

Konsumentpolitiskt ställningstagande

2007



Konsumentkraft – en underutnyttjad resurs i Finland.

Konsumentskyddet i de nordiska länderna har traditionellt varit välutvecklat. Vi har en lagstiftning som garanterar produkternas säkerhet och myndigheterna har möjligheter att ingripa mot vilseledande reklam. Målmedvetet stärkte lagstiftningen på 1970- och 1980-talet den svagare partens ställning i en kundrelation.

Den gångna riksdagsperioden har också inneburit steg för att effektivisera konsumenternas möjligheter att kostnadseffektivt få sin talan förd inför konsumentklagonämnden och inför domstol som sk grupptalan. Bägge förslagen godkändes i riksdagen i slutet av mandatperioden.

Nackdelen med denna myndighetsorienterade politik är att finländska konsumentorganisationer i ett europeiskt perspektiv är svaga. Det innebär också att konsumenterna som politisk kraft inte haft det lätt att hävda sig när nya avvägningar görs, tex ifråga om informationssamhällets tjänster.

Å andra sidan har politisk makt flyttat från parlamentens plenisalar till konsumenternas plånböcker, vare sig vi vill det eller inte. Marknaderna fattar beslut där politikerna tidigare gjorde det.

Allt större marknader har öppnat sig och konsumenterna är medvetna om att deras val har konsekvenser. Men det finns nu allt

större möjligheter att få kunskap också om produktion belägen långt borta. Information når snabbt över alla geografiska gränser.

Den globala, gemensamma offentligheten innebär att medborgarorganisationer kan påverka konsumenterna allt snabbare. Ett missbruk i en del av världen når snabbt också de medvetna och starka konsumenterna i en annan del. Företagen har blivit känsligare för hurudant rykte deras firma eller märke har. Ett med möda uppbyggt gott rykte för en firma kan genom ett t.o.m marginellt fel spolieras på veckor. Företagen blir därför allt mera angelägna att följa ha ett socialt ansvarsfullt agerande.

Finländarnas intresse att påverka på detta sätt har också ökat markant. Allt flere väljer den rejäla handelns produkter bara det är möjligt, fast det innebär litet högre priser.

Därför är Konsumentkraften en viktig politisk kraft när vi jobbar för värdiga arbetsförhållanden, en god miljö och mänskliga rättigheter.

Det förutsätter dock ofta att konsumenterna får mera uppgifter till stöd för sina val. Nationellt har arbetet, på basis av rekommendationer i kommissionen för hållbar utveckling, bland resulterat i att Motiva utvecklas till ett centrum för miljö- och eko-effektivitet. Genom mobiltekniken finns det möjligheter för kunder att i butiken genom produktens streckkod och senare kanske genom ett sk RFID-chip kontrollera om varan uppfyller de etiska kraven. Som ett exempel kan nämnas att ett pris

för innovation inom denna sektor gavs i november 2006 till företaget Kulutuska-pula.com.

Därför vill sfp

- att det offentliga stöder insatser som främjar konsumenternas möjligheter att få riktiga uppgifter om konsekvenserna av sina val
- att handeln uppmanas att skapa fungerande kanaler till sina lokala konsumentgrupper
- att informationstjänster skall finnas tillgängliga på finska och svenska
- uppmantra konsumenterna att använda sin makt att kräva motprestation för sina pengar, i form av kvalitet och produktinnehåll, men också i form av service på sitt modersmål.

En god konsumentpolitik är i både konsumentens och företagarens intresse

En fungerande marknadsekonomi är i både konsumentens och företagarens intresse. En marknad som är starkt koncentrerad är både till nackdel för konsumenten och för de mindre företagen.

Idag har vi en effektivare konkurrenspolitik i vårt land och till detta har EU bidragit. Men än finns det brister och monopol/ oligopol uppstår lätt om inte myndigheterna är vaksamma.

Monopol uppstår på många sätt – bland genom att starka företag kan göra sina uppfinningar till de facto standarder och på det sättet åstadkomma flaskhalsar och dominans på marknaden. Det kan gälla tex vissa programvaror för hemelektronik och datorer. Därför är det viktigt att när staten och EU stöder utvecklingsprojekt måste man se till att inte nya monopol uppkommer.

sfp vill att

- att konsumentperspektivet ges utrymme vid tillämpningen av konkurrenspolitiken
- att Finland aktivt verkar för att standarder är så öppna som möjligt och inte tvingar konsumenter till vissa val
- att statens stödpolitik utgår ifrån att utvecklingsarbete som görs med offentligt stöd inte skall leda till standarder som låser konsumenter till vissa val

Bättre konsumentskydd för tjänster

Det traditionella konsumentskyddet utvecklades mycket för att garantera varornas trygghet och säkerhet. Idag är vi alltmera beroende av olika tjänster också för att vår vardag skall fungera.

Vid en genomgång av lagstiftningen, förefaller det som om det är litet slumpmässigt inom vilka områden kunderna ges garantier för att tjänsterna skall uppfylla rimliga krav.

Vid privatiseringen av posten och järnvägarna har krav på kvaliteten uppställts i lagstiftningen, så att det för postens del definierats när posten skall hinna fram. Så skall tex inrikes brevfrösendelser som ingår i de samhällsomfattande posttjänsterna och som har lämnats in för att förmedlas av ett postföretag och delas ut nästa arbetsdag så att minst 85 procent av frösendelserna är framme nästa arbetsdag och minst 98 procent är framme senast den andra arbetsdagen. Detta sätt att definiera servicenivån ger inte garantier för att den enskilda frösendelsen kommer fram i tid.

Ett järnvägsföretag igen är skyldigt att ersätta den skada som en försening av en tågtur orsakar en passagerare, dock högst 5 000 euro per passagerare om inte force majeure kan tillämpas på förseningen.

De övriga förbättringarna som gjorts i konsumentskyddet ifråga om tjänster här rör sig ofta ur EU-lagstiftning, vilket innebär att skyddet inte är heltäckande och att det är något slumpmässigt ur konsumentens synvinkel. Ett undantag är dock den förbättring i kraft ifråga om kommunikationstjänster som trädde ikraft 1.3.2007 . Om tjänsten är försenad eller av dålig kvalitet kan konsumenten få en ersättning om 15 euro per vecka, dock högst 120 euro. Konsumentombudsmannen skall numera övervaka att de allmänna leveransvillkoren för vattentjänster efterlevs.

Medborgarna klagar idag över brister i marknadsföringen av vissa finansiella tjäns-

ter och att den service som följer med olika datorprogram är bristfällig. En skyldighet att tillhandahålla fungerande programvara finns ej heller i så viktiga tjänster som digiboxar.

Sfp anser att

- det måste göras en utvärdering om hur konsumentskyddet för köpare av olika tjänster kan förbättras
- konsumentskyddslagen måste uppdateras så att varor och tjänster får en mera lika behandling

Datasekretess – en allt viktigare del av konsumentskyddet i informationssamhället

Informationssamhället ger kunden större valmöjligheter och den elektroniska handeln öppnar internationella marknader för alla konsumenter. Vi köper resor, böcker och musik på nätet i allt större utsträckning. I Finland har särskilt bankernas elektroniska tjänster utvecklats gynnsamt.

Trots det finns det exempel på att konsumenterna inte ännu har det förtroende för den elektroniska handeln, som ett verkligt uppsving skulle behöva.

Å andra sidan är mörkertalen betydande vad gäller svindeln på nätet. Det finns sk phishing- program genom vilka svindlare stjälar uppgifter på nätet. Det har uppskattats att i USA leder denna nätsvindeln till årliga förluster om 1,2 mrd dollar, medan

motsvarande förluster är 5 miljoner euro i Tyskland. Mörkertalen är dock betydliga eftersom banker och andra betalningsförmedlare ogärna uppger dessa siffror.

Förutom ekonomiska förluster kan konsumenterna också drabbas av olägenheter av att deras identitet stjäls på nätet.

Utvecklingen går dock allt snabbare framåt mot ett s.k. U-samhälle, där informationen är allstädes närvarande och vi använder oss av elektroniska kort istället för att betala med pengar. Våra köp och våra betalningar, våra kommunikationer och våra rörelser registreras alltmera.

Men också de produkter som vi köper och använder förses med ett slag av identitet, s.k. RFID-chips. Det positiva med denna nya information är att man bättre kan skydda varor mot piratism och det sägs t.o.m att föräldrar genom att RFID-teknik på barnens kläder kunde veta var barnen finns. Å andra sidan inskränks den personliga integriteten ytterligare, och farhågor har också uttalats att brottslingar bättre kan veta t.ex. hur mycket kontanter du bär på dig eller om din klocka faktiskt är en äkta märkesklocka.

sfp verkar för

- att det europeiska samarbetet intensifieras för att motverka svindel och identitetsstölder på nätet
- att dataombudsmannen tryggas resurser som står i proportion till det växande arbetsfältet.
- att konsumentens rätt att själv bestämma vilka uppgifter som lagras konsekvent hävdas

Barn och unga som konsument

Hela världen är öppen för barn och unga idag genom Internet. Det betyder att de kan bli offer för skrupelfri försäljning och aggressiv marknadsföring trots att vi i vår egen lagstiftning har begränsningar mot detta. Också det europeiska tv-direktivet har begränsningar för hur tv-reklam till barn får vara utformat (89/552, art 16) och dessa upprepas i den finländska lagstiftningen om telefons- och radioverksamhet, 23 §. Det nya tv-direktivet som nu behandlas i EU har som tvistefrågor på vilket sätt nya tekniska distributionskanaler skall tas med i reglerna. Reklam riktad till barn och marknadsföring som förstärker stereotypa könsroller har också väckt mycket diskussion.

Tvivelaktiga drag i marknadsföring på Internet som kan rikta sig till barn är att det inte klart går att se att det egentligen handlar om marknadsföring och inte spel och lekar. Idag handlar marknadsföringen

ibland om att man missbrukar ett barns öppna och nyfikna sinne. Det är också viktigt att barn inte uppmanas ge uppgifter om sig och sina familjer, eftersom dessa uppgifter lätt kan missbrukas och samköras med känsliga uppgifter.

De nordiska konsumentmyndigheterna har antagit en rekommendation för hur Internetaktörer i sin verksamhet borde beakta barn. Denna rekommendation har dock betydelse bara om det kan anses att kommunikationen riktar sig emot barn i våra länder. Det i kommunikationen använda språket är ofta det avgörande.

Det offentliga rummet blir också alltmera en arena för reklam. Det är viktigt att hänsyn tas till att barn kan bli föremål för all uterklarn – och därför borde den utformas så att den inte skadar barn eller utsätter dem för sådant som är skadligt för deras utveckling. Tidningarna hävdar att löpsedlarna som väckt mycket diskussion inte är marknadsföring utan information. Reklametiska rådet har ansett att löpsedlarna är reklam och att återhållsamt borde eftersträvas. Likaså har Barnombudsmannen tagit ställning.

sfp anser att

- det är viktigt att de nya europeiska reglerna om reklam i tv och nya medier har begränsningar när det gäller reklam riktade mot barn – oberoende av medium som används för sändningen.
- att det inom Europa bör eftersträvas regler som bättre skyddar barn, t.e.x. så att de ej ger vidare uppgifter om sina familjer

- att löpsedlarna och reklamen i det offentliga rummet uttryckligen ska ta hänsyn till barns utvecklingsgrad.

Överskudsättning och snabbkrediter

Vårt samhälle har blivit ett kreditsamhälle, där krediter finansierar en allt större del av konsumtionen. Snabbkrediter är lätta att ta, och det finns exempel på personer som mycket snabbt skuldsatt sig. Lika alarmerande är att föräldrar tar krediter i sina barns namn.

Vilseledande marknadsföring är inte ovanligt ifråga om krediter; ofta används vid marknadsföring av konsumtionskrediter vilseledande uttryck, som att betalningstider anges som räntefria, fast det istället uppstår s.k. kontokostnader. Konsumentverket fäste uppmärksamhet vid detta vid slutet av 2006.

Vi har lyckligtvis en lagstiftning om konsumentkrediter som skyddar finländska konsumenter, bl.a vid resebyråers och flygbolags konkurser. Det är de facto säkrare att betala vissa inköp med kreditkort. Detta är dock en modell som gäller i bara några europeiska länder (däribland Storbritannien). För tryggare näthandel vore det bra om samma regler gällde åtminstone inom EU.

Sfp förutsätter att

- en lagstiftning utarbetas som inför betänketid för krediter över en viss minimisumma. Det behövs också tydligare regler om vad den effektiva räntan får vara maximalt för dessa krediter
- också ifråga om snabbkrediter bör kravet på skriftliga avtal gälla
- ångerrätten som finns vid konsumtionskrediter bör införas för snabbkrediter

En matstrategi för god hälsa och för att förebygga sjukdomar

Säkra livsmedel har varit ett av tyngdpunktsområdena i den europeiska konsumentpolitiken. Vi har bättre möjligheter att följa maten från plogen till bordet. Reglerna om ursprungsmärkning har gjorts klarare och de uppgifter som kunden skall få om matens konsistens har förbättrats betydligt.

Tillsatsämnen har reglerats och nu finns det exakta bestämmelser om vilka röksäkerheter som är tillåtna. Också livsmedelsförpackningar är mera exakt reglerade på EU-nivå.

Idag är egentligen problemet att vi har omfattande regler, att det är svårt för den enskilda konsumenten att veta vilken föda som passar henne eller honom bäst och att avgöra vilka uppgifter om livsmedlen som är relevanta, av alla dem som framgår

på förpackningarna. Ibland betonas i den offentliga debatten att det är den låga kalorihalten som är det viktiga, ibland sockerhalten eller fettprocenten. Samtidigt har det visat sig att sk lightprodukter med låg fetthalt kunnat innehålla betydande halter av andra ämnen för att smaken inte skall lida.

sfp anser att

- en nationell matstrategi bör utarbetas för att främja upplysningen om goda kostvanor och hjälpa de enskilda individerna att göra rätta val
- den nationella matstrategin bör också ta ställning till hur vår egen livsmedelsproduktion kan hålla fylla konsumenternas högt ställda krav

Konsumentfrågor måste hanteras aktivare

Enligt uppgift har delegationen för konsumentärenden sammanträtt bara några få gånger under de fyra senaste åren. Det är uppenbart att det inte funnits ett politiskt intresse att driva konsumentfrågor.

Det behövs därför en bättre uppföljning av den att den konsumentforskning som görs i vårt land faktiskt kommer politikerna till kännedom och att den kan utnyttjas i det politiska beslutsfattandet. Konsumentfrågornas administrativa placering kan också omprövas.

