



Hultsfred 2005-02-28

Remissvar

Jordbruksdepartementet
Konsumentenheten
103 33 Stockholm

Remissvar Hållbara laster SOU 2004:119

Sveriges Konsumenter i Samverkan har beretts tillfälle att svara på rubricerade delbetänkande om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen. Vi översänder här våra synpunkter.

Först vill vi uttrycka vår stora tillfredsställelse över att utredningen har tillsatts. Vi anser detta vara ett av de viktigaste initiativen som tagits på länge av regeringen. Vi har haft den hållbara konsumtionen som ett av våra viktigaste mål alltsedan starten 1985 i Konsument-Forum och sedan 10 år tillbaka i policyförklaringen för Sveriges Konsumenter i Samverkan.

Se länk:

<http://www.konsumentsamverkan.se/10info/broschyer/programforklaring.html>

Vi citerar det viktigaste här:

Föreningens stadgar uttrycker bl a följande målsättning:

*Föreningen har som uppgift bl.a. att verka för spridning av en ekologisk livssyn och en **hållbar och uthållig utveckling i samhället, både lokalt och globalt, samt en etiskt godtagbar hållning till såväl människor som djur.***

*Föreningen skall verka för **resurshållning och motsätter sig en materiell tillväxt baserad på utarmning av jordens begränsade resurser.***

Med hänvisning till FN-dokumentet om konsumenternas rättigheter vill föreningen hävda och försvara dessa och representera konsumenterna och konsumentintressena. Vi vill också arbeta för en rimligare och rättvisare fördelning av landets och världens resurser samt för rätten till en hälsobefrämjande och livsnödvändig konsumtion.

Vår paraplyorganisation har till sig samlat diverse organisationer som verkar för att påverka samhället i hållbar utveckling och inte enbart värna om konsumentskyddet och låga priser utan även värna om konsumenternas internationellt erkända rättigheter till viktig information för att kunna göra medvetna och välgrundade val, rättigheterna till nödvändig och tillräcklig konsumtion samt en bra miljö. Se närmare Consumer Internationals hemsida:

United Nations Guidelines for Consumer Protection

http://www.consumersinternational.org/documents_asp/ViewADocument.asp?regid=135&ID=483&categoryid=433&langID=1

Det nu presenterade delbetänkandet är redan en omfattande samling förslag på vitt skilda områden och i stort sett går de åt rätt håll. Med den omfattande expertis som beretts tillfälle (även näringslivets representanter) att medverka och påverka utformningen i nuläget, känns det närmast förmätet att ta sig för att yttra sig om det som framlagts. I synnerhet med tanke på att konsumentorganisationerna INTE beretts tillfälle att medverka under utredningens gång. Detta anser vi vara en beklaglig brist och vi kan inte förstå motivet bakom detta då vi som konsumentorganisationer har en mycket stor roll att spela för att påverka konsumtionens inriktning.



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

Vi vet att mycket som måste göras berör lagstiftningen och myndigheternas agerande men bristen på erforderliga resurser för konsumenternas eget agerande, enskilt och via representationen i konsumentorganisationer, som endast marginellt åtnjuter stöd för sitt arbete via allmänna medel, gör att den viktiga påverkansmöjlighet som skulle kunna finnas, blir av begränsad tyngd. Vi delar inte utredningens inställning att myndigheterna i stort ska ha hand om arbetet för en uthållig konsumtion. Just det förhållandet att vi i Sverige har väl sörgt för konsumentskyddet, kopplat till det svaga stödet till konsumentorganisationerna, gör att representationen från konsumenterna upplevs som svag. Därmed är det inte sagt att man i andra länder har en starkare konsumentrepresentation och inflytande, då de stora organisationerna främst är prenumerantbaserade och inte i första hand en samling aktiva och medvetet agerande konsumenter.

Det hänvisas i utredningen under 1.3.5 till SDC i Storbritannien. Troligen är det samma utredning man avser som presenterats av SDRN:

<http://www.sd-research.org.uk/>

Vi vill speciellt lyfta upp här en viktig utredning som just där presenterats: **Motivating Sustainable Consumption** på 154 sidor, som kan läsas på följande länk:

<http://www.sd-research.org.uk/researchreviews/documents/MotivatingSCfinal.pdf>

De betonar vikten av att konsumenterna måste MOTIVERAS och det innebär inte att andra organ ska sköta arbetet och förse konsumenterna med information. Vi anser att konsumenterna måste dels få organisera sig och dels vara delaktiga i arbetet, för att just inte förbli en passiv grupp medborgare som bara lyder order och lyssnar till pekpinnar.

Vi vill lyfta denna problematik redan här i inledningen då vi anser att **detta är den viktigaste frågan att både utreda och förändra**. Vi saknar en närmare analys av detta och än en gång beklagar att konsumentorganisationerna inte kontaktats och fått delta i utredningen. Vi har ett omfattande material och oerhört många aspekter som vi av utrymmesskäl inte kan lämna ifrån oss här i ett kort remissvar, utan förutsätter en seriös involvering i det fortsatta arbetet, såväl med utredningen och det kontinuerligt fortsatta arbetet med verkställigheten av en ökande uthållig konsumtion.

Vi kommer därför inte att kommentera samtliga avsnitt utan peka på några faktorer vi tycker saknas i delbetänkandet eller behöver förtydligas.

Tillväxtbegreppet

Begreppet måste definieras, då det används i en massa olika sammanhang och t o m används av vår statsminister på ett icke uthålligt sätt: ”Nu när vi fått ordning på landets ekonomi hoppas jag att hushållens ökade förtroende innebär att man lättar på plånböckerna så vi får igång hjulen igen och därmed öka sysselsättningen”. Näringslivets uppfattning om tillväxt sammanfaller delvis med detta yttrande och har naturligtvis ökningen av aktievärdena och vinsterna som sitt tillväxtmål.

Vi anser att uthållig tillväxt måste vara positiv för hälsa och miljö och hushållande med resurser. Det menar vi innebär högre verkningsgrad och inte bara större volymer. När man samma resultat med mindre energi är detta en form av tillväxt. Likaså om konsumenterna överlever med mindre antal kilokalorier med bibehållen välfärd, snarare är det att föredra bli för att slippa springa av sig en massa överviktiga överkonsumtion och belasta sjukvården.

En ökad tillväxt i kunskap för att uppnå bättre hushållning är en mycket eftersträvt tillväxt. Ökande utbildning både i skolan och i livet vore väl spenderade resurser. Likaså ökade kunskaper att ta till vara, reparera och återbruka är en insats för hållbarhet och förenligt med uthållig tillväxt, dvs mera nytta med mindre materiell åtgång.



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

Kan vi öka effektiviteten på att fånga solenergin på olika sätt, även genom högre vegetabil avkastning för humankonsumtion uppnår vi en positiv tillväxt. Men om vi fiskar ut haven på energi som skapats av den naturliga tillväxten – ibland kallad skräpfisk – och ger det till djur i livsmedelskedjan, tappar vi mycket snabbt effektivitet även om vi kan öka kvantiteten producerade kilo kött. Detta är ett exempel på negativ tillväxt. Likaså minskar förorening av haven den positiva tillväxten (produktiviteten).

Friskhet hör också till en önskvärd tillväxt. Med mindre bortavaro utövas ju mera produktivt arbete. Antalet effektiva arbetstimmar ger tillväxt, positiv om det är hållbar produktion. Antalet vårdbehövande och frånvarotimmar drar ner tillväxten och skapar i och för sig ökad sysselsättning med rehabilitering, men är inte primärt ett tillskott i produktivitet.

Högre kvalitet motverkar en skadlig tillväxt, innebär bättre effektivitet i produktionen men också en hållbarare konsumtion.

Det vi propagerar för, att handla ekologiskt, att återbruka och återvinna samt att konsuMINDRE är några av de faktorer som inte ses med förtjusning av näringslivet, men som klart gynnar en positiv tillväxt. Motsatsen brukar kallas tillväxt, men är mer att ses som förslitning, överförbrukning och ohållbart.

Det är hög tid att vi nu börjar ifrågasätta tillväxten och fråga oss ”**till nytta för vem och på vems villkor**”. Här har konsumentorganisationerna ett viktigt budskap och måste få vara med i debatten och arbetet för en uthållig utveckling.

KonsuMINDRE

Detta är ett begrepp vi skapat redan i starten av våra organisationer, ursprungligen i Konsument-Forum. Det svenska ordet konsuMERA är inte adekvat för hållbar konsumtion. Kort innebär konsuMINDRE att **tillfredsställa legitima behov med minsta möjliga insatser**. Här kan man tala om ”förbrukning” som inte ger mer energi utan snarare utarmar de ändliga samt de humana resurserna. Sett ur konsumentsynpunkt betyder det också att ”**få så mycket som möjligt av pengarna**”. Självklart är detta inte förenligt med näringslivets strävanden, ibland inte heller statens intressen, och detta kommer att vara och förbli en av de största hindren för en hållbar konsumtion.

I detta sammanhang måste vi granska reklamen.

Omräknat i erforderlig insats från de arbetande medborgarna innebär det att 25 procent av våra insatta resurser (10 år av våra yrkesverksamma 40 år) går åt till att finansiera den påverkan som näringslivet utövar för att nå sina tillväxtsyften. Detta är ett fullständigt ohållbart slöseri både med insatsresurser och med effekterna av konsumtionen (och åtgången av ursprungligen koldioxidfångande biomassa som slutligen hamnar i form av skräp i brevlådorna, som sedan måste insamlas för att ingå i ett onödigt stort kretslopp). Läs den på vår hemsida publicerade debattartikeln med redovisad kalkyl:



<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/uppror.htm>

Onödigt höga priser

Vi vill också hävda att **varje i onödan spenderad krona är ett hinder för uthållig konsumtion och utveckling**. Att betala 13:90 för samma burk sardiner i en butik och nära 25:- i en annan är onödigt spenderade pengar och försämrade konkurrens. Att betala 98:- kilot för svartpeppar i burk i en butik och 327:15 i en annan är



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

ett annat exempel på onödigt höga priser. Eller vad sägs om sällanköpsvaror som t ex vaniljstång i burk för 24:60 mot 13:98 beroende på i vilken butik man handlar?

Här är det på plats att direkt hänvisa till en av handelns representanter, som beretts tillfälle att uttala sig i en av bilagorna, på sidan 251, om kron- och örespåslag på ekologiska varor. I verkligheten kostar Änglamarks ekologiska havregryn 10:90 per kilo i 1,5 kg paket medan kilopriset för 750 g paket är 19:87 . Det är en icke försvarbar prisskillnad på samma produkt i samma butik på 82,2 procent – inget örespåslag precis! Definitivt inte bra för att gynna ekologisk och uthållig konsumtion.

Vi håller på med ett stort projekt i hållbarhetens tecken, prisjämförelser med kvalitativa parametrar och kan konstatera att c:a 30 procent skulle vi kunna sänka ”hushållens matkostnader” bara genom att stimulera konkurrensen genom att handla jämförbara produkter i rätt butik eller rätt förpackning. Se ett litet urval på hemsidan: <http://www.konsumentensamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/Matpriser/prisjamforelser.v.29.htm>

Konsumtion av vatten är en klassiker. Med bra kranvatten lockas vi ändå köpa sämre mineralvatten till skyhöga priser. Vi klipper ur debattinlägg på vår hemsida:

<http://www.konsumentensamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/Matpriser/matpriser.htm>

följande jämförelse:

| | Förpackning | Pris per förp | Natrium (salt!) | Magnesium (nyttigt!) | Fluor | Köpt hos |
|---------|-------------|---------------|--------------------|-------------------------|-------|------------|
| Premier | 1,5 liter | 4:50 | 7,6 | 21,4 | 0,6 | Willys |
| Ramlösa | 1,5 liter | 17:50 | 210,0 | 0,2 | 2,7 | Coop Sthlm |

Prisskillnad Ramlösa är 389 procent dyrare, Premier är 74 procent billigare. Jämför också mineralbalansen!

Ännu värre blir det om man jämför med Ramlösa i 33 cl aluminiumburk i bensinmack för 30:- per liter, d v s 10 gånger mer för annat vatten i förpackning.

Produktutveckling

Inte all produktutveckling är hållbar utveckling. Vi ska bara ge ett par exempel för att belysa vår infallsvinkel. Man packar små gula och röda lökar, kallar det ”steklök”, något vi aldrig skulle plocka i lösviktsbingen, tar upp till 79:- per kilo för denna ”nya” produkt i 250 g påse, medan lösviktpriserna brukar ligga på mellan 2 och 10 kr/kg. Onödig konsumtion av kronor.

I en produkt som heter Kellogs bar har man lyckats skapa en ”bra mellanmålsprodukt” där man lyckas ta ut 205:- kilot för socker, för de 39 procent som utgör socker, dessutom, inte hälsosamt eller uthålligt, men 2275 procent mer än vad socker normalt kostar. Resten, flingor 50 procent betingar också 205:- per kilo, alltså 700 procent mer än vad flingorna normalt betingar

Vi efterlyser dessa infallsvinklar i kommande utredning.

Energipris

Sedan länge har vi hävdats att vi behöver en mera relevant prisjämförelse än liter och kilo. Mat är till stor del energi, omvandlad i en lång kedja i produktionen. Att då jämföra priset i kr/kilokalori skulle få dramatiska effekter, då man bättre kan utvärdera vad man får för pengarna. Ofta ligger basråvaror, i synnerhet vegetabilier, mellan 0:25 och 2-3:- per 100 kcal och snabbmaten och den s k utvecklade färdigmaten ligger mellan 16:- och 35:- per 100 kcal.



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

Vi får alltså mindre energi för pengarna, ju mer processad mat vi köper och genom att betala mer måste vi arbeta mer och därmed belasta hela systemet mera.

Äta sig sjuk

Att äta sig sjuk genom felkonsumtion är inte hållbart, när det går att undvika. Vårdapparaten blir mer krävande och kostsam och kräver högre skatter som kräver mer betalt arbete från medborgarna – inte alltid möjligt när det råder brist på arbete! Vi anser det synnerligen viktigt att kunna vara med och skapa engagemang för egenvård och hälsosamt leverne och konsumtion och bryta trenden att inte bry sig, för ”då går jag väl till doktorn”.

Här är ytterligare ett exempel på vad konsumentorganisationer kan uträtta och medverka till.

Att slänga mat

Bortsett från svinn och kassationer på vägen i produktionen, som delvis tas upp i utredningen, vill vi betona att här finns ett stort informationsbehov. T ex slänger amerikanerna 50 procent av all köpt mat, p g a okunnighet och lättvindighet, i Sverige inte fullt så mycket. Man tror blint att maten är otjänlig om sista försäljningsdatum har uppnåtts (ex ägg ska kunna konsumeras minst 3 veckor efter) eller bäst före utan att lukta eller känna/smaka. Mjölk som inte är härsken går bra att konsumera även efter utsatt sista datum, men slängs blint. Många tänker inte på att man kan tillaga maten, göra en gryta av köttbiten, och sedan håller den längre eller frysa in.

Ytterligare en lämplig informationsuppgift för konsumentorganisationerna. Inte nödvändigtvis en myndighetsuppgift.

Mängd av uppgifter för konsumentorganisationer

Utredningen har inte tillräckligt ingående belyst konsumentorganisationernas roll och möjlighet att med stor trovärdighet medverka i utvecklingen för ett hållbart samhälle genom att stimulera och informera och genom att också engagera konsumenterna för en hållbar konsumtion.

Vi har här lyft fram några synpunkter för att visa på ATT det finns möjligheter. Men för en bättre kartläggning går det inte att hålla konsumentorganisationerna utanför. Även vi måste få en möjlighet att medverka och detta borde tillvaratas, inte minst beroende på förtroendet och trovärdigheten som konsumentorganisationer åtnjuter hos konsumenterna.

Allmänt

Några övriga synpunkter klipper vi in här i den följande texten, utan att sätta dem i någon speciell punkt.

Ordet energiförbrukning förekommer ofta i denna utredning. Fysikaliskt sett så kan inte energi förbrukas, endast omvandlas till andra former. Att det förhåller sig på detta sätt lärs rimligen ut i fysikundervisningen men det behöver tydligen repeteras. En suddig begreppsvärld kan leda till felaktiga slutsatser. I utredningsdirektiven konstateras korrekt att vi i dag utnyttjar mer än vad naturen förmår återskapa, en ohållbar situation. Där uttrycks även förhoppningen att sambandet mellan ekonomisk tillväxt och (negativ) miljöpåverkan skall kunna brytas. Detta får nog betraktas som en from förhoppning om den ekonomiska tillväxten skall ha ett väsentligt annat innehåll än inflation.

Om vi redan i dag utnyttjar naturresurser i större omfattning än tidigare, och konsumtionen skall ha ett reellt innehåll, antingen det gäller varor eller tjänster, så måste vi ju minska den faktiska användningen. Vi kan inte heller tro eller hoppas att tjänstedelen av konsumtionen skall balansera detta. Praktiskt taget alla tjänster är i viss



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

utsträckning beroende av materiella ting och dessutom har varje människa en gräns för hur mycket tid som han eller hon kan använda för varukonsumtion och utförande och meningsfull konsumtion av tjänster. Den slutsats som återfinnes i 2.4.3 första stycket är därför inte korrekt.

I avsnittet 1.3.3 om EU anges BEUC som enda representant för konsumentorganisationerna i Europa. Det finns många fler organisationer än 200, men bara 43 är medlemmar i BEUC. Det finns alltså ett stort antal konsumentorganisationer i Europa som inte ingår i BEUC och därmed inte använder BEUC som kanal för sina synpunkter. Behovet av andra kanaler är väl känt, såväl av kommissionen som av parlamentet och inte minst av de utanförstående organisationerna. Svårigheterna att skapa ytterligare paraplyorganisationer i Europa är enorma, då EU styr pengarna på sitt sätt. Men som ett försök att samla övriga organisationer har nyligen skapats ett nätverk, som arbetar utan kontor i Bryssel och tills vidare endast via elektroniska media. I samband med Annual Assembly i Bryssel bildades ASECO Alliance of Socially and Ecologically Consumer Organisations. Mer om detta på vår hemsida:

<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/glob/aseco.htm>

Arbetet inom EU är viktigt, både om vi ska påverka i hållbar riktning men också för att t ex delta i standardiseringsutvecklingen, som också har en dimension av uthållighet. Resurser till detta måste komma från allmänt håll, då medlemmar aldrig kan förväntas finansiera detta, då man anser att det ju i hög grad är en fråga för allmänintresset.

I avsnittet 2.1 ställs 7 punkter upp som basala funktioner för att uppnå en hållbar konsumtion. Punkt 7 säger att konsumenterna har rätt till prisvärda varor och tjänster som uppfyller punkterna 1-6. Det vore naturligtvis önskvärt att konsumenterna får tillgång till detta men det är ingen ovillkorlig rättighet utan snarare en uppgift för oss som konsumentorganisationer att bedriva opinionsarbete för att uppnå. Ingen ger oss detta utan ett tryck från konsumenterna.

I avsnittet 2.2 konstateras att avvägningen mellan olika intressen kan vara delikat när det gäller att avgöra vad som skall anses vara en hållbar konsumtion. Vi instämmer i att det är svårt men finner det inte vara självklart att man måste utgå ifrån vad som redan fastställts av riksdagen.

Vi instämmer i att det vore befogat med en Boarder Tax Adjustment så som anges i avsnittet 2.3 för att snabbare uppnå en begränsning av skadliga miljöeffekter. På grund av träffade internationella avtal och gällande konventioner kan det vara svårt för offentliga myndigheter att vidta åtgärder fast det vore befogat. I sådana lägen är konsument- och miljöorganisationer betydligt friare och kanske den enda möjligheten att påverka och informera konsumenterna utan risk för skadeståndskrav, även om det finns illavarslande exempel från både Kanada och Mexico av NAFTA-avtalets konsekvenser.

De 3 slutsatser som presenteras i samma stycke tycker vi är bra formulerade och vill särskilt understryka den tredje.

I avsnittet 2.4.1, sidorna 43 och 44, finns några missledande uttryck, dels den tidigare nämnda om energiförbrukning, dels att pengar arbetar, vilket de aldrig någonsin gjort. Det är alltid människor som arbetar, ibland i samarbete med maskiner och djur, men aldrig pengar. Vidare skriver man att tillväxten är betydelsefull för välfärden, det är inte heller riktigt, möjligen för utvecklingen av välfärden (som kan vara negativ vid fortsatt tillväxt). Den aktuella välfärden är beroende av den likaledes aktuella produktions- eller konsumtionsnivån, inte av hur den förändras.

Avsnittet 2.4.2 fortsätter med tillväxten och hur tulipanarosen hållbar tillväxt skall uppnås. Det är naturligtvis i viss utsträckning möjligt att inom några områden minska resursanvändningen och kunna utöka tjänsterna enligt "Factor four" men det rör sig om begränsade insatser som snabbt kommer att ätas upp om målet är en ständig ekonomisk tillväxt. Vi vill dock ge en pluspoäng för diskussionen om tjänsteproduktionen där tjänstebegreppet i någon mån problematiseras på sidan 45.

Just in time-systemet är inte så bra ur miljösynpunkt och har ju tillkommit genom ett snävt penningekonomiskt synsätt, dessutom under en period med avsevärt högre räntenivå än dagens. Under avsnittet hushållsnära tjänster skrivs att det i USA är de välbetalda yrkena som växer snabbast inom tjänstesektorn. Finns det verkligen belägg för detta?



Sveriges Konsumenter i Samverkan, SKIS - för ökat konsumentinflytande -

Vi delar inte slutsatsen i första stycket i avsnittet 2.4.3 att produktivitetens utvecklingen inom tjänstesektorn har lika stor potential som inom andra sektorer, den är alltför optimistisk enligt vår uppfattning.

Vi delar till stor del alla de många och omfattande förslagen, även om vi än en gång uttrycker vår förvåning över att den antalsmässigt största gruppen på marknaden, de köpande, har lämnats så utmanande utanför utredningsarbetet.

Avslutningsvis

vill vi framhålla att uthållig konsumtion är en nödvändighet för att skapa en uthållig produktion. Motsatsen är en utopi. Därmed är det viktigt att konsumentorganisationerna, världen över, tar som sin viktigaste uppgift att verka för en uthållig konsumtion och därmed bidra till större förutsättningar för överlevnad på lång sikt. Inte minst måste vi kunna arbeta för detta mål internationellt för att hjälpa utvecklingsländerna att undvika att upprepa våra misstag som vi gjort i den sk ”utvecklade världen”, som bygger på materiell och penningmässig tillväxt. Dessa tankar har vi varit med att sprida genom föredrag inför de asiatiska konsumentorganisationerna nyligen i Taiwan. Föredraget finns att läsa på:

http://www.konsumentsamverkan.se/evenemang/rapport/Taiwan_2004/speech_Taiwan.pdf

Vi har velat peka på vikten av att konsumentorganisationerna involveras mera i arbetet för hållbar konsumtion och inte minst ges resurser till detta viktiga arbete. Den andra parten på marknaden, den säljande, har alla de resurser de vill genom att kunna ta betalt, vilket inte är en möjlighet vi som konsumenter eller konsumentorganisationer är utrustade med. Därför är det det allmännas uppgift att se till att omfördelningen sker för att möjliggöra dessa viktiga organisationers insatser och möjligheter till involvering och medverkan, för hållbarhetens skull. Därmed också sagt att vi efterlyser en större involvering i denna utredning i fortsättningen.

Med vänlig hälsning

BENGT INGERSTAM

ORDFÖRANDE I SVERIGES KONSUMENTER I SAMVERKAN

I arbetet med utformningen av detta svar har också Per Almgren, styrelseledamot, aktivt medverkat.