

Innehåll

UTGIVARENS FÖRORD	8
FÖRFATTARNAS FÖRORD	9
1 VÅR ALLMÄNNA FÖRESTÄLLNINGSRAM	11
Angreppssättet 15 — Antalet köp och antalet goda beslut 15 — Ett "enkelt" informationsproblem 17	
2 DET NUVARANDE INFORMATIONSSYSTEMET	20
Konsumentens egen erfarenhet 21 — En klassificering av informationsvägar 22 — Reklam 24 — Sales promotion 26 — Varudeklarationer 27 — Personlig försäljning 29 — Konsumentupplysning och annan information från sändare utan säljintresse 30 — Påverkan från konsument till kon- sument 36	
3 KONSUMENTEN SOM ANVÄNDARE AV INFORMATION	38
En tänkt konsument 38 — Konsumenternas köpprocess, ett schema 39 — Analys av behov 41 — Behovsanalys vid olika typer av köpprocess 42 — Insamling av information 44 — Bedömning av information 45 — Beslut att köpa eller inte köpa 48 — Konsumenternas krav på informa- tionen 50	
4 DET NUVARANDE NORMSYSTEMET	53
Den ideologiska bakgrunden 53 — Konsumentens situa- tion enligt gällande rätt 55 — Normer för konsumentin- formationen 56 — Relationen sändare-mottagare 57 — Reklamens rättsliga normsystem 60 — Reklamens utom- rättsliga normsystem 61 — Normsystemens tillämpning 63 — Önskvärda reformer 65	
APPENDIX — Internationella Handelskammarens Grundregler för god reklam	68
5 KONSUMENTANPASSAD INFORMATION	72
Inledning 72 — Krav och brister 74	
Analys av behov	76
Kriterier för god behovsanalys 76 — Reklamen och be- hovsanalysen 78 — Rekommendationer beträffande reklam 81 — Konsumentupplysningen och behovsanalysen 84 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 85	

Insamling av information	87
Kriterier för tillfredsställande informationsinsamling 87 — Reklamens åtkomlighet och överskådlighet 88 — Rekommendationer beträffande reklam 91 — Konsumentupplysningens åtkomlighet och överskådlighet 92 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 95 — Reklamens förståelighet 97 — Konsumentupplysningens förståelighet 99 — Rekommendationer beträffande förståeligheten 100	
Bedömning av information	101
Kriterier för bedömning av information 101 — Identifierbarhet och opartiskhet hos reklam och konsumentupplysning 102 — Rekommendationer 105 — Reklamens allsidighet och utförlighet 106 — Rekommendationer beträffande reklam 107 — Konsumentupplysningens allsidighet och utförlighet 110 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 111 — Reklamens aktualitet 113 — Konsumentupplysningens aktualitet 114 — Reklamens sanningsenlighet och vederhäftighet 116 — Rekommendationer beträffande reklam 118 — Konsumentupplysningens sanningsenlighet och vederhäftighet 119	
Beslut att köpa eller inte köpa	120
Kriterier på ett rationellt beslut 120 — Reklamens beslutspåverkan 122 — Rekommendationer beträffande reklam 123 — Konsumentupplysningens beslutspåverkan 124 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 127	
6 ETT BÄTTRE INFORMATIONSSYSTEM	130
Reklamen	130
Reklamens spill 131 — Reklamens anseende 134 — De två normsystemen 135 — Rättskipning eller reklamvård 137 — Normernas innehåll 138 — Opinionsnämndens arbetsformer och arbetsvillkor 138 — En konsumenternas ombudsman 142 — Norminformation och normfostran 143 — Reklamens mediaval 145 — Om TV-reklam kommer 147	
Den statliga konsumentupplysningen	152
Mål för den statliga konsumentupplysningen 152 — Hur skall konsumentupplysningens projekt rangordnas? 156 — Den statliga konsumentupplysningens organisation 159 — Konsumentupplysningens mediaval 163	
Övrig konsumentupplysning	165
Samspelet mellan reklam och konsumentupplysning ..	168
Spontan samspel: Under introduktionsprocessen 169 — Spontan samspel: Emotionell reklam som en följd av konsumentupplysning 169 — Organiserat samspel: Konsumentupplysning i reklamen 170 — Organiserat samspel: Konsumentupplysning om reklamen 171 — Organiserat samspel: Reklam för konsumentupplysningen 171 — Or-	

ganiserat samspel: Avtal mellan säljare och konsument- upplysare 172 — Organiserat samspel: VDN varufakta 173	
Forskning, utbildning och yrkesetik	177
Forskning 177 — Utbildning 180 — Yrkesetik 182	

7 SAMMANFATTNING AV REKOMMENDATIONERNA 185

Lämpliga initiativ för säljare och reklamproducenter 185
 — Lämpliga initiativ för reklamens media 186 — Lämpliga initiativ för reklamens organisationer 187 — Lämpliga initiativ för massmedia som självständigt behandlar konsumentfrågor 187 — Lämpliga initiativ för Varudeklarationsnämndens beslutsfattare 188 — Lämpliga initiativ för den statliga konsumentupplysningens beslutsfattare 188 — Lämpliga initiativ för huvudmännen för Näringslivets opinionsnämnd 190 — Lämpliga initiativ för Näringslivets opinionsnämnd 190 — Lämpliga initiativ för statsmakterna 191

LITTERATUR 193