

Kampen om konsumentjournalistikens innehåll

Att läsa Råd & Rön genom riksdagstrycket

Sophie Elsässer

Abstract

Under många år har konsumenttidningen *Råd & Rön* haft stort inflytande på de svenska konsumenterna och deras konsumtion. Under närmare 50 år ägdes tidningen av Konsumentverket och dess föregångare Statens institut för konsumentfrågor. Genom studier av *Råd & Rön*s årgångar, konsumentmyndigheternas arkiv samt riksdagstrycket står det tydligt att politiker och konsumentmyndigheter haft stort inflytande över tidningen och den syn på konsumtion som förmedlats genom den. Men också andra aktörer har kunnat påverka tidningen: näringslivet, andra myndigheter och i viss mån läsarna. I denna artikel visas några tydliga exempel på hur de olika aktörernas intressen har kommit till uttryck under åren. Detta har ibland kunnat följas i tidningen, men i många fall har det endast framkommit genom arkivdokument.

Keywords: konsumentjournalistik, konsumentupplysning, statlig styrning, *Råd & Rön*, Konsumentverket, Statens institut för Konsumentfrågor

Introduktion

Konsumenttidningen *Råd & Rön* har funnits till hands för de svenska konsumenterna sedan 1958.¹ Stora delar av denna tid har tidningen haft en statlig huvudman i Konsumentverket och dess föregångare Konsumentinstitutet.² 2006 såldes *Råd & Rön* till den fristående organisationen Sveriges konsumenter.

Under åren har tidningen haft en lång rad artiklar inom alla möjliga upptänkliga ämnesområden och med varierande infallsvinklar. Tiden och omgivningen har självklart påverkat innehållet, men det finns också andra, mycket tydliga faktorer. Syftet med denna artikel är att lyfta fram dessa faktorer, mer konkret uttryckt som grupper. Genom att studera tidningens årgångar och relevant arkivmaterial är det uppenbart att kopplingen mellan *Råd & Rön* och konsumentmyndigheterna har varit stark. Men även andra aktörer har haft inflytande. Förutom den mest självklara – redaktionen – kan man se andra myndigheter, näringslivet, politikerna samt konsumenterna/läsarna. Alla dessa har varit med och bestämt, i mycket olika utsträckning. Men denna slutsats kan inte dras enbart genom en ingående läsning av tidningens årgångar. Allt är inte synligt eller uppenbart i tidningen. Den fullständiga bilden har visat sig stå klar först efter studier av vissa arkiv. På Konsumentinstitutets och Konsumentverkets arkiv hos Riksarkivet samt Konsumentverkets arkiv hos myndigheten i Karlstad finns många användbara

handlingar, framförallt protokoll från styrelser och ledningsgrupper samt arbetsprogram, verksamhetsberättelser och diverse pm.³

Ett annat användbart arkiv är riksdagstrycket. Genom statliga utredningar, propositioner och riksdagsbeslut kan man följa statsmakternas initiativ och beslut kring konsumentfrågorna, ett ämne som under vissa perioder ägnats stor uppmärksamhet, för att under andra vara mer försummat. Ett komplement till dessa arkiv är intervjuer med personer kopplade till *Råd & Rön* eller konsumentområdet i övrigt. Ytterligare har kunskapsfältet fördjupats genom den begränsade och därigenom så betydelsefulla litteratur som på något sätt tar upp *Råd & Rön*.

I denna artikel ges några valda nedslag för de olika grupper som kunnat påverka tidningen, och genom konkreta exempel visas på vilka sätt. Redaktionen, som är den förväntade aktören, lämnas utanför. Därefter följer en kortfattad genomgång av tidningens ändrade förutsättningar efter 2006. Ambitionen är inte att ge en heltäckande bild av *Råd & Rön*. De exempel som tas upp skall tas för vad de är: historiska skärvor som bidrar med nya dimensioner till historieskrivningen.⁴

Något som utmärker *Råd & Rön* är det inflytande den har haft på det svenska samhället – och dess invånare, oss konsumenter – under många år. En viktig faktor är spridningen. Tidningen har som mest haft en upplaga runt 220 000 exemplar, där varje exemplar också har lästs av andra. Ett ännu större genomslag har den haft genom att citeras i andra tidningar, under en period var det den näst mest citerade tidningen, efter *Läkartidningen*.⁵ Statistik från Konsumentinstitutet visar hur man mätte antalet pressklipp. Beräkningar utifrån tidningarnas upplagor visade hur ett visst material därigenom kunde spridas i mer än tre miljoner exemplar (Statens institut för konsumentfrågor, 1961).

Ytterligare en faktor som talar för tidningens samt Konsumentinstitutets och Konsumentverkets betydelse är den påverkan som myndigheternas varuprovning har inneburit. Ett exempel är tvättmaskinen som var en relativt ny maskin i hushållen i slutet av 50-talet och början av 60-talet. Förutom den nu allena rådande cylindermaskinen fanns också två helt andra typer av maskiner som institutet ansåg så pass mycket sämre, att de inte fick någon större spridning och försvann från marknaden (SOU 1968: 58, s. 87). Innan de aktörer som kommit att påverka tidningen presenteras närmare ges en bakgrundsteckning till tidningens tillkomst.

När *Råd & Rön* börjades ges ut fungerade den som ett slags hemkunskapslärare. Konsumentinstitutets föregångare, Hemmens forskningsinstitut – HFI, hade som uppgift att arbeta med utrednings- och undersökningsverksamhet samt upplysningsarbete om och till hemmen och husmödrarnas arbetsförhållanden (Anrep 1957, s. 8). Bildandet av Konsumentinstitutet motiverades av att man från statsmakternas håll ville utvidga verksamheten. HFI:s verksamhet var till stora delar finansierad via statliga medel, men det ansågs att verksamheten skulle få större legitimitet om den var statligt driven (Prop 1956: 105, s. 21). Förstärkningen av konsumentverksamheten kunde kopplas till den ökande mängden varor på marknaden, som också förväntades fortsätta öka. Detta krävde även en utbyggd konsumentupplysning. Många av de hushållsmaskiner som ses som normal standard i dag var då förhållandevis nya och inte särskilt spridda.

HFI:s inriktning på hemmafruarna och deras arbetsplats fick fortsatt utrymme på det nya Konsumentinstitutet (Prop 1956: 105, s. 18). När *Råd & Rön* började ges ut präglades således innehållet av det hemkunskapsaktiga upplägget, där hemmafruarna var en given målgrupp, något som gällde in på 60-talet. I syfte att stärka statusen för

hemmafruarna och deras arbete ville man såväl från HFI som från politiskt håll förventenskapliga och rationalisera det, om än av olika skäl. HFI ville uppvärdera det arbete som rymdes inom deras område. Politikerna ville hålla kvinnorna borta från en ansträngd arbetsmarknad (Lövgren 1993, s. 90).

I början av utgivningen hade *Råd & Rön* mer karaktären av ett informationsblad med en samling pressmeddelanden än en tidning. Vid starten hade tidningen fyra sidor, en vikt A4.

I det första numret 1958 skrev man att: ”Konsumentinstitutets pressmeddelanden, som egentligen är avsedda för tidningar och tidskrifter, har rönt stigande efterfrågan från organisationer och enskilda. Därför kommer artiklarna och en del annat stoff i fortsättningen att sammanföras till en trycksak – *Råd och Rön*” (*Råd & Rön*, 1/58, s. 1).

Men att det fanns en medvetenhet om torftigheten finner man i arkivet: Istället för de stenciler som man dittills gjort, skulle det bli billigare om man sammanställde två pressmeddelanden till en liten månadstidning som man då också skulle kunna ta betalt för. I tidningen skulle man även kunna lämna råd och upplysningar i notisform, om sådant som inte ansågs viktigt nog för pressmeddelanden. Ett alternativ, skrev man, var att redan från början starta en ordentlig ”konsumenttidning” som vände sig till den stora allmänheten. Men till detta räckte knappast upplysningsavdelningens nuvarande resurser, konstaterade man (Statens institut för konsumentfrågor, 1957b).

Politiker

Det fanns alltså en politisk vilja att legitimera hushållsarbetet och genom en statlig institution ge hushålls- och konsumentfrågorna ett större utrymme. Från 1950-talet till 1970-talet ägnades konsumtion och konsumentupplysningsfrågor i allmänhet stor uppmärksamhet från statens sida. En inventering visar att det under perioden kom 45 skrifter i form av pm, betänkanden och propositioner ifrån departement och regering. De flesta utredningar kom under 60-talet (Aléx 2001, s. 41). Några av alla dokument behandlar övergripande frågor om konsumentpolitikens inriktning, andra handlar om mer specifika områden, som exempelvis hur konsumentupplysning i tv skulle bedrivas (*SOU 1964: 54*).

Politikernas beslut var framförallt av det generella slaget. Besluten behövde inte heller direkt handla om *Råd & Rön*, men kunde påverka tidningen ändå. Ändrades inriktningen på Konsumentinstitutets och Konsumentverkets verksamhet, ändrades också vad tidningen hade att skriva om. I något fall har de politiska besluten varit mer specifika. När Konsumentinstitutet i början av 60-talet önskade en ekonomisk förstärkning för att kunna öka sin konsumentupplysning – där *Råd & Rön* var en viktig del – tillsattes en statlig utredning. I utredningen redovisades mycket kritik mot tidningen som från vissa håll ansågs alltför torftig (något som kan sättas i perspektiv till de överväganden som gjordes i samband med starten). Utredningens förslag var att man istället skulle starta en ny tidning, och man gav också specifika förslag på vad den skulle innehålla (*SOU 1964: 4*, s. 43-46, 74). Det politiska beslut som följde innebar mer pengar till upplysningsavdelningen, men också en frihet för den förstärkta avdelningen att driva tidningen i samklang med ”en aktiv konsumentopinion” (*Prop 1964: 91*, s. 43).

Det är också de politiska besluten som ligger bakom de stora förändringarna på det konsumentpolitiska området. Statsvetaren Victor Pestoff har studerat den svenska utveck-

lingen. Det var politiker och tjänstemän som initierade Konsumentinstitutet och dess systemorganisation Konsumentrådet 1957.⁶ Detsamma gällde bildandet av Konsumentverket 1973, en process som utvecklades ur konsumentutredningarna på 60-talet. Initiativet till Konsumentinstitutets föregångare, Aktiv Hushållning och sedermera HFI kom förvisso från olika kvinnoorganisationer, men de hade aldrig kommit till stånd utan den politiska viljan – och ekonomiskt stöd från staten. Under andra perioder har konsumentpolitiken inte haft samma prioritet från politiskt håll, och de visionära förändringarna har uteblivit. Pestoff har visat hur de borgerliga regeringarna under 1970- och 80-talen genom sitt agerande istället skar ner verksamheten. Budgetnedskärningar kunde legitimeras genom statens ansträngda finanser, men från ansvarigt departement fanns också en tydlig skepsis mot verksamheten i sig (Ds Fi 1984: 15, s. 63-66). Alldeles särskilt utmärkte sig den moderate handelsministern Staffan Burenstam Linder, som hade konsumentfrågorna på sitt bord.⁷ För Burenstam Linder var det viktigt att fråga sig vilken nytta en konsumentpolitisk åtgärd egentligen hade – det skulle ses i förhållande till vad det kostade. Att hålla priserna nere var den viktigaste konsumentfrågan, enligt honom: ”Vi får komma ihåg att eftersom låga priser också är ett konsumentintresse finns här en konflikt. Kundvågar, krav på etiketter på svenska, obligatoriska jämförpriser och oinskränkta bytesmöjligheter är exempel på nyttigheter som är, eller kan tänkas vara, praktiska för konsumenterna, men som alla samtidigt innebär att varor blir dyrare” (DN, 1981).

Två väsentliga iakttagelser, som delvis hänger ihop, bör nämnas här. I *Råd & Rön* är de mest tydliga i början, med de direktiv som den statliga konsumentupplysningen ger, men de kommer att finnas med långt framöver – nästan framtill i dag. Det handlar dels om synen på konsumtion, dels om vilken typ av råd som skulle ges. Synen på konsumtion präglades av återhållsamhet, som exempelvis kom till uttryck i en osignerad ledare från 1966, där läsaren uppmanades att pröva sina skäl till konsumtion. 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 var det nödvändigt att kunna tänka kritiskt. ”För att en familj på fem, sex personer skaffar sig en frysbox är det inte alldeles givet att en familj på två personer gör det. För en person är en luftfuktare en välsignelse, för en annan en onödighet. Inte kan det vara fel att inför ett erbjudande om att köpa en tvättmaskin undersöka vilket alternativ som passar en bäst – att tvätta hemma eller borta” (*Råd & Rön*, 10/66, s. 3).

Detta synsätt kommer igen gång efter annan. Ett annat exempel kan tas från en undersökning av kaffebryggare från 1975. Där berättades 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” (*Råd & Rön*, 4/75, s. 16-20).

Tanken om den återhållsamma konsumtionen påverkar också *hur* värderande de råd som skulle ges kunde vara. I propositionen, som låg bakom bildandet av Konsumentinstitutet, fanns en negativ hållning till alltför graderade rekommendationer i tester: ”Konsumentupplysningen bör kunna sträcka sig till ett namngivande av de fabrikat, som efter verkställda undersökningar befunnits godtagbara. Någon inbördes gradering av godtagbara produkter eller jämförande betygssättning av dessa bör det dock inte bli fråga om” (Prop 1956: 105, s. 18).

Men ribban var satt redan tidigare. I utredningen bakom institutets tillblivelse infördes de invändningar som förts fram i en tidigare utredning om varuforskning (*Han-*

delsdepartementet, 1955, s. 12-13b). Utredningen tvivlade på om det var möjligt att göra verkligt opartiska undersökningar som inte skulle riskera att skada företagen. Till exempel kunde ett företags hela sortiment hamna i dålig dager om en vara lyftes fram som bristfällig. Man tog, således, stor hänsyn till näringslivets intressen (SOU 1949: 18, s. 132-133).

När Konsumentverket inrättades 1973 ändrades också hela den konsumentpolitiska inriktningen. Utredningen, som låg bakom, ville stärka konsumentarbetet och sammanföra de olika instanser som ägnade sig åt konsumentfrågorna. Den dittillsvarande verksamheten uppfattades som alltför splittrad, och från utredningens sida saknade man en grundläggande politisk målsättning. Verksamheten, skrev man, hade främst varit inriktad på undersökningar av varors egenskaper och av rationella former för hushållsarbete samt – för andra instansers del – konkurrens- och prisövervakning. Man ville sätta konsumenterna i fokus, framförallt tyckte man sig tvingad att undersöka hur situationen för olika grupper av konsumenter var, och hur dessa grupper utnyttjade sina resurser i form av pengar, arbetskraft och tid (SOU 1971: 37, s. 11-13).

Vid bedömningen av hushållens *behov* kan man i konsumentverkets arbete inte i någon avgörande grad bygga på konsumenternas *anspråk*, uttryckta genom efterfrågan av produkter och på andra sätt. Det är känt att anspråksnivån på många viktiga områden kan vara alltför låg. [---] Behoven måste här – som i annat samhällsarbete – formuleras normativt med utgångspunkt från samhällets ambitioner om individernas välbefinnande (SOU 1971: 37, s. 13-14).

Detta förhållningssätt gällde bland annat matvaror: hushållen sades sakna kunskaper för att välja rätt bland alla varor som fanns på marknaden. Så istället för att konsumenterna skulle ges svåröverskådliga varutester och marknadsöversikter skulle man erbjuda färdiga matprogram (SOU 1971: 37, s. 55).

Denna tydliga markering av konsumentverksamhetens inriktning förändrade tidningen. Rent konkret fick inte den praktiska provningen av hushållens maskiner och redskap samma utrymme som tidigare – ett arbete som ju var grunden till en hel del av det material som dittills publicerats (Åkerman 1984, s. 214). Testet av kaffebruggare ovan hörde till ovanligheterna under perioden från 1973 och resten av 70-talet.

Andra myndigheter

Efter att *Råd & Rön* hade getts ut under ett par år önskade man utöka tidningens sidantal. Då de egna resurserna var begränsade påbörjade man ett samarbete med andra institutioner för att få fram material (Statens institut för konsumentfrågor, 1960).

De första institutionerna att lämna artiklar till tidningen blev Varudeklarationsnämnden, VDN, och Svenska institutet för konserveringsforskning, SIK. Ytterligare samarbeten med andra följde därefter (Statens institut för konsumentfrågor, 1961).

När Varudeklarationsnämnden bidrog med material framstod det tydligt vem som låg bakom – överst på sidan fanns vinjetten ”VDN informerar om” med VDN:s egen logotyp (*Råd & Rön*, 5/61, s. 52-54). När SIK bidrog med artiklar fanns inte något i dem som avslöjade den egentliga avsändaren. Artikeln liknar i utförande och stil de andra artiklar tidningen publicerat. Och då bruket av bylines inte hade slagit igenom, gav det inte heller någon ledtråd (*Råd & Rön*, 7/61, s. 90-92).⁸

Intresset för material utifrån kvarstod under 60-talet.⁹ Med tiden prioriterades det material som kom från myndigheter inom angränsande områden. I början av 70-talet inleddes ett fastare samarbete med Statens pris- och kartellnämnd, Konsumentombudsmannen och Allmänna reklamationsnämnden som innebar publicerat material från någon av dem i nästan varje nummer (Statens institut för konsumentfrågor, 1972).

Efter övergången till Konsumentverket fanns fortfarande ett externt inflytande, som är svårt att upptäcka för den oinvidige. I arkivet finns ett par protokoll från *Råd & Rön*s redaktionsråd, från mitten av 70-talet. Det som gör dem särskilt intressanta är att det inte bara var personer från tidningen och Konsumentverket som var med, utan också representanter från andra statliga verk. På de sex protokoll som finns från 1975 och 1976 finns representanter från Livsmedelsverket, Trafiksäkerhetsverket, Statens pris- och kartellnämnd, Socialstyrelsen, Naturvårdsverket och Bostadsstyrelsen. På mötena fördes diskussioner kring tidningens innehåll och utformning. De utifrånkommande representanterna berättade om aktuella projekt på myndigheterna och gav artikelförslag.¹⁰

Om man går igenom tidningarna för dessa år kan man följa hur en del av förslagen också blev artiklar. Ett exempel: I maj 1975 flaggade Socialstyrelsen för en rapport om amning som var under produktion (Konsumentverket, 1975c). I december samma år skrev sedan tidningen om amning och den kampanj Socialstyrelsen hade på gång för att ge stöd och kunskaper kring amning. Artikeln är ett referat av Socialstyrelsens uttalanden, det fanns inga ifrågasättanden av de rön som framlades, och den är undertecknad av *Råd & Rön*s dåvarande chefredaktör, Malin Holmquist. Användandet av byline bidrar här till att man ser tidningen som avsändare, medan det i själva verket var Socialstyrelsen (*Råd & Rön*, 10/75, s. 8-11).

På redaktionsrådet diskuterades också tidningens utformning. Någon representant menade att *Råd & Rön* inte fick populariseras för mycket, för då skulle trovärdigheten kunna ifrågasättas. När det gällde tester varnade man för ”lösa omdömen” och ”tyckande” som i tidningen lätt fick en prägel av sanning.

Frågan ”I vilken utsträckning ska Råd och Rön ideologiskt styra konsumentdebatten?” kommenterades 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” (Konsumentverket, 1975a).

När det gällde förhållandet till andra myndigheter hade Konsumentinstitutet en alldeles särskild ställning hos sin systerorganisation Konsumentrådet, som fördelade pengar till att testa varor som inte inrymdes inom institutets egen verksamhet. Ett exempel är hur institutet beviljades 17 000 kronor för en ”arbetsfysiologisk och materialteknisk undersökning av skottkärror” (Statens institut för konsumentfrågor, 1966a). Vilka tester man utförde påverkade förstås vad man sedan kunde publicera. Undersökningarna var vanligen utförliga och när det gällde testet av skottkärror tog det drygt två år från beslut till publicering (*Råd & Rön*, 6/68, s. 22-25). I och med Konsumentverkets inrättande försvann både Konsumentinstitutet och Konsumentrådet, och det nya verket kunde både finansiera och testa på eget initiativ.¹¹

Näringslivet

Under Konsumentinstitutets och tidningens tidiga år fanns i Sverige en konkurrensökonomi, en marknadsekonomi med endast några få, reglerande funktioner. En välfung-

erande konsumentpolitik handlade om effektiv konkurrens och aktiv prisövervakning, menade man. Båda dessa faktorer övervakades av Statens pris- och kartellnämnd. En tredje, väsentlig funktion i sammanhanget var aktiv konsumentupplysning. Detta skulle leda till att endast bra produkter fanns på marknaden (SOU 1971: 37, s. 173-174). Arkivdokumenten visar att det fanns en hög tilltro från statsmakternas sida till att näringslivet skulle dra sitt strå till stacken. Ett exempel är den broschyr från 1958 som presenterade institutet. Här framkommer att institutet inte bara samarbetade med andra institutioner och myndigheter utan också med näringslivet. En viktig del av institutets arbete, skrev man, bestod av provningar på uppdrag av producenter och importörer, ett arbete som inlets av föregångarna Aktiv Hushållning och HFI.

Inte sällan leder ett sådant samarbete fram till förbättrade produkter genom att man under provningen upptäcker svagheter eller brister hos den undersökta varan. Samarbetet 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. (Statens institut för konsumentfrågor, 1958)

Men detta samarbete genererade inte automatiskt stoff till konsumentupplysning, det kunde lika gärna handla om en kontakt enbart mellan institut och företag. I instruktionerna för myndigheten fanns nämligen klargjort att de resultat man kom fram till i en sådan undersökning inte fick offentliggöras utan tillstånd från uppdragsgivaren (SFS 1956: 453). Här handlade det således inte primärt om konsumentupplysning utan om producentpåverkan.

Viljan till samarbete ses också på styrelsesammansättningen. Vid inrättandet av Konsumentinstitutet fastslogs att några av styrelseplatserna skulle reserveras för berörda intressen (Prop 1956: 105). Detta innebar i praktiken en representation från näringslivshåll, men också från fackföreningshåll (Ds Fi 1984: 15, s. 58).¹²

En av skillnaderna mellan Konsumentinstitutet och Konsumentverket var förhållandet till konsumenterna. Medan Konsumentverkets instruktion föreskrev att man hade till ”uppgift att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden” (SFS 1972: 739) fanns ingen liknande skrivning i Konsumentinstitutets instruktion (SFS 1956: 453).¹³ Trots detta präglades båda dessa myndigheters förhållande till näringslivet länge av en konsensusmentalitet, något som också kan ses i detta protokoll från Konsumentverkets styrelse:

Beslöts att konsumentverket i första hand skulle söka undvika konflikter med näringslivet. Därest 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 konsument (Konsumentverket, 1975b).

I samband med övergången till Konsumentverket skedde en stor förändring av tidningen. En aning hårdraget skulle man kunna säga att fokus förändrades från konsumenttester och hushållsarbetets rationalisering – material riktat mot husmor – till en öppning mot världen utanför, där konsumenten skulle läras att förhålla sig kritiskt och medvetet till marknaden och marknadskrafterna. Även om näringslivet var representerat i styrelsen

fanns utrymme för kritik av bland annat undermåliga varor, marknadsföring, och farliga produkter.

När det gällde testerna kontra näringslivet var en viktig utgångspunkt att tester är dyra att genomföra. Man kan i arkivhandlingar under en lång period följa önskemål om att informationen om varor skulle komma från företagen – antingen på deras eget initiativ eller genom lagstiftning. Ett exempel från slutet av 70-talet visar på stora förhoppningar på den då relativt nya marknadsföringslagen som man menade skulle tvinga företagen att lämna information om sina produkter. Visionära tankar i ett pm kretsar kring möjligheter: ”Kommer denna framtida situation att kännetecknas av att alltför dåliga varor är borta från marknaden så att informationen bara behöver befatta sig med att rekommendera olika användningsområden? Eller kanske det helt enkelt räcker med att upplysa konsumenterna om att varorna är i stort sett likvärdiga så att det räcker om man jämför priser och service?” (Konsumentverket, 1979).

Konsumentinstitutet och Konsumentverket

En tidning som tillhör en organisation, myndighet eller förening kan ha olika band till sin ägarpart, och inte minst olika förväntningar på vilket uppdrag man har. I fallet *Råd & Rön* var relationen – åtminstone periodvis – väl klarlagd, vilket inte undanröjde problem. En av de – kända – större sammanstötningarna skedde under Konsumentinstitutets tid och slutade med att chefredaktören sa upp sig.

I samband med den utredning i mitten av 60-talet som refererades ovan, där *Råd & Rön* och upplysningsavdelningen gavs utökade resurser, fick också chefen för verksamheten en mer framskjuten plats i organisationen. Upplysningsavdelningen skulle få en större självständighet och rapportera till styrelsen direkt utan vägen om institutets chef (SOU 1964: 4, s. 62-65, 74-75; Prop 1964: 91, s. 42).

Men institutets chef, Anna-Greta Hybbinette, var uppenbart inte tillfreds och ville få utrett ”gränsdragningen mellan upplysningsavdelningens verksamhet och direktörens kompetensområde”, visar protokoll från styrelsen. Styrelsen och dess arbetsutskott granskade alla aktuella dokument, och kom fram till något slags konsensuslösning som dock inte föll Hybbinette i smaken. Hon yrkade på att frågan skulle sändas till Kungl. Maj:t för bedömning (Statens institut för konsumentfrågor, 1967), något som avlogs av styrelsen (Statens institut för konsumentfrågor, 1968).

Ledningsfrågan drogs till sin spets något år senare i samband med det första testet av färg-tv-apparater. Frågan var om testet skulle publiceras eller inte. Det visade uppenbara brister hos marknads apparater, något som väckte irritation från producenthåll. Per Fjellström, som var chefredaktör och chef för upplysningsavdelningen, ville publicera, men Hybbinette ville inte. Och det var hon inte ensam om – Fjellström har senare skrivit att det förekom påtryckningar från politiker, som i sin tur var pressade av näringslivet (Fjellström & Ring 1982, s. 63-65).

Testet publicerades, men av bråket märktes inget i tidningen (*Råd & Rön* 1969, s. 36-42). Enligt Fjellström ledde bråket till ett paradigmskifte inom konsumentupplysningen, att näringslivet tvingade myndigheter och förvaltning att backa. Den nya färg-tv-undersökning som gjordes året därpå var helt på branschens villkor. Fjellström uttryckte sig drastiskt om denna, som han menade, förändring: ”Det drogs gränser, hela 70-talet kom att präglas av en konsumentpolitik som på inga villkor fick sätta några djupare

spår i marknadsekonomin. Den motståndsanda som karakteriserade 60-talets mest på varuprovningar inriktade konsumentpolitik dog ut” (Fjellström & Ring 1982, s. 69).

Även efter övergången till Konsumentverket fanns ett inflytande från myndighetens sida över tidningen. Protokoll från ledningsgrupp och styrelse visar att *Råd & Rön* layout diskuterades, men också frågan om tidningen skulle ha en ledare, och om den i så fall skulle signeras (Konsumentverket, 1973a; 1973b; 1973c). I tidningsläggen kan man se att ledaren kom att skrivas växelvis av chefredaktören och Konsumentverkets generaldirektör och så småningom också av andra medarbetare från verket. Ett pm visar vilka riktlinjer som gällde för innehållet: ”Tidningens ledare skall i viktiga princip- eller politiska frågor ge uttryck för konsumentverkets uppfattning. I frågor av mindre vikt kan ledarskribentens personliga åsikt framföras” (Konsumentverket, 1974).

I början av 90-talet blev *Råd & Rön* en ekonomiskt självbärande enhet, en omorganisering som, förutom mer begränsande budgetramar, innebar en ökad självständighet. En generell utveckling från mitten av 80-talet är tydlig: tidningen förekommer allt mer sällan i styrelseprotokollen – det sker en successiv utveckling mot självständighet redan då.

Färg-tv-testet var en tydlig konfliktsituation mellan institutet och tidningen, men också senare, under Konsumentverkets tid, har förhållandet mellan myndighet och tidning ibland varit ansträngt. Ett konfliktområde har varit testerna och hur de skulle presenteras. Verket och dess Testlab förordade sakligt och utförligt, medan tidningen, i egenskap av att vara just tidning, såg det som väsenligt att presentera materialet så lättillgängligt som möjligt.¹⁴ De påbud om hur testandet skulle gå till väga som formulerades redan under 40-talet fanns således kvar under lång tid. Även när det inte fanns uttalat i dokumenten, fanns det kvar i verksamheten.

Konsumenterna – läsarna

I Konsumentinstitutets instruktion framgick att man skulle ”verka för att arbetsförhållandena i enskilda hem och kollektiva hushåll rationaliseras samt för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror” (SFS 1956: 453). 1958 var det uppenbart att det var kvinnorna, husmödrarna, som var den främsta målgruppen för verksamheten. Det blev tydligt när man tittar i tidningen – det är bilder på kvinnor som ägnar sig åt hushållsarbete och det är kvinnor som nämns i texterna.

I arbetsprogram för Konsumentinstitutet och dess olika avdelningar kan man se hur till exempel textilavdelningen ville få reda på konsumenternas behov och önskemål, inte minst eftersom det skedde en snabb utveckling med nya textila material och ändrade livsvanor. Till detta krävdes marknadsundersökningar (Statens institut för konsumentfrågor, 1957a). En ambitiöst upplagd undersökning som utfördes av Konsumentinstitutet och som *Råd & Rön* återkom till flera gånger var ”1.000 husmödrar om hemarbetet”. Undersökningen gav värdefull information till institutet: ”I fråga om de olika arbetsområdena – matlagning, diskning, bostadsvård, tvätt och sömnad – vet vi alltså nu tämligen väl hur husmödrarna hade det ordnat och vad de önskade för förbättringar” (*Råd & Rön*, 5/69, s. 49-51).

Innehållet styrdes också av vad konsumenter hört av sig till institutet om, att viktigt material snabbt skulle nå ut och att så många läsare som möjligt skulle hitta något de var intresserade av i tidningen (Arbetsprogram 1962/63, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet). Ett exempel som visar konsumenternas – flitiga – kontakt med institutet ges i tidningen, ”Folk frågar oss mest om hushållsmaskiner”. Institutet

förde statistik över samtalen till rådgivningen – i snitt besvarade konsulenterna cirka 43 samtal på ett tretimmars pass. Tvättmaskiner var, hösten 1968, det mest frekventa ämnet (*Råd & Rön*, 2/69, s. 13).

I verksamhetsberättelserna framgår hur prenumeranterna blev fler och fler. Vid slutet av 1959 hade tidningen drygt 6 000 prenumeranter, en siffra som sedan stadigt växte. Tio år senare hade man 106 000 prenumeranter. Därefter gick det lite upp och ner, tills man nådde toppnoteringen 220 000 1989/90. Bakom den höga upplageökningen under 60-talet låg omfattande reklam- och värvningskampanjer, som finns utförligt redovisat, år för år. Man ägnade sig också åt olika läsarundersökningar för att få reda på vilka som läste tidningen (Statens institut för konsumentfrågor, 1959-1972). Detta kunde redovisas i *Råd & Rön*, som exempelvis ”Råd och Rön på väg att nå bredare och yngre publik” från 1969. I undersökningen hade man också frågat vad läsarna önskade för material. Som exempel kan nämnas att listan toppades av ”Konsumentinstitutets varuprovningar” på 92 % tätt följt av ”hur man köper bäst och billigast” på 90 % (*Råd & Rön*, 1/69, s. 4-5).

Vid några tillfällen har tidningen interagerat med läsarna i form av bland annat tävlingar. Ett exempel är en tävling från 1987, då alla femteklassare inbjöds av *Råd & Rön* och Konsumentverket att uttrycka sig genom en tecknad serie om pengar, reklam, mode eller återanvändning (*Råd & Rön*, 1/87, s. 24-25). Detta tillhör dock ovanligheterna, förutom under den period Jan Bertoft var chefredaktör, 1994-2000. Han prövade många olika grepp för att interagera med läsarna, att involvera dem i tidningen – för konsumentfrågorna. ”Vi ska inte bara leverera mängder av pålitliga fakta utan även väcka engagemang”, som han skrev i en ledare (*Råd & Rön*, 8/99, s. 5). Detta finner man dock inte närmare i arkivhandlingarna då tidningen vid denna tid hade blivit mer självständig mot verket än tidigare. 1998 är toppnoterat med en eller flera uppmaningar till läsarna i stort sett i varje nummer. Det handlade bland annat om att nominera kandidater till *Råd & Rön*-priset (*Råd & Rön*, 3/98, s. 7), inbjudan till visning av testverksamheten (*Råd & Rön*, 4/98, s. 4) och att delta i en rittävling av en städmaskin (*Råd & Rön*, 5/98, s. 22).

Nya villkor

En ingående läsning av *Råd & Rön*-årgångar och studier av riksdagstrycket och myndigheternas arkiv visar maktförhållanden mellan de fem grupperna. Det framkommer också i exemplen ovan – politikerna har haft mest makt och konsumenterna/läsarna minst. Näringslivet har haft ett strukturellt inflytande, som är svårare att få insyn i då deras verksamhet inte är dokumenterad i den typ av tillgängliga handlingar som de offentliga aktörerna är. Men att de har haft inflytande är klarlagt.

När det gäller utomstående myndigheter har de endast kunnat påverka i begränsad omfattning. De egna myndigheterna, däremot, har visserligen varit styrda av politiken men har konkret haft ett stort inflytande över tidningen och dess innehåll.

För *Råd & Rön*s del förändrades förutsättningarna i och med frigåendet 2006. Inte minst var den statliga styrningen genom politiker och myndigheter slut. Innehållet har under senare år alltmer fått en mer livsstilsorienterad inriktning, tidigare påbud om återhållen konsumtion har spelat ut sin roll. Ett axplock från senare års utgivning är ett test som ”Säker i backen med ryggskydd”, om specialutrustning för slalombacken (*Råd & Rön*, 10/10, s. 28-31), och en artikel som ”Skönhet utan skydd”, om risker med skönhetsoperationer (*Råd & Rön*, 10/09, s. 18-20). Förändringen har varit gradvis under

2000-talet, men tagit fart efter 2006. Men det bör också nämnas att tidningen rymmer artiklar och tester över mer vardagsnära konsumentområden.

Vad gäller tidningens relationer till andra myndigheter och till näringslivet har dessa efterhand avtagit. Den enda av de fem grupperna som fortfarande kan sägas ha ett inflytande över tidningen är konsumenterna/läsarna. Men dessa har minskat i antal. Konkurrensen har ökat, inte minst genom den uppsjö av testsidor som Internet erbjuder. Ett motdrag från tidningen har varit att skaffa en egen, fyllig hemsida. Tidningen har tagit steget ut på Facebook och arbetar aktivt med nya sätt att marknadsföra sig. Man vill framförallt nå läsare i de yngre generationerna, de som är på väg att sätta bo och bilda familj, och kan tänkas stå inför många konsumtionsval kopplade till höga utgifter.

Men med den frihet tidningen har fått försvann också något viktigt – den legitimitet som den nära kopplingen till en konsumentmyndighet gav. Det är förvisso tveksamt om den tidigare starka, statliga styrning, som hade sin topp under 70-talet, hade varit gångbar i dagens samhälle. Troligen hade man också skyggt för det mer eller mindre subtila inflytande näringslivet och andra myndigheter hade. Däremot är det ett konstaterande att det är svårare att på egen hand och i dagens breda massmedieutbud få samma genomslag som tidningen har haft tidigare. De ämnen som *Råd & Rön* har tagit upp genom åren har varierat i hög grad. Många av dessa ämnen är inte längre aktuella. Men nya, avancerade områden har kommit till, vilket gör behovet av en stark konsumenttidning minst lika stort som tidigare.

Noter

1. Tidningen kallade sig ursprungligen ”*Råd och Rön*”, så småningom skedde en successiv förändring till ”*Råd & Rön*”, den benämning som konsekvent används här. Ett medvetet val är också användningen av begreppet tidning istället för det möjligen mer adekvata tidskrift. Tidning är dock den term som *Råd & Rön* använder om sig själv, och som även används i artikelns källmaterial.
2. Konsumentinstitutets formella namn var Statens institut för konsumentfrågor, men institutet kallades ofta just Konsumentinstitutet.
3. *Råd & Rön* har inget eget arkiv, utan det som finns arkiverat om och av tidningen finns i Konsumentinstitutets och Konsumentverkets arkiv.
4. En mer utförlig bild av tidningens tillkomst och utveckling ges i min kommande avhandling, med planerad utgivning under hösten 2012.
5. Intervju med stf generaldirektören för Konsumentverket, Bertil Elenius, 100505.
6. Det formella namnet på Konsumentrådet var Statens konsumentråd.
7. Staffan Burenstam Linder var handelsminister i två av de regeringar som satt under det borgerliga styret 1976-1982.
8. En generell användning av bylines i tidningen slog igenom i början av 70-talet. Under 60-talet användes bylines i stort sett endast av utomstående experter.
9. Detta kan följas i till exempel arbetsprogrammen för 64/65-67/68, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
10. Protokollen från de nämnda redaktionsråden fanns i Konsumentverkets arkiv på Riksarkivet, vilket sträcker sig till halvårsskiftet 1976. Därefter finns Konsumentverkets arkiv hos Konsumentverket. Några protokoll som dessa har dock inte gått att finna där. Det är oklart om det betyder att det inte hölls några fler redaktionsråd av denna sort, eller om protokollen helt enkelt saknas.
11. De första åren med Konsumentverket var testandet av varor dock mycket litet jämfört med tidigare.
12. Styrelsesammansättningar med tre parter (näringslivet, fackförbunden och allmänna representanter) var inte ovanliga, men i sammanhanget ser jag det som särskilt intressant att näringslivet fick ett förhållandevis stort inflytande just vad gällde konsumentfrågor.
13. I senare års instruktioner för Konsumentverket, från och med ”Förordning med instruktion för Konsumentverket”, SFS 1995:868, finns inte formuleringen, eller liknande, kvar.
14. Intervju med *Råd & Rön*s reporter Christina Farm, 091023. Intervju med stf generaldirektören för Konsumentverket, Bertil Elenius, 100505.

Referenser

Riksdagstrycket

- SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Betänkande avgivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning.*
- Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området avgivet av inom Handelsdepartementet tillkallade utredningsmän den 12 december 1955, s. 12-13b.*
- 'Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956', *Bihang till riksdagens protokoll 1956.*
- 'Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956', *Svensk författningssamling 1956.*
- SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning. Betänkande avgivet av Konsumentupplysningsutredningen.*
- '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'.
- SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen. Betänkande avgivet av arbetsgruppen för konsumentupplysning inom 1960 års radioutredning.*
- SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer. Betänkande av 1963 års konsumentupplysningskommitté.*
- SOU 1971:37 *Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation. Betänkande avgivet av Konsumentutredningen.*
- 'Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972', *Svensk författningssamling 1972:739.*
- Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering. Den svenska modellen. Rapport till Konsumentpolitiska kommittén.*
- 'Förordning med instruktion för Konsumentverket', SFS 1995:868

Statens institut för konsumentfrågor

- 'Arbetsprogram', nr 16-1957/58 (1957a) 57-08-07, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- 'Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter', Nr 18/1957-58 (1957b) 57-08-07, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Vad är Konsumentinstitutet?*, broschyr, 1958, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Verksamhetsberättelser för Statens institut för konsumentfrågor, 1958/59-1971/72, 1959-1972, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Arbetsprogram för Statens institut för konsumentfrågor, 1960/61-1966/67, 1960-1966, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- 'PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön', 61-01-16, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 7 1965/66 (1966a) 1966-04-14, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 6 1967/68 (1967a) 1967-12-14, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 8 1967/68 (1968a) 1968-02-16, Statens institut för konsumentfrågor, Riksarkivet.

Konsumentverket

- Ledningsgruppen protokoll nr 10 (1973a) 1973-03-12, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 4 (1973b) 1973-04-03, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 5 (1973c) 1973-04-26, Konsumentverket, Riksarkivet.
- 'Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet', Pro memoria 1974-03-05, Program 2 Information och utbildning, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Redaktionsråd Råd och Rön, 1975-03-26, Informationsenheten, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 32, 1975-04-16, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Redaktionsråd Råd och Rön, 1975-05-29, Informationsenheten, Konsumentverket, Riksarkivet.
- Styrelsen protokoll nr 2/79, bilaga 2:3, "P M angående jämförande varuprovningar", 1979-02-16, Konsumentverket, myndighetens eget arkiv.

Råd & Rön

- (1958) 'Cirkulärtartiklarna samlas i trycksak', *Råd & Rön*, nr 1, s. 1.
 (1961) 'VDN informerar om persienner', *Råd & Rön*, nr 5, s. 52-54.
 (1961) 'Frukt- och bärkonserver utan socker', *Råd & Rön*, nr 7, s. 90-92.
 (1966) 'Pröva dina skäl innan du köper', *Råd & Rön*, nr 10, s. 3.
 (1968) 'Vi har provat skottkärror för trädgården', *Råd & Rön*, nr 6, 22-25.
 (1969) 'Råd och Rön på väg att nå bredare och yngre publik', *Råd & Rön*, nr 1.
 (1969) 'Folk frågar oss mest om hushållsmaskiner', *Råd & Rön*, nr 2, s. 13.
 (1969) '1.000 husmödrar om hemarbetet', *Råd & Rön*, nr 5, s. 49-51.
 (1969) 'Konsumentrådet har provat färg-tv', *Råd & Rön*, nr 9, s. 36-42.
 Jacobson, E. (1975) 'Stort priskrig på kaffebryggare', *Råd & Rön*, nr 4, s. 16-20.
 Holmquist, M. (1975) 'Modersmyt och amning', *Råd & Rön*, nr 10, s. 8-11.
 (1987) 'Hallå alla femteklassare! Gör en serie! Om pengar, reklam, mode eller återanvändning', *Råd & Rön*, nr 1.
 (1998) 'Vem ska ha Råd & Rön-priset?', *Råd & Rön* nr 3, s. 7.
 (1998) 'Se hur ett test går till!', *Råd & Rön* nr 4, s. 4.
 Bertoft, J. (1998) 'Rita en städmaskin!', *Råd & Rön*, nr 5, s. 22.
 Bertoft, J. (1999) 'Bli kaxigare!', *Råd & Rön*, nr 8, s. 5.
 Berge, A. (2009) 'Skönhet utan skydd', *Råd & Rön*, nr 10, s. 18-20.
 Farm, C. (2010) 'Säker i backen med ryggskydd', *Råd & Rön*, nr 10, s. 28-31.

Övriga referenser

- Aléx, P. (2001) 'Konsumera rätt. Om ett svenskt medborgarideal', *Tvärnsnitt*, nr 3, s. 41.
 Anrep, E. (1957) *Från Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut 1940-1956 till Statens institut för konsumentfrågor*. Stockholm: Statens institut för konsumentfrågor.
 Fjellström, P. & Ring, B. (1982) *Rödluvan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken*. Stockholm: Prisma.
 'Handelsministern: Valfrihet stöd åt konsumenterna', *Dagens Nyheter*, 810312.
 Lövgren, B., (1993) *Hemarbete som politik. Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930-40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut*. Stockholms universitet: Diss.
 Åkerman, B. (1984) 'Enkla och riktiga grejor. Intervju med Brita Holme', i Åkerman B. m fl, *Kunskap för vår vardag. Utbildning och forskning för hemmen*, Stockholm: Förlaget Akademilitteratur.

