

På vej mod forbrugerpolitisk forbrugsforskning?

Hans Rask Jensen

Indledning

I efteråret 1977 udkom Forbrugerkommissionens fjerde og sidste betænkning (1977:816). Den behandler forbrugeroplysningens og forbrugerpolitikens rolle i Danmark, og den indeholder et udkast til lov om forbrugerspørgsmål.

Hovedindholdet i dette lovforslag er følgende:

1. Statens Husholdningsråd skal omdannes til et direktorat under Handelsministeriet med navnet »Statens Husholdningsinstitut«. Det styrende organ – rådsforsamlingen – skal opløses.
2. Forbrugerrådet skal være en landsdækkende, fritstående forbrugerpolitisk organisation, som det påhviler det offentlige at financiere.
3. Det lokale forbrugerarbejde skal styrkes ved oprettelsen af en såkaldt forbrugervejledningscentral i hver amtskommune.

»Statens Husholdningsinstitut skal overtage, videreføre samt udbygge den af Statens Husholdningsråd hidtil udøvede forsøgs- og undersøgelsesvirksomhed. . . . I og med, at den rådsforsamling, der i henhold til den nugældende lovs § 3 var sammensat af 12 interesseorganisationer og 6 repræsentanter for offentlige myndigheder, bortfalder, må det – om muligt – tillægges endnu større betydning, at der finder et samarbejde sted mellem et bredt spektrum af interesseorganisationer og institutioner, hvilket er understreget i forslagens passus om, at instituttet arbejder »i samarbejde med andre institutioner og organisationer« . . . For at sikre, at instituttet følger de aktuelle forbrugerpolitiske spørgsmål, bestemmes det, at instituttet i valget af arbejdsopgaver og disses prioritering bl.a. samarbejder med det i kapitel 2 nævnte Forbrugerråd. Det må forudses, at Forbrugerrådet indsender forslag til egnede arbejdsopgaver, således at instituttet på grundlag heraf og på grundlag af ønsker fra anden side samt egne erfaringer kan tilrettelægge sit arbejde. Planlægningen må imidlertid også gennemføres med hensyntagen til det arbejde, som andre udfører på tilgrænsede områder med det formål at opnå en koordinering og rimelig fordeling af arbejdet«, jf. betænkning 1977:816 p. 145–146.

Det fremgår af ovenstående citat, at Forbrugerkommissionen har ønsket et større samarbejde mellem de organer, som virker til fordel for forbrugerne med konsekvens også for forbrugsforskningen. Ved specielt at understrege Forbru-

gerrådets fremtidige funktion som forslagsstiller må man formode, at Forbrugerkommissionen ønsker at udvikle en struktur i det organiserede og koordinerede forbrugerarbejde, som kan fremme forbrugerpolitisk forskning i et større omfang, end det tidligere har været kendt.

Jeg vil derfor i denne artikel forsøge at vise, hvorfor det – set såvel ud fra et forbruger – som ud fra et samfundssynspunkt – må anses for væsentligt med en udvikling i retning af en forbrugerpolitisk forbrugsforskning, der har til formål at bidrage til en forbedring af individets levevilkår. Jeg vil specielt argumentere mod en forskningsstrategi på området, som primært sigter mod at undersøge de varer, som producenterne lancerer på markedet. På denne baggrund vil jeg fremkomme med ideer til, hvad instituttet i fremtiden bør beskæftige sig med.

Producent- og forbrugerrollens relative dominans i samfundet

Det er indledningsvis vigtigt at skelne mellem individets to roller: producentrollen og forbrugerrollen. Når individet er producent, identificerer det sig med en privat eller en offentlig virksomhed. Når det er forbruger, identificerer det sig med en husholdning. At identificere sig med en virksomhed vil bl.a. sige, at betragte produktion og forbrug som et middel til at realisere en eller anden form for økonomisk gevinst – pengeløn eller overskud. At identificere sig med en husholdning vil bl.a. sige, at betragte produktion og forbrug som et middel til at tilfredsstille behov¹).

Betrakter man samfundsudviklingen i et historisk perspektiv, vil man konstatere, at det er individet i producentrollen, som har haft størst indflydelse herpå. Produktion, beskæftigelse, indkomsterhvervelse og forbrug er først og fremmest blevet betragtet som et middel til realisering af økonomiske mål. Produktionens værdi – vurderet ud fra et forbrugersynspunkt – er blevet tillagt mindre betydning.

At være forbruger er derfor også primært blevet opfattet og afgrænset ud fra et producentsynspunkt²). Som konsekvens heraf har man også i forskningen prioriteret belysning af netop det aspekt ved forbrugeren, som er væsentligst set ud fra et producentsynspunkt, det vil sige aftager- eller køberaspektet har været i fokus. Det er specielt dette aspekt ved forbrugeren, der har været gen-

1. De fleste opfattelser af, hvad forbrugernes behov omfatter, stammer fra de økonomiske discipliner, fra marketinglitteraturen og fra erhvervsretten. De forudsætter en identifikation med producentrollen og er således et udtryk for individets opfattelse af som producent, hvad forbrugerne har brug for. Her er behovsbegrebet defineret ud fra et forbrugersynspunkt. Behovsbegrebet i ovennævnte forstand kan udtrykkes ved hjælp af subjektive tilkendegivelser fra forbrugerne sat i relation til objektive indikatorer for forbrugernes behov, se Hans Rask Jensen og Folke Ölander: *Forbrugerproblemer og Forbrugerpolitik*, Det danske Forlag 1977, p. 286-295, hvor Folke Ölander diskuterer anvendelsen af objektive indikatorer på forbrugeradfærd.
2. Inden for de økonomiske discipliner og erhvervsretten opfattes forbrugerne som køber af de varer, som producenterne udbyder på markedet. I marketinglitteraturen opfattes forbrugeren som et individ, som virksomhederne i forbrugernes egen interesse kan påvirke til at aftage varer.

stand for Forbrugerkommissionens overvejelser, og som har været målet for den lovgivning, der er resultat af Forbrugerkommissionens tre første betænkninger³).

I Lov af 8. juni 1977 om mærkning og skiltning med pris m.v. findes bestemmelser, som sigter mod at fremme priskonkurrence og den effektive vareefterspørgsel. Den bemyndigelsesregel, som Forbrugerkommissionens flertal foreslog i Betænkning 1971:597 om mærkning og skiltning m.m. inden for forbrugsområdet, og som ville give Monopoltilsynet mulighed for at påbyde deklaration af varers indhold, sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde m.m., findes ikke i ovennævnte lov, fordi tvungen varedeklaration – set ud fra et producentsynspunkt – antages for at virke hæmmende på forbrugernes købelyst⁴).

I Betænkning 1973:681 om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn peges der bl.a. på nødvendigheden af, at der vedtages en lov til afløsning af den dagældende konkurrencelov, og at der oprettes en forbrugerombudsmandsinstitution og et forbrugerklagenævn. Markedsføringsloven, som blev et resultat af denne betænkning, er primært en lov til regulering af konkurrencen på markedet – dvs. en producentlov⁵). I det omfang loven giver eller vil kunne anvendes til at give individet bedre levevilkår som forbruger, er det sket inden for rammerne af producenterens definition af, hvad fællesinteressen mellem forbrugere og producenter omfatter. Man må ikke overse, at Forbrugerkommissionens udkast til lov om markedsføring bygger på en klar forudsætning af, »at forbrugere og erhvervsliv i langt det overvejende antal tilfælde har en sammenfaldende interesse i, at der i erhvervsvirksomhed handles i overensstemmelse med god markedsføringsskik og lovens øvrige bestemmelser«, jf. Betænkning 1973:681 p. 13–14. »God markedsføringsskik« er hyppigst blevet fortolket som »hæderlig konkurrence«, som ikke altid er sammenfaldende med »forbrugerrigtig konkurrence«. Denne tankegang har heller ikke været fremmed for Forbrugerkommissionen, som i Betænkning 1973:681 p. 17 fastslår, at »handlinger foretaget i erhvervsvirksomhed vil kunne fore-

3. Se i denne forbindelse Forbrugerkommissionens betænkning I (1971:597) om mærkning, skiltning m.v. inden for forbrugsområdet. Forbrugerkommissionens betænkning II (1973:681) om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn og Forbrugerkommissionens betænkning III (1975:738) om forbrugernes retsstilling og retsbeskyttelse.

4. Der kan her henvises til betænkning 1971:597, p. 30–39, hvor repræsentanter for Butikshandelens Fællesråd, Industrirådet, Grosserer-Societetet, Håndværksrådet og Dansk Varedeklarations-Nævn argumenterer imod § 6 i udkast til lov om mærkning, skiltning m.v. inden for forbrugsområdet – bestemmelsen om tvungen varedeklaration.

5. Se her Paul Krüger Andersen: Konkurrence-, markedsførings- og forbrugerret. Studier over »generalklausulen« i loven af 1974 om markedsføring, Handelshøjskolen i Århus 1976 (licentiatafhandling), p. 33, hvor forfatteren fastslår, »at det retsområde, som markedsføringsloven udgør (tilhører), i kort form næppe kan karakteriseres nærmere, end at det vedrører produktionen og omsætningen af varer og tjenesteydelser, og at reglernes sigte er, at denne produktion og omsætning skal foregå i en indbyrdes fri og fair konkurrence og med det sigte at tilfredsstille forbrugernes behov«. Opfattelsen af, hvad forbrugernes behov omfatter, afspejler også her en identifikation med producentrollen jf. fodnote 1 og 2 ovenfor.

komme urimelige set ud fra et forbrugersynspunkt, selv om de efter en forretningsmæssig bedømmelse synes acceptable og hensigtsmæssige».

Man kan derfor ikke påstå, at der ikke findes forbrugerbeskyttende bestemmelser i lovgivningen. Oprettelsen af Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmandsinstitutionen, muligheden for ugyldighedsvirkning af kontrakter oprettet i strid med »god markedsføringsskik«, forbudet mod garantiindskrænkning, forbudet imod vildledende markedsføring, påbudet om vejledende markedsføring og forbudet mod anvendelse af tilgift og præmiekonkurrencer er eksempler herpå. Disse bestemmelser tager imidlertid sigte specielt mod at beskytte producenternes opfattelse af, hvad der er forbrugerinteresser samtidig med, at de tager sigte mod at forbedre producenternes vilkår på markedet bl. a. ved at fjerne barrierer for effektiv konkurrence og markedsføring med henblik på at fremme varesalget.

Producenternes muligheder for at varetage forbrugernes interesser

Det er derfor væsentligt at undersøge, dels hvad forbrugernes interesse omfatter, og dels om producenterne kan varetage sådanne interesser i et større omfang.

Da alle er forbrugere, skulle det teoretisk set være let for individet i producentrollen at tage større hensyn til dets egen eller andre individers situation i forbrugerrollen.

Her skal det imidlertid påpeges, at samfundsudviklingen har vanskeliggjort en sådan identifikation. Produktion og forbrug var i landbrugssamfundet og i det gryende industrisamfund med håndværk og småhandel funktioner, som var nært sammenknyttede. I dag finder produktion og forbrug sted inden for rammerne af to vidt forskellige sociale systemer. Når individet er producent, befinder det sig i et socialt system med normer, regler, værdier og sanktionsmuligheder, som er forskellige fra dem, som gælder for individet i en husholdning. Produktionssystemet bestemmer imidlertid ikke blot individets levevilkår som producent; også som forbruger er individet – i hvert tilfælde på kort sigt – nødsaget til at underordne sig produktionssystemets spilleregler.

Man må heller ikke overse, at det i dagens samfund er begrænset, hvor langt en virksomhed kan gå i retning af at imødekomme forbrugernes interesser i de tilfælde, den måtte ønske det. Hensyntagen til forbrugerkrav vil på et eller andet tidspunkt komme til at stride mod væsentlige producentinteresser. Ud over dette punkt tør kun de færreste virksomheder bevæge sig; producenterne vil næppe bidrage til forbedring af forbrugernes levevilkår, hvis det ikke er ensbetydende med et større overskud. Forbrugerpolitik skal betale sig – helst på kort sigt. Det samme gælder for anvendelsen af den viden om forbrugernes behov, motiver og adfærd, som blotlægges ved markedsundersøgelser.

Det er vigtigt at forstå, at producentinteresser og forbrugerinteresser ikke altid er sammenfaldende. De er ofte i konflikt, selv om det modsatte synspunkt

normalt fremføres i den offentlige debat, i betænkninger og i samfundsøkonomiske lærebøger.

Varens pris er for en virksomhed et middel til realisering af økonomisk gevinst (pengeløn eller overskud). For forbrugerne er varens pris noget, man må give afkald på for at få materiel behovstilfredsstillelse. Individet er i rollen som producent interesseret i, at varen betales med den størst mulige pris. I rollen som forbruger ønsker individet alt andet lige at få varen så billigt som muligt.

Oprettelse og drift af butikker er også – set ud fra et producentsynspunkt – et middel til realisering af økonomisk gevinst. For forbrugerne er vareforsyning det væsentligste. Individet vil i rollen som producent nedlægge en butik, hvis forbrugerne i området ikke besidder tilstrækkelig købekraft; så kan vareforsyning ikke længere betale sig! I rollen som forbruger ønsker alle – uanset besiddelsen af købekraft – at få en rimelig vareforsyning.

Reklame og personligt salg er påvirkningsmidler set ud fra et producentsynspunkt. For forbrugerne er reklame og personligt salg informationskilder, som kan anvendes i forbindelse med varekøb. I rollen som producent vil individet gøre reklame så sælgende og overtalende som muligt. I rollen som forbruger ønsker individet saglige oplysninger om varernes egenskaber, holdbarhed, behandlingsmåde osv.

Produktudvikling og produktpolitik er salgsfremmende foranstaltninger for individet i producentrollen. For forbrugerne er udvikling af nye produkter og ophør med salg af gamle produkter ensbetydende med udvidelse/indskrænkning af mulighederne for materiel behovstilfredsstillelse. I rollen som producent vil individet udvikle produkter, som kan sælges, og det vil ophøre med salg af produkter, som ikke længere har et tilstrækkelig stort marked. Salgstal er imidlertid et særdeles dårligt mål for varernes værdi set ud fra et forbrugersynspunkt.

I rollen som producent vil individet overveje fordelagtigheden af kvalitetsforringelser. Er en kvalitetsforringelse ensbetydende med omkostningsbesparelser og/eller et større salg, kan den betale sig. Dette er især realisabel politik på markeder, som forbrugerne ikke kan gennemskue. De fleste markeder er imidlertid uigennemsigtige i dagens samfund.

I rollen som producent vil individet også overveje fordelagtigheden af en forkortelse af produkternes tekniske eller økonomiske levetid. Hvis forkortet levetid er ensbetydende med større udskiftningstilbøjelighed på markedet for et givet produkt, vil en sådan politik medføre bedre udnyttelse af det faste produktionsanlæg, og følgelig forbedres den erhvervsøkonomiske rentabilitet. For forbrugerne er produkternes forkortede levetid derimod ensbetydende med større træk på knappe økonomiske ressourcer, som ville kunne anvendes alternativt også uden for varemarkedet.

Der findes imidlertid ikke blot modstridende interesser mellem forbrugere og producenter. Producenternes større beholdning af økonomiske, kundskabsmæssige, politiske og ideologiske magtmidler – og dermed større forudsætninger

for magtudøvelse – giver dem (i rollen som producent) de største muligheder for at bestemme udfaldet af en eventuel interessekonflikt. Over for producenterne, som anvender betydelige summer til konsumentpåvirkning, står en række enkeltindivider, som kun råder over få ressourcer til brug for producentpåvirkning.

Det påstås ofte, at forbrugerne råder over det magtmiddel, som hedder anvendelse af den disponible indkomst.

Set i relation en enkelt virksomhed kan dette næppe siges at være et magtmiddel. I rollen som forbruger kan individet ganske vist i princippet frit bestemme, hvilke varer det ønsker at købe. Købsalternativerne er imidlertid ikke udformet af forbrugerne. Dertil må føjes, at producenterne i dagens samfund ikke giver forbrugerne store chancer for selv at bestemme og dermed for at udøve frie valg. Den disponible indkomst skal helst anvendes fornuftigt – set ud fra et producentsynspunkt. Derfor eksisterer reklame, salgsfremmende vareopstillinger, rabatter, »dagens tilbud« og andre påvirkningsmidler.

Forbrugernes samlede disponible indkomster er – set i relation til det totale udbud af varer og tjenester – heller ikke et magtmiddel, idet der i dagens samfund ikke findes nogen kollektiv forbrugerbevidsthed bag anvendelsen af udgiftskronerne.

I rollen som producent har individet således langt flere økonomiske ressourcer bag sig end i rollen som forbruger. Dette siger noget om producentens økonomiske muligheder for at opnå den relativt højeste målopfyldelsesgrad. I rollen som producent har individet et langt større lager af viden og know-how om forbrugerne, end forbrugerne har om producenterne. Dette siger noget om producenternes kundskabsmæssige muligheder for at opnå den relativt højeste målopfyldelsesgrad. I rollen som producent er individet langt mere bevidst om sin samfundsmæssige situation, end det er i rollen for forbruger. Det er producenterne, der er organiserede i brancher, forbund og politiske partier. Dette siger noget om producenternes politiske muligheder for at opnå den relativt højeste målopfyldelsesgrad. Endelig har individet i rollen som producent ideologien på sin side. Det anses i dagens samfund for at være »godt« at producere, sælge varer og tjene penge. Det er ikke nær så anset at forbruge, selv om forbrug er en nødvendig forudsætning for produktion og salg. Dette siger noget om individets ideologiske muligheder for som producent at opnå den relativt højeste målopfyldelsesgrad.

Ovennævnte forfold ville næppe være problematiske, hvis forbrugerne kunne forvente støtte fra producenternes interesseorganisationer eller fra de politiske partier. Dette sker imidlertid kun sjældent.

Arbejdsmarkedets parter er ganske vist uenige om det relative forhold mellem lønindkomst og restindkomst, men de optræder på den anden side, som om de i realiteten er enige om at maksimere de økonomiske aspekter ved produktionen, hvilket er i strid med forbrugernes ønsker om lave priser og høj

kvalitet. Årsagen til denne fælles optræden mellem arbejdsgivere og arbejdstagere er ikke blot bestemt af konjunktur- og beskæftigelsessituationen. Det produktionsideologiske fællesskab og ikke mindst den organisatoriske og politiske uligevægt i samfundet mellem producent- og forbrugerinteresserne er væsentlige forklaringer herpå.

I de politiske partier kan man i dagens samfund – til dels på grund af ovennævnte forhold – iagttage en tilbøjelighed til at lægge større vægt på producentsynspunkter end på forbrugersynspunkter, selv om der er betydelige gradsforskelle fra parti til parti.

Ideer til den fremtidige forbrugsforskning

Forbrugsforskningen bør derfor i fremtiden tage udgangspunkt i den kendsgerning, at der findes interessekonflikter mellem producenter og forbrugere, og at forbrugerne i tilfælde af en interessekonflikt har de ringeste forudsætninger for at få deres ønsker og krav opfyldt.

Den enkelte forbruger er ikke lige så suveræn som den enkelte virksomhed og kan næppe nogensinde blive det. Forbrugerrollen i samfundet kan imidlertid styrkes, således at forbrugerinteresserne får større indflydelse på udformningen af menneskets levevilkår. Dette bør forbrugsforskningen bidrage til.

Det betyder ikke, at forbrugsforskning fuldstændig bør forlade sit traditionelle og individuelle sigte. Også i fremtiden er det væsentligt, at forskningen på dette felt bidrager til at skabe oplyste forbrugere med større evner til at gennemskue markedet og samfundet. Forskningen bør dog, i et større omfang end det er tilfælde i dag, bidrage til, at der tilvejebringes flere økonomiske, kundskabsmæssige, politiske og ideologiske ressourcer bag en organiseret og stærk forbrugerbevægelse, som kan spille rollen som »countervailing power«, dvs. være i stand til at afbalancere en producentdomineret samfundsudvikling til gavn for alle borgere.

Set på en sådan baggrund er det vigtigt, at forbrugsforskningen bliver andet og mere end vareforskning.

Hvis forbrugsforskning udelukkende omfatter varestudier og sammenlignende vareundersøgelser, accepteres a priori tingenes tilstand og dermed magtfordelingen i samfundet mellem forbrugere og producenter og mellem forbrugerne indbyrdes.

Man accepterer, at det er producenternes ubetingede ret at fremstille og markedsføre de varer, som forbrugerne kan påvirkes til at efterspørge. Man accepterer, at det såkaldte frie forbrugsvalg i realiteten kun skal være en frihed til at tilpasse sig nogle forhold, som er skabt af individet i rollen som producent. Man accepterer producenternes ideologi, at det ubetinget er et gode at forbruge varer. Man accepterer eksistensen af uløste forbrugerproblemer, som ikke har noget med produkt- og mærkevalg at gøre. Man tilslutter sig den op-

fattelse, at interessesammenfald på markedet mellem producenter og forbrugere er hyppigere end interessekonflikt. I modsat fald ville vareundersøgelser være uden mening. Man accepterer, at forbrugsforskningen primært skal belyse de problemer, som forbrugerne med de største muligheder for at forbruge, den største træning i at forbruge og de bedste forudsætninger for hensigtsmæssig forbrugstilrettelæggelse har. Det er de forbrugere, som køber mest, der specielt er interesserede i at anvende resultaterne af en sådan forskning, der belyser og sammenligner varer⁶).

Man forsømmer således at belyse mange af de problematiske aspekter ved både forbrugere, virksomheder, marked og samfund, der har afgørende betydning for de fleste forbrugeres levevilkår. At sætte lighedstegn mellem vareforskning og forbrugsforskning er følgelig en ekstrem snæver og måske fejlagtig fortolkning af formålsparagraffen for Statens Husholdningsinstitut, som fremhæver, »at instituttet har til formål at foretage undersøgelser og forsøg og bl. a. derved virke til fremme af husholdningernes og forbrugernes ernæringsmæssige, hygiejniske, økonomiske og tekniske forhold med henblik på såvel husholdningernes som samfundets interesser«, jf. § 2 i udkast til lov om forbrugerspørgsmål.

I Norge har man under Forbruker- og Administrasjonsdepartementet oprettet et Institutt for Forbruksforskning. Dette organ svarer til det foreslåede Statens Husholdningsinstitut. En væsentlig del af den forbrugsforskning, som tilrettelægges og udføres der, er både af samfundsvidenskabelig og forbrugerpolitisk karakter. Man opfatter forbrugerproblemer for ikke blot at være valgproblemer i en købsituation. Forbrugsforskningen i Norge sigter specielt mod at belyse problematiske aspekter ved forbrugernes levevilkår⁷).

I Sverige er Konsumentverket en svensk parallel til det foreslåede Statens Husholdningsinstitut. Forbrugsforskningen opfattes i Sverige som forbrugerpolitiske studier af samfundsvidenskabelig karakter⁸). I budgetåret 1976/77 disponerede Konsumentverket over ca. 1,2 mill. svenske kroner til projekter. Følgende kriterier blev lagt til grund ved fordelingen af forskningsmidler:

1. Er projektet – set ud fra et forbrugersynspunkt – problemopfangende, problemanalyserende, problemløsende eller effektmålende, og kan det tjene som grundlag for tilrettelæggelse af forbrugerpolitiske foranstaltninger i samfundet?

6. Se i denne forbindelse Hans Rask Jensen og Folke Ølander (red): Forbrugerproblemer og Forbrugerpolitik, Det danske Forlag 1977, p. 139–147, hvor forbrugeroplysningens form, indhold og samfundsmæssige betydning diskuteres.

7. Se Stortingsmelding nr. 35 (1976–77), som giver en fyldestgørende redegørelse for virksomheden ved forbrugerorganisationerne i Norge, samt Stortingsmelding nr. 44 (1977–78), som giver en fyldestgørende redegørelse for forbrugerpolitikken i Norge.

8. Se KOV 1977: 8–01 Konsumentpolitisk Forskning 1976, udgivet af Konsumentverket primo 1977, som giver en fyldestgørende redegørelse for forbrugsforskningen ved Konsumentverket i Sverige 1976.

2. Kan projektet øge kundskaberne om de ressourcetsvage grupper i samfundet?
3. Kan projektet indgå i et institutionsbundet, forbrugerpolitisk forskningsprogram uden dermed at spærre for en indsats på nye områder?

Ved årsskiftet 1976/77 var Konsumentverket i gang med 26 forskningsprojekter til et samlet beløb på 2.140.000 svenske kroner. Figur 1 karakteriserer disse projekter med hensyn til emne og bevillingsstørrelse.

Figur 1. En oversigt over forbrugsforskningen ved Konsumentverket 1976/77

Emne	Antal projekter	Bevillingens størrelse
HUSHOLDNINGSØKONOMISKE STUDIER		
problemorienterede studier af ressource tilvejebringelse og resourceanvendelse i husholdningerne	3	245.000
FORBRUGERSTUDIER		
problemorienterede studier af forbrugernes adfærd	4	350.000
STUDIER AF FORBRUGERNES RETSSTILLING OG RETSBEVIDSTHED	6	530.000
PRODUCENT- OG DISTRIBUTIONSSTUDIER		
forbrugerdatas anvendelse som input i virksomhedernes beslutningsprocesser, fremtidige distributionsformer, forbrugerproblemer i forbindelse med dagligvareforsyningen, produktvalg og sortiments sammensætning i grossist- og detailledet, gørdet-selv-markedet og de ressourcetsvage forbrugeres problemer	5	580.000
STUDIER AF MARKEDSFØRINGENS OG FORBRUGEROPLYSNINGENS ROLLE		
forbrugernes holdninger over for direkte reklame, forbrugernes anvendelse af kommerciel vareinformation, effekter af reklame og forbrugeroplysning, kritiske analyser af markedsføring og markedsføringslitteratur, mulighederne for styring af brugertilpasset markedsføring	3	290.000
FORBRUGERPOLITISKE FORSKNINGSPROGRAMMER	5	145.000
I ALT	26	2.140.000

Vurderet på denne baggrund må det være af afgørende betydning at have en forskning, som belyser mulighederne for at fremme både større individuel og kollektiv forbrugerbevidsthed. Det må være væsentligt med en belysning af muligheder for at fremme en større organisationsgrad blandt forbrugerne og for dannelsen af en forbrugerpolitisk interesseorganisation, som kan øve reel samfundsindflydelse. Det må være af interesse med undersøgelser, som dels

belyser forbrugernes muligheder for at øve indflydelse på erhvervslivet og den offentlige sektor, og som dels belyser mulighederne for en større forbrugerdeltagelse på disse områder. Undersøgelser af forbrugeruddannelsens form, indhold, udbredelse og samfundsmæssige betydning bør have forskningens bevågenhed, således at man sikrer sig et bedre erfaringsgrundlag for tilrettelæggelsen af fremtidige tiltag – bl. a. i folkeskolen. Endvidere må det være af betydning med undersøgelser, som dels belyser, hvilke forbrugerpolitiske handlingsparametre der findes, dels hvilken effekt de har, og dels hvilken rolle forbrugeroplysningen spiller i den sammenhæng.

En væsentlig del af forbrugsforskningen bør sigte mod at belyse de talrige aspekter ved produktion og markedsføring, som endnu er ukendte fænomener set ud fra et forbrugersynspunkt. Vi har i dag kun lidt viden dels om den måde, hvorpå virksomhederne tilrettelægger produktudvikling og varedistribution, og dels om samfundets muligheder for at styre dette for forbrugerne så væsentlige område. Reklamens rolle i samfundet er således endnu et delvis ukendt fænomen. Vi kender kun lidt til dens betydning for individets socialisation til forbrugerrollen, til dens effekter på levevilkårene, til dens ideologiske funktion og til dens ressourceforbrug og totale samfundsøkonomiske værdi. Vi har også i dag for ringe viden om produkternes levetid teknisk såvel som økonomisk, og vi kender endnu kun lidt til producenterne adfærd på dette område. Vi har endvidere utilstrækkelig viden om den uddannelse, som producenterne modtager i forbrugerspørgsmål, og om producenterne forbrugeropfattelse i det hele taget kan anses for at være tidssvarende. Endelig er den offentlige sektors produktion, markedsføring og informationsformidling et næsten ukendt område set ud fra et forbrugersynspunkt.

Hvad angår de ressourcevage forbrugeres levevilkår⁹), burde undersøgelser tage sigte mod at belyse, om forbrugeroplysningen kan anses for at være et hensigtsmæssigt middel til forbedring netop heraf, eller om andre forbrugspolitiske handlingsparametre burde tages i anvendelse. Det må også være af væsentlig betydning, at forbrugsforskning beskæftiger sig med konsekvensanalyser af ressourcevage forbrugeres levevilkår, ikke blot ernæringsmæssigt, men også økonomisk, politisk, socialt og samfundsmæssigt. Forbrugsforskningen bør forsøge at belyse forbrugerorganisationernes og forbrugerforvaltningsorganernes¹⁰) muligheder for at varetage specielt de ressourcevage forbrugeres interesser.

9. Der kan her henvises til en norsk forskningsrapport (»Ressourceforvaltning i norske hushold. En beskrivelse og analyse av ulikheter i forbruk«, af Tora Houg, Institutt for samfunnsforskning, Oslo, december 1977) som specielt belyser forskellen imellem ressourcestærke og ressourcevage forbrugeres levevilkår.

10. Se opdelingen af forbrugerorganisationer i Hans Rask Jensen og Folke Ölander: Forbrugerproblemer og Forbrugerpolitik, Det danske Forlag 1977, p. 134-38.

Litteraturoversigt

- Krüger Andersen, Paul (1976). *Konkurrenceret – markedsføringsret – forbrugerret. Studier over »generalklausulen« i loven af 1974 om markedsføring*. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Billgren, Jan (1977). *Konsumentekonomi med konsumentpolitik*. Lund: Studentlitteratur.
- Forbrugerkommissionens betænkning I (betænkning 1971: 597) om mærkning og skiltning m.v. inden for forbrugsområdet. København: Statens Trykningskontor.
- Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning 1973: 681) om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn. København: Statens Trykningskontor.
- Forbrugerkommissionens betænkning III (betænkning 1975: 738) om forbrugerens retsstilling og retsbeskyttelse. København: Statens Trykningskontor.
- Forbrugerkommissionens betænkning IV (betænkning 1977: 816) om forbrugeroplysning, forbrugerpolitik og lov om forbrugerspørgsmål. København: Statens Trykningskontor.
- Helenius, Ralf (1974). *Konsumera allt och alla*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Houg, Tora (1977). *Ressourceforvaltning i norske hushold. En beskrivelse og analyse av uligheter i forbruk*. Institutt for samfunnsforskning, Oslo.
- Israel, Joachim (1974). *Sociologisk Grundbog I og II*. København: Gyldendal.
- Rask Jensen, Hans (1977). *En analyse af forbrugerorganisationernes mål, midler og medlemmer*. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Rask Jensen, Hans, & Ölander, Folke (red.) (1977). *Forbrugerproblemer og Forbrugerpolitik*. København: Det danske Forlag.
- Rask Jensen, Hans (1975). Vareinformationens rolle i det markedsøkonomiske samfund. *Marknadsvetande*, 3.
- Rask Jensen, Hans (1975). Forbrugeroplysning og forbrugerindflydelse. *Samvirke*, 8.
- KOV 1977: 8-01. *Konsumentpolitisk Forskning 1976* (1977). Stockholm: Konsumentverket.
- Lundquist, David (1975). Konsumenternas landsorganisation. *Ekonomisk Debatt*, 6.
- Persson, Lars (1975). *Konsumentekonomi och marknadsstruktur*. Stockholm: Företagsekonomiska Institutionen ved Stockholms Universitet.
- Scherhorn, Gerhard (1974). *Notes on the consumer interest. Proceedings of The First Workshop on Consumer Action Research*. Berlin: Wissenschaftszentrum.
- Scherhorn, Gerhard (1974). *Der mündige Verbraucher*, Düsseldorf.
- Scherhorn, Gerhard (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen.
- Stortingsmelding nr. 25 (1976-77) (1977). Oslo.
- Stortingsmelding nr. 44 (1977-78) (1978). Oslo.
- SOU 1975 : 69. *Samhället och distributionen. Betänkande av distributionsutredningen* (1975). Stockholm.
- Sørensen, Olav Jull (1973). Forbrugernes protestaktioner. *Markedskommunikasjon*, 2.
- Ölander, Folke, & Lindhoff, Håkan (1975). Consumer action research. A review on the consumerism literature and suggestions for new directions in theoretical and empirical research. *Social Science Information*, 14(6). Også tilgængelig som skrift fra Institut for Markedsøkonomi i Århus (1976).