

Det personlige forbruk og dets problemer.

Av Tyge Filseth ¹⁾

Forbruket — i alle dets variasjoner, dets luner, sprang og nykker — er livet selv. Det er »materialiseringen« av folks ønsker, lyster, ja hele menneskenaturen. Derfor kan forbruket ikke vurderes ensidig ut fra økonomisk synsvinkel. Sosiologiske, psykologiske og ikke minst politiske forhold spiller inn, i form av skikk og bruk, forordninger, rasjonering, lovgivning o.s.v. Det er i virkeligheten bare en liten del av forbruksfeltet økonomene behandler, nemlig de sider som står i forhold til pris, lønninger, formue, skatter m. v.

Forbruket er ikke noe fullstendig personlig eller individuelt anliggende. Det merker vi litt til i form av de kvoter vi i egenskap av forbrukere blir tildelt. Men det har også andre sider som vi kanskje tenker mindre over. I hvor høy grad lar vi ikke våre innkjøp bestemme av hva andre bruker, eller av det som pekes ut som moderne eller har annen aktualitet. Vi er bange for å stikke oss ut, eller for ikke å være på høyde med de toneangivende. Skiftningen i valget har selv sagt betydning bakover i handel, produksjon og arbeidsvilkår. Den umiddelbare virkning av forbruket registreres kanskje bare av individet selv, men dets sosiale, sosiologiske og økonomiske virkninger kan spores over alt.

Forbruket kan altså studeres på forskjellige måter, etter forholdet til prisen, etter de varer og tjenester som forbrukeren mottar, og endelig etter den rent psykiske virkning (graden av tilfredshet) forbruket av bestemte varer har på forbrukeren.

Vi kan sammenligne folks inntekter og behandle det som en sak som bare gjelder kroner og ører, men resultatene sier oss lite om forbrukets natur. For vi har ingen norm for effektivitetsmåling av forbruk. Hver person har avvikende sammensetning av midler for

¹⁾ H. D. & Dipl. NHH., Avdelingsleder ved Industriforbundets Rationaliseringskontor, Oslo.

Det personlige forbruk og dets problemer.

Av Tyge Filseth ¹⁾

Forbruket — i alle dets variasjoner, dets luner, sprang og nykker — er livet selv. Det er »materialiseringen« av folks ønsker, lyster, ja hele menneskenaturen. Derfor kan forbruket ikke vurderes ensidig ut fra økonomisk synsvinkel. Sosiologiske, psykologiske og ikke minst politiske forhold spiller inn, i form av skikk og bruk, forordninger, rasjonering, lovgivning o.s.v. Det er i virkeligheten bare en liten del av forbruksfeltet økonomene behandler, nemlig de sider som står i forhold til pris, lønninger, formue, skatter m. v.

Forbruket er ikke noe fullstendig personlig eller individuelt anliggende. Det merker vi litt til i form av de kvoter vi i egenskap av forbrukere blir tildelt. Men det har også andre sider som vi kanskje tenker mindre over. I hvor høy grad lar vi ikke våre innkjøp bestemme av hva andre bruker, eller av det som pekes ut som moderne eller har annen aktualitet. Vi er bange for å stikke oss ut, eller for ikke å være på høyde med de toneangivende. Skiftningen i valget har selv sagt betydning bakover i handel, produksjon og arbeidsvilkår. Den umiddelbare virkning av forbruket registreres kanskje bare av individet selv, men dets sosiale, sosiologiske og økonomiske virkninger kan spores over alt.

Forbruket kan altså studeres på forskjellige måter, etter forholdet til prisen, etter de varer og tjenester som forbrukeren mottar, og endelig etter den rent psykiske virkning (graden av tilfredshet) forbruket av bestemte varer har på forbrukeren.

Vi kan sammenligne folks inntekter og behandle det som en sak som bare gjelder kroner og ører, men resultatene sier oss lite om forbrukets natur. For vi har ingen norm for effektivitetsmåling av forbruk. Hver person har avvikende sammensetning av midler for

¹⁾ H. D. & Dipl. NHH., Avdelingsleder ved Industriforbundets Rationaliseringskontor, Oslo.

tilfredsstillelse av sine behov. Ikke alle mennesker bruker de samme varer til samme tid.

At prisen har et avgjørende ord i selve innkjøpsøyeblikket er sikkert nok, men det gir oss ikke noe bilde av alt det som motiverer kjøpet nettopp av dette bestemte gode, nettopp nå og med hvilken begrunnelse. Vi skal være oppmerksom på at et gitt beløp brukt på forskjellige steder kjøper forskjellige mengder av varer og tjenester. Men det aller vesentligste er allikevel at *varer for et bestemt beløp ikke svarer til en bestemt grad af tilfredshet hos forbrukeren.*

Folk som bruker den samme mengde av den samme varen oppnår altså ikke den samme nytte og glede av det de bruker. Vi kjenner heller ingen mulighet for å anvisе noen måte hvorved alle forbrukere kan få det samme utbytte for det samme pengebeløp. Det som for den ene er det rette, er for en annen kanskje helt forkastelig.

Forbruksøkonomi er fra samfunnets synspunkt vel så viktig som produksjonsøkonomien. En betydelig del av det økonomiske spill, kanskje det største, foregår på grunn av dårlig tilrettelagt personlig forbruk — i form av uhensiktsmessig anvendelse av godene, dårlige innkjøp, misbruk, bevisst sløssaktighet, uvitenhet o.s.v. Kan en vise forbrukerne vei til et fornuftig forbruk, med like stor eller helst større tilfredsstillelse av behovene, vil en være langt på vei mot bedre forhold både for folkehelse og folkelykke.

Forbrukeren selv.

En forbruker vil i de aller fleste tilfelle dekke sine behov i en større eller mindre gruppe av andre forbrukere, som regel husstanden. Husstanden står derfor overfor utenverdenen som en forbrukerenhet for en lang rekke varer, i særdeleshet av hus og mat, men også når det gjelder klær, fornøyelser m. v. Husstanden er derfor det dominerende forbruksmiljø, men ikke på noen måte uavhengig av det ytre, sosiale og økonomiske miljø som omgir den.

Kjennskapet til hvordan forbrukeren reagerer overfor forskjellige behov og forskjellige tilbud vet vi alt for lite om. La oss f. eks. tenke oss at en familiefar får lønnspålegg fra 600 til 800 kroner pr. måned. Hvordan vil det vise seg i hans eget og husstandens forbruk? Vil han bruke mer av de varer han tidligere pleide å kjøpe, eller vil han være kjøper av helt nye varer? Eller vil han spare?

Blant de trekk som er karakteristiske for forbrukssituasjonen i vår tid skal nevnes den reduksjon som har foregått i medlemstallet i familien og husstanden. Antall barn er gått tilbake, spesielt i byene.

Mens en husstand på 12—14 personer ikke var helt ualminnelig for en generasjon tilbake, er den nå en sjeldenhet. Hjemmet er blitt vesentlig redusert som produksjonsfaktor. Det er ikke meget hverken av lysestøping eller hjemmesyning igjen, og selv matlaging prøver en iallfall i byene å redusere til det minimale. Dette henger selvsagt også sammen med at kvinnene i stigende grad tar seg arbeid utenfor hjemmet.

Det er klart at disse ting setter sitt preg på hva som kjøpes inn og hvordan og når innkjøpene foregår. At det også har følger for kostnadene som er knyttet til varedistribusjonen er innlysende. Kundene krever forbruksferdige varer, men i og med at varene blir mer og mer forbruksferdige begrenses på mange måter deres muligheter for behovstilfredsstillelse av flere. Om f. eks. majones lages ferdig på tuber, vil det alltid være noen som er mere tiltalt av ett fabrikat enn et annet. En forbruksferdig vare får nettopp på grunn av sine spesielle egenskaper begrenset sin etterspørsel til dem som føler seg tiltrukket av den kvalitet, smak, farve o.s.v. som vedkommende produkt er utstyrt med fra fabrikk. Kjøper en stoff i metervis kan en gi kjolen den fasong en ønsker, men kjøper en en ferdigsydd kjole, er en henvist til det som markedet har å by på. Her ligger forklaringen på at antallet av merker, typer, fasonger m.v. må øke. Om det er ønskelig, avhenger fra hvilket synspunkt en velger å se det. Fra forbrukernes synspunkt vil det normalt bli ansett for å være en fordel og en regulering vil bety et alvorlig inngrep i forbruksfriheten.

Det er ikke gjort svært meget for å få full klarhet i kjøpemotivene. Reklamens folk har nok nyttiggjort seg psykologisk innsikt i spørsmålet, men evnen til å lage f. eks. en god plakat eller en god og virkningsfull annonse er fremdeles mer en kunst enn en vitenskap.

Nettopp fordi forbrukernes motiver kan være så forskjelligartet og smaken så varierende, vil en gjennomsnitts forbruker stå overfor en mengde alternativer og med de forskjelligste motiver når innkjøpet skal foregå. Hudkrem kan være et medikament, eller det kan være et skjønnhetsmiddel, — det avhenger av hvem som kjøper og hvilket formål en har med kjøpet. Enten motivet er det ene eller det annet er mulighetene mange — i retning av fabrikater, merker, duft o.s.v. En kan kalle det et dilemma, men det er iallfall et dilemma som de ferreste forbrukere vil unnvære. Det viser seg bl. a. ved at folk foretrekker de innkjøpssteder hvor utvalg og sortiment er størst.

Forutsatt at konkurransen i varetilbudene er sund, vil den være til fordel for kjøperne fordi de får mer å velge mellom og dermed en mulighet for å finne frem til nettopp det som passer dem best.

Men overfor den usunne konkurranse kan nok forbrukerne trenge beskyttelse.

Det er imidlertid også en annen konkurranse som forbrukerne står overfor, nemlig konkurransen mellom de forskjellige muligheter for å anvenne sin kjøpekraft. Med andre ord i hvilken orden de forskjellige behovene skal tilfredsstilles. Dette spørsmål berører i utpreget grad den sosiale side av forbruket. Skal jeg gå på kino eller kjøpe sigaretter, skal jeg kjøpe en ny hatt eller et par nye sko? Her utkjempes »kampen« i høyere grad inne i kjøperen selv. Samfunnsmessig er det viktig at han treffer et fornuftig valg. Dette er utvilsomt en side av forbruket som kan rettleides ved oppdragelse og undervisning, men det er hjelpemidler som er sørgelig forsømt i vårt land. Undervisning på dette feltet er så meget viktigere, som det er forhold som f. eks. kjøpmannen har liten innflytelse på når kjøperen står inne i butikken.

Forbruket er i alle deler individuelt preget, selv om forbrukeren har vært under påvirkning av reklame og annet salgsarbeid. Kjøpemotivene er, iallfall bortsett fra de rene nødvendighetsvarer, ofte preget af irrasjonale faktorer som sosial posisjon, originalitetstrang, trang til å følge moten o.s.v. Mange vil legge all skyld på reklamen og si at det er den som lokker folk ut i ufornuft. Til det kan en iallfall svare at det fantes ufornuft lenge før reklamen fikk den slagkraft og anvendelse som den har i dag. Reklamen vil i alminnelighet ikke gi seg ut for annet enn reklame, derfor kan den kjennes og dømmes som det. Det er farligere med den påvirkning publikum får i andre former og på mindre ansvarlig måte. Men det kan jo tenkes at reklamen kan oppfordre til uønsket forbruk eller for sterkt gi folk honette ambisjoner, slik at f. eks. en i frykten for å bli ansett for fattig påtvinger seg den ubehagelighet å leve i virkelig fattigdom. Personlig har jeg til gode å møte et menneske som vil tilstå at han har latt seg påvirke av reklame. At en er blitt informert er en ting en kan kjennes ved.

Staten og forbrukeren.

En kan ikke lukke øynene for at det finnes muligheter for at forbrukerne får en mindre passende vare, ja også en direkte skadelig vare, om det ikke fantes beskyttelse. Faren for det vil lettest kunne tenkes i forbindelse med medisinske varer og nærings- og nytelsesmidler. I så måte er den norske forbruker ualminnelig godt beskyttet av lovgivningen og offentlige kontrollorganer. Kontrollen omfatter ikke bare at varene ikke er skadelige, men også at de inneholder det

de gir seg ut for — i retning av sammensetning, vitamininnhold, vekt m. v.

Det skal i denne forbindelse også nevnes at private organisasjoner er klar over betydningen av at det opprettholdes en alminnelig tillit til de varer som bys forbrukerne. Reklameorganisasjonene har gjort en fortjenstfull innsats ved å motarbeide usunn og illoyal reklame, flere aviser og blad nekter å motta annonser for tvilsomme produkter. Dessuten har flere industrigrener opprettet laboratorier for prøving av varene. (Eks. Hermetikkindustrien).

Staten har i sin makt til en viss grad å dirigere forbruket. Først og fremst fordi den er herre over den viktigste dirigeringsfaktor, nemlig prisen. Vi har i de senere år sett hvilken virkning prispolitikken kan ha både for etterspørselen og for tilbudet (eks. landbruksproduktene). Det ligger i statens hånd å dirigere forbruket dit hvor den i øyeblikket finner det formålstjenlig ut fra sine motiver. Om dette alltid er i den enkelte forbrukers interesse er ikke sikkert. Staten må i første rekke la hensynet til helheten gå foran hensynet til den enkelte, selv om dette i en overgangsperiode betydelig begrenser den enkeltes valgmuligheter.

I mange tilfelle har staten under og etter krigen stått som importør og på den måten virket inn på forbruket. Da et statsinnkjøp gjerne vil være betydelig større enn noen privat importør kan klare på egen hånd, vil det i alminnelighet medføre at forbrukernes behovsdekning blir mere ensidig. Det blir mindre å velge mellom, og forbrukerne blir stillet overfor valget å la være å kjøpe eller å kjøpe noe de kanskje er mindre tilfreds med. I en krisesituasjon er dette selvsagt fullt forsvarlig. Da må forbrukerne ikke være så nøye med graden av behovstilfredsstillelse. Men ut fra forbrukernes synspunkt er det ikke økonomisk å være henvist til å kjøpe en vare som de ikke fullt ut er tilfreds med.

Staten griper også inn i forbruket gjennom rasjonering av alle viktigere varer. Kvalitativt er utvalget begrenset til et minimum, og gjennom rasjoneringen trekkes det også klare linjer for hvor meget hver enkelt har lov til å kjøpe. Hvilke følger rasjoneringen har for forbruk og omsetning er det ikke godt å ha oversikt over, men det er all grunn til å tro at den virker som en betydelig bremse på hele aktiviteten. Forbrukerne flytter den del av sin kjøpekraft som de har »ledig« over på ikke rasjonerte varer, noe vi kan spore i stort kinobesøk, innenlandsk reise- og ferieliv o.s.v.

Bedre enn noensinne ser vi i dag hvordan statens forbrukerpolitikk er en avgjørende faktor i behovstilfredsstillelsen.

Forbrukeren og varen.

Så lenge det er rikelig med varer og full adgang til å få de varer og tjenester som den enkelte mener passer seg best, vil forbrukerne ikke ha særlige interesser av å gripe aktivt inn i produksjonens og handelens interessefelt. Søkningen f. eks. til forbrukerkooperasjonen er gjerne størst i krisetider. Allikevel har det også ellers vært tilløp til forbrukersammenslutninger, men mindre i vårt land enn andre steder. Forbrukersammenslutningene har tatt opp forbruksorientering og undervisning for å lære sine medlemmer å anvende sin kjøpekraft på riktig måte, kjøpe de mest passende varer o.s.v. Det er interessant å se at da foreningen »Hjemmenes Vel« ble startet i 1898 var det på dens arbeidsprogram bl. a. følgende: »Å arbeide for at beboelsesleilighetene innredes således at de tilfredsstiller de hygieniske fordringer og kan tjene til lettelse av det daglige husstell. — Å arbeide for å støtte hjemmenes økonomi ved å virke for en effektiv kontroll med hensyn til behandling, kvalitet og pris av fornødenhetsartikler samt lette adgangen til billige innkjøp.«

De amerikanske forbrukersammenslutninger (consumers' movements) har gjort et stort arbeid for å klarlegge den kvalitet og den nytte som skjuler seg bak et varemerke, om f. eks. varen har de egenskaper som den påberoper seg, om vare og pris står i et rimelig forhold til hverandre, om vekten er riktig o.s.v. Dette arbeid har vært en sund motvekt mot selgerens overdrivelser og gitt kjøperen et sikrere grunnlag for bedømmelsen av alle de tilbud som møter en. Spekulasjon i folks godtroenhet vil som regel være en kortvarig glede også for produsenten, men den er like skadelig og like forkastelig for det.

Ved at varene etterhvert teknisk blir mer kompliserte, jo mindre blir forbrukernes muligheter for å kontrollere varenes egenskaper ved innkjøpet. Forbrukerne er, iallfall når det gjelder nye varer, mer uvitende og lettere å villedes enn tidligere. Det er ytterst få gitt å kunne vurdere kvaliteten av den vare som befinner seg inni en pakning, ja mengden kan også vanskelig slås fast om det ikke står vektangivelse på pakningen. Selv den blir ofte oversett av kjøperen. Vi har sikkert alle irritert oss over fenomener som en liten tube puttet inn i en stor kartong — med en bruksanvisning tullet om tuben for at den ikke skal skrangle. Eller en sjokoladeplate så hult utstanset at den må ha en papp-plate for å bli stivet av. Pakningen få dermed et imponerende ytre og er salgsmessig besnærende, men produsenten overser at det ikke er pakningen, men innholdet som er hovedsaken.

Hver gang en forbruker finner at han er ført bak lyset, hver gang en feilaktig vare blir kjøpt av uvitenhet, hver gang han betaler en

urimelig høy pris målt i varer eller tjenester — da er hans levestandard redusert. Årsaken kan være selgerens manglende forståelse eller kjøperens manglende overveielse. Resultatet blir like galt.

Reklamen er et ypperlig hjelpemiddel i avsetningens og forbrukets tjeneste, men det kan misbrukes, akkurat som alle andre hjelpemidler. Det er et elementært moralsk krav at en også i reklamen skal holde seg til sannheten. Men det kan ikke hevdes som et absolutt krav at reklamen bare skal være opplysende. Den kan også overskride den ytterst svake grense mellom opplysning og påvirkning og gjøre både innkjøpet og forbruket lystbetonet. Det er ikke umoralsk å oparbeide lyst hos forbrukerne til å anskaffe seg en vare og få dem til å se frem til anskaffelsen med glede og forventning så sant det er rimelig utsikt til at forventningene kan innfries. Men det er på alle måter forkastelig med åpenbare og mindre åpenbare forsøk på å føre forbrukerne bak lyset med villedende reklame, tvilsomme etiketter, pakninger m. v.

Det er understreket foran at det ikke kan gis normer for forbruket. Det som er best for den ene er utilfredsstillende for den annen. Allikevel er det nok på enkelte felter mulig å normalisere kravene, særlig for varer som er gjenstand for svært stor etterspørsel. La oss ta et eksempel: Vaskepulver er en vare som brukes i alle hjem og det er rimelig at pakningene fra de forskjellige fabrikkene inneholder samme mengde og at de tilfredsstillende visse minimumskrav med hensyn til kvalitet. At varen ikke er skadelig for tøyen er også et selvfølgelig krav, men før krigen fantes i allfall enkelte vaskemidler i handelen som var positivt skadelige. Det gjorde tøyen mer hvitt, men forkortet til gjengjeld dets levetid betydelig. Ved en svensk undersøkelse gjort før krigen ble det slått fast at Sverige kunne spare ca. 200 millioner årlig i tekstilvarer ved å innføre riktigere vaskemetoder. Her ligger en utfordring også til vår kjemiske industri såfremt den tar sin oppgave alvorlig.

På andre felter vil normalisering være umulig å gjennomføre. Det gjelder i særdeleshet luksusbetonte og andre varer som bidrar til å gi forbrukeren individualitet. En kan f. eks. ikke stille absolutte krav med hensyn til motevarenes tekniske kvalitet, en må også være villig til å honorere oppfinnsomhet og skaperevne om en vil være en toneangivende forbruker. Samfunnsmessig vil en oppnå lite ved å lovfeste kjolenes lengde og slipsenes mønstre — hele tilværelsen ville bli grå og trist. Målet kan aldri bli å gjøre alle forbrukere standardisert, men å gi enhver etter evne og ambisjoner størst mulig adgang til lystbetont forbruk innen en legitim ramme. Forbruks-etisk kan en finne de forskjelligste synspunkter, fra det som alene er nødvendig til det som

gir fri livsutfoldelse. Det skulde ikke være umoralsk å ha bil, motorbåt, villa m. v. — men i folks øyne har det lett for å bli det fordi samfunnet ikke er i stand til å skaffe alle mennesker disse goder.

Forbrukernes fremtid.

Forbrukeren må betraktes i lys av det økonomiske system som hersker i øyeblikket. De varemengder en forbruker etterspør er som vi vet begrenset av hans eller hennes inntekt, og inntekten er iallfall til en viss grad avhengig av samfunnets politikk med hensyn til arbeidsvilkår, sosiale forhold, skattebestemmelser o.s.v.

Samfunnsforholdene vil avgjørende påvirke den måte forbrukerne velger å tilfredsstille sine behov på og også til en viss grad øve innflytelse på hvilke økonomiske følger forbruket får individuelt og samfunnsmessig. Visse varer er f. eks. ikke alene skattlagt i innkjøpet, men også i forbruket, slik som tilfellet er for biler.

Psykologene prøver å gi oss forklaringen på forbruksvalget ut fra psykologiske lover, og økonomene vil finne forklaringen i læren om prisen. Forbrukerens problem nummer én er utvilsomt hvordan han ut fra sitt individuelle syn kan forvalte sin inntekt. På dette felt har økonomene ikke meget å skulle ha sagt, dels fordi handlingene ikke er fullt ut rasjonelt betont, dels fordi forbruket også har en teknisk side. I etterkrigstiden har imidlertid staten i høyere grad enn i fredstid ellers gått inn for en aktiv forbruks-dirigerings-politikk ved hjelp av rasjonering og prisdirigering. Forbruket er også blitt et skatteobjekt som vi ikke før har sett maken til. Vi er etter hvert i stand til å gjøre oss et bilde av hvordan et fullstendig dirigert forbruk vil arte seg. Det vil allerede nå være aktuelt å ta forbruksfriheten opp til prinsipiell drøftelse, hvilke konsesjoner som kan gies i en krisetid og hvordan det i fremtiden bør arte seg.

Det er ikke for meget sagt at forbruket ut fra individets synspunkt er blitt mer og mer komplisert. Det er eiendommelig at dette skjer *samtidig med at forbrukerens rolle som produsent stadig blir enklere*. Arbeidsdelingen har gjort oss alle mer eller mindre til spesialister som bare lager en liten del av et fullstendig produkt. Som forbrukere står vi overfor et helt register av produkter, kvaliteter, utformninger, typer, farver, priser, vilkår o.s.v.

Takket være den moderne produksjonsteknikk og de muligheter den gir oss, er forbruket omlagt og utvidet. Det er teknisk mulig å tilfredsstille nærsagt ethvert behov. Allikevel har omlegningen i forbruket ikke på langt nær hatt den revolusjonære karakter som i produksjonen. En husstand er som økonomisk helhet ofte for liten til at det

kan skje store økonomiske og tekniske omveltninger. Det er for eksempel ikke mulig i særlig grad å utnytte de tekniske hjelpemidler produksjonen kan dra fordel av. I industrien kan en maskin utnyttes både 12 og 24 timer i døgnet, mens f. eks. en mixmaster eller en vaske-maskin ikke brukes mer enn høyst en gang om uken.

Mens innkjøpet til en husstand bare omfatter ytterst små enheter, vil f. eks. industrien kunne gjøre store innkjøp basert på vel gjennomtenkt grunnlag, tekniske prøver o. l. Det har på enkelte hold vært hevdet at det er meningsløst at det i hver husstand hver dag skal gjøres omfattende tilberedning av mat, når ett eller flere sentralkjøk-kener kunne ha klart det billigere og med betydelig mindre arbeidskraft. Teknisk er dette rasjonelt, men det vil neppe forenkle distribusjonsproblemet. En anden vei er å utvide publikums adgang til mer forbruksferdige varer, slik at poteter kjøpes ferdigkokt, fisken ferdigstekt o.s.v. Men en skal være oppmerksom på at en så høy grad av ferdiglagning stiller store krav til individuell kvalitetspassing. Noen liker fisken stekt slik, andre slik, noen vil ha potetene kokt med salt, andre uten o.s.v. i det uendelige.

Begge disse forslag går imidlertid ut på å forenkle forbrukernes innsats, men det er ingen grunn til å tvile på at det vil komplisere og fordyre distribusjonen.

En annen utvikling synes for øyeblikket mer sannsynlig. Det har vist seg en sterk tendens til å legge mer og mer av distribusjonsarbeidet over på forbrukeren. Derved må forbrukerne klare seg uten en vesentlig del av den service som produksjon og handel kunne yte i mellomkrigstiden. Husmoren må bære sine varer hjem fra kjøpmannen, hun må holde papir og hyssing selv, hun må sørge for innlevering av tomflasker, tomtuber, betale kontant o.s.v. Hun må kjøpe inn når varen kan fås, ikke når hun trenger den. Hun må kjøpe inn i den mengde og kvalitet som forholdene og myndighetene har bestemt. Til tross for at moderne boliger ikke er innrettet på lagring, må det tildels legges store beløp i varer som nå bare kan fåes i sesongene. Det som vi regner for dårlig service er nettopp ting som dette. Bedre er det heller ikke i de tjenestytendes rekker. Kommer en til renseriet om fredagen med tøyet får en ikke levert det. Rensriet tar f. eks. bar imot om lørdagen mellom 9 og 12, — kom igjen da! En må vente en måned for å slippe til hos legespesialisten og spørre hver fjortende dag om dressen er ferdig hos skredderen. Under slike forhold har forbrukeren — og i særdeleshet husmoren — det ikke lett.

Jeg har ovenfor skissert enkelte av de problemer som knytter seg til forbruket. Det er utvilsomt ennå flere som burde ha vært nevnt.

Hovedsaken har imidlertid vært å vekke interesse for denne side av den økonomiske virksomhet, en side som har tilbøyelighet til å bli oversett i den diskusjon som føres om næringspolitiske mål og midler. Som forbrukere har de fleste av oss måttet øve oss opp i tålmodighet, men allikevel mener jeg det er på høye tid å drøfte forbrukernes rettigheter. Er ikke også retten til et noenlunde fritt forbruksvalg en av de demokratiske rettigheter?