Att skapa en konsument
Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen
Elsässer, Sophie

2012

Link to publication

Citation for published version (APA):

Total number of authors: 1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.
Konsumentupplysning genom Råd & Rön ska inte bara skapa en rättvik när det gäller ämne av rätt några och så och så är en tool. De vill också att jag ska välja något rätt. 


Senare scrabb 1988 är Råd & Rön numera överenskommelser och kapensbygget, lyckades dem överskrida gränsen och giffel, ikoniska och inner犊, i övrigt, avviker. 

Råd & Rön är numera ett konsumentråd, och det finns en konsumentråd och det finns en konsumentråd som också är en konsumentråd. 

Att skapa en konsumentråd alltså, tidningsstallning genom dem, skapar ett utomstående och ett konsumentråd som också är en konsumentråd. 

Sofie Elsässer beskriver på sidewall med Råd & Rön ner i den svenska konsumentråden. Tidskriften, som är den konsumentråden i den kvinnliga konsumentråden under segern av 60-års, och på många av dem ett konsumentråd och ett konsumentråd som också är en konsumentråd. 

MAKADAM


www.makadambok.se
Att skapa en konsument
Sophie Elsässer

Att skapa en konsument

Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen

MAKADAM
Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen
Avhandling för filosofie doktorsexamen i mediehistoria vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet, med disputation den 1 december 2012

© Sophie Elsässer & Makadam förlag 2012
Illustrationer och omslagsbilder återgivna med tillstånd från Råd & Rön
Omslag Sophie Elsässer
Tryck Studio RBB, Riga 2012
INNEHÅLL

Förord 9

1. Inledning 13
   Tidigare forskning 14
   Konsumentjournalistik 15
   Konsumentjournalistik ur ett vidare perspektiv 15
   Konsumentpolitisk forskning 18
   Material och avgränsningar 19
   Teoretiska utgångspunkter och metod 23
   Tidsandans betydelse 23
   Journalistiska perioder 25
   Behovsdiskursen 30
   Konsumentjournalistik kontra konsumentupplysning 31
   Konsumentområdets framväxt 34
   Avhandlingens disposition 36

2. Kristid kräver kunskap
   – konsumentupplysning före Råd & Rön 39
   Hushållsfrågorna konsumentupplysningens utgångspunkt 40
   Huslig utbildning skolans uppgift 40
   Konsumtionsfrågorna och medierna 43
   Den samhälleliga ramen 47
   Övergripande förutsättningar 48
   Synen på teknik, rationalitet och hemarbete 54
   Konsumentupplysningen får ett större genomslag 57
   Nya uppgifter efter kriget 60
   Bredare verksamhet med Hemmens forskningsinstitut 62
   Aktiv Hushållning går upp i Hemmens forskningsinstitut 66
   Sammanfattning och diskussion 68
   Gamla värderingar följer med 69

3. Konsumentupplysningen expanderar
   – Råd & Rön etableras, 1957–1964 71
   Hårt reglerad konsumentupplysning 72
   En statlig konsumentmyndighet tar form 72
   Konsumentupplysning i tv 79
Hemmet och dess skötsel i fokus  82  
Trycksaker och andra former för upplysning  83  
Hemmets skötsel  86  
Testandet av nya varor  92  
Matens praktiska detaljer och husmors hälsa  100  
Att göra konsumenterna medvetna  102  
Texter från andra källor – och om andra världar  103  
Råd & Rön som tidning  107  
Fasta gränser för konsumentupplysning i etermedierna  115  

Sammanfattning och diskussion  117  
"Rätt" och "fel" konsumtion  118  

4. Ökat statligt engagemang  
Konsumentfrågorna föremål för fler utredningar  123  
Utredning leder till nystart  123  
För en professionaliserad konsumentjournalistik  130  
För en effektivare varuforskning  133  
Konsumentupplysningens fundament  136  

En tidning med breddat innehåll  140  
Med en särskild redaktion  141  
Fortsatt fokus på hemmets skötsel  141  
Utförliga tester – men utan konkreta råd  144  
Mat och hälsa från ett pedagogiskt perspektiv  153  
Att fostra konsumenten  156  
Nya ämnen och genrer tar plats  158  
Råd & Rön som tidning  167  
Konsumentjournalistik i etermedierna  175  

Sammanfattning och diskussion  176  
Problemorienterad eller aningslös?  177  

5. Konsumentpolitikens storhetstid  
– Råd & Rön tar ställning, 1973–1979  180  
Information och stöd till medborgarna  181  
Från splittrade delar till samlat konsumentverk  181  
Samhället tar individens perspektiv  191  
En starkare myndighet med stora visioner  196  

Journalistik med fokus på problem  205  
Redaktionella förutsättningar  206  
Nya vinklar på gamla ämnen  208  

Nya verksamheter ger nya inslag 223
_Råd & Rön som tidning_ 241
Konsumentupplysning och samhällsinformation i tv 252

Sammanfattning och diskussion 255
Med viljan att förändra 256

6. Förändrade politiska förutsättningar

Statsmakternas engagemang minskar 261
Nedskärningar drabbar konsumentverksamheten 261
Konsumentutredningar utan större avtryck 270
Konsumentpolitik och decentralisering 277
Samhällsinformationen och tidskriftsutgivningen 285

Bistra tider med hushållsekonomin i fokus 289
Konsumentverkets information – en fråga om pengar 289
Testerna tillbaka 292
Ständigt aktuella ämnen 300
Återkommande avdelningar och tillfälliga inslag 308
_Råd & Rön som tidning_ 312
Konsumentjournalistik i tv 319

Sammanfattning och diskussion 320
Förhållandet till konsumtion förändras – på olika sätt 321

7. Miljöfrågor och internationalisering
– _Råd & Rön vidgar perspektiven, 1994–2006_ 325

Marknadsanpassning och lågkonjunktur 326
Miljöatsning bromsar resursminskning 326
Nytt ekonomiskt system ger nya rutiner 332
Organisationsförändringar och nya prioriteringar 338

Miljöperspektivet genom syrät tidningen 345
Fler tester och av nya varor 346
Miljötemat rymmer många ingångar 355
Traditionella ämnen får mindre utrymme 357
Nya tider, nya problem för den medvetna konsumenten 361
Nya och gamla områden 365
Läsarinteraktion blommar upp 368
_Råd & Rön som tidning_ 372

Sammanfattning och diskussion 381
Miljöfrågorna påverkar normerna 382
8. Konsumentverket skärs ned
– Råd & Rön på egna ben, efter 2006 385

Nya tider, nya villkor 385
Konsumentverkets uppgifter renodlas 386
Tidningen får ny ägare 389
Konsumentverket utlokaliseras 391
Samhällets information politiskt provocerande 393

På marknaden – i konkurrens med andra medier 398
Man vinner något, men förlorar annat 398
Testerna ännu viktigare 400
Med andra utgångspunkter 404
Jubileum och tidningens självbild 411
Råd & Rön som tidning 413
Nya konkurrenter om konsumenterna 418

Sammanfattning och diskussion 420
Nya förutsättningar för tidning och myndighet 421

9. Konsumentupplysning då, nu och sedan 423

Uppgång och fall – en sammanfattning av utvecklingen 423
Konsumentupplysningen och Råd & Rön 423
Konsumentområdet i förhållande till tidningen 427

Försummade frågor 428
Ofta bristande intresse från politiskt håll 428
Öppet för kritik av konsumentupplysning och konsumentjournalistik 432
Den förbisödade konsumentforskningen 433

Konsumentjournalistikens förutsättningar 437
Nya villkor och möjligheter 437
Den förändrade mediemarknaden 441

Behov och medier 443

Summary in English 448
Noter 455
Förkortningar 506
Källor och litteratur 506
Bilagor 522
Personregister 525
Förord

Mamma ville att fredagsmyset skulle fortsätta lite, så hon skulle göra efterrätt, och då hade hon läst om en ny spännande efterrätt i tidningen Råd & Rön och det var nån spännande ny mat från Afrika som hon skulle prova, så hon hade varit på Ica och köpt nån ny spännande ingrediens från Afrika som hette inlagda päron.


När Schyffert gör upp med sin uppväxt i showen The 90’s – ett försvarstal skrattar vi åt att denna numera lite bortglömda efterrätt en gång upplevdes som något nytt och exotiskt. Den blir något av tittarnas gemensamma referensram, liksom den tidning varifrån receptet har tagits – Råd & Rön. En tidning som under många år var ett självklart inslag i de svenska hemmen och i samhället.

Schyffert har naturligtvis inte lusläst de dryga 50 årgångarna, men det har jag. Råd & Rön har aldrig varit en tidning för ”nya, spännande efterrätter” och något recept på päron med mintchoklad har aldrig funnits. Däremot mycket annat intressant som denna avhandling kretsar runt. Tidningen har varit en fast punkt i min tillvaro under en rad år, och det har varit ett mycket roligt, spännande och inspirerande studieobjekt. Det är en bra förutsättning för att en avhandling skall bli klar, men det krävs fler – och det finns en lång rad tack jag vill framföra.

Jag har läst tidningar, offentligt tryck, statliga utredningar och arkivmaterial – mitt arbetsrum är långt ifrån visionen om det papperslösa kontoret. Genom mina intervjupersoner har jag fått god hjälp att göra materialet levande och se
fler dimensioner i det. Några av er syns mer i avhandlingen, andra syns mindre, men ni har alla bidragit till att öka min förståelse av tidningen och av konsumentområdet. Tack till Charlotte Reimerson, Gudrun Hjelte, Bertil Elenius, Carina Lundgren, Christina Farm, Jan Bertoft, Göran Tersmeden och Ronny Karlsson!


För att ro iland ett avhandlingsprojekt är handledare en värdefull tillgång. Jag har haft tre. Per Rydén som handlett mig på mina C- och D-uppsatser i pressvetenskap inledde som huvudhandledare. Lars Gustaf Andersson tog så småningom över denna uppgift och då blev Per biträdande handledare. Ytterligare en biträdande handledare kom så småningom in i arbetet, Patrik Lundell. Tack för ert arbete med att göra detta projekt till en färdig avhandling: Per som med sin avundsvärda bredd och produktivitet har uppmuntrat arbetet, Lars Gustaf som under större delen av doktorandtiden fungerat som huvudhandledare och den jag oftast dryftade avhandlingens små och stora utmaningar med, och som med tillförsikt manat mig framåt, och Patrik, som trots att han kom sent in i processen, gjort en förjämningsfullt insats med att styra upp mitt omfattade material och få lite mer språklig fason på resultatet.


En högst väsentlig insats för denna avhandlings innehåll och form har också Makadam förlag bidragit med. På proffsigaste sätt har förlaget granskat manus i flera vändor och formgett denna bok. Tack Tove Marling, Kallrén och Karina Klok!
Att vara doktorand kräver dock mer än att man skall skriva en avhandling, vilket i sig kan vara nog så svårt. Man måste också navigera genom all den övriga pappersexercisen med blanketter och intyg samt allehanda undringar. Tack för den ovärderliga hjälp jag har fått med alla mina frågor genom åren, Eva Johansson och Helena Nilsson!

Jag hade inte heller kommit långt utan arbetsplatsens hjälpsamma teknik-support. Lika tacksam är jag över att vara omgivna av bibliotek med likaledes hjälpsamma medarbetare. I mitt arbete har jag också haft en rad arkivkontakter som varit värdefulla. Alldeles särskilt vill jag tacka Kristina Rinnsjö och Irja Ingvarsdotter på Konsumentverket som var till stor hjälp när jag grävde på plats i Karlstad, och som därefter bistått mig med allehanda handlingsar jag behövt.

När jag påbörjade mina doktorandstudier var det i ämnet litteraturvetenskap med pressvetenskaplig inriktning, något jag vanligen förkortat till pressvetenskap, bland annat eftersom jag inte har ett endaste poäng litteraturvetenskap. Rent konkret har det dock inneburit att jag haft min arbetsplats bland litteraturvetare. Åmnesmässigt har pressvetenskap sedermera förvandlats till mediehistoria och bytt fysisk placering och institution, till Kommunikation och medier. Jag har med andra ord samlat på mig en lång rad kollegor. Tack alla lottvetare för trivsamma lunchpauser genom åren! Tack mina nya kollegor – det är kul med ett ämne som växer och en ny institution som samlar medieämnen!


Ett oändligt stort tack till min man, Magnus Persson, den bäste av påhejare, som bistått doktorandfrun med allt från smarta reflektioner till lagad mat,
varvat med många välgorande skratt. Tack, tack, tack, käraste Magnus!

Mitt sista stora tack går till mina barn Hedda och Svante Persson Elsässer. Underbara, superfina och jätteroliga Hedda och Svante som jag har försummat lite väl mycket på senare tid. Nu är det dags att ta igen allt pysslande, legobyg-
gande och andra roligheter!

Att växa upp i Lund kan vara lite speciellt, omgiven som man är av akademi-
ker. När ett av mina barn, som då tröttnat på att jag tillbringade så mycket tid
på arbetet, en aning oroligt undrade om man måste disputera inom alla yrken,
kunde jag lugnande svara: ”Nej!”. Frågar de igen skall jag lägga till: ”Men det
är väldigt roligt!”

Lund i oktober 2012
Sophie Elsässer
1. Inledning


I detta inledande kapitel kommer jag att ta upp tidigare forskning inom närlicgande fält och beskriva vilket material jag använder mig av, vilka teoretiska utgångspunkter och metoder jag har samt de avgränsningar som gjorts. Där efter ges en översikt över innehållet i de följande åtta kapitlen.

Tidigare forskning

Konsumentjournalistik


Konsumentjournalistik ur ett vidare perspektiv


1. INLEDNING


Ulla B. Abrahamsson tar vid där Karin Nordberg slutar (under 1950-talet) med en kartläggning av hur faktaprogrammen utvecklades vidare. I denna studie ingår också tv-meditet. Abrahamsson har valt att fokusera på fyra områden: natur och miljö, vetenskap och forskning, juridik och personliga råd samt konsumentfrågor. I avsnittet om konsumentfrågor systematiseras utvecklingen på ett sätt som varit intressant att knyta an till i detta arbete, och jag återkommer därför till Ulla B. Abrahamssons rön vid ett flertal tillfällen i avhandlingen.14

Sofia Seifarth har skrivit om radions brevlådor – program där lyssnarfrågor besvarades. Den första brevlådan för sociala frågor startades 1939 och skulle upplysa allmänheten om aktuella sociala reformer. I Seifarths avhandling beskrivs vilka slags råd och ideal som förmedlades till radiopubliken under det svenska folkhemmets storhetstid. Seifarth konstaterar att brevlådorna var tyd-
ligt fostrande, och de kom genom sitt normerande innehåll och radions stora genomslag att bli en viktig förmedlare av det moderna projektets ideal.15

Patrik Åker har skrivit om HSB:s och Hyresgästföreningens tidning Vår bostad. Han har studerat hur bilden av hemmet genom tidningens konkreta bildmaterial har förändrats i Vår bostad med utgångspunkt från åren 1937, 1955 och 1987. Under de tidigare åren växte folkhemmet fram, och en av Åkers ingångar var hemmet som en del av samhällsbygget och hur detta utvecklades. En slutsats är att hemmet då förvandlades till en symbol för det framtidiga idealsamhället, ett slags gemensamt samhällsprojekt, för att under 1980-talet bli ett individuellt projekt, där den egna stilen och det egna ägandet lyftes fram.16


**Konsumentpolitisk forskning**

Om forskningen kring konsumentjournalistik är begränsad finns det desto mer forskning kring konsumtion. Detta fält har angriptits från en rad olika infallsvinklar. Här tar jag upp det som är mest intressant ur mitt forskningsperspektiv. Ett sådant område är forskning om den statliga konsumentpolitiken.

I mitten av 1970-talet bildades en grupp på initiativ av tankesmedjan Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS) med syftet att diskutera frågor som rörde konsumentproblem och konsumentpolitik. Utvecklingen inom området hade gått snabbt och det var svårt att överblicka förändringarna och deras konsekvenser, inte minst för företagen, menade man. Detta initiativ ledde fram till en rad böcker, där *Konsumenterna, politikerna och byråkratin* är den i detta sammanhang mest intressanta, med sin systematiska genomgång av vad som skett. Gunnar Eliasson och Roger Henning gjorde sin studie av konsumentpolitiska utredningar och förslag under 1960- och 70-talet. Eliasson satte fokus på vilka problem som statsmakterna hade sett hos konsumenterna och Henning på vilka mål och styrmedel som varit aktuella inom konsumentpolitiken och på vilka myndigheter som satts att styra verksamheten.21


Olof Henell kommenterade konsumentpolitiken vid tiden för Konsumentverkets bildande. En av Henells utgångspunkter var att Konsumentverket och andra konsumentpolitiska organ ägnade alltför mycket uppmärksamhet åt varors och tjänsters funktionella egenskaper i förhållande till deras socialpsykologiska och psykologiska egenskaper. Detta trots att de senare aspekterna varit
aktuella i den allmänna debatten. Olof Henell menade att Konsumentverket behövde våva in också dessa aspekter i sitt arbete för att framgångsrikt kunna förbättra konsumenternas villkor.23


T. Janus Andersen har jämfört den konsumentpolitiska utvecklingen i Norge, Sverige och Danmark och redogjort för alla involverade myndigheter och fristående organisationer.26

Anna Svartström har i en uppsats undersökt hur finländska dagstidningar ser på sin uppgift som förmedlare av konsumentinformation. Här finns en genomgång av den finska konsumentpolitiken och konsumentupplysningen med vissa, framförallt nordiska, utblickar.27

I en antologi om organisationers och experters roller i konsumentrörelsens framväxt under 1900-talet bidrog Iselin Theien med en artikel om konsumentpolitikens liknande utveckling i Norge och Sverige under efterkrigstiden.28 En av antologins redaktörer, Matthew Hilton, har skrivit om konsumentaktivism i globaliserings tid och tagit upp svenska förhållanden, om än i tämligen begränsad utsträckning.29


Material och avgränsningar

Inför ett forskningsprojekt undersöker man vad som tidigare skrivits med relevans för ens eget planerade ämne. Det forskningsmaterial som finns, och inte finns, påverkar de val man själv gör i sitt arbete. Som konstaterats ovan är det
1. INLEDNING

Konsumentjournalistiska fältet endast utforskat i begränsad omfattning. Det finns inget ”jämförelsematerial” om hur utvecklingen har sett ut genom åren i pressen. Däremot finns i och med Ulla B. Abrahamssons forskning en bild av eternedierna, av vilka jag främst tar upp tv. Denna fungerar delvis som en kompletterande bild av områdets utveckling; samtidigt är det, som Råd & Rön, ett medium som varit omgärdat av vissa bestämmelser, vilket jag tycker gör det än mer intressant att ta upp.


Det allra viktigaste materialet har varit Råd & Rön. Det är ett omfattande material, men jag har valt att utgå från detta för att få en så bred bild som möjligt av tidningen och dess utveckling. Råd & Rön har inte något eget arkiv, men från de år tidningen har tillhört en myndighet finns en del material kring tidningen och utgivningen bevarat i den ifrågavarande myndighetens arkiv. Mängden material som kan relateras till tidningen är störst under de tidiga åren. Med tiden, och i och med att tidningen blev mer självständig i förhållande till sin utgivare, minskade spåren i arkiven. Det material som finns till förfogande är lokaliserat till Riksarkivet samt till Konsumentverkets eget arkiv. Hos Riksarkivet, på dess depå i Arninge, finns Konsumentinstitutets arkiv samt arkivmaterial från Konsumentverkets första tre och ett halvt år. Senare material finns hos Konsumentverket, i myndighetens eget arkiv.31

kommit att utredas, men inte fullt lika ofta. Utgångspunktarna har dessutom skilt sig åt. Ett viktigt material för avhandlingen har därför varit alla dessa utredningar och hur de har kommit att beredas vidare i riksdagen. I det så kalla- de riksdagstrycket ryms riksdagens protokoll, utskottens betänkanden, förslag och redogörelser från riksdagens organ samt propositioner och motioner. Här har väsentliga delar av utvecklingen kunnat spåras. Tillkomsten av lagar inom konsumentområdet är också värd att uppmärksamma som tecken på hur synen på konsumenten förändrades.


För att förstå utvecklingen av konsumentpolitiken måste man sätta in den i ett sammanhang. I de följande kapitlen tas relevanta aspekter på Sveriges sam-
tida utveckling upp, översiktligt och med fokus på i sammanhanget betydelsefulla faktorer, främst rörande organisation och ekonomi.


I Den okända var dagen – om arbetet i hemmen ligger tyngden på att berätta om ”vad kvinnorna gjorde när männen skrev historia” – hemarbetet. Detta arbete har under lång tid varit osynligt i samhället, trots att det tagit så mycket av kvinnornas tid, skriver författarna. Vi kan, vi behövs! – kvinnor går samman i egna föreningar berättar om kvinnornas mångsidiga föreningsliv samt om aktioner, debatter, studieverksamhet etcetera i samband med detta. Kunskap för vår vardag  – forskning och utbildning för hemmen skildrar hur hushållskunskaper har förmedlats till allmänheten från slutet av 1800-talet fram till grundandet av olika konsumentorganisationer och konsumentmyndigheter från och med 1940-talet. 

Framförallt denna tredje bok har varit en väsentlig källa för mitt arbete.


Dessa böcker är på många sätt partsinlagor. Här finns tydligt värderande delar, inte minst i Fjellströms och Rings bok: de är rent generellt mycket kritiska till hur konsumentarbetet bedrevs av myndigheterna och av politikerna. Det gör dem till ett särskilt intressant komplement till tidningarna och arkivmaterial, som vanligen inte visar upp några som helst interna konflikter.

I mitt avhandlingsarbete har jag således satt fokus på Råd & Rön i förhållande till konsumentpolitikens utveckling. Det har medfört ett förhållandevis omfattande material, som i sin tur medfört avgränsningar gentemot vissa andra

### Teoretiska utgångspunkter och metod


#### Tidsandans betydelse

Konsumentfrågor och hur man skall ta upp dem i medier har förändrats över tid, och även under en och samma period finns olika ingångar till och perspektiv på området. En grundförutsättning är tidsandan. När Lars J. Hultén skriver om förhållandet mellan tidsandan och nyhetsjournalistiken menar han att tidsandan anger journalistikens förutsättningar samtidigt som journalistiken är med och formar tidsandan:

Tidsandan är ständigt föränderlig, ständigt i rörelse, ständigt i förflyttning. Journalistiken (liksom andra ”kunskapskonstruerare”) förstärker tidsandan – och påverkar den, men bara om tidsandan själv tillåter det – ett rop kan klinga tomt på offentlighetsscenen eller få storartat gensvar.

Tidsandan sätter ramarna och gränserna på samma gång som den själv får sina ramar och gränser utsatta. Tidsandan är själva den reso-
nanslåda, det rum som fångar upp men som samtidigt skapar den ton som hörs ljud, när journalistiken (t ex) tolkar världen, gör den möjlig att förstå, när journalistiken samlar upp händelser och skenender i tiden, väljer och formar dem på ett sådant sätt som vi förväntar oss för att kunna förstå världen. Och när vi förstått bekräftar vi tidsandans normer eller så påverkar vi dem för att förändra.37


Hultén beskriver hur premisserna för nyhetsjournalistiken successivt har förändrats sedan andra världskriget. Avsändarens – tidningens, ägarnas eller redaktionens – perspektiv har ändrats. En aspekt av detta är avpartipolitiseringen, det vill säga hur dagspressen har frigjort sig från de partipolitiska banden, vilket gjort nyhetsjournalistiken till en mer neutral bevakning, fri från – explicita – politiska ställningstaganden och utgångspunkter. Bidragande till detta är hur tidningsmarknaden förändrades – från att varje ort ofta hade två eller flera små tidningar, med olika politisk färg, blev det en allt tydligare monopol situation med vanligen en, maximalt två, större tidningar, som hade en mer åsiktsmässigt heterogen publik.

En annan betydelsefull faktor är professionaliseringen av journalistkåren, som bland annat skedde genom inrättandet av journalistutbildningar. En ökad facklig medvetenhet, framväxandet av tydliga etiska regler och omfattande diskussioner om den journalistiska rollen bidrog till att yrket kom att präglas av en allt större självständighet, integritet, självtillit och kunskap. En tredje faktor är att medieföretagen blivit alltmer marknadsorienterade. Denna förändring hade inte varit möjlig om inte pressen hade avpolitiserats och journalisternas roll ändrats. Dessa tre aspekter har i sin tur varit en förutsättning för (nyhets) journalistikens förändring ifråga om perspektiv, form och innehåll.38

Olof Petersson och Ingrid Carlberg framhåller att det är viktigt att se massmedierna som en maktfaktor. När man beskriver massmediernas roll i samhället kan man tala om dem som både arena och aktör. Som arena utgör de ett forum för olika aktörer att nå ut. Samtidigt är massmedierna i sig själva aktörer som i allra högsta grad är med och sätter dagordningen.39 Detta perspektiv understryker Michael Godhe i sin avhandling om hur synen på framsteg etablerades i populärvetenskap och science fiction. "I populärvetenskapen upp- rättas representationer av vetenskapens och teknikens betydelse för samhälle och kultur. Ordet representation skall inte förstås som ett passivt återberättan-
de eller återskapande, eller som något som endast representerar något utanför sig själv." Godhe tar upp Anders Ekström, som menar att varje representation istället skall ses som en tolkning eller berättelse som medför ett aktivt ny- och omskapande.40

Råd & Rön är således en kanal för myndigheten men också en egen aktör. Detta gäller under alla år, även om det på ett konkret plan blir mest uppenbart när tidningen efterhand blir mer självständig.

**Journalistiska perioder**


1. INLEDNING 25

Den paternalistiska regimen tog, enligt Djerf-Pierre, sin början vid starten för radions reguljära sändningar 1925 och varade fram till 1956, när televisionssändningarna startade. Den paternalistiska regimen präglades av framförallt två idéer. Den ena var folkbildningstanken, där man ville påverka publiken med bildning och kultur men också i en tydligt normerande riktning mot goda värderingar, god smak och lämpliga levnadsvanor. Den andra var ett konsen-


Det intressanta i sammanhanget är dock den övergripande idén om förändring. Djerf-Pierre har i sin studie ägnat sig åt textanalys från såväl kvantitativt som kvalitativt perspektiv. Hon har också skrivit om de samhälleliga och redaktionella kontexter som har varit aktuella och som spelat roll för utvecklingen.

En uppdelning i olika tidsperioder på detta sätt kan ge intryck av att förändringar kommit snabbt och definitivt, men det rör sig om processer som vuxit fram, där nya idéer efterhand tagit över. Det vedertagna journalistiska tänkandet har sällan varit det enda som existerat vid en viss tid. Inte heller har det rådande tänkandet undgått kritik från samhället och den egna organisationen. Dessa strider är också det som ofta har bidragit till att förändra journalistikens ideal, normer och praktiska tillämpningar.

Den paternalistiska regimen tog, enligt Djerf-Pierre, sin början vid starten för radions reguljära sändningar 1925 och varade fram till 1956, när televisionssändningarna startade. Den paternalistiska regimen präglades av framförallt två idéer. Den ena var folkbildningstanken, där man ville påverka publiken med bildning och kultur men också i en tydligt normerande riktning mot goda värderingar, god smak och lämpliga levnadsvanor. Den andra var ett konsen-

Föreställningsvärld relatert till olika journalistiska regimer

<table>
<thead>
<tr>
<th>Omvärdorientering</th>
<th>samhället</th>
<th>publik</th>
<th>Yrkesidentitet</th>
<th>Nyhetsideal</th>
<th>Yrkesideal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Den paternalistiska regimen</strong> (-50-tal)</td>
<td>Anpassning</td>
<td>Tjänsteman</td>
<td>Bildning</td>
<td>Folkbildaren</td>
<td>Enhetskultur Läraren</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Den objektivistiska regimen</strong> (50-tal-60-tal)</td>
<td>Anpassning</td>
<td>Professionell journalist</td>
<td>Spelning</td>
<td>Förmedling</td>
<td>Förmedlaren</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Den samhällskritiska regimen</strong> (60-tal-80-tal)</td>
<td>Påverkan</td>
<td>Professionell journalist</td>
<td>Samhällsbevakning</td>
<td>»Vakt-granskning hund«</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Den publikorienterade regimen</strong> (90-tal)</td>
<td>Påverkan</td>
<td>Professionell journalist</td>
<td>Infotainment</td>
<td>Relevans/nytjning</td>
<td>Personligheten</td>
</tr>
</tbody>
</table>
susperspektiv på samhället, där man framhöll det gemensamma och undvek kontroversiella ämnen. Det fanns från radions sida en försiktighet, ofta överdriven, gentemot makthavare och höga beslutsfattare inom såväl politik som myndigheter och näringsliv. Under denna period gjordes programmen vanligtvis genom verkningar av personer med akademisk utbildning, vilka i sin yrkesroll främst såg sig som folkbildare. Vetenskapsmän och andra experter anlitades för att förklara hur verkligheten förhöll sig. Dagordningen, det vill säga det som uppmärksammades av medierna, dominerades helt av vad tongivande samhällsinstitutioner och beslutsfattare fann önskvärt.49 Betecknande var att radions medarbetare vid denna tid ofta kallades ”radiojästeman”.50


Ett övergripande mål var att nå ut till så många som möjligt och den peda-


en risk för att sammanhanget går förlorat. Personifiering handlar här om att programledare och reportrar ges större betydelse, de syns mer i rutan och intar en aktiv roll som berättare eller experter. För att undersöka mediets trivialisering studeras val av intervjuupersoner, ämnesområden och nyhetshändelser – ju mer lättviktiga intervjuupersoner, lättssammare ämnesområden och sensationsbetonade nyhetshändelser, desto mer trivialiserat är nyhetsinnehållet. Vad gäller dramatisering ligger tyngden på hur mycket av nyhetsbevakningen som ägnas åt brottssrapportering och hur stor del av sändningarna som avsätts för händelser av dramatisk karaktär.54


Behovsdiskursen


Peder Aléx diskuterar i sin utveckling av behovsbegreppet filosofen och feministen Nancy Fraser, som förskjuter fokus från behov till behovsdiskurs.63 Frasers utgångspunkt är vem som haft makten att bestämma, inte om fördelningen av behovstillfredsställelse utan om behovstolkningens politik. Med detta perspektiv belyser vilken makten makt det innebär att ha rätten att tolka människors behov. Det öppnar även för frågeställningar om vilka som ges makten, deras förhållande till varandra och till samhället i övrigt samt vilka värderingar och intressen som ligger bakom deras agerande. Detta är således en viktig aspekt, liksom frågan om tillfredsställandet av behov: om det finns en vilja att se till att behoven fylls eller om det tvärtom inte gör det. En grundläggande fråga är därför etablerandet av ett visst behov i den politiska debatten – eller om att bevara eller omvandla dess status till en icke-politisk fråga. Det handlar om hur en fråga kan förskjutas mellan olika livssfärer: den politiska, den ekonomiska och den privata. Fraser ger exempel från diskussioner i USA om barnomsorg, och beskriver hur det från feministiskt håll förts fram att staten bör värna föräldrars rätt till omsorg, medan andra grupper förespråkar barnens behov av föräldrar i hemmet eller att det är marknaden, inte staten, som bäst uppfyller behovet av barnomsorg.64

Fraser för fram tre former av behovsdiskurser i senkapitalistiska samhällen, och det är interaktionen mellan dem som formar hur behovspolitiken tar uttryck. En av dessa diskurser har sitt ursprung i behov som politiseras underifrån, en oppositionell inriktning. En motreaktion på denna är det Fraser benämner återprivatiseringsdiskurser, som syftar till att avpolitisera ett område. En tredje grupp är ett slags expertdiskurser, som växer fram i olika organ på olika nivåer och som ser det som sin uppgift att lösa ett visst samhällsproblem.65 Det är den sista grupp jag ser som mest tydlig i upprättandet och vidmakthållandet av den behovsdiskurs som dominerar när konsumentfrågorna aktualiseras i samhället och som sedan finns kvar under lång tid i Råd & Röns utgivning.

Konsumentjournalistik kontra konsumentupplysning

och Karl-Erik Wärneryd skrev att ”konsumentupplysning är objektiv 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 själva tillfredsställande beslut att köpa eller inte köpa”. Enligt denna definition är massmedierna kanalen, men där missas andra former som rådgivning, broschyrer, utställningar och liknande informations- och utbildningsverksamhet som Konsumentverket eller Konsumentinstitutet ägnat sig åt.66


Att konsumentupplysningen skulle vara objektiv framhölls här och i många andra sammanhang under lång tid som högst väsentligt. Inte minst gällde det testverksamheten, där det lades stor vikt vid att man i testredovisningen inte skulle döma ut några varor. En mer subjektiv bedömning kunde istället etiket-


1. INLEDNING
I motiveringen till priset användes således begreppet konsumentupplysning medan Reimerson själv pratade om konsumentjournalistik.\textsuperscript{76}


Min utgångspunkt ovan har varit att konsumentjournalistik är en mediering av konsumentupplysning. Den form konsumentupplysning ofta, men inte alltid, kommer i. Och det är också det centrale området i denna avhandling. Men det är också möjligt att kategorisera konsumentjournalistik utan konsumentupplysning. En genomgång av protokoll från Pressens textreklamkommitté tar upp denna form som en av de genrer som brukade förekomma bland ärendena.\textsuperscript{78} Detta slags konsumentjournalistik saknar då rimligen den objektiva ingång som tagits upp i definitionerna ovan, och har istället som huvudsakligt syfte att sälja den vara det handlar om.

**Konsumentområdets framväxt**

Victor Pestoff har tydliggjort konsumentpolitikens framväxt i en modell som börjar 1940 och sträcker sig fram till 1980-talets slut. Den består av fem faser:

* fas I: initialfasen 1940–1953
* fas II: expansionsfasen 1954–1971
* fas III: konsolideringsfasen 1972–77
* fas IV: åtstramningsfasen 1978–1984
* fas V: decentralisering 1985–


1. INLEDNING
Avhandlingens disposition

På detta inledande kapitel följer sju kapitel som tar upp bildandet av Råd & Rön och dess framväxt och utveckling. Därefter ges en sammanfattande diskussion i det avslutande kapitlet, ”Konsumentupplysning då, nu och sedan”.


Varje kapitel består av tre delar: en del om samhälleliga förutsättningar, en del om tidningen och en avslutande sammanfattning. Vilka samhälleliga förutsättningar som har varit aktuella för respektive kapitel varierar. I de delar som tar upp tidningen finns vissa återkommande avsnitt. Många av de ämnen som togs upp i Råd & Rön begynnelse har kommit att bli kvar i tidningen genom åren. Innehållet kan struktureras i dessa ämnesområden, även om de specifika


I det sjunde kapitlet, ”Miljöfrågor och internationalisering – Råd & Rön vidgar perspektiven, 1994–2006”, tas nya förutsättningar som EU-medlemskap och marknadskrafternas ökade spelrum upp. Statsmakterna ville se över möjlighe-
terna att minska Konsumentverkets arbetsområde. Vid samma tid fick dock miljöfrågorna stort genomslag, och Konsumentverket kom att få ett överordnat ansvar för konsumtionsrelaterade frågor inom det området.


I det nionde och avslutande kapitlet, ”Konsumentupplysning då, nu och sedan”, summeras diskussionerna. Utifrån det faktum att den svenska konsumentjournalistikten är tämligen lite utforskad väcks frågor om vilken betydelse konsumentfrågorna har haft för olika intressen: statsmakterna, forskarna, medierna, konsumenterna. Några aspekter på detta tas upp i avhandlingskapitel 3–8 för att summeras i det avslutande kapitlet.
2. Kristid kräver kunskap – konsumentupplysning före Råd & Rön


Hushållsfrågorna konsumentupplysningens utgångspunkt


Huslig utbildning skolans uppgift


I början av 1900-talet påbörjades ett samarbete: 1906 bildades Svenska skolkökämbins förening, som ordnade utbildningskurser i olika ämnen. En annan källa till inspiration och kunskap blev Nordiska skolköksläranne-
mötet, som kom att anordnas regelbundet. Ämnet huslig ekonomi värdesattes från skilda håll, ur olika synvinklar. Från konservativt håll såg man det som ett sätt att hålla kvar kvinnorna inom hem- och vårdrelaterade områden, för att de inte skulle söka sig till annan yrkesverksamhet. I radikala kretsar kunde man istället se utbildningen som ett sätt att öka husmoderns auktoritet i hemmet och som ett medel för att befrämja likställdhet mellan könen. En viktig utgångspunkt är att denna verksamhet kan ses som en föregångare till den konsumentupplysning som senare har följt. Organiseringen av skolkökslärarna bestod, och dessa organisationer kom att påverka den fortsatta utvecklingen, vilket jag återkommer till längre fram i kapitlet.

Inom ämnet hemekonomi ingick en fostran till sparsamhet och hushållning, som framgick av såväl kursplaner som läroböcker. Detta skulle bidra till att ungdömar också utvecklades vad gällde ordning och ansvar. Störst uppmärksamhet fick hushållet, där matlagning var ett viktigt område sett till basala behov men också utifrån den stora utgift maten utgjorde. Ett bra sätt att spara var att välja mat enbart efter kroppens behov och inte efter smaken.2

Med sparsamhet som ideal

Med framväxten av detta område uppstod tydliga normer för vad som var önskvärt. Sparsamhet och skötsamhet var påbudna ideal. Det fanns en tydlig inriktning på basala behov, något som stöddes också av andra intressenter än hushållslärarna. Det handlade även om den medicinska vetenskapen och om den kooperativa rörelsens stöd. Dessa tre aktörer hade under lång tid omfattande inflytande på samhällsdebatten.3

legitimitet kunde man hävda vad som var ”rätt” och ”fel”. Denna vetenskapliga kunskap togs också upp och spreds vidare av hushållslärarna.

Här ingick också idéer om hur en bra bostad skulle vara beskaffad. I detta tankegods ingick även ett normativt konsumtionsideal – för genom kunskap skulle familjerna kunna lära sig att hushålla med pengarna och använda dem till varor, som billig och näringsrik mat, som skulle ge dem en möjlighet att leva ett världigare liv. Detta till skillnad från de familjer där mannen söp och kvinnan inte hade förmågan att planera för familjens bästa.4


För att uppnå rationalitet gällde det för kvinnan att träna sin förmåga som husmor. En rationell människa skulle vara disciplinerad. Tiden skulle utnyttjas väl och gärna planeras i förväg för att skapa högre effektivitet. Genom att hushålla med tiden fick man möjlighet att också ägna sig åt bildning och utomhurseende. Genom disciplinering motstod man också ogenomtänkta köp. Viktiga egenskaper hos kvinnor var självbehärskning, engagemang och viljestyrka; husmodern var betydelsefull för att hålla ihop hushållet och ordna ett trevligt hem. Det fanns en djupare innebörd också i detta: den ordning kvinnan skapade såväl inom sig som i det fysiska hemmet skulle inverka positivt på det övriga hushållet och kanske hålla mannen hemma från krogen och barnen borta från gatan.6

En central linje i den kooperativa rörelsen var motståndet mot krediter, som ansågs stimulera till överkonsumtion. Kooperationen förespråkade en konsumtion styrdd av kroppens mest nödvändiga behov. I detta fanns en inneboende motsättning i och med det faktum att kooperationens grundläggande verksamhet handlade om att sälja varor. Här fanns dock vissa distinktioner. Affärerna skulle ha de mest nödvändiga varorna, inte allt som kunderna frågade efter.7
Under 1920-talet kom behovsfrågan mer i skymundan då KF började intressera sig för stilens och smakens betydelse, vilket så småningom kom att inriktas på individens smak och stil. Bakom dessa diskussioner låg praktiska skäl, som att man skulle välja ändamålsenliga möbler. Vad gällde individens smak handlade det mycket om fostran i ”rätt” och ”fel”.


**Konsumptionsfrågorna och medierna**

**Bristande resurser ger en tillfällig topp**

Under första världskriget gjorde hushållens ansträngda situation att pressen alltmer började skriva om hushållsråd: ”Man kan förmoda att det förhöll sig så att männen i sina egna magar fick kännas av den allvarliga matbrist som rädde och därför kom att intressera sig för material om mat”, skrev Brita Åkerman, som själv spelade en viktig roll för konsumentområdets utveckling. Åkerman ville gärna lyfta fram det faktum att det var män som hade inflytandet över vad som skrevs och trycktes i tidningarna. Under kriget skrev dagstidningarna om vad man kunde köpa och vad man kunde göra med de surrogat som fanns. Ex-
perter anlitades för att svara på ”dyrtidsfrågor” i pressen. Skrifter i ämnet författades, som Kristidshandboken som återgavs i tidningen Konsumentbladet. De statliga kristidsmyndigheterna gav ut Kortfattad handbok för dyrtidshushållningen som spreds till hushållen. Journalisten Margareta Berger, som har skrivit flera böcker om kvinnliga journalister, kommenterade detta nyvunnade intresse: ”Mig veterligt är detta en av de första gånger svensk press på ett sakligt sätt, med sin tids möjligheter, går in för konsumentuppsyning.” Hon skrev också:

I god stil med allt det här ordnades för de kvinnliga journalisterna vad jag skulle vilja kalla deras första ansats till yrkesutbildning, dvs. kurser i kristidsmatlagning. Pennskriften skulle ge läsekretsarna råd hur de magsa livsmedelsransonerna bäst skulle tillvaratas måste veta vad de skrev om. I tidens veckotidningar kan man också se pennskriften fotograferade i långa vita hushållsförkläden, samlade med grytor och vispar kring någon kursledarinna.


Peder Aléx tar i sin avhandling om KF som folkfostrare upp Åkermans kritik mot artiklar om flerrumslägenheter. Åkerman såg dessa som långt ifrån hur folk i allmänhet bodde. Hon hade då och även långt senare samma perspektiv för ögonen – den vanliga husmoderns, medan forskaren Aléx istället såg presentationen av ett nytt ideal som det intressanta. Den åkermanska tesen styrks av dokument som Gunnar Elveson återger i sin bibliografi över KF-pressen. När Konsumentbladet bytte inriktning och blev en mer traditionell veckotidning under mitten av 1920-talet kom resultatet att påminna om en äldre typ av familje-
tidning med fostrande inslag, där materialet till stora delar var köpt och utan några ambitioner att vara aktuellt. Elvesons kvantitativa mätning av tidningens innehåll visar att varustoffet minskade från drygt 8 procent till drygt 4 procent mellan 1918 och 1928. Därefter låg det till ett tiotal år innan det ökade igen, efter påtryckningar från medlemsföreningarna.16 Enligt Åkerman skulle tidningen ha förändrats när den fick sin första kvinnliga medarbetare, men Aléx menar att också de kvinnor som då verkade kom att skriva ovanför huvudet på den vanliga husmodern.17

**Konsumentmaterial i andra tidningar**

**Radion och rationaliteten**
startade var alla kontroversiella frågor och ämnen bannlysta.21 Som togs upp i inledningskapitlet kan man se åren från radions start 1925 till tv:s början 1956 ur ett journalistiskt perspektiv som en paternalistisk period, som präglades av folkbildningstanken och ett konsensusperspektiv på samhället.


Motståndet gällde inte bara kvinnliga medarbetare utan också sådant som kunde klassificeras som kvinnliga ämnen. Innan Radiotjänst hade påbörjat sina sändningar hade privata radiostationer under en tid utnyttjat sändningsmöjligheterna. Några av de program som sändes då hade en uttalat kvinnlig respektive huslig inriktning med kvinnlig expertis i frågorna. Endast mycket lite av detta följde med till Radiotjänstens sändningar. Det program som gått till historien som det första för husliga frågor, Praktiska kvarten, var gjort av män och handlade om manliga hushållsbestyr, som att laga supéer, skaka cocktails och skrapa båtar.24


Men redan före krigsutbrottet hade de husliga frågorna fått utrymme i etern. Den pågående radioutredningen hade föreslagit att program där hemmets frågor och kvinnors vardag stod i centrum skulle sändas dagtid. Sändningarna bestod främst av musik, kortare föredrag och kaserier inom det husliga området. Övergripande teman var husmoderns professionalisering, hemarbetets rational-
lisering och kvinnlig medborgarfostran. Genom radiosändningarna uppmärksamnades kvinnorna som publik, men samtidigt var det bara denna grupp som vanligen hade möjlighet att lyssna dagtid. Många frågor kom således inte att beröras under senare delar av dygnet då fler lyssnade. Det hände att program med kvinnor och kvinnliga ämnen trots allt letade sig fram till kvällstid, då handlade det vanligen om föredragshållare med hög status.25

Idén om rationalitet fick utrymme i radion. Husmodersförbundet hade 1938 tagit beslut om att intensifiera sin propaganda för rationalisering, och året därpå tog projektet fart i radion. De ideologiska inslagen framfördes vanligen av husmodersorganisationernas företrädare, de så kallade professionella husmädrarna. De konkret praktiska råden gavs av hushållslärarinnor och hemkonsulenter. Några av de kvinnor som fick en framträdande plats i radion var Ingrid Osvald och Ingrid Samuelsson; den sistnämnda kom senare också att få en lång yrkesbana inom tv:s konsumentprogram.26 Under beredskapstiden fick hushållsmaterialet större utrymme på primetime – det låg i nationens intresse. Upplysningsbyrån Aktiv Hushållning fick sändningstid på kvällen; 1944 togs den över av det nybildade Hemmens forskningsinstitut.27

Den samhälleliga ramen

Inledningsvis i denna del tar jag upp ett par övergripande samhälleliga aspekter som förklarar hur konsumentpolitiken fick sin form. En av dessa är framväxten av folkhemmet och dess inverkan rent konkret på bostadsbyggandet men också de idéer folkhemsprojektet medförde i form av en social upprustning av Sverige. En annan aspekt är Sveriges ekonomiska utveckling och vad den möjliggjorde. Ytterligare en bidragande faktor till utvecklingen är den konsensusmentalitet som växte fram inom statsmakterna under andra världskriget och som sedan kom att finnas kvar. I denna mentalitet ingick samarbete både över de politiska gränserna och mellan traditionella grupperingar. I beslutsfattande organ gavs företrädare för såväl löntagarna som företagen inflytande. I praktiken innebar det att konsumentområdet utvecklades i ett samarbete mellan staten, näringslivet samt fackförbund och Kooperativa förbundet (KF). Något som också är relevant i sammanhanget är politikernas tilltro till marknaden, utifrån traditionell ekonomisk teori. Därefter tar jag i avsnittet ”Synen på teknik, rationalitet och hemarbete” upp på vilket sätt dessa frågor var aktuella i samhällsdebatten, med utgångspunkt från hur tekniken skulle underlätta hemarbetet med rationella arbetsmetoder och hur hemarbetet skulle uppvärdas.
Övergripande förutsättningar

Folkhemstanken


Efter ett konstaterande att folk faktiskt verkade välja att bo litet och dåligt menade han att man var tvungen att gradvis vänja människor vid att bo praktiskt så att de själva ville ha lämpliga bostäder: ”Konsumtionen behöver faktiskt styras i konsumenternas eget intresse. Människor måste vänjas vid att borsta tänderna och åta tomater, innan de komma att uppskatta det slagets konsumtion och likadant är det med förnuftigt anordnade bostäder.”

Denna föstrande hållning gör det i sammanhanget intressant att lyfta fram Ludvig ”Lubbe” Nordströms klassiska radioserie *Lort-Sverige* som sändes i tio avsnitt under hösten 1938. Serien skulle sändas med andra program om bostads-

**Den ekonomiska utvecklingen**

Den ekonomiska utvecklingen var relativt gynnsam mellan första världskrigets slut och senare delen av 1950-talet. 1957 var bnp per capita (till fasta priser) cirka tre gånger större än 1919, vilket klart översteg genomsnittet för övriga västeuropeiska länder. Sverige förvandlades under denna period definitivt från ett jordbruks- till ett industrisamhälle.


under 1950-talet. Så länge elen hade varit förhållandevis dyr och enbart fanns i begränsad mängd kunde den inte utkonkurrera städernas gasspisar och landsbygdens vedspisar. Men med lägre priser, bättre tillgång på el och en successiv utveckling av de elektriska spisarna, vann dessa efterhand terräng. Samma förutsättningar gällde kylskåpet och även fryskåpen, som båda blev vanligare efterhand i bostäderna. Tvättmaskinen var möjligen en ännu större innovation sett till de tvättmöjligheter som dittills funnits. Tvättmaskinens genombrott var till viss del beroende av att särskilda tvättstugor byggdes, och det blev således en fråga som också kom att involvera husplanering och husbyggande.

Kvinnorna började under denna period i allt större utsträckning ge sig ut i förvärvslivet. I början av perioden var det vanligt att unga kvinnor flyttade från landet till städerna och tog anställning som hembiträden, ett yrke som efterhand blev allt mindre attraktivt. Många kvinnor hamnade inom vården och utbildningsväsendet. Inom den varuproducerande sektorn uppvisade framför allt livsmedels- och beklädnadsindustrin en relativt hög andel kvinnlig arbetskraft.36 Den ökande användningen av hushållsmaskiner bidrog till att underlätta kombinationen av förvärvs- och hemarbete för kvinnorna.

Det korporativa systemets framväxt

För utvecklingen av konsumentområdet och konsumentpolitiken har sam­
synsmentaliteten inom den statliga förvaltningen haft stor betydelse. Vid tiden för andra världskriget fick den beslutande lekmannastyrelsen ett genombrott, då för de aktuella kristidsförvaltningarna. Denna ledningsform valdes också till en rad myndigheter som inrättades efter kriget, och kom att användas fram till
1980-talet med en boom på 1960- och 70-talen då många verk om- och nybil-
dades. Under kriget fanns ett krav på nationell samling som legitimerade orga-
nisationsformen. Senare ingick den som en del av det framväxande Organisationssverige och stämde väl överens med rådande värderingar om samverkan och medinflytande.40

I Sverige och de andra skandinaviska länderna har statsmaktena i högre
grad än i många andra länder tagit ansvar för konsumentområdets reglering.
Detta har på andra håll, som i USA, varit en fråga för fristående organisationer.
Något som inverkade på den svenska utvecklingen var just idén om folkhem-
met, vilken bidrog till att göra konsumtionen till en offentlig fråga.41 Sverige
har i många fall varit föregångare också i de skandinaviska länderna, bland an-
nat genom inrättandet av Varudeklarationsnämnden (VDN). Men idén var att
inom de statligt manifesterade verksamheterna skulle de olika parterna mötas.
Grundtanken var att konsumenter och producenter delade en rad intressen,
och att denna typ av organisering skulle ge möjlighet till förhandling på så lika
villkor som möjligt. Att genom lagar reglera konsumenternas rättigheter var till
en början därför inte förståndiga valet.42

Vad gäller konsumentområdets utveckling har statsvetaren Victor Pe
toff kartlagt hur representationen kom att se ut. Ett trepartssystem utvecklades
där näringslivet tog plats i de styrande organen jämte företrädare för kon-
sumenterna och det allmänna. När Varudeklarationsnämnden startade 1951 val-
de statsmaktena att engagera de två stora fackliga organisationernas LO och
TCO samt KF i styrelsearbetet, jämte representanter från kvinnoorganisation-
er och näringslivet. I de myndigheter som startades under de närmaste åren
kom fackförbunden och KF att få fortsatt inflytande som representanter för
konsumentsidan.43

En rad motiv kan ses som väsentliga för lekmannastyrelsernas tillkomst. Ett
av dessa var sakkunskap av olika slag. Ytterligare motiv var partsrepresentation
 där man ur ett demokratiskt perspektiv ville att representanter för de grupper
och organisationer som berörs av myndighetens verksamhet skulle få föra fram
sina åsikter och ha möjlighet att påverka besluten. Insyn var ett annat skäl: det
har kunnat handla om insyn för riksdagsledamöter eller om ett behov av med-
borgerligt omdöme. Ännu en orsak har varit önskan om samordning: genom
representanter från andra myndigheter har kunskapsspridning underlättats.44

Lekmannarepresentation var således förekommande i myndigheters styre-
ser, men den var också ett sätt att ge intressegrupper inflytande på beslutspro-
cesserna vid utredningar och remissvar. Som fördelar med lekmannasystemet
har framhållits att personer med expertkunskaper har kunnat samla många oli-
ka intressen. Organisationernas inflytande på politiken har präglats av saklighet
mer än av agitation och aggressivitet, det har funnits en strävan att arbeta för
allmänintresset.45 En nackdel är den bristande insyn systemet har fört med sig.
Till skillnad från vad gäller beslut som fattas i många andra instanser finns ingen utförlig dokumentation av de olika parternas åsikter. Det finns inga fullständiga protokoll, som i riksdagen, över vad som yttrats under debatter. Protokollen är istället så kallade beslutsprotokoll som endast mycket kortfattat återger just besluten.46


**Politikerna och marknaden**

I traditionella marknadsekonomiska modeller antas konsumenten ha givna och stabila preferenser, ha tillgång till relevant information för sina beslut samt ha valmöjligheter som i princip endast begränsas av ekonomiska faktorer (främst inkomsten). Om dessa förutsättningar verkligen gäller är det svårt att motivera konsumentpolitik, som enligt gängse definitioner handlar om att hjälpa konsumenten att fatta beslut som ligger i hans eller hennes eget intresse och som bäst gagnar den egna välfärden.


Även om konsumenten har tillgång till information är det inte säkert att han eller hon är i stånd att fatta sådana beslut som bäst gagnar den egna välfärden. Individer som är drogberoende, psykiskt djuka eller mindreåriga är uppenbara exempel. Men forskning som kan beskrivas som en syntes av nationalekonomi och beteendevetenskap har med hjälp av experimentella metoder visat att sådana begränsningar i beslutsförmågan också är mer generellt utbredda. Detta område beskrivs i en rapport som nationalekonom Robert Östling skrivit på uppdrag av Integrations- och jämställdhetsdepartementet om förhållandet mellan beteendekonomi och konsumentpolitik.

En grundförutsättning är att konsumentens preferenser inte alltid är stabila och konsistenta. Det kan vara olika på kort och lång sikt. Man kanske väljer att
inta mat som är skadlig för hälsan, vilket på lång sikt kan minska välbefinnandet. Valmöjligheterna begränsas inte heller enbart av ekonomiska faktorer. Även om information är tillgänglig hanteras den inte alltid på rätt sätt, varför konsumenterna ofta fattar beslut på grundval av enkla tumregler.

Det som här anförts kan motivera konsumentpolitiska ingripanden. Rör det sig om brist på information kan åtgärder som tester och varudeklarationer vara motiverade. I andra fall kan åtgärder som kan betecknas som paternalistiska komma ifråga. Det kan röra sig om ingrepp som begränsar konsumenternas valfrihet vad gäller läkemedel och alkohol. Paternalistiska inslag är dock omstridda. Är det så säkert att staten är bättre än den enskilda individen på att avgöra vad som är bäst för honom eller henne?47


Vid denna tid etablerades självbetjäningssaffärerna i snabb takt. Från att det 1947 hade funnits en sådan affär i Sverige fanns det sju år senare i 500 stycken. Denna utveckling följde det ökande antalet varor i affärerna, något de manuella butikerna inte kunde hantera. Den rationaliseringstrend som kunde ses på olika håll i samhället, inte minst i husmors hushållsarbete, avspeglade sig också vad gällde inköpen. Husmor skulle också då använda sin tid så effektivt som möjligt. Ytterligare tidsbesparinger ingick sedan i många av de varor som såldes, och förpackningarna kunde föras med lockord om hur enkelt och snabbt en viss vara av halvfabrikat kunde tillagas.51

2. KRISTID KRÄVER KUNSKAP

© 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet   Kontakt: info@makadambok.se
Synen på teknik, rationalitet och hemarbete


Teknikens betydelse


Det arbetssätt som användes inom industri, den amerikanska utvecklingskonsulterna Frederick Taylors idéer om ”scientific management”, taylorism, skulle överföras till hemmet. Hur detta skulle gå till var svårt att konkretisera då hemarbetet utfördes under helt andra betingelser än arbetet inom industri. En viktig skillnad är att den typ av specialisering och snäva uppdelning av arbetsuppgifter som kännetecknade industri inte var tillämplig på det vanliga hushållet med endast en verksam person. Den konkreta nyttan av detta arbetssätt var således marginell, men det upplevdes ändå som positivt då det ledde till ett konstruktivt kritiskt tänkande kring existerande standard och förutsättningar. Att man kunde föra in begreppen rationell och vetenskaplig på hemarbetsområdet var positivt, något värdehöjande. De husliga experter som förespråkade taylorismens idéer såg det som framsteg och modernt tänkande.

Det har funnits ett antagande att industrialiseringen och den tekniska utvecklingen kom att underlätta hemarbetet. Denna föreställning har gällt under lång tid, skriver Anita Nyberg, som i sin avhandling undersökt just detta samband. Hushållens tekniska hjälpmedel hade gjort hushållsarbete mindre ansträngande och medfört en tidsbesparing. Industrin tog över tillverkning av livsmedel och kläder. Den successiva utbyggnaden av barnomsorg och äldre-
2. KRISTID KRÄVER KUNSKAP

omsorg hade inneburit avsevärda förändringar av kvinnornas situation. Nyberg har rent konkret jämfört den tid som lagts ner på hushållsarbetet under olika tidsperioder i förhållande till gifta kvinnors eventuella arbete utanför hemmet. Även om hemarbetet påtagligt förenklades i och med de nya apparaterna och blev mindre slitsamt spelade också andra faktorer in. Det handlar dels om samhällsstrender i fråga om vilka områden som skulle prioriteras inom hushållet, dels om betydelsen av konsumtionen. Samtidigt som klädproduktionen inom industrin växte, ökade också hushållens egen tillverkning av kläder. Samtidigt som försäljningen av dammsugare och tvättmaskiner ökade, ökade städandet och tvättandet.55 Möjligheten att konsumera tilltog successivt, dels genom konsumenternas bättre ekonomiska möjligheter, dels genom att industrialiseringen gav större tillgång på varor och induktionen av nya produkter.


Hemarbetets uppgradering


Socialdemokraterna var således initiativtagare till att förbättra hembiträdenas utbildningsnivå, men vad gällde utbildning för hemmafruar stod de borgarliga bakom kravet på obligatorisk hushållsutbildning för kvinnor. Eftersom hemmets uppgifter hade genomgått så stora förändringar sågs utbildning som väsentligt. Fyra snarlika motioner mellan 1938 och 1944 avslogs, den främsta motståndaren var det socialdemokratiska kvinnoförbundet. Förvisso var kvinnorna i riksdagen mycket få vid denna tid, men de lyckades ändå få visst gehör för sina åsikter. Kvinnoförbundet var framförallt kritiskt mot att utbildningen skulle vara obligatorisk, då det skulle påverka kvinnornas möjligheter att fritt välja utbildning och yrke. Förbundet framhöll att hemarbetet inte längre var ett heltidsarbete, men betonade också att även män borde få utbildning i dessa frågor. Inom det socialdemokratiska kvinnoförbundet hade det under lång tid funnits två olika synsätt på hemarbetsfrågan. En linje var den som också Husmodersförbundet, och senare Hemmens forskningsinstitut, följde: att kvinnans arbete skulle utgå från hemmet. En viktig uppgift var att göra hemarbetet så bra som möjligt för alla, med de sämst bemedlade kvinnornas situation som utgångspunkt. Den andra linjen hade Alva Myrdal som sin främsta föresprå-
kare. Där var strävan att hemarbetet skulle förenklas i så hög grad att kvinnor i allmänhet inte kunde hålla sig sysselsatta enbart med det.67

Vad gällde hembiträdessågan fanns också en koppling mellan bristen på hembiträden och den tekniska utvecklingen. För välbeställda hushåll kunde de nya hushållsapparaterna bli en ersättning för den hemhjälp man inte längre hade tillgång till. Det handlade alltså inte bara om att man hade bättre råd, utan också om att ersätta anställd arbetskraft.68

Konsumentupplysningen får ett större genomslag

De organisationer som haft hushållets verksamhet på agendan hade betydelse för att området ägnades intresse och uppmärksamhet under 1900-talets början. Men de spelade också i fortsättningen en viktig roll för utvecklingen inom konsumentområdet. Under andra världskriget startades statliga Aktiv Hushållning för att ge vägledning till allmänheten i de rådande kristiderna. Aktiv Hushållning förmedlade endast råden, bakom innehållet stod bland andra Hushållningsdisponenternas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samorganisation. Så småningom växte behovet av konsumentupplysning och med tillhållsens av Hemmens forskningsinstitut kom en grundlig forskningsverksamhet kring hemmets arbete att påbörjas. Den tekniska utvecklingen och rationaliseringen av hemarbetet var viktiga delar av detta.

Den första centrala informationsmyndigheten bildas

Sverige ville hålla sig utanför kriget. Ett av flera medel för detta ansågs offentlig information vara. Snabbt påbörjades en propagandaverksamhet, vars huvudsyfte var att aktivt sprida motiverande och positiv information till allmänheten. En särskild informationsmyndighet startades även: Statens informationsstyrelse (SIS), vars fokus var vad som hände inom Sverige.69 SIS hade både kontrollerande och informerande uppgifter. I de kontrollerande uppgifterna ingick att bevaka opinionsbildningen genom att ha överblick över vad som publicerades – det pågående kriget innebar vissa inskränkningar av tryckfriheten. På SIS:s upplysningsavdelning framställdes informationsmaterial och man genomförde kampanjer för att få medborgarna att agera på önskvärt sätt, det vill säga genom tystnad och lojalitet, samt i folkhushållningsfrågor.70 Kriget medförde en varubrist som ledde till en allomfattande ransonering. Från myndigheternas sida försokte man genom upplysning ge konsumenter och producenter verktyg för att kunna planera och utnyttja de resurser som fanns på ett optimalt sätt. Det var också väsentligt att verka för att hushållen skulle vara delaktiga i att spara på de tillgängliga resurserna.71 Ett folkhushållningsdepartement inrättades med
det konkreta ansvaret för folkhushållning samt för ransonerings reglering av framförallt försörjningen av livsmedel samt energi och råvaror. För varje område ansvarade en särskild kristidskommitté. Att statsmakterna lyckades skapa en samsyn på kriget som ett gemensamt hot, något som berörde alla och som krävde uppfattningar av alla, bidrog till att impopulära påbud och förbud följdes. Att medborgarna hade stor respekt för överheten spelade också in.\textsuperscript{72}

SIS blev den första centrala informationsmyndigheten. Under första världskriget hade det funnits olika offentliga organ med informationsuppgifter, men således ingen övergripande verksamhet med samordnande funktioner.\textsuperscript{73}

**Aktiv Hushållning – samlad information i kristid**

Statens tidigare insatser inom informationsområdet hade varit begränsade. Tyngdpunkten hade legat på kungörelser, information om militär- och utredningsväsende samt föstrande information inom folkhålsoområdet.\textsuperscript{74} Men vid tiden för krigsutbrottet hade ett nytt slags information börjat spridas. Det handlade om frågor som var relaterade till välfärdsstatens utveckling, bland annat om ökat barnafödande, social upplysning, information inom arbetsmarknadsmärket samt även viss konsumentupplysning. Detta skedde således parallellt med utvecklingen av SIS, men SIS:s verksamhet innebar en expansion också av detta slags välfärdsinformation: särskilt gällde det konsumentupplysningen och den sociala upplysningen. Kristiden blev en direkt anledning till att inte bara konsumentupplysningen utan också den statliga konsumentverksamheten i Sverige inleddes.\textsuperscript{75}

I juni 1940 gav finansminister Ernst Wigforss nationalekonomen Karin Kock i uppdrag att ”utarbeta för den statliga sparsamhetspropagandan avsedda översikter över konsumtionens utveckling och anpassning efter försörjningsläget”.\textsuperscript{76} Under parollen Aktiv Hushållning gick Karin Kock till verket, tillsammans med medarbetarna Brita Åkerman och Kaj Andersson.\textsuperscript{77} Verksamheten kom att organiseras inom Statens informationsstyrelse.\textsuperscript{78} Namnet Aktiv Hushållning (AH), som de själva tog sig, skulle spora till egenhushållning och budgetarbetet. I första hand riktade man sig till husmadrarna, men en vidare ambition var att också nå störshus, sjukhus och restauranger. Aktiv Hushållnings verksamhet riktade in sig på fyra områden: samarbete med pressen, broschyrutgivning, kursverksamhet och samarbete med experter på olika områden.

Kort före Aktiv Hushållnings tillkomst hade de fyra stora kvinnoorganisationerna, Kooperativa kvinnogillesförbundet, Svenska landsbygdens kvinnoförbund, Sveriges humodersföreningars riksförbund och Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund, i en skrivelse till finansministern önskat ett organ som skulle kunna bedriva upplysning om just hemhushållning. Kvinoorganisationerna såg framför sig en verksamhet med experter som skulle generera information att föra ut till de egna leden.


Kirstiden och starten av AH väckte regeringens och riksdagens intresse för områden som tidigare inte blivit särskilt uppmärksammade.87 Efter de tre inledande årens verksamhet sågs ett behov av att gå vidare – upplysningsarbetet behövde kompletteras med utrednings- och undersökningsarbete. Fokus hade då också satts på hemmen och på husmödrarnas arbetsförhållanden. Detta område hade dittills fått mycket lite uppmärksamhet i Sverige. I andra länder hade det dock redan börjat dyka upp statliga institutioner eller statligt stödd verksamhet inom området. AH flyttades också organisatoriskt till Statens priskontrollnämnd, som lydde under Folkhushållningsdepartementet.88

Brita Åkerman har retrospektivt skrivit om Aktiv Hushållning och vilken betydelse hon menade att verksamheten hade. Arbetet genererade respekt, och för detta hade den presentation som gjorts av materialet, inte minst i trycksakerna, varit viktig. Detta var Kaj Anderssons förtjänst. Hon hade förvärvat mycket goda kunskaper inom bildkonst och typografi, och visste hur man bildsatte materialet på ett inbjudande sätt, menade Åkerman.89

**Nya uppgifter efter kriget**

gjorde att de blev intervjuade i radio och ombads att skriva artiklar till tidningar.


I boken kombinerades ett intresse för de textila materialen, funktionella mönster och kunskaper om hemmatillverkningen. Till detta något lite flärd, skriver Åkerman: ”Det var säkert rätt ögonblick att efter kriget och all handfast rådgivning, ge läsarna denna litet äventyrliga och tjusiga skrift, där så många kunde hitta något som de kunde tänka sig att göra.”


Lissie Åström tar i sin avhandling om hur kvinnorollen förändrats upp Aktiv Hushållnings arbete. Hon ser en dubbelhet i deras verksamhet: kvinnorna skul-

2. KRISTID KRÄVER KUNSKAP
le sträva efter rationalitet, men samtidigt ägna sig åt att konservera och hand-arbeta med vägledning av de skrifter AH gav ut. Det är möjligt att man skulle kunna se det så beträffande en del av utgivningen. Men det gäller inte under krigsåren när alternativa till att göra själv i hög grad var begravnade.

**Bredare verksamhet med Hemmens forskningsinstitut**


Att det behövdes ett utökat utrednings- och undersökningsarbete inom hemområdet hade varit en aktuell uppfattning för de berörda organisationerna en tid, men det var det arbete som Kommittén för hem- och familjefrågor utförde som blev den avgörande impulsen till Hemmens forskningsinstitut. AH, Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinornas samorganisation gick i bräschen för bildandet, och man beslöt att påbörja forskningsarbetet redan innan institutet rent formellt hade bildats för att kunna upvisa konkreta resultat som skulle generera ytterligare anslag. Under våren 1944 ansökte man
om medel hos Folkhushållningsdepartementet för att påbörja verksamheten, detta beviljades under förutsättning att HFI lyckades få minst lika mycket i bidrag också från enskilda personer och organisationer.


var naturvetare. Hon hade en chefsbefattning på HFI 1944–1956 och blev senare professor i byggnadsfunktionslära vid Tekniska högskolan i Lund.104


HFI-ledningen ville gärna nå ut också i bredare kretsar och man gav ut en rad mer lättillgängliga skrifter, den första var *Bra hushållsredskap* från 1948. Dessa
trycktes i stora upplagor, runt 100 000 exemplar, och spreds genom organisationer, skolor och affärer. **HFI-meddelanden** gavs till och med 1951 ut med fyra nummer per år, varav något av dessa var dubbelnummer. Efter ett uppehåll gavs den sedan ut 1955–56 med totalt tre nummer. Under åren däremellan gavs undersökningsrapporterna ut fristående. **HFI-meddelandens** upplaga var betydligt mindre, maximalt 5 000 exemplar.107

Carin Boalt skrev retrospektivt och på ett tämligen vagt sätt att det ”var rätt mycket diskussion kring sättet att presentera undersökningarnas resultat”108 Hon skriver inget explicit om kritik utan lyfter fram att skrifterna uppskattades av dem som ville ha ingående kunskap; det kunde röra sig om producenter, lämare och dem som arbetade med liknande uppgifter i andra länder. Sättet man valde att presentera sina resultat på bidrog rimligen till förståelsen av att området kunde studeras vetenskapligt, menade hon.109


Trots de framgångar HFI hade med att nå ut gav Edith Anrep uttryck för att arbetet förlöjligades, att alla inte insåg dess betydelse: ”Det har skrattats åt institutets allvarliga och grundliga undersökningar av lämpliga diskborstar eller knivar. Men de är husmoderns självläRNARE arbetsredskap på samma sätt som skiftnyckeln och mejslen är mekanikerns.”113 Hushållsarbete var i lika stort behov av funktionsstudier som hantverket och det industriella arbetet. Det gällde alla hushålls redskap, småt som stort. Men ju mer teknik som kom att ta plats i hemarbetet, desto viktigare var det att den fungerade optimalt. Var och i vilket sammanhang verksamheten förlöjligades framgår inte.114

2. KRISTID KRÄVER KUNSKAP
HFI:s verksamhet kom också att präglas av någon osäkerhet, till viss del med anledning av de begränsade ekonomiska resurserna. Att man tvingades att flytta ett par gånger under åren bidrog också, liksom de utredningar och omorganisationsplaner som kom med jämna mellanrum. Förändringar av en ny verksamhet kunde förvisso vara nödvändiga för att den skulle finna den bästa formen, men de kunde också försämrta arbetsron, skrev Edith Anrep.115

**Aktiv Hushållning går upp i Hemmens forskningsinstitut**


Utredningen föreslog en varumärkningssnämnd som ett led i att hjälpa konsumenterna att välja ”rätt” bland olika varor. En sådan nämnd blev en realitet redan 1951 när Varudeklarationsnämnden bildades. Det fördes även fram en idé om att inrätta en konsumentupplysningsavdelning och att denna skulle vara en del av HFI. Aktiv Hushållning skulle upphöra som egen verksamhet och istäl-
let inordnas inom HFI. Finansieringen var tänkt att ske genom bidrag från staten och näringslivet samt i viss mån från konsumentorganisationer som stod bakom verksamheten.117


Från regeringshåll ville man gärna ha ett ord med i laget vad gällde ledningsfrågan. Det var viktigt att näringslivets intresseorganisationer skulle beredas plats i institutets ledning. En sådan ordning kunde ge vissa fördelar genom möjligheterna att skapa nära kontakter mellan olika konsumentgrupper samt aktörer inom industri och varudistribution. Som ytterligare argument framfördes det faktum att den finansiering verksamheten dittills fått vid sidan av statsbidraget huvudsakligen kom från näringslivets organisationer. Efter omorganisationen av HFI tillstyrkte regeringen en sammanslagning av HFI och Aktiv Hushållning, som skedde 1954, och verksamheten fick pengar för att kunna expandera.


Som fördelar sågs att om AH och HFI gick samman skulle det innebära att verksamheten rationaliserades och att risken för dubbelarbete försvann. Man skulle också vara en enad instans i förhållande till hushållen.119 Att AH skulle uppgå i HFI och inte tvärtom hade föreslagits redan i 1940-talets utredningar. Där ansågs AH fortfarande som ett kristidsorgan och därmed inte en tillräcklig grund för en bredare verksamhet. Att HFI dessutom fick en avdelning för konsumentupplysning spelade roll rent logistiskt.120 Priskontrollnämndens invändning var inte helt orimlig – en statlig huvudman för testverksamheten kunde minska risken för oegentligheter. Det då ansvariga statsrådet, Ulla Lindström (S), kommenterade långt senare förändringen – att det statliga AH inlemmades i det privata HFI – med att det var ”en underlig rörelseriktning”.121

Den sammanslagna verksamheten organiseras i tre avdelningar: en tex-


Sammanfattning och diskussion


När andra världskriget började gjorde man från statligt håll en omfattande satsning på information med bildandet av Statens informationsstyrelse (SIS). En del av detta var starten av Aktiv Hushållning, som skulle sporra framförallt husmödrar, men också storhushåll av olika slag, till egenhushållning och budgetarbete. AH gav ut en rad skrifter, som *Klok konservering*, och fick också utrymme i radion för sina program. Så småningom växte behovet av utrednings- och undersökningsarbete inom konsumentområdet, vilket ledde fram till att Hemmens forskningsinstitut bildades 1944. Tio år senare uppgick AH i HFI.


**Gamla värderingar följer med**


Ett konstaterande som gjordes inledningsvis i detta kapitel var att det som togs upp i den tidiga konsumentupplysningen inte lade tonvikten på konsumtionen som sådan utan snarare på hushållets sysslor och hur dessa skulle utföras. Att mycket av det som användes också producerades inom hemmet är själklart en viktig faktor, men det finns annat som kan ha inverkat även då själva konsumtionen fick allt större tyngd i konsumentupplysningen.

I inledningskapitlet togs upp hur begreppet behov förekom i en rad statliga utredningar inom konsumentområdet. De behov man talat om har under lång tid varit hushållens behov. *Betänkande angående familjeliv och hemarbete* är ett
första exempel; där slogs det fast att familjen fyllde en så pass väsentlig funktion som förmedlare av kulturella traditioner att konsumtionen skulle vara knuten till hushållet istället för till individen. Hushållet stod också i centrum för Kon-
sumentpolitik – riktlinjer och organisation (1971), där hushållens behov sågs som viktigare än spridda varutester, liksom i Hushållning för välfärd (1985), där just hushållning och budgetfrågor var ett framträdande inslag.128

En förklaring till att hushållet stod i fokus under lång tid kan, menar Peder Aléx, vara den starka sociala kontroll samhället önskade. Familjen var ett cen-
tralt projekt, och i det var husmoderns navet. Husmodern skulle genom hushäll-
ning, sparande, planering och budgetering hålla samman familjen mot det kaos som ständigt fanns i världen utanför. Aléx tolkning är därför att behovsdiskursen bör ses som ett underifrånprojekt, drivet av kvinnor som ville hålla ihop famil-
jen. Även om samhället också såg den sociala kontrollen som väsentlig, var disk-
kursen ett redskap i det egna arbetet med att stärka familjen. Det var också ett sätt för kvinnan att stärka sin position i samhället.129 Ett liknande resonemang kan ses vad gällde kvinnorna bakom HFI och hur de såg rationaliseringsidén som en möjlighet att få makt och inflytande genom hemarbetet.

Men vad gäller att söka förklaringen till fokuset på familjen kan man också se andra orsaker. Madeleine Kleberg pekar på den koppling som görs i den statliga utredningen om konsumentupplysning i tv, Konsumentupplysning i tele-
visionen (1964). Där framhåller man att konsumentfrågorna sedan begynnels-
sen uppmärksammats av kvinnoorganisationerna. I andra länder hade förut-
sättningarna varit annorlunda: där hade konsumentfrågorna från början ”varit accepterade som en angelägenhet för alla människor och gällande alla varor och tjänster”.130

Inget av detta förklarar dock hur behovsdiskursen kunnat fortleva genom åren. Som man kan se här har den varit långlivad i utredningssammanhang, men längre fram i denna avhandling blir det också tydligt att den har varit när-
varande i den statliga konsumentverksamheten. En förklaring ges i form av be-
greppet frusen ideologi, som idéhistorikern Sven-Eric Liedman formulerat. En viss idé behöver inte försvinna bara för att det kommer nya idéer, ens om de nya är baserade på vederhäftig kunskap eller erfarenhet. Den gamla idén kan ha goda argument, och kan fortsätta omhuldas av olika grupper. De idéer som legat till grund för skapandet av en institution kan finnas kvar trots att nya till-

Under de inledande åren men också under lång tid därefter var banden mellan institutet och tidningen mycket starka. Tidningen var en del av upplysningssavdelningen och de båda fungerade som en kanal mellan myndighet och allmänhet, ett slags myndighetens förlängning. Genom Råd & Rön har man således fått ta del av vad institutet hade att förmedla, och så småningom också andra konsumentinstansers verksamhet och rön. Konsumentmyndigheterna har i sin tur styrt av statsmakternas idéer. Genom att studera såväl tidningen som institutets arkivmaterial samt statliga utredningar och beredningar av dessa, kan man följa hur ämnen och infallsvinklar spreds, uppförkn och ner.

Hårt reglerad konsumentupplysning


Samtidigt med Konsumentinstitutet skulle Konsumentrådet inrättas. Rådet skulle ansvara för att organisera konsumentvaruforskningen, för att optimera planering, samordning och utveckling. Vid tillsättningen av ledningen för institutet och rådet strävade man efter den breda representationsform som börjat användas i olika sammanhang vid den här tiden. I de beslutande organen skulle ingå representanter från industrin och konsumentorganisationer samt ledamöter som företrädde allmänintresset, som riksdagsmän och ämbetsmän från andra myndigheter. Detta var en tydlig skillnad mot hur det var när HFI grundades: då hade hushållskunniga kvinnor suttit i ledningen, här var det istället ofta män utan egna kunskaper inom området.


En statlig konsumentmyndighet tar form

Behovet av konsumentupplysning – och viljan att finansiera den

Sammanslagningen av AH och HFI hade inneburit en effektivisering men ytterligare förändring krävdes för att täcka de behov som förväntades inom det expanderande konsumentområdet. Inte minst behövdes ekonomiska tillskott, vilket också hade framförts i en statlig utredning om rationalisering av varudistribution och prissättning inom handeln. Ulla Lindström hade varit ordförande i utredningen, som lade fram sitt betänkande i maj 1955.¹ Lindström hade 1954 fått en plats i den socialdemokratiska regeringen för att understödja olika sakfrågor utspridda på olika departement, och konsumentfrågorna inom Handelsdepartementet var ett av dessa områden.²

Men att ordna pengar för en utbyggd konsumentupplysning var inte helt enkelt. Ulla Lindström hade i juni 1955 förhört sig om medel från statens budget. Dåvarande finansminister Per-Edvin Sköld var till en början negativ, men
hade sedan ändrat sig och lovatt att skjuta till pengar. Lindström tog initiativ till en utredning om behov av och resurser för konsumentvaruforskning och konsumentupplysning i augusti 1955. I december samma år hade hon aviserat en proposition. Den nye finansministern, Gunnar Sträng, såg sig inte bunden av sin föregångares löften om två miljoner kronor per år under de närmsta fem åren. Ulla Lindström vände sig då till statsminister Tage Erlander och hotade med att avgå om hon inte kunde uträtta något inom sina politikområden. Tage Erlander ställde sig, tillsammans med flertalet andra regeringsmedlemmar, på hennes sida, och man beslutade att avsätta medel för en utökad verksamhet.3


3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR

Konsumentupplysningens uppgifter och utformning


Den andra huvudfrågan handlade om hur konsumentupplysningen skulle framställas. Presentationen borde inte tyngas av för många detaljuppgifter och inte heller av någon inbördes gradering av godkända produkter eller betygssättning av dessa skulle det sålunda ej bli fråga om. Det synes utredningen som om en utbyggd och förbättrad konsumentvaruforskning skulle konsumentupplysningen generellt kunna sträcka sig till ett namngivande av de fabrikat som bedömts godtagbara, ihop med en förenklad beskrivning av testresultat. I promemorian formulörades det:

Någon inbördes gradering av godkända produkter eller betygssättning av dessa skulle det sålunda ej bli fråga om. Det synes utredningen som om en upplysningsverksamhet efter dessa riktlinjer skulle kunna accepteras av alla parter under förutsättning att den sköttes med den objektivitet, noggrannhet och omdöme, som denna ingalunda lätta uppgift kräver.8

Utredningens förslag var således tämligen modest: man kunde ange olika fabrikat men inte gradera resultaten. Att upplysningsarbetet skulle accepteras av alla parter var också något som önskades. Men att alla inte var överens visade den remissrunda utredningen gick ut på. Vissa instanser såg namngivande av fabrikaten som något positivt, som skulle bidra till att gallra ut mindre goda varor på marknaden. Från näringslivshåll var man däremot negativ – konsu-
Konsumentupplysning skulle vara en fullständigt objektiv redogörelse för en varas egenskaper, detta var vad konsumenten skulle ges besked om och inte huruvida varan var "godkänd".


Ulla Lindström skrev i propositionen, efter att ha vägt ihop utredningens förslag med remissvaren, att konsumentupplysningen borde "tillhandahålla mer av objektiva fakta än av värderingar". Närmare riktlinjer var något som skulle utformas av Konsumentrådet, vilket dock aldrig skedde.10 I propositionen framgick också vilka varor som skulle testas och inte testas.

I första hand gäller detta förbrukningsartiklar, men även i fråga om konsumentkapitalvaror, som har direkt anknytning till hushållet såsom dammsugare, kylskåp, tvättmaskiner o. s. v. och som representerar stora kapitalutfärg för familjen, behövs forskning och upplysning, var till bidrag bör kunna lämnas. Däremot finner jag det självklart, att bidrag från anslaget icke skall lämnas till undersökningar om varor av mera exklusiv eller mindre nyttobetonat slag som exempelvis bilar och televisionsapparater.11

Statlig verksamhet med förstärkt kompetens

Att verksamheten skulle bli statlig var något som hade framhållits i utredningen. Staten stod vid denna tid för cirka 85 procent av HFI:s finansiering, och skulle man skjuta till ännu mer pengar sågs det som rimligt att institutet förstatligades. Verksamheten skulle därigenom också få en mer auktoritativ ställning, och den skulle dessutom stå obunden från alla producentintressen. Förvisso hade inte HFI några sådana diskutabla band, men ju mer expansiv verksamheten blev, skrev man i utredningen, desto viktigare ansågs det att inte ens misstankar skulle finnas.12 Institutets nya statliga status var dock inte avsedd att hålla näringslivet utanför. Det "fruktbara samarbete" som påbörjats, fick man finna nya former för att fortsätta. Istället för ekonomiska bidrag och representation i HFI:s fullmäktige skulle näringslivet få ta del av behandlingen av forskningsproblemen på ett högre plan, som representanter i det föreslagna konsumentrådet. Från institutets sida förväntades också det hittillsvarande samarbetet fortsätta:
Vad institutets tjänstemän beträffar börda dessa givetvis även efter ett förstatligande vinnlägga sig om att hålla god kontakt med tillverkare och köpmän samt bedriva sitt arbete i nära samverkan med produktionens och handelns egen forskning och upplysningsverksamhet.\(^\text{13}\)

Vid transformeringen av HFI till det nya organet för konsumentupplysning behövdes, enligt promemorian, en höjning av kompetensnivån. HFI sades inte inneha någon teknisk expertis, men det skulle vara nödvändigt framöver. Hit-tills hade man ägnat sig åt ”provningsverksamhet utan anspråk på djupare vetenskaplighet”. Framöver skulle man behöva bedriva viss forskning som inte skedde vid andra institut. Då skulle man också komma att behöva experter som kunde tolka forskningsresultaten och som sedan kunde överföra dem till användbar konsumentupplysning. Man skulle behöva anställa ett par ”väl kvalificerade civilingenjörer – eller akademiker med laboratorskompetens – med utbildning på de områden, som tillhöra de centrala delarna av HFI:s arbetsfält”. Det skulle också komma att behövas en arkitekt för bostadsplaneringsfrågor samt en eller två civilekonomer för arbete med prisfrågor och kostnadsberäkningar. Vid det nya institutet skulle det finnas en undersökningsavdelning och en speciell upplysningsavdelning, den senare med uppgift att hålla sig å jour med konsumentvaruforskningen på olika områden och förmedla dessa resultat till allmänheten.\(^\text{14}\)

Vad gällde namnet på det nya institutet, ansåg flera av remissinstanserna att det borde innehålla ordet ”hem”. Ett ”hem” i någon form skulle understryka inriktningen på hemfrågor. Några instanser talade också för att namnet Hemmens forskningsinstitut skulle behållas.\(^\text{15}\) Andra instanser tyckte inte det. HFI hade förvisso upparbetat en stor goodwill under den förhållandevis korta tid man varit verksam. Men enligt erfarenhet följde det goda anseendet själva verksamheten – namnet var av underordnad betydelse. Dessutom vore det fel att behålla ”forskningsinstitut” i namnet när det nya institutet skulle fokusera på att prova varor och sprida upplysning om varor. Ordet ”hem” skulle inte heller passa in eftersom det begränsade om inte institutets verksamhetsområde, så åtminstone allmänhetens föreställning om verksamheten. De varor som provades och som det informerades om till konsumenterna kunde vara sådana att de också användes utanför hemmet, exempelvis på arbetsplatser. Institutet fick istället det formella namnet Statens institut för konsumentfrågor, i vardagligare sammanhang kallat Konsumentinstitutet.\(^\text{16}\)

**Beslutsfattande med bred representation**

Konsumentrådet skulle, som nämndes ovan, organisera konsumentvaruforskningen. Eftersom många olika myndigheter och institutioner ägnade sig åt forsknings- och upplysningsverksamhet på konsumentvaruområdet förelåg en
betydande risk för dubbelarbete. Ett samordnande organ skulle kunna få en god överblick, planera och samordna arbetet samt rationalisera och utveckla det vidare. Man skulle inte själv bedriva forskning, men hade mandat att initiera såväl undersökningar som forskning i angelägna ämnen. En av Konsumentrådets viktigaste uppgifter var att fördela anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. Rådet skulle också arbeta för ett främjande av ett nordiskt samarbete inom dessa frågor.17

Organisationsfrågan handlade också om hur beslutsfattandet skulle organiseras. Vid bildandet av Varudeklarationsnämnden (VDN) 1951 hade regeringen valt ett nytt sätt för detta. Det hade ju tidigare visat sig att HFI och de bakomliggande kvinnoorganisationerna på grund av interna stridigheter inte fungerade som den sammanhållande kraft för konsumentfrågorna som man hade önskat. En strategi var då istället att i VDN samlad vad man kallade en motverkande kraft, och det fick man genom att engagera de två stora fackliga organisationerna LO och TCO samt Kooperativa Förbundet (KF). Denna lösning skulle utgöra en kraftfull motpart till näringslivets intressen, samtidigt som man från statsmakternas sida involverade fackförbunden i konsumentfrågorna. Styrelsen för VDN fick således en bred sammansättning. Där ingick experter och representanter från kvinnoorganisationer som i HFI, representanter från LO, TCO och KF, men också från näringslivet. Som togs upp i tidigare kapitel infördes denna trepartsmodell på en bredare front inom konsumentområdet – i styrelserna för många av de nya konsumentmyndigheterna tillsattes representanter proportionellt från dessa tre grupper: det var industrirepresentanter, representanter för konsumenternas organisationer samt personer utsedda av regeringen, bland dem riksdiagsmän och ämbetsmän från olika departementen, som talesmän för allmänintresset. Ett nytt mönster för hur myndigheter skulle styras etablerades under denna period med förhandlade lösningar som byggde på lika representation och på kompromisser.18

Den nya modellen ersatte den tidigare tvåpartsmodellen med representanter från konsumenter och allmänna intressen. Näringslivets representation i de styrrande organen var således också en nyordning. Att just löntagorganisationerna fick rollen som konsumentrepresentanter, berodde sannolikt på deras vana att förhandla med näringslivssidan.19 Vid tillsättandet av Konsumentinstitutets och Konsumentrådets styrelser stod det klart att regeringen tydligen ville engagera de två stora fackliga organisationerna också där. Man utsåg framträdande personer hos LO respektive TCO till att bli Konsumentrådets och Konsumentinstitutets ordförande.20

Genom bildandet av Konsumentrådet skulle Konsumentinstitutets styrelse sannolikt få mindre inflytande. Styrelsen föreslogs bestå av fem personer – en ordförande och ytterligare fyra ledamöter. Utredningen gav dock inga närmare anvisningar för sammansättningen.21 På vägen från utredning till instruktion

3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR
för institutet kom detta däremot att specificeras till att styrelsen skulle ha ytterligare en ledamot, och av de fem skulle en uteses ”bland ledamöterna i statens konsumentråd och en bland ledamöterna i eller tjänstemännens hos statens pris- och kartellnämnd”.


Beträffande Konsumentrådet skrev Brita Åkerman att liknande forskningsråd vid denna tid också fanns inom andra områden. Man såg det som en behändig form med enkel och billig administration. En skillnad mot de andra forskningsråden var att Konsumentrådet inte hade några specialister att bjuda in som medlemmar och inte heller några forskare som köpte för anslag. Till sin sammansättning blev det därför ett slags allmänt medborgerligt råd med femton ledamöter, varav tio var män. De första årens verksamhet kom att summeras i boken *Konsumentfrågor*.

**Ny ledning största skillnaden**

När Konsumentinstitutet startade var det uppdelat på ett kansli, en upplysningsavdelning och tre undersökningsavdelningar. Kopplat till verksamheten fanns också en särskild laboratorieavdelning, som kort efter starten kom att införlivas i institutet. De tre undersökningsavdelningarna var inriktade på hushållsorganisation, livsmedel samt textil.

På avdelningen för hushållsorganisation studerade man hur olika slags hushåll fungerade, deras behov och önskemål om inredning och utrustning. Ett område var metoder och utrustning för olika arbetsområden som matlagning, diskning och bostadsvård. Man fördjupade sig inom material, konstruktion och användningsegenskaper hos olika hushållshjälpmedel från diskborstar till dammsugare. På avdelningen för livsmedel utforskades olika metoder för matlagning, bakning och konservering. De anställda gjorde jämförande undersökningar av hemlagade och industriellt tillverkade livsmedel för att komma fram till kostnader, kvalitet och tidsåtgång vid tillagning. Inom textilavdelningen ägnade man sig åt hemmets textiler och familjens kläder för att kunna ge vågledning vid inköp och goda råd kring skötsel. Man utarbetade också klädmönst-
Konsumentupplysningens expandering

Avdelningen ansvarade även för praktiska provningar av tekniska hjälpmedel för sömnad och klädvård.27

Den största skillnaden mellan HFI och Konsumentinstitutet var den nya ledning som utredningen föreslog, menade Brita Åkerman, som under lång tid hade varit en av de drivande krafterna inom HFI. Att utredningen ville se en facklig ombudsman som ordförande och att de övriga i styrelsen skulle representera olika samhällsinteressen instället för att hushållskunniga kvinnor skulle leda verksamheten, gjorde att kopplingen till kunskapen om arbetet i hemmen och de undersökningar som utfördes av institutet därmed inte längre var given.28 Att ämneskunskapen försvann i ledningen var extra komplicerat eftersom Konsumentinstitutets chef inte hade någon formell kompetens inom konsumentområdet. När man skulle rekrytera en chef hade man sökt efter en akademiker med ledaregenskaper. Valet föll på Anna-Greta Hybbinette, fil. lic., kemist och verksam som chefsanalytiker vid Bolidens gruv AB – en värld långt från konsumentfrågorna. Chefsvälet övertygade inte alla parter.29

Retroaktivt beskrevs Hybbinette på ett föga smickrande sätt av Brita Åkerman:

Hon hade aldrig tidigare sysslat med konsumentfrågor, hade inga kontakter i den kvinnovärld som Aktiv Hushållning och HFI samarbetat med under alla år, och inte heller med de institutioner inom vetenskap och näringsliv som varit HFIs samarbetspartners.30

Samtidigt ansåg Brita Åkerman att just detta bidrog till att hon valdes. Efter bråken kring HFI:s organisation fanns en tanke att välja någon som stod helt utanför. Men utan förankring i ämnesområdet var det rimligen svårare att komma med nyskapande idéer. De flesta från HFI:s tid fanns kvar i den nya verksamheten. Men Brita Åkerman menade att arbetet främst fortsatte med de uppgifter som redan påbörjats, att nya infallsvinklar inte främjades.31

Konsumentupplysning i tv


Som en bilaga till utredningen fanns Sveriges Radios "Regler för konsumentupplysande program", antagna av dess styrelse 27 augusti 1964. De var en vidareutveckling av regler som hade tillkommit 1960. Reglerna byggde på de bestämmelser som fanns mellan Sveriges Radio och staten, om saklighet och opartiskhet.36 Stort utrymme lades i utredningen på att belyssa de krav som kunde ställas på varuinformation samt det speciella ansvaret Sveriges Radio hade för just konsumentprogrammen.37 Ett problem som togs upp i utredningen var risken för sammanblandning av reklam och konsumentupplysning, något som man menade hade förekommit.38 Möjligheten till värderande omdömen togs upp ingående, och utredningens ståndpunkt var att dessa i förekommande fall skulle vara styrda enligt väldefinierade villkor.39 Flera av remissinstanserna motsatte sig dock detta.40

Utredningen framförde önskemål om att Sveriges Radio i möjligaste mån skulle utföra egna varuundersökningar, som hade gjorts vid vissa tillfällen. Det handlade då om begränsade insatser som kunde gå relativt snabbt och billig att få fram. En viktig aspekt i sammanhanget var också de bristande resurserna hos Konsumentinstitutet och andra undersökande institutioner – efterfrågan på upplysning var så mycket större än tillgången.41 Ett problem, som framförts från allmänheten, var risken att glömma all den information och de anvisningar...
Konsumentupplysningen expanderas som gavs i ett konsumentprogram på tv. En önskan var därför att få till stånd något slags tryckt återkoppling, i Råd & Rön eller i andra skrifter från Konsumentinstitutet. Det kunde också vara i den vanliga dags- och veckopressen eller i Sveriges Radios programtidning, Röster i Radio-TV.42

Det fanns en positiv attityd till konsumentupplysning i utredningsdirektivet, som arbetsgruppen lyfte fram. Och det handlade inte bara om att konsumentupplysningen hade ett stort värde för den enskilde konsumenten, utan ett stort samhällesekonomiskt värde, inte minst jämfört med reklam i tv.43 Sändningstiden i televisionen var vid denna tid starkt begränsad, och det fanns ännu bara en kanal. Utredningen yrkade dock på utökade sändningar för konsumentprogram. I huvudbetänkandet tillstyrktes ytterligare programtid och resurser, förutsatt en expansion av den totala sändningstiden i tv.44

De regler för konsumentupplysande program som fastställdes av Sveriges Radio under utredningens gång var utförligt skrivna, men i detta sammanhang lyfts särskilt de punkter fram som handlar om värderande köpråd. Sveriges Radios konsumentupplysning skulle vara så allsidig som möjligt, och inte enbart handla om varor och deras olika egenskaper, pris och distribution, utan också om sådant som reklam och köprättsliga frågor. Beträffande varor gällde i utredningen:

Konsumentupplysningen skall i första hand ta sikte på objektivt fastställbara egenskaper och förhållanden, men även varors estetiska och liknande kvaliteter bör bli föremål för bedömning, och värdeomdömen må framföras i konsumentupplysningsprogram.45

Men det var viktigt att det alltid framgick vad som var fakta och vad som var värderingar. Sveriges Radios konsumentupplysning skulle, precis som annan programverksamhet, präglas av saklighet och opartiskhet. Detta skulle dock vägas mot den stora möjlighet mediet hade att förmedla konsumentupplysning och ge allmänheten värdefull information. Om man önskade ge någon form av graderingar kring varor, var det av stor vikt att dessa graderingar byggde på mätbara egenskaper av stor betydelse för konsumenterna. Däremot var det svårt att på "sakliga grunder" sammanviva olika varors egenskaper för att kunna rangordna dem i förhållande till varandra och utse ett "bästa köp".46

Även om tv:s position var särskilt framträdande, hade Konsumentinstitutet genom sin myndighetsstatus en hög legitimitet vilket ställde särskilda krav på den information man förmedlade. Det förstärktes rimligen ytterligare av den stora spridningen på materialet, noggrant registrerad av presstjänsten.


3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR 81
Hemmet och dess skötsel i fokus


Mat har varit ett återkommande ämne i tidningen. Vid starten handlade det om nya möjligheter för förvaring i form av kylskåp och frysar, som i större utsträckning började spridas i hemmen. Det handlade också om nya matvaror, halv- och helfabrikat och hur de kunde jämföras med hemmamjorda varianter. Från att tidningen inledningsvis endast tog in institutets eget material vidgades efterhand perspektiven. Andra institutioner bidrog med texter om sin verksamhet och externa experter från bland annat handeln Branschorgan fick skriva i tidningen. Intresset riktades också mot andra länder konsumentarbete. Tidningen växte, såväl i storlek som i upplaga.

Som en jämförelse med hur konsumentupplysningen tog form i Råd & Rön under de första åren, behandlas även den upplysning som sändes i tv, och hur objektiviteten blev en viktig fråga också där. Förutsättningarna var olika för dessa organ men försiktighet var en gemensam nämnare.
Trycksaker och andra former för upplysning

Konsumentinstitutets uppgift var, enligt den instruktion som rådde, att "verka för att arbetsförhållanden i enskilda hem och kollektiva hushåll rationaliseras samt för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror". Upplysningsavdelningen skulle föra ut såväl det egna institutets som andra institutioners forskningsresultat och rön efter bearbetning till allmänheten. Genom att institutet hade fått en särskild avdelning med ansvar för upplysning kunde man på undersökningsavdelningarna koncentrera sig på just undersökningsarbete. Samtidigt var det väsentligt med en nära samverkan mellan upplysnings- och undersökningsavdelningarna. Vid en summering av institutets första tid konstaterade man också att detta hade skett genom att medarbetarna på undersökningsavdelningarna vid behov hade medverkat genom undervisning, föredrag, framträdanden i radio och tv samt tillsammans med upplysningsavdelningen framställt skrifter, filmer, bildmaterial och utställningar.


Trycksaker var i fokus för upplysningsavdelningen, men också andra former


Ett alternativ, skrev Larsson, var att redan från början starta en ordentlig ”konsumenttidning” som vände sig till den stora allmänheten. Men till detta räckte knappast upplysningsavdelningens resurser, konstaterade han. I den utredning som föregick institutets bildande hade man föreslagit tre redaktörer, något som vid bildandet endast hade blivit en. Det är värt att notera att Larsson inte nämnde vanliga konsumenter som målgrupp för den enklare tidning som sågs som möjlig att producera.

Under sommaren 1958 påbörjades en projektering av en periodisk skrift där pressmeddelanden skulle ingå. Med den nya publikationen skulle man kunna ge bättre service till allmänheten, samtidigt som pressen försågs med direkt in-
formation. Artiklarna i tidningen skulle alltid på förhand skickas ut till pressen.\textsuperscript{53} Det formella beslutet om utgivning togs av styrelsen först i slutet av sommaren, den 15 augusti 1958.\textsuperscript{54}

**Tidningens start**


**CIRKULÄRARTIKLARNA samlas i trycksak**

Prenumerationen på Råd och Rön kan ske genom att 3 kr. per år, insättes [...]

Som extra förmån vid prenumeration för år 1959 erhålls återstående nummer för 1958 gratis.\textsuperscript{55}

En ruta på tidningens baksida gav information om de andra trycksaker som institutet gav ut:

Konsumentinstitutet redovisar sina resultat i två populärt utformade broschyrserier för konsumenter: den ena med direkta köpråd för olika varuslag, den andra om rationella arbetsmetoder. För producenter, tekniker och pedagoger publiceras dessutom fullständiga undersökningsrapporter i serien ”Konsumentinstitutet meddelar”.\textsuperscript{56}

Första numrets framsida, som inte var av omslagskaraktär, hade helt enkelt en vinjett i toppen som talade om titeln: råd och rön, med underrubriken från Konsumentinstitutet och därefter kom själva artiklarna. Vinjetten var det enda färginslaget i tidningen, tryckt i cyan.\textsuperscript{57} Tidningens resterande innehåll bestod kring livsmedel. Den inledande artikeln ”Juice – färskpresse eller på burk?” upptog största delen av utrymmet. Texten illustrerades av ett svartvitt fotografi med apelsiner, en burk och en tillbringare med apelsinjuice.\textsuperscript{58}

De två andra ämnen som togs upp hade tydliga kopplingar till årstiden, vilket fyllde ut rutan på förstasidan. 


Hemmets skötsel
Inriktningen på institutets verksamhet följde i många avseenden de linjer som hade påbörjats på HFI:s tid. Framträdande delar var fortfarande hushållets tekniska apparater och hemarbetets rationalisering. Under de inledande åren fick tvätt mycket uppmärksamhet på institutet och
Att det fanns 112 tvättmaskiner på marknaden underlättade inte för konsumenten när hon skulle välja. Denna bild och bildtext tog dock inte riktigt problemen på allvar: "Hur tvätten skulle gå till var inget problem när den här metoden var allenahärlskande". ("Att välja tvättmaskin", Råd & Rön nr 8/59, s. 3–8.)

3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR

i Råd & Rön. Tidningen kunde ibland helt domineras av ett enda tema, som nr 8/59 som uteslutande ägnades åt tvättmaskiner. I tidningen redovisades endast sammandrag av Konsumentinstitutets andra publikationer om hur man borde tänka om man stod inför den ”svåra uppgiften” att välja bland de 112 maskiner som fanns på marknaden.

Det ensidiga urvalet just i detta nummer kan ha legitimerats av att, som man uppgav, allmänhetens frågor till institutet främst rörde just tvätt och det faktum att två tredjedelar av alla svenska husmödrar fortfarande tvättade för hand. Att det handlade om en ny produkt var således väsentligt. En annan anledning var de grundläggande förutsättningar som fanns för tidningens innehåll. Vid starten hade man skrivit att innehållet till stor del skulle bestå av pressmeddelanden från Konsumentinstitutet. Dessa pressmeddelanden kom förvisso att försvinna när tidningen etablerats, men många av tidningens artiklar var sammanfattningar av material som publicerats i institutets Köpråd och Konsumentinstitutet meddelar. Till grund för detta – liksom för de tidigare pressmeddelandena – låg primärt de undersökningar som utförts av institutet. Innehållet blev med andra ord avhängigt av vad de olika undersökningsavdelningarna producerade, och lite hårdag kan man säga att tidningen var ett slags biprodukt till annan verksamhet – Konsumentinstitutets undersökningsverksamhet.

När det gällde just tvätt involverade det laboratorieverksamheten men också alla tre undersökningsavdelningarna, med olika aspekter som tvättmaskiner, rationalisering av arboret, tvättutrymmen och tvättmedel. Av vikt var därför alltid att de olika avdelningarna arbetade ihop. Tvåsammanslutning av olika aspekter syntes också i tidningen. Att tvättmaskinen inte var allmänt spridd var en ingång. I artikeln ”Pannmursgrutan ofta olämplig för moderna tvättmedel” berättade Konsumentinstitutet att man varje vecka fick förfrågningar kring denna typ av
grytor, som dittills varit vanliga tvätthjälpmedel. Tidningen rekommenderade dock att den som funderade på nyanskaffning av gryta istället borde överväga en tvättmaskin, som sades vara lika billig men mindre arbetskrävande.66

Tvättemat belystes även i artiklar som ”Tvätta korsetten rätt”, med mycket detaljerade anvisningar för handtvätt, och ”Fakta om tvättemedelskeksem”, som utförligt och inlevelsefullt beskrev testmetoder som använts på personer som redan tidigare fått eksem av tvättemedel:


Rationalisering av hemarbetet
Den tekniska utvecklingen betydde mycket för rationaliseringen av hemmets arbete. Ett viktigt inslag var, precis som under HFI:s tid, att också arbetet i sig rationaliserades liksom att hemmet var utformat på mest funktionella sätt. En del av upplysningsavdelningens arbete ägnades åt utställningar kring hur ett hem borde se ut och fungera, en satsning man också tagit över från HFI. Utställningar var förvisso dyra, men det var en god möjlighet att komma i direkttäkt med konsumenterna.68 Under Råd & Rönns första år fick utställningarna stor uppmärksamhet. Ett helt nummer kunde upptas av en utställning, men det gavs också ut specialnummer. Detta tydliga fokus kan delvis förklaras med att upplysningsavdelningen var en tämligen liten avdelning med tre konsulenter och en redaktör, och det arbete man hann utföra var rimligen begränsat. När upplysningsavdelningens chef skrev att avdelningen var ”helt absorberad” av förberedelser för en utställning, är det högst rimligt att tro att det verkligen handlade om hela avdelningen.69

kökssysslor och städning ingick också – just denna del av utställningen upp-tog hela utrymmet i Råd & Rön nr 7/59.\textsuperscript{71} I samband med utställningen utgavs också ett specialnummer på sexton sidor om den permanenta köksavdelningen på utställningen. Här beskrevs Vikten av rätt mått i köket: rätt höjd på arbets-bänkar, rätt storlek på skåp med mera samt vilken utrustning man behövde. Tidningen fastslog att det saknades en enhetlig standard inom området.\textsuperscript{72}

Att utställningarna fick mycket plats i tidningen kunde alltså kopplas till de begränsade resurser som fanns hos institutet. Så länge man endast skrev om den egna verksamheten fick man lägga stor vikt vid varje område. Men texterna om utställningarna gav läsarna information om sådant som var aktuellt, och det fungerade naturligtvis även som marknadsföring för besök och beställning av vandringsutställning. En ambition var ju också att nå ut med själva utställning- en; man ordnade utställningar i olika delar av landet också på mindre orter.\textsuperscript{73} Och räckte inte det kunde materialet sändas till arbetsplatser och liknande.

**Information till institutet**

Mycket av upplysningsavdelningens arbete handlade om att förmedla information. Men det omvända kunde också inträffa, att man från Konsumentinstitutets sida ville få information, som i intervjuundersökningsen till skriften 1000 husmödrar om hemarbetet, som gavs ut i serien Konsumentinstitutet meddelar.\textsuperscript{1000} Denna mycket ambitiösa studie utfördes av Carin Boalt tillsammans med bland annat Statistiska Centralbyråns Utredningsinstitut och experter från olika områden. Undersökningsens omfattande såväl köksarbete som annat husligt arbete och satte fokus på hur det såg ut i hemmen: vilka tekniska förutsättningar som fanns för ett rationellt arbete och hur arbetet de facto organiserades. Husmödrarna skulle föra dagbok under en vecka och berätta hur de använt sin tid och vilken mat de lagat. De fick också beskriva hur de såg på sitt arbete, samt bifoga en skiss över köksinredningen.

Ett arbete som detta förmedlade naturligtvis viktiga kunskaper från "fältet" till Konsumentinstitutet och gav god information om hur det fungerade i hemmen och vad husmödrarna önskade för förbättringar inom de fem arbetsområden man delat upp hushållsarbete i: matlagning, diskning, bostadsvård, tvätt och sömmnad. Maten var det område som intresserade husmödrarna i störst utsträckning, det krävde också mest utrustning samt tog längst tid. För samtliga områden gällde att de kvinnor som enbart arbetade i hemmet lade ner mer tid på de olika sysslorna; beträffande matlagning handlade det om två timmar per dag jämfört med en timme för dem som också förvärvsarbetade. Studien visade också att kvinnorna utförde största delen av arbetet själva. I de hushåll där kvinnan arbetade utanför hemmet tog mannen en något mer aktiv del än i dem där husmoderna var enbart hemarbetande.\textsuperscript{74}

Under åren efter undersökningsen skulle man vid ett flertal tillfällen ta upp
undersökningen och dess slutsatser. Ett exempel är artikeln ”1 000 husmödrar diskar”. Ett även vad gällde just diskningen var att många kök hade olämplig inredning, ofta var diskbänkarna alltför låga. Här gavs dock tips för att underlätta arbetet: man kunde diska i en balja på diskbänken istället för i den låga hon. Skribenten ville även slå ett slag för moderna hjälpmedel som diskställ (så att man slapp att torka själv) och funktionell diskborste (25 procent uppgavs använda trasa att diska med).

**Fokus också på mindre detaljer**


Att smala lakan var opraktiska framgick tydligt i bild och bildtext: ”Prydlig bädd för platt pappersdocka. Möjligheter till omstopp saknas, då någon krupit ner i sängen.” (”Hur stora skall lakanen vara?”, Råd & Rön nr 9/62, s. 5–9.)
dagogiska ansatsen: man visade och förklarade hur något skulle vara utformat för att fungera bäst. I artikeln om konstfiber följdes också den vetenskapliga träden från HFI:s tid.

**Med intresse för sömnad**


Från institutets sida fanns en ovilja att rangordna olika varor i ett test. I ett test av symaskiner visas hur man istället lade över frågan på användaren.


En fortsättning på AH:s arbete var också de sömnadsmönster som Konsument-

Testanden av nya varor
De första testerna i Råd & Rön publicerades i nr 3/59, och hade en viss ämnesmässig spridning: diskmedel, mattsopare och dammsugare. I sammanfattningen av diskmedelstestet, ”Vilka diskmedel är bäst?”, visades att ett grundligt arbete hade genomförts. Materialet hade publicerats i Konsumentinstitutet med-
Undersökningen legitimerades av att marknaden kommit att domineras av nya, syntetiska medel, och att tidigare vanliga märken helt hade slagits ut från marknaden. I förra kapitlet togs HFI:s mycket grundliga diskundersökning upp, där en lång rad olika aspekter inom diskområdet hade belysts. I detta test hade ett urval av 23 olika slags medel gjorts bland dem som fanns på marknaden, men det beskrivna tillvägagångssättet visade att inget lämnades åt slumpen. De olika diskmedlen hade prövats i fyra disktester, där olika temperatur, dosering samt hårdhet på vattnet kombinerats och resultaten redovisades i en tabell. Beskrivningen av tillvägagångssättet förstärkte det vetenskapliga intrycket: man hade använt tallrikar nedsmetade med isterflott och tillsatt en rödaktig fluorescensfärg, så att även mycket små mängder kvarvarande flott skulle synas.87 Rubriken ger som synes vissa utfästelser om ett ställningstagande. Men diskmedlen har testats i grupper, det är således flera medel som är ”bäst”.

I samma nummer fanns också ett test av mattsopare, en vara som hade sin storhetstid då. Kanske är mattsoparen mer känd som ”Amanda” – ett exempel på en produkt där namnet på ett varumärke kommit att användas istället. Med dessa apparater kunde mindre smutspartiklar tas bort, som smulor, trådar och sand. Att de inte var avsedda för grundligare rengöring utan för den dagliga översynen poängte-

"Vilka diskmedel är bäst?", Råd & Rön nr 3/59, s. 1–3.)

I nr 3/59 redovisades de första testerna i tidningen, varav ett handlade om diskmedel. Efter en bearbetning av testresultaten delades diskmedlen upp i olika grupper, som var sinsemellan förhållandevis jämbördiga. ("Vilka diskmedel är bäst?", Råd & Rön nr 3/59, s. 1–3.)

I nr 3/59 publicerades också ett test av mattsopningsapparater, ett slags apparat som kommit att bli mest känd under produktnamnet Amanda. Varje testad modell beskrevs i en kortare text utifrån olika för- och nackdelar. ("Mattsopningsapparater", Råd & Rön nr 3/59, s. 4–6.)
Konsumentupplysningen expanderar. Varje modell presenterades med bild och en sammanfattning av de omdömen den fått, också detta hämtat från Konsumentinstitutet meddelar. Just Amanda, som i jämförelse med de övriga modellerna var mycket billigare, fick inte särskilt goda omdömen.\textsuperscript{88}

I samma nummer publicerades också en provning av en dammsugare.\textsuperscript{89} När serien Köpråd tidigare hade presenterats i tidningen utlovades att Råd & Rön efterhand skulle publicera tester av nyutkomna modeller för att kunna hålla takten med den snabba marknadsutvecklingen.\textsuperscript{90} För att få en överblick av den aktuella marknaden och hålla sig på sida med vissa varugrupper – dammsugare, diskmaskiner, kylskåp och matberedare – krävdes att man både hade tillgång till aktuellt Köpråd och löpande utgivning av Råd & Rön. Ytterligare en förutsättning var att det totala antalet modeller på marknaden var begränsat, så att institutet hann testa och tidningen hade möjlighet att publicera.

Att standardisera vardagserfarenhet


Vad gällde nya produktgrupper som introducerats på marknaden är det inga som därefter helt har försvunnit. Vissa tekniska lösningar kritiserades, och i en del fall försvarade de från den svenska marknaden till förmån för andra konstruktioner. För laboratoriets del gällde det därför att ”gilla läget” men att efter behov försöka påverka produktens utformning, marknaden och konsumenterna. Institutets misstro mot nymodigheter handlade inte bara om helt nya apparater, utan också om produktutveckling som bedömdes som onödig. Det kunde handla om luftreglage på dammsugaren som gjorde det möjligt att dammsuga gardiner utan att de sögs in i apparaten. I reklamen hade reglaget framställts som något nödvändigt, men det var det inte. Risken var istället att man skulle glömma att stänga det och få ett sämre sugresultat nästa gång. Från tidningens sida var ju inställningen under många år att läsarna skulle ifrågasätta sina köp. Om man ändå kom fram till att man ville ha produkten, uppmanades man att fundera på om det inte räckte med den enklaste varianten.

**Banbrytande tvättmaskinstest**

Det allra första testet, som gällde tvättmaskiner, publicerades 1960 […] Uppmärksamheten var enorm. Vi hade gjort en typjämförelse mellan cylinder-, pulsator-, och agitatormaskiner och funnit att cylindermaskiner var det man borde satsa på i framtiden. Många av de andra var helt förkastliga. Efter att resultaten offentliggjorts, rasade försäljningen av de gamla typerna. Vi fick sedan igenom en standardisering av tvättmaskiner som fortfarande används. 97

Kanske grundade Horowitz sitt uttalande på att just detta tvättmaskintest kom att få en central betydelse för hur man hädanefter förhöll sig till tester. Det handlade, som framkommer i citatet, om att vissa typer av dåliga tvättmaskiner försvann från marknaden. För konsumenterna kunde det ses som något positivt. Men det faktum att testet var ett mycket tydligt ställningstagande som påverkade marknaden radikalt gav bränsle till en debatt om konsumentupplysningens objektivitet. 98

I det aktuella testet, ”Cylindermaskin sparar tid och pengar”, redovisades enbart de typer av apparater som fanns på marknaden vid denna tid. I artikeln tog institutet tydligt ställning:

Efter att ha jämfört de tre tvättmaskinstyper som förekommer i handeln, pulsator-, agitator- och cylindermaskiner, anser Konsumentinstitutet, att endast cylindermaskiner har sitt berättigande. Denna maskintyp är billigast i längden, trots att den är dyrare än övriga maskintyper i inköp. Den kräver vidare minst arbete med tvätten och är skonsam mot textiliera. 99

tvättmaskiner. Enligt henne var det Horowitz som började med den här sortens tester som skulle efterlikna hur det fungerade i verkliga livet och hans metoder blev sedan rådande i flera länder.\textsuperscript{101} Testandet av tvättmaskiner kom således att få stort genomslag och påverka marknaden i hög grad. Samtidigt som man från institutets sida ville påverka producenterna för att marknadens varor skulle bli så bra som möjligt, var både institutet och tidningen vanligen mycket försiktiga. Man kunde döma ut någon produkt som bedömdes som farlig, men annars höll man ofta en tämligen låg profil. Testandet av tvättmaskiner blev ett närmast unikt ställningstagande. Detta står klart när man går igenom tidningsläggen, men också genom det utrymme som ägnades åt just detta test i den statliga utredning om principer och riktlinjer för konsumentupplysningen, som påbörjades 1963 och blev klar 1968.\textsuperscript{102}

**Tester och marknadsöversikter – två olika verksamheter**

Det finns en skillnad på test och marknadsöversikt. Den generella användningen av begreppet test i Råd & Rön har inneburit att man undersökt vissa väsentliga aspekter hos ett antal olika modeller av en viss vara och sedan gett någon form av värdeomdöme kring detta. I en marknadsöversikt har man inverterat marknaden, eventuellt gjort ett urval om antalet varianter varit mycket omfattande och sedan redovisat konkreta fakta som pris, innehåll, vikt, längd, storlek eller vad som kunde vara relevant i det aktuella fallet. Till båda artikeltyperna hörde ofta en text med generella köpråd. I början, när utbudet av varor inte var så stort, kunde det finnas en möjliht att ha med alla modeller både i tester och i marknadsöversikter. Testerna har med sina omdömen rimligen ett högre värde för konsumenterna. Men marknadsöversikterna har förekommit parallellt under lång tid, mer eller mindre frekvent. En förklaring till det är pengar. Testerna skulle, som förra chefredaktören Gudrun Hjelte förklarade, utföras "enligt alla konstens regler", vilket självlklart kunde bli mer kostsamt än att göra en marknadsöversikt.\textsuperscript{103} En annan anledning kunde vara bristen på testmetoder. För att verkligen kunna testa en produktgrupp på bästa sätt krävdes ju att det fanns ett utarbetat sätt att testa samt att man hade bestämt vad som var rimligt att kräva av produkten. Produktutvecklingen gick också så snabbt att man för att kunna ge en överblick av vissa varugrupper fick göra marknadsöversikter istället för tester.\textsuperscript{104}

En genomgång av Råd & Rön genom tiderna visar att en viss sammanblandning av begreppen förekom. Man etiketterade något som test, fast det snarare borde vara en marknadsöversikt, eller åtminstone något mittemellan. Test är inte heller ett ord som lanserades när själva testerna dök upp, de omtalades som undersökningar eller provningar. I mitten av 1960-talet dök det upp vinjetter som "varuundersökning" och "varuupplysning".

*Råd & Rön* första marknadsöversikt publicerades redan under första utgiv-
ningsåret och upptog tre av de fyra sidorna. Temat var höstbyxor för skolpojkar. Konsumentinstitutet hade gjort en marknadsöversikt i de varuhus i Stockholm som hade speciella avdelningar för pojkläder. Ett mål med undersökningen var att se om byxorna var märkta med vilket material de var tillverkade av; något de sällan visade sig vara. Det är oklart hur många olika modeller man fann; endast tre sorter nämndes och visades på bild. I artikeln gavs handfasta råd om vad man skulle tänka på när man valde, framförallt när det gällde olika tygers kvaliteter, men också beträffande sömnadsdetaljerna.


**Provningar på uppdrag**

I instruktionen för Konsumentinstitutet hade forskning och upplysning kring hem- och hushållsfrågor angetts som en viktig uppgift. Man skulle verka för en utveckling av hemmens rationalisering och tillverkning och konsumtion av, som det uttrycktes, ”goda och ändamålsenliga konsumentvaror”. Forskningsarbetet skulle främst bestå av provningar och praktiska undersökningar, och detta arbete skulle också ske i samarbete med organ – statliga, kommunala, enskilda – som bedrev liknande verksamhet. 1958 hade institutet inlett samarbete med Statens institut för folkhälsan, Statens nämnd för byggnadsforskning, Statens provningsanstalt, Slöjdföreningen, Varudeklarationsnämnden samt olika standardiseringsorgan. En annan typ av samarbetspartner, som institutet också förväntades ha, var näringslivet. En viktig del av arbetet, som det formulerades i en broschyr om institutet, bestod av provningar på uppdrag av producenter och importörer:

Inte sällan leder ett sådant samarbete fram till förbättrade produkter genom att man under provningen upptäcker svagheter eller brister hos den undersökta varan. Samarbete med svensk industri har också i många fall betytt att institutets förslag och synpunkter beaktats vid nyproduktion. Som exempel härpå kan framhållas praktiska redskap för matlagning m. m. samt slitstark trikå. På grundval av institutets funktionsstudier är inredningen i våra moderna kök utformad. 1958 hade institutet inlett samarbete med Statens institut för folkhälsan, Statens nämnd för byggnadsforskning, Statens provningsanstalt, Slöjdföreningen, Varudeklarationsnämnden samt olika standardiseringsorgan. En annan typ av samarbetspartner, som institutet också förväntades ha, var näringslivet. En viktig del av arbetet, som det formulerades i en broschyr om institutet, bestod av provningar på uppdrag av producenter och importörer:

Inte sällan leder ett sådant samarbete fram till förbättrade produkter genom att man under provningen upptäcker svagheter eller brister hos den undersökta varan. Samarbete med svensk industri har också i många fall betytt att institutets förslag och synpunkter beaktats vid nyproduktion. Som exempel härpå kan framhållas praktiska redskap för matlagning m. m. samt slitstark trikå. På grundval av institutets funktionsstudier är inredningen i våra moderna kök utformad. I Konsumentinstitutets instruktion fanns en paragraf som angav förutsättningarna för uppdragsprovningar. En väsentlig begränsning sett från konsumentupplysningens perspektiv var att resultaten från en sådan provning inte fick spridas utan samtycke från uppdragsgivaren.

Samarbetet med näringslivet kan spåras bakåt i tiden. När HFI bildades


**VDN-märkning – en tidsödande process**


En hel rad av uppgifter faller genast bort därför att de är beroende av
subjektiva värderingar t.ex. om en stol är bekväm eller ett gardinmönster vackert. Det är bara egenskaper som kan mätas och deklareras på ett fullt och objektivt sätt som kommer med i deklarationen.112


Samtidigt sågs det också som väsentligt att de varor som hade en mycket hög kvalitet kunde få det noterat. Nämnden ville dock inte ge de olika varorna sammanvägda betyg, för då krävdes att man förde samman olika egenskaper till ett slutomdöme:

Men det är omöjligt att göra en sådan sammanvägning objektiv. Vi har ju så olika behov, så olika smak och använder varorna så olika. En dammsugare kan t.ex. vara utmärkt för ett hushåll med många mattor, en annan passar bättre för ett ”bokhushåll”. Att säga vilken av dessa dammsugare, som är vär AB eller B är omöjligt.113

Den försiktighet som rådde hos Konsumentinstitutet och **Råd & Rön** fanns således också hos VDN.


**Matens praktiska detaljer och husmors hälsa**

Mat och livsmedel har varit ett väsentligt och återkommande ämne i **Råd & Rön**. Under tidningens tidiga år, med inriktningen på hem och husmor, beskrevs matlagning som en central del av husmors vardag. Också senare har ma-
ten varit betydelsefull; vem som än lagat den är den en viktig del av människors tillvaro. Förutom den basala funktionen att hålla folk vid liv finns det praktiska aspekter kring införskaffande och tillagning, och ekonomiska, då maten vanligen står för en väsentlig del av hushållets utgifter. Mellan områdena mat och hälsa kan göras kopplingar. Under de tidiga åren hade de dock inga närmare böringspunkter i tidningen. De perspektiv på maten som var aktuella var främst förvaring och nya matvaror. Vad gällde hälsa var utgångspunkten husmors hälsa ur ergonomisk synvinkel.


Tidningen skrev mycket om det nya, men man uppmärksammade också det befintliga i ljuset av det nya. När man skrev om konservering, som var en vanlig förvaringsmetod, bifogades pedagogiska instruktioner, råd om praktiska hjälpmedel och recept. Men man lyfte också frågan om det var lönsamt att konservera. Här fanns inget entydigt svar, däremot en uppräkning av en rad variabler som spelade in: kunskap, intresse, tillgång till råvaror, svårighetsgrad på recept. Vid de tillfällen det fanns recept i tidningen handlade det om sådana var lönsamt att göra själv i förhållande till färdiga varor, som i fallet med konservering, eller om nya halffabrikat i förhållande till rätter lagade från grunden, som ”Mors panikkakor” eller ”Mors panikkakor” eller ”Mors panikkakor- eller pulver”. Recepten kunde också ta upp någon billig och nytta råvara som verkade riskera att glömmas bort. Efterhand publicerades fler artiklar med inriktning på enskilda livsmedel. Det kunde handla om jämförelser mellan olika varors pris, smak, näringshalt och innehåll, som ”Vi jämför nynonsoppex” och ”Vad finns i falukorven?”


Att Råd & Röns fokus låg på hemmets verksamhet var uppenbart, liksom att den som var verksamhetens nav var husmodern. De artiklar som hade en
hälsovinkel tog upp hur husmor skulle ta hand om sitt viktigaste arbetsverktyg, kroppen. Gymnastikdirektör Elly Löfstrand bistod med anvisningar för bästa rörelseekonomi, det vill säga hur man på mest ergonomiska vis skulle genomföra de olika hushållssysslorna, som dammsugning och handtvätt, och hur man bäst lyfte och bar tunga föremål. Trots bättre tekniska hjälpmedel var dåliga ryggar och trötta ben och fötter vanligt hos husmödrarna, skrev hon. Husmodern fick rådet att hålla sig i god kondition. Hushållsarbetet var rörligt, men kunde också vara monotont vilket riskerade att slita på kroppen.126 Elly Löfstrand fick återkomma senare med fler råd för hunders rekommenderade träning av rygg, fotter, mage och midja – de senare ”ofta mottagliga för extra hull”. Hälsa omfattade således under tidningens första år främst området husmorsgymnastik.

Att göra konsumenterna medvetna

slags tvättapparater har varit återkommande under åren. Apparaterna var tänkta att underlätta mindre mängder tvätt, i handfat eller i en särskild anordning.\textsuperscript{129}

Ytterligare ett ämne var marknadstillväxt. Tidningen kunde ifrågasätta vinsten av att handla stora paket med tvättmedel. I reklamen påtalades hur praktiskt det var, men inte alltid att det skulle vara billigare, vilket ofta konsumenterna trodde. Avsaknaden av jämförpriser i butikerna och det faktum att det, enligt artikeln, inte var möjligt att med existerande maskinell packning åstadkomma samma vikt från pulver i paketen gjorde att institutet genom en noggrann väg- och räkneprocedur hade fått räkna ut prisskillnaderna mellan paketstorleken.\textsuperscript{130}


**Texter från andra källor – och om andra världar**

Det tidningsmaterial som hittills tagits upp har haft hemmet och dess verksamheter som utgångspunkt. Gemensamt för dessa artiklar är att de härstammade

**Externa experters bidrag**

Med tiden hade tidningens sidantal växt, från fyra till uppåt trettiotvå sidor. I ett pm om Råd & Rön från januari 1961 skrev institutets chef Anna-Greta Hybbinette att det hade framförts önskemål från olika håll om att tidningen skulle ta in material också från andra institutioner.133 Detta var för övrigt något som var uttalat i Konsumentinstitutets instruktion.134 Dittills hade detta skett i mycket begränsad omfattning. Institutets eget material räckte oftast bara till åtta sidor. Hybbinette ställde sig positiv till en förändring: "Utan tvekan skulle skriften vinna på, att vi toge in litet mera material utifrån, och intresse synes föreligga från flera institutioner att antingen lämna egna bidrag eller att på uppdrag författa artiklar."135 Den första publiceringen skedde med material från Varudeklarationsnämnden och Svenska institutet för konserveringsforskning, därefter följde andra institutioner.136 Även om samarbetet till en början inte hade syntes i tidningen, var en stor andel av institutets tjänstemän representanter i olika organ, som olika VDN-kommittéer, Emballagestandardiseringen, Byggstandardiseringens fullmäktige och så vidare – listan över alla specialorgan var lång.137

Såväl VDN som Svenska institutet för konserveringsforskning (SIK) bidrog med färdiga artiklar. Vad gällde VDN framstod det tydligt vem som låg bakom – överst på sidan fanns vinjetten "VDN informerar om" med VDN:s egen logotyp.138 När SIK skrev om "Frukt- och bärkonserver utan socker" hittade man avsändaren först inne i brödtextens första stycke. Artikeln var till utförande och stilt lik de andra artiklar tidningen publicerade. Och eftersom bruket av bylines inte hade slagit igenom, fanns inte heller det som en tydlig markör.139

Samarbetet med andra institutioner gavs utrymme i Råd & Rön genom presentationer av olika forsknings- och upplysningsinstitutioner i statlig, kommunal och enskild regi. I tidningen skrev man att Konsumentinstitutet samverkade "mycket intimt" med flera sådana institutioner.140 Den första artikeln presenterade det egna institutet, därefter följde texter om bland annat Svensk Bygg tjänst, Statens konsumentråd och Statens pris- och kartellnämnd.141
Samma år som VDN:s och SIK:s artiklar introducerades i tidningen, började man också publicera externa, namngivna skribenter, som fick skriva i egenskap av experter. Dessa artiklar bjöd på ämneskunskaper inom skilda områden. Det kunde handla om förvaringstemperatur för potatis, där förhållandet mellan potatis, temperatur och sockerhalt redovisades i text och diagram. Det kunde också handla om skadeinsekter i hemmet och betydelsen av att kunna köpa skor som var anpassade efter hur fötter verkligen såg ut.


Vi vill försöka vara lyhörda för kritik, då den är befogad, och därför ska vi här söka ge ett sådant kompleteringsmaterial som våra kritiker efterlyser.

3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR
Vi presenterar det under det oreserverade medgivandet att det naturligtvis borde ha kommit i anslutning till den i flera avseenden förtjänstfulla artikeln i oktobernumret.  

Från redaktionens sida påtalade man också behovet att även fortsättningsvis kunna använda sig av externa skribenter:

Råd och Rön har som varje annan tidning eller tidsskrift full frihet när det gäller att skaffa material till artiklar. I ett land av Sveriges storlek är det ibland omöjligt att anlita expertis som står helt oberoende och man får i sådana fall vända sig till av branschintressen bundna fackmän.  

I dessa fall skulle man pröva det material som lämnades mot de krafter man hade på objektivitet och opartiskhet. Från tidningens sida hoppades man på ett utökat samarbete med externa skribenter, och menade att om "vi inte vände oss till andra institutioner och enskilda experter skulle vi avsevärt begränsa våra möjligheter att täcka ett allt större fält i vår uppgift att bevaka konsumenternas intressen".  

**Med blickens mot andra länder**

Redan i den promemoria som låg bakom bildandet av Konsumentinstitutet framgick att man borde samarbeta med de andra nordiska länderna vad gällde konsumentvaruforskningen.  


När institutet och tidningen riktade blickens utomlands under 1950- och
60-talen gick den mest till USA, England och de nordiska länderna. Och ämnena var begränsade till konsumentområdet. Något som förenade de publicerade texterna var ofta närheten till "oss", svenskarna, och våra hushåll. Texterna hade vanligen någon konkret, praktisk kunskap att förmedla, som kunde vara användbar för husmor. När institutet inte självt hade fått fram normer för provning av kylskåp, vände man sig till Norge, som liksom Danmark hade utarbetat standardiserade normer för provning. Man lät det norska Institutet för Kjøleteknikk genomföra en teknisk undersökning enligt norska normer. En mer praktisk undersökning genomfördes som komplement på det egna institutet.\textsuperscript{153} Vad som syntes av andra länder konsumentverksamhet handlade annars mest om referat från undersökningar; i "Paraffin, papper eller plast?" visades exempelvis hur danska Statens Husholdningsråd hade undersökt olika metoder och variabler vid syltkokning för att hålla nere angrepp av mikroorganismer.\textsuperscript{154}


Artikeln kommenterades inte i tidningen, inte i det publicerade numret eller senare. Den blev en isolerad påminnelse om världen utanför.

**Råd & Rön som tidning**

Noggrann statistik över intresset

Sidantalet i Råd & Rön hade växt successivt. Vid starten 1958 bestod tidningen av fyra sidor. Året därpå utökades sidantalet i några nummer till åtta sidor, för att under de kommande åren ibland gå upp till tolv sidor, och så småningom tjugofyra sidor, därefter trettiotvå. Material från andra institutioner, externa experter och utländska konsumentorgan hade börjat finnas med på sidorna. Innehållet kom också att påverkas av läsarnas och andra konsumenters intressen:

Valet av artiklar till de olika numren görs därvid med hänsyn bl.a. till vilka frågor som genom upplysningsavdelningens direktkontakter med allmänheten visat sig vara särskilt aktuella vid tidpunkten ifråga, angelägenhetsgraden av att snabbt få nya informationer tillgängliga i tryck samt önskvärdheten av att i varje nummer ge, inte bara en viss begränsad grupp konsumenter, utan så stora grupper som möjligt något material av intresse.

Direktkontakt med läsare och andra konsumenter genom brev och telefon var dyrt, eftersom varje åtgärd endast nådde en konsument. Men denna typ av verksamhet var en verkligt god källa till kunskap om de problem som var aktuella för konsumenterna. Statistik fördes över antalet kontakter och ämnen. Under verksamhetens första ett och ett halv år hade i genomsnitt 70 telefonförfrågningar per dag besvarats. Brevledes hade under samma period 1 638 frågor anlänt.


Statistiksammanställandet fortsatte också senare, när Råd & Rön hade etablerat sig och pressmeddelandena från institutet i stort sett hade upphört. Istället måtte man spridningen av tidningens material. 1960 hade artiklar från Råd & Rön genererat pressklipp genom 904 artiklar i andra tidningar. Utifrån detta räknade man på upplagesiffer för respektive tidning och kunde konstatera hur många exemplar ett visst material hade spridits i. Ett exempel var artikeln ”Disk-
maskiner”, som hade gått vidare genom 96 tidningar. Vid en beräkning konstaterades att materialet hade nått ut i en upplaga på cirka 3 500 000 exemplar. Även om tidningens upplaga dittills (ca 15 000) kunde ”synas relativt låg” gjorde den stora spridningen av artiklarna att materialet fick en mycket god publicitet, skrev Anna-Greta Hybbinette i ett pm om tidningens utveckling och framtid. Det var också så att många journalister vände sig till institutet för att få material, både om aktuella varor och mer övergripande om verksamheten.162 En väsentlig uppgift för Konsumentinstitutet var att nå ut med egna och andra institutioners forskningsrön. Råd & Rön var en väg att sprida denna konsumentupplysning, och att tidningens material citerades i andra medier visade konkret att materialet nådde ut. Detta kunde legitimeras de satsningar som gjordes: för institutets del att man valde rätt sätt att arbeta och för statsmakternas del att man finansierade verksamheten.

**Satsning på att värva prenumeranter**


Ett ambitiöst led i prenumerationsvärvningen skedde hösten 1962 när institutet tillsammans med Konsumentrådet och VDN anordnade en kampanj för att väcka allmänhetens intresse för konsumentfrågor. En del av denna kampanj var från institutets sida att skicka ut närmare 500 000 gratisexemplar av tidningen till hushåll i utvalda län. Antalet prenumeranter som detta gav var dock begränsat, cirka 4 000.166 I det tidningsnummer som skickades ut fanns en vävningsannons på baksidan, som bland annat med orden ”En enda femma … kan
bli tior ... ja, hundralappar!” och bilder av sedlar ville intala läsaren behovet av och lönsamheten i en prenumeration.167

Från att Råd & Rön under 1959 hade cirka 7 000 prenumeranter, steg antalet successivt varje år; vid 1964 års utgång var det runt 40 000. Tidningen fanns även till försäljning hos Pressbyrån under en begränsad period, från hösten 1964 till våren 1965. Försäljningen hade varit låg i förhållande till kostnaderna, vilket gjorde att det blev ett kort försök.168 Råd & Rön kunde också köpas i lösnummer från institutet.


**En tidning med redovisningsambitioner**


Några relevanta språkliga drag lyfts fram i den undersökning av tryckt myndighetsinformation från Försäkringskassan och skattemyndigheten från 1940–1980 där språkvetaren Eva Mårtensson studerat språkets förändringar. Hon letade efter typiskt formella och typiskt informella stildrag i texterna. En viktig utgångspunkt var eventuell förekomst av personliga pronomen i första och andra person.171 En del av hennes slutsatser går
med utgångspunkt från Råd & Röns artikelmanal kan konstateras att man i texterna vanligen inte talade till läsaren, utan istället om. Ofta var det då som del i exempelvis gruppen ”husmödrar” eller ”familjer”, eller som en enskild representant för en grupp, exempelvis ”husmodern” eller ”man”. Ett exempel är artikelinledningen ”Allt fler familjer använder sig av djupfrysning för att underlätta hushållsarbetet.”174 Ibland förekom pronomenet ”vi”, vanligen i inledningen på en artikel där man fastställer att ett visst ämne är något ”vi” alla hade erfarenheter av. Användningen av ”vi” gjorde ämnet/problemet allmängiltigt och artikelens plats i tidningen legitimerades. Ett exempel handlade om kontroll av potatis, där texten inleddes med: ”Alla har vi väl haft anledning att förarga och bekymra oss över dålig potatis.”175 Pronomenet ”man” användes flitigt, liksom allmänna ord som ”konsument”.


Många texter inleddes på den klassiska nyhetsartikelnens vis med att det viktigaste skrevs först. Men förutom att språket för en sentida läsare kan ses som mycket formellt, påverkades texterna också av den höga vetenskapliga nivån institutet eftersträvade i sitt arbete. Att många av texterna byggde på ännu utförligare faktatexter, bidrog också till utformningen. Det fanns hos redaktionen och institutet en uppenbar känsla av redovisningsplikt. När man skrev om forskning kring tygers skrynklighet förklarades att det var ett mycket komplext begrepp: man behövde teoretiskt förstå vad skrynklning är, man måste kunna översätta det i fysikaliska termer och när man sedan utförde den experimentella undersökningen måste man känna till alla relevanta fakta om fiberegenskaper och
vävnadsstruktur. Det blev en presentation på en tämligen avancerad nivå, som rimligen inte var lika enkel att tillågna sig för alla läsare.177

Artiklarna som härstammade från institutet hade alltså en tämligen enhetlig stil, medan de som kom från de externa experternas kunde vara mer lediga. Dessa skribenter fick hållas i sin personliga stil.

Rubrikskrivandet var under de tidiga åren av så kallad överskriftskarakter.178 Det stod snabbt klart vad artikeln skulle handla om, som i ”Bostadsvanor i Rosta och Baronbackarna”, ”Nytt för grötätare” och ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”.179 Tidningen kom i början av 1960-talet också att anklagas bland annat för ett tungt och tråkigt språk av utomstående konsumentjournalister, vilket ledde fram till en förändring av tidningen, något som tas upp i nästa kapitel.

**Förvandling till ”riktig” tidning**


Olika färger introducerades efterhand. 1962 kompletterades det svartvita med rött, året därefter blev det blått, med några andra inslag. Färgen användes främst i grafiska element i form av plattor under rubriker och tabeller, linjer mellan texter samt inslag i rubriker och teckningar. Majoriteten av sidorna var dock än så länge övervägande svartvita. Färg fanns alltid på förstasidan, och den kunde med fördel utnyttjas också på baksidan då dessa i tryckteknisk mening var samma sida.

1960 började man paginera sidorna – till en början hela årgången i en följd, 76 sidor. Denna nyordning höll i sig även 1961 då sidantalet nästintill fördubblats till 140 sidor. En paginering av sidorna kunde självklart motiveras av att
3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR


Språkvetaren Karin Mårdsjö har studerat HFI-skriiter i ett projekt om husliga handböcker i Sverige från 1930- till 50-talet. Hur bildernas modeller avbildas


Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se


Fasta gränser för konsumentupplysning i etermedierna

Konsumentupplysning fanns vid denna tid också i andra organ: dagspress, populärpress, radio och tv. De två senare delade objektivitetskrav, och här kommer särskilt att lyftas fram något om konsumentupplysningens etablering i tv, då den genom mediets stora genomslag kom att diskuteras ingående.


Med en något tillspetsad formulering kan sägas, att det ur bildsynpunkt ansågs mer tacksamt att låta saftiga köttbitar, glänsande fiskar och prunkande grönsaker i TV-rutan förvandlas till god mat än att i en experiment-TV visa upp människor, som sitter och debatterar aldrig så kontroversiella frågor.

Denna inställning gjorde att programmen till en början var just av det traditionella slaget, men efterhand förändrades formerna för programmen och de områden som togs upp.


Ytterligare något Ingrid Samuelsson hade upptäckt var att det kunde finnas vissa svårigheter att handskas med expertmaterial. Med några institutioner var det lätt, med andra svårt, som exempelvis Konsumentinstitutet. ”Konsumentinstitutet skulle jag vilja kalla Mimosor eller värre än det. De tycks inte begripa att vår uppgift är att göra program utan tycks tro att deras utlåtanden i mer eller mindre eller helt obearbetat form ska lämpa sig att läsas upp i TV”. Chefen för Konsumentinstitutet uppgavs vilja att institutet fick eget utrymme i tv, där man själv var ansvarig för innehållet. Samuelsson var inte den enda medierepresentant som var missnöjd med institutet och dess inställning till att förmedla
information. I nästa kapitel konstateras att detta missnöje blir starten på en förändring av verksamheten och tidningen.


**Sammanfattning och diskussion**


Tidningens målgrupp var framförallt hemmafruar, något som tydligt kan ses på inriktning och tilltal. Testen, eller varuundersökningar som man vanligen kallade det, var framträdande i tidningen nästan från start. Ibland valde man istället att göra marknadsöversikter, en form som var enklare, billigare och kanske enda möjligheten om inga testmetoder var utarbetade. Redaktionen och hela upplysningsavdelningen var tämligen begränsad i storlek. *Råd & Rön* hade under de första fyra åren en redaktör; från 1962 hade tidningen två medarbetare. Detta begränsade självlklart arbetet. En annan viktig begränsning var också de


"Rätt" och "fel" konsumtion


Orsi Husz skapar förståelse för debatten genom att lyfta fram tre aspekter


Om man jämför de kriterier som ställts upp för den objektivistiska journa-
listiken med den tidning som kom att utvecklas efter starten kan man se många överensstämmelser. Förvisso är *Råd & Rön* inte något nyhetsmedium, och hade genom sin uppgift som upplysningsorgan för en statlig myndighet andra funktioner att fylla. Men när man studerar språk och tilltal samt ämnesval kan rimligen tidningens utveckling under de inledande åren kopplas till just en objektivistisk klassificering. Ett tydligt exempel är det restriktiva förhållandet till värderande råd och graderade tester, som man kunde se hos *Råd & Rön*, men också hos exempelvis tv.


I detta fall var det dessutom så, menar jag, att förändringarna jämfört med tidigare inte var så stora.


Konsumentfrågorna
föremål för fler utredningar

Såväl de ekonomiska som de personella resurserna var begränsade vid tidningens start. Detta satte uppenbara ramar för Råd & Rön:s verksamhet, något som efterhand framkallade missnöje från den övriga pressen. Statsmakterna tillsatte en utredning som medförde en utökning av tidningens redaktion och konkreta förslag på hur tidningen skulle utvecklas.


Under 1960-talet startades också en särskild konsumentupplysningslinje på den nyinrättade statliga journalistutbildningen. Personal från Konsumentinstitutet var engagerade i utbildningen, som syftade till en absolut objektiv konsumentupplysning. Ideala för den upplysningen i de statliga etermedierna och i Råd & Rön kom alltså här att överföras till de konsumentjournalister som också skulle vara verksamma inom andra medier.

Utredning leder till nystart

naden ökade efterfrågan på livsmedel i hel- och halvfabrikat samt andra olika ting som kunde göra hushållsarbete enklare.¹

Den höga tillväxten skapade ett ständigt behov av arbetskraft. I stor utsträckning fylldes detta behov genom arbetskraftsinvandring, men under 1960-talet kom också de gifta kvinnorna att bli en efterfrågad grupp. Detta krävde från samhällets och näringslivets sida bland annat skattepolitiska åtgärder som främjade att fler än en i hushållets arbete, utbyggnad av daghem och möjligheter till deltidsarbete. Tidigare hade kvinnorna inte setts som en potentiell arbetskraft, eftersom de inte kunde ställa upp på heltidsarbete, men detta förändrades således.²

**Kritiska röster**


Det ryker av missnöje kring den statliga konsumentupplysningen. [Konsumentjournalisten] Willy Maria Lundberg har sedan i höstas ideligen stickit konsumentinstitutets chef Anna-Greta Hybbinette med kritikens synål för de statliga ”pladuskor” som institutet ger ut. Alltför journalister har efterhand kastat sig in i debatten om konsumentinstitutets torftiga skrifserie och jag hade förra fredagen en uppvaktning av 22 press-, radio- och TV-personer som i fyra laddade timmar talade fritt ur hjärtat om sina missräkningar och önskemål.⁴


124  4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT

Journalisten Åke Ortmark, som var en av dem som uppvaktade Lindström, kommenterade i ett senare sammanhang sin syn på tidningen.


För att konkret visa problemet citerade han ett uttalande av Anna-Greta Hybbinette i Stockholms-Tidningen: ”det är inte möjligt att popularisera vårt material. Vi arbetar under ämbetsmannans ansvar… Visst kan det låta piggare att klippa till med saker lite lättvindigt. Men saklighet är den enda förutsättningen för att vinna bra resultat.”

Detta tyckte Ortmark var nonsens; det var ”ett misstag att tro att det är prosans stringens och precision som skiljer ämbetsmän från världen i övrigt”. Han nämnde en rad skribenter inom andra områden och menade – en aning räljerande – att konsumentupplysning inte var krängligare än atomfysik och finanspolitik. Ytterligare ett problem, menade Ortmark, var att Hybbinette såg en motsättning mellan saklighet och popularitet – att något var populärt framställt behövde inte innebära att det var osakligt.

Just denna åtskillnad var också något som laboratoriechefen Artur Horowitz hade problem med, enligt Ortmark. I en intervju i Dagens Nyheter hade Horowitz gått i polemik med en journalist och målat upp två läger, med två helt olika ståndpunkter: journalisten kontra fackmedarbetaren. Ortmark konstaterade att det självläkt kunde bli kommunikationsproblem mellan expern och den som var satt att popularisera materialet men man fick inte tro att problemet löstes genom att man gjorde så "oaptitliga" tidningar som möjligt.7

Den bild som ges här av möjligheterna för journalister att samarbeta med institutet och att få tillgång till material är allt annat än positiv och står i kontrast till vad som togs upp i föregående kapitel om mätningar av pressklipp. Det arbe-

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT

125
tet hade visat att det fanns ett stort intresse från journalister att basera artiklar på stoff från Råd & Rön och institutets övriga publikationer. Men det var också så att journalister, som man uttryckte det från institutets sida, ”i stor utsträckning” hade vänt sig till institutet för att få material till såväl specialartiklar om aktuella varor som översiktsartiklar om verksamheten. Detta vittnar om att de inblandade parterna uppfattade samarbetet på olika sätt.8


**Utredning för en effektivare konsumentupplysning**


Vad gällde själva upplysningstverket förordade utredningen att materialet skulle spridas på så många olika vägar och i så många former som kunde anses motiverat för att nå ut till så stort antal konsumenter som möjligt. Det var av vikt att successivt förnya metodiken i upplysningen för att den inte skulle ”stelna i sina former” och förlora intresse och aktualitet. Utredningen lyfte också fram önskemål om att upplysningstverken borde ges en mer konsumentfostrande form.14 Denna typ av information skulle öka ”allmänhetens insikt i konsumentproblematiken”, det vill säga att man exempelvis på egen hand skulle kunna analysera såväl sina egna behov och varors pris och kvalitet i förhållande till varandra som reklamen kring varorna. Denna typ av konsumentfostrande information skulle existera parallellt med de mer vanligt förekommande köpråden, men den förstnämnda sades vara en förutsättning för att konsumentupplysningen skulle få ett riktigt genombrudd.15

Råd & Rön togs upp i allt annat än smickrande ordalag. Man refererade debatten från pressen, då institutets skrifter hade utsatts för hård kritik, och Råd & Rön allra mest: texten var tung och tråkig, bildurvalet inte representativt, tidningen inte journalistiskt redigerad och materialet alltför torftigt för att kunna fungera som underlag för vidareupplysare.16

som förmedlade saklig och vederhäftig information om konsumentområdet på ett sätt som lätt kunde förstås av en bredare publik. En viss stramhet i upplägget rekommenderades dock.


Med konkreta förslag på förändring

Beträffande Konsumentinstitutets tidning gav Konsumentupplysningsutredningen konkreta förslag på förändringar, ett slags programförklaring. Utgångspunkten var att den tidning man tänkte sig skulle kunna få en ganska stor läsekrets. Genom att den samlade material från hela det statliga och statsunderstödda konsumentområdet skulle den bli ett viktigt forum.


I upplysningsarbetet skulle man komma att behöva hämta information från andra tidskrifter, som Konsumentinstitutet meddelar och liknande fackpublikationer från andra institutioner. Men den nya konsumenttidskriften kunde vara väsentlig också här: som ett löpande register över vad som hände inom konsumentområdet och som en inspirationskälla att hämta idéer ifrån, som sedan kunde utvecklas. Eftersom tidskriften skulle informera om utvecklingen inom relevanta områden, skulle den då också vara en hjälp för vidareutbildarnas, ofta
långsiktiga, planering. Genom att välja denna inriktning skulle man få en tidskrift som var ”nyttig för alla”.


Därför skulle upplysningsavdelningen ha direkt rapporteringsskyldighet till styrelsen och dess chef vara föredragande inför styrelsen i alla principiella frågor som rörde institutets upplysningsverksamhet. Med denna ansvarsfördelning framstod det som självklart att upplysningsavdelningen skulle ges större självständighet i sitt arbete. Det kan möjligvis framstå som motsägelsefullt att kommunikationen mellan upplysningsavdelningen och styrelsen lyftes fram, men det innebar konkret att institutets chef hölls utanför eftersom hon inte var ledamot i styrelsen, utan enbart hade en roll som föredragande av ärenden.

I utredningen diskuterades också prissättningen av den nya tidskriften. Konsumentinstitutet fick pröva sig fram, skrev man, för att nå en lämplig avvägning mellan framställningskostnad och pris – och sätta det i relation till det ”objektivt bedömda upplysningsvärdet”. Men vad gällde finansieringen av såväl tidskriften som de andra skrifterna borde de regler som redan fanns gälla: att publikationerna skulle bära sina ”egen trycknings- och bildkostnader m.m.”.

I utredningens remissrunda framkom olika tankar kring en ny konsumenttidsskrift, både vad gällde behovet och utformningen. Några ville ha kvar Råd & Rön som ett komplement till den nya tidskriften. Andra avstyrkte den nya tidsskriften för att den skulle få svårt att hävda sig i konkurrensen och för att andra medier skulle bli mindre intresserade av att själva sprida konsumentupplysande.
material. En tredje åsikt var att man skulle låta Råd & Rön förvandlas enligt de riktlinjer som lagts upp för en ny tidskrift.25 Ulla Lindström överlät utformningen av Konsumentinstitutets tidskrift till den redaktion som skulle byggas upp på upplysningsavdelningen: “att genom försöksverksamhet utforma en tidskrift som i möjligaste mån tillmötesgår anspråken hos en aktiv konsumentopinion”.26


När man hunnit utvärdera den nya konsumenttidskriften och samarbetet med de externa provnings- och forskningsinstitutionerna efter ett par år förutsåddes ett behov av ytterligare minst en redaktör och en ingenjör. Men inte bara den redaktionella avdelningen skulle utökas, utredningen ville öka upplysningsavdelningens personal till omkring det dubbla, 31 personer.27 Detta fick man inte fullt gehör för; utökningen stannade på 22 anställda. Förlaget på hur redaktionen skulle utformas bifölls dock.28 Längre fram i kapitlet, i den del som handlar explicit om Råd & Rön, visas tydligt hur de önskade förändringarna kom att synas i tidningen. Flera av dessa gjordes omgående.

**För en professionaliserad konsumentjournalistik**


Journalistbranschen hade, precis som andra branscher, dittills ordnat egen utbildning för yrket. Men i början av 1960-talet tog tanken om statens ansvar för högre utbildning fart, och en statlig utbildningspolitik började ta form.30 Kommittén för nya utbildningsvägar vid de filosofiska fakulteterna, KNUFF, hade fått i uppdrag att utreda möjliga utbildningsvägar för humanister. Ett av KNUFF:s förslag var en högre journalist- och reklamutbildning. De yrkesverk-
samma inom bågge dessa kategorier var oftast inte universitetsutbildade, men det fanns önskemål om att höja utbildningsnivån i takt med att såväl branschen som arbetsuppgifterna i sig utvecklades. Utredningen pekade på behovet av att också andra ämnen än de humanistiska var väsentliga, för journalisternas del framförallt statskunskap och för reklamkakarna ekonomi.31

I den proposition som följde godtogs journalistutbildningen, men inte reklamutbildningen. En viktig fråga var om staten överhuvudtaget skulle ägna sig åt sådan utbildning. Reklam var vid denna tid ett politiskt känsligt område. Ett villkor för en eventuell reklamutbildning skulle vara att man lade kraft på att motverka sådan reklam som inte syftade till en korrekt vägledning för konsumenterna. I detta fanns också en tanke om att reklam inte endast behövde vara kommersiell marknadsföring; det kunde också handla om folkrörelser, organisationer samt statliga och kommunala organ vilka var i behov att nå ut med sin verksamhet.32


Utbildningen inom objektiv konsumentupplysning uppgavs vara mer intensiv än den allmänna journalistutbildningen. Som särskilda ämnen ingick bland annat konsumtionskunskap, miljökunskap och undersökningsmetodik. Undervisningen i statistik, ekonomi och sociologi utökades jämfört med journallistlinjen, och i gengäld minskades ämnen som inte sågs som lika väsentliga.
för konsumentinriktningen. Innan studenterna påbörjade den ettåriga utbildningen skulle de praktisera en termin. Tidningsplaceringen hjälpte journalistinstituten i möjligaste mån till med. För studenterna på konsumentlinjen sågs studier vid tekniskt gymnasium eller skolköksseminarium som särskilt lämplig grund. En del av undervisningen utfördes av personer knutna till Konsumentinstitutet och Konsumentrådet.36

Gardeström lyfter fram en viktig poäng i det faktum att en föreslagen reklamutbildning förvandlades till en utbildning i objektiv konsumentjournalistik. Detta, menar hon, var ett tecken på hur starkt den socialdemokratiska utbildningspolitiken kunde styra önskvärda utbildningsvägar.37


Namnet objektiv konsumentupplysning kunde ge sken av att objektivitet skulle råda i förhållande till reklamen, men syftet var snarare att markera en opartiskhet mot såväl producenter som konsumenter. Det menade Per Fjellström och Britta Ring i sin kritiska uppgörelse med konsumentpolitiken. De blivande konsumentjournalisterna hade inte fått ta ställning för någon part, de skulle hålla sig till fakta och saklig information. Ett tyckande fick endast förekomma beträffande estetiska aspekter. Detta var förkastligt, ansåg Fjellström och Ring.39

Det framhölls för dem [studenterna] vilka ekonomiska värden som stod på spel om de utdömde en produkt som dålig – företag kunde tvingas till nedläggning och människor kunde bli arbetslösa!

Något motsvarande krav på opartiskhet ställdes inte på deltagarna i den ”allmänna” journalistutbildningen. Och hur skulle god journalistik överhuvudtaget vara möjlig, om journalister inte fick ta ställning mot osunda företeelser i samhället utan måste iakta strikt opartiskhet i alla situationer? Det skulle bli en tunn och smaklös vattvägg, totalt menlös och ointressant.

Utifrån dessa begränsningar var det svårt att prestera någon intressant konsumentjournalistik, skrev Fjellström och Ring.39 Det är lätt att se sambandet mellan utbildningens riktlinjer och den rådande försiktighet som återfinns i de samtida konsumentutredningarna, hos institutet och i tidningen. Att utbildningen hade en statlig huvudman och att anställda vid Konsumentinstitutet...
och Konsumentrådet stod för delar av undervisningen påverkade högst sannolikt utformningen. Så förutom att statsmakterna styrde hårt över villkoren för konsumentupplysningen, skolade man också in de framtida konsumentupplysarna i fasta ramar.

För en effektivare varuforskning


En annan prioritering var att påbörja utarbetandet av undersökningsme-

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT 133


Det fanns också andra aspekter som kunde legitimera tester, som om en ny produkt hade en teknisk svårighetsgrad som gjorde det svårt för konsumenterna att bedöma varan eller att en viss vara hade reklamerats av många kunder. En central utgångspunkt var vad man skulle testa. Att man undersökte en varas funktionella egenskaper med offentliga medel var högst rimligt. När det gällde varor som kläder, möbler, hemtextilier, glas och porslin spelade färg och form stor roll för konsumenten, men dessa faktorer skulle ligga utanför institutets verksamhet. En ytterligare aspekt att väva in, som var väsentlig för att bekräfta att man satsade på rätt områden, var konsumenternas erfarenheter och värderingar, förmedlade exempelvis genom opinionsundersökningar och konsumentorganens kontakter med allmänheten.41

I utredningen fanns en sammanställning av arbetet vid institutets undersökningsavdelningar verksamhetsåret 1965/66 som visade att den effektiva arbetstiden var 60 000 timmar. Av dessa användes 72 procent till provningar och olika undersökningar, 17 procent till sammanträden, konferenser, planering, inköp och liknande, 7 procent till medverkan i institutets upplysningsverksamhet, 2 procent till mönsterstillverkning för sömnad samt 2 procent övriga uppgifter. Vilken typ av varor som undersöktes varierade från år till år, men under just den undersökta perioden svarade tvättområdet – tvättmaskiner, strykjärn, tvättmedel m.m. – för närmare 40 procent av dessa undersökningsstimmer. Utredningen konstaterade att det krävdes ett omfattande arbete för att få fram vad som skulle testas och hur. Man behövde skaffa kunskap om hur människor levde – boendevanor, inköpsvanor, matvanor, arbetsmetoder i hushållen – för att kunna utveckla verksamheten optimalt. Till detta krävdes andra yrkeskate-
gorier, som sociologer, samhällsvetare, statistiker och tekniker. Den komplexa karaktär konsumentforskningen hade ställde höga krav på institutets ledning och personal vad gällde planering och utförande av undersökningar. Detta hade man inte haft i åtanke när institutet bildades, enligt utredarna.

Utredningen föreslog en ny organisering av institutets verksamhet. De dit-tillsvarande fyra avdelningarna skulle minskas till tre. En ny uppdelning skulle ge en mer rationell verksamhet: en avdelning skulle ha hand om livsmedel och matlagning samt kökets utrustning och inredning, en annan skulle ha ansvar för övrig hemutrustning, textilier och hemvård medan en tredje skulle vara av teknisk karaktär och främst fungera som serviceavdelning för de båda andra.42 Vad gällde kökssfären ville man gärna gå vidare inom de områden som Hemmens forskningsinstitut började med under 1940-talet: köksarbetets organisation och kökets utformning. Arbetet inom dessa områden hade reviderats efterhand men behövde en ordentlig satsning på förnyade funktionsundersökningar som kunde ligga till grund för modern köksplanering och rationell tidsanvändning. Man ville genomföra en intervjuundersökning liknande den som genomförts under 1950-talet, och som resulterat i skriften 1000 husmördrar om hemarbetet.43

Att en stor del av institutets provningsverksamhet ägnades åt tvätt, mer än 35 procent, beskrevs i utredningen som problematiskt.44 Brita Åkerman kommenterade detta vid ett senare tillfälle. Utifrån de begränsade ekonomiska förutsättningar statsmakterna gav institutet var det rätt priorität att fördjupa sig inom något område. Institutet hade valt att gå till botten med undersökningsområdet tvätt, och denna specialisering gav det en auktoritet som det inte annars hade kunnat få.45

När Konsumentupplysningsutredningen hade lagt fram Effektivare konsumentforskning var tanken att man skulle fortsätta sitt arbete med att utreda olika, begränsade frågor inom konsumentområdet. Istället lanserade statsmakterna tanken på en samlad översyn av förhållandena och behoven inom hela konsumentområdet. Man ville att målen, medlen och metoderna för samhällets insatser noggrant gicks igenom från grunden. Av stor vikt var att se över den organisatoriska delen för att förbättra effektiviteten, och den nya utredningen skulle förutsättningssökt undersöka alternativa former av organisation.46

Efter betänkandet Effektivare konsumentupplysning (1964) syntes uppenbara förändringar i Råd & Rön. Efter Effektivare konsumentforskning (1966) tillkom också nya områden, ibland dock först efter att man arbetat sig in på de nya områdena, som tv-apparater, säkerhetsaspekter för leksaker och näringsriktig kost. Någon större satsning på konsumentvaruforskningen blev det inte heller framöver. Av de femton tjänster utredningen föreslagit och propositionen tillstyrkt blev det fyra och anslagshöjningarna blev inte heller så höga som önskats.47
Konsumentupplysningens fundament


En infallsvinkel i debatten hade varit de problem som förväntades uppstå om en producent räkade ut för en felbedömning – frågan var om skadestånd skulle betalas, något som hade tagits upp i en rad ledartiklar i Dagens Nyheter.


I direktivet gjordes klart vilken grundsyn som skulle prägla utredningen:

Den statliga konsumentupplysningen företräder i första hand medborgarkollektivet, dvs. konsumenterna. Den får därför inte avstå från en för konsumenterna nyttig information bara för att denna kan vålla vissa producenter ekonomisk skada. I vissa fall är sådan skada det enda sätt varpå rättelse kan uppnås, undermåliga varor och oskälig prissättning bekämpas. Kraven på noggrannhet och saklighet i den statliga konsumentupplysningen får inte komma verksamheten att slå över i en ängslig och blek försiktighet.

Trots denna offensiva föresats präglades utredningens förslag av en uttalad försiktighet. Och det var snarare producenternas intressen man företrädde, inte konsumenternas.


I utredningen arguerade man för risken att den typ som fick ett mindre positivt omdöme egentligen inte var färdigutvecklad. Detta skulle då kunna medföra att urvalen med en produktutveckling försvårades eller till och med blev omöjligt. En konstruktion som kanske egentligen kunde ha blivit den bästa försvann istället från marknaden. Ett sådant scenario illustrerades med ett exempel på detta kunde skriva positivt om en enskild ny vara, när syftet var att uppmärksamma att detta slags varor var Existens och till och med den kunde köpas. En liknande text hade under senare tider direkts text om textreklam, och därmed ödlämplig att publicera. ("Omtagsknappen", Råd & Rön nr 3/66, s. 21)
4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT


Det fanns ett par diagram som tydligt visade såväl möjlig som faktisk utveckling. I det övre diagrammet illustreras det problem ett typtest kunde innebära – att en vara som fått ett mindre positivt omdöme kanske egentligen inte var färdigtutvecklad. En vara som hade kunnat bli mycket bra fick därmed inte någon ordentlig chans att vidareutvecklas. I det nedre diagrammet visas hur den faktiska försäljningen påverkades av det typtest institutet gjorde av tvättmaskiner, och som tidningen sedan publicerade. (SOU 1968:58 Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer, s. 50, 87.)

diagram.62 Typtestet av tvättmaskiner nämndes inte i just detta sammanhang men togs upp utifrån ett problemperspektiv flera gånger i utredningen, bland annat i ett avsnitt om gradering av testresultat som beskrev hur tvättmaskinsförsäljningen i ett slag förändrades efter Råd & Röns test, även det illustrerat i ett diagram.63

Nyasor i ordval och formulering måste ofta diskuteras och finslipas så att både försöksledare och redaktör är nöjda med resultatet. I vissa fall kan både avdelningschefer och direktör inkopplas för att enighet skall föreligga och institutet stå enigt i ansvarsfrågor. Det kan gälla omdömen av ekonomiskt stor betydelse för den enskilde fabrikanten.65

Konsumentupplysningskommittén hade gått ut med enkäter till organisationer och institutioner, på såväl producent- som konsumentsidan, för att undersöka förekomsten av ekonomiska skadeverkningar genom konsumentupplysning. Det visade sig att kännedomen om sådana fall i stort sett saknades.66

I utredningens avsnitt om rättsliga frågor diskuterades ingående hur en rättlig process mot vilseledande konsumentupplysning skulle kunna utformas. Man förde fram redan existerande möjligheter i det juridiska systemet och analyserade dem utifrån direktiven.67 Utredningens förslag var att ett utomrättsligt organ, Konsumentupplysningsnämnden, skulle inrättas av Konsumentrådet tillsammans med Radionämnden, Pressens opinionsnämnd och Näringslivets opinionsnämnd. Nämndens uppgift skulle vara att pröva uppmärksammade fall på eget initiativ samt fungera som remissorgan för att bedöma fall från de tre ingående nämnderna. Några egentliga sanktioner skulle inte förekomma; utgångspunkten var att ge företag möjlighet till rättelse men också att utarbeta ett slags praxis för vad som var tillåtet och inte inom konsumentupplysningen.68

När utredningen sedan remissbehandlades var flertalet instanser negativa till en konsumentupplysningsnämnd. Kommitténs restriktiva hållning till etiketten ”bästa köp” vann däremot gillande från flera håll. Några beslut togs inte i riksdagen utan materialet lämnades vidare till den utredning som skulle ta ett samlat grepp om konsumentfrågorna, Konsumentutredningen, som fick inlemma det i sitt arbete.69 Men även om inte frågorna gick vidare till riksdagen, slog betänketandet ännu tydligare fast normerna för konsumentupplysningens utformning: objektivitet till varje pris.


Under 1960-talet utreddes således konsumentfrågorna från olika infallsvinklar. I förra kapitlet behandlades en utredning om konsumentupplysning

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT

139

**En tidning med breddat innehåll**


Med en särskild redaktion


Fortsatt fokus på hemmets skötsel

Hemmet och dess skötsel hade en dominerande plats under *Råd & Röns* första år. Allteftersom minskade detta material i tidningen. En viktig anledning var att innehållet breddades till andra frågor. En annan orsak var att antalet hemmafruar minskade och många kvinnor hade inte längre hemmet som sin enda arbetsplats.

hur institutets arbete kunde se ut. Omslagsbilden brukade ofta vara kopplad till någon större artikel i tidningen. I detta nummer publicerades istället ett tämligen faktaspåckat referat av de skrifter institutet gett ut i ämnet i serien *Konsumentinstitutet meddelar.* Även om det fanns en ambition att göra tidningen mer lättillgänglig fick det inte genomslag överallt.

I *Effektivare konsumentforskning* hade också efterfrågats en uppföljning av den stora undersökning som resulterade i *1000 husmädrar om hemarbetet.* Något så omfattande arbete kom inte att göras, däremot en mindre undersökning, baserad på runt 150 intervjuer, och vars resultat man fick ta del av i tidningen. Fler av de tillfrågade var vid denna tid yrkesarbetande, men trots detta var det många som inte ansåg hushållsarbetset betungande, även bland dem som uppgift att de inte hade någon fritid. Vissa vardagssysslor ansågs tråkigare, bland annat tvätt och städning, vilket liknade resultaten från den tidigare undersökningen. Bland de intervjuade fanns olika önskemål om disk- och tvättmaskiner, mer färdiglagad mat och skrynkelfria textilier – nya slags varor som man föreställde sig kunde förenkla tillvaron.


**Gamla och nya synsätt**


4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT 143
denna dubbelhet hade funnits i Aktiv Hushållnings arbete; man skulle sträva efter rationalitet, men samtidigt ägna tiden åt konserverande och handarbete av olika slag. Min egen reflexion kring perioden då Aktiv Hushållning verkade (1940–1954) är dock att det ibland inte verkar ha funnits alternativ till att göra något själv. Vid denna tid däremot, när varumarknaden hade expanderat och altfler kvinnor begav sig ut i arbetslivet, framstår dubbelheten som ännu större.86


**Utförliga tester – men utan konkreta råd**


Fler tester, nya varor


För att understryka professionalismen i undersökningsarbetet har bilder som visat provningarna ibland återgivits. Ett sådant exempel handlade om shoppingvagnar, där en utförlig text beskrev testmomenten och en komplett- rande bild visade hur shoppingvagnen drogs upp för en “trottoarkant” 14 400 gånger. Till detta test fanns också en fyllig lista på vad man borde kräva av en bra shoppingvagn. En del av punkterna kunde stämmas av mot testredovisningens fakta, för andra fick man själv prova sig fram.90

![Ett stekpannetest från 1966 låter man materialet breda ut sig på 12 sidor. Bland annat visas en skiss över hur stekpannans skafet bör vara placerat; den översta modellen var den bästa. ("Vi har provat stekpannor", *Råd & Rön* nr 9/66, s. 4–15.)](image-url)

I betänkandet Effektivare konsumentforskning (1966) hade en rad kriterier framförs för hur man skulle välja vilka varugrupper som skulle testas. Med de begränsade resurser som fanns tillgängliga var det nödvändigt att välja. Att något var kostsamt för hushållen var en anledning till test, att en vara var tekniskt komplicerad var en annan. Ytterligare en prioriteringsgrund var att en produkt var ny och bedömdes bli mycket populär.93 Heltäckningsmattor var en sådan vara. För många konsumenter sågs mattan som en möjlighet att göra hemmen mer komfortabla och tilltalande. Och en massiv reklam ville göra gällande att alla rum borde kläs in, också hall, kök och badrum.94 Institutets genomförde en grundlig undersökning som presenterades utförligt i fyra nummer.95

Att en vara var billig och enkel att testa kunde också öka sannolikheten för att den undersökes.96 När en diskbänk av plast dök upp på marknaden jämfördes den med en traditionell variant. Att det bara var en modell som skulle testas,
och att det dessutom fanns en redan vanlig modell att jämföra med, gjorde
rimligen ett sådant test både billigt och enkelt. Ett av de största problemen,
menade institutet, var att plastbänken tämligen oprövad sattes in i många
nybyggda hus, vilket gjorde konsumenterna till försökskaniner. Det blev inte
bara ett test, utan också en varnande för produkten.97

I förra kapitlet togs undersökningarna från Varudeklarationsnämnden
(VDN) upp. Tidningen hade sedan 1961 kontinuerligt publicerat material från
VDN, som på ett eller annat sätt handlade om värdering av varor. Arbetet med
att utveckla VDN-normer, för att kunna förse varje variant av en viss vara med
en VDN Fakta-etikett, hade blivit ett tidskrävande projekt som också var dyrbart
och komplicerat. Det här gjorde att VDN också utvecklade mer allmänna råd,
som kunde ges om varugrupper där det inte fanns normer eller där normarbetet
hadragit ut på tiden. Detta motiverades med att man inom VDN ändå hade
samlat ett stort kunnande som man ville delge konsumenterna. Information
kunde också ges under rubriken VDN Råd i Råd & Rön, med inhämtade bilagor,
som VDN Råd till en färg-tvköpare.98 Tidigare hade tidningen haft inhämtade
bilar med VDN Varufakta om bandspelare och VDN Varufakta om belysning.99
Att arbetet med VDN lades om kunde säkerligen i hög grad relateras till
de praktiska skäl som nämnades ovan. Men det hade också framkommit kritik
om andra brister i systemet. Enligt bestämmelserna skulle VDN-märkningen
fås onblickligt vid varan, och med framtiden vid tillverkningen. Men det förekom fusk med detta, att
kläder utan märkning såldes i förpackningar med märkning. VDN-märkningen
användes också på missvisande sätt i reklam för varor som sedan visade sig inte
vara märkta. Ytterligare en brist gällde systemets syfte att kunna urskilja olika
kvaliteter. Vid ett besök i ett välutsatt varuhus hade det visat sig finnas bortåt
250 olika gardiner med exakt samma VDN-omdömen, men med olika pris.100

Den underliggande tanken om en återhållsam konsumtion har tidigare tagits
upp. Denna kunde bland annat yttra sig i ett avståndstagande gentemot nya va-
or. Så hade det varit när tidningen tidigare hade skrivit om diskmaskiner. Men
i slutet av 1960-talet hade samhällsutvecklingen – och produktutvecklingen –
hunnit i fatt institutet. Den maskin som tidigare hade setts som en god för van-
liga hushåll, hade så småningom tagit plats på mångas önskelista över arbets-
sparande hushållsmaskiner. Diskmaskinen hade samtidigt utvecklats och blivit
just arbetsbesparande i högre grad än tidigare. Institutet och tidningen bjöd på
en verklig kovändning: ”I någon mån har vi väl själva också ändrat oss så att vi
numera accepterar maskiner på ett annat sätt än tidigare och räknar med att
det är vårt att satsa en del på att skaffa arbetsbesparande maskiner för hushål-
et.”101 Detta innebar dock inte att institutet därmed plötsligt såg positivt på all
konsumtion. Men med tillkomsten av ledarartiklar i tidningen kom dessa att bli
det vanligaste forumet för idén om den restriktiva konsumtionen, något som
utvecklas längre fram i kapitlet.

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMANG

147
Charlotte Reimersons kupp

Att Konsumentinstitutets och Råd & Röns objektivitetssträvan inte gav utrymme för värderande köpråd, det vill säga graderade tester med utnämning av ”bästa köp”, utvecklades i ledaren ”Hellre ansvar än ’Bästa köp’”. Man menade att många var intresserade av att få råd om inköp såväl av stora kapitalvaror som av små köksattiraljer, och att det skulle vara råd om ”bästa köp”. Hade man kunnat ge det hade rådgivningen varit betydligt enklare, ansågs det. Men det handlade om en känsla av ansvar mot konsumenterna; det sågs som omöjligt att ge ett råd som passade alla.

Om vi ger sådana råd och en konsument gör sitt inköp i förlitan på den opartiska institutionens rekommendation och det sedan visar sig att det köpta inte tillfredsställer hans behov, då skulle konsumenten kunna ha anledning att känna sig lurad av det organ som tillsatts för att försvara just hans intressen.102

Men, påpekades det i ledaren, det fanns andra organ som ägnade sig åt konsumentupplysning som ansåg att de både kunde och borde uttala sig om bästa och sämsta köp utifrån institutets tester. Detta var något som föll utanför institutets ansvar.103


Reimersons uppgift var att utifrån institutets rapporter väga pris, kvalitet, användningsområde etcetera mot varandra och summera för- och nackdelar. Och hon var den rätta personen för arbetet. ”Vi vet, att det fordras många och svåra överväganden innan man kan ge ett råd om bästa köp. Men Charlotte Reimerson med erfarenhet och utbildning från bl a Journalistinstitutets konsumentupplysningslinje kan ge dessa råd.” Och på Expressen höll man sig inte bara till att utse ”Bästa köp” utan också ”Sämsta köp” och ”Vänta köp”. Det senare handlade helt enkelt om att man skulle vänta med köp, då varan förväntades komma i en ny, förbättrad version.104

Det första test Expressen tog sig an handlade om ris.105 ”Vilket betyder mest för Ert personliga val av ris – priset, smaken eller tiden att laga det? Välj och läs!”
Därunder följde tre rutor med just rubrikerna Priset, Smaken och Tiden. Vilket man som läsare än prioriterade, gavs rekommendationer om "bästa köp". Expressens valde också ett sammanfattande "Bästa köp". Just här föll valet på Uncle Ben's matris i storförpackning. "Smaken är konstaterat bättre" och storförpackningen gjorde priset lägre än i ordinära förpackningar. Riset bedömdes också som "mer näringsrikt, klibbar inte vid kokningen och ser bra ut före och efter". Den något längre tid det tog att tillaga kunde försvaras med att "man i alla fall har att göra den tiden med övriga middagsgöromål".


I Råd & Rön-artikeln fanns en värderande hållning som ofta förekom och tog sin utgångspunkt i behovet:

Funderar ni på att köpa en elektrisk stekpanna? Tänk i så fall efter vad ni skall använda den till. Kanske finner ni att en vanlig elektrisk kokplatta eller kastrull skulle passa er bättre, förutom att de är billigare. Men är en elektrisk stekpanna just vad ni önskar, ta då före köpet reda på om den har [...]


Charlotte Reimerson berättar själv, vid en intervju, att det blev mest liv kring "Vänta köp". Alla företag ville helst ha "Bästa köp". När det gällde "Sämsta köp" var det oftast bara en företagare som blev drabbad. Men vid "Vänta köp" köpte konsumenterna ingenting. Reimerson hade ringt och pratat med företagen för att få reda på när de i Råd & Rön utlovade förbättringarna skulle ske innan hon skrev "Vänta köp": "Om det här till exempel var i augusti, att om ni väntar till strax efter jul, så kommer det förmodligen en som är bättre. Det visade sig att
företagen och tillverkarna blev fullständigt rasande.” Men tidningsledningen backade upp henne.

Charlotte Reimerson menar att det var rätt sätt att agera, att ge tydliga köprekommendationer: ”Jag tyckte att det var ett svek mot konsumenterna, att inte våga tala om vad som var bäst, för det var ju att Konsumentinstitutet var fega helt enkelt.”

**Färg-tv-test leder till påtryckningar**


Trots att det funnits tv-apparater för svartvitt sedan 1950-talet hade man inte lyckats få fram någon form av varudeklaration hos VDN. När så de tekniskt mer komplicerade färgapparaterna skulle komma sågs det därför som väsentligt att få till stånd en ordentligt genomförd provning. Konsumentrådet hade


Regeringen bestämde sig för att tillsätta en utredning om hur undersökningen gått till, något som inte direkt stärkte tilltron till testet.115 Samtidigt drog några av de delaktiga instanserna sig ur arbetet. Testet och kritiken fick stort utrymme i pressen, enligt Fjellström, en tydlig dominans för branschens kritik.

Per Fjellström pressades av branschfolk för att publiceringen av tv-testet skulle stoppas. Då detta inte lyckades gick man högre upp i hierarkin. Handelsministern fick ta emot brev från berörda parter. Ett av dem kom från Sveriges Radiohandlarers riksförbund:

> Sveriges Radiohandlarers Riksförbund får härmed hemställa att Kungl Handelsdepartementet ville skrida i författning om att berörda organ tillhållas att under pågående utredning icke vidare publicera eller kommentera färg-tv-undersökningen. En betydande nedgång i omsättningen i landets radioaffärer har ägt rum till följd av färg-tv-undersökningen och i den mån dessa undersökning av utredningsmannen förklaras vara helt eller delvis felaktig har stor skada förorsakats i onödan.116

Handelsministern agerade inte för att stoppa publiceringen. Det gjorde däremot ordföranden i Konsumentinstitutets styrelse, som enligt Fjellström gav en uttrycklig order om att undersökningen skulle lyftas ut. Ord stod mot ord när ärendet senare ventilerades i styrelsen. Tidningen kom ut – med testet, men Per Fjellström ansåg att han inte kunde vara kvar efter det som hade inträffat och

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT 161
sade upp sig. Anna-Greta Hybbinette tog över utgivarskapet på upplysnings-
avdelningen och stoppade utgivningen av köprådet. Hon var starkt kritisk mot
undersökningen och hade ifrågasatt kompetensen hos de experter som genom-
fört testet. Men varken den utredning handelsministern initierade eller den ut-
redning JO senare genomförde ledde till några övergripande invändningar.

Redan innan bråket bröt ut hade Konsumentrådet tagit initiativ till att det
skulle genomföras en mätning av allmänhetens reaktioner på testet. Sveriges
Radios publikundersökningar fick i uppfattat att undersöka frågan strax före
presskonferensen, en vecka efter samt ytterligare ett par veckor senare. Att un-
dersökningen haft ett genomslag märktes tydligt. I den andra undersökningen,
veckan efter, hade de tillfrågade inhämtat ”nya” kunskaper av det mer kritiska
slaget och var mer avvaktande till att införska färg-tv. Vid den tredje publik-
undersökningen frågade man om vem som skulle ge bäst information inför ett
tv-köp, Konsumentinstitutet eller radio- och tv-branschen. 77 procent satte sin
tilltro till institutet, 12 procent till branschen.

Enligt Fjellström påverkade denna historia konsumentupplysningens forts-
satta utveckling. Som exempel gav han den färg-tv-undersökning som gjordes
1970, och som skedde helt på branschens villkor: ”Den var i stort sett menings-
lös och fungerade huvudsakligen som ett reklamjippo.” Anna-Greta Hybbi-
nette hade under hela processen varit negativt inställd till testprojektet, och
hon stod inte heller på Fjellströms sida när det blaste som värst. När man i de-
cember 1969, efter publiceringen och efter Fjellströms uppsägning, hade dis-
kuterat tv-testet i styrelsen fördes till protokollet att ”styrelsen enligt institutets
instruktion 9 § 2 avgör frågan om offentliggörande av forskningsresultat och
övriga med upplysningsverksamheten sammanhängande principiella frågor.”

tet från 1969 lyfte man fram de generella kostnaderna för färg-tv jämfört med
svartvit, och man bedömde även prestanda hos en rad olika märken. Man ville
ge konsumenten skäl för eller emot ett köp av färg-tv. Testets viktigaste slut-
satser presenterades tydligt: det var tre gånger dyrare att se färg-tv än svartvit
tv, driftsäkerheten var fem gånger sämre än för svartvit-apparat och prisvaria-
tionerna var stora. Kostnaderna ställdes upp i en kalkyl, det handlade om in-
köpspris och ränta i förhållande till förväntad livslängd, licenskostnad (olika för
färg och svartvit), beräknad reparationskostnad samt driftskostnad i form av el.
Också tv-apparaternas bildegenskaper redovisades, färg för sig och svartvit för
sig. Ingen av färg-tv-modellerna fick högsta betyg.

Precis som vid andra undersökningar som publicerades i tidningen var un-
derlaget mycket utförligt presenterat. Förvisso kände sig kanske presumtiva

152 4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMANG


**Mat och hälsa från ett pedagogiskt perspektiv**


sammansatt kost var en hälsorisk, hade man menat i *Effektivare konsumentforskning* (1966), åmnet borde därför utforskas mer. Ett exempel är artikeln ”Vi borde åta bättre” om matvanor. Och vad som var ”bättre” redogjordes för på sju sidor. Det konstaterades att matvanorna förändrats på grund av det ökade välstäendet, och den kost som rekommenderades var upplagd enligt kostcirkelnens sju grupperingar. Men att få genomslag för en ändring kunde vara svårt utan en ”intensiv, realistisk och konsekvent upplysningsverksamhet. Det hjälper t.ex. inte med aldrig så bra program i näringsfrågor i TV, om man i andra program demontrrerar matlagning där fetten flödar.” Det var inte bara fetten som var ett problem, även om det utpekades som orsak till ateroskleros och fetma. Även sockerkonsumtionens koppling till karies och hur felaktig kost kunde ge, framförallt kvinnor, järnbrist uppmärksammas.

I en senare ledare poängterades återigen matprogrammens popularitet och särskilt lyftes kocken Tore Wretmans program fram.

Hur skulle det vara att utnyttja dessa herrars skicklighet i kokkonsten och deras popularitet hos svenska folket i en serie program för bättre kostvanor? De kan säkert göras lika njutbara som de nuvarande programmen; det tror vi att både producenten och hr Wretman förmår.

Uppenbarligen såg institutet här en möjlighet till styrning av tv-innehållet, för det man själv upplevde som ett vällovligt syfte och tydligen också tänkte sig att producenten och Tore Wretman skulle ställa upp på.

Mer renodlade artiklar på temat bantning blev vanligare vid 1970-talets början. En god matordning och ökad fysisk aktivitet var receptet för att hålla ordning på vikten. De läsare som enbart vägde ”några kilo för mycket” skulle inte misströsta, det var fullt möjligt att bli av med övervikten. Men det gällde ändå att hålla uppsikt över kilona, annars ”sitter de där för gott en dag”. Ämnet utvecklades också i en artikel om hur man inom vården arbetade med överviktiga patienter samt i en text om kontroll av bantningsmedel, baserad på ett pressmeddelande från Socialstyrelsen.

I ett försök att få folk mer medvetna om kostens olika beståndsdelar utvecklade Konsumentinstitutet Näringsnyckeln. Den bestod av en plastplatta i A4-storlek som man kunde sätta fast remsor på. På remsorna fanns tryckt ”normalportioner” av olika livsmedel, med angivet energivärde och vissa vitaminer och mineralämnen. Materialet kunde användas så att man utgick från vad man åt och såg hur nyttigt/onyttigt det var, eller att man planerade sin måltid utifrån vissa bestämda önskemål, som exempelvis att föra in mer järnrika matvaror i kosten. Näringsnyckeln behandlades vid ett par tillfällen i tidningen. Materialet sades ha väckt stor efterfrågan, och utvecklades också till undervisningsmaterial i skolan. Tidningen tog även upp den kritik som hade riktats mot Näringsnyckeln. I *Sydsvenska Dagbladet* hade Näringsnyckeln utmålats som ett hafswerk...
och man hade ifrågasatt att också onyttiga varor ingick. Institutet menade att
det fanns önskemål från pedagogiskt håll om att just de mindre nyttiga varorna
skulle finnas med för att, som det uttrycktes, visa vådorna av att göra fel. När en
person utan anknytning till institutet som använde sig av materialet i sitt yrke
som konsulent senare fick berätta i tidningen om hur användbart det var och
hur bra det vore om det spreds i olika sammanhang blev det en motvikt till ti-
digare kritik, ett slags reklam.131 Vad som var speciellt med detta upplägg var att
man tog in någon utifrån som lovordade institutets egen verksamhet.

Alkohol är ett ämne som förekommit till och från i tidningen. I början var
det något som både kunde vara positivt och negativt men under 1970-talet togs
det enbart upp utifrån negativa aspekter, för att därefter knappt nämnas under
många år. Vid millennieskiftet dök det upp igen, och har sedan dess förekommit
vid enstaka tillfällen, men då utan något problematiserande förhållningssätt.132

I mitten av 1960-talet publicerades artiklarna ”För er som vill bjuda på ett glas
vin” och ”För er som vill bjuda på fruktdrycker”, den förstnämnda ovanför den
andra. Den specificerade mängden i vinrubriken och det faktum att tidningen
hade båda artiklarna på samma uppslag kan tolkas som en markering att man
inte skulle dricka för mycket, och lika gärna kunde dricka fruktdrycker. Något
direkt avståndstagande gjordes inte utan mer ett konstaterande om vinet: ”Till
glädje och lisa för många – men tyvärr också till fördärv för alla dem som inte
kunnat hålla mättan. Så har det varit och så är det förbli ...” I artikeln om vin,
skriven av en person från Systembolaget, gavs en grundläggande kurs i vinpro-
duktion, vinsorter och vad som passade till vad. Även serveringen uppmärk-
sammades: ”Det är inte alldeles likgiltigt hur man serverar vinet”. Temperatu-

Konsumentinstitutet
utvecklade Näringsnyckeln
för att lära ut hur mycket
näringsolika livsmedel
innehöll. På ett pedagogiskt
sätt skulle användaren
kunna komponera lämpliga
måltider eller se vad man
faktiskt åt. Det senare
medförde viss kritik – det
skulle kunna uppmuntra
till dåliga kostvanor.Vid
e ett tillfälle upplät man
plats för en utomstående
konsulent att lovorda
Näringsnyckeln i tidningen.
(”Näringsnyckeln får
beröm ’Det bästa som hänt
på länge’”, Råd & Rön nr
10/71, s. 46–47.)
ren hade betydelse, och man uppmanades att handla i god tid, då vin är ”något av ett levande väsen och behöver få tid att ’lugna sig’ efter den omskakande hemtransporten.” Tidningen hade alltså lagt in en brasklapp om att det fanns de som inte klarade av att hantera alkohol, för att kunna ge konsumentupplysning kring vinets så-funkar-det.


Att fostra konsumenten

Genom reportage och intervjuer inom konsumentområdet skulle tidningen ägna sig åt konsumentfostran, det hade framgått i Effektivare konsumentupplysning (1964). Under perioden ökade den fostrande hållningen generellt i tidningen, artiklarna om mat var ett exempel på det. Den successivt ökade problemorienteringen i materialet samt införandet av ledarartiklar, en genre som i sig är inriktad på påverkan, bidrog också att att för att forma tidningen.


Läsarna upplystes om möjligheten och betydelsen av att anmäla vilseledande reklam till Näringslivets opinionsnämnd. Ett exempel gavs angående S-märkning, som skulle innefatta hela elapparaten och inte enstaka kom-


**Hushållet i samhället**

Efterhand kom nya områden att uppmärksammas i tidningen. Ekonomi, juridik och sociala frågor dök upp under den senare delen av perioden i rätt begränsad utsträckning. Under de följande åren fick de däremot desto större genomslag, något som utvecklas i de kommande kapitlen.


Beträffande de juridiska inslagen förekom artiklar som tog upp lagförslag från statliga utredningar i konsumentrelaterade frågor, som ”Utredningsförslag: Lagfåst kreditkäprens rätt att få veta verkliga räntan”. En grundförutsättning

Nya ämnen och genrer tar plats
Ett omfattande nytt område i tidningen kan kategoriseras som fritidsbetonat, i motsats till hemmets skötsel. Inom detta område rymdes teman som fritid i naturen, fritidshus och semesterresor, och en del av materialet var inriktat på varor som användes i dessa sammanhang. Tidningen tog också upp bilar och trafik, en rapportering som under slutet av perioden kommit att bli mer problemorienterad.

Problem av olika slag var, som även nämnts ovan, något som började ges utrymme i tidningen från mitten av 1960-talet, om än i begränsad utsträckning. Det skulle kunna vara ett led i den konsumentfostran som Effektivare konsumentupplysning (1964) hade manat till.145 Men den rådande tidsandan och de frågor som fick genomslag i den allmänna debatten spelar in, liksom journalistikens utveckling från konsensusperspektiv till ett mer konfliktorienterat förhållningssätt. Förvisso är problem något som kan relateras till konsumentjournalistik som genre. Men dittills hade problemen framförallt begränsat sig till de varor och sysslor man ägnade sig åt i hushållsarbetet. Ett annat problemområde som aktualiserades i samhällsdebatten under perioden, och som också kom att synas i tidningen, var miljöfrågorna.

Två inslag som introducerades i tidningen, och som funnits kvar sedan dess, är de tidigare nämnda ledarartiklarna samt material från den nybildade Allmänna Reklamationsnämnden (ARN). Ledarna dök upp under 1965 och har sedan varit återkommande i varje nummer. Vad gällde ARN:s verksamhet redovisades till en början alla fall, men av utrymmesskäl bestämde man sig så småningom för att enbart publicera ett urval. Senare i tidningens historia har ARN:s material blivit ett fast i inslag i varje nummer, och årligen publiceras listor över företag som blivit fällda av nämnden men som ändå inte gett kunden rättelse.

Att fylla fritiden
Tidningens fokus hade under de första åren legat på de verksamheter som sked-
de i hemmet och det var sällsynt att man riktade blicken mot andra områden. Men som framhölls i *Effektivare konsumentupplysning* (1964) saknades en objektiv granskningsverksamhet för kapitalvaror som bilar och radio- och tv-apparater samt fritids- och hobbyvaror. Dessa hade ju vid institutets start setts som exklusiva och mindre nyttobetonade och de kunde förvisso förvärvas uppfattas så, men samtidigt utgjorde de en stor och växande andel av konsumentvarumärknaden, vilket legitimerade ett breddat undersökningsfält.146

Att fritidstimat tog plats i *Råd & Rön* skedde jämsides med en samhällelig förändring. Samtidigt som alltfler kvinnor kom ut i förvärvslivet ökade fritid och semester. Den höjda levnadsstandarden gjorde det också möjligt att fylla ledigheten med mer kostnadskrävande aktiviteter. Den första svenska semesterlagen kom 1938 och berättigade arbetstagarna till två veckors semester, 1951 höjdes det till tre och 1963 till fyra veckor.147

I den statliga utredning som låg bakom den första semesterlagen påtalades vikten av att arbetstagarna skulle få nödvändig vila genom en längre, sammanhängande ledighet. Man argumenterade för den goda effekt det kunde ha på arbetskraft och arbetsglädje.148 Det var dock inte så mycket en välfärdsförmån som en idé om att ”folk materialet” måste tas om hand för att inte slitas ut. Men det fanns samtidigt en föreställning om att arbetarnas ledighet måste organiseras. Myndigheterna ansåg sig tvungna att se till att arbetarna använde fritiden på ett meningsfullt sätt, så att den inte slösades bort på tvivelaktig masskultur. Sport och friluftsliv uppmuntrades, och i denna uppmaning till fysisk aktivitet gavs också incitament till konsumtion av varor för en aktiv fritid.149

I de artiklar som publicerades på temat fritid ingick ofta olika slags varor, men tidningen kunde även behandla immateriella ämnen som allemansrätten. En grov uppdelning av de fritidsorienterade artiklarna ger fem områden: fritid i naturen, fritidshus, trädgård, resor till andra länder samt inköp kopplade till andra fritidsaktiviteter. Precis som när man skrev om hemmets varor kunde fritidsartiklarna ges stort utrymme i tidningen.

Exempel på naturorienterade artiklar var när experten Gösta Frohm från Skid- och friluftsfrämjandet skrev om lämpliga kläder och utrustning för utflykter. Det handlade inte bara om stadsnära områden, här togs också fjällets faror, som köld och lavinrisk, upp.150 Andra områden var båtköp och fiske, ämnen som bägge utvecklades i mycket utförliga artiklar.151

Begreppet allemansrätten hade vuxit fram under 1940-talet, efter att frågan hade diskuterats i semesterutredningen.152 När *Råd & Rön* tog upp allemansrätten låg fokus på de skyldigheter man hade i naturen. Även om allemansrätten gav tillgång till naturen på ett sätt som inte fanns i alla länder, måste man följa vissa regler så att inte gå in hur som helst på andra tomter eller köra bil där det inte fanns några vägar.153

Hushållens ökade ekonomiska resurser gav möjlighet att hyra eller köpa

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT 159
fritidshus. Ämnet togs upp vid skilda tillfällen. Det handlade bland annat om särskilda risker som kunde förekomma vid stugan. Framförsatt var det faror för mindre barn: badbryggor, vattentunnan och den branta vindstrappan. Tanken var att vistelsen på lantstället skulle ge ”pigga, friska barn och utvilade föräldrar”. Men det handlade framför allt om de prövningar husmor, särskilt om hon var oerfaren, skulle ställas inför under de ovana förhållanden som vedspis, fotogenlampor och gasolkök medförde.

Semester för husmodern betydde att arbetet skulle göras lättare för henne, inte att hushållets övriga medlemmar stod för någon avlastning. Intresset flyttades också till skötsel av hemmets utsida, det vill säga trädgården, när artiklar om trädgårdsredskap och planterade lökar tog plats.

Att utlandet hägrade avslöjade en rubrik som denna: ”Börja i god tid med att förverkliga semesterdrömmen”. Den indikerade också att det var ett smärre projekt att ordna enresa på bästa vis. I artiklens vinjett listades en lång rad frågor, som uppgavs vara några av de undringar som huggade resenärer till Medelhavet hade. Andra infallsvinklar på resande var språkresor för tonåringar samt hur en bra resväska borde vara konstruerad.


**Bil, trafik och miljö**

Bilen hade fått sitt stora genombrott i Sverige under 1950-talet. Vid 1950-talets ingång fanns 36 bilar per 1 000 invånare, tjugo år senare var antalet 283. Den ekonomiska tillväxten under denna period var som framgått hög, konsumenterna fick alltmer pengar att röra sig med. Priset på bilar sjönk, och under 1960-talet...

Bilen tog plats i tidningen från mitten av 1960-talet. En utpräglad konsumentupplysande funktion hade exempelvis artikeln ”Vilken bil passar just oss?”. Här fick man, utifrån olika förutsättningar, råd om vilken typ av bil som var mest lämplig. Till exempel hade stadsbor med fritidshus andra bilbehov än de som hade bilen som ”rullande tjänsterum”.161 Andra artiklar på biltemat handlade om hur man skulle skydda sig mot stöld, att det fanns en standard för hjälmar samt att det var dyrt att köpa bil på avbetalning.162 Så småningom inleddes ett samarbete med AB Svensk Bilprovning. Råd & Rön skulle följa Svensk Bilprovningundersökningar och presentera dessa i tidningen samt i särskilda skrifter. I tidningen återgavs exempelvis diagram över vilka bildelar som ådragit sig flest anmärkningar fördelat över olika bilmodeller, årsmodell 1964.163


4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT

---

SIS-märkning av fyra olika hjälmtyper

 Atskicka en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
 Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

**Ledarartiklar ett sätt att engagera läsarna**

I *Effektivare konsumentupplysning* (1964) hade man framfört önskemål om ledare: ”På ledarplats bör tas in artiklar, vilka behandlar konsumentfrågorna mera principiellt och därigenom medverkar till att väcka människornas intresse för konsumentproblematiken.”\(^{169}\) Den första ledaren publicerades i *Råd & Rön* nr 5/65. Ledaren blev tidningens första fasta avdelning, alltså ett inslag som återkom i varje nummer. Fram till och med 1972 var ledarna vanligen osignerade, vem som skrev dem framgår inte i tidningen.\(^{170}\) Temat för den första ledaren sammanfattades väl i titeln: ”Välbetald storstadsbo sällskapsreser mest”. Såväl denna text som flera andra av dem som publicerades i början var fristående, det vill säga de berörde inte något ämne som togs upp på någon annan plats i tidningen. Men det aktuella ledarämnet hade andra kopplingar till området. Semesterledaren, exempelvis, byggde på en rapport som Konsumentrådet hade sammanställt.\(^ {171}\) Andra ledare hämtade stoff från Konsumentinstitutets egen verksamhet, statliga utredningar och vardagsintryck, som irriterande tunnelbanereklam.\(^ {172}\)

Konsumenternas – och mer direkt läsarnas – förhållande till konsumtion var ett återkommande tema i *Råd & Rön*, och när ledarna introducerades togs detta ämne ofta upp där. Från tidningens sida förespräkades en återhållsam konsumtion, och att man verklig skulle fundera på om man behövde en viss produkt

---

*Atskriftnote: © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet  Kontakt: info@makadambok.se*
innan man köpte den. Ett exempel är denna ledare från 1966 där läsaren uppmannades att pröva sina skäl till konsumtion.

Då och då frågar man oss om varför vi ibland i samband med att vi publicerar resultatet av undersökningar ber läsarna tänka på om de verkligen har behov av den eller de produkter som vi upplyser om. Man har sagt oss att det inte hör till vår uppgift att råda konsumenterna i dessa angelägenheter, utan att det för oss bör räcka med att presentera de jämförande varuundersökningarna. Vi kan naturligtvis inte rätta oss efter detta. Det ingår i våra uppgifter att bland annat ta upp frågan om en produkt fyller ett reellt behov eller ej. Det känns nästan överflödigt att framhålla det, men det är tydligen nödvändigt för att undvika missförstånd.173

Skribenten argumenterade för att konsumenterna påverkades från många olika håll – från vänner och bekanta, massmedier samt reklam: ”I denna kör har objektiv, opartisk och oberoende konsumentupplysning sin givna plats.” Som konsument är det nödvändigt att kunna tänka kritiskt.

Vi har i Råd och Rön gång på gång påpekat att produkter som vi upplyst om visst inte är nödvändiga för alla, och vi har gjort det trots att vi vet att påpekandet är en truiism. Det kan vara befogat att säga självklarheter i konsumentupplysningen i ett samhälle som vårt med ett överflöd av varor och tjänster, där konsumenterna har stora svårigheter att orientera sig.


Kanske finner jag att jag vill ha den – då går jag vidare och granskar olika egenskaper för att få vad som passar mig. Kanske finner jag, att för närvarande har jag inget behov av det där som undersöks. Jag kan gott vänta, men jag vet att när jag någon gång i framtiden möjligvis önskar köpa, då finns en viss kunskap tillgänglig, som jag kan utnyttja. En undersökning kan således vara av stort värde för konsumenten, både för den som köper och för den som inte köper.175

Det fanns en uppenbar ambivalens mellan viljan att redovisa tester och den ökade konsumtion detta skulle kunna innebära. Det handlade, som framgått, inte om några graderade omdömen utan helt enkelt om det faktum att materialet publicerades. Reklamens roll i sammanhanget framkommer ibland, att det var viktigt att man tog egna, självständiga beslut och inte lät sig påverkas av reklamens ”påståenden och ’måsten’”.176

**Litteraturanmälningar och frågespalter**

Många av de idéer Konsumentupplysningsutredningen behandlade i *Effektivare konsumentupplysning* (1964) kom, som framgått, att förverkligas relativt snabbt i *Råd & Rön*. Men det fanns också ytterligare områden som man ansåg borde täckas: information om utländsk konsumentforskning, litteraturanmälningar och nyheter inom konsumentområdet, texter om pågående och planerade undersökningar och annan verksamhet. Önskvärt vore också att tidningen tog upp det frivilliga folkbildningsarbetet, det vill säga studiecirklar och föreläsningsserier inom konsumentområdet. Ett annat förslag var frågespalter.177

Flera av dessa förslag kunde man så småningom se i *Råd & Rön*. Litteraturanmälningar introducerades med stor bredd, det kunde handla om en upplagsbok i sociala frågor likaväl som om en teoretisk analys om förhållandet mellan konsumentupplysning och reklam.178 Tidningen hade redan tidigare börjat referera vad som hände inom utländsk konsumentforskning, men det förblev en
liten andel av materialet. Liksom tidigare låg fokus på de nordiska länderna, England och USA. Valet av ämnesområden verkade mer styrt av slumpen än att det hade någon regelrätt inriktning, vilket rimligen påverkades av att artiklarna var så pass få. Tidningen tog bland annat upp ett seminarium med anledning av att den engelska konsumentorganisationen Consumers’ Association firade 10 år samt gjorde en intervju med den amerikanska konsumentpionjären Persia Campbell.179


**Allmänna reklamationsnämndens beslut publiceras**

Ett alldeles nytt ämne i Råd & Rön var material från Allmänna reklamationsnämnden (ARN), något som sedan 1968 varit återkommande i tidningen. Hos ARN skulle det bli möjligt för konsumenterna att klaga på felaktiga varor och tjänster, om man inte lyckats få gehör för klagomålen hos säljaren. Nämnden

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT 165
skulle inte ge några formella beslut utan endast rekommendationer. Verksamheten skulle vara statlig, vilket gjorde beslutet officiella.

På initiativ från Konsumentrådet kom verksamheten igång, efter flera års planering, den 1 januari 1968. Erfarenheter som inhämtats från bland annat Norge pekade på att efterfrågan på nämndens tjänster skulle bli stor. När nämnden väl var inarbetad i konsumenternas medvetande beräknade man att 1 500–2 000 reklamationer och 15 000–20 000 förfrågningar skulle handläggas varje år.185 I nr 2/68 publicerades en utförlig genomgång av Allmänna reklamationsnämnden, hur den fungerade och hur konsumenterna skulle gå till väga om de ville vänta sig dit. Vid denna tid fanns redan fyra branscher som hade egna reklamationsnämnder – tvätt, skor, pälsar och bildäck – och dessa bedömdes fungera så pass bra att de skulle fortsätta fristående från ARN.186


Materialet från ARN fick inledningsvis mycket stort utrymme i tidningen – man publicerade alla utlätanden från det första året, vilket sågs som angeläget för att ge verksamheten god spridning.190 Hur stor plats materialet tog varierade under året, från tre till sjutton sidor.191 Institutet menade sig dock inte kunna fortsätta publicera samtliga utlätanden i tidningen.192 Man valde istället att publicera beslutet i mer kortfattade sammanställningar. Tanken var att också kunna ta upp intressant stoff från de andra reklamationsnämnderna.193

I nr 9/69 publicerades den första sammanställningen, som Konsumentrådet hade gjort tillsammans med Råd & Rön. Då hade 277 fall tagits upp i nämnden och 145 hade resulterat i en rekommendation om rättelse för kunden. En del företag hade självmant gett rättelse, andra hade gjort det efter påstöning från

166 4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMANG

Detta material är och var ett väsentligt inslag i tidningen – dels utifrån det faktum att ARN funnits med i tidningen under så många år, dels att det fått ta förhållandevis stort utrymme. En viktig förutsättning var att ARN fanns kvar (den blev en självständig, egen myndighet 1981). En anledning till att tidningens uppmärksammanda ARN:s arbete i så stor utsträckning skulle kunna vara att det var en strukturerad verksamhet som tog tillvara konsumenternas intressen, åren innan en rad väsentliga konsumentlagar stiftades och gav visst ytterligare konsumentskydd. En annan anledning skulle kunna vara att materialet i sig var ett tämligen konkret stoff, som dessutom fanns i mångd. Det var lätt att publicera utan något större redigeringsarbete, framförallt i början när tidningen inte gjorde några uppföljningar.

Under många år publicerades material från olika myndigheter i tidningen. Detta ändrades så småningom, då låg fokus på den egna myndigheten och ARN. Efter Råd & Rön övergång till organisationen Sveriges Konsumenter 2006 är den materialmässiga kopplingen faktiskt större till ARN än Konsumentverket.

Råd & Rön som tidning


Upplagan stiger stadigt

Råd & Rön fick successivt en större upplaga, från drygt 7 000 prenumeranter


Okade kostnader för utgivningen medförde ytterligare en höjning av priset 1970, då en prenumeration kostade 12 kronor och ett lösnummer 2 kronor. Målsättningen var att man skulle skapa utrymme för en fortsatt expansion av tidningen utan att behöva höja priset igen under de närmaste åren. Efter pris höjningen hade upplagan sjunkit, och från institutets sida menade man att detta hängde samman.\textsuperscript{201}

Pressens intresse för konsumentupplysning uppgavs ha ökat. I verksamhetsberättelsen för 1964/65 angavs att pressinformation från institutet, institutets publikationer och artiklar i \textit{Råd & Rön} hade genererat cirka 3 800 tidnings- och tidskriftsartiklar. Statistik över klippen visade att det var god spridning över

\textsuperscript{198} Effektivare konsumentupplysning (1964) hade framfört önskemål om att tidningen skulle finnas att köpa i affärer.


\textsuperscript{200} Okade kostnader för utgivningen medförde ytterligare en höjning av priset 1970, då en prenumeration kostade 12 kronor och ett lösnummer 2 kronor. Målsättningen var att man skulle skapa utrymme för en fortsatt expansion av tidningen utan att behöva höja priset igen under de närmaste åren. Efter pris höjningen hade upplagan sjunkit, och från institutets sida menade man att detta hängde samman.

\textsuperscript{201} Pressens intresse för konsumentupplysning uppgavs ha ökat. I verksamhetsberättelsen för 1964/65 angavs att pressinformation från institutet, institutets publikationer och artiklar i \textit{Råd & Rön} hade genererat cirka 3 800 tidnings- och tidskriftsartiklar. Statistik över klippen visade att det var god spridning över
landet, men att det fanns vissa ”vita fläckar”, som man benämnde det, och som man ville åtgärda.202


I undersökningen efterfrågade man vilken typ av tips läsarna hade haft mest användning av, vad de tyckte om att läsa samt vad de gärna ville läsa i framtiden. Det område som hamnade i topp på alla dessa tre frågor handlade om varuprovningar och köp av olika varor.204 En liknande undersökning genomfördes hösten 1968. Under de dryga tre år som hade passerat mellan undersökningarna hade upplagan ungefär dubblerats till cirka 95 000. Tidningen hade under dessa år kommit att nå fler ur låglönegrupperna, de som sades ha svårast att på egen hand skaffa sig information om varor och tjänster. Nu betonades att man nådde också dem med lägre utbildning: ”De här uppgifterna visar att Råd och Rön ändå inte – som ibland felaktigt hävdas – är någon exklusiv läsning för folk med högre teoretisk utbildning.”205

Samtidigt var det en begränsad spridning, påpekades det i en annan artikel i samma nummer: ”Fortfaraande gäller för Råd och Rön liksom för andra icke kommersiella konsumenttidningar i länder med samma ekonomiska system som Sverige att det huvudsakligen är de välavlönade och i samhället väl orienterade människorna som tillgodogör sig konsumentupplysning.”206 Men det fanns en optimism på tidningens ledarplats över konsumentupplysningens plats i samhället: ”Råd och Rön befinner sig alltjämt i expansion, konsumentupplysningen står i dag inte som en sidodomnad företeelse i samhället utan i centrum med ökade anspråk på de konsumentupplysande institutionerna och en tidning som Råd och Rön.”207

I ett tidigare nummer hade man kommenterat den kritik konsumentupplysningen stundtals drabbades av, att den skulle vara för tekniskt komplicerad och därmed inte nå fram till dem som bäst skulle behöva den. Från tidningens sida poängterades då att vilka som än nåddes av informationen var det ett faktum att en undersökning kunde leda fram till förbättringar av produkterna, förbättringar som då nådde alla. Det fanns förhoppningar om att konsumentupplysningen skulle ges större utrymme i skolorna, och då skulle detta område få en
ändnu större spridning. I de omfattande läsarundersökningarna som här redogjorts för efterfrågades också vilket material läsarna läste och ville läsa. Det gav institutet värdefull information om vilka önskemål läsarna hade på tidningen.

**Upplysning för hemmafrun**


Under denna period framträder ett normerande drag allt tydligare i tidning-

Och så är det allt det svårbestämbara som hör ihop med hur vagn och familj tar sig ut på promenaden, vad som gör sig och vad som inte gör sig. Saker som får barnvagnen att framstå som en statussymbol.

Behovet av att hävda sig socialt och att på olika sätt markera det är elementärt. Statustänkande och statussymboler kan ingen leva utan och det är självlätt att industrins och handels folk bygger på detta; det vore högst besynnerligt om de inte gjorde det. Vi är från det hållet ständigt utsatta för pejlingar och påverkan.

Därefter slog man fast att detta statustänkande inte var acceptabelt. När det gällde barnvagnsköp var säkerheten ett absolut krav. Förhoppningen var istället att babys säkerhet skulle bli en statusfråga.215

Ämnesval – och avsaknaden av vissa ämnen – säger också något om tidningen. Även om tidningen under lång tid hade kvinnor som främsta målgrupp var temat skönhet något som inte togs uppmärksamhet av tekniska resurser introducerades i nr 1/66 färgbilder, alltså fyrfärgstryck, på första och andra sidor. Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
sista sidan. Samtidigt blev tidningssidorna något bredare. Istället för som tidigare 16 cm blev de 18 cm. Höjden var fortfarande 24 cm. I tidningen gavs något av en programförklaring. Ambitionen var att presentera materialet på ett mer överskådligt sätt.

Vi är medvetna om att grunden för en tidnings förtroende hos läsekretsen är hur den motsvarar dess krav och förväntningar. Vi fortsätter efter de linjer som vi tidigare deklarerat, nämligen att vara sakliga, opartiska, oberoende. Samtidigt strävar vi efter att undan för undan vidga vårt arbetsfält.218

Sidantalet varierade från 32 till 48 sidor per nummer. Vissa layoutinslag tillkom i tidningen, för att efterhand modifieras eller försvinna. Ett exempel var vinjetter i färg som infördes under hösten 1965. Dessa vinjetter formulerades som överskrifter, som ”Varuundersökning”, ”Tvättreklamationer” och ”Hemmets ekonomi”.219 Med tiden skedde en förändring – vinjetterna blev mindre framträdande (bakgrunden blev grå) och vinjettexten kom vanligen att formuleras som en återupprepning av rubriken.220 Vinjetten kunde också binda ihop flera artiklar som hade någon gemensam ingång, som ”Det gäller våra barn” med artiklar om babygymnastik, onödiga prylar och farliga rengöringsmedel.221 Ännu var steget långt till att alla tidningens sidor trycktes i färg.222


modellen för bilder med människor. Fortfarande fanns också dessa bilder kvar, och även sådana med instruktioner och olika varumodeller. Mindre vanligt blev resultatbilder av det slag som visade upp matinläggningar och sömnadsmodeller, eftersom detta material i sig minskade. En ny typ av bilder var sådana som illustrerade den problematiserande vinkel som tagit plats i tidningen, till exempel bilder på luftföroreningar.225

Estetiska aspekter var sällan förekommande i tidningen, det var inte en del av vad den statliga konsumentupplysningen hade till uppgift att uppmärksamma. I en artikel om stödstrumpor påtalades dock att dessa strumpor inte bara gjorde njuta utan också gjorde benen snygga – det vill säga eventuella åderbråck syntes inte och eventuella svullnar hölls inne.226 Sedan kan man notera att de kvinnor som på olika bilder utför hushållsarbete ofta har pumps på fotterna, vilket rimligen inte bör ha varit den vanligaste arbetsskon.227

När tidningen fått en mer tydligt avgränsad målgrupp, konsumenterna, kunde också nytt, lite lättare material ges utrymme, om än begränsat. Med start i nr 8/65 dök små humoristiska bilder upp. Skämt- och serietecknaren Torvald Gahlin ritade en bild, som skulle knyta an till något ämne i tidningen, och som placerades på tidningens andra sida. I första numret handlade det om att köpa kikare.228 Gahlins bilder fanns med i tidningen ända fram till förmatändringen, det vill säga årsskiftet 1971/72. I nr 1/70 dök ytterligare en illustratör upp i tidningen, Bertil Wiklund. Han anlitades sedan flitigt och gjorde...
humoristiska bilder men också mer illustrativa. Ytterligare tecknare anlitades också emellanåt; en av dem var Lars Gottfridsson, som bland annat gjorde en lätt sam och samtidigt pedagogisk bild på temat förvara mat – när bakterier trivs bäst respektive sämst.

Arbetet med att förändra och utvidga tidningen och bredda bevakningsområdet togs upp i verksamhetsberättelserna. Tidningens material analyserades: under 1966/67 grundade sig 51 procent av artiklarna på institutets egna undersökningar, 24 procent var artiklar som redaktionen framställt av material som kom utifrån, 11 procent var ledare, omslag och liknande, och de sista 14 procenten var artiklar författade av experter och frilansjournalister. Samarbetet med externa institutioner fortsatte och utvecklades, under institutets sista år var det i hög grad inriktat på SPK, ARN och Konsumentombudsmannen (KO), och material från någon av dessa institutioner förekom i stort sett i varje nummer.


I det sista numret 1971 skrev man i ledaren om hur den förändrade formen...


Konsumentjournalistik i etermedierna


Sammanfattning och diskussion

Råd & Rön utsattes för häftig kritik i början av 1960-talet, och riskerade att läggas ned till förmån för en ny konsumenttidning. Kritikerna, bland andra t讏givande representanter från andra medier, hävdade att tidningen var tråkig till såväl innehåll som form. Efter en statlig utredning fick konsumentupplysningen ökade resurser och en satsning på en fylligare konsumenttidning gjordes. Utredningen hade lagt fram konkreta förslag på hur tidningen skulle kunna förbättras, och i detta kapitel har man kunnat se hur dessa förslag omsattes i praktiken. En del av denna förändring var en breddning av vilka varor man testade och tog upp i tidningen.

Denna period präglades av en viss utredningstäthet. En annan av dessa utredningar handlade om varuforskning, hur den bäst skulle hanteras och av vilka. En tredje utredning handlade om hur konsumentupplysningen skulle utformas. Den var i högsta grad driven av försiktighet. Att det från konsumenthåll önskades att tester skulle vara tydligare och gärna innehålla ”Bäst i test”, var något som sags med skepsis både av utredningen och tidningen.

I Råd & Rön var frågan om konsumenternas behov också ofta förekommande. Gång efter annan tog man i ledare och artiklar upp det faktum att även om tidningen publicerade undersökningar och artiklar om vissa varor betydde det inte att alla måste köpa just dessa varor.

I samband med att frågan om en statlig journalistutbildning utreddes också möjligheten till en särskild konsumentjournalistutbildning. En sådan kom till stånd, och bedrevs under ett par år i början av 1960-talet.

Under perioden skedde således en vidgning av tidningens områden. Någ-
ra inslag, som ledarartiklar och material från Allmänna reklamationsnämnden (ARN), kom för att stanna. Ledarna blev ett forum för att föra ut institutets åsikter i olika frågor. ARN var en ny instans dit konsumenterna kunde vånda sig om de var missnöjda med köpta varor och tjänster, och inte lyckats få gehör hos säljaren.

Problemorienterad eller aningslös?
Utvecklingen av *Råd & Rön* var påtaglig under perioden, från att 1958 ha börjat som ett slags informationsblad något större än ett dubbelväkt A4 till att 1972 ha utvecklats till en substantiell tidning i A4-format med cirka 93 000 prenumeranter.


I sitt svar lyfte institutet fram den viktiga utgångspunkten att det var statsmaktens instruktioner och tilldelade resurser som satte upp ramarna för verksamheten. Tidningen *had* tagit upp de problem som omnämndes i brevet, och i vilket fall fick man ett bra genväv från läsarna på det innehåll man hade. I svaret påpekades också att verksamheten satte konsumenterna i centrum, och ”allt i arbetet är inriktat på att vara till nytta för dem”. Största delen av svaret hölls i en neutral ton, men när man kom till institutets förhållande till näringslivet hårdnade tonen.

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMANG 177

Svaret är undertecknat ”Råd och Rön redaktionen”. Huruvida det är redaktionen eller någon annan på institutet som legat bakom formuleringen är oklart, men det känns uppenbart att den som skrev inte till fullo kunde värdera tidningen ur ett objektivt perspektiv. Självklart satte uppdraget och pengarna gränser för institutets och därmed tidningens arbete, men man låg inte i bräschén för denna typ av frågor som ju först under nästa period kom att synas i tidningen – och då desto mer.

I tidigare kapitel har en indelning av olika journalistiska perioder tagits upp, där uppdelningen skett utifrån mediets förhållande till makten och till läsarna/tittarna. Under Råd & Rön första år, som behandlades i förra kapitlet, var den objektivistiska journalistikten i hög grad rådande. För medier i allmänhet innebar det en speglande roll där man intog en position som neutral, osynlig och opartisk förmedlare. I slutet av den period som diskuterades i detta kapitel skedde en öppning mot den journalistiska period som sedan följde, det vill säga den samhällskritiska regimen. Men det brev med svar som ovan refererades visar hur tidningen/institutet präglades av det rådande journalistiska idealet, liksom av vilka ramar verksamheten hade.


Vad gäller behovsfrågan var den under perioden framförallt synlig i Råd & Rön. I tidningen uppmanades läsarna återkommande att noga tänka över sina behov inför ett eventuellt köp av någon av de varor tidningen tog upp. Om man bedömde att det var något man behövde skulle man också övertyga hur avancerad modell man i så fall skulle köpa. Behovsfrågan var däremot inte framträdande i de konsumentutredningar som tagits upp i detta kapitel. Utredningarna hade var sitt begränsat område att utreda, och fokus låg inte på de övergripande frågorna. I Effektivare konsumentupplysning (1964) togs dock behovet upp i den meningen att upplysningen framöver skulle utvidgas till att omfatta varor som främst var avsedda för fritids- och hobbyområdet, och således inte hörde till det
"mera oundgängliga behovet”, men var något som konsumenterna hade börjat lägga alltmer pengar på.242


Information och stöd till medborgarna


Från splittrade delar till samlat konsumentverk

Begreppet konsumentpolitik etableras

mentfrågor för att föreslå möjliga förbättringar av konsumentinflytandet och stärka konsumenternas ställning. Skoglundgruppens rapport ”Om konsumentpolitik” kom att influera tankegodset i Konsumentutredningens lägesrapport.6

I Skoglundrapporten lyftes konsumentupplysningen – med en förändrad inriktning – från att ha varit en angelägenhet för individen till att bli en samhällsfråga. Konsumenterna behövde stöd i köpsituationer, och det var en viktig del av konsumentpolitiken. Det var väsentligt både från den enskildes perspektiv och ur samhällesekonomisk synvinkel att förhindra att resurser användes på ett otillfredsställande sätt, det vill säga att varor och tjänster var olämpligt utforma-de eller inte kunde ses som tillräckligt användbara och att ”konsumenterna där-för inte önskar” dessa produkter. Konsumentpolitiken hade en viktig uppgift i att inripta produktionen till varor och tjänster av det slag och av den utformning som överensstämdes med konsumenternas långsiktiga behov.7

Konsumentpolitiken hade härigenom också att bestämma vilka dessa långsiktiga behov var. Skoglundgruppen hyste stor tilltro till näringslivets samarbetsvilja. Receptet för den framtida konsumentpolitiken var ”effektiv konkurrens, aktiv prisövervakning och energisk konsumentupplysning”, och det skulle ge näringspolitiken den konsumentstyrd inriktning som behövdes för att man effektivt skulle använda samhällets resurser på bästa sätt i ”medborgarnas tjänst”.8 Det behövdes också en begränsning i kvantiteten, man skulle vara tvungen att rikta in sig på de områden som hade störst effekt och var till mest nytta. ”Det är synnerligen viktigt att inte konsumentupplysning framställs och sprids i massupplaga på ett sådant sätt som skulle kunna kräva en orimlig ansträngning av konsumenten att kunna utnyttja den”. Man kunde utgå från att konsumenten hade mycket annat omkring sig som kompeteras om uppmärksamheten. Dessutom innebar det faktum att fler arbetade utanför hemmet ett minskat intresse för sådant som hörde hushållet till.9 Vikten av att stå på konsumenternas sida är värd att framhålla som en viktig skillnad mot den uttalat opartiska hållning som Konsumentinstitutet företrädde. Rapporten lade också grunden för den första marknadsföringslagen och för en lokal konsumentverksamhet i kommunerna.10

**Lägesrapporten en teoretisk djupdykning**

och om vad som begränsade de faktiska valmöjligheterna.11 Detta resonemang kan relateras till det som togs upp i kapitel två om traditionella marknadsmässiga modeller och hur de inte alltid fungerar komplikationsfritt.12

Den dittillsvarande statliga konsumentverksamheten var präglad av det dåvarande ekonomiska synsättet. Den teoretiska utgångspunkten för konsumentens perspektiv, "den subjektiva behovstillfredsställelsen", förutsatte möjligheten till "fria konsumtionsval". Men det fria konsumtionsvalet skulle relateras till alla produkter på marknaden, och inte till valet mellan olika varianter av ett enda slags produkt. En företagsekonomisk marknadssyn hade gjort att mycket av verksamheten kring konsumentfrågor hade kommit att koncentreras till en mycket liten del av konsumenternas problem, nämligen det som rörde konsumentens val mellan olika märken, modeller eller fabrikat inom ett och samma varuslag. Dessa val kunde betraktas som sista steget i en beslutsprocess, där många av de tidigare stegen var av större betydelse för konsumenten. Det fanns större och viktigare val än mellan tämligen likartade varumärken och fabrikat. Denna förenklade syn på konsumentens valsituation tog fokus från de "långt mer väsentliga valfrihetsproblem, som sammanhänger med människans rätt att själv genom ett aktivt agerande kunna påverka sin egen levnadssituation så att hon verkligl får sina grundläggande fysiska, psykiska och sociala behov tillgodosedda på en rimlig ambitionsnivå".13 Men man framhöll också att den dittillsvarande konsumentupplysningen, på grund av kraven på objektivitet, allsidighet och att den skulle vara utan värderingar, hade blivit alltför tekniskt komplicerad och därmed svårtillgänglig – vilket motverkat dess spridning och effekt.14 Konsumentupplysning var heller inte tillräckligt. Utredningen lanserade begreppet producentpåverkan, som handlade om de konsumentpolitiska åtgärder som skulle riktas mot företag och myndigheter i syfte att stärka skyddet för konsumenterna.15

Konsumentutredningen lade stor vikt vid behovsmålet. Det handlade om de behov samhället hade konstataterat på det fysiska, psykiska och sociala planet. Dessa behov hade tydligt normerande innebörder. I kontrast till detta ställdes individernas egna, subjektiva "anspråk".16 Det är rimligt att tänka sig att utredningen präglades av den rådande radikala opinionen, som ifrågasatte resursslöseri och kommersialism.17

Lägesrapporten skrevs under stark tidspress, och hade formen av en rapport om principiella resonemang snarare än ett färdigt betänkanke. Bristen på tid gjorde att den bitvis blev ottydligt formulerad.18 De personer som, enligt Brita Åkerman, hade störst ansvar för att färdigställa utredningen försökte sig på nytänkande och arbetade fram en teoretisk ram som skulle kunna inrymma de många spridda idéer som fanns om konsumentpolitik. Men det teoretiska arbetet tog överhanden över det konkreta.19

Rapporten blev starkt kritiserad efter publiceringen, inte minst för sitt språk.
En av kritikerna var SNS:s vd Göran Albinsson som med hårda ord gick till angrepp i *Svenska Dagbladet*. Just vad gällde språket menade Albinsson att rapporten gjorde ”tvära kast mellan det sublima och det löjliga.” Förvisso var rapportens språk bitvis tillkrånglat och abstrakt, som detta exempel om problemen för hushållen som smådriftsenheter med att få hjälp med vissa göromål:

[Problemet] sammanhänger med att en stor del av dessa aktiviteter, nämligen målaktiviteterna är personbundna, dvs. de måste utföras av den hushållsmedlem vars behov de ifrågavarande aktiviteterna är avsedda att tillfredsställa. I systemanalysen kan man alltså när det gäller målaktivitetera se varje enskild hushållsmedlem som ett inom det gemensamma hushållssystemet arbetande ”delsystem”.21

Vad en målaktivitet är framgår inte tydligt här, men det kunde vara något så basalt som att äta.22 Men det går inte att ta miste på Albinssons kritik och förlöjligande också av innehållet. Rapporten var otydlig: ”Utredningen har sig själv att skylla om den anser sig vantolkad och missförstådd” . Ideologin var nymarxistisk, menade Albinsson, och fokuseringen på behov var ett underkännande av individens eget omdöme: ”är han belåten med tillvaron är det bara ett tecken på att han är manipulerad. Hans misär och medlen att hjälpa honom därut är
det en upplyst elits privilegium att känna till.” Det var förvisso lovvärt att lyfta fram att de som bäst behövde konsumentupplysning ofta inte nådades av den, men detta riskerade att försvinna i den ideologiska ansatsen. Insatser, som varudeklarationer, var enbart kontraproduktiva, de skulle leda till sänkt effektivitet inom produktion och distribution och vara till förfång för internationaliseringen av marknaden – det vill säga negativt för konsumenterna. Slutklammen i artikeln tog upp den skada som rapporten riskerade att åstadkomma på de goda relationer mellan konsumentorganen och näringslivet som byggts upp sakta men säkert genom åren:

Konsumentutredningen har ett dyrbart förtroendekapital att förvalta.
Det vore synd om den skulle bidra till att förskingra detta genom att låta sina ideologier skapa motsättningar som är konstlade och därmed onödiga.23

Även den socialdemokratiska regeringen var missnöjd med rapporten, eftersom tyngdpunkten i högre grad låg på allmänna principer än – som man hade hoppats – på planeringen av den statliga konsumentverksamhetens organisation.24


Konsumentutredningen förespråkar normerande råd
Efter att Konsumentutredningens lägesrapport hade lagts fram ändrades utredningens sammansättning.26 Projekt som hade startats inom ramen för utredningen lades ner. Ett av dem handlade om att utveckla ett normsystem för varuinformation, som skulle ge näringslivets kunskaper om hur till exempel hushållsredskap borde vara utformade för att fungera optimalt.27 En av de personer som anslöts under projektets gång var Göran C-O Claesson, som intog rollen

Utvärderingen av konsumenternas situation innefattade också bedömningar av deras behov – och kom därmed att inbegripa området varuforskning:

Vid bedömningen av hushållens behov kan man i konsumentverkets arbete inte i någon avgörande grad bygga på konsumenternas anspråk, uttryckt genom efterfrågan av produkter och på andra sätt. Det är känt att anspråksnivån på många viktiga områden kan vara alltför låg. Exempelvis kan anspråken beträffande kost vara alltför låga i förhållande till näringsbehoven. Behoven måste här – som i annat samhällsarbece – formuleras normativt med utgångspunkt från samhällets ambitioner om individernas välbefinnande.31

Man skrev å ena sidan:

Varje utvecklat samhälle måste självfallet sträva efter en viss normativt bestämd nivå beträffande sådana grundläggande förhållanden som exempelvis människors hälsa, utbildning, fritid osv. De komplicerade, grundläggande behoven måste i de normativa sammanhangen ofta fastställas och bedömas under medverkan av sakkunskap från skilda områden.32

Men man skrev å andra sidan också:

Avsikten är självfallet inte att beskära konsumenternas egen valfrihet. Det konsumentpolitiska arbetet skall på olika vägar skapa ökat medve-
tande om denna valfrihet och bidra till mera gynnsamma möjligheter att använda den.33

Det gick dock att urskilja en betydande misstro mot dessa konsumenters förmåga. Utredningen menade att konsumenterna inte var intresserade av att jämföra testresultat för att fatta egna beslut om vilken variant av en viss vara de skulle köpa. Ofta var det också så att informationen inte fanns tillgänglig när man väl skulle handla, och att då få fram något slags fakta krävde mycket arbete av konsumenterna. Detta problem konkretiserades bäst med ett exempel från matens område:

Resurser saknas merendels för ett omsorgsfullt val mellan olika varianter av de många varor som ständigt används. Hushållen skulle ha en avsevärt bättre hjälp av upplysningsverksamhet som inriktades på att ge alternativa färdiga matprogram eller andra anvisningar beträffande inköps- och mathållningsfrågorna i stort.34

Paralleller drogs till andra områden i hemmet. Konsumenterna antogs ha större nytta av ”hur tvättfrågor allmänt skall lösas” än av jämförelser mellan olika tvättmaskiner. Vad gällde ”utrustning för barns aktiva sysselsättning” kunde även där en beskrivning av vad man borde ha för lämpligt lekmaterial vara mer användbar än uppgifter om enstaka modeller.35 Man skrev också:

Informationsverksamheten bör främst inriktas på frågor av större betydelse än frågor om val av produktvarianter. Hushållens större planeringsfrågor och andra mera grundläggande frågor bör skjutas i förgrunden.36

Konsumentutredningen tvingades även förhålla sig till det som tidigare utredningar förespråkat vad gällde värderande köpråd: ”Långtgående krav på objektivitet och försiktighet i upplysningsverksamheten för ofta med sig att informationen blir vidlyftig, tekniskt komplicerad, reservationsrik och i andra hänseenden svårtillgänglig. Den får därmed minst betydelse för grupper som kanske har störst behov av information.”


Den ansvarige ministern, Kjell-Olof Feldt (S), såg inte normerande råd som problematiska – det var något som redan förekom, skrev han i propositionen som följde på utredningen, och gav riktvärden för näringsrik kost som exempel. Han menade också att de krav som VDN ställde på exempelvis flytväster var en normativ behovsbedömning, som påverkade producenterna och i någon mening därför skulle inkräcka på konsumenternas valfrihet. Konsumenterna skulle dock knappast se det så, utan snarare som en ”ökad möjlighet att undvika olämpliga produkter”. Feldt instämde med utredningens tanke om en inriktning på hushållens övergripande frågor, men han ville för den skull inte förringa betydelsen av att ge konsumenterna information om val mellan olika produkter; detta skulle älgga producenterna att ta fram. Feldt höll också med om att producentpåverkan vanligen var ett effektivare konsumentpolitiskt medel än den traditionella konsumentupplysningen, vilket hängde samman med ”konsumenternas begränsade möjligheter att genom sitt konsumtionsval påverka företagens produktutveckling”. Men samtidigt ville han i första hand se frivilliga överenskommelser:

Enligt min uppfattning är det naturligt att i första hand försöka åstadkomma resultat genom ett frivilligt samarbete med producenterna i obundna former. Först om det inte visar sig möjligt att på detta sätt tillvarata väsentliga konsumentintressen bör andra former övertagas.
Detta skulle visa sig bli en dålig utgångspunkt för konsumenterna, menade vissa kritiker.48


Konsumentjournalisten Charlotte Reimerson har i en intervju sagt att det fanns en ensidighet i vilka frågor som uppmärksammades, från hennes debut i de konsumentjournalistiska sammanhangen vid 1950-talets början fram till 1970 då en första marknadsföringslag kom:

Det var nästan 25 år de här diskussionerna pågick politiskt och överallt om hur de skulle bli och hur man skulle ha det. Under de här åren så las det utredning på utredning på utredning om behovsana-
lys och konsumentbeteende och det önskvärda i att inte uppmuntra till konsumtion. Ett ord som gjorde mig fullständigt rasande var behovsanalys ... Det var en förmyndarmentalitet som tog sig sådana uttryck.53

**Konsumentverket ersätter tidigare myndigheter**


Konsumentverket skulle ledas av en generaldirektör och en styrelse. I verkets instruktion faststogs antalet styrelseledamöter till högst åtta plus en ordförande, som skulle vara Konsumentverkets generaldirektör. I övrigt specificer-
rades inte styrelsens sammansättning.59

Den styrelse som regeringen tillsatte vid Konsumentverkets start bestod, liksom institutets styrelse tidigare hade gjort, av representanter från tre kategorier: fackföreningarna och KF; industri och handel genom närlivsorganisationer samt ämbetsmän och riksdagsmän. Denna strategi kan ses som en fortsättning på vad som upprättats tidigare: att etablera en *motverkande kraft*, det vill säga göra konsumenterna så starka att de utgjorde en jämnhålig motkraft till marknaden. Detta slags trepartssammansatta ledning fanns också inom andra myndigheter inom konsumentområdet.60

**Samhället tar individens perspektiv**


**Samhällsinformationen etableras**


5. **KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID**

191
Informationsutredningen lämnade sitt huvudbetänkande i oktober 1969, *Vidgad samhällsinformation*. Av direktivet framgick att samhällets snabba förändring krävde en "allsidig och objektiv information till medborgarna om det allmänna verksamhet. Sådan upplysning behövs om såväl de förmåner och den service som samhället erbjuder som samhällets anspråk på den enskilde."  


Någon form av samhällsinformation hade alltid varit nödvändig, men den snabba utveckling samhället genomgått de senaste decennierna ställde nya krav på informationen, konstaterades i utredningen. En betydande orsak till förändringen var den expanderande offentliga sektorn. En del av det var en höjd servicenivå, bland annat att ge medborgarna hjälp och råd. Man såg det som väsentligt att snabbt kunna nå ut med informationen, med fördel *innan* exempelvis ett lagförslag träde i kraft.  


Ett tredje förslag var en utveckling av det man benämnde pressombudsmannafunktionen, alltså en formaliserad presskontakt. Det var en befattning som redan fanns hos en del myndigheter, bland annat hos Konsumentinstitutet sedan
1964, men som borde spridas till flera. Pressombudsmannens viktigaste uppgift var att verka som kontaktperson gentemot press, radio och tv. Även om medierna hade själavk rätt att själva bestämma över sitt innehåll konstaterade man att det redaktionella urvalet och behandlingen av materialet inte alltid motsvarade ”vard som ur samhällsinformationens synpunkt är önskvärt”. En uppgift var till exempel att lyfta fram viktiga ämnen som inte hade de dramatiska kännetecken som vanligen tilldrog sig journalisternas uppmärksamhet.67

Det fjärde förslaget behandlade grundligt behovet av utbildning i kommunikationslära och informationstekniskt arbete. Först och främst var det myndigheternas ledning och tjänstemän inom statsdepartementen som behövde utbildas eftersom dessa personer spelade nyckelroller för att informationsinsatser överhuvudtaget skulle ordnas.68

Utredningens förslag till centralt rådgivningsorgan förverkligades då Nämnden för samhällsinformation (NSI) inrättades den 1 juli 1971 som en myndighet under Budgetdepartementet.69 NSI skulle fungera som ett serviceorgan för statliga myndigheter och andra offentliga organ i frågor beträffande den offentliga informationsverksamheten. Nämnden skulle på olika sätt bistå myndigheterna med information, men tanken var inte att all information skulle utgå därifrån.70


Samhällsinformationen blev kritiserad från olika håll. Det handrade om specifika händelser, som den brödkampanj Socialstyrelsen, Brödinstitutet och Konsumentverket bedrev (se längre fram).72 Det handrade även om kritik mot

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

At sköpa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet   Kontakt: info@makadambok.se
samhällsinformation som fenomen. När NSI inrättades fanns ingen större opposition mot detta i riksdagen, kritiken kom från andra håll. I skottgluggen stod särskilt den samhällsinformation som hade värderande inslag, i lägre eller högre grad.

Kritiken återfanns bland annat i den akademiska världen. Sociologen och medieforskaren Jan Ekecrantz uttryckte, från ett marxistiskt perspektiv, en tydlig skepsis i en rad artiklar och skrifter. Det som på ytan kunde ses som en förbättring av information från myndigheterna kunde ur ett annat perspektiv ses som en ”entydig riktning mot ökad centralstyrning och byråkratisering av väsentliga delar av informationen i och om samhället”. Den statliga informationsverksamheten blev ett led i att förverkliga ”statsapparatens intentioner”.

Ett problem var att samhällsinformation i allmänhet kommit att uppfattas som något i sig gott, utifrån en föreställning om att information i sig är av godo. Ekecrantz menade att det egentligen inte handlade så mycket om medborgarnas informationsproblem som om statsmakternas. Medborgarna behövde information från de statliga myndigheterna, men det berodde på att det inom dessa myndigheter togs många beslut som behövde spridas. Vad gällde behovet av konsumentupplysning kunde det delvis förklaras med att ”industrin förser marknaden med en enorm mängd produkter, många av dem mer eller mindre identiska i allt utom varumärke, förpackning och pris”.

grad se tidningen som ett verktyg för myndigheten att nå ut med information, som en del av den demokratiska processen.

**Bättre konsumentskydd genom nya lagar**


skulle vissa områden sättas under lupp: alkohol och tobak, hälsovårdsartiklar, bilar och bensin, hushållsapparater, utbildningskurser, sällskapsresor och postorderförsäljning. 


En starkare myndighet med stora visioner


Konsumentverket och KO slås ihop

I propositionen som låg till grund för en skärpt marknadsföringslag (1975/76: 34) anfördes att det fanns gränsdragningsproblem mellan Konsumentverkets och Konsumentombudsmannens respektive ansvarsområde. Konsumentverket skulle framförallt arbeta med att påverka företagens informationslämningar, produktutformning och försäljningsvillkor i gynnsam riktning för konsumenterna. KO:s verksamhet baseras på marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen, och riktade in sig på otillbörliga och oskäliga förhållanden i företa.

En utredning tillsattes och kom att ledas av konsumentombudsmannen Sven Heurgren.88 Vissa förutsättningar hade angetts: De sammanslagna myndigheterna skulle fortsätta under namnet Konsumentverket. Verksamheten skulle ledas av en styrelse och chefen skulle också vara konsumentombudsman.89 Man kan här notera att konsumentombudsmannen fick leda en utredning med sikte på ett nytt, större verk där han själv var tänkt att bli chef. De förändringar av organisation och verksamhet som föreslogs i utredningen gick i stort sett ifrågasättande genom propositionen.90 Det nya Konsumentverket blev således ett verk skapat av dess nye chef, Sven Heurgren. Han blev ett slags galjonsfigur för den samlade konsumentpolitiken under 1970-talet, skriver Gunnar Eliasson och Roger Henning:

Det gryende intresse löntagarorganisationerna visade för konsumentpolitik under 60-talet förefaller att ha slacknat under 70-talet. Nu utformas inte längre konsumentpolitiska program. Det är istället konsumentverket och KO som i och med samordningen har befäst sin position i det konsumentpolitiska spelet. Även efter sammanslagningen är det Heurgren […] som i den officiella debatten försvagar den existerande konsumentpolitiken, åtgärder som han i stort utsträckning själv har signerat. Heurgren har genom sina utredningar och genom sin satsning på riktlinjearbetet […] till stor del utformat åtgärderna och kan ses som regeringens förlängda arm på detta politikområde.91


5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID 197

Den nya inriktningen framgick av det förslag till organisation som drogs upp av Organisationskommittén för konsumentverket. Den rättsliga funktionen som fanns hos Konsumentombudsmannen placerades i ett speciellt KO-sekretariat som lydde direkt under generaldirektören. Programmen ändrades, och i utredningen kom de att benämnas marknadsinriktade aktiviteter och systeminriktade aktiviteter. Till det marknadsinriktade programmet hänfördes frågor om marknadsföring och avtalsvillkor, frågor som tidigare legat på KO-organisationens bord. Utredningen definerade programmet som "alla aktiviteter som avser att ta till vara konsumenternas intressen i samband med varor, tjänster och andra nyttigheter i vid bemärkelse".93 Detta program var det största, och det delades in i två avdelningar. De systeminriktade aktiviteterna ålades den allmänna byrån. Utredningen konstaterade att detta program byggde mindre på kontakter med konsumenterna än det marknadsinriktade. Här skulle det främst handla om att verket följde och bedömde utvecklingen, i visst samarbete med folkrörelser och andra organ i samhället.94 Liksom tidigare ingick också programmet Varuprovningar m.m. på uppdrag samt en teknisk och en administrativ enhet.95 Till organisationen knöts också en särskild glesbygdsnämnd, som skulle ge råd om frågor kring distribution och varufsörjning i glesbygdsområden.96

Tonvikten låg på den marknadsinriktade verksamheten. I budgetförslaget var det avsatt mer än dubbelt så mycket medel för detta program.97 Men här fanns också en tydlig problemformulering, något som det andra programmet saknade. I formuleringen av målsättning var inriktningen på marknaden uppenbar:

1. att verka för att ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter tillhandahålls konsumenterna och att ange alternativa sätt för konsumenterna att tillgodose sina behov av sådana nyttigheter,
2. att verka för att konsumenterna får den information som behövs för att de på bästa sätt skall kunna tillgodogöra sig de nyttigheter som bjuds ut på marknaden och att tillse att företagen inte använder otillbörliga metoder i sin marknadsföring,
3. att verka för att konsumenternas intressen tillgodoses i fråga om avtalsmässiga förhållanden på marknaden.
Konsumentpolitikens storhetstid

De två första punkterna kunde tydligt relateras till den nya marknadsföringslagen och den tredje till avtalsvillkorslagen.108 Enligt den första punkten var Konsumentverkets uppgift att verka för ”ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter”. Detta uttryck hade använts redan i Konsumentinstitutets instruktion, där det sades att institutet skulle verka för att ”produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror”.99 Det värderande ordet ”goda” fanns inte med på 1970-talet, men uttrycket ”ändamålsenlig” bör rimligen också ses som just värderande. Tidigare handlade det enbart om varor, här ingick också tjänster och ”andra nyttigheter”.

Det omorganiserade Konsumentverket startade sin verksamhet den 1 juli 1976.100 Den största skillnaden mot den tidigare organisationen var vilka frågor verket tog upp och hur dessa organiserades i olika avdelningar.

Skärpt marknadsföringslag kontra goda förbindelser med näringslivet


Reklamutredningen gav 1974 ut sitt femte och sista betänkande, om information i reklam. Utredningen hade kommit fram till att varken marknadsföringslagen eller konsumentköplagen gav tillräckligt med information om de varor och tjänster som fanns på marknaden. Att konsumenterna skulle kunna få den information de behövde genom traditionell konsumentupplysning sågs inte som troligt med de begränsade resurser som fanns för detta. Reklamutredningen hade också undersökt om det förslag till lag man lade fram skulle kollidera med tryckfrihetsförordningens bestämmelser, och man hade kommit fram till att så inte var fallet.


200 5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID
Även om man i och med Konsumentverkets grundande aktivt tog parti för konsumenterna, fanns en koppling till näringslivet kvar, som kom till uttryck bland annat genom den trepartssammansatta styrelsen och andra mer eller mindre formella kontakter. Från verkets sida ville man uppenbarligen ha goda förbindelser med näringslivet, vilket framgår av följande skrivan i ett styrelse-protokoll:

Beslöts att konsumentverket i första hand skulle söka undvika konflikter med näringslivet. Därefter detta ej var möjligt borde verket i möjligaste mån redovisa de synpunkter som framförts från näringslivet. I övrigt skulle verket vara oförhindrat att publicera material ägnat att gagna enskilda konsumenter.105

I protokoll från Konsumentverket kan man ta del av några av verkets kontakter med näringslivet. Vid ett tillfälle redogör en av ledamöterna i verkets ledningsgrupp för hur Semko tackat för en artikel om gaständare som tog upp vädan av att förvara dem i kylskåp på grund av explosionsrisken. ”Artikeln” var dock snarare en notis på en mindre synlig plats långt bak i Råd & Rön, vilket möjliggen bidrog till att Semko inte trodde att det räckte med detta utan önskade att ytterligare åtgärder vidtogs. Verkets generaldirektör gav i uppdrag att kontakt skulle tas med sprängämnesinspektionen för vidare diskussioner.106

I ett annat protokoll meddelades att Semper önskade diskutera sin policy för konsumentfrågor med Konsumentverket och att ett möte var inplanerat.107 När verket hade omorganiserats kan man se att styrelsen tackade ja till företaget Arlas erbjudande om att – gratis – få informera om det nya Konsumentverket på mjölkförpackningarna. Styrelsen beslöt också att verket skulle undersöka möjligheterna att få informera också på andra mjölkproducenters förpackningar.108

Men hade Konsumentverket något inflytande på näringslivet? I det sista nummer av Råd & Rön som gavs ut under generaldirektör Lars Ags tid (1973–76) kommenterade han i ledaren Konsumentverkets dittillsvarande verksamhet. Ett område som nämnades var arbetet med producentpåverkan:

Den tvekan som många kände inför det nya ordets innebörd har bytts mot en ömsesidig respekt för dess möjlighet. Kloka människor kan nu lugnt resonera, jämföra med varandras erfarenheter och komma till resultat.

Överläggningarna med näringslivet har skett strikt och formellt men också i obundna former. Det var en förmån som Konsumentverket fick vid starten. Arbetsättet skapar sällan rubiker i dagspress men ger rätt utnyttjat effekter på sikt.109

Självklart påverkas kommentaren av att det är sin egen verksamhet Lars Ag
summerar innan han lämnar verket. Detta var inte ett forum för eventuell självkritik.

En studie visade att verket åtminstone hade en viss framgång med det konsumentpolitiska arbetet och med direkta producentkontakter. Ett exempel är Ikea, som i sin katalog 1973 hade angett icke-standardiserade mått på sin köksinredning. Detta fick Konsumentverket att reagera, och dess köksexpert Alice Thiberg skrev till IKEA, vilket så småningom resulterade i ett uttalande från en av företagets ansvariga att man följde Konsumentverkets idéer “till punkt och pricka”.

**Frivilligheten bromsar utvecklingen**


Om inte riktlinjerna följdes försökte KO genom förhandlingar uppnå rättelse. Lyckades inte det kunde KO, med stöd av marknadsföringslagen, använda sig av tvångsåtgärder.


Konsumentverkets generaldirektör, Sven Heurgren, såg positivt på utvecklingen. I en artikel i facktidningen Konsument – rätt & ekonomi tog han upp jämförande varuprovningar. I framtiden skulle dessa knappast behövas ju mer riktlinjerna utvecklades inom olika områden: "Riktlinjerna skall rätt utformade påverka produkterna och informationen om dem i företagens marknadsföring..."

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

203
på sådant sätt att konsumenterna utan att studera jämförande tester skall kunna träffa ett bra val”. Det skulle ta tid innan arbetet var klart, och under tiden kunde de jämförande varuprovningarna fylla en funktion.120


Journalistik med fokus på problem

Den nya organisationen av konsumentverksamheten och inriktningen på arbetet medförde olika förändringar för Råd & Rön. En viktig skillnad var minskningen av de tester som verket utförde, vilket ledde till att det materialet nästan försvann från tidningen under flera år. Grundtanken hade varit att man från verkets sida skulle bistå konsumenterna med mer lättillgänglig information än vad de dittills tämligen detaljerade testresultaten hade varit. För att få fram bättre produkter på marknaden skulle Konsumentverket också ägna sig åt aktiv producentpåverkan. Eftersom tester varit ett viktigt inslag i myndighetens verksamhet och tidningens material såväl tidigare som senare tas de få testerna upp i detta kapitel. Det är en avvikelse från hur det har varit annars, och eftersom det var ett medvetet agerande att minska andelen tester är det intressant att se hur man från verkets och tidningens sida förhåller sig till minskningen.


Att Konsumentverket hade ändrat sin verksamhet påverkade tidningens innehåll. Från verkets sida var grundtanken att ge en samlad bild av området snarare än att inskränka sig till detaljer. Samtidigt förändrades också journalistiken som helhet, vilket tas upp i den avslutande diskussionen. Redan tidigare hade tidningen i viss utsträckning kunnat behandla problemområden, som luftföroreningar och ökande mängder sopor, men med den förändrade journalistiken kom något problematiserande i själva sättet att skriva.
Redaktionella förutsättningar


kampanjer, utställningar och liknande. Efter omorganisationen blev det således ytterligare fokus på tidningsutgivningen för chefen för Råd & Rön.


5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

207
Med start i nr 2/73 började ledartexterna att signeras. Den första skrevs av Lars Ag och den andra av Stigbjörn Bergensten. Fram till och med nr 6/75 – sedan slutade Bergensten – turades han och Ag om att skriva ledarna. Även efter det skrevs ledaren av olika personer. Den nya chefredaktören Malin Holmquist skrev en del, andra skrevs av olika befattningsshavare på Konsumentverket. Ett pm, som mer ingående tas upp längre fram i detta avsnitt, visar vilka riktlinjer som gällde för bland annat ledarens innehåll: ”Tidningens ledare skall i viktiga princip- eller politiska frågor ge uttryck för konsumentverkets uppfattning. I frågor av mindre vikt kan ledarskribentens personliga åsikt framföras.”

Det material som publicerades i Råd & Rön hade ju vanligen en koppling till det Konsumentverket ägnade sig åt. Längre fram i detta avsnitt tas också upp hur samhällsinformationen kom till uttryck i tidningen, exempel på hur myndighetens självsyn såg ut samt hur den samhällsgenomgripande energikrisen fick ta plats i tidningen.

**Nya vinklar på gamla ämnen**


**Färre tester publiceras**

Testerna har utgjort ett framträdande inslag i Råd & Rön under stora delar av utgivningen. Under Konsumentinstitutets tid fick de med tiden allt större plats, och från och med 1980-talet – som tas upp i nästa kapitel – har de successivt ökat i antal. Detta var en naturlig följd av att institutet och senare verket ägnade mycket av sin verksamhet just åt att prova varor, på egen hand eller med hjälp av andra aktörer.

Institutet hade en hög grad av vetenskaplighet som följt med från HFI, och denna vetenskaplighet kom till uttryck såväl i själva testandet som i redovisningen av resultaten. Med tiden kom man att skaffa sig en hög kompetens inom många provningsområden. Detta har också gällt under senare år. Man kan, när tidningen har kommit ut i drygt 50 år, se att majoriteten av dessa år har testinslagen varit väsentliga – testmaterialet hade betydelse och gavs betydelse. När så verksamheten ändrade inriktning under 1970-talet, mot att konsumentupp-
lysningen skulle ge tydligare information än man hade tyckt att testerna gjorde, minskade antalet tester i tidningen. Dessa är under 1970-talet är således ett slags avvikelse i tidningens historia vad gäller testerna, vilket gör det intressant att se på vad man trots detta testade samt hur man argumenterade kring testerna i tidningen och i andra sammanhang.


Under Konsumentverkets första år var inte heller marknadsöversikter särskilt ofta förekommande: något år ingen, som flest sex stycken. Skillnaden mellan tester och marknadsöversikter var inte knivskarp, men generellt var tester ett urval av produkter på marknaden som undersöktes ur en eller flera aspekter. Med marknadsöversikter var målsättningen att täcka hela eller större delar av den aktuella marknaden samtidigt som ambitionen vad gällde fakta var grundare. Vanligen jämfördes lättillgängliga aspekter som pris.146

Såväl tester som marknadsöversikter kunde ge god information om en vara, inte bara genom de fakta som rådades upp, utan genom att man i anslutning därtill publicerade en text som gav råd om viktiga saker att tänka på inför ett eventuellt köp. Att tidningen innehöll en del marknadsöversikter under perioden kan ha legitimerats av att man då pedagogiskt berättade om en viss produkt, vilken nytta man skulle kunna ha av den och vilka särskilda specificationer en viss variant hade. Men det kunde också bli som i en artikel från 1975 om hur man skulle välja kastrull, ”Billiga kastrullen bättre”. I artikeln beskrevs hur en bra kastrull borde vara beskaffad.

fick man inte. Vilka lock som gled av vid avhällningen av potatisvattnet fick man således själv försöka gissa sig till i affären. Testet av kastruller var därför tämligen intetsägande.


När Råd & Rön väl publicerade ett test ville man rent generellt inte uppmuntra till köp, något som framgår tydligt vid ett test av kaffebryggare. Tidningens berättade att Konsumentverket hade undersökt alla tillgängliga kaffebryggare på marknaden, men man hade ”däremot inte undersökt om man över huvud taget behöver en kaffebryggare i hemmet. Kanske något att fundera över innan man köper en dyr apparat som lätt kan ersättas av en kastrull och en plasttratt!”. Detta slags uppmanning till eftertänksamhet hade man kunnat se också på 1960-talet, men i en tidning som fått mindre fokus på varutester blir denna typ av markeringar ännu mer framträdande. För att legitimera att man har ett
test poängterar man för konsumenterna att se till sina behov så att de inte köper produkten utan att verkliga ha övervägt det noga.149


Konsumentupplysningen genom Råd och Rön ska inte bara informera om vilket märke jag ska välja av en vara. Utan också om jag ska välja något alls.

Om det redan är trångt i köket, om varan är opraktisk, om den inte fyller något viktigt behov. Då vill Råd och Rön avråda från köp.

På sidan 8 presenterar vi elkniven. Den är en sådan vara. Köp den inte.151


**Försvar för få tester**

Minskningen av antalet tester var en direkt följd av verksamhetens förändring. Pengar avsattes inte längre till den typ av omfattande testverksamhet som föriggätt tidigare. Men den verksamhet med uppdragsprovningar som Konsu-
mentinstitutet tidigare hade ägnat sig åt skulle fortsätta. Nyordningen med färre egna tester ”drabbade” också företagen. Näringslivet hade kontaktat generaldirektören för att förhöra sig om hur verket framöver skulle publicera sina testresultat – det fanns nämligen farhågor om att sådana sammanställningar inte alls skulle ges ut, vilket uppgavs skulle väsentligt ”försvåra industriens marknadsföring av bl a tvätt- och diskmaskiner”. Generaldirektör Lars Ag konstaterade att det inte fanns medel avsatta för provningsverksamhet. Om näringslivet var intresserat skulle verket eventuellt kunna utföra provningar av dessa maskiner mot betalning, alltså uppdagsprovningar.


I en lista redovisades de varuprovningar Konsumentverket varit inblandat i under en treårsperiod i slutet av 1970-talet. Under denna period skedde fyra uppdagsprovningar, tre av tvättmaskiner och en av diskmaskiner. Endast en av dem publicerades i tidningen, alla fyra gavs ut som Köpråd. Av de resterande testerna utfördes ungefär hälften av Konsumentverket och hälften av den europeiska testorganisationen ETG.


Det finns emellertid områden där jämförande varuprover inte är bästa formen av konsumentinformation, av skilda skäl. Det är produkter där skillnader i kvalitet och utförande är negligerbara eller där produktut-
vecklingen går så snabbt att testresultaten är inaktuella då de publiceras. De test som i dag utförs inom Konsumentverket lägger också en allt större vikt vid varornas funktionsegenskaper än man gjorde tidigare. Jämförelsen mellan märke X och märke Y kan vara nog så intressant, men viktigare ändå är att undersöka vilket behov och vilken användning man har av varugruppen som sådan.162

Detta knyter an till några av de direktiv som Konsumentutredningen gav inför bildandet av Konsumentverket. Det handlade om en önskan att styra konsumenternas behov genom upplysning, men också om hur informationen skulle vara beskaffad. Konsumenterna ansågs ha större nytta av information som var mer övergripande än enstaka tester kunde antas vara.163 Bergensten skrev att en ökning av antalet kommunala konsumentvägledare ställde ”högre krav på service från Konsumentverket” vad gällde testfakta om olika produkter. Dessa testfakta skulle dock inte alltid vara med i tidningen: ”Konsumentverket har andra kanaler att nå ut med. En del är de faktablad som verket delar ut gratis och som finns och kommer att finnas i de nuvarande respektive framtida kommunala konsumentorganen. Liksom de också finns hos länets hemkonsulenter.”164 Det är tydligt att tidningen här följde Konsumentverkets normer. Det var ju dessutom genom Konsumentverket tidningen vanligen fått tillgång till testerna. Ett minskat antal tester hos verket och en begränsad egen budget påverkade tidningens möjlighet att publicera just tester. Vad läsarna själva ville ha framställdes som en aning motsägelsefullt: ”Genom kontakter med läsare har Råd och Rön inte kunnat iaktta någon större saknad efter de jämförande varuprovningarna. Samtidigt vet vi genom läsarundersökningar att väldigt många vill ha ’testresultat’ i tidningen.”165

Stigbjörn Bergensten tonade i sin text också ned testernas värde:

Jämförande varuprovningar kan aldrig ersätta andra och mer effektiva ingrepp mot produkter som är direkt farliga eller helt undermåliga. Där är kontakten med tillverkaren eller distributören att föredra. Produkter av sådant slag ska bort från marknaden – ingen ska behöva riskera att köpa dem.166

Ledaren gav löfte om fler tester framöver: ”Sannolikt kommer provningarna att i större utsträckning åter finnas i Råd och Rön”. Och man ville ha feedback:


Det finns en tydlig ambivalens kring testandet i Bergenstens ledare. Mängden
Konsumentpolitikens storhetstid

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID


Hemmets skötsel – ett område med strukturella problem


Konsumentverket hade dock utfört detta test själv, men med ytterligare ett moment. Efter den nya, dyra maskinens framfart hade man också dammsugit området med en annan, gammal apparat – och samlat ihop en ny dammhög att visa upp. ”Fungerar någon dammsugare?” frågade sig Konsumentverket retroiskt. En förklaring var att man inte dammsög tillräckligt noga. Ett test hade visat att man behövde dra med dammsugarens munstycke tio gånger över ytan, ofta gjorde man det bara fyra till sex gånger.176 Kritik riktades också mot att dammsugarförsäljarna gärna besökte personer som var mer benägna att köpa, eller sannare hade svårt att tacka nej, som psykiskt handikappade och äldre. Även om det med tiden kom alltför lager – som hemförsäljningslagen – och instanser som stärkte kundens rättigheter att exempelvis änga ett köp, måste ju också kunden vara kapabel att sätta sig in i gällande regler för att systemet skulle fungera optimalt, skrev man i detta återkommande ämne.177 Kritik var nyckelordet, och det fanns också i andra texter om dammsugare, exempelvis mot den mångfärd av olika dammsugarpåsar som det stora utbudet av dammsugarmodeller hade genererat och som gjorde det svårt att hitta rätt modell.178


Det finns sannolikt män som köper sin fru diskmaskin för att lätta sitt dåliga samvete där de sitter hopsjunka framför TV-apparaten medan hustrun fortfarande hänger över diskbaljan.

I ett sådant läge blir diskmaskinen en bra ursäkt för mannen att låta hustrun ta ansvaret för att duka av och skrapa av tallrikarna, för "nu går ju disken så fort når du fått en diskmaskin".

Själv tar han hand om service och reparationer på bilen så det jämnar ju ut sig liksom, inte sant?180

Artikelförfattaren argumenterade för att man kunde göra ett schema för att dela på hushållssysslorna. En annan, mindre tråkig lösning var att alla hjälptes åt: "Då kan det trista jobbet efter måltiden bli en del av familjegemenskapen och ingen behöver offra sig för de andra."181 Här är grunden således ett test av disk-
maskiner, men de fyra sidorna i tidningen blir mer än så, dels en uppräkning av tydliga nackdelar med en maskin, dels ett ifrågasättande: är det verkligen en maskin man behöver eller en bättre arbetsfördelning i hemmet?

Den ”gamla tidens” hushållsarbete togs upp i artikeln ”Lita inte på ’mangelfritt’”. Här fick man veta att utfästelsen ”mangelfritt” inte alltid uppfylldes när man köpte nya lakan. Och om det gjorde det kunde det bero på att lakanen var behandlade med preparat som innehöll allergiframkallande ämnen. Men ett viktigt budskap i texten var att man inte behövde mangla: ”Mangla gärna men gör det som hobby. Det är det nedärvda tvånget, perfektionskraven och det dåliga hushållssamvetet som vi borde ha lagt av.”182

Rationalitet var viktigt, och nu var hushållsarbete inte längre enbart kvinnans område. Strävan efter det rationella kunde också yttra sig i kritik av andra tidningar. I en artikel från 1973 visades ett faksimil av ett köksreportage från veckotidningen Husmodern. Det ursprungliga reportaget handlade om att göra köket ”praktiskt och ombonat”, och på detaljbilder visades de olika förslagen. I Råd & Rön återgivning dissekerades dessa, punkt för punkt. Ett av förslagen handlade om diskbänken:

”Fräscha upp den gamla diskbänken. I stället för att köpa en ny skiva kan man limma en tresvlig vävplast på den gamla. Fäst runt kanterna. Skär runt diskhon.”

Vad som i ett heminredningsreportage från Husmodern karakteriserades som praktiskt dömdes ut av Konsumentverket. Flera av tidningens förslag gick ut på att låta alla köksattiraljerna finnas nära tillhands på krokar, på öppna hyllor och i skåp, där dörrarna tagits bort. Konsumentverkets Margit Boding menade att allt som stod framme i köket drog åt sig fett och damm, och kommenterade syrligt: ”Gillar man att diska både före och efter måltiderna skall man följa detta råd.” (Margit Boding, ”Se kritiskt på tidningarnas ’goda idéer’”, Råd & Rön nr 9/73, s. 16–17.)
Verkligheten: En diskbänk bör vara av härdigt material. Man skall t ex kunna ställa varma kastruller på den. Vad händer med det vatten eller fett som eventuellt tränger ner under plasten då den har blivit skadad?

Tänk efter: Vävplast är ett bra material utom på en diskbänk. Vad händer t ex med smutsvatten som rinner emellan diskhon och bänken.


Arkitekten Alice Thiberg hade arbetat för en rationell utformning av kök redan under institutets tid, och fortsatte med detta också på Konsumentverket. Med anledning av sin expertkunskap gavs hon utrymme att kritisera ett ledande kökssyssloomsbyggnadsreklam. Att köksinredningen hade ett annorlunda utseende eller hade rustika drag var inte viktigare än att köket var funktionellt och lättarbetat, faktorer som dock inte framstod lika tydligt i reklamen.185 I de artiklar som ur olika infallsvinklar handlade om hemmet var det inte lika vanligt att sätta fokus på speciella varor. Kritik mot reklam, marknadsföring och konsumtion var också viktiga ämnen i texterna.

Föstran till medvetna konsumenter

I början av 1970-talet tog den varnande journalistiken fart – konsumenterna skulle bli medvetna om vilka faror som hotade ”plånboken”, i form av bland annat marknadsföring, butikspanering och skenbar valfrihet. I slutet av 1970-talet sattes fokus allt oftare på den ”faktska plånboken”, alltså hur lärarna skulle förvalta sina egna pengar genom att exempelvis göra upp en budget eller genom att lära sig att sänka utgifterna på andra sätt. Ett återkommande inslag hade varit uppmannningen att se till sina och hushållets behov, och det var också en del av den eftersträvade medvetenheten. Strävan efter att göra konsumenterna mer medvetna var ett vanligt förekommande tema i många artiklar, både i de artiklar som tas upp i detta avsnitt och i många andra av dem som nämns i kapitlet. Tidningens tidigare fokus på den enskilde konsumenten fanns i viss mån kvar, men mycket uppmärksamhet riktades mot marknaden och dess olika sätt att
agera. Näringslivets aktörer och konkreta varor kunde utsättas för kritik på ett helt annat sätt än tidigare.


Denna publicerades tillsammans med en granskning av bindor och tamponger och tog upp en produkt som vid denna tid uppenbarligen inte var så spridd:


Enligt företaget är trosskyddet tänkt som en sista-dagarna-bindan, ett komplement till tampong eller vid flytningar. Men är behovet av mensskydd så litet kan man lika gärna vika lite mjukt toalettpapper och lägga i trosan. Det blir billigare.192

Energikrisen fick återverkningar på Sveriges och svenskarnas ekonomi, läggkonjunkturen medförde sämre ekonomiska förutsättningar i hushållen. I slutet av 1970-talet började Konsumentverket uppmärksamma budgetfrågor och hur man planerade sin ekonomi. I samband med att Råd & Rön redovisade Statistiska centralbyråns undersökning av 14 000 hushålls utgifter och vanor skrev man om den broschyr Konsumentverket hade under produktion.193 Till året därpå hade Konsumentverket påbörjat ett samarbete med Statens pris- och kartellnämnd för att utifrån aktuella matpriser räkna ut hur mycket en fyrapersoners familj skulle behöva lägga på just maten, som stod för en viktig del av hushållens utgifter. Ambitionen var att återkomma med aktuell information två gånger per år. Ett hjälpmedel för konsumenterna var de jämförpriser som verket och SPK informerade om och som riktades mot både handlare och konsumenter.194

Hur man skall äta och behålla hälsan

Mat och matlagning var centrala ämnen under Konsumentinstitutets tid, vilka också fanns kvar i tidningen efter övergången till Konsumentverket. Som man kunde se i Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation (1971) skulle tyngdpunkten ligga på färdiga matprogram och liknande istället för på varutester.195

Under lång tid saknades rent generellt de redskap som betydligt kommit att underlätta senare tiders kunskapsinhämtande. Livsmedlen behövde inte förses med vare sig innehållsdeklaration eller näringsinnehåll. Vad man stoppade i sig var således delvis oklart, och ju mer marknaden för hel- och halvfabrikat ökade, desto mer accentuerades rimligen detta problem. Att hålla koll på maten blev lättare när det i början av 1970-talet lagstadgades att färdigförpackade livsmedel skulle märkas. Lagen hade som syfte att ge konsumenten information av hygienisk, näringsmässig och ekonomisk betydelse. Vissa namn blev innehållsskyddade – för att få heta exempelvis juice, saft, köttbullar, skinka eller falukorv krävdes vissa specifiserade ingredienser. Varorna skulle hådanafter vara märkta med namn, ingredienser (i fallande viktordning) och nettvikt eller nettovolym samt med tillverkarens eller förpackarens namn.196

Preparat nummer 500 framställs av kogödsel som under vintern förvarats i ett kohorn nedgrävt i jorden. Detta för att ”ansamla krafter av kosmiskt ursprung, som ska driva livsprocesserna”. [- - -] Preparat nummer 501 består av finmalen kvarts och genomgår motsvarande procedur. Med den skillnaden att det förvaras nedgrävt i jorden under sommaren.98

Självklart kunde det framstå som löjeväckande – inte minst genom tidningens sätt att formulera sig. Men själva kärnfrågan, den giftfria maten, bemötes med lika stor skepsis av tillfrågade experter. En av dem menade att det inte fanns några giftfria grönsaker – med vind och regn tillfördes all växtlighet hela tiden små mängder av giftiga ämnen. En annan menade att i obesprutade produkter kunde svampar och sjukdomar frodas. ”Och det är sådana saker som bekämpningsmedel skulle ha tagit bort! Biodynamisk verksamhet är ett geschäft.”99


220 5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID
som hade skett inom jordbruket sedan andra världskriget i form av rationalisering och mekanisering och där användandet av bekämpningsmedel var en tungt del. Vad gäller jordbruket har korporativismen medfört att det tagit tid för alternativa odlingsformer att slå igenom. Det har funnits en dialog mellan myndigheter, politiska organ och jordbruksnäringen, som varit svår för andra intressenter att ta sig in i.


Något senare gav Råd & Rön förslag till en matsedel för två veckor. Några krav hade ställts vid planeringen: maten skulle innehålla vanliga ingredienser samt vara billig och näringsrik. Och de färdiga rätterna skulle täla viss varmhållning, ifall familjemedlemmarna inte åt samtidigt. I artikeln påpekades att för att laga mat måste man kunna koka, steka och göra redningar, och de olika momenten skulle läras ut i tidningen. Matsedelsförslaget gick inte hem hos alla. I numret därpå publicerades en insändare där det hävdades att förslaget var alltför deprimerande, och skribenten föreslog olika sätt att förbättra den, bland annat i följande stycke:

Det står ingenting om vilka såser som bör användas till de olika rätterna,
Kunskaper i vissa av matlagningens grunder – att koka, steka och reda – lärdes ut genom tidningen under 1972. Det var en del av den pedagogiska ansats som blev ån tydligare efter övergången till Konsumentverket. Utgångspunkten var att läsarna/konsumenterna hade större nytta av sådana övergripande råd, än detaljfokuserade tester av allehanda matvaror. (”Fyra gyllene regler för matlagning. Att laga mat – kokning”, Råd & Rön nr 5/72, s. 16–17.)

trots att det är just såserna, som är så betydelsefulla för rättens rätta smaksättning. Det finns en massa olika påssåser, som är bekväma att röra till och som man kan sätta lite extra piff på.206

Redaktionen sade sig ha svårt att ta denna insändare på allvar, men menade att man för säkerhets skull måste anstränga sig ännu mer för att nå ut med kostråd.207 De utlovade matlagningsmetoderna presenterades med korta texter och färgglada, pedagogiska bilder. I artikeln om redning var en del av de kunskaper som förmedlades av tämligen grundläggande sort, som att all mat måste krydda för att bli smaklig, medan andra råd var mer avancerade, exempelvis att en äggredning aldrig fick koka, utan bara sjuda. Skillnaden mellan dessa begrepp hade man fått ta del av i den tidigare artikeln om kokning.208 Fosstran till medvetna konsumenter går igen i artiklar som ”Köpa mat på stormarknad kan kostna mer än det smakar”. Priserna var förvisso oftast lägre än i vanliga affärer, men man borde noga överväga kostnaderna för resan dit samt för den tid som gick förlorad och det arbete som krävdes. Dessutom rådde tidningen läsarna att fundera på vad de gjorde med pengarna de ”tjänat”: ”Om förjämnten får er att köpa en enda ‘onödig’ sak för några kronor får ni nog räkna med att lönsamheten spolieras.”209


222 5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID
och att hålla sig till basmaten, det vill säga mjölk, ost, potext och olika
cerealier. Dyra och billigå mäktidsförslag gavs också, inklusive ett recept på fisk-
gratäng som ställdes mot det dyrare, färdigköpta alternativet.210 Här serverade
tidningen recept inte bara för att visa på vad man borde äta, utan också som ett
sätt att visa hur man kunde spara pengar genom att laga mat själv. Här kan man
se hur fokus förändras – i början av 1970-talet när de nya tankarna om konsu-
mentpolitik var som mest aktuella informerade tidningen om hur man skulle
äta, några år senare har kostnaderna blivit en väsentlig aspekt.

Ett hälsoperspektiv fanns också i artiklar om alkohol och tobak. Alkohol
hade inte varit ett vanligt ämne tidigare, men när det väl förekommit hade in-
gången varit neutral, det kunde handla om att välja rätt drycker vid en bjudence.
När alkohol togs upp under denna period var sammanhangen andra och ton-
gångarna mer negativa. Med anledning av en då aktuell alkoholpolitisk utred-
ning fick några debattörer framföra sina synpunkter i ett par på varandra följan-
de nummer under 1975.211 En annan problematiserande infallsvinkel på alkohol
och tobak var marknadsföringen, som när tidningen skrev om alkoholreklam.212

Tobak uppmärksammandes i början av 1970-talet med en artikel med den
uppfordrande rubriken ”Skall ni sluta röka – och det ska ni”, om hur man skulle
kunna sluta röka med hjälp av en särskild bok i ämnet.213 Varningstexter och
innehållsdeklarationer på cigaretterpaketet skulle troligen införas, skrev man
1975.214 Tobaksreklamen blev satt under lupp i artikeln ”Blått en dag”, där man
ville punktera en annons för blå Blend.215 Även om ämnet rökning inte förekom
särskilt ofta i tidningen är det tydligt att den rådande linjen var att man inte
skulle röka. En kontrast till detta var när personer i maktposition avbildades
just rökande. Ett exempel på det är när dåvarande handelsminister Kjell-Olof
Feldt intervjuades i Råd & Rön nr 7/75 och rökte på den tillhörande bilden.216

Nya verksamheter ger nya inslag

Att de nya konsumentlagarna togs upp i tidningen bidrog till att öka kännes-
domen om dem. Men artiklarna kunde också öka konsumenternas medveten-
het om hur man borde reagera i olika situationer. Ett slags konsumentfostran,
också det. Samma sak gällde även det som skrevs om verkets sökertomsarbete,
det bidrog till att sprida kunskap om vad som kunde vara farligt. Konsument-
verket satte stor tilltro till sitt inflytande, som också backades upp av statsmak-
terna. Man tog på sig ansvaret för att förmedla information från samhällets olika
instanser, som inte alltid låg inom ramen för vad som kunde ses som konsu-
mentfrågor. Under energikrisen gjordes en alldeles särskild satsning från myn-
dighetens sida. I kontrast till detta stundtals mycket normerande material fanns
en del mer personliga inslag. Ett av dem var Willy Maria Lundbergs kronikor.
Hennes texter kunde förvisso vara såväl normerande som fördömande, men
det var från hennes egna utgångspunkter.

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID 223
En del av de ämnen som togs upp i Råd & Rön kunde direkt relateras till nyheter inom konsumentområdet. Det kunde vara lagar, inriktning på verksamhet som stadgats i myndighetsinstruktion och andra uppdrag från regeringen – områden som tas upp i detta och de tre följande avsnitten.


Men hur skarpa var då gränserna? Den typen av fakta får man ofta inte ta del av förrän det händer något alldeles extraordinärt – som när Råd & Rön själv

Ämnet vilseledande förpackningar uppmärksammas också senare i tidningen. Även då presenterades exempel som hade blivit prövade. För läsaren fungerade det instruktivt – det lönade sig att anmäla eftersom företagen kunde bli fällda och man fick också exempel på vad man skulle vara uppmärksam på. Missvisande namn och bilder var något som kunde förekomma, så var det lämpligt att vilseledande förpackningar som hade blivit prövade också presenteras. För att påvisa att reklamen inte var "ägnad att vilseleda konsumenterna i gemens" och liknande formuleringar i andra sammanhang inte brukade leda till något ingripande.220

Säkerhet – särskilt för barnen

En av Konsumentverkets uppgifter var att övervaka marknadens utbud och genomföra undersökningar med särskilt fokus på säkerhet och funktion. I arbetet ingick att utarbeta normer och provningsmetoder för detta.223 I praktiken fanns ingen rättlig möjlighet att stoppa farliga varor. Konsumentverket agerade ändå, och det första ingripandet återgavs i Råd & Rön 1973, ”Konsumentverket stoppar farlig barngrind!” Här hade verket stoppat barngrinden på marknaden och fått leverantören att ta tillbaka de exemplar som gått ut till affärer och konsumenter. Artikelns artikel blev också en uppmaning till de läsare som eventuellt hade en sådan gräns i sin ägo att lämna tillbaka den och begära pengarna tillbaka. Man blev tydligt överraskade över den positiva gensvaret från leverantören:

Om man som myndighet arbetar för att få andra att följa marknadsföringslagen, bör man själv anstränga sig för att inte bryta mot den. Så tyckte en person som anmälde Råd & Rön till KO för denna annons – han menade själv att han inte hade nytta av tidningen. (”Alla har nytta av Råd och Rön”, Råd & Rön nr 10/78, s. 23.)
Importören Emmaljunga barnvagnsfabrik AB har uppträtt på ett berömvärt sätt för att få bort Bebe-Stop från marknaden. Företaget har utan reservationer godtagit Konsumentverkets krav om försäljningsstopp.

Konsumentverket hoppas att avtalet med Emmaljunga ska bli mönstertillverkande för framtida åtgärder i syfte att snabbt stoppa produkter som kan hota liv, hälsa och säkerhet.224


**Konsumentverket har tilltro till sitt inflytande**

I och med Konsumentverkets bildande tog statsmakterna ställning för att aktivt stödja konsumenterna. Samtidigt eftersträvades ett välfungerande samarbete med näringslivet. Det fanns en tilltro från myndighetens sida, men också från riksdag och departement, till näringslivets vilja att anpassa sig till konsumen-


Från Konsumentverkets sida planerade man att ta kontakt med handel och industri för att diskutera om sortimentet behövde vara så stort. Konsumentverkets ord citeras i tidningen, och man kan konstatera att det finns en tydlig förmyndarinställning som kan känna igen från Konsumentutredningens idéer om hushållens behov.

Regeringen hade gett Konsumentverket och Pris- och kartellnämnden i uppdrag att utreda om sortimentsutvecklingen egentligen var till nytta för konsumenterna. För att förenkla för konsumenterna ville verket minimeras antalet förpackningsstorlekar på marknaden. (Hans-Olof Englund, ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, Råd & Rön nr 6/75, s. 16–18.)
Målsättningen måste vara att förenkla konsumentens planering och beslut vid inköp av livsmedel genom att åstadkomma ett enhetligt och i viss mån begränsat storleksortiment, som i möjligaste mån är anpassat till olika hushålls behov. För att komma tillrätta med storleksskillnaderna hade Konsumentverket arbetat fram ett system baserat på särskilda grundenheter, olika för olika varugrupper. Varorna skulle sedan finnas till försäljning i förpackningar om 1, 2, 4 och 8 grundenheter. Som exempel gavs soppa, där en grundenhet skulle vara 2,5 dl.


Konsumentverket, Råd & Rön och samhällsinformationen

Även vad gällde samhällsinformation fanns det nära band mellan verket och tidningen. I detta avsnitt visas hur denna fråga kom till uttryck i tidningen och hur den behandlades i spalterna. I nästa avsnitt tas upp hur energikrisen gestaltade sig i tidningen. Det senare är intressant eftersom krisen var så pass utdragen och påverkade samhällets viktiga funktioner och folk i allmänhet i hög grad.

När samhällsinformation uppmärksammades på ett övergripande plan genom Informationsutredningens betänkande och bildandet av Nämnden för samhällsinformation (NSI) var det en förväntad utveckling att ”information” blev ett prioriterat område också för Konsumentverket. I promemorian ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet” diskuterades informationens uppgift och funktion, med fokus på samhällsinformation. Det pågick då en förändring i Sverige av sättet att hantera sådan information. Samhället såg på sin informationsplikt på ett helt annorlunda sätt än 10–15 år tidigare. I pro-
memorian nämndes utredningar och propositioner, bland annat de då aktuella om Konsumentverket och konsumentköplagen.

Mycket förenklat kan man säga, att en tidigare gyllene regel som ”okunskap om lagen skadar” är stadd i förändring. En medborgare förutsättes inte längre ha skyldighet att veta på vad honom ankommer. Han eller hon förutsättes ha rättigheten att i någon form underrättas om sina skyldigheter och rättigheter. 

Hur man valde att utforma informationen gavs sin förklaring: ”Det är inte onaturligt att samhällsinformationen, fortfarande i sin linda, arbetat efter kommer-siella modeller. Den har hämmats av en förklarlig rädsla för att bli propaganda, sådan denna ter sig i länder med censur och totalkontroll över medierna.” Konsumentverket hade till uppgift att definiera vilken information som behövdes inom konsumentområdet. I någon mening var alla typer av beslut förknippade med information. Om man till exempel prövade en viss vara enligt vissa kriterier, skulle det ge den mest användbara informationen? Eller skulle någon helt annan typ av information vara bättre för konsumenterna? Konsumentverket såg det som ett problem att dess verksamhetsområden var svårdefinierade, det fanns ett urvalsproblem och ett avgränsningsproblem gentemot andra instanser:


Att Konsumentverket var en förhållandevis ny myndighet var en viktig förklaring, men också att den uppgift man hade – att ägna sig åt problem i hushållet – innebar ett tämligen brett fält. Hushållet skiljde sig åt i många väsentliga avseenden, exempelvis storlek samt ekonomiska och utbildningsmässiga förutsättningar. En viktig uppgift för verket var därför att fånga upp problem och att skapa en god operativ beredskap för att ta sig an aktuella problem. Detta innebar att flexibilitet i verksamheten och planeringen var nödvändig. Även om det nya verket ännu befann sig i en utvecklingsprocess fanns där en tilltro till att den pågående energikrisen skulle sätta spår i konsumtionens utveckling:

Förändringar och inskränkningar i företagens produktion kommer sannolikt att ske – eller måste stimuleras.

Oavsett vilken grad av planhushållning som kan förväntas måste
granskningen av varor och tjänster inriktas på att successivt få bort vissa onödiga varor. Detta gäller varor, som kan betraktas som överflödiga ur konsumentens synpunkt och som oskäligt tär på natur- och andra resurser (exempelvis vissa modevaror, plastleksaker, tåvärmare m m). Det kan vidare gälla att granska förädlingsgraden av en vara och arten av produktutveckling (vissa hushållskapitalvaror t ex). 239

Att det skulle ta tid att genomföra en sådan förändring stod klart, inte minst så länge ”vinst- och lönsamhetsprincipen relativt renodlat [kommer] att dominera både enskild och statlig företagsamhet”. Men med den ”seriösa” delen av svenskt närliv antogs det vara möjligt att diskutera en förändring. 240

Vad gällde informationsinsatserna utvecklades flera olika möjligheter. En kanal var utbildningen på olika nivåer, inte minst av lärare och blivande lärare. Vidare kunde man nå ut via den regionala och kommunala konsumentverksamheten, rådgivningsverksamheten, Råd & Rön samt övrig direkt konsumentinformation. 241

För Råd & Rön del var målsättningen att ”presentera meningsfull konsumentinformation i en attraktiv journalistisk produkt”. 242 En del förändringar beträffande tidningens redigering och layout hade genomförts under Konsumentverkets första tid för att göra tidningen mer läsvärd. Några större ändringar vad gällde utseendet skulle dock inte ske, det framhölls vara viktigt att det hölls strikt. Textmässigt var dock en förbättring önskvärd, och därför ville man ha ett närmare samarbete mellan redaktionen och verkets utredningsavdelningar. Men att Konsumentverket hade ett fast grepp om Råd & Rön under 1970-talet framkommer av en rad punkter som ansågs väsentliga:

Följande regler bör fastställas gälla Råd och Rön för framtiden.

– Chefredaktören är tillika tidningens ansvarige utgivare.
– Tidningen skall redigeras av redaktionen i samråd med generaldirektören och informationschefen.
– Tidningen skall vara konsumentverkets språkrör. Detta innebär dock inte att innehållet i sin helhet måste uttrycka åsikter eller strömningar inom konsumentverket.
– Tidningens huvuduppgift är att informera. Informationen kan ha debattkaraktär, genom att man speglar den aktuella debatten kring konsumentpolitiken, eller genom att artiklar utformas för att väcka debatt. Något debattorgan i ordets egentliga mening skall tidningen emellertid inte vara.
– Tidningen skall täcka de verksamheter som bedrivs vid konsumentverket och andra konsumentorgan. Tidningen har också till uppgift att rapportera om för konsumenten viktiga rön vid andra ämbetsverk och institutioner, såväl statliga som privata.
Tidningen skall som regel innehålla en signerad ledare. Denna kan vara skriven av chefredaktören, generaldirektören eller någon annan av konsumentverkets anställda eller styrelseledamöter. 

Tidningens ledare skall i viktiga princip- eller politiska frågor ge uttryck för konsumentverkets uppfattning. I frågor av mindre vikt kan ledarskribentens personliga åsikt framföras. 

Tidningen skall vara öppen för genmälen. Artikelförfattare och/eller myndighet skall emellertid ha möjlighet att gå i svaromål.243


Om man går igenom tidningarna från dessa år kan man följa hur en del av förslagen har blivit artiklar. Här följer några exempel. På ett möte i maj 1975 flaggade Socialstyrelsen för en kommande rapport om amning.246 I nummer 10/75 skrev sedan tidningen om detta ämne och om den kampanj Socialstyrelsen hade på gång för att ge stöd för och kunskaper om amning. Artikeln var

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID 231

At skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm  
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
ett referat av Socialstyrelsens ord, det fanns inga ifrågasättanden av de rön som framställdes, och den var undertecknad av Råd & Rön:s chefredaktör, Malin Holmquist. Användandet av byline bidrog till att tidningen kan ses som avsändare, medan den egentliga avsändaren var Socialstyrelsen.247

I det protokoll som fördes vid redaktionsrådet den 26 mars 1975 diskuteredes också hur tidningen skulle utformas. Representanten för SPK menade att tidningen inte fick populariseras för mycket, för då skulle trovärdigheten kunna ifrågasättas. Vad gällde tester varnade man för ”lösa övningar” och ”tyckande” som i tidningen lått fick prägel av sanning. Frågan ”I vilken utsträckning ska Råd och Rön ideologiskt styra konsumentdebatten?” kommenterades av Trafiksäkerhetsverket med att en viktig funktion var att ”renodla marknaden” – att få bort onödiga produkter och detaljer. Som exempel gavs racercyklar. Här uppgavs Konsumentverkets tjänstemän kunna bidra med ”värdefull sakkunskap”.


232 5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID
5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

stor den faktiska friheten var, är oklart. Man kan dock notera i avsnittet längre fram om Råd & Rön och energikrisen, att tidningen i en undersökning i mitten av 1970-talet inte såg sig som ett språkrör för Konsumentverket.252


Samhällsinformationssvets manifesta uttryck uppmärksammmades också i Råd & Rön. När Nämnden för samhällsinformation (NSI) skulle startas skrev man om detta i tidningen. NSI:s informationschef Berndt Björck intervjuades om hur arbetet med uppbyggnaden gick.254 Längre fram, när verksamheten hade kommit igång, lyfte tidningen fram några av de projekt som olika myndigheter hade önskat pengar för. Ett exempel var att Konsumentombudsmannen ville informera om ny konsumentlagstiftning. Ett annat exempel var att Socialstyrelsen ville nå ut med sin kampanj ”Kost och motion”. Den hade startats redan 1971 och riktats mot olika nyckelgrupper, men ambitionen var här att också nå allmänheten. Tillsammans med näringslivet planerades aktiviteter, och Socialstyrelsen räknade med att allmänhetens ökade kunskaper skulle ”betyda en ändrad efterfrågan av livsmedel och därmed en produktutveckling i riktning mot exempelvis lägre halt av socker och fett”.255 Socialstyrelsen genomförde en undersökning av svenskarnas beteenden i samband med, attityder till och kunskaper om kost och motion, som man kunde läsa om i Råd & Rön. Här fanns också en tipsrad där läsarna kunde kontrollera sina egna kunskaper.256

Ett konkret exempel på samhällsinformationens närvaro – i tidningen och i det man rapporterade om – handlar om hur det hådanefter skulle bli enklare att söka bostadsbidrag, ”Roligare att söka bostadsbidrag”. En satsning hade gjorts på att förenkla ansökningsblanketterna. Tidigare hade man ansökt via ett tättskrivet formulär med svåra ord och ideliga hänvisningar till en särskild informationsbilaga. Detta var nu ersatt av ett luftigt utformat formulär med tecknade figurer som talade i pratbubblor.257 Det skulle alltså, som rubriken säger, bli roligare att söka bostadsbidrag.

Men tidningens generellt kritiska infallsvinkel kunde
5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

Konsumentpolitikens storhetstid


Energikrisen – Råd & Rön mitt i samhällsdebatten


Djupfryst blir dyrt. Även för den som inte köper djupfryst eftersom investeringsskardiniera slas ut på alla priser. [- - -] En sak är säker. Handeln har investerat för mycket i frysanläggningar för att vilja slopa dem i första taget.265

Energikrisen skulle således kunna vara ett hot, om den förvärrades ”så drastiskt att handlarna måste stänga av frysdiskarna för att få tillräckligt med ström till belysningen”.

I artikeln förutsades nya matförvaringstekniker, såsom frystorkning och mikrovågsenergi, få genomsläg. Frystorkning användes redan, framförallt inom försvarsmakten, men tekniken var än så länge alltför energikrävande. Forskning pågick på området, så även vad gällde mikrovågorna. Med dem skulle man kunna sterilisera maten i sin förpackning, vilket skulle ge längre hållbarhet. Reportern såg här uppenbarligen framtiden:

Mikrovågsbehandlade livsmedel behöver inga speciella utrymmen utan kan staplas var som helst. Det är inte svårt att tänka sig vad en sådan teknik kan betyda för alla småbutiker som inte har råd med och inte plats för frysdiskar. Det kan rentav betyda en renässans för de små närbutikerna.266

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID 235
Att man tog krisen på allvar vittnar citaten ovan om. Därom vittnar också det faktum att Konsumentverket under 1974 och 1975 gav ut två extranummer av Råd & Rön med anledning av krisen. Detta har inte förekommit vare sig förr eller senare.\textsuperscript{267} Den ena tidningen, i det sedvanliga A4-formatet men med tunnare papper, uppgavs ha sånts ut till bland andra mer än en miljon svenska elever på mellanstadiet, högstadiet och gymnasiet.\textsuperscript{268} Den andra tidningen hade formgivits som en kvällstidning: större format, tunt papper och layout med bland annat stora, versala rubriker. Tidningen, Råd & Rön Extra, hade samma typ av redaktionsruta som brukade finnas i de ordinarie numren. Till skillnad från i dem var dock flertalet artiklar osignerade i extranumret. De enda signerade var en ledare av Lars Ag, Konsumentverkets generaldirektör, samt en artikel av en Ing-Marie Berg som hade varit med under andra världskriget och här berättade hur besvärligt det var då med både ett överskuggande hot om krig och en omfattande ransonering av många av vardagens varor.\textsuperscript{269}

Just denna senare tidning – eller framförallt ledaren – fick en del effekter. Det är vart att framhålla det självförtroende Lars Ag iklädd sig och Konsumentverket i texten. Genom deras försorg skulle ”vi” förstå hur illa det faktiskt var och hur ”vi” bäst skulle ta oss igenom denna kris. I ledaren betonas energikrisens allvar:

**Industrisamhällets överflöd har skapat den nya konsumentpolitiken.**

Men den har sin rot i krigsårens brist på råvaror. [- - -] Den gången insåg vi allvaret. Det kändes inpå bara kroppen. Solidariskt delade vi de knappa resurserna. Den här gången har vi konsumenter en märklig förmåga att stoppa huv’et i busken.\textsuperscript{270}

Lars Ag hävdade att ”vi” inte verkade tro på oljekrisen – trots att ”myndigheterna kopplat på snart sagt hela den försörjningsapparaten som var aktuell under andra världskriget”.\textsuperscript{271} Ags recept var av det kraftfulla slaget:

**Vi behöver drastiska signaler för att väckas ur törnrosasömnen.**


Lars Ag menade att man inte behövde se vare sig nattsvart eller överdrivet optimistiskt på framtidens ”Vi har fått en rejäl varning och en nådetid”, skrev han. Framtiden måste mötas på ett annat sätt, och där var Konsumentverket berett att vägleda: ”På Din sida konsument!’ är ett uttryck som vi präglat på Konsu-
mentverket. Det skall gälla inte bara i överflödets prylsamhälle utan i ännu högre grad för de tider vi möter.”


Holmbergs inlägg ledde till en motion om behovet av en inventering. Socialdemokraterna Hans Alsén och Arne Gadd menade att tidskrifterna kommit att spela en allt viktigare roll. De var ett komplement till de snabba nyhetsmedierna, och var väsentliga ur demokratisynpunkt. Motionärerna ville att riksdagen skulle kartlägga förutsättningarna för de cirka 100 tidskrifterna som utgavs av statliga myndigheter och verk. En rad frågor skulle särskilt belysas: behovet av tidskrifterna, kostnadsfrågor, konkurrens mellan statliga och icke-statliga tidskrifter, journalisternas förhållande till verksamheten, ansvarig utgivares förhållande till ”ägarna”, möjlighet till rationalisering och effektivisering av verksamheten samt tidskrifternas roll på en mediemarknad i förändring.

Motionen kom i sin tur att leda till att Nämnden för samhällsinformation (NSI) fick i uppdrag att genomföra kartläggningen, som skulle rikta sig på uppgifter om upplaga, pris, periodicitet, allmän inriktning samt eventuella konkurrensförhållanden, vilket innebar en något snävare inriktning än enligt motionen. En del av undersökningsägnades åt att sammanställa redan befintlig information. Man fann bland annat att det fanns 138 statliga tidskrifter som skulle räknas in, men man konstaterade också att kunskapen om dessa tidskrifter i många avseenden var bristfällig. Uppgifter om upplagornas storlek var, till exempel, svåra att få fram om man inte tog kontakt med respektive tidning.

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID
Den andra delen av undersökningen ägnades åt konkurrenssågor. Då gjordes en mer konkret kartläggning av vissa utvalda tidningar inom områdena miljö, konsumtion och arbetsmiljö – områden som sågs som särskilt utsatta i konkurrenshänseende.277 Personal från NSI åkte ut till redaktioner och gjorde intervjuer om övergripande frågor som tidningens mål och ambitioner samt hur man såg på tidningsmarknaden, vilket framgick av det brev som skickades till de aktuella redaktionerna.278 I NSI:s rapport beskrevs de besökta tidningarna tämligen kortfattat, följande stod att läsa om Råd & Rön:


Enligt vår mening stämmer det redaktionella innehållet med syftet. Möjligen når man i viss mån den avsedda målgruppen indirekt via citat i andra media eller via råd från de redan frälsta läsarna av Råd och Rön.

NSI framhöll även att nämnden inte såg Råd & Rön som konkurrent till någon av de andra tidskrifterna.279 Frågan om den statliga tidskriftsutgivningen fortsatte att diskuteras; i nästa kapitel återkommer jag till den vidare utvecklingen.

Det som gör energikrisen särskilt intressant att ta upp är att den var en långvarig, omfattande kris, där man tydligt kan se hur Konsumentverket agerade för att ta ansvar för utvecklingen och hur Råd & Rön blev verkets förlängda arm. Tidningen gav ut extranummer och uppmärksammade energikrisen också i den vanliga utgivningen. Att krisen togs på allvar kan man se genom de texter som blickar framåt, som djupfrysningsartikeln och Ags ledare, som vittnar om energikrisen som ett konkret framtidshot.

**Texter med personliga drag**

Det tidningsmaterial som hittills har tagits upp har relaterat till tidningsteman som fått nya vinklar efter övergången till Konsumentverket samt andra nya inslag utifrån den förändrade konsumentpolitiken och de samhälleliga förutsättningarna. I de flesta av tidningens artiklar kan man se tydliga kopplingar till Konsumentverkets eller andra statliga myndigheters och institutioners verksamhet. Även om det inte är uttalat så förmedlar de mer eller mindre normerande budskap. Men det förekom också andra slags texter, som hade mera personliga drag. Det kunde handla om kronikor, lättsamma sidor och vissa få artiklar.

Signerade ledare var, som nämns ovan, ett nytt, permanent inslag i Råd & Rön. I ledarna gavs utrymme för tyckande, men vanligen var de ett forum för de frågor Konsumentverket drev. Den genomgång av tidningens innehåll som
5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

gjorts ovan kan ge en bild av att Råd & Rön enbart innehöll starkt normerande artiklar som knöt an till för verksamheten aktuella ämnen, men det fanns också andra inslag som ges exempel på här.


Gudrun Hjelte, chefredaktör för Råd & Rön 1985–1994, har i en uppsats jämfört Lundbergs kröniker i Råd & Rön med Reimersons kröniker i Vår bostad...

Lundbergs krönikor tog upp ämnen som var återkommande inom konsumentjournalistiken. Ett exempel var butikernas lockpriser:

> Tänk att en gång få se dagligvaruhandeln avklädd alla reklamdimmor, att i kalla siffror få veta kostnaderna bakom lockpriserna (den ständiga omprismärkningen, reklamplakaten m m). Måhända skulle hela sortimentet kunna prissänkas om man inte fjantade med jippon.

Ett exempel om livsmedelskvalitet:

> Att tänka sig att vi lever i en värld som offrat miljarder på att utveckla ett överljudsplan för snabba turer med affärsmän medan persiljan kajkar omkring i lastbil i arton dygn! Hur står det egentligen till med dem som ordnar vår grönsaksimport? Intresserar sig inte Livsmedelsverket för åldern hos våra färskvaror?


När tidningens texter inte har en normerande ton skiljer de sig från måndagen. Ett sådant exempel var då Stigbjörn Bergensten och den utomstående skribenten Thorild Ljungfors skrev om formbröd, som de dömdes att ha en ytterst...
menlös och överskattad vara. Något lite i dessa texter handlade om andra brödsorters högre nyttighet, men tyngdpunkten låg på det vita formbrödets tråkighet. Anslaget var oväntat och udda för tidningen, och texterna hade mer drag av kåseri än vanligt, något som syntes redan i ingressen:


Denna typ av inslag ger en ytterligare dimension åt tidningen: den var inte enbart en normerande och konsumentfostrande kanal för Konsumentverket utan kunde ibland överraska.293

Råd & Rön som tidning


Upplaga och målgrupp


5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

241
läsarundersökningar för att se om man kunde attrahera andra grupper av läsare, undersökningar av läsarnas attityder till tidningen, försök med olika former av marknadsföring för att höja upplagan och vidga målgruppen, översyn av tidningens kostnader, analys av Råd & Rönns roll i det totala informationsflödet från Konsumentverket och de samordningsmöjligheter som fanns med andra delar av informationsavdelningen.294

Utvecklingen bör ses mot bakgrund av ett bistert klimat för massmedierna, där ekonomiska och tidsmässiga omständigheter hade bidragit till en nedgång. Från slutet av 1973 till halvårsskiftet 1975, alltså på ett och ett halvt år, hade tidningens upplaga ökat från cirka 90 000 till 160 000 exemplar. En förklaring till de höga siffrorna var att många som började prenumerera på tidningen också forstade, en annan förklaring var den kraftfulla marknadsföring man satsat på och som sågs som nödvändig för att öka prenumerantkretsen, men också för att behålla det befintliga antalet prenumeranter. Om läsarna fortsatte att vara trogna skulle man snabbt tjäna in marknadsföringspengarna.295

Det papper man valde att trycka tidningen på var, menade man, jämförelsevis dyrt. Det tjockare pappret bidrog till att tidningen kändes rejält även om den bara bestod av 32 sidor jämfört med vissa kommersiella tidningars mer än 80 sidor. Det särskilt valda pappret var också skrynkelhärdigt vilket sågs som viktigt eftersom läsarna ofta sparade sina tidningar. Papperspriserna hade höjts, så även andra kostnader förbundna med tryckningen. Råd & Rön hunderade på att gå över till en billigare tryckteknik, offset, och offerter begärdes in. Efter förhandling slutade det dock med att det tryckeri man dittills använt fortsatte att trycka med djuptryck, men till priset av vad offset skulle ha kostat.296

Att det ”matnyttiga” stoffet skulle ha försvunnit från tidningen när Konsumentverket tog över eftersom marknadsöversikter och tester hade minskat i antal var, enligt rapporten, en åsikt som brukade föras fram av dagspressjournalister. Men detta var en tes utan täckning. Den statistik som fördes över pressklipp hade snarare visat att citeringen hade ökat. Några av de artiklar som hade citerats flitigt handlade om att läsk var färgat sockervatten (nr 6/74), med 60 citeringar, och om att så kallade bläckfiskar, som användes för att spänna fast bagage på biltak, kunde ge allvarliga ögonskador (nr 9/74), med 89 citeringar.297

En del artiklar från pressklippssammanställningen var mer allmänt uppvissande till sin karaktär, medan andra var vinklade på att något var farligt, dyrt eller på något annat sätt negativt. Det var just den negativa vinklingen som fick en framträdande plats i nyhetsjournalistiken.

Av Bergenstens sammanställning framgick även att man hade gjort flera olika läsarundersökningar. Först och främst hade man lätit göra en förstudie genom företaget Testologen, därefter hade en större undersökning påbörjats men denna var inte klar när delrapporten lämnades. Man hade också lätit ”djupintervju” tre prenumeranter för att få en uppfattning om läsarsikterna. Ett urval av
Konsumentverkets tjänstemän hade även tillfrågats för att få fram olika möjliga attityder till tidningen. Till sist hade det gjorts en specialstudie i området Eslöv–Höör av studenter vid Lunds universitet.  


Ett par år senare, 1977, skrev tidningens dåvarande chefredaktör, Malin Holmqquist, om tidningen i Konsumentverkets informationsblad KOM UT (KOMmunikation UTid), som riktade sig till den kommunala och regionala konsumentverksamheten. Från att Råd & Rön inledningsvis hade getts ut i "grå, tunna" nummer hade den så småningom fått större format och många sidor. Men här presenterades en ny inriktning: tidningens utseende skulle konkur-

Holmquist gav också en avsiktsförklaring för Råd & Rön.

Vi vill naturligtvis hjälpa och ge råd. Men också påverka. Och då menar jag inte bara påverkan av enskilda konsumenter utan också företagen.

Jag tror på information i den här formen som ett verkningsfullt medel att få företagen att lyssna på konsumentverket. Råd och Rön har en stor spridning till köpstarka konsumentgrupper. De företag som inte lyssnar till dessa konsumenter har ingen lång framtid att se framot.


Vad gällde läsarna hade man konstaterat ett breddat underlag:

Tidningen når inte bara väletablerade konsumenter. En viktig grupp bland läsarna är det stora antal barnfamiljer som bor i egna hus. Det är familjer som satt sig i en situation där man mer än någonsin behöver se över sin konsumtion och vända på slantarna. Det märks kanske på innehållet i tidningen att vi gärna vill behålla dem som prenumeranter. Många av de familjerna har vi en chans att hjälpa till förnuftiga val.

Tidningen riktade sig till alla konsumenter och ville vara både lättläst och lättförståelig, skrev Holmquist. Men några andra läsarkeroger med extra behov av goda råd än gruppen barnfamiljer med egna hus nämns inte i texten.

Denna ambivalens mellan målgrupp och innehåll kom till uttryck i artikeln ”Den ökande fritiden… …orkar vi med den?”. Här bildsattes texten bland annat med ett foto på passiva människor framför tv:n, där bildens rektangulära form med rundade hörn signalerar att den skall föreställa att vara tagen inifrån rutan. I texten framhölls att med kortare arbetstid hade man rent generellt fått mer fritid, men ett hårdare arbetstempo, längre pendlande och slitsamma, bullriga och monotona jobb gjorde att man kanske ändå inte orkade särskilt mycket annat på sin fritid än att titta på tv.

Förknippad med frågan om vem tidningen riktade sig till var den om vilka

Den ökade fritiden – fanns den egentligen? Var det istället så att den försvann med allt längre pendlings- tider? Och att det hårdare arbetstempo som växt fram gjorde att man i vilket fall inte orkade något annat än att se på tv på sin lediga tid? Dessa frågor diskuterades i en tidningsartikel med förhållandevis teoretiska utgångspunkter. (Råd & Rön nr 1/78.)

Invandrare syntes i mycket liten utsträckning i tidningen. Ett exempel var då Konsumentverket med hjälp av en forskare från Lunds universitet hade undersökt invandrarens köp av kapitalvaror. Det visade sig att många av dem som kom till Sverige från sydeuropeiska länder planerade att åka tillbaka till sina hemländer efter att ha jobbat och sparat ihop pengar under några år. De levde därför mycket sparsamt. Om eller när de efter en tid kommit fram till att de skulle stanna i Sverige eller åtminstone inte åka tillbaka på länge, kunde de handla dyrbara kapitalvaror. De invandrare som kom från Finland var vanligen inställda direkt på att stanna, och började därför köpa kapitalvaror så snart de hade råd. Undersökningen visade att invandrarna fick lite mer problem med sina köp, till viss del på grund av språket. Vad gällde bilköp var det ett område där både invandrare och svenskar fick bekymmer.310 En annan grupp som sällan syntes i tidningen var ”äldre”: vid ett par tillfällen fanns artiklar om särskilda kläder för äldre kvinnor.311

Ett vardagligare språk


Vilka alternativ sändaren väljer påverkar mottagarens upplevelse av texten. Men alla dragen har ett inbördes samband. Valet gäller alltså inte enstaka stildrag utan hela normen. Den som väljer tilltalsordet du väljer i regel också, medvetet eller omedvetet, mer informella ord och konstruktioner.313

I Råd & Rön skedde en förändring i viss utsträckning redan före övergången till Konsumentverket, men då blev det mer definitivt. Det syns tydligt på ett mer frekvent användande av ”du” och ett smidigare språk. Från statligt håll togs ock-
så initiativ till att förändra språket, exempelvis Byråkratiutredningen i slutet av 1970-talet. Ett steg mot förbättrade kontakter mellan myndigheter och medborgarna skulle vara att förenkla myndighetsspråket.\textsuperscript{314} Svenska språknämnden och Statens personalutbildningsnämnd (PUN) engagerades i arbetet med den språkliga förändringen. Det gjordes konkreta insatser på myndigheterna, bland annat i form av studiecirklar. Hos Konsumentverket hade under budgetåret 1977/78 nästan 100 av 250 anställda deltagit i studiecirklar kring materialet "Skriva svenska", som PUN hade tagit fram. Som cirkelledare fungerade fyra tjänstemän som gick en särskild handledarutbildning.\textsuperscript{315}


Redaktionen ansåg dock att också ett komplicerat material kan göras tillgängligt för större läsargrupper utan att sakligheten behöver eftersättas.

Englund menade att man kunde tolka utfallet av förändringen som positivt: upplagan hade ökat med 30 000 exemplar – "i en tid då de flesta tidningar får vidkännas kraftiga upplageminskningar". Kontakterna med läsarna hade blivit fler: "Inte sällan leder en kontakt från en läsare till en artikel i tidningen". Också andra medier hade blivit mer intresserade av \textit{Råd och Rön} – antalet pressklipp hade tredubblats.\textsuperscript{316} Vilken påverkan Bergenstens förändringar än hade på tidningens framgång, så står det klart att tidningen genomgick en betydande förändring under denna tid.


Hvitfelt lyfter fram Johan Galtungs och Mari Holmboe Ruges studie av utrikesnyheter. De ger i sitt arbete en förklaring till de negativa nyheternas framskjutna position.

There is a basic asymmetry in life between the positive, which is difficult and takes time, and the negative, which is much easier and takes less time – compare the amount of time needed to bring up and socialize an adult person and the amount of time needed to kill him in an accident: the amount of time needed to build a house and to destroy it in a fire, to make an airplane and to crash it, and so on. [- - -] Thus, a negative event can more easily unfold itself completely between two issues of a newspaper and two newscast transmissions – for a positive event this is more difficult and specific.318

En annan aspekt av nyhetsvärdering är att det är lättare att entydigt peka ut en nyhet som negativ. En nyhet som är positiv för några behöver inte vara det för alla. Det är alltså lättare att nå samstämmighet om att en nyhet är negativ. Vad gäller att negativa nyheter ofta är oväntade – dels att de är sällsynta, dels att de är oförsägbara – förutsätter det att normaltillståndet är en positiv utveckling. De flesta händelser som inträffar kan betraktas som normala och triviala och tillmäts ingen särskild betydelse – inte heller i nyhetsvärdering.319 Även om det fanns en grundläggande kritisk infallsvinkel under denna period och konsumentjournalistik i sig har något av en fundamental granskningsfunktion är det negativa draget i journalistiken något som finns kvar också längre fram.

Journalistik innebär kanske främst att göra utvalda händelser och förhållanden intressanta och begripliga för publiken. Journalistiken stöper om de händelser och förhållanden som uppmärksammas i en ny form, dvs den journalistiska. Övergripande kan man påstå att denna innebär en bearbetning av ett verklighetsmaterial utifrån berättartekniska eller dramaturgiska principer under inverkan av vissa villkor eller begränsningar. Detta innebär att den journalistiska formen i sig medför en förvrängning av verkligheten.321


En typ av rubriker är frågorna, som ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, ”Vem tjänar på fler mjölsorter?”, ”Behöver ni en matberedningsmaskin?” och ”Skulle du ta emot kola som växelmynt?” från 1975 och 1977. Dessa rubriker är kritiskt formulerade – de pockar på svar.324 I rubriken ”Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problemen blir akuta” väcker rimligen frågan större intresse än exempelvis ett konstaterande som: ”Pengarna räcker inte”. I den första rubriken utlovas ju svar på frågan, och kanske hoppas läsaren att detta kan leda till förändring.325 En rubrik som ”Skulle du ta emot kola som växelmynt?” signalerar tydligt vad man *skall* svara, men ter sig tämligen harmlös jämförd med ”Skall ni sluta röka – och det ska ni: •bilda en grupp •motionera •undvik frestelser”.326 Medan den första artikeln kritiserade handelns agerande gentemot barn, gick den andra kraftigt till attack mot den rökande läsaren, med en tydligt mästrande hållning. I en del av dessa rubriker förekom ”du” och ”ni” utan någon konsekvens. Det är i vilket fall en förändring jämfört med tidigare rubriker då personliga pronomen inte alls förekom på detta sätt. En annan kritisk rubrik är ”Disobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, som i sig gjorde tydligt att deodorantmarknaden var

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID 249
Denna rubrik signalerade tydligt att det var svårt att veta vad som egentligen fanns i deodoranten. Att det fanns så många olika på marknaden, minst 133 stycken, gjorde inte heller valet lättare. (Katarina Danielsson, "Diisobutylphenoxetyldimetylbanzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna", *Råd & Rön* nr 5/74, s. 18–19.)


även bidragit till att journalisterna skriver mer likt varandra. Utvecklingen har också visat att såväl dagstidningsreportage som ledartexter har blivit mer lika nyhetsartiklar i formen.332 Framväxten av fler, olika medier – en större mass medial offentlighet – har bidragit till en successivt ökande språklig mångfald, med bland annat ett mer vardagligt språk.333

**Förändringar i layout, format och bild**


Några bildexempel framstår som särskilt intressanta att lyfta fram. Datorer sågs vid denna tid som något oerhört och deras okända möjligheter som ett hot. Hur man avbildade datorn blev ett sätt att förstärka detta. En artikel om ett par som debiterats för alltför många telefonsamtal bildsattes med ett foto på det drabbade paret framför samtdörrarna på telefonstationen, med bildtexten: "Man känner sig maktlös inför tekniken".337 När tidningen publiserade en artikel om att det är människorna som skall kontrollera datorn och inte tvärtom tar man med bilder på stora datorer som upptar hela rum, vilket förstärker föreställningen om de stora apparaternas hotfullhet. På omslaget hade man i allmän modellen peruk och krage av vanliga datortillbehör, som hålremsor.338


Konsumentupplysning och samhällsinformation i tv


Radioutredningen, RUT 69, skiljde mellan samhällsinformation i allmänhet och särskild samhällsinformation. Det senare åsyftade den samhällsinformation som inte inrymdes i den ordinarie nyhets- och opinionsbildande programverksamheten utan var specifik information som olika myndigheter önskade få publicerad. Detta var något som redan förekom i viss utsträckning. Av intresse

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID

Råd & Röns krönikör Willy Maria Lundberg framförde i en av sina texter att Konsumentverket borde förhandla fram fast sändningstid för konsumentupplysning med Charlotte Reimerson. Att Reimerson dök upp lite då och då var bra för slöttittaren som då också fick sig nyttig information till livs, men för dem med mer planerat tv-tittande behövdes fasta tider. Lundberg var lyrisk över Reimerson: hon var unik, talade väl, demonstrerade övertygande och hade en ”vänlighet i framtöning som är lugnande och en skärpa i kritiken som väcker oss!”. Lundberg hänvisade till avtalet mellan Sveriges Radio och staten, och tyckte sig utifrån det kunna se det som rimligt att knyta Reimerson till fasta konsumentupplysartider i tv:n.\(^{351}\) Kronikan som textform är rent generellt en tämligen fri form med möjlighet för skribenten att ge uttryck för sina tankar och idéer. Lundbergs önskescenario kommenterades av tidningen på sidan intill. Och nej, det gick inte att förhandla fram utrymme för Reimerson i tv. Det åsyftade avtalet klargjorde att Sveriges Radio ensamt avgjorde vilka program som skulle sändas. Däremot fanns möjlighet för statlig myndighet att sända meddelanden av vikt för allmänheten. Programmet Anslagstavlan var ett sådant forum, där exempelvis Konsumentverket kunde informera om nya lagar. I tidningen

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID


Konsumentverket ger gärna radio och TV den service som kan behövas, t ex informationsmaterial och faktaupplysningar i övrigt. Om Sveriges Radio så skulle önska står verket också till tjänst med idéer och uppslag för konsumentinriktade program.353

Skrivelsen lämnades vid tillfället utan åtgärd, Sveriges Radio stod inför en omorganisation och radiochefen Otto Nordensköld menade att det var de kommande bolagen som hade att ta ställning till den.354

**Sammanfattning och diskussion**


I Råd & Rön togs gamla ämnen upp i nya tappningar, men i mindre omfattning, för samtidigt togs också en rad nya områden upp, vilka var aktuella inom det konsumentpolitiska området. En av de mest påtagliga förändringarna i tidningen under perioden är det kraftigt minskade antalet tester, vilket berodde på det faktum att verket inte självt testade i någon större utsträckning.

Med viljan att förändra


I tv:s samhällsprogram förekom ofta ett systemkritiskt perspektiv – man granskade inte bara enskilda makthavare, utan också övergripande delar av samhällssystemet. Den rådande maximen om opartiskhet utmanades av journalister som aktivt tog ställning och konfronterade stridande parter med varandra. Denna utveckling väckte starka reaktioner och ledde till intensiv debatt,


Men också en konsumtionskritisk trend i samhället spelade in. Tidningen redogjorde för forskning som visade att det fanns ett glapp mellan konsumenternas behov och efterfrågan i förhållande till företagens utbud. I det ideala samhället skulle en vara försvinna om det inte fanns någon efterfrågan. ”Det är slöseri med knappa resurser då det produceras varor som

Det var resurslöseri att tillverka varor som inte uppfylde några verkliga behov, konstaterade reportern. Randig tandkräm och fler tuggummiorter var två exempel, och i den saxade listan av kläckens Red Top (Lennart Nyblom) från Dagens Nyheter gavs fler. Listan var dock betydligt mer skämtsamt hållen än artikeln, men kanske var förhoppningen att läsaren ändå skulle fundera på vilka varor man skulle kunna undvika. Hur nödvändiga var exempelvis ”Medaljer till minne av herr Tosses och prinsessan Christinas vigsel”? (Hans-Olof Englund, ”Den möjliga framtiden… …eller Nu grävs sega rättors grav”, Råd & Rön nr 8/75, s. 24–25.)
inte fyller reella behov eller som saknar viktiga egenskaper för människors hälsa och välbefinnande på lång sikt”, sade den intervjuade forskaren Solveig Wikström, och gav som exempel chips och sega råttor. Detta resonemang understöks också av skribenten. "Slöseri är det också när företagen tvingas sätta in extra stora marknadsföringsåtgärder för att få konsumenterna att fråga efter dessa varor. För naturligtvis har vi inte något behov av randig tandkräm eller nya tuggummin.” En utgångspunkt, konstaterades det, var ju att det samtidigt fanns stora grupper av människor vars viktiga behov helt var åsidosatta.358


Men exakt vad Konsumentverket skulle göra och hur konsumentpolitiken skulle vara utformad tog tid att utveckla. I det pm om Konsumentverkets informationsansvar som tagits upp tidigare i kapitlet konstaterades att konsumentpolitikens relation till närings- och sysselsättningspolitiken inte var klarlagd. Det fanns frågor att reda ut, och det var därför inte anmärkningsvärt att konsumentpolitiken inte hade nått fram till någon ”himmelsk klarhet”, som man skrev.359 Detta spår är företagsekonom Olof Henell också inne på sedan han kort efter verkets inrättande intervjuat en rad anställda. Han menar att regeringen och riksdagen inte hade varit tillräckligt tydliga, det var svårt att preciseras målen om man inte hade klart för sig vilka medel man skulle använda och hur verksamheten bäst skulle organiseras. Detta gav verkets medarbetare oklara föreställningar om vad de skulle arbeta med. Det fanns bland medarbetarna också olika inställningar till hur arbetet skulle bedrivas: som ett mer polisiärt arbete där verket kunde förbjudas farliga eller olämpliga ting, eller genom frivilliga överenskommelser.360

258 5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID


både det konsumentfostrande materialet och det som handlade om mat, denna betydande post i konsumenternas utgifter.

**Statsmakternas engagemang minskar**

Under 1970-talet nådde statsmakternas satsning på konsumentpolitiken sin kul-
men. Konsumentverket hade en stor och viktig uppgift att fylla. Under senare
delen av 1970-talet förändrades detta uppdrag. Den lågkonjunktur som rådde
i Sverige vid 1980-talets början påverkade Konsumentverket i tydligt negativ
riktning. Nedskärningar genomfördes av ekonomiska skäl, men det går också
att se tydligt ideologiska anledningar.

Under denna period tillsattes en rad utredningar om konsumentfrågor.
Några av dessa riktade in sig på ett begränsat område och fick också begränsat
genomslag. I mitten av 1980-talet gjordes en mer omfattande utredning av de
konsumentpolitiska frågorna, *Hushållning för välfärd*, som ledde till att Konsu-
mentverket fick en ökad inriktning mot hushållsekonomiska frågor.

Samhällsinformationen, som statsmakternas gav stort utrymme för och till-
mätte stor betydelse från slutet av 1960-talet och under 1970-talet, sågs inte
längre med samma entusiasm. De omfattande nedskärningarna rent generellt
inom samhällssektorn spelade in. Relaterad till detta var den statliga tidskrifts-
utgivningen, vilken *Råd & Rön* var en del av, vars syfte och kostnader kom att
utredas.

**Nedskärningar drabbar konsumentverksamheten**

Vid 1970-talets slut förvärrades oljekrisen till följd av den iranska revolutionen.
Liksom många andra länder hamnade Sverige i en svår situation som kan ka-
raktärsas som en kombination av inflation och stagnation. I början av det
följande decenniet skedde en internationell konjunkturnedgång som för Sve-
riges del sköt fart ytterligare efter den kraftiga devalveringen 1982. Den svenska
ekonomin präglades av överhettning under lång tid på 1980-talet, vilket till stor
del kan förklaras med avregleringen av länemarknaden vid årtiondets mitt. Det
blev nu betydligt lättare att låna, bland annat till fastigheter, och snart var en
prisbubbla under uppegling på fastighetsmarknaden.

Vid 1990-talets början inträffade en ny internationell lågkonjunktur som i
Sveriges fall förstärktes av fallande priser på fastighetsmarknaden. Fastighets-
krisen ledde i sin tur till stora problem för bankerna. Bruttonationalprodukten
sjönk tre år i rad och arbetslösheten steg kraftigt. Vid kriserna i samband med
decennieskiftet 1979/80 och under 1990-talets början drabbar Sverige också
av stora underskott i statens budget, eftersom skatteintäkterna sjönk och utgif-
terna ökade (bland annat på grund av kostnader för den höga arbetslösheten).


Långtgående besparingsförslag


6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

263
gav ut, där uppdragsprovningarna var viktiga källor, sågs därför som väsentliga.


Arbetsgruppens pm gick ut på remiss till en rad instanser. En av dessa, Riksrevisionsverket, lyfte fram att de ingrepp som föreslogs var omfattande: "Förslagen går i en del fall utöver vad som kan betraktas som effektivisering av verksamheten inom oförändrad ambitionsnivå för konsumentpolitiken".

Per Fjellström och Britta Ring kommenterade senare besparingsförslagen i sin debattbok om konsumentpolitikens brister. De menade att besparingarna kunde ses som en reträtt på det konsumentpolitiska fältet. Idén om att företagen skulle kunna hemligstämpa sina testresultat kunde tolkas som att Konsumentverket skulle utgå från producenternas intressen istället för konsumenternas. De var mycket kritiska, inte minst mot det faktum att Konsumentverkets representanter accepterade förslaget utan reservationer. Men besparingarna var ett faktum. Vad gällde att ändra villkoren för uppdragsprovningarna menar jag att man inte behöver tolka idén lika negativt som Fjellström och Ring, utan snarare som ett försök att göra något konstruktivt. Tanken var att fler tester skulle kunna

264

6. FÖRÄNDRADE POLITiska förUTSättningar


I samma budgetproposition framhölls att den inriktning på konsumentpolitiken som tagits genom riksdagsbeslutet 1972 (då man beslutade att Konsumentverket skulle startas) var kvarstod enligt den så kallade besparingspropositionen. Detta kan tolkas som något slags friskrivning för de nedskärningar som trots allt naggade verksamheten i kanten. Inte minst eftersom besparingspropositionen inte alls innehöll något som anknöt till 1972 års beslut. Snarare öppnade det för att göra ”andra omprövningar av konsumentpolitisk art” samt för att man borde ”överväga om organisatoriska förändringar är påkallade med hänsyn till behovet av begränsningar i verksamheten”.13

Fjellström och Ring framhåller att det politiska klimatet var gynnsamt för att nedskärningen av konsumentpolitiken skulle kunna passera relativt oemotståndlig. Den stigande arbetslösheten var i fokus för den politiska oppositionen och för fackförbunden. Näringslivets växande krav på att stimulera exportindustrin låg också i linje med nedmonteringen av den dittillsvarande konsumentpolitiken.14

blev ett nyckelord, och den politiska retoriken handlade om att skapa ett krismedvetande. När man definierar något som kris kan man få människor att vara beredda på upphoffningar, menar Olof Petersson och Ingrid Carlberg.15

**Kritik av den aktiva konsumentpolitiken**


I skriften Konsumentpolitik kritiserades stora delar av Konsumentverkets verksamhet, som man menade borde upphöra eller avregleras. Och de konsumentpolitiska lagarna framställdes i flera fall som direkt kontraproduktiva.20 Den skada konsumentpolitiken kunde leda till varvanligen ökade kostnader – utifrån en föreställning om att låga priser var det viktigaste för konsumenten. Skrifterna från näringslivssidan matchades inte med försvarsskrifter från or-
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

GANISATIONSSIDAN. LO, TCO och KF planerade 1983 kampanjen ”Råd att ha det bra” där de skulle föra ut konsumentrelaterade frågor till sina medlemmar. Projektet kom aldrig igång, vilket liksom avsaknaden av andra skrifter från denna sida kan förklaras med bristande resurser.21

Victor Pestoff menar att konsumentfrågor i Sverige endast haft genomslag om de drivits från politiskt håll. Detta gällde vare sig man ville initiera en ny reform eller försvara det som redan gjorts. Även om konsumentorganisationer drev på, hur stora de än var, hände inget om inte den politiska viljan också fanns. Om man som Staffan Burenstam Linder ansåg att priset var den enda viktiga konsumentfrågan var det rimligen konsekvent att inte omhulda vare sig befintliga lagar eller verksamheter inom konsumentområdet. Detta återspeglades i budgeten för Konsumentverket och för SPK.


En viss tuppfäktning försiggick också mellan Folkpartiet och Moderaterna när de kritiserade varandras verksamhet inom konsumentområdet. 1978, när handelsministern var moderat, lämnade Folkpartiet in en motion om att konsumentpolitiken borde inriktas mer på konsumentupplysning. Året därpå var situationen den omvända. Handelsministern var då folkpartist, och Moderaterna lade fram en motion med liknande innehåll. Intresset för debatten i sig var större än för den konkreta verksamheten.


Så väcktes stora förväntningar, både inom och utanför myndigheterna, att den offentliga sektorn snart skulle uppvisa större effektivitet, lägre kostnader, stärkt demokrati, förbättrat styrbarhet och ökad brukar-

6. FÖRändrade politiska förutsättningar

269
vänlighet. Föga förvånande kunde den faktiska utvecklingen inte hålla jämn steg med de stegande förväntningarna. Klyftan mellan anspråk och resultat, dvs besvikelsen, ökade.34

Opinionsmätningar genomfördes av medborgarnas attityder till myndigheternas service. Att det faktiska myndighetsarbetet hade försvagats kunde inte beläggas, däremot hade medborgarnas förväntningar ökat utan att kunna tillfredsställas.35 1983 inrättades Civildepartementet som den offentliga sektorns departement. Målsättningen var att från politiskt håll få en bättre styrning av verksamheten.36 Den offentliga sektorn skulle förnyas och som en väsentlig del av det ansågs en förbättrat service gentemot medborgarna behövas.37


### Konsumentutredningar utan större avtryck


En vision om insyn – som försvann

Myndigheterna hade genom lagstiftning fått insyn i en del av företagens verksamhet. Det handlade om sådant som skatter, statistiska frågor och ekonomisk utveckling ur ett samhällsplaneringsperspektiv. Av direktivet till Insynsutredningen framkom att konsumentpolitiken var ett område som saknade denna typ av insyn. Ett viktigt inslag i det konsumentpolitiska arbetet från myndigheternas sida hade under ett antal år varit producentpåverkan, att försöka få producenter, distributörer och marknadsförare att anpassa sin verksamhet efter konsumenternas intressen. Detta arbete grundade sig helt på frivillighet från näringslivets sida. Den förnyade marknadsföringslagen (1975) hade gett myndigheterna möjlighet att få tillgång till information om sådant som produkters livslängd, servicebehov och reklamationsstatistik. Men detta gällde endast de produkter som redan fanns på marknaden, och i det läget var det betydligt svårare att få igenom förändringar. Därför borde såväl samhället som företagen vara intresserade av att konsumenternas synpunkter, genom de konsumentpolitiska organen, kunde framföras till företagen på ett tidigt stadium i deras planering.40


I delbetänkandet Konsumentinflytande genom insyn? (1979) lyftes Konsumentverkets åsikt fram om behovet av ökad insyn med hjälp av argumentet att verket i sina instruktioner getts mycket vidsträckta arbetsuppgifter. För att kunna fullgöra dem krävdes en bred kunskapsbas, med andra källor än de interna resurserna. Önskvärt vore därför om företagen själva bidrog med information.42 Men under arbetet hade framkommit att många företag var skeptiska mot den idén.43 Betänkandet förde fram olika idéer om hur en ökad insyn

Utredningen kom fram till att uppgiftslämnandet även i fortsättningen skulle vara frivilligt. Detta arbetssätt hade uppenbara fördelar – det medförde ökat ömsesidigt förtroende och minskad risk för polarisering, vilket ledde till bättre effektivitet i arbetet.


**Efterfrågan på varuprovningar**


Att konsumenterna skulle få råd och information var sedan mitten av 1970-talet i första hand en fråga för kommunerna och deras vägledningsverksamhet. Verksamheten var dock ännu inte fullt utbyggd, fram till dess kunde Konsumentverket och hemkonsulenterna på länsstyrelserna bistå med direkt-rådgivningen. Men ju mer den kommunala verksamheten växte, desto mer ökade konsumenternas medvetenhet och efterfrågan på vägledning. Under 1970-talet hade varuprovningar i traditionell mening hamnat i skymundan för andra metoder att ge konsumenterna kunskap. Även om det fanns en stor ef-
terfrågan på varuprovingar var denna typ av provningar dyra och krävde hög specialisering av dem som skulle utföra dem. De statliga resurser som stod till förfogande skulle inte räcka till någon utvidgning av provningsverksamheten.

Utredningens huvuduppgift var därför att inventera de provningsmetoder och resurser som fanns för konsumentinformation i samhället. Vilka instanser ägnade sig åt provningsverksamhet? Hur spreds information om resultaten? Med denna kändedom om de faktiska förhållandena och med det ökande behovet av varuinformation skulle utredningen sedan ge förslag till framtidens organisering. Av vikt var också att definiera vilka egenskaper hos en vara som borde bli provade och vilka krav som borde ställas på mätmetoderna. En väsentlig förutsättning för utredningen var att det förslag man lade fram inte fick medföra några extra kostnader, eventuella behov av medel fick löras genom omfördelning av befintliga resurser. Man fick inte heller lägga över kostnader på kommunerna, som redan hade hårt ansträngda budgetar.

Utredningen tog fasta på detta med begränsade resurser, och menade att ansvaret för information om varor och tjänster främst borde fälla på näringslivets olika delar, från tillverkare och importörer till detaljister samt dessa organisationer, eftersom de hade de största resurserna och kunskaperna om varor och tjänster. Konsumentverkets roll skulle främst vara att analysera konsumentproblem, bland annat utifrån marknadsföringslagen, och lyfta fram dem för att näringslivet skulle lösa dem. Inom de begränsade ekonomiska ramarna skulle det bli svårt för verket att självt utforma information, och det kunde endast bli aktuellt om ingen annan instans hade ansvar för och möjlighet att genomföra provningar.


Men samtidigt som utredningen sade sig vilja underlätta för konsumenterna
finner man i ett utvärderande avsnitt om varuprovningar ett ställningstagande till graderade tester. Om man vid en provning upptäckte små skillnader i prestation borde de inte ha någon praktisk betydelse för konsumenterna, och skulle därför inte behöva redovisas. Vid en publicering av resultaten skulle inte heller fler betygsklasser än vad som var till praktisk nytta redovisas. Och, framhålls det, en eventuell avsaknad av skillnader kunde vara lika intressant för konsumenterna som det omvända.51 Förvisso skulle detta kunna tolkas som en vilja att förenkla för konsumenterna att välja. Men man kan också se det som en förlängning av motståndet mot de graderade testerna. Ju färre skillnader som angavs, desto mindre anledning att märka ut med betyg.

I inventeringen av provningsverksamheten ingick en genomgång av vad olika tidningar och tidskrifter publicerade. Kommittén hade skickat ut en enkät till ett åttiotal tidningar. I dagstidningar, som ofta hade en särskild avdelning för konsumentjournalistik, gjordes en del bedömningar av olika varor men av det enklare slag som snarare kunde karakteriseras som granskningar. I populärpres-

sen var tester och marknadsöversikter inte särskilt vanliga. Det kunde handla om en damtidning som gjorde en bedömning av omständigheterna mellan kvalitet och pris hos något skönhetsmedel, en familjetidning som undersökte grobarheten hos fröer eller en herrtidning som prövade ’lätta gardet i Bangkok’.52 Av större intresse var istället det som publicerades i branschtidskrifter, specialtidskrifter och en grupp av övriga facktidskrifter. Branschtidskrifterna vände sig främst till medlemsföretagen i en viss bransch. De riktade sig vanligen inte direktyt konsumenterna utan till återförsäljare av varor. Dessa tidskrifter hade ofta marknadsöversikter, ibland enklare varuprovningar, åt det granskande håll-

let. Ett par titlar var Cykel- och sporthandlare och Skohandlaren. I specialtidskrif-


Varuprovningskommittén hade två övergripande förslag till informations-

system, ett som skulle användas före köp och ett i samband med köp. Det första handlade om att använda teledata. Konsumentverket skulle starta en databas,
som också skulle vara tillgänglig för andra statliga och privata organisationer att sprida information genom. Materialet skulle sedan via terminaler vara tillgängligt hos de kommunala konsumentvägledarna. Terminaler kunde också placeras på andra offentliga platser, som postkontor, bibliotek, försäljningsställen och på sikt också i hemmen. Det andra förslaget gick ut på att göra information tillgänglig i samband med köp, allra helst på själva varan. Systemet skulle vara frivilligt, vilket krävde att näringslivet ville medverka. Tanken var dessutom att näringslivet skulle ta aktiv del i arbetet; statens ansträngda ekonomi gjorde det omöjligt för Konsumentverket att ensamt axla detta ansvar.


De konsumentpolitiska styrmedlen


Ett förslag som kommittén framförde var att en högre grad av självreglering skulle ske vid sidan av riktlinjesystemet. Näringslivet och dess organisationer skulle själva ta fram normer inom vissa områden och ansvara för att dessa följes under överinseende av Konsumentverket. Denna typ av överenskommelser hade redan börjat etableras, skrev man. De frivilliga överenskommelserna och de tvingande riktlinjerna, som förvisso hade utarbetats tillsammans med verket, värderades olika av näringslivet. Riktlinjerna sågs som myndighetskraav, medan överenskommelserna sågs som ett slags ”gentlemen’s agreement”. Detta skulle innebära att det fanns goda förutsättningar för att näringslivet följde dem, och att det följaktligen krävdes små resurser för övervakning från Konsumentverkets sida. För att självregleringen skulle kunna utvecklas krävdes att näringslivet gick in och stöttade finansiellt, vilket man menade borde kunna
ske. Intresset från näringslivet undersöktes på förhand. Att näringslivet tog större ansvar innebar också, konstaterades det, att resurser hos Konsumentverket skulle frigöras.60 Den ekonomiska aspekten togs också upp som ett väsentligt skäl i den påföljande propositionen. En ändrad rollfördelning skulle på sikt bli nödvändig med tanke på det ansträngda ekonomiska läge som rådde för Konsumentverket, skrev finansminister Kjell-Olof Feldt (S), som förutspådde en brytpunkt vad gällde riktlinjer och skapande av konsumentregler inom ramen för den offentliga verksamheten.61


Företagsekonomen Ernst Jonsson anlitades för att driva projektet. Utifrån en informationskampanj om vikten av att välja rätt slags slalombindningar som Konsumentverket hade genomfört tillsammans med Friluftsfrämjandet några år tidigare skulle han, med tillgång till bland annat skadestatistik, undersöka kampanjens effekt. Rapporten var en utförlig sammanställning och analys av tillgängliga fakta och statistik som visade att kampanjen kunde ses som ”utomordentligt lönsam”. Förutom de, som han kallade dem, humanitärer vinsterna med färre benbrott gav varje satsad krona på kampanjen en avkastning på fyra kronor.65 Jonsson skrev även en mer generell handledning, som mycket ingående redogjorde för hur man kunde göra en analys av verkets riktlinjeverksamhet. Det handlade här om hur kostnaderna skulle belasta inte endast Konsumentverket utan också företag och konsumenter.66 Dessa två rapporter kan fungera som goda exempel på ett tämligen avancerat och byråkratiskt arbete som utfördes i Konsumentverkets namn. I den senare rapporten angavs att läsaren förutsattes ha ”elementära fackkunskaper i ekonomi” – något som uppenbart
verkade krävas för att kunna läsa och tolka den utförliga del med beräkningar, formler och tabeller som fanns med. Men med de krav som ställdes på myndigheten att kunna legitimera verksamheten var den vetenskapliga vägen rimligen den enda att gå.

**Konsumentpolitik och decentralisering**


Ytterligare faktorer som medverkat till en förändring var ökad handel med andra länder samt nya reklammedier på marknaden, som satellitsänd tv. Kommitténs uppgift var att värdera och prioritera vilken inriktning den framtida konsumentpolitiken skulle ha och vilka insatser man skulle göra. Det var inte aktuellt att ändra den grundläggande organisationen med Konsumentverket som den centrala förvaltningsmyndigheten. Redan av direktivet framgick att några resurstillskott till den samlade verksamheten inte var aktuella. En viktig fråga var vilka som skulle göra insatser inom konsumentområdet – det allmänna eller frivilliga krafter, som folkrörelserna. Och vad gällde det allmänna var frågan på vilken nivå man skulle gå in: statlig, regional eller lokal. Vissa ytterligare frågor skulle utredas, bland annat könsdiskriminerande reklam, standardi-

En viktig uppgift för konsumentpolitiken var därför att finna sätt att påverka innehållet i den information företagen gick ut med. En önskan var att riksradio och tv skulle göra större insatser för att sprida konsumentinformation. För detta krävdes att Konsumentverket gav tillgång till seriöst och allsidigt underlag.76 Kommittén påpekade vikten av ett bredare engagemang från frivilliga organisationer, som konsumentkooperationen och fackförbunden.77 Under arbetet med utredningen hade Victor Pestoff fått i uppgift av kommittén att se närmare på hur icke-statliga intressen hade varit delaktiga och i framtiden skulle kunna engageras i konsumentarbetet. hans arbete resulterade i rapporten Konsumentinfluynande och konsumentorganiserings. Den svenska modellen (1984).78

Att skaffa sig ökad kunskap om hushållens situation hade varit aktuellt redan i samband med Konsumentutredningens arbete under 1960- och 70-talen, men knappa ekonomiska resurser hade lett till att arbetet inte hade tagit fart. Ökade medel behövdes således för att konsumentorganen skulle kunna ägna sig mer åt utredningar, undersökningar och forskning. Även forskningen vid universitet och högskolor behövde få mer pengar. Förutom fokus på hushållens situation ansågs brukaraspexeter på produktutformningen som intressanta. Som exempel gavs en undersökning som visat på konsumenternas oro över kvalitetsförsämringar inom olika produktområden.79

Behovet kanske inte heller fanns i alla kommuner, menade ansvårigt statsråd, Bengt K. Å. Johansson (S):

Slutligen vill jag framhålla att en framgångsrik verksamhet givetvis förutsätter att kommunen själv är övertygad om värdet av den. Sammantaget anser jag det varken nödvändigt eller lämpligt med lagstiftning om obligatorisk verksamhet utan utgår från att kommunernas utbyggda medverkan i konsumentpolitiken kommer till stånd genom frivilliga åtaganden.81

Den vilja som fanns att lyfta fram organisationerna i konsumentarbetet kunde, enligt Victor Pestoff, delvis förklaras av det förhållande som näringslivet hade beklagat: att det saknades en oberoende konsumentrörelse i Sverige. En annan förklaring var att det kunde ses som en nysatsning på den motverkande kraften. För den nya socialdemokratiska regeringen var konsumentfrågan en fråga där man behövde visa motstånd, vara en stark motkraft gentemot marknaden.82 I den rapport Pestoff skrivit på uppdrag av kommittén framfördes tydlig kritik mot de representerade konsumentorganisationerna, det vill säga fackförbunden och KF: att konsumentfrågorna aldrig varit den främsta frågan, kanske inte ens den näst viktigaste frågan, för dessa organisationer. För myndigheterna vore det därför av godo att förankra konsumentfrågan hos andra organisationer med tanke på att det hos de fackliga organisationerna och KF hade förekommit interna strider, vilket påminde om situationen på 1950-talet med HFI.83

I Hushållning för välfärd gjordes en översyn av Konsumentverkets resursutveckling och ställdes en tänkbar prognos över de kommande åren. Antalet tjänster på Konsumentverket hade minskat rejält, från 235 stycken 1978/79 till 197 stycken 1984/85, och förutspåddes sjunka ytterligare till 177 under budgetåret 1989/90. Även övriga resurser hade minskat, under cirka sex år hade en tredjedel av resursanslagen, som var avsedda för den operativa verksamheten (konsulttjänster, resor, ADB, tryckning etcetera), försvunnit. Denna utveckling skulle sannolikt fortsätta.84

I regeringens proposition till Hushållning för välfärd framledes ytterligare sparbetning för Konsumentverket.85 Men viss verksamhet sågs som mer prioriterad än annan, och specifika besparingar föreslogs. En viss decentralisering av det arbete som Allmänna reklamationsnämnden utförde – överföringen av direktadgivningen till konsumenterna till kommunal nivå – skulle ge mer pengar till Konsumentverket.86 Den omorganisering av Konsumentverket som verket självt föreslagit skulle frigöra medel för att finansiera konsumentpolitikens nya inriktning.87 Trots åtstramningarna såg regeringen konsumentpolitiken som väsentlig. För Råd & Röns del innebar det att propositionen, trots spartider, förordade ett begärt bidrag till en marknadsföringskampanj för tidningen samt vissa extra medel för tryckkostnader.88

Det är här uppenbart att åtstramningarna inom konsumentverksamheten...


I propositionen lyftes könsdiskriminerande reklam fram som ett område som kunde vara aktuellt för egenåtgärder inom branschen.90 I direktivet till utredningen hade ingått att se närmare på den könsdiskriminerande reklamen. Detta slags marknadsföring hade debatterats under åren och kommittén skulle utreda hur den skulle kunna regleras, exempelvis genom lagstiftning.91 En lagstiftning skulle kräva grundlagsändring, och kunde därför inte bli aktuell förrän i samband med nästa val. Inför ett sådant beslut borde man ägna frågan ökad uppmärksamhet, menade kommittén.92


I utarbetandet av normer deltog Konsumentverket ofta, flera av de egenåtgärdsprogram som hade tillkommit sedan 1980-talet hade vuxit fram efter förhandlingar mellan Konsumentverket och berörda delar av näringslivet.93 Vid denna tid fanns också en passus i Konsumentverkets instruktion om att man skulle stimulera företagens egenåtgärder, den fanns i anslutning till skrivningen om att man aktivt skulle påverka producenter, distributörer och marknadsförare att anpassa sin verksamhet efter konsumenternas behov.94 Tankar om frivillighet var således en bärande aspekt av konceptet, men också decentraliseringssträvanden. Utan det ansträngda ekonomiska läget hade dock fram-
växten av de etiska kommittéerna sannolikt inte varit så omfattande.95


I arbetet med utredningen lyftes en stärkt satsning på hushållsekonominiska frågor fram. Ett särskilt kapitel i betänkandet tog upp hushållens förutsättningar.97 Vad gällde frågan om livsmedelssamhället framkom att inte minst yngre personer hade dåliga kunskaper i att välja och tillaga mat. Kunskapsbristen inom området hade ju tidigare föranlett tydligt normerande insatser från statsmakterna, men här förordades en ny hållning.

Det ankommer på människorna själva att utifrån en god kunskapsnivå och ett kritiskt tänkande bedöma olika faktorers betydelse för den egna konsumtionen. Det väsentliga är dock att denna valfrihet kan utövas medvetet av hushållen och att de har möjlighet att göra sina bedömningar självständigt.98

Det var en uppenbar kursändring vad gällde synen på medborgarnas beslutskapacitet, och vittnade om ett nytt förhållningssätt till konsumenterna. Denna förändring gällde inte bara kosten:

Genom att konsumera en viss vara eller tjänst förväntar sig människor att det skall ge dem tillfredsställelse. Behoven avspeglar människornas situation, levnadssätt och resurstillgångar jämte den påverkan som kulturmönster, näringsliv, enskilda företag, reklam etc. utövar på dem och deras förhållanden. Ingen – vare sig företag, konsumentorgan, forskare, planerare eller någon annan – kan med hänvisning till generella behovskataloger av olika slag hävda att vissa värderingar skulle vara mer legitima än andra eller att vissa behov skulle vara mera grundläggande.99

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Däremot, menade utredningen, borde de olika aktörerna kunna bidra till att konsumenterna bättre skulle kunna analysera sina behov inför beslut om konsumtion och vid hushållning.

Organisatoriska förändringar


När riksdagen 1987 skulle besluta om hur den statliga förvaltningen skulle ledas hade man i propositionen skrivit att nomineringsförfarandet till styrelserna inte borde regleras. Men regeringen borde, när det var lämpligt, använda sig av partiernas och intresseorganisationernas personkännedom och utse ledamöter efter deras förslag. Endast i ”vissa speciella undantagsfall” skulle man sätta samman intressebalanserade styrelser. SAF:s agerande initierade ett arbete med en mer övergripande organisationsförändring, där också möjligheten till intresserepresentation istället för beslutande styrelser i rådgivande organ skulle ses över. Från vissa håll hävdades att korporativismen hade upphört, andra menade att den fanns kvar ännu i slutet av 1990-talet, om än i mindre utsträck-
FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR


I slutet av 00-talet ändrades regleringen av Konsumentverket ytterligare när styrelsen ersattes av ett insynsråd. Detta innebär konkret att myndigheten leds av dess chef, generaldirektören. Den nya ledningsformen ger regeringen större möjligheter att påverka myndigheten och gör att politiska beslut kan genomföras snabbare. Insynsrådet har ingen beslutsfunktion men möjliggör demokratisk insyn och medborgerligt inflytande, samt att kunskap och kompetens utifrån kan tillföras. Det kan noteras att medlemmarna i rådet representerade olika intressen, på liknande sätt som tidigare.111 Även om den faktiska möjligheten att delta i beslutsprocessen minskade för intressenterna utanför verket, kan man konstatera att formerna för representationen finns kvar på liknande sätt som när de korporativistiska idéerna infördes.

En ytterligare organisatorisk förändring under 1980-talet var tillsättandet av en konsumentteknisk nämnd, som skulle vara ett rådgivande organ knutet till verket. Nämndens uppgift var att se till att brukarkrav togs tillvara när nya produkter skulle utvecklas. I nämnden ingick ledamöter från bland annat myndigheter och forskningsinstitutioner.112

Vid ett tillfälle 1989 diskuterade verkets styrelse sin egen roll. Vilka beslut ledamöterna fick delta i var bestämt i lag, men det vore betydelsefullt om styrelsemedlemmarna engagerade sig i stor utsträckning, menade generaldirektören Axel Edling. Det kunde handla om att i högre grad ge synpunkter på och kritik i olika frågor. Ledamöterna var ofta Konsumentverkets ansikte utifrån och hade därför en stor betydelse för att förmedla kon-
sumentpolitiska beslut till berörda grupper i samhället och skapa intresse för verksamheten.113

**Samhällsinformationen och tidskriftsutgivningen**

Den proposition om besparingar i statsbudgeten som kom 1981 drabbade också samhällsinformationen.114 En verksamhet där det upplevdes som möjligt att göra besparingar var Nämnden för samhällsinformation (NSI). Nämndens syfte hade varit att bistå myndigheter att sprida sin information, men eftersom många av myndigheterna sedermera fått egna informationsansvariga, fanns inte längre något behov av NSI. De insatser som fortsättningsvis kunde behövas skulle flyttas till annan myndighet.115


I detta sammanhang är de externa publikationerna de mest intressanta, varför fokus sätts på dessa. Med utgångspunkt i de ställningtaganden som hade gjorts i propositionen om förbättrad samhällsinformation (1971) framhölls i rapporten myndigheternas väsentliga funktion att föra ut information, att det var ett medel bland andra för att nå de mål myndigheterna hade. Det var viktigt att informera om sådant som hade avgörande betydelse för den enskilda medborgaren, och alldeles särskilt viktig var information om medborgarnas rättigheter och skyldigheter.119

I RRV:s enkät tillfrågades myndigheterna om syftet med utgivningen. Endast ett fåtal av tidskrifterna uppgav att deras viktigaste uppgift var att informera om medborgarnas rättigheter och skyldigheter. Fler menade istället att tyngden låg på mer allmän information om myndigheten, dess verksamhet och verk-

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR 285
samhetsområde. Några såg det som viktigast att informera i syfte att påverka attityder och beteenden, ungefär hälften hade angett det som en av flera uppgifter. Majoriteten av tidsskrifterna hade också noterat andra syften, till exempel Statskontorets tidsskrift Administrations-TEMA som skulle ”stimulera intresse för och debatt kring den administrativa utvecklingen inom förvaltningen, samt föra ut idéer och kunskap beträffande administrativa metoder”. Konsumtverkets andra publikation Konsumenträtt & ekonomi skulle föra ut ”information om praxis inom konsumentområdet”.

Bland de tidningar som hade uppgett att deras viktigaste funktion var att påverka attityder och beteenden fanns Råd & Rön. I rapporten lyftes fram att myndigheternas intresse för attitydpåverkande information var stort, trots att det var något som inte alls hade tagits upp i propositionen. Enkätsvaren hade också visat att tidsskrifternas målgrupper och efterfrågan var oklara.

I enkäten hade myndigheterna fått svara på om de tyckte att deras tidsskrifter befann sig i någon konkurrens situation. Knappt hälften upplevde att de gjorde det och en av dem var Råd & Rön, som hade angett Vi, Ica-Kuriren, flera specialtidningar som Hem och Fritid och Allt i Hemmet samt bil- och båttidningar som möjliga konkurrenter. En följdfråga hade varit om myndigheten uppfattade några oliktetier mellan den egna tidningen och andra. Vad gällde Råd & Rön definierade Konsumtverket den som en ”mer markerad konsumenttidsskrift”.

Inventeringen visade att utgivarsituationen skiljde sig åt mellan olika tidsskrifter. En del myndigheter fransade sig ansvaret för åsikter, synpunkter och förslag som fördes fram i deras tidsskrift. Detta var något som, menade RRV, kunde skapa osäkerhet hos läsarna. Vems röst var det egentligen som hördes? Flertalet av de statliga tidsskrifterna hade höga chefstjänstemän som utgivare, endast en begränsad andel av dessa ingick i redaktionen. I rapporten drog RRV slutsatsen att genom att utse personer på höga poster som ansvariga utgivare visade myndigheterna att de ville ha kontroll över tidsskrifterna. Detta betydde dock inte att myndigheterna sedan intresserade sig för tidsskrifternas innehåll och inriktning. RRV lyfte också fram de risker för intressekonflikter som fanns för statligt anställda journalister, i de fall då myndigheterna hävdade att tidsskrifterna skulle följa myndigheternas normala beslutsregler. Dessa kunde stå i strid med de pressetiska regler som pressens huvudorganisationer ställt upp.


Av budgetpropositionen som lades fram under 1980/81 framgick att rikrevisionens enkät hade visat att åtskilliga myndigheter gav ut tidskrifter som bedömdes konkurrera med andra, såväl statliga som privata. Budgetminister Rolf Wirtén (FP) delade RRV:s uppfattning att man borde pröva om dessa tidskrifter fyllde en funktion som inte andra tidskrifter klarade av.

För egen del anser jag att huvudprincipen bör vara att statliga myndigheters tidskrifter skall finansieras helt genom avgifter. Jag bortser därvid från de interna personaltidningarna och från de fall där statsmakterna ansett att det ligger i statens intresse att tillhandahålla tidskrifter för medborgarna till ett subventionerat pris.

Under budgetåret 1980/81 leddes Sverige av en borgerlig regering. Man skulle kunna tänka sig det som en förklaring till idén om självfinansierande statliga tidskrifter. Men också i budgetpropositionen två år senare, när Socialdemokraterna hade tagit över styret, framfördes liknande tankar av civilminister Bo Holmberg (S) som ställde sig bakom en nästintill ordagrann skrivning. Ett tillägg var att åtgärderna skulle vidtas successivt för att undvika omställningsproblem.


Informationsdelegationen hade som huvudsakligt syfte att se över hur den

I den sammanställning av överväganden och förslag som Informationsdelegationen gjorde med avseende på de statliga myndigheternas externa tidskrifter uppmärksammades åter RRV:s felaktiga analys. Myndigheternas tidskrifter hade inte syftet att tillgodose proposition 1971:56 om ”att göra medborgarna medvetna om sina rättigheter och skyldigheter”. Mer rimligt vore istället att betrakta det stora flertalet tidskrifter som ”ett medel bland andra för att uppnå de mål som gäller för vederbörande myndigheters verksamhet”. Utifrån detta var det olämpligt att sätta generella ekonomiska gränser, som att samtliga myndighetstidskrifter skulle vara självfinansierande. De flesta av dem hade ett innehåll som det låg i statens intresse att erbjuda till ett subventionerat pris. Det stora problem som Informationsdelegationen såg vad gällde samhällsinformationen var den otillräckliga kommunikationen inom och mellan olika myndigheter, och där kunde tidskrifterna spela en viktig roll.132

Orden rättigheter och skyldigheter återkommer i olika sammanhang då diskussionen om samhällsinformation aktualiseras, exempelvis i RRV:s sammanställning. Möjligen har man fokuserat extra just på dessa ord, då de var kursiverade i originaltexten. Den skrivning om att ”förändra eller förstärka medborgarnas egna värderingar och beteenden” som fanns i samma avsnitt verkade inte ses som lika väsentlig.133 Detta trots att den också fanns med i den proposition som utredningen utmynnade i, något som dock hade förbisets av RRV.134 Efter nedläggningen av NSI och Informationsdelegationens betänkande tystnade debatten om samhällsinformation i riksdagen. Ämnet behandlades inte i anslutning till den årliga budgetpropositionen. Enstaka propositioner tog upp frågan, men vanligen utan någon större debatt som följd.135
Bistra tider med hushållsekonomin i fokus


**Konsumentverkets information – en fråga om pengar**


I budgetpropositionen inför 1977/78 framfördes krav på att Konsumentverket skulle få in högre intäkter för sina publikationer. Denna propå, bland andra, föranledde att verket sammanställde en skrivelse i ärendet, ”Avgiftsbeläggning av informationsmaterial.” Skrivelsen lyfte fram några principiella problem. Från verkets sida hade man gått propositionen tillmötes – höjtt priset på avgiftsbelagt material och börjat ta betalt för material som tidigare varit gratis.

En risk med denna förändring var att efterfrågan skulle minska. Ambitionen

---

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FORUTSÄTTNINGAR

289


citerades ofta vilket genererade ytterligare kanaler: dagspress, fackpress, radio och tv.\textsuperscript{142}

Andra vägar var direkta kontakter med massmedier, kommuner och länstyr- relser, företag samt folkrörelser. Massmedierna var en viktig kanal, genom dem kunde man nå ut till stora delar av svenska folket, och det blev ett komplement till företagens reklam. Dessutom fungerade de inte enbart som förbindelse mellan verket och konsumenterna. Publicitet i vissa frågor påverkade även företag, opinionsledare och specialister inom olika områden. Från verkets sida såg man också den information som gick ut i massmedierna som den som bäst nådde det man kallade lågresursgrupper i samhället. Hur dessa grupper påverkades var dock oklart.\textsuperscript{143}

Vad gällde Konsumentverkets egna publikationer var spridningen god. De böcker man gav ut hade under 1980-talets början sålt i uppemot 200 000 exemplar per år, fördelat på ett 25-tal titlar. En storsäljare var \textit{Spåda barn i goda händer} som under en fyraårsperiod uppgavs ha sålt i mer än 200 000 exemplar. Böckerna såldes framförallt via postorder, men också genom bokhandlare och liknande. Faktabladen hade en sammanlagd upplaga på cirka 350 000 exemplar per år, och distribuerades främst genom de lokala konsumentvägledarna. \textit{Råd & Rön} sågs som en mycket viktig kanal:

Tidningen ger breda konsumentgrupper lättillgänglig information som är förhållandevis detaljerad och långlivad och kompletterar på så sätt de snabbare massmediekontakterna och företagens egen kortfattade och partsbundna reklam.\textsuperscript{144}

Undersökningar visade att varje nummer av \textit{Råd & Rön} lästes av närmare en halv miljon läsare. Att antalet prenumeranter mellan 1976 och 1980 hade fördubblats, till drygt 200 000, trots att priset under samma tid också fördubblats, hängde samman med att redaktionen gjorde ett bra jobb och att det fanns en ”naturlig” efterfrågan hos konsumenterna. Vad som i sammanhanter menades med naturlig framgick dock inte. En ytterligare orsak till framgången var den mer strukturerade marknadsföring för tidningen som införts. Man menade dock att marknaden troligen var mättad, att målet var att tidningen skulle arbeta för att ”befästa sin hittills vunna ställning som ett ledande informationsorgan på konsumentområdet”. Tidningen gav vid denna tid också ett ekonomiskt överskott på 300 000 kronor, sett till dess totala intäkter på 6,3 miljoner. Vad gällde de övriga publikationer som var avsedda för konsumenterna kostade de 2,5 miljoner, och drog in 1,8 miljoner. Även om tidningen riktade sig till en bred grupp var man från verkets sida samtidigt medveten om att \textit{Råd & Rön} och handböckerna endast i begränsad utsträckning nådde de konsumentgrupper som var ”svaga i ekonomiskt, socialt eller utbildningsmässigt hänseende”. Man menade att dessa grupper ofta var mindre intresserade av information än
resten av befolkningen. För att informationen skulle nå fram krävdes att den var tämligen lättillgänglig. ”Om man inte orkar läsa Råd & Rön, så orkar man som regel än mindre läsa en handbok”, konstaterades det. 145

Det är värst att notera att allt material som verket förfogade över inte primärt var tänkt för konsumenterna. En förutsättning för att konsumenterna skulle kunna genomföra välgrundade köp var att de var väl informerade. Men ett överskott av information var däremot inte till någon hjälp, snarare tvärtom. 146 Till stöd för konsumentvägledare i kommuner och vid länsstyre fanns sammanställt ett referensmaterial bestående av bortåt 2 000 marknadsöversikter, testresultat, fakttablad, handböcker, broschyrer, hushållsbudgetunderlag, lagtexter, Konsumentverkets riktlinjer, branschöverenskommelser och utredningsrapporter. För att upprätthålla aktualitet kunde verket skicka ut nytt material varje eller varannan vecka. För att söka i detta omfattande material användes nyckelord i ett ADB-baserat bibliotekssystem. 147

Att inte alla konsumenter nåddes av verkets information hade också framförts i den proposition som följde på Hushållning för välfärd (1984), som togs upp i tidigare avsnitt. Enligt propositionen ville man gärna att publikationerna skulle spridas i större omfattning, exempelvis genom att finnas tillgängliga i affärer och inte bara genom verket. Information överhuvudtaget lyftes här fram som högst väsentligt i konsumtsammanhang och man ville gärna att också olika intresseorganisationer skulle engageras för detta. 148

Testerna tillbaka

Den begränsade budgeten inskränkte verkets eget testande. Konsumentver-
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Ket ingick i European Testing Group (ETG), en sammanslutning av ett tiotal västeuropeiska konsumentorganisationer, varav några statliga. ETG arbetade informellt utan egen personal, de administrativa uppgifterna alternerade mellan medlemsländerna. Till varje sammankomst skickade alla in listor på planerade tester, och vid mötena koordinerades vilka tester som kunde göras av flera medlemmar tillsammans.


**Tidningens förhållande till testerna**

Vid övergången till 1980-talet började testerna bli mer frekventa igen. Redan
1980 fanns 19 tester, åren därpå hade antalet sjunkit till cirka 15 per år – men det var i vilket fall ett trendbrott. Att testerna var något positivt i sig och alldeles särskilt för Råd & Rön kunde man se i ett par ledartexter som publicerades under perioden. Vid samma tid som testerna hade diskuterats i styrelsen, i början av 1979, skrev Malin Holmquist en ledare om det ansvar tidningen hade i förhållande till testerna:

Ryktet om att Råd och Rön inte längre publicerar tester är betydligt överdrivet. Det är bara det att testerna inte längre dominerar sidorna. Det finns så många andra konsumentproblem som tidningen måste visa på och försöka förklara för våra läsare.153


rättssäkerheten om ett företag räkade få felaktiga värden i ett test och detta test sedan uppmärksammades. Företaget kunde få dålig publicitet och riskerade minskad försäljning. Burenstam Linders femte argument var att alltför högt ställda krav på säkerhet ledde till överskydd och kunde medföra högre kostnader för konsumenterna.156

Holmquist konstaterade att dessa argument tog sin utgångspunkt i företagens problem och inte i konsumenternas. Vad gällde exempelvis tanken om överskydd, menade hon att det låg mycket långt bort: "Produkterna behöver bli ännu säkrare."157 Burenstam Linders debattinlägg i *Veckans Affärer* genomsyrades däremot av den marknadsliberala ideologin:

Regleringar och styrningar vidtagna i aldrig så goda avsikter kan genom sina samlade verkningar lätt få motsatta verkningar till de tänkta och det gäller även inom konsumentpolitiken. Allt vad som görs i konsumentnyttans namn behöver åtta inte bli till konsumenternas fördel lika litet som allt det som gjorts i Guds namn rimligen kan ha behagat Gud.158

Ett par år senare, 1985, skrev Artur Horowitz en ledare om provningarnas betydelse:

Det är konsumenterna som i sista hand bestämmer vilken kvalitetsnivå vi har på olika produkter. Lite generaliserat kan man säga att konsumenten får den vara han kräver. [- - -]

I ett samhälle med marknadsekonomi är köparens krav det bästa och enda medlet att övertyga tillverkare och importörer. Och köparen kan nås via de klassiska konsumentpolitiska medlen: utbildning, information, varuprovning. Endast när det gäller produkternas säkerhet kan samhället verka via lagstiftning, som är ett effektivt och accepterat medel.159


**Skilda åsikter om testredovisning**


Vi diskuterade ganska mycket innan det blev klart att man kunde tala om att något var ”Bäst i test” i Råd & Rön. Det var lite känsligt för att man skulle hålla sig strikt neutral, så man skulle inte tala om vad som var bäst utan det fick konsumenterna läsa ut själva av de här tabellerna.164

dena apparat skulle vara den bästa på den svenska marknaden. KO ifrågasatte reklamens utformning:

En jämförelse kan vara av stort värde för konsumenterna som vägledning vid valet emellan varor och tjänster, anser KO. Dessutom är en jämförelse ofta avsedd att ge ett starkt intryck av objektivitet och därför är det särskilt viktigt att den fyller höga krav på vederhäftighet.  

Från Råd & Rönns sida ville man att testresultaten skulle vara så tydliga som möjligt, medan Konsumentverkets testavdelning, Byrå 2, ville ge konsumenten utförliga underlag för egna beslut. Olika synsätt rådde således inom samma myndighet. Carina Lundgren säger i en intervju:

Vi satte till exempel på olikastämplar på de här testerna, ”bäst” eller ”bra”, eller vad det nu kunde vara, och de stämplarna tvädde Testlab sina händer ifrån. Och om då företagen, vars produkter hade blivit testade, hade något att invända så sade Testlab att ”vänd er till Råd & Rön, det är tidningens beslut att sätta på de där”.  

Konflikten gällde inte bara frågan om att gradera testresultaten, utan också själva presentationen, där redaktionens önskan om begriplighet och lättillgänglighet inte alltid gick ihop med teknikernas tankar om att testerna skulle framställas korrekt och rättvisande. Denna spänning blev mer påtaglig ju friare tidningen stod från verket.


**Vad man testar och hur**


var sådant som legitimerade testerna, men som ännu viktigare framstod möjligheten för privatpersonen att spara pengar. Tidningen publicerade under hela perioden vanligen ett eller flera tester av braskaminer, solfångare, allbränslepannor, luftvärmepumpar och jordvärmepumpar per år. Konsumentverket ledde testerna, som gjordes i verkets eget laboratorium eller hos något provningsinstitut, som Statens provningsanstalt. En del av testerna betalades av verket, andra av Energisparkommittén.179


Reklamens utformning kunde också påverka det som skrevs. I tidningens tester av dammsugare har det varit möjligt att genom tidningen uttysta vad samtida annonser haft för argument beträffande funktion. Sugeffekt i watt var något som tillverkarna gärna lyfte fram, men det hade inget att göra med hur effektiv dammsugaren verkligen var, vilket framkom i tidningen gång efter annan. ”Hög sugeffekt garanterar på intetvis att dammsugaren suger upp damm bra. Munstycket måste också vara bra utfört”, konstaterades i ett test.183


I en marknadsöversikt om kaviar jämfördes priser med innehåll. I artikeln konstaterades att bättre innehållsdeklarationer hade behövts för att konsumenterna verkliga skulle få veta hur lite kaviar och hur mycket fett det kunde vara i en tub. Ett annat alternativ till tester i regelrätt mening var granskning. Ett exempel var då tidningen med hjälp av en expert från Friluftsfrämjandet granskade stora ryggsäckar. Till skillnad från en marknadsöversikt kunde granskningen bestå av ett tämligen begränsat urval av varianter som fanns på marknaden. Tyngdpunkten kunde ligga på olika aspekter som gav läsaren generella kunskaper om vad som var bra och mindre bra i ryggsäckssammanhang.

Ständigt aktuella ämnen

Medvetna konsumenter kan hushålla
Det ekonomiska läget gjorde således att tidningens verksamhet i hög grad inriktades på hur hushållet skulle spara pengar. Det handlade dels om att utnyttja de pengar man hade på ett ekonomiskt sätt, dels om att inte lockas att göra av
med dem på alla onödiga varor som marknaden erbjöd. Det gällde att bli en ekonomiskt medveten konsument.

Tidningen kunde sikta in sig på en särskild produkt, som Soda Stream i "Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt" från 1980. Artikeln kan av en sentida läsare nästan uppfattas som parodisk, då man hade letat upp alla tänkbara negativa aspekter och staplat dem på varandra: Apparaten var dyr att köpa, vilket också gällde för extra kolsyrepatroner och flaskor (det gick inte att använda vilka som helst!). Läskkoncentratet var också dyrt, och det kunde bli mer kostsamt än beräknat då det "ligger nära till hands att dosera det dubbla för den som gillar sött och vill ha starkare smak och färg". Och färgerna var "grälla", troligen i syfte att locka barnen. Socker var inte heller bra, och även sockersubstitut hade nackdelar. Konsumtionen av läsk spåddes öka, något som väl inga ville se "mer än fabrikanter av läskedrycksmaskiner och läskedryckstillverkare". Denna produkt kom med tiden att uppvärderas i tidningen, något som behandlas i nästa kapitel.


6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGS
ökning med tanke på rådande bistra tider, lägre livsmedelssubventioner och minskad befolkningsstillväxt?191


Ett annorlunda grepp för att fånga läsarnas intresse var att göra en frågesport på temat extrapriser. Här kunde läsarna testa sina kunskaper om gällande regler och överenskommelser. När var det exempelvis tillåtet att använda ”gratis” i marknadsföringen, och vad var ett ”chockpris”? Utörligt facit gavs också.196 Frågespalt hade funnits tidigare i tidningen. Under 1987 tillkom en spalt inriktad på ekonomiska frågor, ”Råd & Rön om pengar”. Läsare skickade in frågor som besvarades av någon från Konsumentverket. I första spalten togs frågan ”Vad ska vårt stora hushåll kosta?” upp.197 Spalten inkluderade också så småningom också juridiska spörmål och bytte då namn till ”Familjeekonomi & juridik”. Den första frågan under den rubriken hade att göra med arv.198 En ledträd till vilka ämnen som ansetts som särskilt väsentliga av verket och i tidningen gavs i de innehållsförteckningar som brukade finnas i årets sista nummer och som listade årets publicerade texter. En del, mer vanligt förekommande ämnen sattes under ämnesrubriker. ”Ekonomi” samt ”Hushålsekonomi” eller ”Hushållsbudget” blir återkommande i förteckningen från 1982; från 1990 utökas ekonomi-rubriken till ”Ekonomi/juridik”.


De kan behöva avreagera sin skräck inför kriget. Men då kan de lika gärna använda en pinne som kulspruta. Om föräldrarna ger sina barn krigslek-

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR
saker kan det i barnets ögon vara detsamma som att de vuxna godkänner kriget som företeelse.204 Från den 1 december 1979 skulle överenskommelsen gälla. Efterhand kom dock nya leksaker och spel ut på marknaden vilka innehöll våld av annat slag, och hur man skulle komma till rätta med detta var något som behövde utredas, liksom våldsinlagen i tidningar och videor riktade till barn.205

**Mat och hälsa – med fokus på ekonomin**


Konsumentverket började tillsammans med SPK undersöka matpriser, en satsning som pågick under tio år och som redovisades i tidningen. Matkorgen, som den kallades, utgick från den mat man borde äta, inte det som folk i allmänhet köpte. Verkets och SPK:s beräkningar grundade sig på ”basmat” – potatis, bröd, mjöl, ris, spagetti, mjölk, ost och lite matfett – som var den billiga och nyttiga mat som skulle utgöra grunden för kosten. Att välja rätt varor var således ett sätt att spara pengar, ett annat var att i affären välja med hjälp av jämföre-prismärkningen.208

Under 1984 och två år framåt gjorde tidningen en satsning med återkommande råd under vinjetten ”Matkontot”. Anledningen sades vara att många ville spara pengar, men inte visste hur, och att Konsumentverket ville ge råd om hur man kunde tillaga god, näringsriktig och omväxlande mat till lägre priser. Under året bjöds på bland annat ”Mer mat för pengarna” om rotfrukter, ”Hungern kan stå dig dyrt” om att inte handla när man var hungrig samt ”Potatis. Hanteras varsamt” om att potatis var bra mat.209 Ett par år senare återkom vinjetten i en pedagogisk bilaga med något man kallade matkontoblad, som gav konkreta
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR


Genom att göra egna tårtor istället för att köpa färdiga kunde man spara en hel del pengar. Berit Carlsson, som jobbade på Konsumentverkets tekniska byrå, hade bakat tårtor till tidningens artikel och ställde också upp på bild i tidningen.

(Christina Farm, "Prispress på prinssess", Råd & Rön nr 6–7/93, s. 14–16.)

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Under denna period var kostnaden den vanligaste vinkeln vad gäller livsmedel. Ibland togs också andra aspekter upp, som tillsatser. I denna artikel redogjordes för nya regler för märkning av matvaror som innehöll antioxidationsmedel och konsistensgivare. (Carina Lundgren, “E 320 = Butylhydroxianisol”, Råd & Rön nr 11/82, s. 32.)
6. FÖRÄNDrade politiska förutsättningar

Hemmets skötsel


På marknaden introducerades sladdlösa produkter. Det handlade bland annat om strykjärn som man var tvungen att ladda lite då och då under strykningen. En nyhet var också skaftdammsugaren med laddningsbara batterier, men här påtalades att den endast kunde ses som ett komplement till den vanliga apparten.223 Det var viktigt att vara en medveten konsument också inom hemområdet. En undersökning hade visat att livslängden på hemmens kapitalvaror hade förkortats. Detta berodde inte på att varorna gick sönder snabbare, det handla-
6. FÖRÄNDRADE POLITiska FÖRUTSÄTTNINGAR

De – trodde tidningen – om att modetrender fått fäste också inom detta område, det vill säga att konsumenterna köpte nya varor utan att de gamla gått sönder.  


40 år senare var skälen andra – skaparglädje och en önskan om något personligt. Men att sy egna kläder kunde också vara ekonomiskt motiverat om man såg till kvalitetsaspekten, kläderna kunde vara mer slitstarka än en del av Råd & Rön slog ett slag för att det enkla ofta är det bästa och publicerade mönster på praktiska barnkläder från Aktiv Hushållnings tid. Man hade låtit göra modellerna i aktuella tyger och garnkvaliteter, och värvat modeller bland barn till medarbetare och vänner. (Christina Farm, "Ån lever 40-talets mönsterklassiker", Råd & Rön nr 6–7/86, s. 24–28.)

Återkommande avdelningar och tillfälliga inslag

Ledare, ARN-material och insändare

När Konsumentverket hade bildats upprättades ett pm om verkets ansvar för information, som också togs upp i förra kapitlet. I detta dokument formulerades tänkta regler för tidningen, bland annat för ledarna. I viktiga princip- eller


Sammanställningen av de företag som inte följde besluten började intern ställa ”Svarta listan”. I tidningen förekom namnet för första gången 1988.237 Att man som myndighet ”svartlistade” företag sågs dock inte som helt oproblematiskt, och frågan togs upp i riksdagen. Från tidningens sida fick man därför betona att det var en lista som hade gjorts av redaktionen.238


Inslaget i sig har också varit ett verktyg för att få de listade företagen att ändra sig. I samband med att ”Svarta listan” presenterades 1990 skrev man att tiden ingen kontaktat alla berörda företag, varav flera hade ”valt att i sista stund ge konsumenten rättelse. I flera fall har det skett ’under protest’ och vi har blivit anklagade för utpressning och allmänt ojusta metoder”. Ett kontrande svar
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

följde: "Då har konsumenten i kanske mer än ett års tid för-
sökt få rättelse enligt Allmänna reklamationsnämndens be-
slut." 1988 började tidningen också publicera utvalda fall
som tagits upp i ARN, beskrivna i kortare texter. I början
var företagsnamnet anonymiserat. Men det kunde vara pro-
blematiskt, som i fall med tägresor där det 1990 endast fanns en
aktör: SJ. Dessa fallbeskrivningar blev ett stående inslag
med en sida i varje nummer där tre, fyra fall presenterades.
På sidan fanns en teckning som hörde ihop med något av de
aktuella fallen. Så småningom knöts Christina Alvner som il-
lustratör till sidan, ett uppdrag hon har ännu på 2010-talet.

Insändarna har varit ett återkommande inslag, men inte i
alla nummer under perioden. Ofta har materialet publicerats
tillsammans med notiser, under olika rubriker. En typ av
insändare tog upp varor som på ett eller annat sätt var pro-
blematiska, och där gavs svar av tidningen som i sin tur hade
varit i kontakt med Konsumentverket och aktuella företag.
Insändarna kunde också ta upp någon fråga som många upp-
gavs ha vänt sig till verket med.

Plats för det personliga och lättsamma

Konsumentjournalisten Willy Maria Lundberg hade börjat medverka i Råd & Rön som krönikör 1974. Detta uppdrag hade hon till och med nr 12/85; en utförligare beskrivning av hennes gärning finns i föregående kapitel. Efter att Lundberg hade slutat viktes en sida för debatt – med utrymme för personliga
synpunkter från olika skribenter. Först ut var debattören Marit Paulsen som skrev under titeln ”Mat i platta paket” om hur hon önskade bättre matkvali-
tet. Denna debattsatsning varade dock endast under 1986. Vid något enstaka
tillfälle dök vinjetten ”Debatt” upp igen, som i nr 1/88 då Konsumentverkets
arkitekt Alice Thiberg skrev om hur bristfälligt planerade hemmens förvarings-
utrymmen ofta var.

Några lättsammare inslag dök upp under perioden, några återkommande
och ett par enstaka. På ledarsidan publicerades med början i nr 12/87 en kortare
text av Stig-Ingvar Karlsson, från numret därpå med bild av Ulf Klarén, som re-
dan tidigare illustrerat ledarsidan. Detta inslag var inte nödvändigtvis kopplat
till något aktuellt ämne i tidningen, och inte heller till ledarens innehåll, men
det utgick från konsumenttemat. Under 1988–1990 publicerades serien ”En-
samma mamman” av Cecilia Torudd i tidningen. Detta var ett inslag, menade
Gudrun Hjelte, som läsarna kunde känna igen sig i och ta "till sitt hjärta.” Ett
återkommande tema i serien var svårigheten att få hushållspengarna att räcka
till. Ett inslag i Råd & Rön med avsikt att enbart roa var parodin på veckotid-
ningshoroskop, "Råd & Rön ser i stjärnorna". Skorpionen, exempelvis, gavs följande råd:


Råd & Rön firar sina 25 och 30 år


Chefredaktör Marie Louise Falkenborgs text gav uttryck för den ovisshet och de förhoppningar man kunde ha inför framtiden; samtidigt fanns i texten en viss uppgivenhet inför att produktutvecklingen inte alltid var avsedd att underlätta arbetet, utan snarare hade estetiska förtecken.253

När tidningen fyllde 30 återkom såväl Laila Freivalds som Artur Horowitz i var sin artikel. De andra artiklarna fokuserade, till skillnad från 1983, mer på ämne än på personer. I en artikel jämfördes ekonomisk standard 1988 och 1958. Förde andra perspektiv lyftes också matpriserna fram i en artikel och hushållens kostnader för bilen i en annan. Andra ämnen som belystes var det säkerhetsar-
bete som Konsumentverket hade ägnat sig åt och de lagar inom konsumentområdet som vuxit fram under åren. Därtill fick man en beskrivning av en lantbrukarhustrus liv 50 år tidigare samt ett käseri av den för ändamålet kontrakterade signaturen Carl Z. Gudrun Hjelte hade lagt in en särskild ledare som inledde jubileumssidorna, där hon kommenterade tidningens påstådda präktighet genom att svara på en fråga hon ofta fick:

– Ni som skriver om hur man uppträder som mönsterkonsument, är ni själva så där oerhört duktiga? Svaret är: – Nej. Och tack vare det vill vi ständigt veta och förmedla mer om sådant som kan hjälpa andra att undvika misstag och förtrytelser!

**Råd & Rön som tidning**


**Sjunkande upplaga**


Upplagenedgången skulle således kunna kopplas till det fokus Råd & Rön hade på varor. Under 1970-talet och de år som följde närmast därpå var däremot inriktningen en annan, varutesterna var få och det fanns en tydlig ambition att fungera som en vägledning genom de ekonomiskt kärva tiderna.

I den rapport som togs upp tidigare, Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information (1983), noterades att Råd & Rön låsare tyckte att tidningen var värdefull – men också att tidningen och verkets övriga publicationer inte nådde alla konsumentgrupper, inte dem ”som var svaga i ett ekonomiskt, socialt eller utbildningsmässigt hänseende”. Dessa grupper var generellt, sades det, mindre intresserade av information.258


**Språklig förnyelse**

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

system i affärerna, båda var frågor som statsmakterna ställde sig bakom.


I en intervju menar Christina Farm, som började på Råd & Rön som reporter 1981, att förhållandet mellan tidningens reporter och tjänstemännen på verket var speciellt. Man lärde känna varandra; reporterna utvecklade ett slags lojalitet för tjänstemännens arbete och lät dem få mer inflytande över texten än vad någon utomstående skulle ha fått. För tjänstemännen blev det en liknande situation – de berättade mer om testresultat och annat än vad de kanske annars skulle ha gjort. Närheten till Konsumentverket såväl fysiskt som organisatoriskt gjorde det lättare för tidningen att få tillgång till material, men den åstadkom också en starkare bindning till verket.265

314  6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Under den period som tas upp i detta kapitel var tidningens tilltal fortsatt tämligen generellt i förhållande till de inledande årens inriktning på hemmafrun och hennes värld. Några reflexioner kan dock göras kring vissa grupper: barn och ungdomar, äldre och invandrare. En enkel ingång är att se om texten talar till eller om den specifika gruppen. Vad gäller barn och ungdomar var det ju inte de som aktivt skaffat tidningen. Det material som handlade om yngre var endast en mindre del av tidningens innehåll, och det var vanligen avsett för ungdomar. Vid något tillfälle vände man sig dock direkt till de mindre barnen, i en artikel med förenklad språk om att barn skall ha egna pengar att handla för.266

När det handlade om barn var det, som tidigare, ofta ur ett säkerhetsperspektiv eller med beskrivningar av barnen som offer för marknadskrafterna. När tidningen publicerade ett test av grova kängor 1993 underströms det att man vände sig till ungdomar, genom att traditionell testning av kvalitet och hållbarhet kompletterades med en tonårspanel som fick uttala sig om kängorna utifrån utseende och med subjektivt tyckande om kvaliteten.267


Invandrare förekom inte särskilt ofta i tidningen. När de gjorde det skrev man vanligen om dem i något probleminriktat sammanhang. I en artikel om hur krängligt det var för den konsument som inte kunde svenska hade man förvisso gett sig ut på fältet, men det handlade mer
om invandrare som grupp, eftersom man inte i brödtext eller bildtext skrev ut namnen på dem man träffat.272 Invandrare blir en anonym och homogen grupp, också när de någon gång skrivs in i ett mindre negativt sammanhang, som då man menade att det till stor del var invandrarnas förtjänst att fullkornsbröd hade blivit mer populärt, eftersom invandrare inte gillade det söta, svenska brödet.273

Christina Farm tar upp det faktum att Konsumentverket skulle stå på de svaga konsumenternas sida, och i förlängningen skulle också tidningen det. Men samtidigt visste hon, genom de läsarundersökningar som gjordes med jämna mellanrum, att man inte nådde de svagare konsumenterna. ”Det var den bildade medelklassen eller lärarfamiljer i radhus, sedan var det väl som ringar på vattnet, det var väl så man upplevde sitt budskap”, säger Farm. Hon menar att tanken var att exempelvis lärarna skulle sprida kunskaperna vidare till sin klass eller andra i omgivningen, och att andra sedan skulle påverkas av deras konsumentbeteende. Som exempel nämner hon att hon på 1980-talet och in på 1990-talet skrev mycket om hushållsekonomi. Om man använde konkreta familjer som exempel fick det aldrig vara höginkomsttagar. Det fanns en policy på tidningen och bland dem på verket som arbetade med dessa frågor för vilka Råd & Rön skulle skriva om. ”Jag skrev om pensionärer, jag skrev om ensamstående mammor med knepig ekonomi”, säger Christina Farm. Denna inställning kom att förändras längre fram, något som tas upp i nästa kapitel.274

Ett grepp som efterhand blev vanligare var att låta konkreta personer exemplifiera händelser i tidningen, så kallad personifiering. Men det är också ett inslag av konkretisering, att göra händelser och skeenden mer hanterliga genom att åskådliggöra dem ur ett begränsat perspektiv.275 I anslutning till en mer allmän artikel kunde någon namngiven person intervjuas och exemplifiera vad en viss bestämmelse skulle få för konsekvenser. Ett exempel var när man skrev om nya studiemedelsregler, och samtidigt tog upp hur de nya reglerna skulle påverka studerande föräldrar genom att intervjuas just en sådan person.276

**Layout med ramar och linjer**


Det rubriktypsnitt som valdes vid omgörningen 1991 var en sanserif. Tidigare hade typsnitten kunnat variera mer i en och samma tidning. 279 Ett aber i tidningsproduktionen var att inte alla sidor trycktes i fyrfärg. Exempelvis receptbilder är påtagligt mer tilltalande i färg och eventuella receptinslag fick därför planeras till de sidor eller uppslag som trycktes i färg. Artiklar med mycket text lades med fördel på de sidor som trycktes i svartvitt, med möjligt inslag av dekorfärg. 280 Vad gällde Råd & Rön utseende vid 1990-talets början kan man således konstatera att sidorna fylldes av olika extra element, och att dessa tillsammans med de stora och svarta rubrikerna gjorde layouten tämligen kompakt.

En viktig del av tidningens form är bilderna. Bildens funktion är inte minst att locka till läsning och komplettera de olika texter som finns på en sida. Bilden kan också ha en informativ funktion: inte minst gäller det tabeller och diagram som bör ses som ett slags illustrationer. I början av tidningens utgivning


Ett annat slags bilder visade själva testandet. Det var förstås ett konkret och praktiskt sätt att bildsätta texten, men det förstärkte också intriket av att testandet utfördes på det mest professionella sätt. Till dammsugartestet 1983 visades en bild på den testbana som apparaterna drogs runt i under tretton timmar. Det sades motsvara tio års hemmabruk. På banan fanns trösklar och mattor, som skulle få testningen att likna verklighetens prövningar.284 Vad gäller testerna har tabeller, och ibland diagram, varit vanliga; exempel från ett dammsugartest gavs tidigare i kapitlet.285 Vid 1980-talets början förekom några krea-

Bertil Elenius, då chef för Konsumentverkets Boendebyrå och senare stf generaldirektör, visade vilken falla en gammal campingstol kunde bli. Om stolen stått ute i ur och skur kunde tyget med tiden bli skört. (Monica Lagergren, ”Varning för gamla sköra campingstolar”, Råd & Rön nr 4/91, s. 26–27.)

Testresultat kan presenteras på många sätt. Vid 1980-talets början förekom en del udda varianter, som denna redovisning av ett skrivmaskintest. För varje skrivmaskin redovisades betygen för en rad olika parametrar, redovisade i gula (hanterbarhet), blåa (resultat) och gröna (hållbarhet) tangenter. Testet var gjort av en engelsk konsumentorganisation, och det är oklart om testredovisningen följde med därför. (Malin Holmquist & Ulrica Hannu, ”Skrivmaskiner testade – om du behöver en avgör du själv”, Råd & Rön nr 1/80, s. 6–9.)

ADLER GABRIELLE 25. Pris cirka 1 500 kr
Tillverkad i Västtyskland. Vikt 7,7 kg. Höjd 13 cm. Övrigt: Typkorgsskift, vilnasgifförare, repeterande mellanslag, mörka matta tangenters breda bokstäver, instruktioner på svenska.
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Konsumentjournalistik i tv

Understundom har man tagit till humor i bilderna. Det kunde vara mannen med doktorshatten som symboliserade svårigheten att tvätta, ”Att tvätta rätt är en hel vetenskap”287 Humorn kunde också förekomma på omslagsbilderna, som skulle anknyta till något i tidningen – som mannen med bullerskydd i en skog av dammsugarrör.288

göra miljöprogrammen, och konsumentprogrammen flyttade till Umeå. Trots denna uppdelning kom ändå vissa program att göras i Stockholm.


**Sammanfattning och diskussion**


Liksom tidigare fanns tankar om att vissa frågor skulle kunna lösas utan att behöva regleras i lag. Branschanknutna egenåtgärder var ett sådant område. För att komma till rätta med exempelvis könsdiskriminerande reklam, som Konsumentverket hade till särskild uppgift att bevaka, bildades Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam. Det ekonomiskt kärva läget hade en stor betydelse för
att denna typ av organ etablerades, men frivillighetstanken samt en önskan om decentralisering av uppgifter spelade också roll.


**Förhållandet till konsumtion förändras – på olika sätt**


framgick tydligt att inte alla läsare gillade Råd & Rönns förmest normerande stil. Grundtanken var att tidningen gått från att upplysa konsumenterna till att förleda dem.

Konsumentverket har i likhet med andra statliga verk försökt att motivera sin egen existens, genom att inta en förmyndarattityd gentemot beörda parter. Genom organet Råd och Rön försöker man få den enskilde konsumenten att tro, att Konsumentverket är någonting nödvändigt för konsumenten. Detta trots att någon egentlig efterfrågan efter självutnämnd expertis styrd av några högre tjänstemäns beslut om policy, inte bevisats föreligga. 291


Den väsentliga frågan är vilket slags tidning man ville ha. Självklart ville man attrahera läsare, men målet var att nå ut med information och material i olika frågor och inte främst att vara kommersiell. Dessutom var ju det kommersiella som begrepp något man i hög grad arbetade emot, genom att göra konsumenterna medvetna om marknadens fällor och reklamens lockrop.


Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. Den första delen, ”Marknadsanpassning och lågkonjunktur”, tar upp de två större konsumentutredningar som tillsattes under perioden. Miljö blev under denna period ett särskilt viktigt område för Konsumentverket. Den andra delen, ”Miljöperspektivet genomsyrar tidningen”, visar hur miljöfrågorna kom att ta plats i tidningen, bland annat genom att verket fått extra anslag för sådant som tester av värmesystem och andra miljörelaterade varor. Sveriges medlemskap i EU syntes ibland i Råd & Rön, vanligen i form av problem med lagar som krockade. Under senare delen av perioden gjorde etikperspektivet sitt intåg.
**Marknadsanpassning och lågkonjunktur**


**Miljösatsning bromsar resursminskning**


Socialdemokraterna hade under sin regeringstid på 1980-talet inlett arbetet med avregleringen, och detta hade sedan fortsatt med den borgerliga regering

I utredningsdirektivet lyftes fyra områden fram, där särskilt vikten av de två första betonades. Det första området handlade om konsumenternas, men också näringsidkarnas, ställning på marknaden då vissa tidigare statliga och kommunala verksamheter avreglerats (som telefoni och skola) och nya konkurrens-situationer uppkommit. De avreglerade områdena förutsågs också öka, enligt de ambitioner regeringen hade. En ökad konkurrens skulle stärka konsumentens ställning, så länge konsumenten var "aktiv och välinformerad" och de rättsliga regleringarna fungerade väl. Kommitténs uppgift var att se hur de nya förhållanden på marknaden bäst skulle uttryckas i konsumentpolitiken.

Det andra området var närmandet till EG, sedermera EU. Ett ökat utbud av varor och tjänster förutsågs, med en ökad konkurrens och lägre priser som följd. För konsumenternas del krävdes tillgång till god information och kunskap för att kunna överblicka och utvärdera det stora och bitvis okända utbudet. Vad gällde EG-anpassningen och konsumentområdet handlade det också om lagar som behövde anpassas och nya former för samarbete mellan länderna. Från de svenska myndigheternas sida krävdes nya kompetenser och språkkunskaper, bland annat för att kunna ta aktiv del av ett gemensamt konsumentarbete och utöva tillsyn över den mer komplexa marknaden, inte minst vad gällde säkerhetsfrågor och marknadsföring.

Ett tredje område var miljöfrågorna, som hade kommit att få en allt starkare koppling till konsumentpolitiken. En konkret åtgärd var den nordiska miljömärkningen som vid tillfället var förhållandevis ny. Statsmakterna initierade miljöprojekt inom olika områden, som att minska varors miljöpåverkan och hushållens energiförbrukning. Reklam som anförde miljöargument hade också kommit att granskas alltmer noga.

Det fjärde och sista området var den lokala konsumentverksamheten. Denna hade minskat under senare år, vilket var en utveckling statsmakterna såg på med oro eftersom möjligheten till lokalt stöd för konsumenterna ansågs viktig. Kommunerna kunde dock inte äläggas mer utgifter i det rådande ekonomiska läget, eftersom detta på sikt skulle öka trycket på Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden.

I kommitténs betänkande formulerades tre mål för konsumentpolitiken. De
två första fanns kvar sedan föregående utredning: att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Det nya målet var att främja en från miljösynpunkt långsiktigt hållbar utveckling.5

Betänkandet mynnade ut i två propositioner. I september 1994 lade den borgerliga regeringen fram den första, Den framtida konsumentpolitiken, som drogs tillbaka efter valet samma höst.6 Den nya, socialdemokratiska regeringen menade att propositionen på en rad punkter avvek från deras syn på konsumentpolitiken. I mars 1995 lade regeringen fram en egen proposition, Aktiv konsumentpolitik.7 Båda dessa propositioner innehöll de tre målen för konsumentpolitiken, men med olika inriktning och betoning. Även ett fjärde mål framhölls: att främja konsumenternas säkerhet och hälsa.8 Säkerhet var sedan tidigare ett prioriterat område inom konsumentpolitiken, och nära kopplat till säkerhet var hälsa. Dessa områden kunde också relateras till konsumtion, exempelvis att en produkt hade skadliga effekter. I det nordiska miljöarbetet och inom EU var detta också väsentliga områden. För medlemskap i EU krävdes även att de nationella myndigheterna kontrollerade importerade och inhemska varor enligt gällande säkerhetskrav.9

Ytterligare en fråga som hade tagits upp i direktivet var konsekvenserna av ett begränsat statligt engagemang i konsumentfrågorna. Man skulle förslagsvis analysera möjligheten att privatisera något av det arbete som dittills utförts av konsumentmyndigheterna. Det sågs som väsentligt att motivera konsumenterna att ta större ansvar för konsumentfrågorna, både individuellt och i grupp. "Statliga verksamheten på konsumentpolitikens område bör koncentreras till sådana verksamhetsområden där statliga insatser verkligen behövs och till sådana uppgifter som inte kan läggas på andra, kommunala eller enskilda, organ."10


**Konsumenterna och miljöfrågorna**

En fråga som tydligt skilde sig åt mellan de båda propositionerna var hur man skulle arbeta med miljöproblemen. Enligt det borgerliga förslaget skulle man med hjälp av bland annat allmän miljöinformation, miljömärkning av varor och åtgärder för att främja sorteringen av hushållsavfall arbeta för att minska konsumtionens belastning på miljön. Tack vare tillgång på god information skulle konsumenterna välja rätt varor och genom sin efterfrågan påverka marknaden. Företagen skulle bistå med vederhäftig information om varorna. Konsumentverket skulle medverka till utvecklingen av mer energisnåla hushållsapparater.13


Åsa Domeij betonade liksom regeringen att miljöfrågorna var högst väsentliga. Tre strategier på vägen var att konsumentfrågorna skulle få högre status, att konsumenternas engagemang skulle underlättas och att konsumenterna skulle få entydiga budskap i miljöfrågor. Ett sätt att höja konsumentfrågornas status var att miljöområdet i konsumentpolitiken skulle ges samma tyngd som de andra konsumentpolitiska målen. Denna strategi skulle rikta sig till alla grupper i samhället och inte som i andra konsumentfrågor särskilt prioritera svagare konsumentgrupper. För miljöfrågorna angick alla samhällskategorier. Inte minst kunde det vara så att konsumenter med god ekonomi belastade miljön mer än andra grupper. Aktiva konsumenter ställde högre krav och kunde därför verka pådrivande. Ett annat sätt att höja statusen var att ge Konsumentverket ett så kallat sektorsansvar för miljöområdet i konsumentpolitiken. Den tredje strategin, att konsumenterna skulle få entydiga budskap i miljöfrågor, innebar bland annat att miljöpolitikens mål skulle relateras till konsumentsektorn.16 I detta kan man se den koppling som gjordes mellan miljöfrågorna och konsumenterna, att det var hit insatserna skulle riktas.

Utgångspunktarna var konsumenten som den centrala aktören samt det hus-
hållsnära perspektivet. Tanken var att stärka individen i rollen som konsument av varor och tjänster samt i rollen som medborgare, som en aktör i samhället. Enligt Domeij fanns det en vanlig föreställning om att det behövdes mer information för att folk skulle leva miljöanpassat. Men det krävdes mer än så för att åstadkomma genomgripande förändringar av livsmönstren. Det var möjligt att dra paralleller mellan den traditionella konsumentpolitiska verksamheten och den verksamhet som var inriktad på konsumentpolitikens miljömål. Båda handlade om hushållning. En skillnad var att man tidigare främst utgått från hushållens perspektiv; här handlade det istället om att skydda miljön mot skadliga konsumtions- och produktionsmönster. 

Konsumentverket hade i samband med sin omorganisation efter *Konsumentpolitik i en ny tid* (vilket tas upp längre fram i kapitlet) inrättat en särskild handläggartjänst för att samordna miljöarbetet inom verket. För att stödja arbetet inom verksamheten samarbetade handläggaren med en grupp representanter för de olika avdelningarna.

Satsningen på en särskild miljötjänst hade gjort att miljöarbetet kommit igång inom alla verksamhetsgrenar. I en uppräkning av Konsumentverkets olika arbetsområden togs konsumentupplysningen upp på ett sätt som markerar en återgång till den typ av normeringar som funnits tidigare i den konsumentpolitiska verksamheten:

Konsumentupplysning och utbildning bygger på myndighetens samlade uppgifter och har därför regelmässigt miljöanknutet innehåll. Konsumentupplysning syftar till att styra inköpen mot goda och ändamålsenliga varor och tjänster, vilket leder till förbättring av, eller utmönstring av mindre goda produkter.

Denna text har vissa formuleringar som överensstämmer med det som stadgades i Konsumentinstitutets instruktion – förutom att verka för att arbetsförhållanden i hemmen rationaliserades skulle man arbeta ”för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror” – och även med det som uttrycktes i den utredning som föregick omorganiseringen av Konsumentverket 1976: att man skulle verka för att ”ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter tillhandahålls konsumenterna”.


sprida dem, samt utveckla metoder som skulle förenkla för konsumenterna att installera energisnål utrustning i hemmen. Ytterligare en möjlighet var att be,

Nytt ekonomiskt system ger nya rutiner
Genom åren hade Råd & Rön och Konsumentverket haft ett nära samarbete. För tidningens del innebar kopplingen till verket tillgång till ett brett utbud av material. För verket del var tidningen en god kanal för att nå ut med info-

På väg mot egenfinansiering
Det nya system med resultatstyrning som infördes i den statliga förvaltningen

Även för Konsumentverkets eget testlaboratorium förordades att verksamheten skulle vara en egen resultatenhet. Man såg det också som möjligt att lägga verksamheten i ett eget bolag om det fanns affärsägare och marknadsmässiga fördelar med detta. Men vad gäller både Råd & Rön och testverksamheten var intentionen tydlig att de också i bolagsform skulle verka i nära anslutning till Konsumentverket.

Två propositioner följde på utredningen. Den första, från den borgerliga re-

332  7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING

Den borgerliga regeringen hade för avsikt att se över verksamheten för att den skulle kunna bli helt självfinansierad, och i detta ingick att utreda möjligheten att privatisera. Samma tankegångar utvecklades också kring testverksamheten.10 Något liknande resonemang fanns inte med i Socialdemokraternas proposition: där nämndes inte Råd & Rön mer än som en god direktkontakt mellan Konsumentverket och konsumenterna.11


**Sänkt ambitionsnivå**

Hösten 1993, alltså redan innan Konsumentpolitiska kommittén hade avlämnat sitt betänkande, bestälde tidningens chefredaktör Gudrun Hjelte en extern rapport om möjligheten för Råd & Rön att kunna drivs som självfinansierande
enhet inom Konsumentverket. Rapportens viktigaste slutsats var att det skulle gå om man inte strävade efter en alltför hög upplaga:


I rapporten nämndes framförallt två möjliga inkomstkällor: annonsförsäljning och intäkter för sålda tidningar. Även bokförsäljning skulle kunna generera mindre intäkter. Vad gällde annonsförsäljning skulle det innebära att man förändras i så hög utsträckning att man troligen skulle förlora många av sina läsare om man började ta in annonser. Råd & Rön skulle tappa sin trovärdighet, och med den försvann incitamentet att prenumerera på tidningen. Och ju fler läsare som lämnade tidningen, desto mindre upplaga, vilket skulle medföra sämre förutsättningar för att sälja annonsutrymme.38

Rapportens skribenter tyckte att det uppsatta prenumerantamålet på 200 000 var för högt, det skulle förutsätta ”fortsatt mycket höga marknadskostnader” och det sågs inte som förenligt med det andra målet, full kostnadstäckning senast budgetåret 1995/96. Råd & Röns prenumerationsvärvning beskrevs som mycket omfattande med bland annat annonsering, direktreklam och tv-reklam. En del kampanjer var generella och vände sig till så stora befolkningsgrupper som möjligt, andra kampanjer var mer selektiva. Man bedömde, efter analys av prenumerantstocken, att tidningen hade en trogen och stabil läsekrets, med en upplaga på runt 100 000 exemplar. De övriga prenumeranterna beskrevs som mer tillfälliga: ”Man kan utgå ifrån att ju fler människor som provprenumererar på en tidning, desto fler finner också att tidningen inte motsvarar deras egentliga intressen.” Rapportens skribenter tyckte således inte att den höga summa som marknadsföringen uppgick till genererade tillräckligt många långsiktiga prenumeranter. Råd & Rön borde satsa mindre på den generella marknadsföringen och istället vända sig till mer selekterade målgrupper. I den kalkyl som gjordes i rapporten sattes upplagemålet till 130 000 exemplar, vilket var en betydande skillnad mot tidningens och Konsumentverkets uppsatta mål på 200 000.39

Gemensam verksamhet och ömsesidig nytta

Under åren hade det funnits ett ömsesidigt samarbete mellan tidningen och verket. Det nya sättet att räkna förändrade delvis förutsättningarna. När Råd &


Ett annat problem med annonser var att vissa testinstitut inte accepterade att deras testresultat publicerades i annonserade tidningar.


särskilt intressant informationsväg. Det producerades flera bilagor om miljö, men också på andra teman som lagstiftning och produktsäkerhet. Myndigheten hade ju ett behov att föra ut sin information, det var något som ingick i dess uppdrag, och för detta var tidningen högst användbar. Den nådde även olika makthavare och journalistkåren. Och Råd & Rön bytte exemplar med andra tidningar, bland annat konsumenttidningar från andra delar av världen.42

Det fanns en nära koppling mellan Konsumentverket och tidningen vilket kommer till uttryck i verkets årsredovisning för 2002:

Konsumentverkets mål avspeglas i tidningens artiklar. Miljö- och energimålen har synts exempelvis i tester av produkter med miljöpåverkan som vedpannor, solfångare och batteriladdare. I tester av andra typer av produkter redovisas ofta miljöegenskaper som energigång och buller. I våras publicerade tidningen en fiskeguide i samarbete med Världsnaturfonden som listade vilken fisk som är hotad av utfiskning. I artiklar och en bilaga speglas ekologisk produktion. Säkerhetsmålet kommer tydligast till uttryck på webbsidan som fortlöpande varnar för farliga produkter. Under året har tidningen också speglat bristande säkerhet på lekplatser och i nybyggda lägenheter, redovisat en översikt av hjälmar samt kvalitetstester av mat. Hushållningsmålet och inflytandemålet speglas i en rad artiklar om ekonomi och i den årligen återkommande bilagan Koll på pengarna samt genom rättslig information.43


Bertil Elenius beskriver samarbetet som ett normalt arbetssätt. Man inrättade andra sådana tvågrupperingar där det behövdes, exempelvis för att säkerställa att rätt områden togs upp på webben och att information var uppdaterad. Vad gällde Råd & Rön menar han att det inte förekom några rena direktiv om vad tidningen skulle skriva om. Ansvaret vilade på redaktionen, att bedöma vad som var kommersiellt eller läsarintressant var redaktionsmedarbetarnas profession.

Sedan kan man säga att det är klart att de satt ju i vår miljö. De levde mycket på att de fick mycket material av oss. Man är ju dum som chefredaktör om man inte är lyhörd. Och man hade access till väldigt mycket kompetens som ju inte redaktionen hade och det gjorde ju också natur-
ligtvis att man visste ju att vi hade inga särintressen, inga kommersiella intressen.\textsuperscript{45}

Samtidigt fanns ett visst inslag av kommersialism hos myndigheten under 1990-talet. Det handlade om påbud från statsmakterna om att myndighetens förhållandevis stora förlagsproduktion av böcker och rapporter skulle generera intäkter som också skulle bidra till den övriga verksamheten. Myndigheten skulle vara kommersiell i staten, som Bertil Elenius uttrycker det. Senare ändrades detta så att staten inte skulle bedriva affärsverksamhet om inte verksamheten var organiserad som ett statligt bolag.\textsuperscript{46}


En förutsättning för journalistiskt arbete i allmänhet är att ramarna för vad man får skriva och trycka är tämligen trava, enligt Tryckfrihetsförordningen och de pressetiska reglerna. Att någon vill läsa igenom tidningen innan den går i tryck skulle hypotetiskt kunna ses som besvärande. Carina Lundgren håller inte med om det.

Även om man är ansvarig utgivare, så kan man ju inte ha ett sådant här jobb och inte vilja de ramar som ägaren sätter för utgivningen. Det är klart att det finns ramar, det gör det ju för mig, men från ägarens sida har de aldrig varit uttalade. Utan jag har tolkat ramverket, och uppenbarligen har jag ju då tolkat det liknande i alla fall som generaldirektören, för hon har aldrig haft några synpunkter. Det betyder inte att hon har tyckt om alla artiklar, men hon har aldrig synpunkter på det. Jag vet inte riktigt vad jag skulle ha gjort för att hamna utanför ramar, så tidningen har haft ett stort mått av självständighet.\textsuperscript{48}

Att tidningen var en del av Konsumentverket gör självklart möjligheterna till samarbete stora och även självklara. Men att meningarna går isär mellan yrkesgrupperna är inte så förvånande. Från journalisternas och tidningens sida hade
man som mål att ge ut en säljbar tidning och intressera läsarna för det man hade att berätta. Ur teknikernas synvinkel var riktigheten och tydligheten i redovisning den viktiga.

Organisationsförändringar och nya prioriteringar

Utredning och nedskärning leder fram till omorganisationer

- att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt,
- att tillförsäkra konsumenterna en stark ställning på marknaden,
- att skydda konsumenternas hälsa och säkerhet, samt
- att medverka till en utveckling av sådana konsumtions- och produktionsmönster som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.

Vid arbetet mot dessa mål skulle särskild vikt läggas vid tre områden: hushållens baskonsumtion, stöd för svagare konsumenter samt främjande av konsumentintresse i det internationala samarbetet.

Den nya organisationen bestod av tre parallella avdelningar: hushållning, produktkvalitet och kunskapsförmedling. Liksom tidigare fanns ett KO-sekretariat; nytt var ett verkskansli, som tog över uppgifter från den administrativa byrån och informationssekretariatet. En stor förändring var, liksom vid

På Konsumentverket var man tvungen att hitta sätt att effektivisera verksamheten. Samtidigt som pengarna från staten minskade, gick verkets försäljning av publikationer ner, något som tidigare kunnat ge ett värdefullt tillskott i kassan. Konsumentverket hade ju vid denna tid fått nya uppdrag inom miljöområdet, och från den 1 juli 1997 fick verket även ett utökat ansvar för att skapa gynnsamma villkor för en effektiv energianvändning. Sveriges medlemskap i EU hade också medfört fler arbetsuppgifter.

I en artikel i Råd & Rön kommenterade generaldirektören Axel Edling att 20 av Konsumentverkets 180 anställda riskerade att sägas upp under våren 1998. Problemen med ekonomin kunde enligt hans uppfattning inte löjas på annat sätt. Med mindre resurser var man tvungen att prioritera vissa verksamhetsom-


Mot ökad internationalisering och fokus på webben


handlat om att det fanns så många nya slags varor, här handlade det istället om tjänster och strukturella förändringar på marknaden.

I utredningen konstaterades att Konsumentverkets verksamhet omfattade många områden och hade ökat under de senaste åren. Det fördes också fram idéer om nya ansvarsområden och en fördjupning av tidigare verksamhetsområden för att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Men den totala arbetsbörjan riskerade att bli mycket stor, och man förordade därför att regeringen skulle undersöka om en del av verkets uppgifter kunde överföras till andra myndigheter.57

En av dessa verksamheter var Testlab. I ett tämligen översiktligt avsnitt slogs det fast att verksamheten hade varit på nedgående under en period. Antalet uppdragsprovningar från producenthåll hade minskat, tyngdpunkten låg framförallt på statligt finansierade tester ur miljö- och energiperspektiv. Man hade inte hunnit göra någon mer ingående utvärdering av verksamheten, men menade att kostnaderna för labbet borde ses över och att man borde överväga om Konsumentverkets provningar kunde utföras någon annanstans. Detta öppnade för att Testlab skulle kunna läggas ner.58


Beträffande Konsumentverkets informationsarbete menade man att konsumenterna behövde ha tillgång till objektiv och saklig konsumentinformation.

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 341


En slutsats kommittén drog var att med utgångspunkt från den stora föränderlighet som rådde i samhället skulle inga alltför långsiktiga mål sättas upp. Verksamheten skulle istället vara mer flexibel och verket skulle ges möjlighet att ta egna initiativ och göra prioriteringar utifrån sina kunskaper om konsumenternas problem. Exempelvis borde man frångå de tidigare utgångspunkterna att särskilt se till baskonsumtion och utsatta gruppers behov, då dessa båda indelningar hade kommit att bli alltför statiska.64 De fyra konsumentpolitiska mål som fanns sedan tidigare sägs fortfarande som aktuella, men ytterligare ett


Något av det som hände på Konsumentverket efter utredningen är vältat att lyfta fram, nämligen utvecklingen av Konsument Europa och verkets webb. I kommittédirektivet hade man särskilt betonat EU-medlemsskapets betydelse, eftersom det skulle innebära påtagliga förändringar för konsumenterna. Intres-

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 343

Konsumentverkets arbete med att utveckla webben gav resultat. Under 2004 hade verkets hemsida (inklusive tidningen och Konsument Europa) 10,5 miljoner besökare. Webbplatsen hade rankats som Sveriges bästa myndighetssajt och Sveriges fjärde bästa webbplats totalt av tidningen Internetworld. På hemsidan fanns en rad tjänster som blev välbesökta: Begagnatbilguiden, Bredbands- testet TPTEST, Köpguiden och Elprisjämförelsen.\textsuperscript{73} Enligt Bertil Elenius var webbplatsen den fjärde mest besökta myndighetswebben, de som låg före var sajtena man ”måste” besöka: Skatteverket, Vägverket och Försäkringskassan.\textsuperscript{74}
men det var ett område som hölls heligt – miljön. Tidigare hade konsument-
myndigheten i stor omfattning varit normerande på ett generellt plan. Under
den största miljösatsningen fanns en tydlig normering kring just miljöfrågorna.

**Miljöperspektivet genomsyrar tidningen**

Miljöfrågorna och EU-medlemskapet var aktuella ämnen när perioden inled-
des. Miljön hade i hög grad varit närvarande också under de föregående åren,
bland annat genom den återkommande bilagan ”På grönare kvist”, men under
denna period kom ämnet att genomsyrna en allt större del av Råd & Rön. En vik-
tig anledning var det utökade ansvar Konsumentverket fått för miljöfrågorna.
Miljöfaktorer vävdes in i tester, men också i många andra sammanhang. Under
fem år fick Konsumentverket särskilda medel, sammanlagt 40 miljoner, för att
arbeta med energiushållning, vilket återspeglades i tidningen. EU-frågorna
syntes också i tidningen, men inte lika genomgripande som miljön. En vanlig
infallsvinkel var de förändringar som förväntades ske inom olika områden där
det egna regelverket kolliderade med EU:s. Ytterligare ett område som var ak-
tuellt under dessa år var avregleringen av marknaden och de nya frågor konsu-
menterna då ställdes inför, som att välja el- och telefonleverantör.

Tester hade varit viktiga redan tidigare, men fortsatte att öka i utrymme och
vikt under denna period, och i testerna var miljöaspekten naturligtvis central.
Det skedde en uppluckning ifråga om vad som testades. Våra kunde vara av
det lite lyxigare slaget, men vid något tillfälle fick tidningen intern kritik då den
testade något som sågs som alltför udda. Under slutet av perioden handlade
alltfler tester om hemelektronikprodukter, en marknad som expanderade kraf-
tigt. Dessa tester kom från den internationella testorganisationen ICRT, som
efterhand stod för alltmer av tidningens testmaterial. Mot slutet av 1990-talet
inledde Charlotte Reimerson ett samarbete med Råd & Rön som resulterade i
e ett antal artiklar och krönikor. Dessa texter skilde sig från mycket av tidningens
övriga material genom den tydliga konsumentmaktsinstruerande stil Reimer-
son hade. Under en period fanns från tidningens sida en hög ambition att akti-
vera läsarna och interagera med dem, något som kulminerade i samband med
firandet av tidningens 40-årsjubileum 1998. Råd & Rön tog kivet ut på webben
1996, en satsning som växte successivt.

Under denna tid hade tidningen två chefredaktörer, Jan Bertoft började med
nr 9/94 och var kvar till och med nr 6/00. Efter det började Carina Lundgren.
Gudrun Hjelte, som hade varit chefredaktör fram till 1994, fortsatte att arbeta
på Konsumentverket, varav cirka ett år i slutet av 1990-talet på Råd & Rön.
Hennes medverkan i tidningen har därefter fortsatt med att hon gör den fasta
avdelningen med fall från ARN.
Fler tester och av nya varor

Tester har varit ett framträdande inslag i Råd & Rön och i myndighetens verksamhet under alla år, utom under 1970-talet, som tagits upp i tidigare kapitel. Under denna period, den sista i Konsumentverkets regi, publicerades ungefär ett fyrtiofotal tester per år (i bilaga 1 visas antalet tester och vad som testades under olika år). Sedan tidigare hade tidningen en viss budget att lägga på tester, från verket, andra testorgan eller den internationella testorganisationen ICRT.75


Testernas betydelse lyfts fram


346  7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING
Oavhängighet blev också en styrka: "Grejorna som ska testas inköps i butik i stället för att tigga från tillverkare eller generalagenter. På så vis får vi även tag i måndagsexemplaren."\textsuperscript{79} Det är värt att notera att denna policy för införskaffandet av testvaror skilde sig markant från den som rådde 1981 då den dåvarande chefredaktören menade att det var rimligt att företaget av egenintresse själv betalade testerna, inte automatiskt alla skattebetalare.\textsuperscript{80}

Testverksamheten bidrog också till utvecklingen av produkterna – det var ett arbete som lönade sig, menade Lundgren:

Många tillverkare vars produkter fått dåliga betyg har kommit igen med betydligt bättre modeller och ibland har priserna pressats. Så drives utvecklingen framåt och så småningom funkar i stort sett alla märken och modeller bra. Skillnaden dem emellan handlar istället om finerer och formgivning.\textsuperscript{81}

Ledartexterna var således ett forum där man från tidningens sida kunde föra fram vårdet av de egna testerna på ett övertygande sätt. Men också på annan plats i tidningen kunde testernas legitimitet ges utrymme. Ett sätt var att visa hur de konkret gick till, som med en film på internet.\textsuperscript{82} Att testerna fick stor plats i ledarna visar att det var ett material som tidningen såg som tämligen väsentligt. Och det var en möjlighet att visa hur mycket bättre verkets och tidningens tester var än konkurrenternas. Detta behov att lyfta fram testmaterial har ytterligare ökat efter tidningens ägarbyte.

**Att testa det rätta**

Testandet var under lång tid kringgärdat av vissa begränsningar. Det gällde både vad som testades och hur det sedan presenterades. \textit{Råd & Rön} hade genom åren fått en mer fristående ställning inom organisationen, och det fanns sedan tidigare en viss summa pengar att lägga på egna tester; tidningen kunde testernas legitimitet ges utrymme. Ett sätt var att visa hur de konkret gick till, som med en film på internet.\textsuperscript{82} Att testerna fick stor plats i ledarna visar att det var ett material som tidningen såg som tämligen väsentligt. Och det var en möjlighet att visa hur mycket bättre verkets och tidningens tester var än konkurrenternas. Detta behov att lyfta fram testmaterial har ytterligare ökat efter tidningens ägarbyte.

som Konsumentverkets tidning inte bör uppmana till onödig konsumtion. Men vad som är önskvärt tycker jag att man har en konservativ syn på.\textsuperscript{85}

Helt utan kommentarer har tidningen däremot kunnat testa skruvdragare, ”enormt många” kameror, juicepressar och bakmaskiner. Lundgren menar att om man vill göra en tidning som går runt på prenumerantintäkterna så kan man inte göra en tidning som handlar om det man vill att folk skall konsumera, utan man måste göra en tidning om det som folk faktiskt konsumerar. Hon ser också espressomaskiner i hemmen som en ny trend:

Det här attraherade främst yngre människor. Råd & Rön, som har en lite ålderstigen läsekrets och prenumerantskara, behöver få in nya, lite yngre prenumeranter och då måste vi också ha tester på sådant som de vill ha. Så länge som inte konsumtionen har väldiga miljökonsekvenser eller andra icke önskvärda konsekvenser så tycker jag att det är svårt att ranka vad som skulle vara bättre konsumtion än annan. Jag kan inte se att en espressomaskin skulle vara mycket sämre än en vanlig kaffebryggare.\textsuperscript{86}


Efter det första espressomaskinstestet i Råd & Rön kom kritik inte bara från internt håll. Det kom även brev till redaktionen från läsare som ansåg att espressomaskiner var lyprodukter, som man inte skulle testa. Carina Lundgren tror att dessa brev kom från de äldre i läsekretsen, då de hänvisade till att de i så många år hade druckit vanligt kaffe och att det var ”minsann jättegott”.\textsuperscript{87}

Under de kommande åren publicerade tidningen fler tester av espressomaskiner. I testet 2001 klassades apparaterna generellt som dyra och opraktiska. 2004 verkade espressomaskinen ha tagit plats i svenska folkets medvetande: ”En blänkande espressomaskin hemma på köksbänken är snart var mans dröm. Nu har det kommit bra espressomaskiner till skapliga priser, visar Råd & Röns test.” En produktutveckling sades också ha skett, nu fanns det maskiner som var både ”trevliga att se på och lätt att hantera”.\textsuperscript{88}

Den interna kritiken kom från Bertil Elenius, som vid den tiden var chef för avdelningen för produktfunktionsfrågor, där bland annat Testlab ingick. Han ansåg att espressomaskinen var en tveksam produkt att testa, om man riktade sig till den breda allmänheten. Apparaten var en modepryl och dessutom dyr, menade han. Elenius var också påverkad av den debatt som hade føljt på Åsa

348 7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING
Domeij's utredning om konsumenterna och miljön, där han suttit med som expert. Han menar att utgångspunkten var att Konsumentverket var en dålig myndighet, därför att man via Råd & Rön legitimerade köp av olika produkter. Om tidningen testade en viss vara innebar det att man gett ett okej för att köpa just en sådan vara, det var bara en fråga om vilken modell man skulle välja.89

En anledning att testa nya saker, enligt Lundgren, är att ifråga om helt nya produkter är det ofta stora skillnader i kvalitet, och högt pris är inte synonymt med hög kvalitet. Ett test i ett tidigt skede kan påverka marknaden genom "att man fångar de här riktigt, riktigt dåliga, då slås de i allmänhet ut". Med tiden blir modellerna mer jämma i kvaliteten, och för att då kunna hävda sig i konkurrensen satsar tillverkarna kanske på en utmärkande design. Marknaden kan således i någon mån fungera självreglerande.90 Detta resonemang kan jämföras med då Stigbjörn Bergensten, chefredaktör för tidningen efter övergången till Konsumentverket, menade:

Jämförande varuprovningar kan aldrig ersätta andra och mer effektiva ingrepp mot produkter som är direkt farliga eller helt undermåliga. Där är kontakten med tillverkaren eller distributören att föredra. Produkter av sådant slag ska bort från marknaden – ingen ska behöva riskera att köpa dem.91

Vid den tiden var producentpåverkan en viktig del av Konsumentverkets arbeta. Drygt 30 år senare var denna uppgift inte lika tydlig.92 Testar skulle då kunna vara ett sätt att påverka marknaden.


**Dyra varor och kattsand**


---

Att sköpa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Vi vet, av Råd & Rön-läsarna, att det är en tidning som man i högre grad har i hushåll med fler medlemmar, man har barn och det är en familj med flera medlemmar. Och då är ju ofta de här medlemmarna av olika kön.

Kanske var det också andra förändringar än en ny chefsredaktör som spelade in när man valde att publicera kattsandtestet, som så småningom följdes av testar av hund- och kattmat. Hundar och katter fick vid 2000-talets början högre status, och marknaden fylldes av en uppsjö trendiga prylar till dessa djur samt av en rad tidningar med förhållandevis glamorös inriktning. Råd & Rön upp-
märksammade husdjuren ytterligare, exempelvis i en artikel om vad det kostade att låta hunden flyga med på semestern.107

Egna tester och andras

Så länge Råd & Rön tillhörde Konsumentverket lät verket tidningen publicera tester från Testlab och andra instanser utan att redaktionen behövde betala för det.102 Det innebar att testbudgeten kunde hållas lägre än när tidningen separerat från verket. Dessutom fanns det vissa möjligheter för tidningen att påverka vad som testades, menar Carina Lundgren.

Vi kunde ha önskemål och inflytande, men det var inte så att ”nu vill Råd & Rön göra det här så gör vi det”. Vi kunde lägga ut tester som vi betalade för på Testlab och då fick vi naturligtvis vad vi köpte upp. Men det är ju självluktat så att när du fattar beslut om vad det än gäller så är det klart att man påverkas av omvärlden så vi påverkade ju säkert Testlab och Testlab påverkade oss på ett sätt som vi inte gör idag när vi inte har den relationen till varandra, den närheten till varandra.103

Att testa varor enligt konstens alla regler kostar pengar. Hur mycket beror förstås på vad det är för vara. 2003 angavs test av cykelsitsar för barn kostat ”140 000 kronor, digtalkameror i 550 000 kronor, värmestyrsystem 300 000 kronor och vikt på mat 10 000 kronor”. Om man gick ihop flera länder om testerna, vilket man också hade gjort i de refererade exempen, fanns ekonomiska vinster att göra.104 Ett forum för samarbete är den tidigare nämnda testorganisationen International Consumer Research and Testing (ICRT), där Råd & Rön ingår tillsammans med andra tidningsutgivande konsumentorganisationer. ICRT har 43

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 351

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se


Att produkterna skiljer sig åt mellan länderna kan visa sig i att exempelvis schampo och tvättmedel som säljs under samma namn i flera länder har skiftande innehåll på de olika marknaderna. En förklaring är att tvättmedlen i Sverige är mer miljöanpassade än i andra länder. Andra typer av skillnader kan också uppenbara sig, som när de nordiska länderna skulle göra ett gemensamt säng-test. När det var dags att välja modeller insåg man att sängkulturen var olika i dessa länder. I Sverige har man både bäddmadrass och resårmadrass, i Danmark hoppar man över bäddmadrassen.106


Vad som skall testas har varit omdiskuterat, men också hur testerna skulle redivisas. Ingen sammanräkande värdering skulle förekomma, det vill säga inga testvinnare skulle utses. Som togs upp i föregående kapitel fanns en motsätt-


Marknadens många dammsugarmodeller hade gett upphov till många olika slags påsar – och därmed problem att hitta rätt. En möjlighet att komma undan problemet var att inte ha någon påse, vilket prövades av företaget Dyson. Betyget på det som är allra viktigast för en dammsugare, dammupptagningsför mögan, blev mycket dåligt båda gångerna. Vid det andra tillfället, när företagen efter testerna, men före publicering, fick reda på resultaten, kunde Dyson inte acceptera kritiken. Dyson var inte enigt med Testlab och hotade med rättsliga

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING

353
åtgärder och krav på kompensation. Ett brev från företaget återgavs som faksi- mil i tidskriften, och chefredaktören Jan Bertoft förklarade: ”Självfallet ger vi inte efter för hot.”

Granskning ur ett kritiskt perspektiv


fråga var om de hade uppförandekoder, det vill säga regler som skulle gälla för deras produktion. Det visade sig att endast tre av företagen påbörjat ett sådant arbete. Rubriken ”Inga jeansföretag i himlen” syftade på innehållet i artikeln – att intresset för etik var ljumt bland de undersökta företagen. Men rubriken för också en dialog med bilden, en parafras på Michelangelos ”Gud skapar Adam”. En artikel som handlar om samvetsfrågor kan måhända behöva skojas till lite extra för att man som läsare skall kunna ta till sig det allvarliga ämnet.118

Det verkar man också ha tagit fasta på i tabellen som visar de olika företagens engagemang, med dessa rubriker: ”Inga tecken på liv”, ”Det rycker i benen” samt ”På väg”. Ovanför dessa ordvitsande rubriker hade man lagt bilder på jeans som låg platt, var lite slarvigt utlagda samt stående – ”på väg”.119

Två år senare publicerades den uttalat första miljögranskningen, ”Tyg är bäst” om blöjor. Tillverkningen och den mängd sopor engångsblöjorna genererade (2 procent av sopberget) hade, enligt tidningen, betydande inverkan på miljön. Enligt granskningen var tygblöjor det bästa valet, därefter miljömärkta engångsblöjor. För den vanliga konsumenten var det omöjligt att veta om en blöja som inte var märkt var tillverkad på ett miljövänligt sätt.

Ett användartest fick komplettera upplägget. Tre familjer provade engångsblöjorna, såväl de miljömärkta som icke-märkta. De två miljömärkta sorterna fick tillsammans med en omärd sort bäst omdöme. I texten förordade tidningen dock det mest miljövänliga alternativet, tygblöjor. Man hade intervjuat en kvinna som just använt sådana blöjor till sina två barn och som var nöjd med det och aldrig hade upplevt det som jobbigt. Inga andra användare tillfrågades dock om hur de resonerat om blöjval. Det fanns en tydlig normering beträffande vad som var det rätta i den här typen av inslag om etik och miljö. Samtidigt var texterna inte så konfrontativa som de hade varit under vissa tidigare år.120

**Miljötemat rymmer många ingångar**

Miljöfrågorna hade synts i tidningen redan tidigare, vilket framgår av föregående kapitel. Under denna period fick de större genomslag i tidningen. Att Kon-
Konsumentverket fick under fem år särskilda medel för att bland annat testa olika produkters energieffektivitet. Det kunde vara såväl stora som små saker. En produkt av det större slaget var värmepumper. (Philip Reis, "Luftburen värme", Råd & Rön nr 4/01, s. 38–39.)


Men också i annan testverksamhet skulle Konsumentverket prioritera miljöaspekter i sin provning. Det gällde bland annat att se till hela varans livslängd – vilka möjligheter som fanns att återvinna, reparera, tekniskt uppradera eller bygga om. De miljöaspekter man vanligen utgick från i testerna var energiförbrukning, vattenförbrukning, ljudnivå, förbrukning av kemikalier, batteriförbrukning, märkning av plastdetaljer, mängd förpackningsmaterial och innehåll av tungmetaller. Men det var också viktigt att varorna uppfyllde andra grundläggande kriterier, som hanterbarhet. Vad som kunde testas från ett miljöperspektiv tolkades ibland mycket brett av verket, som då man angav...
som skäl för att testa symaskiner att de kunde bidra till att öka textiliers livslängd.\(^{127}\)


Under perioden medföljde i *Råd & Rön* en rad bilagor med miljötema, men med olika inriktning. Något år handlade det om ekologisk mat, ett annat om energimärkning. I bilagan om energimärkning argumenterades för att konsumenterna borde välja ekologisk mat. Man tog också upp det faktum att den ekologiska maten ofta var dyrare än ”vanlig” mat och gav råd om hur konsumenterna skulle välja för att hålla nere kostnaderna.\(^{129}\)

I bilagan om växthuseffekten tog tidningen upp att temperaturen på jorden hade ökat, och att det kunde kopplas bland annat till människornas koldioxidutsläpp. Läsarna gavs konkreta tips på hur de ”enkelt och snabbt” kunde göra förändringar beträffande resande, boende och mat.\(^{130}\)

**Traditionella ämnen får mindre utrymme**


Denna förändring av hemmet, och en viss kluvenhet inför den, kunde ses då Råd & Rön 2002 publicerade ett test av lyxiga kylskåp, som utförts av den danska konsumentorganisationen Forbrugerinformationen. Tidningen framhöll att det var första gången man hade ett sådant test och att det var för den som, som man skrev, hade råd och plats. Gemensamt för de fem testade modellerna var att de inte hade standardmått – de var breda och i vissa fall även icke-rektangulära. Men för den som ”suktat efter ett karamellrött kylskåp eller en kylfrys i rostfritt stål med lyxiga detaljer som ismaskin och automatisk avfrostning” presenterades några välfungerande alternativ. Som för att betona att det verkligen handlade om en udda vara, ett slags livsstilspryl, och som en önskan att legitimera testets publicering skrev reportern om kylskåpens ”avskräckande pris” och om hur Konsumentverket såg på kylar och frysar:


Här gavs en rad förmanande ord om vikten av att tänka över vilka behov man hade – ord som rapporten delvis tog udden av med sin slutmening: ”Men de här skåpen väljer man inte på samma sätt som vanliga modeller. Det är ju en slags möbel man köper.”132

Under Konsumentinstitutets tid hade mycket arbete lagts på att undersöka hur ett kök skulle vara inrett för att fungera optimalt, och med tiden hade man fått gehör för en standard för mätt och utformning som förvisso hade varit frivillig men hade kommit att användas av de olika parterna inom byggområdet. Efter inträdet i EU hade den svenska standarden fått vika för en Europastandard. Denna nya standard innehöll en begränsad mängd riktlinjer, men inga som exempelvis ställde krav på att olika köksdelar skulle kunna bytas ut eller hur köket skulle fungera. Alice Thiberg, som under lång tid arbetade med köks-
frågor hos Konsumentverket, menade att en förskjutning hade skett hos tillverkarna mot att utseendet nu gick före det praktiska. I artikeln fanns bilder av olika inredningsdetaljer, som kommenterades som bra eller dåliga av Thiberg.133


Fokuset på städning var ännu mindre än det på köket. 2004 publicerades en allmänt hållen artikel om städning där det konstaterades att många till skillnad från tidigare inte lade ner så mycket tid på detta och inte heller ställde så höga krav. Däremot var det fortfarande i hög grad kvinnorna som stod för merparten av städarbetet i hemmen.135

Nya vinklar på mat, hälsa och alkohol

Många av artiklarna om mat var problemorienterade. Men vad gällde mat ur miljöperspektiv kunde vinkeln också vara upplysande med normerande inslag, som när man skrev om Konsumentverkets bok Mat med känsla för miljö. Artikeln kompletterades med recept ur boken på miljövänlig mat som också var billig.137 Just kostnad var en faktor som ofta spelat in när tidningen publicerat recept genom åren. Ett exempel från denna period handlade om hur mycket pengar man kunde spara på att ta med mat till jobbet istället för att gå ut och äta, och förslag gavs till billiga lunchläxor. Att artikeln publicerades i januari, en knappt månad för många, var kanske inte någon slump.138 Överhuvudtaget hade priset på mat varit en fråga som uppmärksammat i tidningen under lång tid. Konsumentberedningen tillsattes i april 1991 för att ur ett brett konsumentper-
spektiv utvärdera den livsmedelspolitiska reform som hade sjösatts året innan. Den övergripande målsättningen hade varit att genom en omfattande avreglering och marknadsanpassning av den svenska livsmedelsmarknaden flytta fokus från producentledet till konsumenten. Förväntade effekter var lägre priser, högre kvalitet och ett större utbud på marknaden. Men detta hade inte till fullo infriats, konstaterade utredningen, då Sverige vid samma tid ansökt om medlemskap i EU och påbörjat en anpassning inför ett eventuellt medlemskap.\(^{139}\)

Konsumentberedningens arbete togs upp i tidningen, och med pedagogiska bilder visade man hur stor andel av priset på några vanliga matvaror som gick till livsmedelsindustrin och handeln.\(^{140}\) Inför att matmomsen skulle sänkas den 1 januari 1995 från 21 till 12 procent uppmanades läsarna att kontrollera utfallet i butikerna. Sänkningen skulle göra livsmedlen 7,4 procent billigare, men var det så att handel, grossister och producenter passade på att smyghöja priserna? I tidningen skickades med en enkät, med instruktioner om hur den skulle fyllas i och hur man skulle räkna fram de nya priserna. Man skulle sedan skicka in den och då ha chans att vinna en kokbok.\(^{141}\) Enkäten gav svar från mer än 800 affärer och visade stora olikheter mellan kedjorna. Men också skillnader i hur de enskilda handlarna förhöll sig när kunderna berättade vad de gjorde, från intresserade till likgiltiga.\(^{142}\) När miljöfrågorna fick större utrymme i tidningen trädde prisfrågorna i bakgrunden, förutom beträffande den ekologiska maten, som var dyr i förhållande till den icke-ekologiska.\(^{143}\)

Etiska frågor fick så småningom genomslag i tidningen, i likhet med den ovan nämnda etiska granskningen. Rättvisemärkningen etablerades i Sverige 1996. Märkningen ska garantera att arbetarna har en säker arbetsmiljö, skäliga löner, anställningsavtal och rätt att organisera sig samt att barnarbete inte förekommer. I ett reportage berättade tidningen om en eldsjäl som engagerat sig i Föreningen för rättvisemärkt och en pågående kampanj för rättvisemärkta bananer. I kompletterande faktarutor gavs information om märkningen och hur man skulle göra om man själv ville engagera sig.\(^{144}\)

Under denna period förekom också olika slags tester av livsmedel, det handlade dock maximalt om ett par stycken per år. I slutet av 1990-talet satte man bland annat antibiotikahalt i kött och bakteriehalt i smörgåspålägg under lupp. På 2000-talet studerade man märkningen – eller snarare icke-märkningen – av genmodifierad mat och mat med rester av bekämpningsmedel. Ibland var det ”nyttighetsaspekten” som gällde, som vid tester av socker i frukostflingor och salthalt i färdigköpta soppor.\(^{145}\)

Vad gällde hälsotemat fokuserades bantningsreklamen vid denna tid. Tidningen skrev om alla de verkningslösa preparat som fanns på marknaden och om den ofta tämligen aggressiva marknadssföringen. Detta var ett tema som återkom med jämna mellanrum, och det fanns uppenbara svårigheter med att ingripa preventivt mot denna typ av verksamhet.\(^{146}\)

360 7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING

**Nya tider, nya problem för den medvetna konsumenten**


**Lag och rätt får större betydelse**


7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING

Charlotte Reimersons medverkan


Det är en typ av upplysning som vägleder och visar på en viktig skillnad mellan nyhetsrapportering och konsumentjournalistik: nyhetsreporteran skulle ange läkarnas namn, efter att ansvarsämnden fattat beslut, eventuellt utan att nämna hur han fått tag på dem. Konsumentjournalisten tar först och främst fram det allmäntna ur den enskilda händelsen för att visa hur man kan bära sig åt i detta och liknande fall.

Gudrun Hjelte lyfter här fram något som varit framträdande i Reimersons journalistik, och som syntes i de krönikor hon skrev för Råd & Rön. Det handlade, som tidigare nämnts, helt enkelt om att aktivera konsumenten att tänka och agera själv.
Inför Reimersons första krönikor, i nr 8/99, skrev Jan Berttoft i ledaren att krönikorna var ett led i arbetet med att väcka mer engagemang. Tidningen ville hjälpa konsumenterna att få "råd i ryggen", att bli kaxigare. Reimersons krönikor hade temat "Nu ska vi inte vara snälla". Den första handlade om styckpris på frukt och grönsaker, vilket var något hon inte gillade – det var förkastligt och oacceptabelt. Genom att väga olika frukter av samma sort i affären kunde man se att det blev stora skillnader i kilopris. Därefter skulle man gärna prata med butikschefen och be att få köpa de små frukterna till samma kilopris som de stora.


Konsumentmakt var också något som gick igen i Reimersons artikel om vilseledande annonser från ett mattföretag. 1 200 röllakansmattor från Indien skulle skeppas till Stockholm, men båten var försenad och nu stod man med ett spökskepp lastat.

Charlotte Reimerson medverkade med krönikor och artiklar i Råd & Rön under en period kring millennieskifftet. Krönikorna skulle vara på temat "Nu ska vi inte vara snälla", och stärka läsarna att använda sin konsumentmakt.

Charlotte Reimerson hade under lång tid arbetat med att avslöja den bedrägliga annonseringen om mattor. Hon hade under tio år klippt ut och arkiverat de snarlika och återkommande annonserna. Företaget bröt mot marknadsföringslagen, menade hon, och uppmanade läsarna att anmäla till KO/Konsumentverket. Charlotte Reimerson, "Råd & Rön avslöjar mattbluffen. Ett spökskepp kommer lastat", Råd & Rön nr 7/00, s. 20–21)

Nya och gamla områden

Kronikor – en möjlighet att skriva personligt

Råd & Rön’s reporter Christina Farm har haft ansvaret för att välja kronikekritiker sedan 2002, i samråd med chefredaktören och redaktionschefen. Att hon har ett stort intresse för skönlitteratur har påverkat urvalet, säger hon; den första som anlitades var författaren Torbjörn Flygt. När Christina Farm letar skribenter får hon ibland napp, ibland inte. En del som tillfrågas har inte tid el-
Johan Ehrenberg, chefredaktör för Etc, skrev en krönika om sexualiseringen av det offentliga rummet. Det var alltid kvinnor som exponerades, men Ehrenberg vände på det och gav exempel på hur det skulle kunna se ut om det var män som stod i centrum. Krönikan gav en hel del läsareaktioner: några var positiva till hans text, andra mycket negativa. (Johan Ehrenberg, ”Vem vill se Stefan Perssons lem på stan?, Råd & Rön nr 1/04, s. 33.)

Les begär kanske för mycket betalt. Det har hänt att en skribent ställt upp för att det är just Råd & Rön.167

När jag intervjuade Carina Lundgren 2006 tyckte hon att de flesta kröniker tidningen anlitat hade liknande värderingar eller liknande syn på konsumtion och företeelser som präglar den övriga tidningen. Hon önskade då att man också skulle ha med kröniker med en annorlunda syn, som gjorde att läsarna blev engagerade, arga eller inte höll med. ”Om man inte håller med som läsare tvingas man att tänka igenom sina egna argument och komma fram till att den här människan har fel, man får en impuls att pröva sin egen ståndpunkt”, säger hon.168

Ett tillfälle då man lyckades hitta en krönör som rörde om i grytan var när Johan Ehrenberg, chefredaktör för Etc, skrev en krönika om sexualiseringen av det offentliga rummet. Ehrenberg tog upp reklamen för underkläder till jul, reklam som exponerades på affischer utomhus, och annan reklam i det offentliga rummet som pryddes av lättklädda kvinnor. Han menade att unga tjejer såg bilderna som en anvisning om hur man bör vara: ”Förförrisk, skrattande, exhibitionistisk och kåt.” Men när man skrev om dessa frågor, menade Ehrenberg, brukade arga män höra av sig, med åsikter som att det är skoj med lite sex och att det är naturligt att kvinnan smyckar sig för mannen.


Johan Ehrenberg skrev att reklamen i det offentliga rummet inte går att stänga av. Man kan låta bli att köpa en tidning, men man kan inte åka till jobbet utan att ta sig igenom staden.169 Denna publicering föranledde ett tjugoårigt läsarbrev, vilket var mer än vanligt.170 I en kommentar skrev redaktionen att många var positiva, men att kommentarer också influerades från ”arga män” (vilket anspelade på de män som nämndes i Ehrenbergs krönikan).

Så här skrev en: ”För ett par år sedan var det inne att vara homosexuell och nu är det inne att vara feminist. Det är beklämmande att ett statligt

366 7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING
En annan kröniko som stack ut skrevs av journalisten Susanne Ljung, som framförallt riktat in sig på mode- och skönhetjournalistik. Ljung inledde sin kröniko, ”Vilse i pudersalongen”, med att fråga sig hur mycket skönhetsprodukter man använde under en dag.


Man har ju heller inte bara en sort av saker och ting, man har fler.


Ljung menade att hon och hennes gelikar lade ner mer tid och pengar på skönhetsprodukter än på


Men hon ville se tester också av skönhetsprodukter, då det genom kliniska tester var möjligt att mäta om exempelvis en kräm hade effekt på hur djupa rygknorna var. Men det fanns inget utrymme för det.

Istället har vi inom media motpolerna ”ingenting fungerar” (uppfattningen att skönhetsprodukter och hela industrin är bluff och båg, företräds ofta av dagstidningar) och ”nya spännande produkter” (pressreleaser lätt filtrerade genom en redaktion, företräds oftast av dampress).

Däremellan finns inget, enligt Ljung, som undrade

när skönhetsprodukter ska börja betraktas som lika självklart att testa och tas på allvar som, låt oss säga, utomhusgrillar och borrmaskiner. Inte
minst med tanke på att detta flärdfulla intresse faktiskt omsätter sådär tio miljarder kronor om året.172

Denna krönika stack verkligen ut genom sitt ämnesval och sin ståndpunkt. Men det var inget som genererade några läsarbrev, åtminstone inga som publicerades. Ämnet sågs inte som lika provocerande som sexualiseringen av det offentliga rummet.

Läsarinteraktion blommar upp


Vill man få information om läsarna är läsarundersökningar ett konkret sätt, och sådana kan genomföras såväl utanför som i tidningen. Ett exempel på det senare var en enkät i tidningen 1998.173 Enkäter kunde också användas för att fånga in läsarnas uppfattning inom andra områden. Det kunde handla om att läsarna ombads kontrollera om sänkningen av matmomsen fått genomslag i handeln, som nämndes ovan, och om hur länge olika hushållsapparater håll och varför de gick sönder. Svaren gav sedan material till artiklar i respektive ämne.174 Läsarna uppmanades i olika sammanhang att höra av sig med sina åsikter. En särskild sida för läsarna, ett slags klotterplank, infördes där man kunde tycka till om det mesta, även om tidningen.175 Senare kom en ny sida med liknande upplägg och som öppnade också för lättsamma inslag.176 Läsarna kunde också engageras genom att få tycka till i fempersonsenkäter eller skriva i tidningen om aktuella frågor. Oftast fick helt vanliga läsare uttrycka sina åsikter i någon konsumentfråga.177


Genom att uppmanna läsarna att ta kontakt kan man från tidningens sida få läsarna att engagera sig för tidningen, något som kanske kan skapa starkare band till den. Kontakten kan också ge information som är till konkret nytta för redaktionen, antingen beträffande tidningen i allmänhet eller för en särskild artikel. Vad gällde priset satte man fokus på den egna tidningen genom att kalla det Råd
& Rön-priset och det blev en markering av det man tyckte var viktigt, det vill säga konsumentfrågor. I nomineringsprocessen skulle läsarna involveras, vilket kunde öka intresset för priset.


7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 369
Ett utdraget 40-årsjubileum


Gamla inslag med nya förutsättningar

Material från Allmänna reklamationsnämnden fortsatte att publiceras i tidningen. Det handlade dels om det urval fallet som fanns med i varje nummer, dels om den återkommande ”Svarta listan”, med företag som inte följde nämndens rekommendation. Just Svarta listan är ett av tidningens mest uppmärksammade inslag, och när Råd & Rön började lägga ut materialet på webben fick det ännu större spridning. Reportern Christina Farm hade under lång tid arbetat med att sammanställa listan:

Det var då företagen verkligen började ringa och skälla, då märkte de att det blev uppmärksammat och att lokalpressen tog upp det. Hade man varit noga innan så blev man ännu noggrannare i kollen.

Det var ett stort material som noga följdes upp genom att man skickade brev till företagen. Det kunde vara ”hundratals”. Dessa brev innebar en viss påtryckning på företagen och tidningen brukade därefter höra av sig till konsumenterna för att höra om något ytterligare hänt i processen.184 Råd & Rön gick således aktivt in i processen vid skapandet av ”Svarta listan”. Det skulle vara möjligt också för andra tidningar att publicera ARN:s ursprungliga lista, och det har hänt. Men Christina Farm menar att listan då kunde ha
hunnit bli inaktuell; om företag hade hunnit ge rättelse skulle de känna sig orättvist utpekade och ställa till med rabalder. Att sammanställa den lista som publicerades i *Råd & Rön* krävde således mycket arbete, ett arbete som sedan inte fyller särskilt stort utrymme i tidningen. Farm kommenterar:

> Men så tänker man också såhär: det är ingen annan tidning som satsar på det här. Det är också roligt för det är verkligen gräsrotsnivå och man ser att bakom varje namn så finns det en historia med folk som har blivit illa behandlade, en tvist som inte har kunnat lösas, och det känns viktigt.185

Tidigare i kapitlet har tagits upp hur tidningen satte fokus på nya typer av problem, som val av telefoni- och elleverantör. När datorer och internet började slå igenom blev också tjänster relaterade till detta område aktuella att belysa. Det kunde handla om svårigheter och höga kostnader förknippade med att få support för datorn.186 Senare uppmärksammas vad bredband var och vilka tjänster som fanns för att man skulle kunna vara säker på nätet.187 Stort utrymme ägnades också åt själva datorköpet och vad man behövde tänka på innan man bestämde sig. En viktig utgångspunkt var att datorerna utvecklades snabbt, man skulle inte satsa på en modell som redan var på väg att bli gammal. Samtidigt var datorerna tämligen dyra, i mitten av 1990-talet gick inte någon av apparaterna på mindre än 11 000 kronor, och den dyreste som presenterades, en Mac, kostade runt 21 000 kronor. Att datorinköp gavs stort utrymme var inte anmärkningsvärt, det var en ny vara på marknaden som det fanns ett stort intresse för bland konsumenterna. Den var dyr, och det fanns många termer och annat kring datorn som var okända för gemene man. I artiklar som publicerades fanns utför-

"Svarta listan" är ett återkommande inslag i *Råd & Rön*. Tidningen sammanställer och följer upp fall från Allmänna reklamationsnämnden med företag som inte följt nämndens beslut. Från *Råd & Rön* sida kräver detta ett grundligt arbete, berättar reportern Christina Farm. Bilder visar konkret att också ARN går noggrant tillväga. (Monica Lagergren, ”Noggranns research bakom svarta listan”, *Råd & Rön* nr 1/01, s. 8–9)
liga ordlistor och teckningar över datorns olika tillbehör och de problem som kunde uppstå. En särskild bilaga publicerades vid ett tillfälle.188

Några gånger har Råd & Rön samarbetat med andra medier. Det är ett sätt att dela på kostnader, men också en möjlighet att göra något man kanske inte annars hade kunnat göra. Dessutom kan det vara ett tillfälle att synas i andra sammanhang.189 År 2000 gjorde tidningen ett test av solglasögon i samarbete med resetidningen Vagabond.190 2005 gjordes ett test av hoppgungor tillsammans med Vi Föräldrar.191

Råd & Rön som tidning

Upplaga och prenumeranter


Under 1996 startade tidningen en sida på internet, med bland annat kortver-


Att tidningen publicerade testerna kunde i sig bidra till flera prenumeranter. Carina Lundgren menar att 175 kr för en helårsprenumeration var en mycket liten kostnad om man som konsument stod inför att köpa något för 20 000 eller kanske till och med 150 000 kronor.199

Internet var ett sätt man försökte värva prenumeranter på. Ett annat var att erbjuda en tvåårsprenumeration. Under två år i mitten av 1990-talet gjordes

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING

373

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se

Miljösatsningen hos Konsumentverket skulle också komma till uttryck i praktisk handling, exempelvis när det gällde tryckningen av Råd & Rön. Det var ett önskemål från såväl verket som tidningen själv att den skulle vara Svanenmärkt, vilket innebar att ett särskilt papper med Svanenmärkning användes och att sälja tryckeriet var Svanenmärkt. Övergången till det miljövänliga var dyr. Det nya kravet på att tidningen skulle täcka sina egna kostnader ledde i så fall till högre prenumerationsavgifter. Men det var en process som krävde beslut på Konsumentverkets ledningsnivå, eftersom det i den konsumentpolitiska strävan att nå också dem som hade det sämre ställt gällde att hålla nere priset.204 Det togs emellertid ett beslut om en övergång till miljövänlig tryckning, och när den kom i gång i slutet av 1997 behövde man inte längre skriva att tidningen var tryckt på ”klorfritt, miljöskonande” papper.205

Språk och tilltal
Christina Farm, som varit reporter på tidningen sedan 1981, har arbetat under flera olika tidningsledningar. Hon menar att det funnits tydliga skillnader mellan olika personer i ledande ställning och att det påverkat tidningen. Något som varit betydelsefullt har varit var cheferna tidigare arbetat, vilket slags journalistik de haft erfarenhet av. Farm menar att hennes egen journalistroll kom att präglas av att hon var förhållandevis ny som journalist när hon anställdes på tidningen, att hon tillhörde en statlig myndighet och ville att det hon skrev skulle vara så sakligt som möjligt och inte tendentiöst, samt att läsarna skulle få dra sina egna slutsatser.

Genom åren har texternas längd varierat. När Christina Farm i början skulle skriva om golvbeläggningar så skulle det i stort sett handla om alla möjliga vinklar på ämnet. När Jan Bertoft kom till tidningen hade han förvisso varit presschef på Konsumentverket, men han hade en bakgrund som journalist på Göteborgs-Tidningen. Han ville se texter med tydligare journalistisk vinkel, det skulle gå snabbt, artiklarna skulle vara kortare. Om det exempelvis gällde äm-

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 375
Kortare texter fick ett genomslag under denna period. Ett återkommande inslag var varningar, ofta om bristande säkerhet hos leksaker, som här till höger. ("Varning!", Råd & Rön nr 3/97, s. 4.)

Net golvbeläggningar skulle man inte skriva om allt som hänt sedan man senast skrev, utan tyngdpunkten skulle ligga på farliga klister eller mattor.206


På 00-talet fanns fortfarande varor man kunde vara varn. Men då stilen i tidningen hade blivit mindre konfrontativ blev också upplägget ett annat än tidigare. I artikeln ”Årtiondets fräckaste bluffar” stod tidningen bredvid istället för i frontlinjen, men att skriva om varningar blev i sig en varning. I in- gressen kan man läsa:

De gamla bondfångarna lever och har hälsan. Råd&Rön har letat i Konsumverkets arkiv efter de senaste tio årens värsta skojarprodukter. Vad man lär sig av den här genomgången är att se upp med häpnadsväckande låga priser och förbluffande resultat. Andra varningssignaler är imponerande vetenskapliga beskrivningar och ”högt uppsatta experter”.

I artikeln figurerade bland annat medel som sades lindra olika åkommor, ett värdelöst tipssystem, en spådam – och ett hjälpmedel för tvätt (utan ström) som påstås vara lika effektivt som en tvättmaskin. Här har man redovisat ett antal fall, men inte haft med den annars vanliga personvinkeln.207

Språket i tidningens texter har oftast varit förhållandevis homogent under en och samma period. Avvikelser i stil har kunnat förekomma, framförallt när skribenter utifrån har anlitas. Därför blir det extra tydligt när något faller utanför ramen, med kanske något oväntade liknelse. Här två exempel: Ett test av dammsugare hade rubriken ”Svårare att styra än en punkterad bil”.208 I en jämförelse mellan vanliga dammsugare och centraldammsugare framhölls som nackdel att de vanliga kunde vara otympliga att hantera: ”Inte minst som många modeller kör värre än rattfyllon.”209

Beträffande frågan vem tidningen riktade sig till, kan man sluta sig till det av bilderna. Bilden på Råd & Rön förstasida brukar knyta an till något av de ämnen som tas upp i tidningen. På många av omslagen finns en eller flera personer med, något som gör att bilderna uppfattas som mer levande och mer kommunicerande. Om man föreställer sig dessa människor som en spegel av
de presumtiva läsarna – och deras familjer (eftersom en viss andel barn ingår på bilderna) – är den tänkta läsaren så kallad etnisk svensk.


Till tidningens omslag valdes en bild med anknytning till denna artikel. Huruvida mannen på bilden arbetade under de sämre arbetsvillkoren eller de mer drägliga som beskrevs i texten är oklart.


Personer med invandrarebäckgrunds således inte särskilt ofta förekommande i tidningen. inte heller äldre eller funktionshindrade var grupper som syntes mycket. Tidigare fanns artiklar om äldres kläder och vård riktade till humosmodern som hade ansvaret för den äldre generationen; senare fanns artiklar som riktade sig till äldre, exempelvis med förslag på möbler. För funktionshindrade har det förekommit förslag på praktiska kläder. även om antalet artiklar av detta

7. MILJÖFRÅGOR OCH INTERNATIONALISERING 377
slag har varit begränsat, så har ämnena åtminstone tagits upp. Under 1990- och oo-talen har det inte varit så. Från tidningens sida kunde man konstatera att läsarna var äldre, samtidigt behövde man förnya sig för att locka de yngre, vilket medförde olika avvägningar.


Ett grepp från tidningens sida var också att sätta ihop en panel, bestående av målgruppen för en viss vara. I ett test av stringtrosskydd refererades ett panel-samtal med unga flickor som bland annat pratade om den utseendefixerings som låg bakom en sådan produkt. Även om testet förvisso var ett test i den meningin att trosskydden prövats hos ett testinstitut vägdes också andra aspekter in, som experterns från ungdomsmottagningen som avrådde från att ständig använda denna ”plastiga” produkt i de tajta kläder som modet föreskrev. Artikeln blev ett
slags uppmaning till tjejer att tänka efter om det var en produkt de behövde. Samtidigt kunde en generationsklyfta anses i reporterns text, där förvisso uppgiften var att förklara varför den oinsatta läsaren men där det också signalerades att något var apart: ”Stringtrosor – för er som inte vet – är minimala trosor i bikinimodell med bara en smal remsa mellan skinkorna. Företrädesvis använda av unga tjejer, som inte vill att troskanten ska synas under de tajta långbyxorna.”

Ett liknande grepp, att använda en panel, användes i bilagan ”Dina skor. Mode, miljö, material”. Bilagan inleddes med ”Snack om skor” där några ungdomar och reportern samtalade i en ungdomlig cafémiljö. I bilagan rymdes texter om skovård, skomakare, kvalitet kontra pris och vart man vände sig om skorna gick sönder, men också två artiklar som stack ut som motpolar till varandra, ”Skotillverkningens mörka baksida” och ”Erik har 500 sneakers”. I artikeln om skotillverkningen uppmärksammades de etiska och miljömässiga aspekterna, inte minst användningen av krom och andra giftiga ämnen för att skinnet till skorna skulle bli mjukt. Kontrasten till dessa hård fakta, utan någon uppenbar moralisering, blev tydlig när man läste om en kille som drev sneakersbutiker och var en hängiven samlare med 500 par i sin ägo. Den enda kopplingen gjordes i fikasnacket med en allmänt hållen fråga om huruvida man tänkte på hur skorna tillverkades. Svaren var tämligen vaga. Denna bilaga berättade om hur saker är – hur arbetsmiljön brast och hur man klagade över dåliga skor – men slutsatser om hur man som konsument skulle handla fick läsaren dra på egen hand.
Layout och bild


"Men med den nya formen släpper vi in mer luft och ljus i tidningen i syfte att göra den roligare att bläddra i och artiklarna mer inbjudande och lättare att läsa. Vi vill också bjuda på mer variation och färg för att förmedla den glädje och det engagemang vi känner för de ämnen vi skriver om."  

Layoutens funktion är bland annat att strukturera materialet och göra det lätt att ta till sig. Att man som läsare känner igen sig från nummer till nummer och även från sida till sida är därmed viktigt. Råd & Rön har, som andra tidningar, därför något slags grafisk grund som karakteriserar just den. Även när layouten har gjorts om har tidningen haft många likheter med hur den såg ut innan omgörningen. Råd & Rön har inte varit formmässig föregångare; de val som gjorts kring layout har vid den aktuella tiden också förekommit i andra tidningar och tidskrifter. Ett exempel är den ökande mängden luft, där de vita, otryckta inslag på sidorna hade blivit ett layoutelement i sig under 00-talet, och tydligt ökade i många publikationer. Tidningens utseende är ett sätt att signalera vad man är. Vill man upprätthålla en viss nivå av seriositet är ramarna mer fasta än om syftet är att provocera eller enbart underhålla.

valde intervjuupptagningar på annan ort var det kanske istället per telefon och en lokal fotograf kontraktades för bilder.225 Precis som tidigare användes ibland också teckningar som illustrationer.

Man hade även möjlighet att använda passbilder i tidningen, det vill säga att beställa kopior av bilder som folk skickat in vid ansökan om pass. Dessa bilder användes i artiklar om företag som inte skötte sina affärer på önskvärt sätt. Ett exempel är då tidningen skrivit om reklam för verkningslösa bantningspreparat. De svartvita passbilderna är vanligen av det mindre smickrande slaget och tycks ofta signalera ”efterlyst”, vilket förstärker intrynget av att de omskrivna har något att dölja.226


Sammanfattning och diskussion


**Miljöfrågorna påverkar normerna**

Enligt Monika Djerf-Pierres kategoriseringar av journalistiska regimer utifrån miljöjournalistik i tv-nyheter inleddes en ny regim, den kommersiella regimen, 1991 då TV4 startades. Den nya, kommersiella kanalen hade andra villkor för sin existens, och var framförallt en konkret konkurrent till den statliga televisio- nen och dess nyhetssändningar. Ulla B. Abrahamsson har i sin vidareutveckling av Djerf-Pierres modell utifrån faktabaserad innehållsstruktur i etermedierna kallat denna period den publikorienterade regimen. Ett särskilt drag är här att framhäva journalistens eller programledarens personlighet. "Journalisten blev både pedagog och expert i nyhetsprogrammen, en person som talade i kraft av sin egen ämnenskaps och framträdde med samma auktoritet som vetenskapliga experter och representanter för myndigheter", skriver Abrahamsson och påpekade samtidigt att detta inte var något nytt fenomen för faktabaserade program. De flesta speciella program har lett av fackkunnigt folk, det gäller också inom konsumentupplysningen. Många har fyllt denna roll under lång tid, flera decennier, och med starkt engagemang. Också andra faktorer som blev vanliga under den publikorienteerde regimen, som vardagsrelevans, underhållning och nya grepp inom form och berättande, hade förekommit i faktabaserade programmer redan tidigare. Ab-


Nya tider, nya villkor

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED


Konsumentverkets uppgifter renodlas

Hösten 2003 tog konsumentminister Ann-Kristin Nykvist (S) initiativ till en utredning om en ny konsumentpolitisk strategi. Ledordet var hållbar konsumtion. Bakom detta initiativ låg regeringens strävan efter en övergripande hållbar utveckling av samhället.1 Utredningen resulterade i promemorian *Den framtida konsumentpolitiken*. Här formulerades ett överordnat mål för verksamheten: ”Trygga konsumenter med makt agerar för välfärd och hållbar utveckling”. Målet behövde vara tydligt, mätbart och realistiskt, menade man, och alla åtgärder som vidtogs inom ramen för konsumentpolitiken skulle kunna kopplas till detta mål.2 Förslaget modifierades något, till ”Trygga konsumenter som handlar hållbart”, vilket också blev namnet på den proposition där utredningen behandlades.3


Uppdraget gick från ansvarigt departement, Jordbruksdepartementet, till det externa konsultföretaget Capgemini. Det handlade om att göra en översyn av tjänster som erbjöds av olika aktörer inom det konsumentpolitiska området. Capgemini analyserade bland annat Konsumentverkets websidor, regleringsbrev och samarbetsavtal med andra myndigheter, samt gjorde intervjuer. En slutsats var att verkets uppgifter utökats med tiden, utan att något hade försvunnit. Verksamhetens utveckling illustrerades i form av en spiral, med fokus allt längre bort från kärnan – konsumentens köp eller icke-köp.5

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
I rapporten rekommenderades Konsumentverket att för sina informations- och rådgivningstjänster prioritera vissa produktgrupper. Det skulle vara produkter som ingick i konsumenternas baskonsumtion, varor och tjänster som upptog en stor del av hushållsekonomin samt varor och tjänster med lång livslängd. Produkter som genererade köpsituationer skulle också undersökas. Särskilt skulle man fokusera varor och tjänster som nyligen introducerats på marknaden eller som utmärktes av kraftig efterfrågetillväxt, och inom vilka områden inga andra aktörer kunde erbjuda några konsumenttjänster.6


stringtrosskydd. Vilka produkter som valdes berodde delvis på att läsarna själva fick önska vad de ville ha testat. Men utifrån den föreslagna nya inriktningen för Konsumentverket fanns risken att en sådan urvalsprincip inte korrelerade med det som gav mest ”konsumentnytta”.

De intervjuer som gjorts hade visat att tidningen var uppskattad. Men rekommendationen från Capgemini var avknoppning eller avveckling.9 Om man tittar närmare på de givna examplena kan man konstatera att lattevispar, plantskolor och stringtrosskydd förvisso inte ögonblickligen kan associeras till hushållens mest basala inköp. Men dessa tester var plockade från en period på tre år. Beträffande testet av stringtrosskydd fanns det ju, som tidigare tagits upp, ett pedagogiskt syfte att förklara produkten onödig och olämplig.10

Enligt rapporten skulle en vinst med förändringen vara att då vissa områden valdes bort skulle det kunna generera ökade resurser. Testlab var ett sådant område. Vad gällde Råd & Rön skulle en avknoppning dock inte ge några extra resurser.11 Även om konsumentverksamheten skulle snävas in, ansåg Capgemini att vissa grenar behövde stärkas, som omvärldsbevakning och internationellt samarbete.12


Konsumentverket har den dubbla rollen att dels vara marknadsvårdande och utöva marknadskontroll, dels företräda den ena parten på marknaden i en opinionsbildande roll. Konsumentverkets myndighetsutövning bör enligt vår mening separeras från de opinionsbildande uppgifterna och verksamheten begränsas till de rent produktkontrollerande uppgifterna samt tillsyn över den konsumenträttsliga lagstiftningens efterlevnad.14

När motionerna togs upp i riksdagen bifölls denna reservation, med stöd från Moderaterna, Folkpartiet, Kristdemokraterna, Centerpartiet och Miljöpartiet.

388

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED

**Tidningen får ny ägare**


Att kunna erbjuda enskilda medlemmar en tidning ökar också organisationens möjligheter till ett bredare medlemsunderlag bland enskilda konsumenter. Regeringen ser positivt på denna utveckling.


Riksrevisionen, som har till uppgift att granska statlig verksamhet, anmärkte vid sin årliga kontroll av myndigheternas årsredovisningar på just Konsumentverkets försäljning av Råd & Rön. Riksrevisionen menade att även om


8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED
hade mer att vinna på att vara fristående, därför att den som organ för en kon-
sumerorganisation skulle kunna stå starkare i det offentliga samtale än som
en statlig tidning. Vem som egentligen låg bakom initiativet till försäljningen
är således inte klart.

Samma dag som propositionen Trygga konsumenter som handlar hållbart
kom och avtalet om överlåtelsen av Råd & Rön skrevs under, den 16 mars 2006,
daterades också regeringsskrivelsen Tänk om! – en handlingsplan för hållbar kon-
sumption för hushållen. Den behandlade den statliga utredning som gjorts om
hållbar konsumtion. Utredningens uppdrag var att precisera begreppet håll-
bar konsumtion utifrån hushållens situation samt att föreslå en handlingsplan
för hur en ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbar konsumtion skulle kun-
na uppnås. Tonvikten skulle ligga på boende, transporter och livsmedel. Även
ett hälso perspektiv skulle vägas in. Utgångspunktten för utredningen var FN:s
världstoppmöte om hållbar utveckling i Johannesburg 2002. I utredningsdi-
rektivet hade funnits en uppmaning att arbetet skulle inspirera till debatt och
nytänkande. Utredningen utmynnade i två betänkanden, Hållbara laster. Kon-
och journalist inom miljöområdet. Båda utredningarna var mer visionära än
konkreta.

Som nämnts ovan bytte Sveriges Konsumentråd 2007 namn till Sveriges
Konsumenter, eftersom man menade att ”råd” kunde uppfattas som något stat-
ligt. Detta kändes extra angående sedan man i mitten av 00-talet gjort det möj-
ligt också för enskilda personer att bli medlemmar – ”Vem går in som enskild
medlem i ett råd?” sade ordföranden Inger Persson retoriskt i en intervju.

Konsumentverket utlokaliseras
Riksdagen beslutade 2004 om förändringar av det svenska försvarets verksam-
et och organisation. Som en del av detta ingick nedläggningar och omflytt-
ningar av förband. De fyra områden som ansågs vara drabbade, Östersund,
 Karlstad/Kristinehamn, Arvidsjaur samt Gotland, skulle kompenseras. En åt-
gård var ny- och omlokalisering av statliga myndigheter. I juni 2005 beslutades
att Konsumentverket skulle flyttas till Karlstad senast den 31 december 2006.
Samtidigt bestämdes att den energipolitiska verksamhet som bedrevis inom ver-
ket skulle flyttas till Statens energimyndighet den 1 januari 2006.

I en rapport från Riksrevisionen 2009 granskades i efterhand flyttningen
av de två större myndigheter som i sin helhet bytte ort: Konsumentverket till
Karlstad och Statens folkhälsoinstitut till Östersund. Rapporten skulle besvara
tre frågeställningar: om de berörda områdena kompenserats genom omlokalisi-
eringen, om myndigheternas verksamhetsvolym och kvalitet motsvarade det
man hade haft tidigare samt om kostnaderna hade varit de förväntade. I de bud-
getpropositioner som lades fram under åren kring omlokaliseringen bedömdes att kostnaderna inte gick att beräkna i förväg. De skulle därför täckas av respektive myndighets befintliga anslag. Tanken var dock att en kompensation kunde bli aktuellt senare beroende på hur höga kostnaderna blev. Under processen hade Sverige bytt regering, och det var inte samma politiker som tog beslutet om utförlokaliseringen och som Konsumentverket sedan äskade kompensation från. Det blev inga extra pengar. 29

Flytten innebar således ett stort ekonomiskt avbräck för Konsumentverket, men också en förlust av kompetens. Med facit i hand kunde man konstatera att nästan hela personalstyrkan hade bytts ut. Många av de tidigare anställda hade arbetat länge inom myndigheten och skaffat sig kompetens genom detta. De hade också väl inarbetade kontaktnät inom konsumentområdet. De nya anställda, i Karlstad, hade i genomsnitt högre utbildningsnivå, men saknade erfarenhet av konsumentfrågor. 30

Under de två första åren bedrevs verksamheten inte lika effektivt som tidigare. Enligt Riksrevisionens arbete hade Konsumentverket återhämtat sig när undersökningen gjordes och man hade kommit upp i motsvarande verksamhetsvolym. 31 Men antalet anställda hade under perioden minskat kraftigt. Från januari 2005 till september 2009 slutade 213 anställda på verket, medan 111 personer började under samma period. Endast 13 personer fanns kvar sedan Stockholmtiden. 32 Bertil Elenius är en av dem:

Vi hade ju ett helsike att överleva och upprätthålla vår verksamhet. Inte nog med att vi fick betala kalaset, alltså 79 miljoner kronor ungefär, så fick vi byta ut vår personal, med allt vad det innebär i kompetensförluster och behov att kompetensutveckla ny personal. På så sätt drabbades vi ju dubbelt. Sedan kan man ju säga att styrkan var ju att man förnyade myndigheten, men bröt ju med det gamla, och det fanns säkert en tanke bakom det också. 33

Detta var alltså en turbulent tid på Konsumentverket: omlokalisering, minskad personalstyrka och förändringar av verksamheten.


En av de populäraste sjalterna var Begagnatbilguiden, med statistik från Bil-


Samhällets information politiskt provocerande

Inför valet 2006 väcktes debatt om myndigheter och information av de borgerliga partierna och av tankesmedjan Timbro. Folkpartiet menade i en rapport att många ämbetsverk hade blivit politiska propagandacentraler. Som exempel nämndes hur Skatteverket använt 30 miljoner för ”en kampanj riktad mot ungdomar med det officiella syftet att bekämpa svartjobb, i realiteten ett tydligt försvar för den socialdemokratiska högskattestaten”. Detta var ett tecken på en ny trend, men en djupt problematisk sådan: ”Under förmant neutral och opartisk flagg torgförs ståndpunkter som borde ha getts politisk varubeteckning. Därmed vilseleds medborgarna.” Förvisso var det mesta av myndighetsinforma-
tionen av det neutrala slaget – som då Vägverket informerade om trafikregler. Men i vetskap om att myndigheterna förfogade över förhållandevis stora ekonomiska summor vikta för information, ville Folkpartiet undersöka detta problem närmare och medvetandegöra vilka maktfaktorer myndigheterna kunde vara.  

I ett gemensamt valmaterial från Alliansen, *Att bryta socialdemokraternas makthegemoni*, skrev de borgerliga partierna att myndigheter ska iakta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet och lyfte även fram att den senaste demokratiutredningen ansåg att myndigheternas opinionsbildning var ”stötande och en misshushållning med skattemedel”. Denna formulering var en tillspetsning av utredningens slutsatser.


Stora summor skattepengar används till att påverka medborgaropinioni en i olika frågor. Statsförvaltningen håller på att bli regeringspartiets egendom snarare än medborgarnas. Myndigheterna håller på att bli en del av partiapparaten i stället för, som de borde vara, fristående ämbetverk i statsapparaten.


Sabuni hade dock bestämda uppfattningar i vissa frågor. Och det var tydligt att hon, som borgerlig politiker, såg ideologin som mer väsentlig än ett av sina egna sakområden.

Hon ogillar starkt att statliga Konsumentverket sysslar med opinionsbildning, till exempel försöker få oss att äta mer ekologisk mat.

– Det tycker jag är oacceptabelt. Verket ska inte tala om för mig vad jag ska köpa, de ska bara informera sakligt om vilka alternativ som finns.

– Men det är inte de själva som tagit på sig uppgiften, de har fått den av den förra regeringen, påpekar hon.

I december 2006 hade en kommitté tillsatts med uppgift att göra en översyn av den statliga förvaltningens uppgifter och organisation. Arbetet skulle leda fram till en effektivisering av verksamheten och till en mer överskådlig förvaltningsapparat. En av de specificerade uppgifterna var att klargöra vad som borde vara statliga åtaganden vad gällde opinionsbildande verksamhet. Här skulle kommittén gransa och värdera omfattningen och inriktningen på denna verksamhet.  

I ett delbetänkande 2007 togs frågorna upp. Ett förslag var det man kallade ”god förvaltningssed”, det vill säga att myndighetschefen måste kunna avgöra vad som är försvarbart att göra, och att detta motsvarar kraven på saklighet och opartiskhet till såväl form som innehåll. Av propositionen framkommer att regeringen, liksom flera remissinstanser (bland andra Konsumentverket), ansåg att kommitténs definition av opinionsbildning var alltför vag: ”Med opinionsbildande verksamhet avser Förvaltningskommittén att en myndighet driver en extern informationsaktivitet riktad mot allmänheten i syfte att aktivt påverka dess kunskaper, attityder eller beteenden i en avsedd riktning.” Denna skrivning innefattade ibland både opinionsbildning och mer allmän information, men inte alltid.  

I propositionen sågs det som rimligt att myndigheterna fick använda information som medel för att påverka kunskaper, attityder och beteenden, under förutsättning att informationen är saklig och opartisk, att insatsen ligger inom ramen för myndighetens uppgifter och inte står i konflikt med någon annan uppgift eller roll som myndigheten har.  

Vid utformandet av informationsinsatser som syftade till att påverka attityder och beteenden borde dessa ”prövas noggrant av myndigheten”. Myndighetens påverkan på regeringen skulle inte vara ett ensidigt lobbyarbete. Däremot skulle man ge nödvändiga upplysningar och fakta inom sitt verksamhetsområde till stöd för regeringens beslut. Propositionen förde inte heller fram någon generell reglering; det var inte möjligt, menade man. Istället skulle man välja den väg där man vid behov kunde förtydliga och avgränsa myndigheternas uppgifter.  

Kort därefter publicerades ett debattinlägg i Svenska Dagbladet där Timbro frågade sig i vilken utsträckning Alliansen hade agerat för att sätta stopp för opinionsbildande myndigheter.
Risken är att borgerliga politiker anser att problemet är löst när de själva har makten. Men de principiella problemen med myndigheters opinionsbildning blir inte mindre av att myndigheterna har en mer borgerlig agenda. [- - -] Det är lätt att få intrycket att principfrågan om myndigheters roll är ointressant, så länge myndigheterna har rätt agenda.50

I linje med vad regeringen tidigare lovat borde myndigheter som primärt ägnade sig åt denna typ av uppgifter lägga ner eller förändra verksamheten. Ett exempel som lyftes fram i inlägget var Energimyndigheten, som i hög grad sysslade med just opinionsbildning. Myndigheten hade på sin hemsidan argumenterat för att konsumenterna skulle välja tägcharter på semestern. Skribenterna såg två problem med denna utveckling: dels att statens neutrality skulle skadas om myndigheter tog ställning i politiska frågor eller beträffande livsstilsval, exempelvis hur man åkte på semester, dels att tonvikten i debatten flyttades från partier, intresseorganisationer och enskilda debattörer till myndigheterna.51 Det är här uppenbart att Timbro ville gå ett steg längre än den borgerliga regeringen.

I instruktionen för Energimyndigheten ingår bland annat att

- inom sitt verksamhetsområde verka för en effektiv och hållbar energianvändning och en kostnadseffektiv energiförsörjning, båda med en låg negativ inverkan på hälsa, miljö och klimat. Myndigheten ska bidra till omställningen till ett ekologiskt utåthålligt energisystem.

En annan uppgift är att

- bidra till att de av riksdagen antagna miljökvalitetsmålen som är relevanta för energisektorn uppfylls, med särskilt fokus på miljömäten begränsad klimatpåverkan, god bebyggd miljö, frisk luft, bara naturlig försonring, levande sjöar och vattendrag och storslagen fjällmiljö.52

Detta innebär rent konkret att Energimyndigheten inom ramen för sin verksamhet kan och skall ägna sig åt exempelvis energihushållning, som att propagera för att konsumenter skall byta till lågenergilampor. För Konsumentverkets del är det en omöjlighet, menar Bertil Elenius, eftersom myndigheten inte längre har det uppdraget.53 Däremot kan verket ställa sig bakom kampanjer som ligger i linje med de uppdrag man explicit har fått. Under förra sommaren 2012 sändes Finansinspektionens och Pensionsmyndighetens folkbildningsatsning på privatekoninomi i Kunskapskanalen. Inom ramen för nätverket “Gilla Din Ekonomi” ville en rad myndigheter (bland andra Konsumentverket), organisationer och företag öka kunskapen om olika sparformer, hur man gör upp en budget och hur man undviker att bli överskuldsatt. Detta var en del av en större satsning som regeringen stod bakom.54
Statsmakterna och konsumentorganisationerna

I flera av de utredningar som tagits upp i denna avhandling har en viktig fråga varit hur man skulle få olika organisationer att delta i konsumentarbetet. Det har handlat om ett behov av att skära ned den offentliga förvaltningens kostnader, men också om att förankra frågorna och intresset hos andra grupper.


I en skrift från Timbro kan man rimligen vänta sig tämligen marknadsliberal argument, vilket man också får här. Samtidigt är det intressant att se hur
konsumentfrågor från denna synvinkel reduceras till att enbart åstadkomma lägsta pris på varorna. Andra faktorer, som affärsbinäres löner eller konsumenträttsliga perspektiv, vägs inte in. Detta synsätt överensstämmer väl med den linje som framhölls då Staffan Burenstam Linder (M) som handelsminister under 1970- och 80-talen hade konsumentfrågorna på sitt bord.

På marknaden – i konkurrens med andra medier


Tester har varit betydelsefulla för tidningen genom åren, och detta är inte något som har minskat efter övergången, snarare tvärtom. I konkurrens med andra medier har det blivit än viktigare att lyfta fram testerna och det som utmärker dem jämfört med andra aktörers.

Man vinner något, men förlorar annat

Den nya ägaren

Tillsammans med medlemsorganisationerna skall man företräda de svenska konsumenterna i det europeiska och övriga internationella samarbetet inom konsumentområdet.


När frågan om att sälja tidningen hade blivit aktuell sade Carina Lundgren i en intervju i Resumé att hon var positiv till att Sveriges Konsumentråd skulle ta över.


Om försäljningen blev av skulle man från tidningens sida driva en tydligare linje och exempelvis uppmåna till bojkott om man tyckte att det var befonat. Det var inte något man kunde göra i statlig ägo, sade Lundgren.60

Också hos Sveriges Konsumentråd var man positiv till en övergång. ”En historisk möjlighet och precis vad vi eftersträvat ända sedan starten i början av 90-talet”, sade Inger Persson, ordförande i Sveriges Konsumentråd, i en intervju i KonsumentMakt. Hon ansåg att det var viktigt för en stark och växande konsumentrörelse att ha en egen tidning. ”Råd & Rön är en bra tidning som kan bli ännu bättre. Förankringen hos frivilligorganisationerna gör att den kan bli både spetsigare och bredare i sin ämnesbevakning.” Samtidigt, menade hon, var det viktigt att slå vakt om alla starka sidor av tidningen, till exempel testerna.61

**Konkreta förändringar**

Vid den tid då Råd & Rön övergick till Sveriges Konsumenter skedde två andra

Vid en intervju ett par år efter ägarbytet menade Carina Lundgren att mycket energi och tid i Konsumentverkets organisation gick åt till att administrera övergången, att innehållet i verksamheten tappade fart under en period. Och när Testlab gick över till Energimyndigheten minskade farten också där, det kom inte många tester därefter. För Råd & Röns del innebar det att man var tvungen att hitta tester på annat håll. Och de tester man då fick tag på var i mängt och mycket tester av hemelektronik gjorda av ICRT. Men det var inte bara testerna som försvann med Testlab utan också kompetens på nära håll. Innan utlokaliseringsprocessen började hade man varit runt 200 personer inom verket, varav knappt 20 jobbade på Testlab och runt 10 på tidningen. Carina Lundgren beskriver det så:

Det betydde ju att vi hade 190 potentiella kollegor som i många fall hade erfarenheter, kunskaper och utbildning som vi inte hade, som vi kunde gå och fråga om råd. Det var en enorm kunskapsbank, och den försvann ju bara.

På Testlab fanns anställda med teknisk bakgrund, många ingenjörer, som kunde frågas till råds i olika slags spörsmål. Man förlorade också närheten till en rad experter i olika frågor som fanns hos Konsumentverket. Tidningen har därför efterhand byggt upp redaktionen med andra personalkategorier än tidigare, så att man har egna anställda med teknisk kompetens, liksom en egen marknadsförare – något som tas upp ytterligare längre fram i kapitlet. Efter övergången har personalomsättningen också på tidningen varit stor jämfört med under tidigare år. De enda som 2012 fanns kvar från Konsumentverkets tid var Carina Lundgren och Christina Farm.

**Testerna ännu viktigare**

Befästa sin position

Under den föregående perioden kunde man se att testerna var något som togs upp i ledarna vid ett flertal tillfällen. Efter övergången ökade detta, och i ledartexterna meddelades de olika förändringar som genomfördes. Några exempel:


Nya förutsättningar – andra slags tester

Efter ägarbytet blev förutsättningarna som sagt annorlunda. Nu kunde man testa det som föll utanför ramen för myndigheterna. Året efter övergången skrev man på hemsidan i tidningens programförklaring: "Vi har tester om allt från dyra tvätt- och diskmaskiner till billig kökssnivar. Vi testar vardagsproduk-

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED 401

Rent generellt fanns inget ställningstagande att man från tidningens sida testade eller inte testade vissa saker beroende på konkurrens från andra. Men som i exemplet med vintester kan man se att tidningen helt klart kände begränsningar inför vissa områden. Med begränsade resurser är det också högst rimligt att rikta in verksamheten på de områden där man har relativt fördelar.


Fritt fram för ”Bäst i test”

Vid tidningens start fanns ett tydligt ställningstagande mot graderade tester, det hade bland annat framgått av den proposition som föregick bildandet av Konsumentinstitutet. Denna syn hade sedan funnits kvar inom verksamheten, också efter det att den författades inte var stadgd. Här fanns en väsentlig skillnad mellan vad tidningen tyckte och vad den övriga myndigheten ansåg, en skillnad som blev alltmer tydlig efterhand som tidningen blev friare.

När så Råd & Rön inte längre var en myndighetstidning var det alltså fritt fram att kora testvinnare, något man började med mer tydligt under 2007.


Råd & Rön utser också ”testvinnare”, också det i strid med resultaten. Dessutom vill tidningen sedan sälja rätten att använda frasen ”bäst i test” till aktuellt företag under sken av att det är tidningens eget test, när det i själva verket är Energimyndighetens test som Råd & Rön dessutom ändrat i.79

Carina Lundgren gav samma dag ett svar på tidningens hemsida, där hon försvarende tidningens agerande, men medgav att man hade kunnat vara tydligare med vem som ansvarat för betygsättningen.80
Kort därefter togs ämnet upp i en artikel i Göteborgs-Posten, och Carina Lundgren tillfrågades om det fanns några ekonomiska skäl till att man ville ha en testvinnare. Lundgren menade att det inte var så och hänvisade till de problem man tidigare hade haft med användningen av testresultaten. Ett annat skäl att införa "Bäst i test"-märkningen är att det är ett sätt att synas, att befästa sitt varumärke i rätt sammanhang.


Med andra utgångspunkter

Att äta etiskt


Hemmet – en livsstil
Hemmet har utvecklats till något mer än en plats där husmor tillbringar sina dagar med att städa. Tids städning alls upp i tidningen handlar det om sådant som rengöringsmedel. Våren 2012 gjordes en granskning av toalettrengöringsmedel, där många visade sig innehålla onödigt starka preparat, men ändå var mildare än dem som fanns i södra Europa. När Råd & Rön gavs ut av Konsumentinstitutet och Konsumentverket hade
Goda råd inför kastrullköp ges på detta uppslag. Läknan-de upplägg görs i andra num-mer, som knivar (nr 2/11) och fågelholkar (nr 8/11). Genom-gående är att en bild på te-mat, tagen av Kjell B. Persson, täcker hela uppslaget och att kortare texter läggs in där de "passar in". (Christina Farm, "Sjuda, puttra, koka, bryna ... Håll grytan het", Råd & Rön nr 2/12, s. 26–27.)


Vid ett tillfälle tog Råd & Rön upp en bostadssajt som levererade livsstils-analysen av de områden konsumenten sökte bostad i. Det handlade om statistik över antalet gifta, hur stora bostäderna var och hur många som hade barn. Men också mer detaljerad information lämnades, som vilka intressen och läsnor som dominerade i området. Som bostadsköpare kunde man då inte bara ta reda på om det fanns möjliga lekkamrater till ens egna barn utan också få veta att det bland de presumtiva grannarna fanns intresse för alltifrån segling och utrikes-
politik till bussresor och korsord. Tidningen gjorde inget öppet ställningstagande; det var upp till läsaren att avgöra om detta var – som det formulerades – bra information eller ett övertramp.90


Strax innan denna bok går till tryck publicerar Råd & Rön ett reportage om rutavdrag, ”Rutavdraget har blivit rumsrent”. I texten lyfts flera fördelar fram med systemet, bland annat genom intervjuer med nöjda användare. Man kan här notera hur tidningens fokus har skiftat: från 1950-talets hemmafrustädning över 1970-talets jämställdhetssträvning till att städningen blir något man lejer ut.93 Byte av perspektiv

tage. Det avvikar således i hög grad från de texter som vanligen publicerades i tidningen, men framstår kanske just därför som en tämligen minnesvärd och effektfull text där man kastas rakt in i handlingen.


– Varför? undrar jag.
Han rycker på axlarna.
– Det bara hände.97

Ett sätt att analysera texter är att utgå från deras framställningsformer. Två begrepp är ”telling” och ”showing”, som medieforskaren Torsten Thurén försvarade att tala om och att visa. När en skribent talar om förmedlar han sin verk- lighetsuppfattning och sina åsikter explicit. När han visar förmedlar han dem implicit.98 I denna text är det tydligt att skribenten visar vad som händer, och det blir ett effektivt sätt att få läsarna att förstå.

Andra ämnen tas upp ur samma perspektiv och vinklar som tidigare. En del saker som definierats som problem är det fortfarande, långt senare. Ett exempel är hög sockerhalt i flingor. I ett tidigare kapitel togs upp att detta ämne var aktuellt redan på 1970-talet. Då innehöll den sockerrikaste flingan 46 procent socker, något som var svårt för konsumenten att veta då det inte behövde anges på förpackningen.99 I slutet av 00-talet gjorde tidningen en jämförelse mellan flingor av samma sort i olika länder beträffande innehåll av socker, salt och fett. Vad gällde socker var gränsen lägre i Sverige än i vissa andra länder, sade den tillverkare som stod bakom den sötaste flingan – med 39 procent socker – i den svenska delen av testet. Även om information om sockermängd fanns på förpackningen var det inte lika tydligt angivet som de 33 procenten fullkorn produkten också sades innehålla. Detta problematiserades ur ett konsumentperspektiv. Man hade intervjuat en mamma som fick förklara att hon försökte vara noga med vad hon köpte till barnen, men att det i vardagsstressen kunde vara lätt att göra missar. Hon ville ha tydliga besked, då hon inte alltid hade tid att läsa innehållsförteckningen. Att ha med mamman fyllde hår två funktioner: dels fungerade det som en förlängning av den kritik som tidningen framför mot förpackningarna, dels förde det artikeln närmare läsaren genom den journalistiska metoden personifiering (att knyta någon person till en mer abstrakt artikel). Mammans tankar om att det var svårt att vara klok konsument gav möjlighet till identifikation för läsarna och kunde tjäna som en mer ange-näm ingång till artikeln än den underliggande uppmånningen om hur man skulle handla.100 Liksom i tonfiskartikeln utlovade chefredaktören fortsatt uppmärk-
8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED

samhet för att få till en ändring på marknaden.\textsuperscript{101} Detta är i högsta grad något nytt, att tidningen blir en aktiv aktör och inte enbart en kanal för en handleningsorienterad myndighet.

Ett annat ämne som återkommit är butiksplanering, hur mataffären är designad för att locka till ökade inköp. Exempel från 1985 gavs i tidigare kapitel, men detta ”problem” finns fortfarande kvar. Det är inte ett problem av det slaget som skulle kunna lösas med någon lag, utan det handlar enbart om att upplysa konsumenterna om hur det fungerar.\textsuperscript{102}

**Experter på 2000-talet**

En ytterligare följd av att Råd & Rön inte längre tillhörde Konsumentverket var att man inte hade samma tillgång till verkets expertis. Förvisso kunde man vända sig till dem med olika frågor. Men man var inte en del av samma verksamhet, och man befann sig heller inte i samma hus eller ens i samma stad. Efter övergången har man istället kunnat se hur nya experter har konsulterats: det handlar om personer kända från andra sammanhang, men också om personer på tidningen och från Sveriges Konsumenter.

Ett exempel på en känd expert är hjärnforskaren Martin Ingvar. Han intervjuades i samband med att spikmattan (med piggar av plast) dök upp på marknaden i slutet av 00-talet. Mattan hade fått mycket positiv uppmärksamhet i medierna, inte minst för sina påstådda hälsobefrämjande egenskaper. Men under sommaren 2009 hade de kritiska rösterna tagit plats i medierna: Hur bra och ”äkta” var egentligen mattan? Vid samma tid gick Konsumentverket ut med en stämning för vilseledande marknadsföring mot företaget som låg bakom mattorna. Enligt marknadsföringslagen får man nämligen inte påstå att ett produkt kan bota sjukdom etcetera, om det inte finns dokumenterade bevis på att det fungerar. I artikeln, i reporterens röst, fanns inget uppenbart ställningstagande mot mattan. Den kritiska rosten som läsarna skulle förhålla sig till var istället experterns Martin Ingvar. Han menade att mattan hade en placeboeffekt, och att det gjorde ont att ligga på mattan var bara bra för den effekten. Han angav också priset som en viktig faktor – dyra behandlingar fungerade bättre än billigare, och han sade: ”Jag kan lova dig att spikmattorna inte kommer att fungera lika bra om de till exempel säljs på Rusta för 89 kronor.”\textsuperscript{103} Det dröjde dock inte många nummer förrän man kunde läsa en kort notis i tidningen om att spikmattor fanns hos Rusta – för 99 kronor styck.\textsuperscript{104}

Vid ett test av strykjärn anlitades designern och stilexperten Camilla Thulin som menade att en skjorta måste vara välstruken, annars kunde man lika gärna ha en tröja. Den primära användaren av såväl skjortorna som strykjärnet var här män, och testet illustrerades också med en bild på en strykande man. Thulin var skeptisk mot de strykjärn för hemmabruk som fanns på marknaden. Testet visade också att kvaliteten på järnern lämnde en del övrigt att önska.\textsuperscript{105}


> Vi vill få fler att inse att de har makt som konsumenter. Och att faktiskt använda den. Ingen kan göra allt, men om många gör lite blir det en enorm kraft. Vi vill också att människor ska sluta sig samman, agera och reagera.107

Jan Bertoft får också uttala sig i tidningen i andra sammanhang i egenskap av konsumentfrågeexpert.108 Ibland tillfrågas också personer från Konsumentverket, utifrån ett behov av expertkunnande.109 Det kan också handla om en fråga som Konsumentverket arbetar med, till exempel anmälningar från missnöjda användare av dejtingsajter.110

Extern expertis kan också figurera i det återkommande inslaget "Guiden", som introducerades hösten 2010. Här tas framförallt konsumenträttsliga frågor upp,


Under våren 2012 utfördes ytterligare ett wallraffande jobb, då tidningens reporter uppsökte en rad apotek och uppgav sig ha symtom på allvarlig sjukdom. Dessa symtom kunde dock en del av personalen inte avkoda som den simulerte äkkanman, hjärnhinneinflammation. Tidningens syfte var att sätta fokus på avregleringen av apoteksmarknaden och huruvida den innebjudit att kompetensen på de hårt konkurrerande apoteken inte alltid var den önskvärda – ett syfte som man av allt att döma menade sig uppnå.115

Jubileum och tidningens självbild
Då det var dags för 50-årsjubileum uppmärksammades detta i ledaren för nr 1/08 och med en under året återkommande vinjett på omslaget. I ledaren ut-

Den ska tvättas från golv till tak och då den är torr "sprutar man den" med ett malmedel av DDT-typ. DDT visade sig senare vara ett miljögift och förbjöds i Sverige och de flesta andra länder på 70-talet. Eller om 1994, när tidningen gav råd om datorköp:


Samtidigt som man tog upp det som var daterat påpekade man också hur det var daterat för att ingen läsare skulle riskera att inte veta hur utvecklingen hade sett ut.119 Dessutom fick sex personer med anknytning till konsumentområdet kort ge sin syn på Råd & Rön.120


Svarta listan kvar, ny lista med varnade mäklare
Liksom tidigare får ARN:s material utrymme i Råd & Rön. Det handlar dels om de fall som återges i varje nummer under rubriken "ARN-fall", dels om den
återkommande ”Svarta listan”. Ibland ger också materialet från ARN uppslag till hela, fristående artiklar. Ett exempel handlar om ”Birgitta” som hade besökt en salong som behandlade håravfallet. Hon hade lagt mycket pengar på behandlingar, som hon sedan inte var nöjd med. Hon och flera andra konsumenter hade anmält detta och andra, liknande företag till ARN. I artikeln intervjuades ett par läkare som upplyste om vikten av att få rätt diagnos innan man påbörjade en behandling. Att skönhetsmarknaden var oreglerad i den meningen att en lång rad olika ingrepp och behandlingar kunde utföras utan djupare kunskaper påtalades som ett problem.\footnote{122} En sådan typ av artikel blir ett tydligt exempel för läsarna på hur man inte skall göra om man har liknande problem och en upplysning om hur många oseriösa aktörer det finns på marknaden. Det fasta, återkommande materialet från ARN, liksom det mer tillfälliga, innebär rent konkret att tidningen efter övergången viker mer utrymme för ARN än för sin tidigare ägare, Konsumentverket.

Under 2010 dök en ny lista upp i tidningen, med varnade mäklare. Tidningen utlovade att vid ett par tillfällen varje år publicera namnen på dem som hade blivit varnade av statliga Fastighetsmäklarnämnden. Även om antalet varningar var förhållandevis lågt sett till hur många mäklare som fanns, var bostadsköp en stor affär för den drabbade konsumenten, kanske den största i livet.\footnote{123}

**Råd & Rön som tidning**


**Interaktion med andra medier**


Det är också på internet man hittar tidningens arkiv. I förra kapitlet togs årsregistret upp, som fram till och med 2003 täckte in olika slags material i tidningen. Från 2004 förtecknade registret endast tester och, i förekommande


Prenumeration har under hela Råd & Rön utgivningstid varit det primära sättet att sälja tidningen. Under olika perioder har den också varit lösum-


Liksom tidigare gör Råd & Rön reklam i annonsförklar. Vid ett par tillfällen har man gjort särskilda bilagor som gått ut i dagstidningar.

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED 415
Öppet för egna ställningstaganden och lättssammare språk


Elenius har i en intervju senare kommenterat att det var ett tjuvvyp från tidningens sida. Samtidigt, poängterade han, så är Sveriges Konsumenter en av de organisationer som brukar ansöka om och få pengar från verket. Här hade
man handlat lite i egen sak eftersom man själv ville ha mer pengar.\textsuperscript{139}

I tidigare kapitel har påpekats att de texter som skrivits av tidningen och myndigheten haft en förhållandevis enhetlig stil under samma period. Det mesta som varit påtagligt annorlunda har kommit från olika externa skribenter. Som nämntes tidigare var det en förhållandevis stor omsättning av personal efter övergången till Konsumentverket, endast Christina Farm och Carina Lundgren är kvar. I förra kapitlet togs upp att Christina Farm tyckte att hennes journalistik präglats av att hon arbetat på Råd & Rön under Konsumentverket. Att det funnits en strävan efter saklighet i det man skrev, eftersom man arbetade på en statlig myndighet. När nya reportrar började på tidningen hade de andra erfarenheter med sig och eventuella personliga stilar de odlat tidigare. Dessutom var de fler än de gamla från verkets tid.

Språket och tidningens uttryck har således förändrats. Bakom det ligger flera faktorer, som ny personal och nya förutsättningar för verksamheten, men rimligen också en större aktiv närvaro på webben. En skillnad mot papperstiden är ju där mediets direkthet, med en omedelbar publicering, jämfört med tidningens tio nummer per år.

Luftigare layout
Tidningen fick ny form och storlek i och med nr 10/10. Formatet var något lägre och något bredare än det tidigare A4-formatet. Man hade också bytt till en mattare papperssort för att öka läsbarheten. Det gjordes också en förändring av hur materialet presenterades. Testtabeller skulle vara ännu enklare att tolka för den som endast var ute efter snabb information. Man ville göra texter och annat material mer lättläst och inbjudande att ta del av. En förändring var fler sidor med korta artiklar och notiser, vilket var något läsarna uppskattade, enligt en läsarundersökning som refererades. Intresset för recept i tidningen var svalt, varför man beslöt att slipa dem. Redaktionen önskade fler brev och frågor från läsarna och skulle premiera ett brev i varje nummer med en särskild gåva.\textsuperscript{140} I första numret var det en ficklampa som kunde laddas med handkraft.\textsuperscript{141}

När tidningen fick ny form hösten 2010 ville man för enklare läsningen av testerna för den som snabbt ville ta till sig information, samtidigt som man ville ha kvar de mer detaljerade tabellerna. På sidan före tabellerna redovisas några utvalda modeller, där den bästa brukar ingå. Om det som här finns en särskilt dålig modell – ”Uppblåsbar katastrof” – kan den också tas upp. (Christina Farm, ”Bakåt vänt i bilen”, Råd & Rön nr 5/12, s. 28–31.)

Under en period var många av tidningens bilder köpta från bildbyråer, vilket stundtals gjorde bildsättningen en aning intetsägande. Bildbyråers genrebilder är ofta tämligen allmänna och anonyma till sin karaktär för att vara av intresse för fler tänkbara köpare. På senare år har dock tidningen satsat mer på bilder och anlitat fotograf för att ta bilder som passar en specifik text. Dessa bilder har i många fall blivit en viktig del av sidans layout, som exemplet med kastruller som togs upp tidigare i kapitlet.

Nya konkurrenter om konsumenterna


En aktör som helt är uppbyggd kring användarnas medverkan är Smartson. Innehållet på sidan består av användarnas åsikter och av produktfakta från olika företag. De varor som testas kan vara av olika storlek och komplexitet, från drickyooghurt till robotdammsugare och bilbarnstolar. I dessa tester får man ett tydligt användarperspektiv, som säkerligen kan ge den presumtiva konsumenten intressanta fakta. Men inte oväntat får man också just bara användarperspektivet. De som deltog i testet av robotdammsugare fick köpa ett eget exemplar, om än till kraftigt reducerat pris. Att man själv investerar pengar kan tänkas påverka bilden man får av produkten. När man som här enbart testar en modell ges ju heller inga jämförelser med andra modeller, vilket kan vara användbart. En annan aspekt som kommer till uttryck inte minst i testet av bil-
barnstolar är säkerhet. Att en användare uttrycker att stolen verkar säker är långt ifrån någon garanti för att den är det.\textsuperscript{146}

Ytterligare en aktör är Testfakta som utför tester på laboratorier samt enklare utvärderingar av konsumentprodukter. Materialalet finns tillgängligt på Testfaktas hemsida, liksom den nyhetsbevakning av olika konsumentfrågor man ägnar sig åt. Nyheterna skickas också ut i nyhetsbrev varje vardag till mejlprenumeranter. Testfaktas verksamhet finansieras med annonser, som enligt uppgift hanteras åtskilt från det andra materialet. Det finns också utrymme för uppdragstester. I ett ”vanligt” test av rengöringsmedel för badrum som utfördes 2009 hamnade ett visst märke först och blev ”Bäst i test”. Tillverkaren har däremot beställt uppdragstest under 2010 och 2011 där denna produkt båda gångerna återigen blivit ”Bäst i test”. Ett effektivt sätt att marknadsföra sin produkt. Man kan här också notera att ett incitament för \textit{Råd \& Rön} att införa ”Bäst i test”-märkningen var att komma till rätta med felaktig användning av testresultaten. Däremot har man inte kunnat gardera sig mot att också andra företag utser ”Bäst i test” och särskilda märkningar för det.\textsuperscript{147}


På tidskriftsmarknaden finns också en rad specialtidningar, om exempelvis foto och hemelektronik, som skulle kunna utgöra viss konkurrens. Men Carina Lundgren menar att det bara gäller vissa segment.

Om man tar fototidningar så tror jag väl att de är mycket bättre för sådana som har ett brinnande intresse för foto, vi är mer till för semesterfotografen, alla vi som tycker att vi vill ta bilder men som inte har det som ett stort intresse. Fototidningar har ju ofta helt andra urval [i sina tester]. Vi går ju sällan så djupt in i det dyrare segmentet, och ibland finns det väldigt specialiserade grejer som vi inte har. Så de är konkurrenter, men de är inte konkurrenter till hela \textit{Råd \& Rön} – konkurrenter inom sitt speciella segment.\textsuperscript{149}

Tidigare i avhandlingen har konsumentupplysningen i tv tagits upp. Ett program som funnits i tablån under många år är \textit{Plus}, som från starten 1987 fram till

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED

\textcopyright 2012 Sophie Elsässer \& Makadam förlag, Göteborg \& Stockholm


**Sammanfattning och diskussion**


**Nya förutsättningar för tidning och myndighet**


I februari 2010 lades den norska **Forbrukerrapporten** ned. I ledaren skriver redaktören Jarle Oppedal att man kunde kalla nedläggningen för tidningens död, men det menade han var fel sätt att se saken på.

En gång valte Forbrukerrådet å alliere seg med forbrukerjournalistikken og dette 'ekteskapet' var på sett og vis Forbruker-rapporten. Nå skiller Forbrukerrådet seg fra forbrukerjournalistikken, og velger andre måter å få utløp for sit informasjonsbehov på.

En gång valte Forbrukerrådet å alliere seg med forbrukerjournalistikken og dette 'ekteskapet' var på sett og vis Forbruker-rapporten. Nå skiller Forbrukerrådet seg fra forbrukerjournalistikken, og velger andre måter å få utløp for sit informasjonsbehov på.

Detta är ju naturligtvis en tolkningsfråga och inte minst ett sätt att ta fokus från det faktum att tidningen, med anor ända sedan 1954, läggs ner.152 Självklart vore en tidning en alldeles utmärkt kanal för att nå ut med information. Men **Forbrukerrapporten** hade tidigare gjort valet att lägga ut sina tester fritt på webben, vilket fick tidningens upplaga att sjunka dramatiskt.153 Även om man i tidningens sista nummer publicerade en kavalkad över den långa utgivningen och understök den betydelse tidningen haft vid starten var den inte längre lika nödvändig, menade man. Under åren hade andra källor för konsumentinformation växt fram. ”Så mye finnes det at Forbruker-rapportens nedlegging ikke vil merkes på mengden. Kanskje noe på kvaliteten.”154 Med denna skrivning väljer man att värdera sin insats tämligen lågt. I texten sägs att Forbrukerrådet...
skulle fortsätta lägga ut tester av varor och tjänster på sidan. Men när man inte längre har någon tidning får man inte vara med i ICRT. Vid ett test av bilbarnstolar refererades resultatet och man länkade till andra ställen där testet finns: hos danska testtidningen Tænk (mot betalning) och hos tyska bilistorganisationen ADAC.155

9. Konsumentupplysning då, nu och sedan

I denna avhandling har tidningen Råd & Rön uppkomst och utveckling stått i centrum. Tidningen har under närmare 50 år getts ut av en statlig myndighet, vilket satt sina spår i innehållet. Tidningen har förstås haft nära band till sina utgivare, först Konsumentinstitutet och senare Konsumentverket. För att kunna ge en tydlig bild av hur tidningen förändrats har parallellt diskuterats hur konsumentpolitiken har förändrats, vilka idéer som har dominerat verksamheten och vilka attityder som har funnits till verksamheten som sådan. Den primära uppgiften i detta avhandlingsarbete har varit att skriva Råd & Rön historia, men det har också i någon mån blivit den svenska konsumentpolitikens historia. Det är dock tidningens perspektiv som har varit utgångspunkten, också i min skildring av konsumentpolitiken.


Uppgång och fall – en sammanfattning av utvecklingen

Konsumentupplysningen och Råd & Rön

I denna historieskrivning spåras konsumentupplysningens början till den hushållsbildning för flickor som påbörjades inom skolorna i slutet av 1800-talet. Konsumentområdet hade då och en lång tid framöver i mångt och mycket fo-


saknades. Verksamhetens nya inriktning påverkade också i övrigt tidningens innehåll. Tidningen fick en tydligt kritisk approach. Det kom sig delvis av de nya ämnen man skrev om, men också av att journalistiken i sig förändrades i en mer kritisk riktning.


9. KONSUMENTUPPLYSNING DÅ, NU OCH SEDAN


Konsumentområdet i förhållande till tidningen


Den femte perioden, decentraliseringsfasen, inleddes 1985. Det är uppbytligt, som tagits upp ovan, att åtstramningarna faktiskt fortsatte, men med en annan inramning. Under det borgerliga styret fanns en skepsis mot mycket av verksamheten. Under det därpå följande socialdemokratiska styret skars förvisso också budgeten ner, men här togs samtidigt politisk ställning för bety-


**Försummade frågor**

**Ofta bristande intresse från politiskt håll**


regeringar, ministrar och viktiga händelser görs. Konsumentområdet nämns överhuvudtaget inte.\textsuperscript{10}


Jag har tidigare i avhandlingen tagit upp ett par tydliga fall där den minister som haft ansvar för konsumentfrågorna inte varit särskilt intresserad eller drivit en helt annan politisk linje än den som blivit fastställd av riksdagen. En av dem var Nyamko Sabuni (FP) som efter valet 2006 hade tillträtt som integrations- och jämställdhetsminister vid det nyinrättade Integrations- och jämställdhetsdepartementet där också konsumentfrågorna låg på hennes bord. I en artikel i Göteborgs-Posten konstaterades att konsumentfrågorna bollades runt mellan olika ansvarsområden. Sabuni deklarerade också att konsumentfrågorna var lägre prioriterade än de andra områdena hon hade ansvar för. Förutom att hon de facto såg de andra frågorna som tyngre, var hon uppenbart inte kunnig inom konsumentområdet. Reportern hade testat henne på ett par konsumenträttsliga frågor, där hon visade sig ha tämligen bristfälliga kunskaper. Sabuni uppgav att hennes man var bättre på frågor om pris och kvalitet och att hon själv mest handlade kläder.\textsuperscript{13} Det är inte svårt att se att uppdraget som konsumentminister inte var något hon valt själv, utan fått på köpet.

På helt rätt plats var inte heller Staffan Burenstam Linder (M), som var handelsminister under två perioder under de borgerliga regeringarna mellan valen 1976 och 1982. Han uppvisade samma typ av marknadsliberala åsikter som de Timbro företrädare och som togs upp i förra kapitlet), där ett lågt pris är den viktigaste konsumentfrågan, vilket inte var den linje riksdagen hade fastställt för konsumentpolitiken.

Den slutsats statsvetaren Victor Pestoff drar av uppmärksamheten på konsumentfrågorna är att det krävs politiskt intresse för att de skall få genomslag. Bristande intresse från politiskt håll lämnar fältet fritt för ifrågasättanden från annat håll. Så skedde till exempel under den tid då Burenstam Linder var han-
delsminister, då det gavs ut en rad skrifter och hölls seminarier som ifrågasatte den dåvarande inriktningen.


Tidigare i avhandlingen har jag berört de problem som finns för konsumenterna med att välja på marknaden. Robert Östling tar upp det mål som sattes för konsumentpolitiken i budgetpropositionen för 2009: att konsumenterna skall ha ”makt och möjlighet att göra aktiva val”.

9. KONSUMENTUPPLYSNING DÅ, NU OCH SEDAN

En sådan målsättning ligger helt i linje med den rådande borgerliga politiken. Men Östling ifrågasätter om det är rätt väg att gå utifrån de erfarenheter som kunnat göras på den avreglerade marknaden med en lång rad av betydelsefulla tjänster man som konsument förväntas välja mellan. Bör konsumenterna stimuleras att fatta fler aktiva beslut?
9. KONSUMENTUPPLYSNING DÅ, NU OCH SEDAN

Eller bör man från politiskt håll istället sikta in sig på att lindra de negativa effekter felaktiga beslut kan ha? Områden som han diskuterar och som under söks är bland andra premiepensionssystemet, elmarknaden och sms-län. Med faktorer som otillräcklig information, för mycket information eller svårigheter att överblika konsekvenserna kan det vara problematiskt att fatta rätt beslut.18


I Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd lyfts några idéer fram som skulle kunna vara aktuella för att förenkla konsumenternas valprocess. Ett förslag är information som gör det möjligt för konsumenten att på förhand göra riskbedömningar. Ett annat är att både konsumenter och näringsidkare skall ges goda kunskaper i konsumenträtt och reklamationshantering.20

Öppet för kritik av konsumentupplysning och konsumentjournalistik


Konsumentjournalistiken har fått öknamn. När Charlotte Reimerson arbetade på tv på avdelningen för ”Hus och hem” blev den omdöpt av manliga kollegor till ”Hu så hemskt”.24 Sverker Olofsson menar att när han började sitt arbete med Plus i slutet av 1980-talet var det något som vissa såg ner på och kallade kastrulljournalistik.25


Det fanns således kritik av det lättsamma konsumentmaterialet, men också av det mer seriösa – eller åtminstone inte tillräckligt mycket uppmärksamhet för att notera skillnaderna.

**Den förbisedda konsumentforskningen**

Konsumtion har under lång tid setts som något "i bästa fall trivialt och i värsta fall destruktivt", menar Jacob Östberg och Lars Kaijser och menar att det är en anledning till det bristande intresset för forskning inom konsumtionsområdet.28 Detta till trots har forskning ändå bedrivits inom många olika discipliner,
men utan att det benämnts konsumtionsforskning och utan att forskaren själv sett sig som konsumtionsforskar. En förändring i inställning kan relateras till tanken att samhället har förvandlats från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle, och således till ett samhälle där konsumtion är ett oundvikligt inslag i allas vardag.29


Ett intressant fall där förvisso inte Konsumentverket var inblandat men som tydligt visar hur området kan förloppas är följande. I mitten av 1980-talet disputerade Gudrun Linn i arkitektur på ett arbete om hur badrum skall byggas för att underlätta städning. Dagen före disputationen blev avhandlingen sågad på Dagens Nyheters debattsida, under rubriken ”Byggeforskningens ankor. Gällenskapen har satts i system inom byggeforskningen, anser Ingemar Johansson”. Skribenten frågade sig om det verkligen skulle vara möjligt att bli doktor på en undersökning av ”de problem som uppstår när man med borste och trasa gör rent i sitt badrum”. Särskilt anmärkningsvärt tyckte han att det var att Linn inte verkade komma fram till något nytt, att hon hade skrivit att kunskapen redan fanns men att det var viktigt att den inte försvann.30

Gudrun Linn menar att detta ifrågasättande egentligen handlade om något annat, en fejd mellan olika vetenskapliga institutioner, och att stora delar av debattartikeln var osaklig. Men den kom att okritiskt spridas vidare i medier under de följande åren.31 Det okritiska förhållningssättet bidrog Dagens Nyheter också till vid publiceringen, när man i puffen på förstasidan använde rubriken ”WC-forskning – gällenskap!” och varken där eller inne i tidningen tydliggjorde vad som var debattörens ord och vad som var tidningens, vilket bidrog till förmandet av idén om att denna forskning var just gällenskap.32 Gudrun Linn kritiserades också av personer med andra vetenskapliga utgångspunkter, okunniga – enligt Linn – om hur arkitektarbetet fungerade. För att kunna åstadkomma någon förändring av byggnormen krävdes handfast undersökningsarbete, som bland annat genomfördes med försökspersoner i fullskalebyggda modeller av badrum, föränderliga i storlek. Det var viktigt att få fram mått som var väl prövade. Forskningen skulle ge underlag för att det inte skulle bli vare sig för lite utrymme eller mer än nödvändigt. Byggbranschen hade ekonomiska intressen av att inte bygga större än vad som behövdes.33 Men Gudrun Linns forskning
fick genomslag där den hade störst betydelse. Byggbranschen tog rönen till sig, vilket påverkade baddrumsplanerandet.34


Man kan undra om vi ens begriper vilken enorm genomslagskraft detta har haft för bostadsbyggandet. Ingen arkitekt med självaktning ritar obekväma kök. Ingen byggherre med självbevarelsedrift låter dålig planering passera.35

dagliga problem multipliceras och blir stora problem."³⁷ Ett test av exempelvis toalettinpappershållare kan vid en ytlig betraktelse verka udda och meningslös, men det kan rimligen också framstå som ett högst användbart sätt att undvika de hållare man riskerar att skära sig på, och kan kanske också bidra till att de försvinner från marknaden.³⁸


Jonas Frycklund lyfter också fram hållbarhet och menar att det bör finnas en avvägning i förhållande till utvecklingskraft. En cykel som håller i trettio år kan tyckas vara en god idé, men samtidigt har cyklars funktion, användbarhet och material hunnit utvecklas i hög grad under dessa år, vilket innebär att den gamla cyckeln kan vara jämförelsevis tung och bristfällig ur säkerhetssynpunkt. Allt för hållbara varor tenderar därför att bli problem – andra tydliga exempel på detta är bilar och kylskåp, vars respektive miljövänlighet har utvecklats i snabb takt.⁴² Man kan konstatera att Frycklunds argument påminner om dem Lena Larsson framförde i den tidigare nämnda köp-slit-och-släng-debatten, där Larsson gick i polemik mot Willy Maria Lundbergs vurm för de gamla tingen på bekostnad av – enligt Larsson – funktion och användbarhet.

Konsumentjournalistikens förutsättningar

Nya villkor och möjligheter


mer neutrala slaget, däremot är ingressen explicit: ”Slavarbete, djurplågeri och cancerframkallande ämnen. Lädret som finns i våra skor har sällan ett vackert ursprung.” Till reportaget hör också en del bilder av ett påtagligt köpobefrämjande slag.45


När jag intervjuade Bertil Elenius på Konsumentverket våren 2010 menade han att man från verkets sida hade tänkt sig att tidningen skulle få en starkare ställning som organ för en konsumentorganisation än den haft som organ för en statlig myndighet. Även om den tappade en del prenumeranter för att den inte längre var legitimerad av staten skulle den kunna få nya genom att vara friare än tidigare. Elenius är emellertid förvånad över att Råd & Rön inte har förändrats mer.46


Vanligtvis blir annars inte konsumentfrågor de största nyheterna. Ett undantag är Uppdrag gransknings avslöjande i december 2007 om den ommärkta köttfärsen på Ica.47 Men det räcker inte med att ”bara” avslöja något för att det skall få genomslag i offentligheten. Journalisten Nils Hanson, som har lång erfarenhet av grävande journalistik och är ansvarig utgivare för Uppdrag granskning, har skrivit om köttfärshistorien i en lärobok i grävande journalistik. Redan innan programmet hade sänts i tv gick Ica ut med ett pressmeddelande. Detta fick begränsat uppmärksamhet i medierna. Dagens Nyheter gjorde en större artikel samma dag som Uppdrag gransknings skulle sändas, men inte heller den fick något större genomslag. Det kom först efter sändningen. En viktig förklaring var det klassiska dramaturgiska berättandet, menar Hanson. Viktiga ingredien-


Öko-test fokuserar huvudsakligen på ämnenä hälsa, kos-
metik och småbarn. ETM Testmagazin
ger större utrymme åt hushållsvapor,
teknik och fritid. Test har det bredaste
innehållet. Tidningarna är således pro-
filerade, men tillsammans utgör de ett
väl synligt segment på tidningshyllor-
na. Trots att förutsättningarna på den
svenska tidningsmarknaden inte är de-
samma, är det självklart att man syns
sämre om man endast har en produkt
att visa upp. Förvisso blir det större
konkurrens med fler produkter, men
fler varianter av samma varumärke kan
också öka intresset för produkten.56

Att synas i tidningshyllorna är således en fördel. Men för många svenska tid-
ningar och tidskrifter är detta faktiskt inte genomförbart på flertalet av de möj-
liga försäljningsställena. I Sverige finns i början av 2010-talet två dominerande
distributioner, Tidsam och Interpress. Den största aktören är Tidsam, som ägs
av de fyra stora förlagen Bonniers, Allers, Egmont och Albinsson & Sjöberg.
Den andra aktören, Interpress, har riktat in sig på import och distribution av
internationella tidningar och tidskrifter. Tidsam levererar till cirka 8 000 för-
säljningsställen runt om i landet, Interpress till knappt hälften, 3 300. Båda fö-
retagen har vissa villkor för att en tidning skall få spridas genom deras kanaler.
Tidsam orienterar sig mot publikationer med höga upplagor, och kräver således
att aktuella tidningar är förhållandevis stora. Deras avgifter begränsar ytterligare
vilka andra utgivare som har råd och möjlighet att använda dem. För en tidning
av Råd & Rönns storlek är Tidsam inte aktuell, vilket därmed också minskar anta-
let möjliga försäljningsställen – och tänkbara hyllexponeringar. Svenska Inter-
press ägs av den norska Reitangruppen, som har verksamhet inom detaljhan-
del och distribution i en rad länder. Företaget äger bland annat Pressbyrån och
7-Eleven. Inom Pressbyrån-kedjan finns två butiksformer särskilt inriktade på
ett bredare utbud av tidningar och tidskrifter, Pressbyrån Extra och Press Stop.57

Denna begränsning i exponering och distribution gäller inte bara Råd & Rön
utan en lång rad andra tidningar och tidskrifter, inte minst den grupp publika-
tioner som brukar benämnas kulturtidskrifter. Många av dessa har små uppla-
gor och inrymmer ett brett fält av ämnen och utgivare. En gemensam nämnare
är att utgivningen ses som ett forum för kulturdebatt i vid mening, eller en möj-
lighet för analys och presentation inom kultur och konstarter.58 Kommersiella
intressen är således inte det primära.

9. KONSUMENTUPPLYSNING DÅ, NU OCH SEDAN

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
Tidsams dominerande ställning har kritiserats från olika håll, inte minst av utgivare som känt sig drabbade av villkoren. En av kritikerna är Johan Ehrenberg, grundare av *Etc*, som under lång tid försökt få ut tidningen via fler försäljningsställen men inte lyckats.\(^5\) Enligt gällande konkurrenslag är dock varken Tidsams eller Interpress villkor lagstridiga.\(^6\) Jag menar emellertid att det är svårt att se det på annat sätt än att det nuvarande systemet utgör en så pass tydlig monopolssituation att det kraftigt försämrar möjligheterna för tidningar och tidskrifter med små upplagor och begränsat kapital att nå ut.

**Den förändrade mediemarknaden**


Den utveckling som skett under 2000-talets början har öppnat för en ökad kommersialisering av medier genom så kallade *advertorials*, reklam förklädd till redaktionell text. Det fungerar som ett slags smygreklam, som inte alltid är tydligt varudeklarerat. Exempel på detta är dels modebloggar, vilkas skribenter blivit anklagade för att gratis ta emot varor från olika företag för att i gengärd skriva positivt om dessa på bloggarna, dels några av de nya tidningar som dykt upp på marknaden där de tidigare vattentäta skotten mellan redaktionellt material och annonser försvunnit och exempelvis företag kan betala för utförliga...
artiklar om ett visst ämne. En annan förändring är att det under 2000-talet har tillkommit nya slags utgivare av tidskrifter. Det handlar om kundtidningsför-
lag, som främst är inriktade på kundtjänster samt personal- och medlemstid-
ningar etcetera, men som ibland även lanserar tidskrifter för butikshyllorna. Ett exempel är *Magasin Morberg*, som utkom med sitt första nummer 2010 men lades ner året därpå.63

Jag har tidigare tagit upp en modell för journalistikens utveckling under 1900-talet. Den period som inleddes på 1990-talet kan benämnas publikorienterad. Utvecklingen har sedan fortsatt i samma riktning. En orsak till denna för-
pen har vuxit upp i ett medielandskap med en stark dagspress och ettermeder i monopolställning. Samtidigt med dem växte en gemensam journalistutbild-
ning fram och kollektiva yrkesnormer formades. Den yngre gruppen är uppväxt med en betydligt mer mångfaderterad mediamarknad, med många olika slags medier och ett enormt utbud att välja från. Med den växande konkurrens om lärarna och titanna som detta medför har redaktionernas marknadsperspektiv förstärkts, något som bland annat tar sig uttryck som ett behov av att veta mer om publiken och att anpassa sig efter den. För de yngre journalisterna är detta i högre grad något de har socialiserats in i.64

Det vore dock orättvist att skylla journalistikens förändring på att yngre medarbetare kommit in i verksamheten. Men en mer diversifierad medie-
marknad bidrar till att luckra upp det journalistiska yrkesidealet. Tekniska och ekonomiska faktorer har kommit att spela allt större roll på bekostnad av pu-
nader inom yrket vad gäller arbetssillkor och arbetsuppgifter. Det finns tydliga tendenser till att den homogenisering av journalistkåren som tog fart under 1960-talet med de statliga journalisthögskolorna håller på att brytas. Man kan tala om en de-professionalisering.65

Vad som är journalistik och vad som är reklam har således i många medier
blivit alltmer otydligt. I förra kapitlet togs en rad testsajter upp, vilkas mate-
rial också har oklara gränser. En fristående konsumentjournalistik är då ännu
viktigare, det vill säga att det finns instanser som kritiskt och utan rädsla för
repressalier kan granska också annan journalistik och snarliga uttrycksformer.

För visst förekommer påtryckningar. Tidigare i avhandlingen togs upp hur
ett dammsugarföretag hotade med rättsliga åtgärder och krav på kompensation
då de inte var nöjda med testresultat. Jan Bertoft skrev om det i Råd & Rön och
förklarade att man inte gav efter för hot. Företagens reaktioner är annars inte
något som ofta tagits upp i tidningen. Tidskriften Scoop uppmärksammade i
början av 2000-talet de problem konsumentjournalisterna kunde få. Hot från
uppörda företagare var inte ovanliga, vare sig för Råd & Rön eller för Plus. För
Råd & Röns del är det framförallt ”Svarta listan”, men också testerna, som väcker
reaktioner. Ofta anlitar företagen advokater, men tidningen brukar vara säker
på sin sak, och fallen når inte domstol. Men det är ett arbete som tar tid för re-
daktionen, sade Carina Lundgren i Scoop.

För konsumentjournalister i andra medier kan problemen vara av annat slag,
exempelvis mutor. Det kan handla om företag som ger bort gratis produkter i
förhoppningen att journalisten skall skriva om dem. Det kan också vara erbju-
danden om en gratisresa till något nylanserat resmål eller om en betald resa
till något lyxigt ställe där en ny bilmodell skall visas upp. En del företag ger sig
också till att smutskasta den enskilda journalisten, för att misskreditera hans/
hennes verksamhet. Enligt de pressetiska reglerna, men också utifrån en rå-
dande idé om att journalisten skall vara opartisk, bör man ge utrymme för de
olika parterna i en fråga. Detta kan utnyttjas så att en företagare gör sig onåbar
i hopp om att fallet inte skall tas upp. De särskilda sändningsregler som SVT
har ställde till det för Plus när redaktionen ändå valde att publicera ett avsnitt
där representanten för det aktuella företaget inte hade uttalat sig. Programmet
fälldes i Granskningsnämnden. Att företagen uteblev från sändningar före-
kom dock redan när konsumentupplysning i tv var något alldeles nytt i slutet

Behov och medier

Att Råd & Rön efterhand gav allt mindre uttryck åt behovsfrågan har varit tyd-
ligt. Men det är en utveckling som har tagit tid. Tidningen skrev till en början
endast om varor som kunde definieras som nödvändiga, och tydligt talade man
om för läsarna att de noga skulle tänka igenom sina behov före ett eventuellt
köp. Under 1970-talet, i de få tester som fanns, gavs fortfarande dessa uppmär-
ningar till eftertänksamhet. Även om tidningen successivt breddade urvalet av
varor som behandlades, låg tyngdpunkten under lång tid på sådant som kunde
betraktas som nödvändigt. Först på 2000-talet tog man upp varor som sågs som lite lyxigare, och då uteblev inte kommentarer från myndigheten och läsarna.70


tillgängliga, förutsatt att konsumenten har tillgång till nödvändiga apparater och tillräcklig internetuppkoppling.


En av Gustavssons poänger är att man behöver ha tillgång till vissa mediehårdvaror för att kunna delta i det offentliga livet och ”kunna leva ett ’skäligt’ liv i dagens samhälle.” Johan Fornäs tar upp aspekter av förhållandet mellan kommunikation och konsumtion. Det är ett tecken på konsumtionens ökade närvaro i samhället att det blir en starkare bindning mellan medier och konsumtion, dels i form av en medialiserad konsumtion, dels i form av kommersialisråde medier. En allt större del av den totala konsumtionen utgörs av just medievaror och i ökad utsträckning är medierna ett verktyg för konsumtion, inte minst genom internet. Medierna fylls också alltmer av kommersiella budskap, det vill säga reklam, exempelvis i tv och på internet. Möjligheterna att ta del i det offentliga livet på olika plan hänger således i hög grad på att man är försedd med rätt apparater och utrustning.


Ett centralt tema i avhandlingen utgår från titeln – Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen. Under lång tid prioriterade tidningen att uppmanna till eftertänksamhet vad gällde köp och att påtala att man som konsument inte behövde köpa en mer exklusiv variant än man hade användning för, om man nu alls skulle köpa. Att utse testvinnare lag inte inom

9. KONSUMENTUPPLYSNING DÅ, NU OCH SEDAN 445


Vid det omdiskuterade testet av espressobryggare 2001 tyckte chefredaktören Carina Lundgren att det som var rimligt att skriva om inte var det som man ville att folk skulle konsumera, utan det de faktiskt konsumerade – alldeles särskilt om man ville att tidningen skulle kunna gå runt på sina prenumerantintäkt- ter. Att haka på en växande trend som dessutom attraherade unga, en målgrupp
tidningen särskilt behövde rikta in sig på, var därför inte fel. 

Efter övergången har Råd & Rön inte längre de normerna att ta hänsyn till. Det finns inga fastslagna gränser för vad man skulle kunna testa och publicera.


Att testa sådana produkter kan dock inte ses som enbart ett uttryck för lyxkonsumtion; ryggskyddet är i sig en säkerhetsfråga. Även om Konsumentverket efter förändringarna i mitten av 00-talet inte har samma testverksamhet utförs fortfarande säkerhetstester och kontroller av leksaker och inom vissa fritidsområden. Året efter Råd & Rön publicering av ryggskyddstestet kom Konsumentverket med en egen rapport om marknaden och utbudet inom detta område. 

Säkerhet i skidbacken är dessutom en fråga som varit aktuell också tidigare i verkets historia, bland annat genom den ovan nämnda samhällsekonomiska utvärderingen av huruvida det lönade sig att testa skidbindningar.

Även om inte just ryggskyddet kan betraktas enbart som en lyxvara, finns det ju helt andra möjligheter för Råd & Rön att skriva om lyxiga varor efter övergången. Tidningen kan själv sätta gränserna utifrån vad varumärket skall inrymma. Även om den har behov av att vara mer publikorienterad än tidigare i konkurrensen med andra medier, skulle den inte kunna förvandlas alltför mycket och alltför snabbt utan att riskera sin trovärdighet. Råd & Rön trovärdighet är en avgörande tillgång i kampen om läsarna.
Creating a consumer. 
*Råd & Rön* and state-controlled consumer guidance

The Swedish consumer magazine *Råd & Rön* ("Advice and Results") has been available to Swedish consumers since 1958. For a major part of this time the Swedish state, represented by Konsumentverket (the Swedish Consumer Agency) and its predecessor, Konsumentinstitutet (the National Institute for Consumer Information), has been the principal. In 2006 *Råd & Rön* was sold to the independent organisation, Sveriges Konsumenter (the Swedish Consumers’ Association).

The aim of this thesis is to describe the development of the magazine *Råd & Rön*, and why it has taken on the appearance it has. For almost 50 years the magazine was an official publication and functioned, to a great extent, as a vehicle for the ideas of the authorities. An important component of this work is to clarify the relationship between the magazine, the authorities, the state and the reader in different periods and to demonstrate which factors have influenced this relationship. In order to be able to do this it is necessary to describe and analyse the social and cultural contexts; to discuss matters of principal to a greater extent than what has been published in *Råd & Rön*, so as to discern why. Part of this work has been to study, and relate to, the development that has taken place in consumer policy. There has proven to be very little research on Swedish consumer journalism, but also on consumer policy issues. Thus, in my historiography of *Råd & Rön* as being an important part of consumer journalism, the development of issues in consumer policy has been essential.

*Råd & Rön* has therefore been closely affiliated with the authorities and has, to a large extent, conveyed the ideas and activities of the same. At the same time, the magazine and its material has been very widely spread, with the publication of 220,000 copies at its peak, and with a great amount of citations in many other magazines. Through the years, *Råd & Rön* has reached a high level of credibility,
and has functioned as a mediator of reliable consumer guidance. These factors combined make the magazine a factor of power.

The point of departure for the work has been the collected publications of Råd & Rön from 1958 to approximately mid-year 2012, a total of 585 issues. In order to develop the picture of the consumer area and consumer policy other material has also been used: archive material from the authorities, parliamentary publications, government reports, documents that regulate the activity of the authorities, interviews and literature. In this process a few specific angles of approach to the material have emerged. One of these is the view on needs and how these have been taken up by organisations, authorities, the state and the magazine. Another angle is about the development of journalism, which shows how the relation to society and the public as well as the view of news ideals and professional ideals have changed. It is possible to see how the consumer material has been transformed from mere content for relatively passive consumer guidance to more active consumer journalism.

The thesis is presented chronologically. After the introduction with the disposition of the thesis, seven chapters and a conclusion follow. The first of these chapters deals with the period before the initial release of Råd & Rön. In the next two chapters the development during the period of the National Institute for Consumer Information is described, and thereafter four chapters follow that illustrate the years with the Swedish Consumer Agency. After this, the period after the sale of the magazine is dealt with. A summary of the development is given below.

Chapter 2, “Times of crisis call for knowledge – consumer guidance before Råd & Rön”, starts at the time that saw the beginning of consumer guidance, namely household education for girls in school at the end of the 19th century. At the time, and for a long time afterwards, the focus within the field of consumerism was on household issues. The media did not show very much interest in the field until the outbreak of the First World War and the lack of goods that this entailed. A lot of the attention of the media disappeared again once the war was over. Once the radio was established in the middle of the 1920s both women and any issues that were perceived of as women’s issues, namely household issues, were given very little space in the male-dominated public life. In the 1930s the tide began to turn and with the outbreak of the Second World War the scarcity of material resources led – once again – to the subject being put into focus. At the same time the first government steps towards creating consumer guidelines were initiated. In 1940 Aktiv Hushållning was launched (Active Housekeeping/economizing), which was meant to encourage homes and large-scale households to save resources, as well as to provide information on how best to make use of the goods that were available. A need for building research activities that would improve the products
and work in the home became apparent and this led to the establishment of Hemmens forskningsinstitut (HFI, the Research Institute of Homes) in 1944. An important driving force behind this work was the will to improve and to rationalise household work. Tools and utensils, modes of working, and the home as a place of work all needed to be designed in the best way possible. It was a way of raising the status of household work, but also of improving the working situation for all women working at home. Aktiv Hushållning and HFI functioned on a parallel with each other until 1954 when they were fused. However, from reports and organisations came the wish for an even greater investment into product information and product guidance, which led to the establishment of the National Institute for Consumer Information in 1957. As early as at the time of the awakening of an interest for consumer-household issues, the idea of needs had been essential; it was important that each household start from their own points of departure and that people did not buy anything that was unnecessary. This idea already existed during the period of Aktiv Hushållning and HFI and was passed on to the National Institute for Consumer Information.

During the period of the National Institute for Consumer Information

A description of the first years of the institute and of how Råd & Rön was established is given in Chapter 3, “Consumer guidance expands – Råd & Rön is established, 1957–1964”. At first the magazine was very thin, only about one folded foolscap page. The work of the institute followed, to a large extent, in the tracks of the work that HFI had begun, and the material that was published in the magazine was primarily a reporting of the work that was done at the institute. Initially, the texts mostly consisted of summaries of the more comprehensive research reports that were also published by the institute. During the first years the major focus was on the home and its chores.

In preparation for the start of the institute an important question had been the way in which consumer guidance was to be presented – whether it would be possible to have some sort of evaluation of various products. From the business world in particular there were strong protests against such evaluations. It was claimed that consumer guidance should be a totally objective account of the investigated product. This led to the institute generally being characterised by a great degree of prudence.

After a couple of years Råd & Rön was subjected to criticism for being too meagre, which is dealt with in Chapter 4, “Increased government involvement – Råd & Rön is professionalised, 1964–1972”. The criticism had been presented in the press, but also by way of interviews held by twenty or so consumer journalists with the minister in charge. This led to an investigation into better
conditions for consumer guidance. Råd & Rön was given a new start; the magazine gained more employees and a broadened newsbeat with products for leisure activities, TV-sets and cars. Consumer guidance and consumer product research was also dealt with in other investigations in the 1960s. One of these entailed an in-depth study of any conceivable aspects of problems that might follow from consumer guidance. Wrongful information could severely damage businesses. However, there proved to be very little misleading consumer guidance. Along with this idea of objectivity the idea still prevailed that households should not be encouraged to buy unnecessary things; this was a recurring theme in the magazine. During the period of the National Institute for Consumer Information the magazine was more about consumer guidance than consumer journalism (if the word journalism is seen as including aspects of critical angling). However, in later years there was an increased focus on problems relating to the surrounding society, such as environmental pollution.

The period of the Swedish Consumer Agency
In the fifth chapter, “The glory days of consumer policies – Råd & Rön takes a stand, 1973–1979”, the first years under the Swedish Consumer Agency, when the investment of the state in consumer policy reached its absolute peak, are described. The direction of consumer policy also clearly changed tracks, which greatly influenced the content of the magazine. Work with the new approach and the new agency – a collected take on the entirety of consumer activities – had already been initiated during the 1960s, on a parallel with other investigatory activity concerning the formation of consumer guidance. With this new approach it would be possible to provide better support to the consumers. The Swedish Consumer Agency, contrary to the National Institute for Consumer Information, took an active stand for the consumer. Also, the ambition of the state stretched further than it had previously done; now the aim was to take a comprehensive view on the whole of the consumer’s situation. Previous activity had largely been characterised by the testing of various products, the results of which were often difficult to interpret. The consumers were deemed to have more use for overall advice, for example, suggestions for entire menus, than the testing of individual provisions. This led to a situation in which the testing activity that had been held in high esteem both previously and later in the history of the magazine, was lacking for a number of years in the 1970s. Just as had previously been the case the idea of needs remained; readers were urged to exercise thoughtfulness. The mere fact that a product had been written about did not mean that one ought to buy it.

The government’s ideas of helping the consumers reappears in the idea of societal information, which at this point in time, was widely spread in public administration. In a fast-changing society all-round and objective information
about the activities of the state was needed; this was both about the service and the opportunities provided but also about the obligations of individual citizens. *Råd & Rön* had already previously published information from other authorities, but then it had mostly been about the authorities’ activities. With the transition to the Swedish Consumer Agency the approach of the magazine was changed. The new approach of the work also influenced the growth of a more investigatory and critical journalism that had developed in the media.

Chapter 6, “Changed conditions – *Råd & Rön* teaches economic housekeeping, 1979–1994”, takes up the effect of the economic downturn on the magazine and on consumer activity. The years around the beginning of the 1980s brought with them a substantial reduction of the Consumer Agency’s resources, partly necessitated by lacking economic resources in the state budget. Until then the involvement of the state had steadily been on the increase but now it reached breaking point. After a long period of government by the Social Democrats the non-Socialist parties had now taken over the power. Furthermore, in leading political quarters there was a negative attitude towards consumer policy that also came to characterise the activity and the debate. The minister in charge maintained that consumer policies were largely counter-productive, all rights given to the consumers would entail increased expenses for the actual product – a low price was seen as the most important consumer issue. In a state investigation from the middle of the 1980s the possibility of decentralising consumerism to instances other than the state-run Swedish Consumer Agency were examined. Certainly, there were economic motives behind this since a prerequisite was that state resources for consumer policies could not be increased. At the same time there was a general trend towards decentralisation; the bureaucracy of the central state-apparatus should not be the starting point of all activities. The decreased investment in consumer activities continued to apply even when the Social Democrats had once again won the elections at the beginning of the 1980s. However, contrary to during the non-Socialist government, there was now a more pronounced political will to defend the field. The economic downturns in the beginning and at the end of this period came to characterise the approach and work of the Swedish Consumer Agency and thus also of the magazine. The Consumer Agency focused on the area of private economy, and in the magazine there was considerable focus on how, as a consumer, one should shop economically and how one could draw up a household budget. The view of needs was changed; the readers were no longer urged, to the same extent, to think through their needs. However, most of the products that were tested were products for everyday use.

Thereafter follows chapter 7, “Environmental issues and internationalisation – *Råd & Rön* widens the perspectives, 1994–2006”. An official investigation from the beginning of the 1990s had the purpose of studying the ways and
the extent to which government consumer activity was carried out. The will of the authorities to increase the market economy in Swedish society would entail altered conditions for consumerism; this was mostly about the possibility of deregulating consumer activities. However, the deregulation as such also created new kinds of questions for the consumers. At the time Sweden’s closer association with the EU was also a current question, membership would be likely to considerably affect consumers. The official report suggested that an independent Consumer Agency should be established. With regard to Råd & Rön it was claimed that the publication of a magazine did not belong together with the exercise of authority; the magazine should be a company of its own. The non-Socialist government presented a bill shortly before the vote for parliament in the autumn of 1994 that included the suggestion that the possibility of privatising Råd & Rön and other publications should be investigated. This bill was retracted after the Social Democrats won the election and they were later to present their own bill without this kind of idea. Had there been another outcome of the election the sale of Råd & Rön might have taken place far sooner.

Nonetheless, there was a change in the organisation. New ways of steering the budget were introduced in the government administration. At the same time as the authorities had successively been given greater freedom to decide over their resources there was also an increased control of their work. This resulted in Råd & Rön becoming its own economic profit centre. The ambition was to reach full cost recovery, i.e. to manage without funds from the Consumer Agency. Råd & Rön had a consultancy investigate the possibilities for the magazine of coping with the economic demands. The most important conclusion was that one ought not to strive for too great a number of publications. One of the big costs was namely that of recruiting subscribers.

The idea of reducing the Consumer Agency’s areas of responsibility was not fulfilled via the investigation. Rather, it was more a question of expansion. Environmental issues received more and more attention during the 1990s. Also, the Consumer Agency was given a superior responsibility for various consumer issues, even those that were under the jurisdiction of the authorities. In Råd & Rön a lot of the material was angled towards environmental issues. It was a matter of informing the consumers in order to get them to act in an environment-friendly way. For some years around the turn of the millennium, the authorities were given ear-marked money from the government in order to work effectively. The Consumer Agency worked on energy efficiency in particular and a number of different tests of heating systems were published in Råd & Rön. Gradually, tests of slightly more luxurious products began to be seen in the magazine.
After the Consumer Agency

In chapter 8, “The Consumer Agency cuts expenditure – Råd & Rön on its own feet after 2006”, the process behind the scenes of the change of ownership of the magazine are described – from the Consumer Agency to the Swedish Consumers’ Association. The idea of focusing on the core activities of the Consumer Agency that has previously been presented in various investigations was fulfilled in the middle of the first decade of the new millennium. A metaphor of the consumer policy as an octopus with its arms in all of the jam jars had begun to emerge. This was then to be interpreted as the lacking of comprehensive steering in the field of consumerism. According to the consultants who investigated the matter, Råd & Rön should not be regarded as a prioritized activity. In May 2006 the Swedish Consumers’ Association took over the magazine. Another factor that had further actualised the question of sale was the fact that the Consumer Agency was to be relocated to Karlstad. Very few of the employees on the magazine were willing to move and, with the sale, this problem disappeared. As for the Swedish Consumer Agency, the move turned out to comprise a comprehensive interruption in their activities, partly economically, since there was no remuneration for the expenses, and partly with regard to staff since many of the newly employed communicated that they had chosen to resign.

For Råd & Rön this meant an entirely new set of conditions. Previously, the Consumer Agency had provided a large source of material for articles and tests. The location in the same building as the various kinds of experts at the Consumer Agency had facilitated collaboration. After the transfer the magazine had to base their research on entirely different sources. This was a particular challenge with regard to testing. Collaboration had previously taken place with the international test organisation, ICRT, which was then expanded. As for Råd & Rön the sale implied that the magazine was no longer a mouthpiece of the authorities, which allowed for a greater freedom to take one’s own stand on various matters. However, the magazine also became one that was in competition with the other actors on the growing media market.

Translation: Christina Nilsson-Posada
Noter till 1. Inledning


2. Claes Hindenfeldt, "Frya av med vett och enligt etikett", Råd & Rön nr 12/91, s. 32–33; Carsten Tierp, "De betalar priset för våra fyrrverkerier", Råd & Rön nr 10/06, s. 8–11.


4. Konsumentverket förkortas i vissa sammanhang KOV, eller KoV, men denna förkortning är inte särskilt utbredd och används därför inte när jag omnämner verket.


32. Enligt Peder Alex kom under perioden 45 skrifter i form av pm, betänkanden och propositioner från departement och regering; Alex, 2001b, s. 41.


41. Monika Djerf-Pierre, Gröna nyheter. Miljöjournalistik i
1. INLEDNING, NOT 42 – 79

1. INLEDNING, NOT 42 – 79

At skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
2. Kristid kräver kunskap

1. Historiskeskrivningen i detta avsnitt bygger på Åkerman, 2003, s. 65–78; Åkerman, 2001b, s. 43–45; Eva Palmblad, Medicinen som samhällslära, Diss.: Göteborgs universitet, Daidalos, Göteborg, 1990, s. 9–12.

2. Åkerman, 1994a, s. 212–228; Brita Åkerman, ”Korgens makt. Om kvinnornas och kooperationen”, i Vi kan, vi behöver! – kvinnorna går samman i egna föreningar, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1983b, s. 75–96. Brita Åkerman uttryckte kritik mot bilden av kvinnan med korgen i denna text.

3. Aléx, 2003, s. 51–63; Aléx, 2001b, s. 43–45; Eva Palmblad, Medicinen som samhällslära, Diss.: Göteborgs universitet, Daidalos, Göteborg, 1990, s. 9–12.

4. Aléx, 1994a, s. 212–228; Brita Åkerman, ”Korgens makt. Om kvinnornas och kooperationen”, i Vi kan, vi behöver! – kvinnorna går samman i egna föreningar, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1983b, s. 75–96. Brita Åkerman uttryckte kritik mot bilden av kvinnan med korgen i denna text.

5. Aléx, 1994, s. 212–228. Britt Åkerman var med och startade Akademilitteraturet utmanade av kvinnan med korgen i denna text.

6. Aléx, 1994, s. 212–228.

7. Ibid., s. 168.

8. Ibid., s. 180–188.

9. Aléx, 2001b, s. 43–45.

10. Ibid., s. 39–46; Aléx, 2003, s. 188–189; Aléx, 1994, s. 225–228.

11. Britt Åkerman, ”Kvinnosidor och konsumentupplysning”, i Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen, Britt Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984d, s. 120–121. Britt Åkerman var med och startade Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut; mer om detta längre fram i detta kapitel.


13. Berger, 1977, s. 149. Ett pennskrift är, som Berger skriver på bokens baksida, ”det tidiga 1900-talets benämning på unga tidningsskivningar”.

14. Åkerman, 1984d, s. 121–122.


16. Elveson, 1975, s. 32, 42, 70.


25. Ibid., s. 324–329.


27. Ibid., s. 359. Primetime är den tid på dygnet då flest personer tar del av mediet (begreppet används vanligen relaterat till tv).


36. Lennart Schön, En modern svensk ekonomisk historia. Till-
växt och omvandling under två sekel, SNS, Stockholm, 2000, s. 320–323, 393–402.
37. SOU 1999:121 Avkorporativering och lobbyism – konturer-
na till en ny politisk modell. En bok från PISA-projektet, Jörgen
Hermansson (red.), s. 22.
38. Schön, 2000, s. 347–348.
39. Leif Lewin, Samhället och de organisera intressena, Nor-
40. SOU 1985:40 Regeringen, myndigheterna och myndigheter-
nas ledning. Huvudbetänkande från Verkadesnämnden, s. 103–106.
41. Theien, 2006, s. 137.
43. Ds Fi 1984:15 Konsumentinflytande och konsumentorgani-
sering, s. 55, 57–58, 62–63. En vidareutveckling av detta följer
i nästa kapitel.
44. Förvaltningspolitik i förändring. En kartläggning och analys
av regeringens styrning av statsförvaltningen, Riksrevisions-
verket, Stockholm, 1996, s. 54–55; SOU 1985:40 Regeringen,
myndigheterna och myndigheternas ledning, s. 106. Motiven
för lekmanIFESTYRElse har framförts av myndigheterna, som
ibland dock inte närmare har specificerat sina skäl.
uppl.], Norstedts akademiska förlag, Stockholm, 2009, s. 16.
46. Bo Rothstein, Den korporativa staten. Intresseorganisation-
er och statsförvaltning i svensk politik, Norstedts juridik,
Stockholm, 1992, s. 332.
47. Robert Östling, Beteendeekonomi och konsumentpolitik,
Integrations- och jämställdhetsdepartementet, 2009; Ro-
bert Östling, "Paternalism. Varför dricker vi för mycket och
Integrations- och jämställdhetsdepartementet, 2009; Ro-
bert Östling, "Paternalism. Varför dricker vi för mycket och
48. Eliasson & Henning, 1981, s. 62–65. 1953 års lag om mot-
verkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom nä-
ringslivet som att stå sig relativt ofördömd fram till 1983,
då en ny lag, konkurrenslagen 1982:729, trädde i kraft.
49. Näringsfrihetsombudsmannen (NO) var en statlig myndig-
het med uppgift att ingripa mot – enligt lagen – skadliga
konkurrensbegränsningar. NO fanns 1954–1992, och av-
skaffades i samband med inrättandet av Konkurrensverket.
Näringsfrihetsrådet (NR) var ett domstolliknande organ med
uppgift att bedöma ärenden enligt lagstiftningen mot
konkurrensbegränsning. NR startade 1954, och ombildades
1970 till Marknadsrådet, från 1973 benämnd Marknadsdom-
stolen. Statens pris- och kartellnämnd (SPK) var ett statligt
myndighet med ansvar för prisövervakning samt för att bi-
träda Näringsfrihetsrådet och Näringsfrihetsombudsmann-
en. SPK bildades 1956, 1988 bytte den namn till Statens
pris- och konkurrensverk och 1992 slogs verksamheten ihop
med Näringsfrihetsombudsmannen till Konkurrensverket.
50. Gustafsson, 2005, s. 35–37.
51. Maria Arvidsson, ”Rätt packad. Visuella & verbal strateg-
eg för att vinna fru konsumentens tillit”, i Burk, påsar och
paket. Förpackningarnas historia i vardagens konsument-
kultur, Ulrika Torell, Roger QvarseI & Jenny Lee (red.), Nordiska
museets förlag, Stockholm, 2010, s. 185–207.
52. Hagberg, 1986; Anita Nyberg, Tekniken – kvinnornas
befriare? Hushållstechnik, Köpvaror, gifta kvinnors hushålls-
arbetet och förvirrsvåldt tagande 1950-tal–1980-talet, Diss.: 
Linköpings universitet, Tema Teknik och social förändring,
53. Britta Lövgren, Hemarbete som politik. Diskussioner om
hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens
forskningsinstitut, Diss.: Stockholms universitet, Almqvist &
57. Ibid., s. 15–20.
58. Lövgren, 1993, s. 19–23. Lövgren påpekar också här att
kvinnor och män inte konkurrerade om samma arbeten.
59. Ibid., s. 159.
60. Ibid., s. 161.
62. Lövgren, 1993, s. 165.
63. Ibid., s. 171. Exempelvis fanns 1950 endast 9 700 dag-
shemsplatser i hela Sverige.
64. Ibid., s. 26. Lövgren har studerat dokument från perioden
1931 till 1945. Ytterligare ett område var tydligt, som inte be-
löses ytterligare här: de speciella problem med dubbelarbete
som förekom i lantarbetarhemmen.
65. Ibid., s. 26–32. Socialdemokraterna förde fram motioner-
a två gånger. 1931 fick de inget gehör för någon av ideerna
och prövade igen året därpå. Hembäruutredningen läm-
nade två betänkanden. Det första kom 1937 och handlade
om utbildning, det andra kom två år senare och innehöll
förslag till hembäruutredenas arbetstidsreglering. I det första
betänkandet framhölls en fackmässig utbildning som lö-
ning. Detta ledde dock inte till någon konkret åtgärd. Det
andra betänkandet ledde så småningom till en reglering av
hembäruutredenas fritid, det vill säga hur mycket fritid de hade
rätt till. SOU 1937:16 Betänkande och förslag i fråga om utbild-
ing av hembäruutreden. Hembäruutredningens betänkande 1;
SOU 1939:15 Betänkande med förslag till lag om reglering av
anställnings- och arbetsförhållandena inom det husliga arbetet.
Hembäruutredningens betänkande 2.
66. Lövgren, 1993, s. 45–47. Frågan om hushållsutbildning
togs också upp av Befolkningsutredningen: delbetänkandet
SOU 1945:4 Betänkande angående den husliga utbildningen.
avget av 1941 års befolkningsutredning avgivet av 1941 års befolkningsutredning föreslog hushållsskö-
lor och ett statligt seminarium för den högre utbildningen
inom området.
68. Hagberg, 1986, s. 80–85.
70. Ibid., s. 125, 127, 149.
71. Ibid., s. 131.
74. Ibid., s. 121.
75. Ibid., s. 131.
77. Anrep, 1957, s. 3–4.
78. Kjellgren, 2002, s. 131.
79. Anrep, 1957, s. 3–5.
82. Ibid., s. 182–183.
83. Åkerman, 1984a, s. 78.
86. Anrep, 1957, s. 6–7; Åkerman, 1984a, s. 86–88.
88. Lövgren, 1993, s. 103.
89. Anrep, 1957, s. 8.
90. Åkerman, 1984a, s. 89.
91. Anrep, 1957, s. 17; Åkerman, 1984a, s. 93.
92. Ibid., s. 96–98; *Vi syn, vi stickar, vi virkar [sömnads- och stickbeskrivningar i ord och bild]*, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.
93. Åkerman, 1984a, s. 98–100; *Vi syn, vi stickar, vi virkar; Vi lager, vi lappar, vi stoppar*, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1951.
94. Anrep, 1957, s. 19.
95. Lissie Åström, *I kvarleva. Om könnens liv genom tre generationer*, Diss.: Lunds universitet, Liber Förlag, Malmö, 1986, s. 82.
97. Lövgren, 1993, s. 104–111; Anrep, 1957, s. 9–11.
102. Lövgren, 1993, s. 110.
105. Anrep, 1957, s. 11–13; Lövgren, 1993, s. 149–150.
106. ”Diskning”, *HFI-meddelanden nr 1/46*.
107. Anrep, 1957, s. 11–13; Lövgren, 1993, s. 149–150; Boalt, 1984, s. 184–186, 194–195; *Bra hushållsredskap. 1*, Hemmens
process ägde rum, men jag ser det som ett utdraget skeende.

125. Ibid., s. 110–115.


128. Aléx, 2001b, s. 40–43.


3. Konsumentupplysningen expanderar

1. Anrep, 1957, s. 18; SOU 1955:16 Pris och prestation i handeln. Varudistributionsutredningens betänkande, s. 337.


7. Ibid., s. 14–17.

8. Ibid., s. 11–13a.


10. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 45–46; Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 221–223.

11. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 45.
13. Ibid., s. 55–56.
15. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 43.
16. H 1955 Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, s. 57–58; Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 53.
17. H 1955 Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, s. 28–33.
22. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956; Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 51; Nr 124 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. jämte i ämnet väcka motioner, Statsutskottets utlåtande nr 124 år 1956, s. 15; Nr 282 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. Till skillnad från i utredningen framhölls i propositionen att institutets direktör inte skulle tillhöra styrelsen. Direktören skulle dock vara föredragande inför denna. Enligt Konsumentinstitutets verksamhetsberättelse bestod styrelsen inledningsvis av ordförande Valter Åman, direktör på TCO, vice ordförande Oscar Westerlin, sekreterare vid Sveriges Lantbruksförbund, samt ytterligere fyra ledamöter: Inga Thorsson, förbundsordförande i Socialdemokratiska kvinnoförbundet, Greta Kastman, rektor vid Seminariet för huslig utbildning i Stockholm, Nils Gralén, professor i textilkemi vid Chalmers tekniska högskola och chef för Textilforskningsinstitutet i Göteborg och ledamot i Konsumentinstitutets styrelse, samt Brita Åkerman, som valdes till vice ordförande.
23. H 1955 Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, s. 34.
tenttjänsten krävdes skolköks- eller lanthushållsärarinneut-
bildning eller lägre ingenjörsutbildning. För kansliskrivar-
tjänsten krävdes kompetens att sköta institutets bibliotek samt press- och bildarkiv.

50. "Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens upp-
gifter", Arbetsprogram, Statens institut för konsumentfrågor, nr 18/57–58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrå-
gor 1957–1972, F IIa:1].

51. Ibid.

52. H 1955 Promemoria angående konsumentvarsforkning och konsumentupplysning, s. 62.


54. "PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön", 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riks-
arkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII-6].

55. Råd & Rön nr 1/58, s. 1.

56. Ibid., s. 4.

57. En av de trefärgersilmar som sällskapade spelnämnden används vid fyrfläktstryck. De trefärgarna är cyan (en grönaktig blå nyans), magenta (en blåaktig röd nyans) samt gult.

58. "Juice – färskpressad eller på burk?", Råd & Rön nr 1/58, s. 1–3.

59. "Följ vårt arbete 1959!", Råd & Rön nr 1/59, s. 8.

60. "Följ vårt arbete!", Råd & Rön nr 2/59, s. 1.

61. "Konsumenten får hjälp att välja dammsugare", Råd & Rön nr 1/59, s. 1.

teckning för Per Fjellström" [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:11]; "Befattningsbe-
skrivning för klassificering av tjänstemannabefattning", Brita Holme-Gustafsson, 720524, Statens institut för konsumentfrå-
gor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F III]. Unter närmare två av pikarierade Brita Holme-Gustafsson som chef för upplysningsavdelningen; hon hade tidigare arbetat på institutets hushållsavdelning, innan dess på HFI. Trots att års uppfattning inom området fick hon inte förtroendet att axla rollen som ansvarig ut-
givare. Kanske kunde det förklaras av den maktposition Hybbinette hävdades vilja ha (Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 220).


64. "Nya skrifter om tvätt och tvättmaskiner", Råd & Rön nr 8/59, s. 1–2.

65. Arbetsprogram [1957], Statens institut för konsumentfrå-
gor, nr 16/57–58 [Riksarkivet: Statens institut för konsu-
mentfrågor 1957–1972, F Ia:1].


67. "Tvätta korsetten rätt", Råd & Rön nr 2/58, s. 4; "Fakta om tvättmedelskexem", Råd & Rön nr 2/58, s. 3.

68. "Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens upp-

69. "Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens upp-
gifter", Arbetsprogram, Statens institut för konsumentfrågor, Nr 18/57–58, s. 4 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].


71. "Lättare hemarbete med bra redskap", Råd & Rön nr 7/59, s. 1–8.

72. Specialnumret gavs ut i tre editioner, en för varje utställ-

73. Statens institut för konsumentfrågor verksamhet och organisation, pm nr 63, 590216, Lokaliseringsutredningen rörande statlig verksamhet, s. 7 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1].

74. Undersökningsresultatet publicerades i Carin Boalt & Ulla Leander (red.), 1000 husmädror om hemarket [Konsu-
mentinstitutet meddelar nr 9], Stockholm, 1961. "1000 husmä-
dror om hemarket", Råd & Rön nr 5/61, s. 49–51. Ob-
servera: pagineringen löpte genom hela årgången 1960 och
1961. Under dessa år fick tidningen alltid sidor, men den hade ännu ingen regulär förstasida; möjligen underlättade då den genomgående pagineringen navigeringen i de samlade årgångarna.

75. Förvisso var det en innehållsrikt skrift som fyllde en funk-
tion att återkomma till, men den var också förhållandevis
dyr – 10 kr, vilket bör sättas i relation till att en helårsprenu-
ration på 77, Råd & Rön nr 2, s. 12–14.


77. "Praktiskt i sommar", Råd & Rön nr 6/63, s. 18.
3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR, NOT 78–120

78. ”Bäddlinne med varudeklaration“, Råd & Rön nr 9/62, s. 3–4; ”Har stora skall lakanen vara?“, Råd & Rön nr 9/62, s. 5–9.
79. ”Konstfärberlexikon till husbehov“, Råd & Rön nr 2/63, s 2–3.
80. Denna uppdelen är hämtad från undersökningsens om 1000 husmodor: ”1000 husmodor om hemarbetet“, Råd & Rön nr 5/61, s. 49–51.
81. ”1000 husmodor om hemarbetet“, Råd & Rön nr 5/61, s. 51.
82. ”Snabblektion i lagning av pojkbyxor“, Råd & Rön nr 8/63, s. 3–5; ”Om det blir hål på armbågen“, Råd & Rön nr 2/64, s. 7.
83. Åkerman, 1984a, s. 100–101.
84. ”Symaskinen – mera redskap än maskin“, Råd & Rön nr 7/63, s. 3.
85. ”Ett mönster – tre plagg“, Råd & Rön nr 6/59, s. 1–2; ”Mönster med variationsmöjligheter“, Råd & Rön nr 10/59, s. 3–4.
86. ”Kastdocka klar till jul“, Råd & Rön nr 9/63, s. 22.
87. ”Vilka diskmedel är bäst?“, Råd & Rön nr 3/59, s. 1–3.
88. ”Mattspningsapparater“, Råd & Rön nr 3/59, s. 4–6.
89. ”Köpråd“, Råd & Rön nr 3/59, s. 7–8.
90. ”Ny skrivserie med direkt köpråd“, Råd & Rön nr 4/58, s. 4.
92. ”Mattspningsapparater“, Råd & Rön nr 3/59, s. 4–6.
93. Thiberg, 2000, s. 15–16.
94. ”Då man köper automatisk diskmaskin“, Råd & Rön nr 10/62, s. 12–15.
96. ”Luftreglage på dammsugarslang“, Råd & Rön nr 1/60, s. 20. När det gäller luftreglage har denna fines sedermara blivit en självklar funktion på dammsugare.
97. ”Testerna sanerar marknaden“, Råd & Rön nr 10/83, s. 22.
99. ”Cylindermaskin spar tid och pengar“, Råd & Rön nr 9/60, s. 63–66.
100. ”Att välja tvättsmaskin“, Råd & Rön nr 8/59, s. 3–8.
101. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.
103. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.
104. Fjellström & Ring, 1982, s. 34.
105. ”Byxor för skolpojar hösten 1958“, Råd & Rön nr 4/58, s. 1–3.
110. Anrep, 1957, s. 9–12.
112. ”VDN Varufakta – nej, det betyder inte kvalitetsmärkning!“, Råd & Rön nr 7/63, s. 22–23.
113. Ibid.
114. ”Att läsa varudeklarationer“, Råd & Rön nr 8/63, s. 14–16.
115. ”VDN informerar om flytvästar“, Råd & Rön nr 6/61, s. 82–83. ”I är finns det lustfick med VDN Varufakta“, Råd & Rön nr 10/63, s. 11. ”Allt vanligare med VDN Varufakta på skor“, Råd & Rön nr 1/65, s. 10–14.
116. ”Att läsa varudeklarationer“, Råd & Rön nr 8/63, s. 14–16.
118. Thiberg, 2000, s. 27.
119. ”Frysskåp eller frysskåp?“, Råd & Rön nr 1/63, s. 6–8.
120. ”Vårt att veta om vacuumförpackning“, Råd & Rön nr 1/63, s. 9–11; ”Sillkonserverna och sommarvärmens“, Råd & Rön nr 6/63, s. 30.
121. Några exempel: ”Effektiv saftning“, Råd & Rön nr 6/61,
3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR, NOT 121 – 153

s. 78–80; "Bra hylla till saftflaskor", Råd & Rön nr 6/61, s. 81;
"Enkla vardagskonserver", Råd & Rön nr 6/62, s. 17.
121. "Löna det sig att konservera?", Råd & Rön nr 6/62, s. 2–5.
124. "Vi jämför nyponsoppor", Råd & Rön nr 5/62, s. 8–13;
"Vad finns i falukorven?", Råd & Rön nr 6/64, s. 75–77.
125. "Litet julkemi om lustfisk skinka rödkål julost klenäter jullus", Råd & Rön nr 10/63, s. 12, 14.
126. Elly Löfstrand, "Rörelseekonomi i det vardagliga hemarbetet", Råd & Rön nr 9/63, s. 2–7.
127. Elly Löfstrand, "Träning för vardagsjobb", Råd & Rön nr 2/64, s. 2–3; Elly Löfstrand, "Träning för fotterna", Råd & Rön nr 9/64, s. 26–27.
128. "Se upp för dörrknackare!", Råd & Rön nr 8/60, s. 60.
Detta ämne sägs för övrigt som så viktigt för institutet att
man skickade ut ett pressmeddelande om det – det enda
under hela verksamhetsåret. Verksamhetsberättelse för bud-
tåget 1959/60, Statens institut för konsumentfrågor, s. 15–16 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].
129. "Varning för tvättapparatet!", Råd & Rön nr 10/63, s. 19.
130. "Vad tjanar vi på jättepakettet?", Råd & Rön nr 6/60, s. 44.
132. "Har ni livsfarliga bäddmöbler?", Råd & Rön nr 4/69, s. 1–2.
133. "PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön", 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riks-
134. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för
konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti
1956.
135. "PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön", 610116, Statens institut för konsumentfrågor, 610116
[Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–
1972, F VIII:6]; Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens
institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den
20 augusti 1956.
136. Arbetsprogram 1961/62, Statens institut för konsument-
frågor, s. 10 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrå-
gor 1957–1972, F Ia:1]; Arbetsprogram 1962/63, Statens insti-
tut för konsumentfrågor, s. 10 [Riksarkivet: Statens institut
för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].
137. "1. Konsumentinstitutets arbetsuppgifter och organi-
sation", 581219, Statens institut för konsumentfrågor, s. 3
[Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–
1972, F IIIa:1]; "Förteckning över uppdrag i anslutning till
verksamheten", Statens institut för konsumentfrågor, nr 114
57/58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor
1957–1972, F IIIa:1]. En del av dessa var styrelseplatser, andra
handlade om representation i fullmäktige och näm-
der. Det fanns en VDN-kommitté för varje vara som skulle
VDN-märkas.
138. "VDN informerar om persienner", Råd & Rön, 5/64, s.
52–54.
139. "Fruktt- och bärkonserver utan socker", Råd & Rön, 7/61, s.
90–92. En byline är den del av en tidningsartikel som ta-
lar om vem som har skrivit texten och vem som har tagit
eventuella fotografier. I en bildbyline finns också en bild på
uppfostrpersonen. I Råd & Rön har detta framförallt varit
aktuellt i ledare och kronikor, texter med utrymme för tyck-
ande. Det var först under 1990-talet det dök upp i tidningen,
JAN Bertof börjat som chefredaktör.
140. "Vi presenterar Svensk Byggtjänst", Råd & Rön nr 1/64,
s. 7–11.
141. "Konsuntinstitutet forskar för bättre metoder för bättre
varor", Råd & Rön nr 9/63, s. 15–18; "Vi presenterar
Svensk Byggtjänst", Råd & Rön nr 1/64, s. 7–11; "Statens
konsumentråd stöder konsumentforskningen", Råd & Rön
nr 7/64, s. 10–13; "Statens pris- och kartellnämnd – konkur-
rensbevåmmande och konsumentupplysande", Råd & Rön
nr 8/64, s. 3–5.
142. "Lämpliga förvaringstemperaturer för potatis", Råd &
Rön nr 8/61, s. 112–114.
143. Nils Nordfur, "Ångern måste stoppas", Råd & Rön nr
5/62, s. 6–7; Gunnel Henke, "Vi måste tjata mera om skor-
na", Råd & Rön nr 3/63, s. 7–8.
144. "Jarl Blomquist, "Arbandsuret – maskin i miniatur väl
vård att vårdas", Råd & Rön nr 8/64, s. 18–21.
145. Antalet ganger under tidningens historia som man gör
rättelser av olika slag är få i förhållande till det kvalificerade
material som publiceras. Risken för felaktigheter är hypo-
tetiskt mycket stor.
146. "Vi behöver experterna", Råd & Rön nr 2/65, s. 2.
147. Ibid.
148. Ibid.
149. H 1955 Promemoria angående konsumentvarsforkning
och konsumentupplysning, s. 30.
150. "1. Konsuntinstitutets arbetsuppgifter och organisa-
tion", 581219, Statens institut för konsumentfrågor, s. 3
[Riks-
arkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972,
F IIIa:1].
151. Protokoll arbetsutskottet nr 1, budgetåret 1960/61, 600816,
Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens
institut för konsumentfrågor 1957–1972, A II:1]. Konsu-
mentrådet var däremot medlem, och gjorde därigenom den
svenska konsumentverksamheten spridd i ett internationellt
sammanhang (Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 225).
152. "Ny dansk konsumenttidning" , Råd & Rön nr 8/61, s.
52–54.
153. "Köpråd – Kylskåp", Råd & Rön nr 6/60, s. 11.

3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR, NOT 121 – 153

© 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
3. KONSUMENTUPPLYSNINGEN EXPANDERAR, NOT 154–181

154. ”Paraffin, papper eller plast?”, Råd & Rön nr 7/60, s. 52.
155. Marit Neymark, ”Vi bantar – världen svälter”, Råd & Rön nr 4/61, s. 45.
156. Av trycktekniska skäl är sidantal delbart med fyra vanligt förekommande, särskilt för tidningar som klammerhaftas.
161. ”Översänder härmed kompletterande uppgifter rörande ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön” , 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1].
162. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön” , 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].
168. ”En enda femma … kan bli tior … ja, hundralappar!”, Råd & Rön nr 8/62, s. 16. Detta är inte den enda uppmärkningen i tidningen att man skall prenumerera, mindre eller större utrymme har getts åt detta såväl före som efter.
171. ”Symaskinen – mera redskap än maskin”, Råd & Rön nr 7/63, s. 3.
173. Ibid., s. 27–30.
174. ”Frysskock eller fryskåp!”, Råd & Rön nr 1/63, s. 6–8.
175. ”SMAK kontrollerar svensk matpotatis”, Råd & Rön nr 3/62, s. 10–12.
176. ”Permanentplisserade och permanentveckade kjolar”, Råd & Rön nr 4/60, s. 21.
177. Lennart Luthander, ”Går det inte att lösa skyrningsproblemet?”, Råd & Rön nr 9/64, s. 10–13.
178. Till skillnad från de sorts rubriker som fick ett större genomslag under 1900-talets första hälft genom den s.k. amerikaniseringen. Dessa rubriker skall förutom att sammanfatta artikeln innehåll också vara formulerade så att de lockar till läsning.
179. ”Bostadsvanor i Rosta och Baronbackarna”, Råd & Rön nr 3/58, s. 1–2; ”Nytt för grötätare”, Råd & Rön nr 10/62, s. 15; ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidstags för olika hem- och hushållssystrar”, Råd & Rön nr 9/63, s. 10–11, 14.
181. Puffar är texter på omslaget som berättar om tidningens innehåll, kan vara längre som vanligen på dagstidningar eller
kortare – ett ord eller en mening – som vanligen på andra tidningar. I redaktionsrutnan finns information om vem som är ansvarig utgivare och vilka andra som är med i redaktionen, vem som ger ut tidningen och hur ofta den kommer ut, var den trycks, vad det kostar och hur man gör för att prenumerera samt något om upphovsrätten till materialet.


185. Detta fenomen förekommer exempelvis med det underligt faktum att det underlättar dyra och arbetskrävande arbeten, liksom det underlättar att hitta och köpa rätta varor.


190. Abrahamsson, 1999, s. 175.

191. SOU 1964:54 Konsumentupplysning i televisionen, s. 10–11.

192. Ibid.

193. Abrahamsson, 1999, s. 175.

194. Ingrid Samuelsson, "Litet om många erfarenheter i sam- band med konsumentupplysningens program", 630212 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentation, T65 Fr:3].


196. SOU 1964:54 Konsumentupplysning i televisionen, s. 12–13; Samuelsson, 1960, s. 114–118.


202. Husz, 2009, s. 52–58; "1.000 husmörder om hemarbetet", Råd & Rön nr 5/61, s. 51.


204. Husz, 2009, s. 62–73.

205. Ibid., s. 48.

206. Ibid., s. 17–19.

207. H 1955 Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, s. 12.

208. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. s., m. 45.

209. Fraser, 2003, s. 112–113.


211. Liedman, 1997, s. 50–51.

4. Ökat statligt engagemang


3. Konsumentjournalisternas frågelista i mötet med statsrådet Ulla Lindström, Journalisten nr 2/63, s. 8–9.


7. Ibid., s. 108–110. De refererade artiklarna: "Vi behöver vårt (härt kritiserade) konsumentinstitut! Saklig information bättre än en dyr reklam", Stockholms-Tidningen 630104 och
Artur Horowitz, ”Konsumentupplysningen igen”, Dagens Nyheter 621219.
9. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m.; given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 45; Lindström, 1970, s. 136.
12. Ibid., s. 73. Konsumentupplysningsutredningen fick i mars 1964 uppdrag att utreda också hur konsumentvaruforskningen skulle effektiviseras.
13. Ibid., s. 27–28.
14. Ibid., s. 73.
15. Ibid., s. 39–40.
16. Ibid., s. 44.
17. Ibid., s. 43–45.
20. Ibid., s. 64.
21. Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.; given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 42.
24. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 69–70.
25. Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.; given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 30.
26. Ibid., s. 43.
27. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 63–65, 74–75.
32. Nr 59 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag för budgetåret 1962/63 till journalistutbildning; given Stockholms slott den 9 februari 1962, s. 8, 16.
35. ”Statens institut för konsumentfrågor med yttrande över ett av interimstyrelsen för journalistinstitutet avgivet utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, Nr 102 62/63, 621113, Statens institut för konsumentfrågor [Göteborgs universitet, JMG, JIG Dnr 6 4].
36. [Studieplan för elever på K-avd.], 631030 [Stockholms universitet, Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen, JIS arkiv Dnr A:5]. Detta dokument är snarlikt artikeln ”Ett meddelande från Journalistinstitutet”, Råd & Rön nr 10/65, s. 20; ”Speciallämnen för k-avdelningen”, Preliminär utkast 640820, Journalistinstitutet i Stockholm [Stockholms universitet, Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen, JIS arkiv Dnr A:052].
39. Fjellström & Ring, 1982, s. 34–35. Den journalistik de efterlyste kunde man dock se i tidningen vid tiden när boken skrevs; exempel på detta visas senare i avhandlingen.
40. H 1966:3 Effektivare konsumentforskning. Delbetänkande av Konsumentupplysningsutredningen om forskningsverksamheten vid Statens institut för konsumentfrågor, Handelsepartementet, s. 5.
41. H 1966:3 Effektivare konsumentforskning, s. 10–24.
43. H 1966:3 Effektivare konsumentforskning, s. 54–60.
44. Ibid., s. 64.
51. Ibid.
53. Ibid., s. 36–62.
54. Ibid., s. 63–70.
55. Ibid., s. 71–76.
56. Ibid., s. 77–94.
57. Ibid., s. 41–42. Efter varje slag av undersökning gavs exempel från Råd & Rön eller annan skrift där en sådan undersökning hade publicerats.
58. Ibid., s. 46–47.
60. ”Omtägsspiken”, Råd & Rön nr 3/66, s. 21. Regler om textreklam hade upprättats av Tidningsutgivarna i början av 1900-talet, men den frågan tas inte upp i tidningen, varken i detta sammanhang eller annars.

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT, NOT 36–60
jer pressombudsman som tas upp här är något annat än den vet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIi].

tillsattes. 
gå in som stf ansvarig utgivare fram till dess att tjänsten påbörjade i september 1970 fick Brita Holme-Gustafsson

med en längre tjänstledighet som Anna-Greta Hybbinette

inriktas nämndes i utredningen. 

tror, att detta var ett förslag

tvättmedlet hade konstaterats medföra

från tidningsutgivarna, som rimligen borde vara en grupp

och

linska institutet, där tvättmedlet hade konstaterats medföra 

förslag klausul om ekonomiskt förtal under brottsbalkens ärekränk-

änders instanserna, Vectu (Svenska tidningsutgivarna, 1957–1972, F IIIc:1).

s. 49–50.

s. 63.

s. 62.

s. 61.

s. 59.

63.

s. 58.

s. 57.

s. 56.

s. 55.

s. 54.

s. 53.

s. 52.

s. 51.

s. 50.

s. 49.

s. 48.

s. 47.

s. 46.

s. 45.

s. 44.

s. 43.

s. 42.

s. 41.

s. 40.

s. 39.

s. 38.

s. 37.

s. 36.

s. 35.

s. 34.

s. 33.

s. 32.

s. 31.

s. 30.

s. 29.

s. 28.

s. 27.

s. 26.

s. 25.

s. 24.

s. 23.

s. 22.

s. 21.

s. 20.

s. 19.

s. 18.

s. 17.

s. 16.

s. 15.

s. 14.

s. 13.

s. 12.

s. 11.

s. 10.

s. 9.

s. 8.

s. 7.

s. 6.

s. 5.

s. 4.

s. 3.

s. 2.

s. 1.

s. 0.

s. 95
115. Råd till en färg-tvköpare, 8 sidor inhäftade i Råd & Rön 8/71, s. 14–17.
116. Citatet är återgivet i Fjellström & Ring, 1982, s. 64.
117. Ibid., s. 55–69.
129. Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm  
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMENT, NOT 98 – 130

471
Råd & Rön nr 3/71, s. 4–9; "Konsumentinstitutets kommentar", Råd & Rön nr 3/71, s. 4; Eva Callmer, "Åt mindre fett och socker, mer kött, fisk, frukt, grönt – och håll kroppen i trim", Råd & Rön nr 3/71, s. 10–11, 39. "Kontroll av bantningsmedel", Råd & Rön nr 3/71, s. 11.

131. "Hjälpreda för dig som vill kolla kostens näringsvärde", Råd & Rön nr 7/69, s. 27; "Kolla matens näringsvärde med Näringsnyckeln", Råd & Rön nr 1/70, s. 10–11; Greta Bergström, "Skåka konsumentupplysning och läromedel vara styrande!", Råd & Rön nr 1/70, s. 32; "Kolla lätt om du åter rätt – med Näringsnyckeln", Råd & Rön nr 10/70, s. 12–13; "Näringsnyckeln får beröm 'Det bästa som hänt på länge'", Råd & Rön nr 10/70, s. 46–47; "Lilla näringsnyckeln i ny upplaga", Råd & Rön nr 1/73, s. 31.

132. Exempel ges längre fram i avhandlingen.


135. "Varför räcker inte pengarna? Talas ut om hemmets eko", Råd & Rön nr 2/72, s. 31.


137. "Handla med sans – ha pengar kvar eftersom jul", Råd och Rön redaktionen, Råd & Rön nr 10/68, s. 3; "Handla med sans – ha pengar kvar efter helgen!", Råd & Rön nr 3/69, s. 18–19; "Handla med sans – ha pengar kvar efter helgen!", Råd & Rön nr 4/69, s. 31; "Vi får vaka oss så vi inte räcker in en kommersiell karusell", Råd & Rön nr 5/69, s. 9.


139. "Köpa färdigt ska ej behöva vara lotteri!", Råd & Rön nr 1/68, s. 24–25.

140. "Reklamens citatkonst", Råd & Rön nr 9/65, s. 2.

141. "SPK slår fast: Märkesmystiken försvårar valet av hushållsmaskiner", Råd & Rön nr 10/72, s. 18–19.

142. "Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problemen blir akuta", Råd & Rön nr 7/72, s. 15–17.


144. "Allas rätt till rättshjälp!", Råd & Rön nr 9/67, s. 4; "Bostadslån till eget hem!", Råd & Rön nr 1/68, s. 4–5; "Husmors semester!", Råd & Rön nr 2/68, s. 4–5; "Studiemedel!", Råd & Rön nr 8/68, s. 4–5; "De gamlas rätt till bra bostad!", Råd & Rön nr 9/68, s. 4–5; "Hjälpmedel för handikappade!", Råd & Rön nr 1/69, s. 14–15; "Bostadstillägg för barnfamiljer!", Råd & Rön nr 3/69, s. 6–8; "Arbetsmarknadsutbildning (omskollning mm)", Råd & Rön nr 1/70, s. 4–5; "Underhållningsbidragen höjdes med 10 procent 1 april 1970!", Råd & Rön nr 5/70, s. 8–9; "Statistikaternas s.k. samhällsinformation tas upp i nästa kapitel.

145. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 44–46.

146. Nr 105. Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 45; SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 27–28.

147. 1977 utökades semestern till fem veckor.


150. Gösta Frohm, "Rusta klokt för skidturer i fjällen och hemma!", Råd & Rön nr 1/67, s. 4–11; "Detta är fällets faror!", Råd & Rön nr 1/66, s. 10–11.

151. Jonas Nacler, "Innan du köper båt, klaru ut ordentligt hur den ska brukas!", Råd & Rön nr 4/66, s. 14–22; "Fiskepör och rullar provade!", Råd & Rön nr 5/66, s. 4–23; "En miljon fritidsfiskekäre!", Råd & Rön nr 5/68, s. 3; "Vattenområden där fisken på grund av förhöjd kvicksilverhalt måste ansas vara otjänliga för människofoöda!", Råd & Rön nr 5/68, s. 47.

152. När den andra semesterveckan blev lagstadgad ville myndigheterna underlätta för medborgarna att komma ut i naturen.

153. Bo Rosén, "Vår omställa allemsrätt!", Råd & Rön nr 4/68, s. 8–15; Bo Rosén, "Allemsränten II!", Råd & Rön nr 6/68, s. 16–21.


156. Ivar Granberg, "Med hacka och spade…!", Råd & Rön nr 4/67, s. 20–23; Ivar Granberg, "Detta ska vi kräva av spade, kratta, skyffeljärn!", Råd & Rön nr 3/66, s. 39–40; "Snart får vi kanske VDN Varufakta på trädgårdsredskap"!

472

4. ÖKAT STATLIGT ENGAGEMANG, NOT 131–156
nr 3/66, s. 31; Lars-Eric Samuelsson, "Höstmöda ger vår-
trevnad", Råd & Rön nr 6/65, s. 28–30.

157. Östen Johansson, "Börja i god tid med att förverkliga se-
mesterdrömmen", Råd & Rön nr 2/67, s. 26–28. Alla frågor,
utom den om det är farligt att flyga, får svar i artikeln.

158. Anna-Carin Andersson, "Ferievistelse utomlands", Råd
& Rön nr 3/68, s. 10–15. Yvonne de Geer, "Svenska resväskor
kan VDN-deklareras – men ingen gör det!", Råd & Rön nr
36–37.

159. Carl Anders Zetterlund, "Några råd vid det dyra och
svåra pianoköpet", Råd & Rön nr 7/67, s. 22–27.

160. Björn Elsässer, Svensk bilindustrı – en framgängshistoria,
SNS, Stockholm, 1995, s. 15–18.

161. Jonas Nauckelér, "Vilken bil passar just oss!", Råd & Rön
nr 4/67, s. 38–46.

162. "Skydda er mot bilstäd", Råd & Rön nr 10/66, s. 33–34;
"Svensk standard för motoristjälmar", Råd & Rön nr 7/67,
s. 14–15; Curt Gille, "Dyrt köpa bil på arbetbevning", Råd &
Rön nr 2/68, s. 22–23.

163. "Vad vet du om din bil!", Råd & Rön nr 3/68, s. 3; "De
fyra mest felbelastade punkterna. Hur låg ert märke till
1:a stationer", Råd & Rön nr 4/70, s. 24–25; Leif Chrona, "Det
får på att det är farligt att flyga, får svar i artikeln.

kan VDN-deklareras – men ingen gör det!", Råd & Rön nr
36–37.

165. Carl Anders Zetterlund, "Några råd vid det dyra och
dsåra pianoköpet", Råd & Rön nr 7/67, s. 22–27.

166. Björn Elsässer, Svensk bilindustrı – en framgängshistoria,
SNS, Stockholm, 1995, s. 15–18.

167. Jonas Nauckelér, "Vilken bil passar just oss!", Råd & Rön
nr 4/67, s. 38–46.

168. "Skydda er mot bilstäd", Råd & Rön nr 10/66, s. 33–34;
"Svensk standard för motoristjälmar", Råd & Rön nr 7/67,
s. 14–15; Curt Gille, "Dyrt köpa bil på arbetbevning", Råd &
Rön nr 2/68, s. 22–23.

169. "Vad vet du om din bil!", Råd & Rön nr 3/68, s. 3; "Deyra mest felbelastade punkterna. Hur låg ert märke till
1:a stationer", Råd & Rön nr 4/70, s. 24–25; Leif Chrona, "Det
får på att det är farligt att flyga, får svar i artikeln.

kan VDN-deklareras – men ingen gör det!", Råd & Rön nr
36–37.

171. Carl Anders Zetterlund, "Några råd vid det dyra och
dsåra pianoköpet", Råd & Rön nr 7/67, s. 22–27.

172. Björn Elsässer, Svensk bilindustrı – en framgängshistoria,
SNS, Stockholm, 1995, s. 15–18.

173. Jonas Nauckelér, "Vilken bil passar just oss!", Råd & Rön
nr 4/67, s. 38–46.

174. Ibid.

175. "Provad’ är ej ’mäste köpas’", Råd & Rön nr 10/70, s. 3.

176. Ibid.

177. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 45–46.

178. Kerstin Wahlberg, "Bra uppslagsbok i sociala frågor,
Råd & Rön nr 7/67, s. 45; Barbro Sollbe, "De äldre bor
sämst", Råd & Rön nr 7/67, s. 46; Per Fjellström, "Ska
konsumenten få upplysning gratis!", Råd & Rön, nr 7/65, s. 13.

179. Mait Modigh, "Ju mer vi vet om konsumenten desto
effektivare konsumentupplysning", Råd & Rön nr 7/68, s.
40; Barbro Sollbe, "Persia Campbell – konsumentpionjär i
Förenata staterna", Råd & Rön nr 9/69, s. 43–46.

180. "Läromedel och studiematerial från Konsumentinstitu-
tet", Råd & Rön 5/69, s. 27–29.

181. "Råd och Rön-artiklar nu med arbetsuppgifter", Råd &
Rön nr 7/69, s. 27.

182. Ett exempel: "Skriver från Konsumentinstitutet", Råd &
Rön nr 8/68, s. 31.

183. "Konsumentupplysningsnämnd avstyrkes av Konsu-
temitutet", Råd & Rön nr 4/69, s. 4–5. 38–41. Gissningsvis
baserades uppdelningen på mängden

184. "Man frågar oss...", Råd & Rön nr 4/69, s. 19. 18-8" är
en av andra märkningar av materialsammansättning i rost
fritt stål.

185. "Snart får vi allmän klagomur", Råd & Rön nr 2/67, s. 32;
"Allmänna reklamationsnämnden startar vid nyår", Råd &
Rön 8/67, s. 12.

186. "Här kan ni klaga. Allmänna reklamationsnämnden", Råd &
Rön nr 2/68, s. 28–32.

187. "De första yttrandena från Allmänna reklamationsnäm-
den", Råd & Rön nr 6/68, s. 26–30. Hur uppdelningen gick
till framgår inte i tidningen, och inte heller i den statliga ut-
redning som låg till grund för att ARN övergick från att vara
en försöksverksamhet till att det blev en permanent verks-
ksamhet och egen myndighet. SOU 1978:40 Trivselösning
på konsumentområdet. Betänkande av Reklamationsutredningen,
s. 37–41. Gissningsvis baserades uppdelningen på mängden
frågor i olika ämnen som inkommit till nämnden; i artikeln
i nr 2/68 togs upp vilka ämnen som var mest anmärkta, och
just i dessa kategorier gjordes uppdelningen. Ett undantag
var sektionen för sällskapsresor – att just denna skulle inrät-
tas kunde man ta del av redan innan ARN startede, i nr 8/67;
"Allmänna reklamationsnämnden startar vid nyår", Råd &
Rön nr 8/67, s. 12: "Här kan ni klaga. Allmänna reclama-
tionsnämnden", Råd & Rön nr 2/68, s. 28–32.

188. "De första yttrandena från Allmänna reklamationsnäm-

189. "Yttrandena från Allmänna reklamationsnämnden", Råd
& Rön nr 9/68, s. 28.

190. Arbetsprogram 1969/70, Statens institut för konsument-
frågor, s. 15 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrå-
gor 1957–1972, F Ia:1].

191. "De första yttrandena från Allmänna reklamationsnäm-


194. ”Fyra av tio säljare struntade i rättelse. Kontroll blir rätt”, Råd & Rön nr 9/69, s. 33–36.

195. ”Av so säljare ger 6 föreslagen rättelse – mot bara 4 för två år sedan”, Råd & Rön nr 2/71, s. 4–5.


199. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 46.


238. Exempel: "När kommer den idealiska nappflaskan?", Råd & Rön nr 7/67, s. 40–44.

239. Britta Ring, "Får vi föreslä lite barngymnastik!", Råd & Rön nr 6/66, s. 18–19; Britta Ring, "Köp gärna babystol, gästd, gunga — men ha klart för er att normala spådbarn behöver dem inte!", Råd & Rön nr 6/66, s. 20–22; Jan Stahle, "Skydda barnen — bort med luten ur förrådet av rengöringsmedel!", Råd & Rön nr 6/66, s. 23.

240. Detta sker först i början av 1990-talet.

241. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 42–46.


245. Ett exempel finns i förra kapitlet, i bilden på kvinnan som städar med en skafftdammsugare (se s. 114). "Körpå", Råd & Rön nr 7/60, s. 48–52.

246. Råd & Rön nr 8/65, s. 2.

247. Exempel på illustrativ bild, som visar hushållstransans olika användningsområden: "Vi har provat torkdukar", Råd & Rön nr 1/70, s. 3.


252. Arbetsprogram 1971/72, Statens institut för konsumentfrågor, s. 7–8 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F 1a:1]. En dummy är en mall för hur tidningens form skall se ut, vad gäller sådant som storlek på sidor och texter, val av typsnitt och storlek för olika texttyper (som rubriker, bildtexter och brödtext) etc.

253. "Råd och Rön blir större", Råd & Rön nr 10/71, s. 3.


257. Abrahamsson, 1999, s. 188.

258. Åke Edlund & Margret Edlund, "Oppet brev till Konsumentinstitutet", Råd & Rön nr 3/69, s. 17; Råd och Rön redaktionen, "Svar", Råd & Rön nr 3/69, s. 17.


260. SOU 1964:4 Effektivare konsumentupplysning, s. 28.

5. Konsumentpolitikens storhetstid


2. Nr 75 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrenscensområdet samt konsumentvaruforskningen; given Stockholms slott den 17 mars 1967, s. 85–86.


8. Ibid., s. 51.

9. Ibid., s. 57.

10. Fjellström & Ring, 1982, s. 46–47.


15. Ibid., s. 3:15.

16. Ibid., s. 2:10.

17. Fjellström & Ring, 1982, s. 48.

18. Ibid., s. 53.

19. Åkerman, 1999, s. 231–232.
20. Fjellström & Ring, 1982, s. 53; Göran Albinsson, ”Kungliga behovsverket”, Svenska Dagbladet, 700219.


24. Fjellström & Ring, 1982, s. 54.

25. Anna-Greta Hybbinette, ”Hushållsarbetet angelägen fråga även i framtiden”, Råd och Rön nr 5/70, s. 3–4.


27. Enligt Fjellström och Ring bidrog näringslivets negativa inställning till projektets nedläggning: Fjellström & Ring, 1982, s. 51.


31. SOU 1971:37 Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation, s. 41.

32. Ibid., s. 56.

33. Ibid., s. 54.

34. Ibid., s. 108.

35. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 64. Konsumentinstitutet och sedermera Konsumentverket sorterade under Handelsdepartementet t.o.m. 1982. Handelsdepartementets huvudsakliga uppgifter övergick sedan till Utrikesdepartementet, Konsumentverket kom istället att ligga under Finsdepartementet.

36. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 62.

37. Ibid., s. 65–66.

38. Fjellström & Ring, 1982, s. 72.


40. Ibid., s. 63–64.

41. Ibid., s. 61. Kjell-Olof Feldt var handelsminister 1970–75.


43. Intervju med Charlotte Reimerson 80528.

44. SOU 1971:37 Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation, s. 11–12.

45. Nr 14 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m.; beslutad den 16 oktober 1975, s. 16–17.

46. ”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, bilagan ”Råd och Röns konsumentguide” i Råd och Rön nr 10/72, s. I–II. På åtta sidor i mitten, under vinjetten ”Råd och Röns konsumentguide”, redogjordes för vad som komma skulle och vad – vilka verksamheter – som skulle ersättas. Utredningsavdelningarna skulle kartlägga hushållens sätt att tillgodose olika behov och deras möj-


71. SOU 1969:48 Vidgad samhällsinformation, s. 41–42.


73. Kjellgren, 2002, s. 138; Samhällsinformationens principiella problem, 1977, s. 74–78.


75. Jan Ekecrantz, ”Om makt och information”, Rapport från FilmCentrum, nr 15/71, s. 3–4.


82. Gustafsson, 2005, s. 37.
83. Eliasson & Henning, 1981, s. 41.
84. Ibid., s. 42–44; ”Vi presenterar Konsumentombudsmannen”, Råd & Rön nr 1/71, s. 30–31.
87. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 96–97, 114–117.
89. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 116.
90. Regeringens proposition 1975/76:159 med förslag till organisation av och anslag för det nya konsumentverket; beslutad den 4 mars 1976, s. 24, 27.
94. Ibid., s. 37, 53.
95. Ibid., s. 39–55.
97. Ds H 1976:2 Organisation av nya konsumentverket, s. 62.
98. Ibid., s. 34–35; Eliasson & Henning, 1981, s. 87–89.
100. Regeringens proposition 1975/76:159 med förslag till organisation och anslag för det nya konsumentverket; beslutad den 4 mars 1976, s. 28.
102. SOU 1973:20 Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken, s. 11–15; Fjellström & Ring, s. 102. KO Sven Heurgren, sedan generaldirektör för Konsumentverket, var ensam utredare i Varudeklarationsutredningen.
103. SOU 1974:23 Reklam V. Information i reklamen. Delbetänkande av reklamutredningen, s. 13–21; Fjellström & Ring, s. 101–102.
104. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 93–94; Fjellström & Ring, s. 102.
108. Styrelsen, protokoll nr 5, 761109, Konsumentverket [Konsumentverket, Aza:1].
109. Lars Ag, ”En bit på väg”, Råd & Rön nr 5/76, s. 2.
111. SOU 1983:40 Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag, s. 55–56, 370; Konsumentverkets riktlinjer, Konsumentverket, Stockholm, 1977, s. 3.
118. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslagen, m.m.; beslutad den 16 oktober 1975, s. 1, 95–96. Ansvarigt statsråd: Kjell-Olof Feldt (S). För att riktlinjerna inte skulle bli alltför oöverskådliga kunde vissa detaljupplysningar läggas i en tillhörande bilaga, av samma vikt som själva riktlinjen: Konsumentverkets riktlinjer, 1977, s. 13.
121. Fjellström & Ring, 1982, s. 103–104.
122. SOU 1971:37 Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation, s. 122–125.
123. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m.m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 78–81.
125. Ibid., s. 61–62. Propositionen följde utredningens förslag.
126. Nr 40 Regeringens proposition om kommunal konsument-
verket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIt1.]

143. Lars Ag, "Konsumentverkets chef: Vår främsta uppgift – stöd åt de svagaste konsumenterna", Råd & Rön nr 3/73, s. 3; Stigbjörn Bergensten, "Nu ska vi uppostras av försäkringsbolagen", Råd & Rön nr 3/73, s. 3. I resterande nummer detta är saknas vid ett par tillfällen ledarsidan. I de andra numren har Bergensten och Ag skrivit, i ett av numren har istället avdelningsdirektör Erik G. Levin, chef för enheten för regional och lokal kontakt vid Konsumentverket, skrivit.

144. Ibland är dock ledaren osignerad och i vissa nummer finns den inte med alls.


146. Att gränserna inte heller var glasklara för tidningen kan man se då vissa av de tester som just klassificerats som tester egentligen mer var att betrakta som marknadsöversikter, man se då vissa av de tester som just klassificerats som tester, fanns inhäftat i Råd & Rön nr 9/78. Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm  


150. Anna Lisa Callius, "Ingen behöver elkniven", Råd & Rön nr 3/77, s. 8–9.

151. Malin Holmquist, "Bilden av vårt överflöd", Råd & Rön nr 3/77, s. 3.

152. Helena Stålnert, "Jeansen har blivit bättre – men också dyrare", Råd & Rön nr 9/78, s. 8–11; "Bästa pocketkameran inte dyrast", Råd & Rön nr 1/75, s. 24–27.


155. Malin Holmquist, "Vård sitt pris?", Råd & Rön nr 5/77, s. 2.

156. Ledningsgruppen, protokoll nr 15, 730444, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIt1.]


158. I Konsumentverkets instruktion fanns, liksom det funnits i Konsumentinstitutets, en passus om att resultatet av
179. Bo Dellensten, "Åtta nya maskiner testade", Råd & Rön nr 1/78, s. 4–7.
180. "Gemenskap över diskhon viktigare än maskinhjälp?", Råd & Rön nr 1/78, s. 6.
181. Ibid.
182. Anna-Lisa Callius, "Lita inte på 'mangelfritt'", Råd & Rön nr 10/78, s. 29.
183. Margit Boding, "Se kritiskt på tidningarnas 'godaa ideer'", Råd & Rön nr 9/73, s. 16–17.
184. Åströms, 1986, s. 82.
186. "Konsten att blandaa annons och artikel", Råd & Rön nr 2/74, s. 8; "Försvinnande reklam?", Råd & Rön nr 2/74, s. 9; Roger Öst, "Ett brev betyder så mycket ...", Råd & Rön nr 2/74, s. 14–15; Roger Öst, "Reklam i skolan", Råd & Rön nr 2/74, s. 16; Sveriges "bästa reklam", Råd & Rön nr 2/74, s. 18–19; Sveriges "bästa reklam", Råd & Rön nr 2/74, s. 21–22. Andra teman var bl.a. bostaden (nr 3/74) och transporter (nr 6/74).
187. Ett exempel: "Drygt 60 företag vägrade ge konsumenterna rättelse", Råd & Rön nr 8/73, s. 23.
188. Styrelsens, protokoll nr 6, 761201, Konsumentverket [Konsumentverket, Aa:1].
189. Det fanns också vissa mindre inslag av kritisk karaktär, framförallt i slutet av institutets tid.
190. Malin Holmquist, "År julen vård sitt pris?", Råd & Rön nr 10/75, s. 24–25.
198. "Biodynamisk odling är vidskepelse", Råd & Rön nr 1/74, s. 18–19.
201. Schön, 2000, s. 376–381; Joanna Wahlsten, "Den skenheliga kon", Filler nr 21/11, s. 56–76.
204. "Borde ni inte äta frukost? Här är 5 närlingsrätta förslag", Råd & Rön nr 2/72, s. 16–17.
207. Red., "Råd och Rön svarar:", Råd & Rön nr 6/72, s. 30.
209. "Köpa mat på stormarknad kan kostera mer än det smaka", Råd & Rön nr 4/73, s. 7.
211. Olof Henell, "Vad göra åt vår alkoholkultur?", Råd & Rön nr 7/75, s. 24–26; Arne Hillbo, "Det finns inget Sörjardemälat", Råd & Rön nr 8/75, s. 27–29; James Engman, "Dave Allen övermäktig konkurrent för systemet", Råd & Rön nr 9/75, s. 16–18; Margit Lindström, "Att kröka mindre – det är friskvård", Råd & Rön nr 10/75, s. 27.
212. Ett exempel: "Renad reklam skonar unga", Råd & Rön nr 2/76, s. 3.
218. "Inte nyttja av Råd och Rön", Råd & Rön nr 6/78, s. 29.
220. "Alla har nytt av Råd och Rön", Råd & Rön nr 10/78, s. 23.
221. "Konsumenterna aktiva hos KO om viseledande förpackningar", Råd & Rön nr 3/73, s. 18–19.
224. "Konsumentverket stoppar farlig barngrind!", Råd & Rön nr 7/73, s. 31.
231. Ibid.
233. Henell, 1976, s. 73–74.
236. Ibid.
237. Ibid., s. 2–3.
238. Ibid., s. 3–5.
239. Ibid., s. 3–4.
240. Ibid., s. 7.
241. Ibid., s. 6–14.
242. Ibid., s. 12.
243. Ibid., s. 12–13.
244. Verksamhetsberättelse 1974/75, s. 3 [Konsumentverket, B1:1].
247. Malin Holmquist, "Modersmyt och amning", Råd & Rön nr 10/75, s. 8–11.
250. Stigbjörn Bergensten, "Råd och Rön står på konsumenternas sida", Råd & Rön nr 4/73, s. 3.
251. Styrelsen, protokoll nr 9, 770922, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:1].
254. "6 frågor till informationschef Berndt Björck, Nämnden för samhällsinformation", Råd & Rön nr 1/72, s. 32.
256. "Vad vet du om din mat?", Råd & Rön nr 9/73, s. 22.
257. Malin Holmquist, "Roligare att söka bostadsbidrag", Råd & Rön nr 8/76, s. 3.
260. Bo Falkenberg, "Förläggning av arbetstiderna med anledning av bensinransoneringen", 740108, Administrativa


278. Willy Maria Lundberg, "Hembesök", Råd & Rön nr 5/74, s. 27.

279. Åkerman, 1984d, s. 128–129. Medieforskaren Maria Edström har skrivit om Willy Maria Lundberg, bl.a. med utgångspunkt från det material från Lundbergs yrkesliv som donerats till Kvinnohistoriska samlingarna i Göteborg; annars är ännu så länge Lundbergs insatser för konsumentjournalistiken i liten utsträckning belysta inom pressforskningen: Edström, 2011, s. 201–216.

280. Ibid., s. 201.

281. Ibid., s. 210–213.


284. Ibid.


286. Willy Maria Lundberg, "Lockpris på grishals", Råd & Rön nr 3/75, s. 27.

287. Willy Maria Lundberg, "Vissen efter resan", Råd & Rön nr 10/78, s. 28. Exemplen finns delvis återgivna i Hjelte, 1991, s. 4.

288. Hjelte, 1991, s. 11.

289. "Klippskt", Råd & Rön nr 4/73, s. 27. Avdelningen fanns med, dock inte i varje nummer, t.o.m. Råd & Rön nr 8/76, s. 27.

290. Ibid.; Thorild Ljungfors, "Formbrödet allt populära", Råd & Rön nr 8/74, s. 16–17.


293. Ibid., s. 3. De upplagesiffror som nämns här skiljer sig

5. KONSUMENTPOLITIKENS STORHETSTID, NOT 261 – 295


266. Ibid.

267. Ett undantag är de utställningspresentationer som kom ut i slutet av 1950-talet.


270. Lars Ag, "På din sida, konsument!", Råd & Rön Extra 1975, s. 2. Tidningen hade 18 sidor.

271. Ibid.

272. Ibid.

273. Ibid.


275. Motion 1975/76:526 av herrar Alsén och Gadd om kartläggnings av den statliga tidskriftsutgivningen (S).


296. Ibid., s. 5.
297. Ibid., s. 7–10.
298. Ibid., s. 13–35.
299. Ibid., s. 11–12, 36–41.
300. Stigbjörn Bergensten, "Vem läser Råd och Rön?", Råd & Rön nr 6/75, s. 2.
302. Malin Holmquist, "Två chefredaktörer har ordet", KOM UT nr 6/77 [Information till kommunal och regional konsumentvägledning], Konsumentverket [Konsumentverket, B6a].
303. Ibid.
304. Ibid.
305. Anna-Lisa Callius, "Den ökande fritiden... ...orkar vi med den?", Råd & Rön nr 1/78, s. 16–19.
306. Maud Lindblad, "Vad ska man fiska upp ur julens barnboksflod?", Råd & Rön nr 10/76, s. 16–18.
308. Carina Lundgren, "Safari kort – tre års väntan för 700 kronor", Råd & Rön nr 2/78, s. 15; Anna-Lisa Callius, "Jag är en kille på elva år och jag känner mig lurad", Råd & Rön nr 7/78, s. 32.
310. Carina Lundgren, "Sydeuropéer spar i början. Finländare handlar svenskt", Råd & Rön nr 10/77, s. 4–5; Birgitta Enochsson, "Bilköpet misslyckas för många invandrare", Råd & Rön nr 7/78, s. 6.
313. Mårtensson, 1987, s. 51.
314. SOU 1979:31 Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. Betänkande av byråkratiutredningen, s. 55-
316. Hans-Olof Englund, "På vems sida?", Råd & Rön nr 7/75, s. 2.
319. Galtung & Holmboe Ruge, 1965, s. 69–70.
320. Hvitfelt, 1985, s. 89–90.
324. Hans-Olof Englund, "75 sillburkar – är det valfrihet?", Råd & Rön nr 6/75, s. 16–18; Helena Stålnert, "Vem tjänar på fler mjölsorter?", Råd & Rön nr 6/77, s. 12–15; Tage Högmark, "Behöver ni en matberedningsmaskin?", Råd & Rön nr 7/77, s. 4–7; Birgitta Enochsson, "Skulle du ta emot kola som växelmynnt?", Råd & Rön nr 8/77, s. 3.
325. "Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problema blir akuta", Råd & Rön nr 7/72, s. 15–17.
326. "Skall ni sluta röka – och det ska ni: -bilda en grupp
•motionera •undvik fretselser”, Råd & Rön nr 3/72, s. 10–11.
327. Katarina Danielsson, ”Disobutylphenoxeyldimetyle
benzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, Råd & Rön nr 5/74, s. 18–19. Tidningen gjorde en mindre jämförelse mellan ett tiotal sorter för att ge en bild av hur marknaden såg ut.
328. Anna Britta Ståhl, ”Parfymertag mensskydd – så dumt!”, Råd & Rön nr 2/79, s. 3.
330. ”Samla smutsen – köp heltäckande”, Råd & Rön nr 9/73, s. 1.
331. ”Om ni vill veta var ni har smutsen – köp heltäckande!”, Råd & Rön nr 9/73, s. 18–19.
332. Jan Svensson, ”Det offentliga samtalet. Nägra utveckl
333. Jan Svensson, Språk och offentlichet. Om språkbrugs
förändringar i den politiska offentlichet, Lund University Press, Lund, 1999, s. 35–38.
334. Per Andersson-Ek, Kenh Andréasson & Åke Edwardsson, Göra tidning, Orford, Stockholm, 1994, s. 61.
335. Katarina Danielsson, ”Disobutylphenoxeyldimetyle
benzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, Råd & Rön nr 5/74, s. 18–19.
336. ”Forhandlingsuppdrag till statens avtalsverk”, Utdrag ur departementsprotokoll § 1, V, 760513, Dnr 750/76, Handelsdepartmentet, s. 19–21 [Konsumentverket, A1b:1].
337. Helena Stålnert, ”De fick räkning på samtal de inte ringt!”, Råd & Rön nr 4/77, s. 3. Att som i denna artikel utgå från faktiska personer hade vid denna tid inte slagit igenom i tidningen, senare har denna typ av personifiering blivit allt vanligare.
338. Anna-Lisa Callius, ”Vi ska kontrollera datorn – inte tvärtom!”, Råd & Rön nr 7/75, s. 3–8.
341. Abrahamsson, 1999, s. 188.
342. Prorikon, ”Konsumentprogram i radio och teve. Ytt
rande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve”, 701218 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, B54 F3:1].
343. Prorikon, ”Konsumentprogram i radio och teve. Yttra
ande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve”, Bilaga 1 och 2, 701218 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, B54 F3:1].
344. Erik Pakarinen, ”Synpunkter på konsumentupplysning i radio och tv”, 710518, Radiochefens programsekretariat [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A11 F3:1].
345. SOU 1973:8 Radio i utveckling, s. 70–96.
346. Ibid., s. 161, 184–189.
347. Ibid., s. 296–297.
350. ”Ny interakтивprogram för Konsumentverket”, Råd & Rön nr 6/74, s. 29–30.
351. Willy Maria Lundberg, ”Kvarnresa”, Råd & Rön nr 10/77, s. 28.
352. Råd och Rön, ”Kommentar till Willy Maria: Charlotte kan ej förhandlas in”, Råd & Rön nr 10/77, s. 29.
354. ”Svar från Otto Nordenskiöld, Sveriges Radio AB, till Konsumentverket” 781009 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A04 F3:624].
356. Abrahamsson, 1999, s. 221–222.
359. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740005, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket, s. 2–3 [Riksarkivet: Konsument
361. Gustafsson, 2005, s. 37.

6. Förändrade politiska förutsättningar
1. Den ordinarie propositionen om statsbudgeten brukade beslutas i december fram till dess att statsens budget gårs
des om till kalenderår, en förändring som trädde i kraft den 1 januari 1997.
2. Regeringens proposition 1980/81:20 om besparinger i statsverksamheten, m. m.; beslutad den 2 oktober 1980, s. 2–3.
3. Ibid., Bilaga 10, s. 4, 11; Regeringens proposition 1980/81:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1981/82; Bilaga 14, s. 66.
4. ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 800677, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket,
Nästa budgetår. 1978/79 infördes en generell besparing på 1 %, som höjdes nästa budgetår. 5. "Översyn av Konsumentverket m.m.", Promemoria 810617, s. 20–21, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, Eib:145]. Näringsutskottets betänkande 1980/81:16 över del av proposition 1989/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m.m., jämte motioner (ekonomi- och handelsdepartementen); Prop. 1980/81:100, bilaga 14, s. 69.
6. "Översyn av Konsumentverket m.m.", Promemoria 810617, s. 30–32, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, Eib:145].
8. Ibid., s. 36.
9. [Remissvar], Revisionsavdelning 2, Koncept, 810922, RRV dnr 1981:565, Promemoria "Översyn av konsumentverket m.m." (pm 810617) Remiss 1981-06-26 Dnr 1226/81, Riksrevisionsverket.
18. De Fi 1984:15 Konsumentinflytande och konsumentorganisering, s. 66–70.
21. De Fi 1984:15 Konsumentinflytande och konsumentorganisering, s. 76.
22. Ibid., s. 66–72; Eliasson & Henning, 1981, s. 159–160. För att visa hur lite pengar som relativt sett gick till konsumentverksamheten jämförde Pestoff det offentliga konsumentområdets utgifter med näringslivets utgifter för reklam. Om konsumentområdets utgifter – högst räknat – var 200 miljoner kronor 1982/83 var kostnaderna för reklam uppskattningvis 6 000–8 000 miljoner kronor. Om man bröt ner konsumentområdets utgifter till entant Konsumentverket blev skillnaden ännu större. Utgifterna för reklamen var nästan 1 000 gånger högre än Konsumentverkets totala utgifter.
24. Pestoff, 1989, s. 117.
29. Lars Foyer, "Konsumentfrågorna i riksdagen", i Mot en ny konsumentpolitik, Bengt Rydén (red.), SNS, Stockholm, 1979, s. 71–78.
35. Ibid.


39. Betänkande 1990/91:LU22 Konsumentpolitiska frågor m.m.


41. Ibid., s. 14–15.

42. Ibid., s. 93–95.

43. Ibid., s. 101–111.

44. Ibid., s. 159, 179–181.


46. DS F 1984:15 Konsumentinflytande och konsumentorganisationer, s. 65. Victor Pestoff tar också upp andra metoder: att initiera nya utredningar och att ändra i myndigheters instruktionsbrev och styrelsesammansättning.


49. Ibid., s. 17.

50. Ibid., s. 203–205.

51. Ibid., s. 230–231.

52. Ibid., s. 107–111. Eftersom varken dags- eller populärpres sen ansågs ha tillräckligt relevant testverksamhet, utvecklades exemplet inte vidare. Huruvida herrtidningen verkligen testade prostituerade, som antyds, tas således inte närmare upp.

53. Ibid., s. 107–111, 441–460.

54. Ibid., s. 21–23.

55. Ibid., s. 23–29. Fakta för konsumenter utmynnade inte i något särskilt ställningstagande, utan utredningen kom så småningom att vävas in i Hushållning för velfärd (1985) och den politiska behandlingen av den.

56. SOU 1982:38 Fakta för konsumenter, s. 203–205.


58. Ibid., s. 374.

59. Ibid., s. 20–21.

60. Ibid., s. 230–233.

61. Regeringens proposition 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418), m. m, s. 26.

62. SOU 1983:40 Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag, s. 376.

63. Ibid., s. 152–153.


67. Ibid., s. 4.
68. Det vetenskapliga angreppssättet hade funnits redan under HFI:s tid, men vad man arbetade med hade åtminstone delvis förändrats.
69. Regeringens proposition 1982/83:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1983/84, bilaga 9, s. 70–74.
70. Regeringens proposition 1983/84:40 om vissa ekonomisk-politiska åtgärder, m.m., s. 1–2.
72. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 90–91.
73. Ibid., s. 213. Det till att poängteras att inriktningen på köpråd till stor del faktiskt frångicks när konsumentpolitiken ändrade kurs i början av 1970-talet.
74. Ibid., s. 213–217.
75. Ibid., s. 74–76.
76. Ibid., s. 90–92.
77. Ibid., s. 107–114.
78. DS Fs 1984:15 Konsumentflytande och konsumentorganisation.
79. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 115–122.
80. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 1–2.
81. Ibid., s. 51–53.
82. Pestoff, 1989, s. 117–118.
83. Ibid.; DS Fs 1984:15 Konsumentflytande och konsumentorganisation, s. 73–75.
85. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 71–72. Detta innebar en minskning av utgifterna med 5 % under tre år.
86. Ibid., s. 63–65.
87. Ibid., s. 66–67.
88. Ibid., s. 71–72.
89. Ibid., s. 24.
91. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 216.
92. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 39–40.
93. SOU 1994:14 Konsumentpolitik i en ny tid, s. 112.
96. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 30–32.
97. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 43–61.
98. Ibid., s. 60–61.
99. Ibid., s. 64.
100. ”Översyn av organisation och programindelning inom nuvarande program 1 (P1) och program 2 (P2),” direktiv 850327, Dnr 85/A21, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:58] .
101. [Rapport om förslag till organisationsförändring av Konsumentverket], [1985] Statstskont Aladministrationsutveckling AB, Dnr 85/A21 [Konsumentverket, E2:58].
102. Vid vi gör på Konsumentverket 1984/85, Konsumentverket 1984, s. 3 [Konsumentverket, B3c:1]; Konsumentverket/ KO verksamhetsberättelse 1984/85, Konsumentverket, 1985 [Konsumentverket, B1:2]; ”Översyn av KOVs informationsarbete och organisation”, 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:54].
103. Regeringens proposition 1984/85:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1985/86, bilaga 9, s. 52.
104. ”Översyn av KOVs informationsarbete och organisation”, 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:54].
107. Ibid., s. 40–41. Detta innebar att organisationerna fick lämna sina posten i de beslutande organen.


13. ”Minnesanmärkningar från en diskussion inom Konsumentverkets styrelse om styrelsens roller”, 890601, Konsumentverket [Konsumentverket, A:1:4].


15. Ibid., s. 72. NSI:s minskade betydelse hade också tagits upp tidigare, bl.a. i Regeringens proposition 1978/79:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1979/80, bilaga 11, s. 45–49.

16. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation, s. 3–4 [Konsumentverket, A:1:302].


18. Ibid., s. 6–7.

19. Ibid., s. 3; Nr 56 Kungl. Maj:t:s proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971, s. 5.

20. Ibid., s. 10, 15–16.

21. Ibid., s. 11.

22. Ibid., s. 12–15.

23. Ibid., s. 20–24.


27. SOU 1984:68 Samordnad samhällsinformation, s. 116.

28. Ibid., s. 67–72, 102; Norberg, 1984, s. 63–66.

29. SOU 1984:68 Samordnad samhällsinformation, s. 102.

30. SOU 1969:48 Vidgad samhällsinformation, s. 8.

31. Nr 56 Kungl. Maj:t:s proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971, s. 5.

32. Kjellgren, 2002, s. 32.

33. Att Råd & Rön fyllde 35 år 1993 var inte något som uppmärksammande i tidningen.

34. Regerings proposition 1977/78:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1977/78, Bilaga 14, Handelsdepartementet, s. 47.


37. Ibid., s. 4; ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Pro-memoria 810617, s. 29, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, E:14:5]; Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1983/84, Konsumentverket, 1984, s. 41 [Konsumentverket, B:1:2]; Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1984/85, s. 44 [Konsumentverket, B:1:2].


39. ”Konsumentverketets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 18 [Konsumentverket, B:1:7]; Denna skrivning syftade tydligt på de direktiv som gavs i besparingspropositionen: Prop. 1980/81:20, bilaga 10, s. 4.

40. ”Konsumentverketets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 4–17 [Konsumentverket, B:1:7].

41. Ibid., s. 19.

42. Ibid., s. 19–21. Antalet läsare beräknas utifrån hur många personer som antas läsa varje tidningsexemplar. Detta tal avser tidningens räckvidd.

43. Ibid., s. 8.

6. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR, NOT 111–146 489
I slutet av 1990-talet.


153. Malin Holmquist, ”Tester ska leda rätt”, Råd & Rön nr 2/79, s. 2.

154. Ibid.

155. Malin Holmquist, ”Konsumentverket testar?”, Råd & Rön nr 1/81, s. 3.


157. Malin Holmquist, ”Konsumentverket testar?”, Råd & Rön nr 1/81, s. 3.


159. Ibid.

160. Artur Horowitz, ”Provningar ger bättre kvalitet”, Råd & Rön nr 1/85, s. 3.

161. Gudrun Hjelte, ”Tester gör nyttan men är dyra”, Råd & Rön nr 3/89, s. 3.

162. Malin Holmquist, ”Tester ska leda rätt”, Råd & Rön nr 2/79, s. 2. Aven vid denna tid fanns artikelmaterial som tydligt påpekade vikten av att se till behovet, i detta exempel angivet redan i rubriken: Malin Holmquist & Ullrica Hannü, ”Skrivmaskiner testade – om du behöver en avgör du själv”, Råd & Rön nr 1/80, s. 6–9.

163. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 64.

164. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.

165. ”Bäst i test – men inte i Sverige”, Råd & Rön nr 10/82, s. 29.


169. Ia Röhl, ”För stora, starka nypor”, Råd & Rön nr 1/91, s. 12–16.


173. ”Ny (och dyr)  ugn för stressade”, Råd & Rön nr 1/75, s. 31.

174. Marie Louise Falkenborg, ”Mikrovågsugnen: snabb, dyr, lättsköt, svärplaceras”, Råd & Rön nr 1/89, s. 21–23; Marie Louise Falkenborg, ”Passar bäst för små portioner”, Råd & Rön nr 1/84, s. 26–28.

175. Thiberg, 2000, s. 28–29, 42–43.

176. Olof Bergvall, ”Mikro utan märkrvidheter”, Råd & Rön nr 7/02, s. 29–31; Monica Lagergren, ”Grill ger färg”, Råd & Rön nr 7/03, s. 30–33; Christina Farm, ”Laga mat i mikron”, Råd & Rön nr 8/05, s. 28–31.

177. Thiberg, 2000, s. 12.


179. Några exempel: Kennet Nordenson, ”Braskamiken värmer – men inte hela hus”, Råd & Rön nr 6–7/80, s. 12–16; Carina Lundgren, ”Allbränslepannan står sig”, Råd & Rön nr 2/82, s. 4–7; Gunilla Arvén, ”7 luft-värmepumpar för hus”, Råd & Rön nr 7/03, s. 10–16; Artur Horowitz, ”För stora, starka nypor”, Råd & Rön nr 1/91, s. 12–16.


181. Monika Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, Råd & Rön nr 11/90, s. 10.


183. Monika Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, Råd & Rön nr 11/90, s. 10.


185. Lilleba Nordenson, ”Favoritkläpp billigare efter jul”, Råd & Rön nr 12/83, s. 20–21.

186. Ann Löfberg, ”bara hälften i kaviartuben är fiskrom”, Råd & Rön nr 8/87, s. 15–17.
Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm  
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
Rön nr 9/83, s. 9–12; Monica Lagergren, ”Tolv maskiner provsydda. Dyra maskiner inte lätta att sy på”, Råd & Rön nr 12/85, s. 16–20; Monica Lagergren, ”Symaskiner testade. Alla klarar tjocka jeanssömmar”, Råd & Rön nr 6–7/87, s. 4–7; Ia Röhl, ”10 symaskiner. Bra maskiner för 2 000:– eller 10 000:–”, Råd & Rön nr 4/91, s. 4–7.

228. Christina Farm, ”Än lever 40-talets mönsterklassiker”, Råd & Rön nr 6–7/86, s. 24–28.

229. Carina Lundgren, ”Sy själv och tjäna hundralappar”, Råd & Rön nr 8/83, s. 18–21.


231. Birgitta Fredander, ”Spara pengar tillsammans”, Råd & Rön nr 9/86, s. 3. 

232. Åke Bylund, ”En lank försvinner”, Råd & Rön nr 2/82, s. 3; Sven Heurgren, ”Lyckad bantning?” , Råd & Rön nr 6–7/81, s. 3.

233. Ett undantag görs i nr 4 där istället en intervju med energiminister Birgitta Dahl dyker upp. Detta legitimerades i ingressen som talade om att Dahl hade hand om ”de frågor som är viktigast för svenska folket i dag”. Gudrun Hjelte, ”Steg på vägen till ny livsstil” , Råd & Rön nr 4–7/81, s. 3.


235. Malin Holmquist, ”En konsumentminister behövs”, Råd & Rön nr 9/83, s. 3.

236. Gudrun Hjelte, ”Pinsamt!” , Råd & Rön nr 8–9/83, s. 3; Olle Falkenborg, ”En konsumentminister behövs”, Råd & Rön nr 10/81, s. 2.

237. Anne Petersson, ”Dennis Nordberg, Konsumentverket: Undvik bilföretagen på ’svarta listan’!” , Råd & Rön nr 6–7/87, s. 9. FÖRÄNDRADE POLITISKA FÖRUTSÄTTNINGAR, NOT 228

238. Intervju med Christina Farm 091023.

239. Ibid. Christina Farm, ”Svarta Listan. Svårt få rätt mot flyttfirman”, Råd & Rön nr 12/90, s. 8–9.

240. ”Fall för Allmänna reklamationsnämnden”, Råd & Rön nr 1/88, s. 4. 

241. ”Nu är det klippt, sa konstteatern” ur ”Fall för Allmänna reklamationsnämnden”, Råd & Rön nr 6–7/90, s. 41.

242. Christina Alvner har under åren också illustrerat en rad andra inslag i Råd & Rön.


244. ”Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm 

245. Marit Paulsen, ”Mat i platta paket”, Råd & Rön nr 1/86, s. 29.

246. Alice Thiberg, ”Det är detaljerna som gör det”, Råd & Rön nr 1/88, s. 28.

247. Råd & Rön nr 12/87, s. 3; Råd & Rön nr 1/88, s. 3. Karlssons sista text publicerades i Råd & Rön nr 1/90, s. 3. Klärrens teckningar fortsatte därefter att publiceras ibland, då oftare med anknytning till tidningens innehåll.

248. Gudrun Hjelte, ”Ny i Råd och Rön: ’Ensamma mamma’”, Råd & Rön nr 3/88, s. 21. Serien publicerades i tidningen t.o.m. nr 6–7/90, s. 44.

249. ”Råd & Rön ser i stjärnorna”, Råd & Rön nr 1/91, s. 40.


252. Marie Louise Falkenborg, ”Råd och Rön fyller 25 år”, Råd & Rön nr 10/83, s. 3.

253. Ibid. Vad gäller Falkenborgs framtidsfunderingar har see eller ansvariga utgivare förra numret, nr 9/87, s. 8–9.


258. ”Konsumentverkets arbete för att tillförsåra konsumenternas information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 19–21 [Konsumentverket, B7a:17].


261. Monica Lagergren, ”Bra start med .. bröd och grönsaker”, Råd & Rön nr 6–7/87, s. 32–34.

262. Gudrun Hjelte, ”Bättre än sopborste”, Råd & Rön nr 7/87, s. 8–9.

263. Gunilla Arvén, ”Opastöriserad mjölk – en omstridd dryck”, Råd & Rön nr 10/91, s. 32.

264. Axel Edling, ”Om opastöriserad mjölk”, Råd & Rön nr 11/91, s. 3.

265. Intervju med Christina Farm 091023.

266. Tage Högmark, ”Barn ska ha egna pengar och få köpa själva”, Råd & Rön nr 4/80, s. 12–15.
6. FÖRÄNDRADE POLITISKA..., NOT 267 – 7. MILJÖFJORÄGRAR..., NOT 12


268. Christina Farm, "Sköna möbler för äldre dagar", Råd & Rön nr 1/82, s. 16–19.


270. Gunilla Arvén, "Glad i kläder ... trots runda former", Råd & Rön nr 6–7/91, s. 4–8.

271. Christina Farm, "Sju symaskiner testade", Råd & Rön nr 10/81, s. 8–12.


273. Carina Lundgren, "Fulkornsbröd – inget att lita på", Råd & Rön nr 1/80, s. 32.

274. Intervju med Christina Farm 091023.


278. Grad är i typografisammanhang ett begrepp för bokstävernas storlek.

279. Ett exceptionellt fall var nr 10/86. Här används många olika typer av rubrikerna på de olika sidorna. Rubrikerna varierar i övrigt också med olika färger, de är infällda i bilder, har outlines (konturer i annan färg), skrivs med versaler och ibland understrykning, och flerradiga rubriker skrivs med olika grad. Sanserifer är typsnitt utan tvärstreck, seriffer, på bokstavsspalerna.


281. Råd & Rön nr 8/87, s. 1.

282. Råd & Rön nr 3/87, s. 1.

283. Intervju med Bertil Elenius 100505.

284. Elisabet Tjernlund, "Billig dammsugare lika bra som dyr", Råd & Rön nr 10/83, s. 4.


291. Peter M. Gårdemo, "Råd och Rön förleder konsumenterna", Råd & Rön nr 3/81, s. 31.

292. Ibid.

293. Lennart Nilsson, "Råd och Rön behövs", Råd & Rön nr 4/81, s. 31.

294. SOU 1985:32 Hushållning för välfärd, s. 64.


296. Ibid., s. 148–151.

297. Sundvor, 2008, s. 139.

7. MILJÖFJORÄGRAR och internationalisering


4. Ibid., s. 89–93.


11. Ibid., s. 329–347.

17. Ibid., s. 36–37, 22, 41–42.
18. Ibid., s. 41–42.
21. Ibid., s. 37–38.
23. Ibid., s. 13–15.
27. Ibid., s. 310.
28. Ibid., s. 307–310.
30. Ibid., s. 98–99.
38. Ibid.
39. Ibid., s. 4–8.
40. Intervju med Bertil Elenius 100505.
41. SOU 1994:14 Konsumentpolitik i en ny tid, s. 309.
42. Intervju med Bertil Elenius 100505. Ett annat effektivt sätt för myndigheten att nå ut var genom kommunerna och deras konsumentvägledare, liksom senare också genom budget- och skuldrådgivare samt energyrådgivare, under den period då man arbetade med de frågorna.
44. Intervju med Bertil Elenius 100505, Bertil Elenius var inte själv med i något Råd & Rön-råd och vet inte om det fördes protokoll. Jag har inte hittat några dylika i Konsumentverkets arkiv.
45. Intervju med Bertil Elenius 100505.
46. Ibid.
47. Intervju med Carina Lundgren 060517.
48. Ibid.
50. Prop. 1994/95:100, bilaga 1, s. 1.
53. Konsumentverkets årsredovisning 1999, Konsumentverket,
54. Sedan sammanslagningen av Konsumentverket och Konsumentombudsmannen 1976 har generaldirektören för myndigheten också varit konsumentombudsman.


56. SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld, s. 467–481.

57. Ibid., s. 403–409.

58. SOU 1996:10 Forskning för vår vardag. Slutbetänkande av Konsumentforskningstredningen, s. 20–22.


60. SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld, s. 487–535.


63. SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld, s. 65–66, 390.

64. Ibid., s. 62–65.


66. SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld, s. 59–61.


69. Christina Farm menar att det fanns olika åsikter inom Konsumentverket om hur materialet skulle hanteras; chefkontoret har som uppgift att informera om konsumenternas möjligheter och rättigheter på den inre marknaden. E-post från Christina Farm 120507.

70. Regeringens proposition 1999/00:1, Budgetpropositionen för 2000, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 95–96; Regeringens proposition 2001/02:1, Budgetpropositionen för 2002, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 79. Euroguchetkontorens chef har som uppgift att informera om konsumenternas möjligheter och rättigheter på den inre marknaden. Kontorens roll i olika länder ingår i ett gemensamt nätverk.

konservöppnare dömdes ut, testades faktiskt just denna produkt året före intervjun: Helena Björkwall, ”Klent med bra konservöppnare”, Råd & Rön nr 6/05, s. 30–33.

97. Intervju med Carina Lundgren 060517.

98. Christina Farm, ”Bra mat till vovven”, Råd & Rön nr 2/04, s. 16–19; Heléne Göttberg, ”Vill ha egen mat”, Råd & Rön nr 4/04, s. 16–19.


100. Monica Lagergren, ”Flyg med matte till solen”, Råd & Rön nr 4/03, s. 36–37.

101. Konsumentverkets årsredovisning 1994/95, s. 12–13 [Konsumentverket, B1:2]. Upplägget av Konsumentverkets årsredovisningar har skiftat genom åren, och det har inte alltid framgått lika tydligt vad Testlab ånat sig åt. Ytterligare ett antal testinstanser har anlitats. Exempel på tester från de två som nämnts: Christina Farm, ”Cykla på egen risk”, Råd & Rön nr 3/05, s. 4–8; Sven Olov Karlsson, ”Handduken för hela kroppen”, Råd & Rön nr 1/05, s. 4–7.

102. Intervju med Carina Lundgren 060517.

103. Intervju med Carina Lundgren 081104.

104. Carina Lundgren, ”Det finns tester och tester”, Råd & Rön nr 2/03, s. 3.

105. ”Our mission”, www.international-testing.org/about.html, hämtad 120526; ”Our members”, www.international-testing.org/members.html, hämtad 120526.

106. Intervju med Carina Lundgren 060517.

107. ”Our work”, www.international-testing.org/work.html, hämtad 120526.

108. Intervju med Carina Lundgren 081107.

109. Intervju med Bertil Elenius 100505.

110. Jan Bertof, ”Lögner om ’bäst i test’”, Råd & Rön nr 11/94, s. 5.

111. Thiberg, 2000, s. 16–17, 30–31.

112. Monica Lagergren, ”Hushållets sorgebarn”, Råd & Rön nr 5/96, s. 15–19; Monica Lagergren & Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, Råd & Rön nr 9/97, s. 7–12. I vilken utsträckning tillverkarna framfört kritik till tidningen/verket är oklart.

113. Jan Bertof, ”Det är skillnad på test och test”, Råd & Rön nr 11/98, s. 5.


115. Maria Nöjd, ”Träningssedskap. Dyra och meningslösa”, Råd & Rön nr 9/97, s. 20–23.


117. Carina Lundgren, ”Giriga jeanstillverkare”, Råd & Rön nr 2/02, s. 3. Ordet granskning hade inte tagit steget upp i vinjetten än, där stod det istället ”Test: Etik.”

118. Under åren har tidningen frekvent i perioder illustrerat artiklar med humoristiska teckningar.

119. Carina Lundgren, ”Inga jeansföretag i himlen”, Råd & Rön nr 2/02, s. 4–6.

120. Heléne Göttberg, ”Tyg är bäst”, Råd & Rön nr 2/04, s. 30–33.


122. Miljön i konsumentpolitiken – ge hushållen bättre möjligheter att påverka, 1997, s. 35.


125. Regeringens proposition 1996/97:84, En uthållig energiförsörjning; Konsumentverkets årsredovisning 2000, s. 31–33 [Konsumentverket, B1:3]; Konsumentverkets årsredovisning 1999, s. 31 [Konsumentverket, B1:3].


129. Christina Farm, ”Varför köpa ekologisk mat?”, bilagan ”Ekologisk mat. Fakta och råd om maten vi åter” till Råd & Rön nr 7/02, s. 2.

130. Christina Farm, ”Det blir varmare…”, bilagan ”Något konstigt håller på att hända med väder. Om växthuseffekten och hur vi kan minska den” till Råd & Rön nr 9/03, s. 2.

131. Olof Bergvall, ”Mannen flyttar in i köket”, Råd & Rön nr 5/02, s. 22–25.


133. Gudrun Hjelte, ”Länge leve det praktiska köket!”, Råd & Rön nr 1/99, s. 26–29.

134. Elisabet Tjernlund, ”Vem ska nu tala om var spisen ska

136. Några exempel: Christina Farm, "6 EU-länder besträlar mat!", *Råd & Rön* nr 10/94, s. 7; Christina Farm, "Hormonfria kossoer!", *Råd & Rön* nr 5/94, s. 10–11; Monica Lagergren, "Genvägen till bättre mat – vålsignelse eller katastrof!", *Råd & Rön* nr 10/96, s. 14–15; Anne Meisner, "Attjo av azo i godis!", *Råd & Rön* nr 2/99, s. 35.


138. Christina Farm, "Gör din egen lunchlåda!", *Råd & Rön* nr 1/98, s. 14–16.


140. Joachim Kerpner, "Varför är maten så dyrt!", *Råd & Rön* nr 8/95, s. 10–13.


142. "Råd&Röns läsare synade matpriserna", *Råd & Rön* nr 5/94, s. 10–11; Monica Lagergren, "Vår bostad kor för längre tid!", *Råd & Rön* nr 6/00, s. 31–33.

143. Ett exempel: Mats Brolin, "Tabak 

144. Ia Roß, "Här var det schysta bananer!", *Råd & Rön* nr 6/00, s. 31–33.

145. Christina Farm, "Antibiotika i kött. Irländskt fläsk sämst!", *Råd & Rön* nr 1/97, s. 8–10; Anne Meisner, "Sur skinka vardagsmat!", *Råd & Rön* nr 10/97, s. 8–10; Gunilla Arvén, "GMO i fem av 30!", *Råd & Rön* nr 9/97, s. 10–14; Heléne Götberg, "Våxtägare i pommes frites!", *Råd & Rön* nr 4/05, s. 18–19; Heléne Götberg, "Sockerfrukost!", *Råd & Rön* nr 5/03, s. 24–27; Maria Nöjd, "Salt kopp till lunch!", *Råd & Rön* nr 2/07, s. 4–7.

146. Ett exempel: Mats Brolin, "Hånsynslös reklam för dyr bantaringskur!", *Råd & Rön* nr 9/96, s. 6–7; Mats Brolin, "Ljusskygga personer bakom färgglada broschyrer!", *Råd & Rön* nr 9/96, s. 8.


148. Intervju med Jan Bertoft 060517.

149. Christel Krant, "Swårt hitta gröna vinor!", *Råd & Rön* nr 1/02, s. 38–39.


159. Ibid., s. 8.


162. Charlotte Reimerson, "Nu ska vi hura av oss!", *Råd & Rön* nr 6/00, s. 7.

163. Charlotte Reimerson, "Råd & Rön avslöjar matbluffen. Ett spökskepp kommer lastat!", *Råd & Rön* nr 7/00, s. 20–21.


165. Intervju med Carina Lundgren 060517.

166. Torbjörn Flygt, "Konsten att koka potatis!", *Råd & Rön* nr 2/02, s. 30.

167. Intervju med Christina Farm 091023.

168. Intervju med Carina Lundgren 060517.

170. Intervju med Carina Lundgren 060517.
171. ”Reaktioner på förra numret”, Råd & Rön nr 2/04, s. 41.
172. Susanne Ljung, ’Vilse i pudersalongen’, Råd & Rön nr 10/02, s. 34.
174. ”Kolla din handlares! Sängs matpriserna efter nyår?”, enkät i Råd & Rön nr 12/95; ”Hur länge håller dina hushållsapparater?”, enkät i Råd & Rön nr 10/97. Svaren redovisades i ”Råd & Röns prisenkät. KFs kunder flitigast på ris och ros” , Råd & Rön nr 4/96, s. 30; Anne Meisner, ’Enkät om hantverkartjänster. Vart tredje arbetade dyrare än överenskommelket’, Råd & Rön nr 8/98, s. 7–9.
175. Jan Bertoft, ”40 år – och ändå i tiden”, Råd & Rön nr 9/97, s. 5; ”Tyckt & tänkt”, Råd & Rön nr 9/97, s. 6.
176. ”Hittegods”, Råd & Rön nr 1/00, s. 28.
177. ”Vill du ha sista orden?”, Råd & Rön nr 10/94, s. 40; Jan Bertoft, ’Sista Ordet i ny tappning”, Råd & Rön nr 12/95, s. 5; Jan Bertoft, ”40 år – och ändå i tiden”, Råd & Rön nr 9/97, s. 7.
178. Jan Bertoft, ”Har du haft Råd & Rön i 40 år?”, Råd & Rön nr 3/98, s. 6; ”Se hur ett test går till!”, Råd & Rön nr 4/98, s. 4; Jan Bertoft, ”Rita en städmaskin!”, Råd & Rön nr 5/98, s. 22; ”Gör din röst hörd – kom med i Råd & Rön-panelen!”, Råd & Rön nr 11/98, s. 7.
179. ”Vem ska ha Råd & Rön-priset?”, Råd & Rön nr 3/98, s. 71; Jan Bertoft, ”Glödande kämpe fick Råd & Rön-priset”, Råd & Rön nr 9/98, s. 10–11.
180. Maria Nöjd, ”Böskigt för prinsessor i lekaparken”, Råd & Rön nr 9/02, s. 4–7; ”Låt barn vara barn!”, Råd & Rön nr 10/02, s. 47.
181. Carina Lundgren, ”La Pavoni-syndromet”, Råd & Rön nr 4/04, s. 3.
182. Råd & Rön nr 9/97, s. 5, 13.
184. Intervju med Christina Farm 091023.
185. Ibid.
186. Maria Nöjd, ”Mycket krångel med datorhjälp”, Råd & Rön nr 3/97, s. 12–14.
187. Olof Bergvall, ”Datormans portvakt”, Råd & Rön nr 3/03, s. 4–7; Olof Bergvall, ”Grundkurs i bredband”, Råd & Rön nr 3/03, s. 8–10.
188. Göran Mård, ”Hitta rätt i datorjungeln”, Råd & Rön nr 11/94, s. 23–26; Maria Nöjd, ”Hjälp! Jag ska köpa dator”, Råd & Rön nr 11/96, s. 20–23; ”Köpa dator och Internettaket”, bilaga till Råd & Rön nr 4/98.
189. Intervju med Carina Lundgren 081107.
190. Anne Meisner, ”Billiga brillor duger bra”, Råd & Rön nr 5/00, s. 12–15.
192. Konsumentverkets årsredovisning 1994/95, s. 29; Konsumentverkets årsredovisning 2005, Konsumentverket, 2006, s. 47 [båda Konsumentverket, B1:2–3].
196. Konsumentverkets årsredovisning 1995/96, s. 33; Konsumentverkets årsredovisning 1997, s. 38; Konsumentverkets årsredovisning 1998, s. 41; Konsumentverkets årsredovisning 1999, s. 40; Konsumentverkets årsredovisning 2000, s. 40; Konsumentverkets årsredovisning 2001, s. 42; Konsumentverkets årsredovisning 2002, s. 33; Konsumentverkets årsredovisning 2003, s. 40; Konsumentverkets årsredovisning 2004, Konsumentverket, 2005, s. 40; Konsumentverkets årsredovisning 2005, s. 47 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3].
198. Konsumentverkets årsredovisning 2004, s. 47 [Konsumentverket, B1:3].
199. Intervju med Carina Lundgren 081107.
200. Konsumentverkets årsredovisning 1994/95, s. 29; Konsumentverkets årsredovisning 1997, s. 39; Konsumentverkets årsredovisning 2000, s. 40; Konsumentverkets årsredovisning 2001, s. 42 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3].
201. Intervju med Bertil Elenius 100505.
202. Konsumentverkets årsredovisning 1994/95, s. 29–30; Konsumentverkets årsredovisning 1998, s. 42; Konsumentverkets årsredovisning 1999, s. 41; Konsumentverkets årsredovisning 2001, s. 42; Konsumentverkets årsredovisning 2002, s. 34; Konsumentverkets årsredovisning 2003, s. 41 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3]; Intervju med Bertil Elenius 100505.
204. Intervju med Bertil Elenius 100505.
205. Jan Bertoft, ”Råd & Rön utmärker sig”, Råd & Rön nr 11/97, s. 5; Redaktionsruta, Råd & Rön nr 10/97, s. 2; Pre-
7. MILJÖFRÅGOR..., NOT 206–8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED, NOT 17

8. KONSUMENTVERKET SKÄRS NED

2. Ibid., s. 41.
4. DS 2004:51 Den framtid konsumentpolitiken, s. 11.
6. Ibid., s. 7.
7. Ibid., s. 37–39.
8. Ibid., s. 29–30.
9. Ibid., s. 28–29.
10. Monica Lagergren, "Vinnande vispar", Råd & Rön nr 3/03, s. 14–16; Carina Lundgren, "Bra växter, sämre råd", Råd & Rön nr 3/03, s. 30–33; Christina Farm, "Tummen ner för stringbindan", Råd & Rön nr 1/02, s. 11–13.
12. Ibid., s. 31.
14. Ibid., s. 77–78.
15. Motion 2004/05:L291 Konsumentpolitiken (M). De två andra motionerna, Motion 2004/05:L336 Liberal konsumentpolitik (FP) och Motion 2004/05:L160 Mål och inriktning av konsumentpolitiken (KD), hade inga liknande specifikationer.
16. Regeringens proposition 2005/06:105 Trygga konsumenter som handlar hållbart, s. 50, 58.
hade beställt – ett system som hade funnits under flera år. Detta kommenterades också av Riksrevisionen.


20. Revisionsrapport. Konsumentverkets årsredovisning 2006, s. 4. I rapporten framfördes även kritik mot Konsumentverket under rubriken "Brister i den interna styrningen och kontrollen av betalningsflödena".

21. Leif Holmkvist, "Råd & Rön säljs utan anbudsrum", Resumé 070222, s. 13; Leif Holmkvist, "Riksrevisorn slår ner på Råd & Rön-försäljningen", Resumé 070412, s. 23.


23. Intervju med Bertil Elenius 100505.


28. Regeringens proposition 2005/06:105 Trygga konsumenter som handlar hållbart, s. 57.


30. Ibid., s. 61.

31. Ibid., s. 45.

32. Ibid., s. 49, 63.

33. Intervju med Bertil Elenius 100505.

34. Omlokalisering av myndigheter, 2009, s. 57. 2009 gjordes sedan en nyutredning på webben.

35. Intervju med Bertil Elenius 100505.


38. Folkpartiet, Vägen bort från enpartistaten. Liberalt re-

formprogram för en självständig och effektiv statsförvaltning


42. Maria Rankka, Myndigheterna – från fristående ämbetsverk till rörelseledriva idéfabriker, Timbro, Stockholm, 2005, s. 4, 12–15.

43. Lars-Erik Gustafsson, "Konsumentverket ska inte styra vad folk köper", Göteborgs-Posten 070110.


45. Ibid., s. 83–85.


47. SOU 2007:107 Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter, s. 45.

48. Regeringens proposition 2009/10:175, Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt, s. 38–41.

49. Ibid.


53. Intervju med Bertil Elenius 100505.


57. www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/EDLEMS-

58. ”KonsumentCentrum”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/KonsumentCentrum/, hämtad 120602.
60. Leif Holmquist, ”Råd & Rön säljs – för en krona”, Resumé 060216, s. 13.
61. Jan Bertoft, ”En nystart!”, KonsumentMakt nr 1/06, s. 6.
63. Intervju med Carina Lundgren 081104.
64. Ibid.
65. Carina Lundgren, ”Rättvisemarkt blir nya trenden”, Råd & Rön nr 1/07, s. 3.
66. Carina Lundgren, ”Vi förnyar testerna”, Råd & Rön nr 3/07, s. 3.
67. Carina Lundgren, ”Nu kommer vårt Bäst i test-märke”, Råd & Rön nr 8/07, s. 3.
68. ”Så här testas dammsugare”, Råd & Rön nr 4/07, s. 32.
69. Maria Nöjd, ”Tuffa krav på testpaneler”, Råd & Rön nr 5/07, s. 20–21.
71. Intervju med Carina Lundgren 081107.
72. Intervju med Carina Lundgren 081014.
73. Sven Olov Karlsson, ”Smörj dig som en karl”, Råd & Rön nr 10/07, s. 4–8; Magdalena Petersson McIntyre, ”Nya grupper ökar sin konsumtion”, i Konsumtionsrapporten 2010, John Magnus Roos (red.), Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2010.
74. Maria Nöjd, ”Skönhetets giftiga baksida”, Råd & Rön nr 9/07, s. 4–8.
75. Heléne Göteborg, ”Klarar inte mattan”, Råd & Rön nr 4/07, s. 30–33.
76. Intervju med Carina Lundgren 081104.
77. Intervju med Carina Lundgren 081104.
78. Råd & Rön nr 10/10.
81. Lena Strömberg & Lars-Erik Gustafsson, ”Råd & Rön kritiseras för test”, Göteborgs-Posten 071004.
82. Maria Nöjd, ”Fall inte för märkestrenden”, Råd & Rön nr 9/05, s. 4–9; Ikea Family Live, sommar 2006.
83. Heléne Göteborg, ”Ingen schyst burk”, Råd & Rön nr 8/07, s. 30–32.
84. Heléne Göteborg, ””Den blåslampa vi behövde””, Råd & Rön nr 1/09, s. 42–43.
86. Christina Farm, ”Så ska riktig glass smaka”, Råd & Rön nr 5/09, s. 40–41.
87. Annika Berge, ”Starka syror och gräälla färger”, Råd & Rön nr 3/12, s. 35–37.
88. Annika Berge, ”Kalla fakta om kylskåp”, Råd & Rön nr 7/11, s. 28–30; Annika Berge, ”Diskar bra – men låter illa”, Råd & Rön nr 4/12, s. 15–17; Pontus Ohlin, ”Heta pannor från 20 till 1 350:–”, Råd & Rön nr 6/11, s. 7–11.
89. Christina Farm, ”Sjuda, puttra, koka, bryna … Håll grytan het”, Råd & Rön nr 2/12, s. 26–27; Marianne Hjertstrand, ”Billiga kastrullen bättre”, Råd & Rön nr 5/75, s. 24–25; Mer om 1975 års kastrulltest i tidigare kapitel.
90. Annika Berge, ”Välj bostad efter livsstil”, Råd & Rön nr 10/09, s. 34–35.
91. Pontus Ohlin, ”Akta eller fejk – valet är ditt”, Råd & Rön nr 2/12, s. 18–19.
92. Carina Lundgren, ”Slavarbete bakom dina skor”, Råd & Rön nr 2/12, s. 2.
93. Christina Farm, ”Rutavdraget har blivit rumsrent”, Råd & Rön nr 8/12, s. 44–45.
94. Anneli Ahlmér, V som i vinkel. 91 idéer för en bättre artikel, Byline: Ahlmér, Onsala, 1996, s. 29.
95. Ibid., s. 81.
96. Ett exempel från verkets tid och ett från tiden efter: Claes Hindenfeldt, ”Fyra av med vett och enligt etikett”, Råd & Rön nr 12/91, s. 32–33; Pontus Ohlin, ”Vackert – men se upp!”, Råd & Rön nr 10/10, s. 44–45.
97. Carsten Tierp, ”De betalar priset för våra fyrverkerier”, Råd & Rön nr 10/06, s. 8–11.
98. Torsten Thurén, Reportagers rika repertoar. En studie av verkligtillsbild och berättarteknik i sju reportageböcker, Diss.: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholm, 1992, s. 372–375.


100. Maria Nöjd, "Sockerbomber i lockande paket", *Råd & Rön* nr 8/08, s. 4–5; Maria Nöjd, "Stora skillnader mellan länderna", *Råd & Rön* nr 8/08, s. 6–8.

101. Carina Lundgren, "Tjat, tjat och mera tjat", *Råd & Rön* nr 8/08, s. 2.


104. "Jag kan lova att den inte kommer att fungera lika bra när den säljs på Rusta för 89 kr" , *Råd & Rön* nr 10/09, s. 25.

105. Christina Farm, "Stryk skjortan, karl!", *Råd & Rön* nr 6/06, s. 4–8.


108. Ett exempel: Annika Berge, "Ge oss raka besked!", *Råd & Rön* nr 3/12, s. 32–33.


110. Pontus Ohlin, "Rekordmånga kragar på dejtingsajter", *Råd & Rön* nr 1/12, s. 12.

111. Christina Farm, "Så klagar du om köpet går snett", *Råd & Rön* nr 10/10, s. 32–34; Annika Berge, "Så undviker du reklam", *Råd & Rön* nr 3/12, s. 38–39.


113. Hampus Engstedt, "Datorsupport avslöjar skojarfaso- ner", *Råd & Rön* nr 1/12, s. 16–19.


116. Carina Lundgren, "Råd & Rön – en unik 50-åring", *Råd & Rön* nr 1/08, s. 3.


118. *Råd & Rön* nr 7/08, s. 2, 15–19.

119. Christina Farm, Heléne Göteborg & Ingrid Jacobsson, "Detta har hänt ...", *Råd & Rön* nr 7/08, s. 16–19.

120. "5 röster om Råd & Rön", *Råd & Rön* nr 7/08, s. 19. Jag själv var en av dessa sex personer (det var alltså inte fem, som rubrikén hävdone).
9. Konsumentupplysningen då, nu och sedan

2. Ibid., s. 114–115.
3. Ibid., s. 115–116.
4. Ibid., s. 116–117; Ds Fi 1984:15 Konsumentinflytande och konsumtionsorganisering, s. 65.
5. Pestoff, 1989, s. 117–120.
6. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 8–9.
7. Ibid., s. 13.
8. Ibid., s. 62–63.
17. Östling, 2009, s. 47.
18. Ibid., s. 38–51.
23. Den tidigare refererade satsningen på hemsidan med "trolligt förvaldande tester" tycker jag dock var på gränsen, men den kan fortfarande eftersom syftet troligen var att erbjuda ett roligt material på internet snarare än att göra sig lustig över området.
29. Ibid., s. 7–15. Östberg och Kaiser förhåller sig inte värderande till konsumentområdet, men en uttalad problematisering återfinns i andra sammanhang. En teoretisk förjupning ges i Zygmunt Bauman, Konsumtionsliv, Daidalos,
KONSUMENTUPPLYSNINGEN DÅ, NU OCH SEDAN, NOT 30–61
66. Monica Lagergren & Gudrun Hjelte, "Stort sug efter bättre städhjälp", Råd & Rön nr 9/97, s. 7–12.
### Förkortningar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Förkortning</th>
<th>Mätning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AH</td>
<td>Aktiv Hushållning</td>
</tr>
<tr>
<td>AKU</td>
<td>Arbetsgruppen för konsumentupplysning</td>
</tr>
<tr>
<td>ARN</td>
<td>Allmänna reklamationsnämnden</td>
</tr>
<tr>
<td>CFK</td>
<td>Centrum för konsumentforskning</td>
</tr>
<tr>
<td>CSN</td>
<td>Centrala studiestödsnämnden</td>
</tr>
<tr>
<td>Ds</td>
<td>Departementsserien</td>
</tr>
<tr>
<td>ETG</td>
<td>European Testing Group</td>
</tr>
<tr>
<td>GD</td>
<td>generaldirektör</td>
</tr>
<tr>
<td>HFI</td>
<td>Hemmens Forskningsinstitut</td>
</tr>
<tr>
<td>ICRT</td>
<td>International Consumer Research and Testing</td>
</tr>
<tr>
<td>IÖCU</td>
<td>International Office of Consumers Unions</td>
</tr>
<tr>
<td>KF</td>
<td>Kooperativa Förbundet</td>
</tr>
<tr>
<td>KI</td>
<td>Konsumentinstitutet – Statens institut för konsumentfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>KO</td>
<td>Konsumentombudsmannen</td>
</tr>
<tr>
<td>KOV</td>
<td>Konsumentverket</td>
</tr>
<tr>
<td>LO</td>
<td>Landsorganisationen</td>
</tr>
<tr>
<td>MD</td>
<td>Marknadsdomstolen</td>
</tr>
<tr>
<td>MFL</td>
<td>Marknadsföringslagen</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>Näringsfrihetssombudsmannen</td>
</tr>
<tr>
<td>NR</td>
<td>Näringsfrihetsrådet</td>
</tr>
<tr>
<td>NSI</td>
<td>Nämnden för samhällsinformation</td>
</tr>
<tr>
<td>NÄK</td>
<td>Nordiska Ämbetsmannakommittén för Konsumentfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>PUN</td>
<td>Statens Personalutbildningsnämnd</td>
</tr>
<tr>
<td>RR</td>
<td>Riksbanken</td>
</tr>
<tr>
<td>RR</td>
<td>Riksrevisionen</td>
</tr>
<tr>
<td>Sabo</td>
<td>Sveriges allmännyttiga bostadsföretag</td>
</tr>
<tr>
<td>SAF</td>
<td>Svenska Arbetsgivareföreningen</td>
</tr>
<tr>
<td>SCB</td>
<td>Statistiska centralbyrånsbeskrivning</td>
</tr>
<tr>
<td>SEK</td>
<td>Svenska Elektriska kommissionen</td>
</tr>
<tr>
<td>Semko</td>
<td>Svenska Elektriska Materialkontrollanstalten AB</td>
</tr>
<tr>
<td>SFS</td>
<td>Svenska Författningssamling</td>
</tr>
<tr>
<td>SIK</td>
<td>Svenska institutet för konserveringsforskning</td>
</tr>
<tr>
<td>SIS</td>
<td>Statens informationsstyrelse</td>
</tr>
<tr>
<td>SNS</td>
<td>Studieförbundet Näringsliv och Samhälle</td>
</tr>
<tr>
<td>SOU</td>
<td>Statens offentliga utredningar</td>
</tr>
<tr>
<td>SPK</td>
<td>Statens pris- och kartellnämnd</td>
</tr>
<tr>
<td>TCO</td>
<td>Tjänstemännens centralorganisation</td>
</tr>
<tr>
<td>VDN</td>
<td>Varuutgivningsnämnden</td>
</tr>
<tr>
<td>Vectu</td>
<td>Svenska tidningsutgivareföreningens veckopressektion</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Källor och litteratur

#### Primärmaterial

*Råd & Rön, nr 1 1958–nr 6 2012.*

#### I avhandlingsförfattarens ägo

**Intervjuer (inspelningar, delvis utskrivna)**

- Jan Bertof 060517.
- Bertil Elenius 100505.
- Gudrun Hjelte 080528.
- Carina Lundgren 060517, 081104 samt 081107.
- Charlotte Reimerson 080528.
- Christina Farm 091023.
- Ronny Karlsson 091023.
- Göran Tersmeden 091023.

**E-postmeddelanden**

E-post från Christina Farm 120507.

#### Arkiv

**Riksarkivet**

*Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972*

- *Arbetsprogram* [1957], Nr 16/57–58, Statens institut för konsumentfrågor. [Fla:1].

- "Befattningarskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning", Brita Holme-Gustafsson, 720523, Statens institut för konsumentfrågor. [Fla:1].
- "Befattningarskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning", Evert Helin, 720524, Statens institut för konsumentfrågor. [Fla:1].
- "Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter", *Arbetsprogram*, Nr 18/57–58, Statens institut för konsumentfrågor. [Fla:1].
KÄLLOR OCH LITTERATUR
Ledningsgruppen, protokoll nr 54, 740527, Konsumentverket. [AIa:1]
Ledningsgruppen, protokoll nr 59, 740819, Konsumentverket. [AIa:1]
"PM angående uppdragsprovningar", Arbetsgrupp för uppdragsprovningar, Bilaga Ledningsgruppen nr 48d, 740319, Konsumentverket. [AIIa:1]
"Redaktionsråd Råd och Rön", 750326, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]
"Redaktionsråd Råd och Rön", 750529, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]
Styrelsen, protokoll nr 4, 730403, Konsumentverket. [AIa:1]
Styrelsen, protokoll nr 5, 730426, Konsumentverket. [AIa:1]
Styrelsen, protokoll nr 32, 750416, Konsumentverket. [AIa:1]
"Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen", Beslut 761202, 2414/76, Budgetdepartementet. [Eia:102]
"Ledamöter i Konsumentverkets styrelse 2006" , 060410, rev. 060530, Konsumentverket. [AIa:18]

Källor och litteratur

Ledningsgruppen, protokoll nr 54, 740527, Konsumentverket. [AIa:1]
Ledningsgruppen, protokoll nr 59, 740819, Konsumentverket. [AIa:1]
"PM angående uppdragsprovningar", Arbetsgrupp för uppdragsprovningar, Bilaga Ledningsgruppen nr 48d, 740319, Konsumentverket. [AIIa:1]
"Redaktionsråd Råd och Rön", 750326, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]
"Redaktionsråd Råd och Rön", 750529, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]
Styrelsen, protokoll nr 4, 730403, Konsumentverket. [AIa:1]
Styrelsen, protokoll nr 5, 730426, Konsumentverket. [AIa:1]
Styrelsen, protokoll nr 32, 750416, Konsumentverket. [AIa:1]
"Översyn av Konsumentverket m.m. " , Promemoria 810617, Handelsdepartementet. [E1b:145]
Mediautvecklarna, ”Råd och Rön – självfinansierad utan anslag. En rapport av Bertil Ströhm och Bo Präntare”, Dnr 93/K2531. [E1a:2061 93/K 2500–2549]

”Minnenanteckningar från en diskussion inom Konsumentverkets styrelse om styrelsens roller”, 89/0601, Konsumentverket. [E1a:4]

[Rapport om förslag till organisationsförändring av Konsumentverket], [1985] Statskontor Administrationsutveckling AB, Dnr 85/A21. [E2:58]

”Samhällsekonomisk utvärdering av konsumentpolitiska åtgärder”, ansökan 81/0202, Konsumentverket. [E1a:8639]

Styrelsen, protokoll nr 5, 761109, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 6, 761201, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 9, 770923, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 1/1988, 880224, Konsumentverket. [A1a:3]

Vad vi gör på Konsumentverket 1984/85, Konsumentverket 1984. [B3c:1]


”Översyn av KOV:s informationsarbete och organisation” , 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket. [E2:54]

”Översyn av organisation och programindelning inom nuvarande program 1 (P1) och program 2 (P2)”, direktiv 85/0327, Dnr 85/A21, Konsumentverket. [E2:58]

Nordiska museet: Charlotte Reimersons samling
[Manus till] Vi läser annonser torsdagen den 10/4-58 ”Det gäl-
Reimerson, Charlotte, ”Vad är konsumentupplysning?” [Brev
Montén, Alf, ”Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och
Kaparinen, Erik, ”Synpunkter på konsumentupplysning i ra-
Prorikon, ”Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och

KÄLLOR OCH LITTERATUR

Stockholms universitet: Tekniska avdelningen, Arkivfunktioner
Sundell, Olof & Konander, Benkt, ”Interimstyrelsen för journalistinstituten med utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, 620906, Interimstyrelsen för journalistinstituten. [JIS arkiv Dnr A:10]
"Specialämnen för k-avdelningen”, Preliminärt utkast 640820, Journalistinstitutet i Stockholm. [JIS arkiv Dnr A:052]

Göteborgs universitet: JMG
”Statens institut för konsumentfrågor med yttrandet om reglering av kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Betänkande och förslag i fråga om utbildning av hembiträdesutredningens betänkande 1”, 621113, Statsens institut för konsumentfrågor. [JIS arkiv Dnr 6 4]

Offentligt tryck
Statens officiella utredningar
SOU 1945:4 Betänkande angående den husliga utbildningen avgivet av 1941 års befolkningsutredning.
SOU 1979:64 Förrycke genom omprövning. Huvudbetänkande av förvaltningsutredningen.
SOU 1996:10 Forskning för vår vardag. Slutförelseavgivande av Konsumentutredningen.
SOU 1999:121 Avkorporationering och lobbyism – konflikterna till en ny politisk modell. En bok från PISA-projektet, Hermansson, Jörgen (red.).
Departementsserien
H 1955 Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten.
Källor och litteratur

© 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se
Regeringens proposition 1994/95:140, Aktiv konsumentpolitik.
Regeringens proposition 1996/97:84, En uthållig energiförsörjning.
Regeringens proposition 1999/00:1, Budgetpropositionen för 2000.
Regeringens proposition 2001/02:1, Budgetpropositionen för 2002.
Regeringens proposition 2005/06:105, Trygga konsumenter som handlar hållbart – Konsumentpolitikens mål och inriktning.
Regeringens proposition 2004/05:1, Budgetpropositionen för 2005.
Regeringens proposition 2005/06:1, Budgetpropositionen för 2006.
Regeringens proposition 2009/10:175, Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt.

Motioner
Motion 1975/76:526 av herrar Alsén och Gadd om kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen, (S).
Motion 2004/05:L291 Konsumentpolitiken, (M).
Motion 2004/05:L336 Liberal konsumentpolitik, (FP).
Motion 2004/05:L360 Mål och inriktning av konsumentpolitiken, (KD).

Skrivelser

Protokoll

Utskottsbetänkanden
Nr 114 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. jämte i ämnet väckta motioner. Statsutskottets utlåtande nr 124 år 1956.
Nr 90 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner, Statsutskottets utlåtande nr 90 år 1967.
Näringsutskottets betänkande 1980/81:16 över del av proposition 1980/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m. m. jämte motioner (ekonomi- och handelsdepartementen).
Näringsutskottets betänkande 1981/82:47 över proposition 1981/82:100 i vad avser anslag till konsumentverket m. m. jämte motioner.
NU 1983/84:16 Näringsutskottets betänkande om konsumentverkets organisation och resurser.

Riksdagskrivelser
Nr 282 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m.
Riksdagskrivelse 2005/06:377.

Övrigt offentligt tryck
Lagar

Förordningar
Nr 180 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen.
Källor och litteratur

Rapporter
Förvaltningspolitik i förändring. En kartläggning och analys av regeringens styrning av statsförvaltningen, Riksrevisionsverket, Stockholm, 1996.


[Artikel om att Charlotte Reimerson får Stora journalistpriset], Göteborgs-Posten 801106.


Övrigt tryckt material


Ahlmér, Anneli, V som i vinkel. 91 idéer för en bättre artikel, Byline: Ahlmér, Onsala, 1996.


Albinsson, Göran, "Kungliga behovsverket?", Svenska Dagbladet, 700239.


[Artikel om att Charlotte Reimerson får Stora journalistpriset], Göteborgs-Posten 801106.


Bertoft, Jan, "En nystart!", KonsumentMakt nr 1/06.

Boalt, Carin & Leander, Ulla (red.), 1000 husmörda rätt om hemarbetet [Konsumentinstitutet meddelar nr 9], Stockholm, 1961.


Burenstam Linder, Staffan, "Över konsumentpolitiken har sitt pris", Veckans Affärer nr 41/80.


Det bästa för rådet, Skriftskrivning Aktiv Hushållning, Stockholm, 1942.

"Diskning", HFI-meddelanden nr 1/46.


Edström, Maria, "Huka er gubbar – här kommer Willy Maria!" Konsumentjournalisten som gick sin egen väg", i Presshistorisk årsbok 2011, Svensk presshistorisk förening, Stockholm, 2011.

Ekercrantz, Jan, "Om makt och information", Rapport från FilmCentrum nr 15/71.

Ekercrantz, Jan, "Informationspolitikens teori och praktik", Rapport från FilmCentrum nr 17/72.


Ekercrantz, Jan (red.), Tre tidstablåer. Journalistik som kommunikation, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, 1994.


"En kritiserad dominant", Svenska Dagbladet 041219.


Fagerstedt, Otto & Sörlin, Sverker, Framtidsvittnet. Ludvig
Fornäs, Johan, ”Kommunikation som konsumtion”, i Medier och människor i konsuntionsrummet, Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.), Nya Doxa, Nora, 2002.

”Fri Unill fortsätter sina grund- och hemforskningar. Dock tyvärr återigen förekommen av statlig utredning!”, Grönköping Veckoblad nr 3/70.
Gurdev, K, ”Konsumentverket ska inte styra vad folk köper”, Göteborgs-Posten 070110.

”Handelsministern: Valfrihet stöd åt konsumenterna”, Dagens Nyheter 80312.
Hanson, Nils, Grävande journalistik, Ordfront, Stockholm, 2009.
Heurgren, Sven, ”Det räcker inte med upplysning!”, Konsument – rätt & ekonomi nr 1/77.
HFI-meddelanden nr 1–2/47.
Holmberg, Göran, ”Har staten en tidningspolitik?”, Statsanställd nr 33/75.
Holmkvist, Leif, ”Råd & Rön såldes utan anbudsrunda”, Resumé 060216.
Holmkvist, Leif, ”Råd & Rön säljs – för en krona”, Resumé 070222.
Holmkvist, Leif, ”Riksrevisorn slår ner på känt tema?”, Resumé 070412.
Horowitz, Artur, ”Konsumentupplysningen igen”, Dagens Nyheter 612119.
Husz, Orsi, Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk kon-
Källor och litteratur

Attn skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet    Kontakt: info@makadambok.se

517


Reimerson, Charlotte, "Expressen hjälper er till 'bästa köp'. Vi börjar i dag med ris", Expressen, 650516.

Reimerson, Charlotte, "Expressen råder er 'Vänta Köp'. Bättre elstekpanna kommer", Expressen, 650714.


Ryden, Daniel, "Val längs livets väg", Sydsvenskan 120729.


"Skål, Tyra?" [text om kritik av journalistik om alkohol], Dagens Industri 850128.

Strömberg, Lena & Gustafsson, Lars-Erik, "Råd & Rön kritiseras för test", Göteborgs-Posten 071004.


Svensson, Jan, Språk och offentlighet. Om språkbruksföränd-
KÄLLOR OCH LITTERATUR

Säthe, Johan, "En texttallans bekännelse. Rebell bakom filret", Allt om Tidskrifter nr 1/12.
Tvärrätt, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens livsmedelskommission och Statens industrikommis- sion, Skriften 193 Aktiv Hushållning, 1940.
Westerberg, Jaija, "Handlar gärna i annat namn. Sverker Ollefsson har jobbat med konsumentjournalistik i över 20 år", Västerbottens Folkblad 091219.
Westerstahl, Jörgen, Objektiv nyhetsförmedling, Akademiförlag, Göteborg, 1972.
"Vi behöver vårt (hårt kritiserade) konsumentinstitut! Saklig information bättre än en dyr reklam", Stockholms-Tidningen 630104.
Vi syy, vi stickar, vi virkar [sömnads- och stickbeskrivningar i ord och bild], Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.
Åkerman, Brita, Familjen som växte ur sitt hem, HSB, Stockholm, 1941.
Åkerman, Brita (red.), Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar, Akademilitteratur, Stockholm, 1983c.

Internetkällor
”Bidrag till kulturtidskrifter”, www.kulturradet.se/sv/bidrag/, hämtad 110309.
”Bücher. Das große Ratgeberprogramm”, www.test.de/unternehmen/medien/finanztest/, hämtad 120702.

KÄLLOR OCH LITTERATUR
520
"Our mission", www.international-testing.org/about.html, hämtad 120526.
"Our work", www.international-testing.org/work.html, hämtad 120526.
"Språkrådets nyordslista 2006" [sverka], www.sprakradet.se/2449, hämtad 120702.
"Testfakta", www.testfakta.se/om_testfakta/article518.ece, hämtad 120612.
"Tvättbollen är rent hokuspokus" [Läsarkommentarer], www.radron.se/tester/boende-tradgard--husdjur/tvattbollar/, hämtad 120612.
"Vad är ett uppdragstest?", 110211, www.testfakta.se/incoming/article18978.ece#, hämtad 120612.
"Vad är PriceRunner?", www.pricerunner.se/userguide.html, hämtad 120612.
"Välkommen till Tidsam – Sveriges största tidskriftsleverantör!", www.tidsam.se/om-tidsam/, hämtad 120612.

I kategorin husägare finns varor som värmeepumpar och andra värmesystem, men också sådant som gräsklippare och högtryckstvättar. Alldeles särskilt många tester av värmesystem fanns under de år statsmakterna riktade intresse och pengar åt området. Efter ägarbytet har denna kategori minskat kraftigt.


Kategorierna kvinnor, män, barn och ungdomar innehåller varor riktade till respektive grupp. För kvinnor och män kan det handla om hårborringsmaskiner samt andra hushållsvaror, och för barn och ungdomar kan det handla om respektive fotbollsskor. Efter ägarbytet har denna kategori minskat.

I kategorin övrigt ryms det som inte passar in i de andra kategorierna. En del av varorna används i hemmet utan att tillhöra de rena hushållsvarorna, såsom cyklar, batterier, solglasögon och sångar.

Bilaga 3. Konsumentinstitutets chef och Konsumentverkets generaldirektörer

Anna-Greta Hybbinette, 1957–1972
Lars Ag, 1973–76
Sven Heurgren, 1976–1983
Laila Freivalds, 1983–88
Axel Edling, 1989–2000
Karin Lindell, 2000–2006
Gunnar Larsson, 2007 och framåt

Bilaga 4. Råd & Röns chefredaktörer

Sven Larsson, ansvarig utgivare 1958–1962
Anna-Greta Hybbinette, ansvarig utgivare 1962–64
Per Fjellström, ansvarig utgivare från 1964, chefredaktör 1968–69
Anna-Greta Hybbinette, ansvarig utgivare 1970
Brita Holme-Gustafsson, stf ansvarig utgivare 1970–71
Evert Helin, 1971–73
Stigbjörn Bergensten, 1973–75
Malin Holmquist, 1975–1981
Marie Louise Falkenborg, 1981–85
Gudrun Hjelte, 1985–1994
Jan Bertoft, 1994–2000
Carina Lundgren, 2000 och framåt
Personregister

Abrahamsson, Kenneth 477
Abrahamsson, Ulla B. 16, 20, 25, 26, 29, 115, 119, 256, 383, 455, 457, 462, 467, 475, 485, 499, 505
Ag, Lars 201, 206, 208, 212, 236, 237, 238, 269, 478, 480, 483
Ahlmér, Anneli 501
Albinsson, Göran 31, 184, 457, 476
Aléx, Peder 17, 19, 31, 44, 45, 70, 383, 446, 455, 456, 457, 458, 461, 478, 499, 505
Almström, Bjarne 263
Alsén, Hans 237, 483
Alvner, Christina 473, 474
Andén-Papadopoulos, Kari 504
Andersen, Janus 19, 456
Andersson, Anna-Carin 473, 474
Andersson, Kaj 38, 59, 60
Andersson, Mathias 420
Andersson, Ulrika 505
Andersson-Ek, Per 485
Andréasson, Kenth 485
Anhfeldt, Stellan 311
Anrep, Edith 65, 66, 432, 460, 461, 503
Antman, Peter 476
Antoni, Frida 486
Antoni, Rudolf 504
Arndt, Sanna 455
Arvén, Gunilla 347, 457, 490, 491, 492, 493, 495, 497, 498
Arvidsson, Maria 459
Asp, Kent 457
Avdic, Åsa 420
Bark, John 380
Baude, Annika 467
Bauman, Zygmunt 503
Becker, Helmut 456
Bentzel, Ragnar 458
Berg, Ingrid-Marie 236, 483
Bergh, Andreas 459, 493
Berge, Annika 501, 502, 504
Bergensten, Stigbjörn 206, 207, 208, 212, 213, 218, 232, 240, 241, 242, 243, 247, 251, 254, 279, 480, 482, 483, 484, 495, 544
Berger, Margareta 44, 45, 458
Bergström, Annika 505
Bergström, Gretha 472
Bergström, Jonas 488
Bergvall, Olof 490, 496, 498
Berner, Boel 18, 54, 55, 455, 459
Bernow, Roger 484
Björck, Berndt 233, 482
Björkvall, Helena 496
Blomberg, Lars-H 472
Blomquist, Jarl 105, 465
Boalt, Carin 63, 65, 67, 89, 460, 461, 462, 465, 466, 500, 504
Boström, Magnus 503
Braz, Sofia 505
Bremberg, Sven 432
Brinkman, Örjan 431
Brolin, Mats 497, 499
Burenstam Linder, Staffan 262, 266, 267, 271, 272, 294, 295, 320, 398, 430, 490
Bylund, Åke 308, 492
Callius, Anna Lisa 480, 481, 482, 484, 485, 493
Callmer, Eva 472
Campbell, Persia 165, 473
Carlberg, Ingrid 24, 266, 269, 456, 486, 493
Carlsson, Berit 305
Carson, Rachel 162
Chrona, Leif 473
Claesson, Göran C-O 185, 476
Dahl, Birgitta 492
Dahl, Svend 500
Dahlborg, Pia 491, 502
Dahlin, Gustaf 497
Dahlin, Marlén 504
Danielsson, Katarina 250, 480, 485
Daunton, Martin 456
Davidsson, Annika 487
de Geer, Yvonne 324, 471, 473, 481
Dellensten, Bo 481, 483, 492
Dertell, Hans 483
Dicj, Jan 220
Diuron, Vera 60, 61
Djerf-Pierce, Monika 25, 26, 27, 28, 29, 256, 382, 456, 457, 485, 493
Domeij, Åsa 329, 330, 349, 384
Edgren Nyborg, Kicki 410
Edling, Axel 284, 303, 314, 339, 370, 491, 492, 524
Edlund, Margret 475
Edlund, Åke 475
Edman, Stefan 391
Edström, Maria 15, 455, 483
Edwardson, Åke 485
Ehrenberg, Johan 366, 369, 441, 497, 504
Ekecrantz, Jan 25, 194, 457, 477
Ekelund, Lena 481
Ekström, Anders 25
Elénius, Bertil 318, 335, 336, 337, 344, 348, 353, 374, 390, 392, 396, 416, 438, 455, 493, 494, 495, 496, 498, 500, 502, 504
Elg, Ulf 323, 493
Elisson, Gunnar 18, 197, 455, 459, 476, 478, 486
Elssässer, Björn 473
Elssässer, Sophie 15, 493, 496, 499, 503
Elveson, Gunnar 17, 44, 45, 455, 458
Engledow, Jack 456
Englund, Hans-Olof 247, 257, 480, 481, 482, 484, 485, 504
<table>
<thead>
<tr>
<th>Name</th>
<th>Page Numbers</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Englund, Liselotte</td>
<td>15, 455</td>
</tr>
<tr>
<td>Engman, James</td>
<td>472, 481</td>
</tr>
<tr>
<td>Engstedt, Hampus</td>
<td>416, 502</td>
</tr>
<tr>
<td>Engström, Anne</td>
<td>503</td>
</tr>
<tr>
<td>Enochsson, Birgitta</td>
<td>484</td>
</tr>
<tr>
<td>Erixon, Fredrik</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Erlander, Tage</td>
<td>73, 265, 461</td>
</tr>
<tr>
<td>Eskilsson, Lena</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>Everton, Doris</td>
<td>162, 473</td>
</tr>
<tr>
<td>Fagerberg, Erik</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>Fagerstedt, Otto</td>
<td>458</td>
</tr>
<tr>
<td>Falkenborg, Bo</td>
<td>482</td>
</tr>
<tr>
<td>Falkenborg, Marie Louise</td>
<td>289, 308, 311, 313, 490, 492, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Feldt, Kjell-Olof</td>
<td>188, 189, 200, 223, 276, 476, 479, 481</td>
</tr>
<tr>
<td>Flodin, Bertil</td>
<td>477</td>
</tr>
<tr>
<td>Flygt, Torbjörn</td>
<td>365, 497</td>
</tr>
<tr>
<td>Fornäs, Johan</td>
<td>445, 505</td>
</tr>
<tr>
<td>Foyer, Lars</td>
<td>486</td>
</tr>
<tr>
<td>Franke, Ulfrik</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Fraser, Nancy</td>
<td>31, 457, 467</td>
</tr>
<tr>
<td>Fredander, Birgitta</td>
<td>308, 491, 492</td>
</tr>
<tr>
<td>Fredriksson, Simon</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>Freivalds, Laila</td>
<td>31, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Frisk, Martina</td>
<td>504</td>
</tr>
<tr>
<td>Frohm, Gösta</td>
<td>159, 472</td>
</tr>
<tr>
<td>Frykklund, Jonas</td>
<td>436, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Frödin, Ulf</td>
<td>362</td>
</tr>
<tr>
<td>Förster, Anna</td>
<td>410, 502</td>
</tr>
<tr>
<td>Gadd, Arne</td>
<td>237, 483</td>
</tr>
<tr>
<td>Gahlin, Torvald</td>
<td>173, 174, 240</td>
</tr>
<tr>
<td>Galtung, Johan</td>
<td>248, 484</td>
</tr>
<tr>
<td>Gardeström, Elin</td>
<td>130, 134, 468, 469</td>
</tr>
<tr>
<td>Gille, Curt</td>
<td>473</td>
</tr>
<tr>
<td>Godhe, Michael</td>
<td>24, 25, 456</td>
</tr>
<tr>
<td>Gottfridsson, Lars</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>Grahn-Wetter, Karin</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Granén, Nils</td>
<td>462</td>
</tr>
<tr>
<td>Granberg, Ivar</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>Granqvist, Alf Åson</td>
<td>481</td>
</tr>
<tr>
<td>Grönlund, Britt-Marie</td>
<td>493</td>
</tr>
<tr>
<td>Gunnars, Lena</td>
<td>504</td>
</tr>
<tr>
<td>Gustafsson, Karl Erik</td>
<td>53, 457, 459, 478, 485</td>
</tr>
<tr>
<td>Gustafsson, Lars-Erik</td>
<td>500, 501, 503</td>
</tr>
<tr>
<td>Gustavsson, Martin</td>
<td>444, 445, 505</td>
</tr>
<tr>
<td>Gårdemo, Peter M.</td>
<td>493</td>
</tr>
<tr>
<td>Göransson, Mattias</td>
<td>504</td>
</tr>
<tr>
<td>Göteborg, Helene</td>
<td>496, 497, 498, 499, 501, 502</td>
</tr>
<tr>
<td>Hagberg, Jan-Erik</td>
<td>54, 458, 459, 460</td>
</tr>
<tr>
<td>Haglund, Lars</td>
<td>15, 455, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Hallin, Per-Olof</td>
<td>460, 482</td>
</tr>
<tr>
<td>Halling, Inga-Brita</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>Hambraeus, Gunnar</td>
<td>73, 457</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannu, Ullrica</td>
<td>318, 490, 493</td>
</tr>
<tr>
<td>Hanson, Nils</td>
<td>438, 439, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Hansson, Martin</td>
<td>503</td>
</tr>
<tr>
<td>Hansson, Per Albin</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Hedlund, Ragnar</td>
<td>471</td>
</tr>
<tr>
<td>Helin, Evert</td>
<td>141, 206, 470, 479, 489</td>
</tr>
<tr>
<td>Henell, Olof</td>
<td>18, 19, 23, 258, 259, 456, 478, 481, 482, 485</td>
</tr>
<tr>
<td>Henke, Gunnar</td>
<td>465</td>
</tr>
<tr>
<td>Henning, Roger</td>
<td>18, 197, 455, 459, 476, 478, 486</td>
</tr>
<tr>
<td>Hermansson, Jörgen</td>
<td>459</td>
</tr>
<tr>
<td>Heurgren, Sven</td>
<td>197, 198, 203, 263, 308, 478, 479, 492, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Hillbo, Arne</td>
<td>481</td>
</tr>
<tr>
<td>Hilton, Matthew</td>
<td>19, 456, 459</td>
</tr>
<tr>
<td>Hindenfeldt, Claes</td>
<td>455, 501</td>
</tr>
<tr>
<td>Hirdman, Yvonne</td>
<td>48, 458</td>
</tr>
<tr>
<td>Hjalmarsson, Harry</td>
<td>462</td>
</tr>
<tr>
<td>Hjelle, Eivind Otto</td>
<td>128, 468</td>
</tr>
<tr>
<td>Hjort, Klas</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoff, David</td>
<td>488</td>
</tr>
<tr>
<td>Holm, Anita</td>
<td>475</td>
</tr>
<tr>
<td>Holmberg, Bo</td>
<td>287</td>
</tr>
<tr>
<td>Holmberg, Göran</td>
<td>237, 483</td>
</tr>
<tr>
<td>Holmboe Ruge, Mari</td>
<td>148, 484</td>
</tr>
<tr>
<td>Holme-Gustafsson, Brita</td>
<td>141, 206, 311, 463, 470, 479, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Holmkvist, Leif</td>
<td>500, 501</td>
</tr>
<tr>
<td>Holmquist, Malin</td>
<td>208, 231, 233, 243, 244, 245, 289, 292, 294, 295, 296, 308, 309, 312, 313, 318, 480, 481, 482, 484, 490, 491, 492, 493, 495, 499, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Horowitz, Artur</td>
<td>95, 96, 97, 125, 292, 295, 311, 468, 480, 490</td>
</tr>
<tr>
<td>Hultén, Britt</td>
<td>437, 502, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Hultén, Lars J.</td>
<td>23, 456</td>
</tr>
<tr>
<td>Hultman, Johan</td>
<td>460, 482</td>
</tr>
<tr>
<td>Husz, Orsi</td>
<td>118, 119, 467, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Hvitfelt, Hakan</td>
<td>248, 484</td>
</tr>
<tr>
<td>Hybbinette, Anna-Greta</td>
<td>79, 86, 104, 106, 109, 124, 125, 129, 141, 151, 152, 185, 463, 464, 470, 476, 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Högmak, Christina</td>
<td>472</td>
</tr>
<tr>
<td>Högmak, Tage</td>
<td>484, 492</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingvar, Martin</td>
<td>409</td>
</tr>
<tr>
<td>Jacobsson, Ewy</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>Jacobsson, Ingrid</td>
<td>502, 503</td>
</tr>
<tr>
<td>Jansson, Fredrik</td>
<td>487</td>
</tr>
<tr>
<td>Jerring, Sven</td>
<td>46, 458</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Krister</td>
<td>480, 490</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Bengt K. Ä.</td>
<td>279, 280</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Ingemar</td>
<td>434, 504</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Sten</td>
<td>476</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Ulf</td>
<td>333, 493</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson, Östen</td>
<td>473</td>
</tr>
<tr>
<td>Johann, Carl-Olof</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>Johnson, Astrid</td>
<td>457</td>
</tr>
<tr>
<td>Jonsson, Ernst</td>
<td>276, 487, 505</td>
</tr>
<tr>
<td>Kaijser, Lars</td>
<td>433, 503</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanje, Jonas</td>
<td>499</td>
</tr>
<tr>
<td>Karlgren, Anton</td>
<td>484</td>
</tr>
<tr>
<td>Karlsson, Ronny</td>
<td>410, 414, 415</td>
</tr>
<tr>
<td>Karlsson, Stig-Ingvat</td>
<td>310, 493</td>
</tr>
<tr>
<td>Karlsson, Sven Olov</td>
<td>495, 496, 499, 501</td>
</tr>
<tr>
<td>Kastman, Greta</td>
<td>120, 462</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Rankka, Maria 500
Red Top (Lennart Nyblom) 257
Reis, Philip 356
Rennerfeldt, Bertel 319
Rexed, Bror 484
Ring, Britta 22, 132, 197, 198, 264, 265, 456, 464, 469, 471, 474, 475, 476, 478, 479, 486
Risholm, Lars 472
Rosén, Bo 472, 473
Rothstein, Bo 459, 488
Ruhnbro, Rune 253
Rydén, Bengt 455
Rydén, Daniel 503
Rydén, Jan 485
Rydén, Per 432, 503
Röhl, Ia 490, 491, 496, 497
Sabuni, Nyamko 394, 430
Samuelsson, Ingrid 47, 115, 116, 467
Samuelsson, Lars-Eric 473
Samuelsson, Per 486
Schön, Emil 504
Schön, Lennart 458, 459, 481
Sedemark, Maud 301, 491, 495
Seifarth, Sofia 16, 455
Sjöström, Sara 504
Skogh, Göran 486
Skoglund, Gösta 181, 182, 189
Skold, Per-Edvin 72
Snell, Birgitta 482
Solbe, Barbro 473
Stahle, Jan 475
Steenberg, Elsa 462
Sternvik, Josefine 505
Sträng, Gunnar 73, 461
Ström, Bertil 494
Ström, Ingela 319, 493
Ström, Turid 399
Strömberg, Lena 501
Strömberg, Per 491
Stål, Anna Britta 485
Stålnekr, Helena 480, 481, 484, 485, 491
Sundell, Olof 468
Sundvor, Egil 323, 324, 468, 493
Sunesson, Birgit 124
Sunesson, Lambert 466
Svartström, Anna 19, 456
Svensson, Gunilla 435, 504
Svensson, Jan 485
Svensson, Per 432, 503
Säthe, Johan 504
Söderbaum, Gunhild 458
Söderberg, Charlie 420
Sörlin, Sverker 458
Taylor, Frederick 54
Tengelin, Sten 31, 457
Tersmeden, Göran 415, 502
Theien, Iselin 19, 456, 459
Thiberg, Alice 144, 202, 217, 307, 310, 312, 358, 359, 416, 470, 492
Thiberg, Sven 464, 490, 495, 496
Thorrell, Hans B. 19, 456
Thorrell, Sarah V. 456
Thorsson, Inga 462
Thulin, Camilla 409
Thurén, Torsten 408, 458, 501, 505
Tierp, Carsten 455, 501
Tjernlund, Elisabet 491, 492, 493, 496, 502
Toll, Elsa 470
Torudd, Cecilia 310
Uddenberg, Annagreta 173, 475
Undén, Ulla 475
Unge, Ingemar 498
Wadbring, Ingela 15, 455, 505
Wahlberg, Kerstin 473
Wahlsten, Joanna 481
van Leeuwen, Theo 467
Varg, Bert-Ake 254
Weibull, Lennart 15, 25, 455, 457, 485
Wenzer, Jacob 499
Westerberg, Jājja 503
Westerlund, Oscar 462
Westerståhl, Jörgen 505
Westling, Otto 462
Wiedesheim-Paul, Gösta 73, 457
Wiell, Maria 410
Wigforss, Ernst 58
Wiklund, Bertil 173, 174
Wiklund, Jan 491
Wikström, Solveig 258, 323, 455, 467, 493
Wirtén, Rolf 287, 489
Wretman, Tore 154
Wagner, Ria 116
Wärner, Karl-Erik 32, 457, 460, 482
Z [Zetterström], Carl 312
Zamore, Maria 498
Zetterlund, Carl Anders 473
Åker, Patrik 17, 455, 458
Åkesson, Gunilla 254
Åman, Valter 462
Åstrand, Per-Olof 472
Åström, Lissie 61, 143, 217, 460, 470, 481
Öhrn, Anna-Lena 470
Öst, Roger 481, 483
Östberg, Jacob 433, 503
Österman, Torsten 484
Östling, Robert 52, 431, 459, 475, 503
Sophie Elsässer är verksam vid institutionen
för Kommunikation och medier vid Lund
universitet. Hon har tidigare arbetat som
journalist. Att skapa en konsument: Råd & Rön
och den statliga konsumentuppsyningen
föreläser doktorander inom mediekulturstudier.

Sophie Elsässer

Att skapa en konsument

Råd & Rön och den statliga
konsumentuppsyningen

www.makadambok.se
Konsumentupplevelsen genom Råd & Rön ska inte bara skapas, utan även återvända om vi vill åka ut en nyx. Detta beror på att jag ska välja något xal ku.


Här anger 19-talet Råd & Röns hemvärnsmärkt och krapplig
uppsättning, kritiserar dammefterföljande ochriter, bokstavar och
iavrede, refererar Konsumentverket nu till livsmedelsnäst och innebär att rådet Råd & Rön påbörjar ett nytt kapitel.

Att skapa en konsument skall i rådets uppsättning genom förhållandevis mer konsekvent och sys
ledande, det kräver dock att sammansättning och revisionsmateriel hör till det
viktiga omhandlingar. Sophie Elsässer beskriver partispiral med Råd & Rön liksom den att konsumentupplevelsen förnyas. Försäljningen, på ett av det stora konsumentområdena under några 80:ar, och deras
rätt att skapa en konsekvent och sys

Sophie Elsässer är verksam vid institutionen
för Kommunikation och media vid Lunds
universitet, utan att jag ännu ses som
journalist att skapa en konsument. Råd & Rön
och den ständiga konsumentupplevelsen är
beroende av en telefonkonst i medier och
livssätt.}

MAKADAM
ISSN 208-91-2041-1-120-9

Sophie Elsässer
Att skapa en konsument
Råd & Rön och den statliga konsumentupplevelsen

www.makadambok.se