

**RIGGAT**

DET HÄR ÄR EN BOK FRÅN ORDFRONT FÖRLAG

Ordfront förlag är ett oberoende bokförlag som ger ut samhällsdebatt, historia, kulturhistoria, handböcker och högkvalitativ skönlitteratur.

Vi ansluter oss till en frihetlig, samhällskritisk och folkbildande tradition.

# RIGGAT

SÅ UNDVIKER DU KÖPFÄLLORNA

Jan Bertoft

ORDFRONT  
STOCKHOLM 2025

AV JAN BERTOFT HAR TIDIGARE UTGIVITS  
(PÅ ANNAT FÖRLAG):

*Minnets slutna rum*, 2019 (med Håkan Tängnander)

*Lögnens höga pris*, 2019

*Hoppets sista ljus*, 2021

*Spelets mörka begär*, 2024

*Jan Bertoft: Riggat – så undviker du köpfällorna*  
Ordfront, Stortorget 1, 111 29 Stockholm

[www.ordfrontforlag.se](http://www.ordfrontforlag.se)

© Jan Bertoft 2025

Grafisk form inläga: Eva Jais-Nielsen

Omslag: Kalle Mattsson

Författarfoto: Anna Drvnik

Satt med Abril och Adelle

Tryck: Scandbook AB, Falun 2025

ISBN: 978-91-7775-510-4



# Innehåll

## Introduktion: Från vanmakt till konsumentmakt 9

### 1. Så styrs vi i affären 13

En hel arsenal av säljknep 15

Köper sig platser 19

Snabba förändringar 22

Ska djävulen ha all god musik? 23

### 2. Så luras vi att köpa det vi inte tänkt köpa 26

Lur via luren 32

Fulsälj på nätet 36

Vilseledande webbdesign 40

Varför blir det inte bättre? 41

KO svarar 45

### 3. Ord- och siffertrixandet 47

Ord att se upp med 49

Siffertrixandet 54

Krympflation och liknande trix 56

### 4. Kundtjänst – stör ej 59

Kartläggningar av eländet 63

Vad säger lagen? 66

Hur borde det vara? 68

- 5. Vem kan man lita på? 70**  
Betalt för gratistjänster och onödigheter 73  
Doldisarna bakom bluffarna 76  
Hur blev det så här? 79  
Bedrägerier – åklagarnas skräck 80  
Falsa recensioner 83
- 6. Krediter till döds 87**  
Skuldfällan – en svårutplånlig farsot 91  
»Skyll dig själv!« 95  
Hoppsan, tog jag ett lån? 99  
Vad som behöver göras 100
- 7. Fällor på nätet – och utanför 104**  
Ingen quick fix 112  
De icke uppkopplade 116
- 8. Reklamen – miljardindustrin som vet vad den gör 120**  
Debatten glimtar till 125  
Tydliga regler – i princip 128  
Funkar renhållningen? 131  
Växande gråzon 135  
Barnen och skräpmatens 140
- 9. Kunderna ska rädda världen 145**  
Är vi offer eller förövare? 150  
Politikens ansvar 155  
Förvirring och motstridiga budskap 158  
Grönmålande reklam 161  
Så vad är lösningen? 164
- 10. Lobbying – en ojämn kraftmätning 168**  
Bankerna, vinerna och kemin 171  
Så går det till 173

Bönderna, politikerna och maten 177  
Vilka lobbar för allmänintresset? 182  
Bataljer i Bryssel 185  
Vilka är argumenten? 188

**11. Orimligt och orättvist 192**

Exempel på klyftor 196  
Ett pytteområde i politiken 201  
Skolans svek 206

**12. En rörelse – även bland konsumenterna 211**

Kennedys milstolpe 216  
Sverige då? 218  
Nya metoder, nya roller 222  
Bojkotter och nättaktioner 226

**13. Råd till dig som konsument 230**

De sju »B:na« – en sammanfattning 235  
Vart vänder jag mig? 236  
Att organisera sig 238

**14. Råd till politik och affärsliv 241**

Råd till dig som politiker 241  
Råd till dig som företagare 247

**Efterord och tack 253**

**Källor och lästips 257**



# Introduktion: Från vanmakt till konsumentmakt

SVÅRT, TIDSÖDANDE, LÖMSKT OCH ORÄTTVIST. Om du känner så som kund och konsument är du långtifrån ensam.

Mycket är riggat – för att styra, manipulera, vilseleda och lura.

De senaste decennierna har vi fått nya möjligheter, fler val, nya prylar. Samtidigt har vardagen också blivit allt mer komplicerad och utmanande – med fulsälj, bedragare, aggressiv telefonförsäljning, smygreklam, reafusk, integritetsfällor, avtalsterror, lånehets, greenwashing och mycket annat. Ovanpå det blir vi allt mer medvetna om tokshoppingens följder för miljön, klimatet, arbetsvillkoren och djurvälfaerden.

Hela tiden utvecklas nya säljknep, nya »affärsupplägg«, som ska binda oss i långvariga, svårbegripliga och dyra avtal. Eller hetsa oss att låna trots att vi inte har råd. Eller fräckt och raffinerat blåsa oss – kanske på våra livsbesparingar.

Internet har inneburit fantastiska möjligheter att utöva konsumentmakt – och lika fantastiska möjligheter att föra oss bakom ljuset. Dropshipping, falska myndighetssajter och sms-bedrägerier är några exempel på baksidorna.

Det är lätt att storkna. Misströsta. Tro att det inte går att göra någonting åt alltihop.

Vi har skapat ett samhälle där kunden är väldigt ensam. Där vi förväntas lägga tid och kraft på att lära oss, undersöka, ifrågasätta. Marknaden kan kännas som en djungel. Och många gånger anses vi få skylla oss själva när vi luras i fällan. En följd är att det ofta blir »dyrt att vara fattig«. Bank- och finansmarknaden är ett typexempel på där vi ofta känner oss – och de facto är – i underläge.

Köpfällorna handlar inte bara om tillfälliga avvikelser. De har sin grund i systemproblem och inbyggda strukturer i företagsvärlden. Baksidor av det som kallas affärslogik. Exempel: Skräpmat och skräpmode får de bästa butiksplatserna. Viktig och »besvärande« information döljs. Säljare pushar dig till oöverlagda beslut. Och så vidare.

Vi växer upp i en värld där kommersiella budskap ständigt finns runt oss och hela tiden når oss på nya vägar. Redan som småbarn visar reklamen i sociala och traditionella medier vad vi ska äta och dricka, hur vi ska se ut och tänka. Vår världsbild och våra behov byggs gradvis upp med syftet att vi ska bli goda och spendersamma kunder.

Trots alla hot och utmaningar fortsätter »köp och slängmentaliteten« (utan mellanledet »slit«) att härska. Liksom »köp nu och betala sedan« och »köp nu och strunta i omvärlden«. Många signaler och budskap i vår vardag styr åt fel håll, bort från ett friskt liv och en frisk planet, bort från det vi egentligen skulle vilja ha och vara.

Stödet, skyddet och hjälpen från samhället finns – men är otillräckliga. Och minskar. Det finns en påfallande ovilja att införa strängare krav på näringslivet, bland annat i jämförelse med våra nordiska grannländer. Bakom kulisserna övertrumfar industri och handel mångfalt resurserna över dem som företräder konsumenterna. Näringslivets lobbying leder till att konsumentskyddande lagar försenas, vattnas ur eller stoppas.

Riggat, även här. Vi sviks, som konsument.

Det finns mycket att uppröras över. Mycket att varna för. Jag har försökt samla ihop det i denna bok.

BYTT GREJER OCH HANDLAT har vi gjort sedan stenåldern. Lurat varandra också, för den delen. Idag är marknaden global. Ett klick på din mobiltelefon resulterar i att en pryl läggs på ett transportband i någon av Kinas miljonstäder.

Vi har med tiden också blivit kunder i allt fler situationer. Förutom mat, kläder, bil och bank väljer vi mobilbolag, streamingtjänst, shoppingsajt på nätet – liksom skola, vårdcentral, hemtjänstutförare och mycket annat.

Möjligheterna är många – liksom fällorna.

Själv har jag följt konsumentfrågorna sedan 1980-talet i olika roller – som reporter på Göteborgs-Tidningen, kommunikatör på Konsumentverket, chefredaktör på Råd & Rön och under 20 år som generalsekreterare på den ideella organisationen Sveriges Konsumenter. Gemensamt för dessa roller är att jag har uppmärksammat missförhållanden i våra vardagsliv, och det är just detta jag vill beskriva i den här boken. Den är en samling insikter och fakta, men även ståndpunkter som har lagrats och utvecklats under nästan fyra decennier. Jag har läst, grävt, intervjuat, diskuterat med experter och försökt ställa samman allt till en begriplig helhetsbild.

I boken kammar jag igenom de situationer vi möter i vår vardag. Som en illustration till hur det kan gå till ger jag några vardagsglimtar ur de båda fiktiva singelföräldrarna Karins och Mårtens liv. Jag beskriver också miljardspelet bakom kulisserna liksom hur motståndet formats och kan fortsätta formas.

Jag använder både orden *konsument* och *kund* i boken, eftersom det är vad vi alla är, nästan jämnt. Det första är ett bredare begrepp, det andra mer en del av företagens språk om oss. Vissa kan tycka att ordet konsument är trist och passivt. Det är det inte, vilket jag hoppas boken är ett bevis på.

Boken är tänkt att vara en ögonöppnare, att skapa klarhet i labyrinter och töcken. Men den är samtidigt tänkt att ge hopp och uppmuntra till handlingskraft. Sista kapitlen innehåller råd. Till dig, som *konsument*. Men också till affärslivet och politiken.

I GRUNDEN HANDLAR DET OM RIMLIGHET, om rättvisa, om demokrati. Att alla vi konsumenter ska kunna hänga med, vara en del av samhället. *Och* – att marknaden ska fungera bättre.

Det behövs en helt annan balans i makten mellan näringsliv och kund. För mig är det fullständigt obegripligt att det som kallas konsumentpolitik inte har en mycket starkare ställning och mer resurser än det har idag.

Det handlar inte om att vara emot marknadsekonomi eller emot reklam. Den enskilde har naturligtvis ett stort ansvar för det den köper och väljer. Men det måste finnas gränser för hur förberedda, pålästa och misstänksamma vi ska vara i varje stund av livet. Det ska inte vara ett heltidsjobb att vara konsument.

Det är dags att vända på strålkastaren och mycket tydligare peka ut de aktörer och de strukturer som riggar systemet. Som gör att vi leds in på fel vägar och fråntas våra pengar.

De har också ett ansvar. Ett stort ansvar.

Det är vad den här boken handlar om. Jag har velat skriva den länge.

Jan Bertoft  
Stockholm, augusti 2025

# 1. Så styrs vi i affären

**Vi börjar med mataffären.**

Du kanske tror att du bestämmer vad som hamnar i din varukorg. Du kanske tror att det som finns på hyllorna är en spegling av dina och alla andra kunders behov och önskemål.

Fel, fel, fel. De stora matvarukedjorna slipar ständigt på sina metoder för att leda oss att köpa mer än vi tänkt och det som de tjänar mest på. De har massiva vetenskapliga underlag, datorberäkningar, artificiell intelligens och ett system där de stora företagen köper sig till bättre placeringar. »Kundvarv«, »impulskategorier«, »EMV«, »prisupplevelse« och »ytoptimering« är en del av ett storskaligt illusionstrick om vårt dagliga bröd. Där – drastiskt uttryckt – våra plånböcker, kroppar och miljön är förlorare.

**KARIN SJUNKER IHOP** på köksstolen och blickar ut genom fönstret. Vintertrötta grenar vajar utanför med dystergrå moln som fond.

Hon har bott i sin bostadsrätt på Södermalm i Stockholm i fem år, sedan skilsmässan från knölen till make. De båda sönerna Viktor och Adrian, på väg mot och inne i tonåren, bor hos henne varannan vecka, men inte just denna. Det innebär att hon passar på att tänja ut arbetsdagen som sjuksköterska på onkologen på Karolinska sjukhuset. Det är aldrig några problem, det finns alltid mer att göra.

Dagen innan hade hon kastat trötta blickar in i kylan och konstaterat att det inte går att trola ihop en middag av en gammal lök, en halvfull burk sylt, en stenhård citron, en urkramad tub senap och en burk matjessill som passerat bäst före-datum.

Någon inköpslista gjorde hon inte upp utan räknade med att ta det på en höft när hon väl befann sig i affären. Halvsmart, konstaterar hon i efterhand. Hjärnan kändes tom när hon kryssade mellan gondolerna i den stora butiken i kvarteret.

På diskbänken pöser nu en betydligt fullare matkasse än vad hon tänkt sig. 535 spänn. Hur gick det till? Varför köpte hon chokladkex när hon lovat sig själv att hålla igen på sötsaker? Och två yoghurt bara för att priset verkade lågt? När ska hon äta dem? Och grabbarna avskyr ju broccoli.

Visserligen har hon till en middag, som kan bli en lunchlåda dagen efter. Men sedan blir hon tvungen att gå tillbaka igen för att köpa havregryn och smör.

Först nu upptäcker hon att bara översta skiktet tomater i plasttråget är fräscha, under syns tydliga spår av mögel. Men orkar hon ta med förpackningen till jobbet för att på hemvägen hitta någon att bråka om 39 kronor med?

**D**et är vi kunder som bestämmer. Så talar företrädare för all handel – livsmedel, kläder, hemelektronik, hygienartiklar, möbler, böcker och verktyg. Ofta under stolta paroller som »Kunden i centrum«. Tesen är: Handel är ett redskap, ett gränssnitt mellan producent och slutkund, som förverkligar marknadsekonomens tes om »den osynliga handen«, alltså att det är våra kollektiva behov och vår efterfrågan som styr och ingenting annat.

Men verkligheten är annorlunda. Riggad. Utan att vi märker det.

En stor del av makten över utbudet, prissättningen, placeringen och reklamen ligger hos företagen. Fyra kraftfulla redskap för att påverka oss.

Livsmedelshandeln, främst de stora kedjorna Ica, Coop och Axfood (med Hemköp, Willys och numera Citygross), drar i snitt in 33 000 kronor om året från var och en av oss i

det här landet, ung som gammal. Av intäkterna, sammanlagt cirka 330 miljarder kronor, satsas stora pengar på att locka oss till just deras affärer. Och när vi är där – få oss att köpa mer än vi planerat och välja det i sortimentet som är mest lönsamt för dem. Vilket inte nödvändigtvis är detsamma som det som är bäst för våra kroppar, våra plånböcker, vår planet, arbetsvillkoren i fjärran länder eller för de djur som hamnar på våra tallrikar.

Ett par exempel: Lösgodis är en stor och lönsam avdelning i de flesta mataffärer. Sedan det introducerades på 1980-talet har godiskonsumtionen hos svenskarna ökat från 10 till 15 kilo per person och år, vilket är mest i världen.

Någon som tror att det skett utan rejäl exponering?

Samma fråga kan ställas om energidrycker, där försäljningen ökat dramatiskt de senaste åren. Vi köper energidryck för i snitt över 500 kronor per medborgare och år och marginalen är saftig – i snitt 40 procent enligt tidningen Livsmedel i fokus. Knepet: »Smart marknadsföring, att ständigt lansera nya smaker och limited editions«, enligt Anna Ekström på marknadsundersökningsföretaget NielsenIQ.

Allt mer, idag uppskattningsvis 20-30 procent, av livsmedlen säljs också på byggvaruhus, mackar och kedjor som Rusta och Ikea. Inte precis med fokus på hälsa, utan i dessa affärer säljs nästan bara läsk, godis och snacks. Dessutom står de utanför branschöverenskommelsen om att inte sälja energidrycker till ungdomar under 15 år.

Så överallt lockas vi att köpa det vi inte tänkt. Eller köpa mer än vi tänkt. Eller köpa sådant som vi borde hålla igen på.

## **EN HEL ARSENAL AV SÄLJKNEP**

Det är klart att vi självständigt väljer när vi går där, med korgen eller vagnen, vi är inga lydiga robotar. Det är våra ögon som ser, våra hjärnor som arbetar, våra händer som sträcks ut. Men samtidigt lockas vi, styrs vi på olika sätt. Nudging

kallas det med ett populärt uttryck, vilket betyder ungefär »att knuffas«.

Vi tar här mataffären som exempel, men det mesta funkar likadant vare sig det är mat, kläder eller sportutrustning.

Handeln har full koll på beteendevetenskapen och hur våra hjärnor och lustar funkar. Med denna kunskap går det att göra mycket. Särskilt som vi kunder inte har full koll på alternativen och kan vara trötta, stressade, distraherade av annat och dessutom sällan är alltigenom rationella. Definitivt inte när det gäller att »rädda« en vardagskväll med griniga barn.

En matbutik kan visserligen innehålla 10 000–50 000 varor. Men det är ändå ett urval som återfinns där, både utifrån vad vi kunder förväntar oss och utifrån vad affären tjänar mest på. Vi vet ju inte vad som *inte* finns på hyllorna, vi väljer bland det som mäktiga inköpschefer eller den lokale handlaren bestämt. Nya innovationer, lokala småodlare, ekologiska alternativ eller mer osäkra varor portas ofta och viftas undan med att »ingen frågar efter dem«. Hur vi nu ska kunna göra det när vi inte vet att de finns, men kanske skulle uppskatta dem om de fanns?

Hela butikens inredning byggs upp med grundlig metodik, »visual merchandising« som det kallas med affärsvärldens förkärlek för oöversatt engelska. Butiksdesigners, de som jobbar med det som kallas »space«, har en hel palett att tillgå, som olika former på hyllor och korgar, skyltar, ljus och ljud. Färgerna sänder olika signaler, som vi kunder inte är medvetna om men reagerar olika på. Vilket utnyttjas både för inredningen och förpackningarna.

Även temperaturen är en faktor. Ibland även dofter och stationer med provsmakning. Till och med frågan om färg och hårdhet på golvet finns det siffror på. Liksom hur köpvilliga vi blir av trängsel, vare sig det handlar om att gångarna är smala eller att det är mycket folk. Om kunden använder sin mobil i affären (även till att messa frun eller kolla nyheterna) kan försäljningen öka med hela 60 procent. Förklaringen är

att stirrandet på skärmen får kunderna att irra bort sig från sin vanliga sväng och måste »starta om«.

Vi ska trivas, vi ska spendera mycket tid där, vi ska rör oss i hela butiken med så krångligt och långt »kundvarv« som möjligt. Detta är grundreglerna för handlarerna.

Butiken består av heta ytor – och kalla. Vi går vanemässigt i ett yttervarv, »väggshopping« men styrs om av butikens inredning. Varor de allra flesta ändå köper ställs längst in i affären. Mejerivaror längst bort är ett närmast uttjatat exempel. Butikshyllorna kan också skjuta ut olika mycket, så att ögat inte når för långt. Ser vi kassorna på avstånd kan det ju hända att vi skyndar dit ...

Bästa säljlägena är vid hyllgondolernas kortändor och vid små torg, så kallade impulsplatser. Det som affären vill sälja mest av ställs i ta-höjd, ungefär 15 grader nedanför ögonhöjd. Ett undantag är den stora pengamaskinen godiset, som ofta sätts längre ner för att det då blir synligt för – gissa vilka. En annan intressant notering är att när kakao blivit betydligt dyrare så har chokladkonfekten åkt upp på de översta lösgodishyllorna där vi lätt missar den.

Allt är datadrivet, allt mäts och placeringarna maximeras utifrån det. Inget är en slump. Hur många procent olika varugrupper ska ha av hela ytan är exakt uträknat.

Hand i hand med placering går priset på varan. Det är det dominerande, det enklaste och särdeles starkaste budskapet. Handeln har starkt bidragit till att vi i första hand är prisjägare (även om pandemin och inflationen också ökat på vårt pridfokus). Jämfört med PRISET är kvalitet, innehåll, miljö, djurskydd och andra parametrar i de flesta fall mer nedtonade eller osynliga. Dessa data kan kräva scanning av en QR-kod eller en googling, vilket kan vara ganska stora hinder vid en hastig shoppingrunda och för kundgrupper som inte är datorvana. Även analog information innehåller hinder – pyttetexten på baksidan av matvaran kan kräva lupp och är för

många svår att tolka. Produktnamnet kan vara vilseledande, som passionsdryck utan passionsfrukt eller kalvfond utan kalvkött. Ofta tas genvägar i produktionen med luriga namn och illusorisk känsla av hemlagat, vilket tävlingen Årets matbluff fortsätter att visa.

Åter till inredningen. Ovanpå planeringen av lokalerna med färger, hyllor, uttänkta avstånd och placeringar finns en hel arsenal av knep. Här är några:

- **»Vägspärrar«** avhåller från korta kundvarv. Skyltar, vippor, »hyllpratare« och pilar i golvet får oss att sakta in och låta oss ledas in mellan hyllor och gondoler.
- **Störtexponering** utnyttjar att varor lite huller om buller skapar en illusion av att här vräker vi ut något tillfälligt och till lågt pris.
- **»Startgropar«** är också en beprövad teknik. Några förpackningar tas bort redan från början. Ett perfekt berg av burkar vill ingen rubba, inte heller om det bara är några enstaka kvar.
- **Stora förpackningar** ökar också försäljningen i liter och kilo. Många minns sin barndoms 33 centiliters läskflaskor. Idag är normen flaskor på en och en halv eller till och med två liter. Och en halvfull läskflaska sparas inte, den går åt. Samma sak med snackspåsarna som blivit allt större. Och lösgodispåsarna var en gång stora som en handflata, idag går de att trä över huvudet.
- **Sambandsprodukter** ökar försäljningen. Tesilar och tekannor bredvid teet ska få oss att byta ut de vi har mot nytt och fräscht. Läsk, chips och dippsåser intill varandra gör oss mer benägna att unna oss alltihop.
- **Godis, snacks och läsk närmast kassorna** är en klassiker som utnyttjar det faktum att vi är trötta, sugna och får lite dötid i kön till kassan. Plus att butikerna utnyttjar barnens

»tjatmakt« extra mycket i denna final på rundan. Företelsen var borta en tid genom en frivillig överenskommelse men har steg för steg kommit tillbaka tillsammans med den relativa nykomlingen energidrycker.

- **»Multipriser«** innebär att två varor av samma slag säljs under ett lockande, förment lägre pris än om man skulle köpa dem en och en. Vilket dels inte alltid stämmer, dels kan leda till ökat matsvinn (något som fått forskare och konsumentaktivister att kräva ett förbud).
- **Locka med en billig vara.** Finns det tre kvaliteter/priser att välja på visar studier att det framför allt är den billigaste, med lägst kvalitet som folk väljer bort. »Nej, det där var väl låg kvalitet, lite bättre är jag värd ...«

## KÖPER SIG PLATSER

Placering är mycket en maktfråga och en pengafråga i förhållande till leverantörerna. Har du funderat på varför exempelvis Red Bull, Estrella och Marabou är så synliga? Jo, för att globala jättar som Nestlé, Unilever, Coca-Cola och Mondelez köper särskilda kampanjplatser för sina sammanlagt hundratala varumärken.

Men det är också en del av den ordinarie prisförhandlingen. Leverantören förväntar sig en viss synlighet med ett visst inköpspris. Och butikskedjans inköpare kan använda synligheten lite som utpressning: »Med ett så högt pris kan du inte räkna med någon bra placering«.

Med de stora och globala bolagen sluts centrala avtal från huvudkontoret, de har större möjligheter att på detta sätt köpa sig bättre plats än exempelvis lokala äppelodlare och tunnbrödsbagerier. Jättarna kan också se till att de har så många olika smaker av läsk, snacks, choklad eller annat godis att de tar upp en hel hylla och därmed armbågar bort konkurrenterna.

Livsmedelskedjornas egna varumärken, så kallade EMV,

får ofta de mest iögonfallande platserna. De är lite billigare än konkurrenten intill, men dels säljer de in kedjans namn, dels gör kedjorna större vinst på EMV eftersom kedjan har kunnat pressa priset mot leverantör på grund av stora inköp.

Reklamen ger oss därtill en extra knuff till »rätt« varor. Både glättiga reklamblad, annonser i lokalpress, egna kundtidningar och skyltar utanför och inne i affären styr in oss på vissa varor. Allt oftare används appar, sms och sociala medier, »passa på just nu, köttfärs för xx kronor kilot«. En studie från Sahlgrenska Universitetssjukhuset visar att två tredjedelar av innehållet i annonsbladen är livsmedel som enligt näringsrekommendationerna är ohälsosamma.

Kampanjerna är ett jättemaskineri med många internanställda och en kostnad för hela ruljangsen som naturligtvis i slutändan mestadels betalas av kunden (eftersom det höjer butikens kostnader i stort). Av och till höjs röster inom branschen för att sänka priset generellt snarare än att hålla på med detta självskadebeteende. De får dock inget gehör, kampanjandet är för etablerat.

Ett annat sätt att styra oss på är att tillhandahålla matrecept »som inspiration«. Matkedjorna har nu för tiden sina egna receptsamlingar, men mejeriföretaget Arla kan sägas vara något av en föregångare. Deras recept bygger på grädde och crème fraîche, aldrig på vegetabilisk olja eller majonnäs och det poängteras noggsamt att det är Arlas produkter som ska användas. I branschen talas det om att mobiltelefonen skapar större möjligheter att nå oss med rätt recept i rätt ögonblick utifrån veckodag, var vi är och vad vi har köpt tidigare. Ett tips-sms när vi känner oss vilsna, tomma på idéer och med en tom kundvagn kan låta läskigt, men vi är i princip redan där.

Pengarna som läggs på att påverka oss är gigantiska. Bara »butikspromotion« (butiksevent, butiksdemonstrationer, produktion av skyltmaterial etc) omsätter nästan sex miljar-

der kronor årligen (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2024, gäller alla branscher). Till det kommer annonsering med mera.

Kundvarvet och andra metoder är något som affärsinnehavarna och säljarna utbildas grundligt i – oftast med offentliga medel. Flera universitet och högskolor runt landet ger 180-poängskurser i »Retail Management« (ledarskap i detaljhandeln) där marknadsföring mot konsument är en viktig del. Privata utbildningsföretag kompletterar med både korta och långa kurser. Litteraturlistan i konsten att styra kunderna är lång. En klassiker är den 300-sidiga läroboken *Marknadsföring i butik*, som blev »Årets Marknadsföringsbok« 2007. I inledningen slås det fast att:

Alla beslut fattas med medvetandets hjälp. Att ett varumärke passerar de icke-medvetna filtren och når medvetandet är alltså en förutsättning för att de ska väljas i butiken. Situationen går (även om det är en överdrift) att likna vid spermiernas kamp om att nå ägget i livmodern. I den darwinistiska kamp som varumärken utkämpar i butiken gäller det att utnyttja upptrampade tankespår.

Boken och dess källor är ett av många vittnesmål om det systematiska internationella kunskapsuppbyggandet i konsten att förföra oss till flera köp. Forskning från det omvända perspektivet – kundens – är betydligt blygsammare. De få som har tagit sig an frågan ur konsumentperspektivet består av beteendevetare och tvärvetenskapliga institutioner som Centrum för Konsumtionsvetenskap och den statliga finansören Formas. Allihop med kaffepengar i anslag, vid en jämförelse.

För att råda bot på obalansen gav Konsumentverket under 80-talet ut en handbok som hette *Konsument, se upp!*. Idag ägnar sig inte myndigheten åt den typen av mobilisering, den rollen har tagits över av ideella organisationer.

## SNABBA FÖRÄNDRINGAR

Kundvarv och störtexponering finns kvar som en bottenplatta, men nya knep och nya verktyg utvecklas hela tiden. Det finns en flora av startups, konsultföretag och apputvecklare som vill hjälpa till att »förbättra kundresan«. Alltså att uppmuntra och styra oss att bli både frikostiga och lojala på samma gång.

Branschfolket är ofta förtegn. Utöver öppna källor har jag fått information till detta kapitel av butiksfolk, men mellan skål och vägg. Eller så har jag plockat upp det på olika event, lite som en fluga på väggen. På »Retail Talks«, ett bransch-event, presenterades under våren 2024 följande:

- **»Bokningsklipp«** på Facebook, Messenger och Instagram, exempelvis: »Vi säljer ut ett ton köttfärs på 15 minuter« eller »Kanonpris på hel bricka kaffe«. Den som skyndar sig kan boka in sig på varan och sedan hämta ut den i sin närmaste butik. Alltihop kommer automatiskt i utvalda personers flöden.
- **Rabatt via appen.** Antingen via butikskedjornas egna system eller via fristående företag som Rabble, som ger rabatter, så kallade cashbacks. Producenten betalar Rabble och en del av summan går till kunden i form av en rabatt.
- **Reklam i mobilen när kunden är i affären.** Det har visat sig ge en ökning av oplanerade köp med 16 procent.

På Retail Talks talades det även lyriskt om övervakningskameror, uppkopplade armband och annan teknik, gärna i förening med artificiell intelligens (AI). Oklart om de entusiastiska säljarna visste att lagen sätter skarpa gränser för integriteten. Men sammantaget kommer naturligtvis de enorma mängder data om våra inköp och beteenden att utnyttjas allt mer sofistikerat för att locka oss att köpa mer.

Den offentliga debatten och kritiken av hur handeln påver-

kar och styr oss är liten. Oberoende granskningar är ovanliga. Ett undantag är WWF:s rapport »Swedish Supermarkets and the Promotion of Meat« från 2022. Här tar WWF bland annat upp multipriserna och skriver: »Trots köttets påverkan på klimatet uppmuntrar svenska stormarknader konsumtionen genom flerköpskampanjer. Nästan två av tre köttkampanjer ger ett incitament att köpa flera varor.«

### **SKA DJÄVULEN HA ALL GOD MUSIK?**

Kan då inte alla dessa knep få kunderna att köpa »rätt«? Att handla det som är hälsosamt, bra för kroppen, för djuren, för arbetare på plantagerna i fjärran länder?

WWF påpekade i sin rapport ovan att alla knep som får oss att köpa chips, läsk eller kött kan användas på annat sätt. »De innebär också att stormarknader har utmärkta möjligheter att bidra till ett mer hållbart livsmedelssystem. Att begränsa användningen av multiköp för kött och främja kött som får ett rött eller gult ljus är lågt hängande frukt.«

Själv har jag under mina år som chef för Sveriges Konsumenter påpekat att handeln har ett stort ansvar som mötesplats mellan producenterna och människorna, slutkonsumenterna. De kan vara ett lok i en hållbar utveckling för miljö och hälsa, men historiskt har de mest agerat bakvagn som skyllt på »vad kunderna vill ha« medan de fortsätter att pusha för sådant som vi borde äta betydligt mindre av.

På temat »Varför ska djävulen ha all god musik?« (citrat som bland andra tillskrivs Luther) har försök gjorts att låta butikernas smarta säljtrix driva försäljning av nyttigheter för kroppen och naturen. Kedjorna har haft egna satsningar på frukt och grönt, vego och miljömärkt, men utan att rucka på det vanliga storsäljet av onyttigheter.

Branschorganisationen Organic Sweden har genomfört tre EU-finansierade kartläggningar 2022–2024 om nudging för ekologiska varor i butik. Genom att varor placerades an-

norlunda, informationsskyltar sattes upp och kunderna leddes med uppmuntrande pilar i golvet så gick det påtagligt att öka försäljningen. Det mest extrema var ekologisk fruktdryck som ökade med 164 procent när den placerades intill apelsinerna. Ett annat exempel var ekologiska havregryn där en ny plats fick upp försäljningen med 32 procent. Eko-potatisen gick upp 29 procent i försäljning genom att den framhölls som obesprutad.

Ett annat sätt att tänka är att hela butiken *bara* borde inriktas på att leda, »nudga«, konsumenterna till det sunda och miljösmarta. Alltså att matvaruhandeln mer fundamentalt blir en del av lösningen istället för en del av problemet.

Så tänkte Sveriges Konsumenter och genomförde 2023–2024 ett projekt med rubriken »Kärnaffären«. Tanken var ett torg där kunden kommer in där allt det basala, det hållbara och hälsosamma finns, så att det blir »lätt att välja rätt«. Övriga varor finns i återvändsgränder. Ju längre bort i gångarna, desto mer ohälsosamt och miljövidrigt. Scampiräkor, brasilianskt nötkött, pommes frites och godis krävde alltså en del ansträngningar från kunden. Ekologisk kakao – långt fram, oekologisk – långt bort.

Projektet fick en del uppmärksamhet, men vägen till en reell förändring är lång. Trots att det finns gott om matvaror som både är hållbara för kroppen och planeten. Och trots att alla livsmedelskedjor har mycket ambitiösa, egna klimatmål att leva upp till. När det kommer till kritan vinner huvudkontorens inköps- och marknadsavdelningar stort över hållbarhetsfolket. Ofta är det tjocka väggar mellan avdelningarna, de träffas sällan och har olika mål att arbeta utifrån. Prioriteringarna görs av ledningen och pengarna talar. Inkörda mönster och strukturer talar. Marknadsandelarna talar. Liksom kortsiktigheten.

Flera konsulter jag pratat med har berättat om försök som inletts men inte landat i några reella förändringar. Skälen är

olika, men de stora prishöjningarna som följde på Rysslands invasion av Ukraina släckte en hel del av experimentlustan.

Så knepen fortsätter. Vi leds och lockas runt i kundvarv som på många sätt är till skada för våra kroppar, miljön och arbetsvillkoren. Och för våra plånböcker. Det finns goda skäl att lyda uppmaningen i den gamla boktiteln *Konsument, se upp!*. Att lära sig knepen, så att du kommer hem med det du vill ha och behöver. Och inte det någon annan påstår att du vill ha och behöver.

## 2. Så luras vi att köpa det vi inte tänkt köpa

Det har gått från dörrknackning till utstuderad övertalning på telefon och manipulationer på nätet. Fulsälj har blivit ett allt större problem. Plötsligt sitter du där med ett dyrt el-avtal, ett onödigt mobilabonnemang, en investering i kryptovaluta, rakhylvlar två år framåt eller en nopprig kofta som är ett skämt jämfört med annonsen.

Bakom riggandet finns resultatstressede ungdomar, luriga webbplatser, förslagna entreprenörer – och organiserad brottslighet. Att vara konsument på 2020-talet innebär att ständigt vara på sin vakt. Och att komma ihåg: Verkar det för bra för att vara sant, så är det inte sant.

**SAGOLÄSNINGEN AVBRYTS** av femåriga Maja.

– Pappa, varför kan inte du och mamma vara kompisar igen?

– Ja ... eeeh ... Man kan vara kompis utan att bo ihop.

Djup begrundan. Pappa Mårten upptar sitt läsande och lägger in extra mycket inlevelse, trots att han är dödligt trött efter en full dag på försäkringsbolaget. Inte bara därför, förresten, hela uppbrottet och det snabba inköpet av lägenhet har tärt på krafterna.

Efteråt går han ut och sätter på tv:n med dämpat ljud och halvlägger sig i soffan. Antikrundan pågår och han slötittar på förhoppningsfulla prylägare och deras olika varianter av förvåning.

Då ringer det.

– God kväll, det här är Dan från AllTele. Jag hoppas att det är bra med dig.

Mårten får ur sig ett »jodå ...«

– Jag hoppas jag får ta en minut av din tid för att informera dig ...

– En minut, tjä ...

– ... att just nu har vi ett väldigt bra erbjudande på mobiltelefoni.

Jag ser att du har Telia idag. Vi kan hjälpa dig att tjäna flera hundra kronor varje månad.

Kort paus.

– Låter det intressant?

– Jo, men ...

Att ge sig in i sifferlekar just nu är det han minst av allt önskar sig.

Även om det vore välbehövligt att »tjäna« lite pengar just nu. Han vill heller inte vara oförsämd mot den unge mannen.

En kort utläggning följer om månadskostnader och surfpotter och utlandsminuter och annat. Bra eller dåligt? Omöjligt att säga eftersom han bara snällt betalar sina Telia-räkningar.

Han sätter sig upp i soffan harklar sig, skärper sinnena, bereder sig på strid. Som anställd i ett kommersiellt bolag vet han att det alltid finns hakar.

– Du, jag har faktiskt inte tid. Och den där minuten ...

– Vi ordnar det snabbt och enkelt. Om du vill minska dina kostnader räcker det med att du svarar ja på ett sms.

Det finns en underton av potentiell idiotförklaring i fraserna. Va, vill du inte tjäna pengar? Trots att Mårten träffat många säljare vet han inte riktigt hur han ska hantera den här objudne gästen. Enklarest vore att trycka bort honom, men hans uppfostran lägger hinder i vägen.

– Okej. Jag skulle kunna ge dig en GRATIS månad i starten.

På tv-skärmen håller en äldre man upp en skulptur med två ystra kalvar i brons, som liknar något hans föräldrar en gång ägde. Vad har jag att förlora? tänker Mårten med en ohörbar suck.

Han säger okej.

– Då kommer ett sms, svarar säljaren entusiastiskt. Och för att svara på frågor och hjälpa dig ringer jag upp om en minut.

Mårten stönar inombords. Det blir tyst och plingar till i hans mobil. Sms:et får ett snabbt »Ja«.

**D**en äldre generationen minns dammsugarförsäljarna, som ringde på, var trevliga och på ett mirakulöst sätt lyckades övertyga hemmafrun (oftast) om hur dålig hennes nuvarande dammsugare var och hur lätt hennes jobb skulle kunna bli med en skinande ny. Inte råd? Inga problem, det ordnar vi med en avbetalningsplan ...

Men fulsäljets historia är mycket äldre än så. Bondfångeri, lurendrejeri, humbug och dobbleri har funnits sedan vi lämnade självhushållet och skapade marknader. Ett klassiskt fulsälj har varit olika »mirakelmedel« som påstått bota allt från snuva till reumatism. Målningen »De kwakzalver« från 1650 av den holländske målaren Jan Steen föreställer en man som från en scen försöker övertyga borgare och bönder om sitt medels förträffligheter. I Sverige kom 1960 en särskild lag, kvacksalverilagen, när det bara hade blivit för mycket ...

Världens allra äldsta fulsälj lär vara fusk med mått och vikter. Detta kunde straffas med döden i Romarriket, eftersom det var ett enkelt och lönsamt skojeri som behövde stävjas.

Från den extremen har vi gått till den andra. Dagens fulsäljare löper små risker. Kontroll och straff klarar inte att hålla jämna steg. Samtidigt är mörkertalen gigantiska eftersom många drabbade tiger och lider. »Hur kunde jag vara så dum?« tänker de medan de tvingas inse att chansen att få tillbaka pengarna är minimala.

Viktfusk och dörrknackare skedde i en helt annan värld, på flera sätt enklare och mer begriplig. Vi shoppade i handelsbodar, fick telefoner från Televerket och levde utan internet. Idag är marknaden global, prylarna komplicerade, alla förväntas vara digitala och vi ställs inför betydligt fler val. Nya företag med korta, klatschiga namn bubblar upp på våra skärmar, okända ungdomar stör dig på telefon. Fulsäljet har blivit fräckare, råare och oärligare. Klagokategorin »Oense om köp/avtal ingåtts« hos Konsumentverket har ökat från 6 till 8 procent

bara från 2023 till 2024. Det kan vara ren organiserad brottslighet bakom, som de senaste årens bank- och investeringsbedrägerier eller det ökande antalet falska låneerbjudanden. Men också krämare och giriga »entreprenörer« som utstuderat utnyttjar våra drömmar och svagheter.

Fulsälj kan handla om många saker och många olika områden:

- **Hälsan** är ett klassiskt lukrativt fält. Alla vill bli smala, friska, fria från smärta och krämpor och det har alltid funnits de som försöker tuta i oss att det finns en quick fix, ofta något »naturligt« (till skillnad från »skolmedicin«, där läkemedelsbolagen och myndigheterna sammansvurit sig för att klå oss på pengar ...). Produkterna är tinkturer, piller, krämer, kosttillskott, armband. Trixen är luddiga löften, falska vittnesmål och förmenta »vetenskapliga bevis«. De utnyttjar våra innersta behov, vår oro och utsatta människors gripande efter halmstrån. Jag har själv granskat världen av »mirakelmedel« både som undersökande journalist, konsumentföreträdare och som deckarförfattare och kan konstatera att den ständigt utvecklas. Skrupelfria säljare har dessutom ofta gott stöd av »hälsotidskrifter« och sociala medier med stöttande kändisar och övertygade anhängare. Ett sådant exempel är »kolloidalt silver«, utspätt silvervatten, som påståtts vara effektivt mot allt från kräksjuka till cancer.
- **Abonnemang** av sådant vi varit vana att köpa på eget initiativ i en affär – kosttillskott, kalsonger, plåster mot artros, rakhyvlar, tandblekningsmedel med mera. Detta lönsamma båg kallas abonnemangsfällor. Inte sällan inleds det med att du får ett provpaket, men vad du inte inser är att du genom att ha tackat ja har bundit dig till månatliga leveranser i årtal framöver, i värsta fall. Eller så köper du en enstaka vara vid ett tillfälle men uppmärksammar inte

att du samtidigt går med i en kundklubb som varje månad drar en avgift. Förutsättningen för att handla på sidan var nämligen att bara medlemmar får handla där.

- **Streamingtjänster** på tv och internet erbjuds ofta med en fri första månad. Villkoret är att ange mängder av personuppgifter och kontouppgifter. Avtalet måste också sägas upp i tid. Inte lätt i vår stressade vardag och när det gjorts komplicerat – nedgrävt djupt under förvirrande flikar och otydliga rubriker på företagens hemsidor. Görs det inte exakt i rätt tid börjar abonnemanget ticka och pengarna dras via det kontokort du anmält.
- **Telefoni** är en bransch där konkurrensen är hård, därför försöker arméer av säljare få dig att byta bolag. De talar ogärna om att rabatten är tidsbegränsad och att du binder dig i åratal. Och att det kan tillkomma båda startavgifter och kostnader för teknik som exempelvis routrar. Ibland bryr de sig inte om att du redan har ett abonnemang, människor rapporteras ha blivit påsålda fem, sex, sju olika abonnemang.
- **Elleverantörer** har också beslagits med fulsälj via telefon. Liksom vid telefoni utnyttjas många osäkerhet om vad som faktiskt ingår i det befintliga avtalet, alltså det som de vill att du ska lämna (tänk efter – har du själv full koll på vad du betalar per kilowattimme?).
- **Larm och tekniska inbrottsskydd** har seglat upp som ett omfattande fulsäljsområde, inte minst efter alla rubriker om gängvåld. Statistik över inbrott i närheten är säljarens bästa vän och får många att köpa dyr, och ibland helt onödigt, utrustning. Bara tanken på att bovar tar sig in i vårt allra heligaste kan få den mest ihärdiga skeptikern att veka. Brandskydd är lite samma sak – säljare spinner gärna på vår rädsla för något av det hemskaste vi kan föreställa oss. Vilket lett till att mängder av kunder sitter med både en onödigt dyr brandsläckare och ett dyrt serviceavtal, en

dubbelvinst för företaget (brandsläckare ska man ha, men det finns betydligt billigare i handeln).

- **Andrahandsbiljetter** till konserter, teatrar och fotbollsmatcher har varit ett stort problem, de har sålts för saftiga överpriser eller inte gällt. Här har lagarna skärpts men färsk forskning visar att vissa företag begränsat den lagliga ångerrätten. I juni 2025 stämde företaget Biljettkungen av Konsumentverket för detta.
- **Köp i appar** har också blivit uppmärksammat, inte minst när det gäller barn. Att en gratisapp ständigt lockar med annonsfrihet eller bättre funktioner om vi betalar är kanske inte så konstigt. Problemet är när barns brist på insikt utnyttjas för att sälja på dem låsasvalutor, häftiga digitala kläder, effektivare vapen eller rätt och slätt högre status för riktiga pengar – där ovetande föräldrar många gånger tvingats betala tusentals kronor. Rapporten »Ingen lek – så luras små barn att spela bort stora pengar« från Sveriges Konsumenter 2024 visade att tre av fyra gratisspel innehåller köp i app och därtill direkta uppmaningar till köp, vilket är förbjudet.
- **Tjänster som visar sig vara länklister.** Ett grovt exempel är företagen Expresslån och Cashking som på webben gav intryck av att man ansökte om ett lån. Det fanns reglage där kunden kunde välja lånebelopp och texter med formuleringar som »Ansök nu« och »Välkommen med din ansökan«. Men det enda utbyte man fick för månadsavgiften som summerade till uppemot 1 100 kronor var länklister till olika kreditbolag.

Summan för misslyckade köp är hög – hela 40 miljarder kronor per år. Det är en procent av BNP. Eller 6 500 kronor per konsument. Siffrorna kommer från en studie som Konsumentverket publicerade 2023 och bygger på 8 000 fall av konsumentproblem. Det kan till exempel handla om varor som inte fungerar som de ska eller tjänster som inte utförts

enligt önskemål. Allt har inte sitt ursprung i fulsälj, men en hel del.

Det visar magnituden. Från Brottsförebyggande rådet kan vi samtidigt läsa att 6,1 procent i en enkätundersökning 2023 anser sig ha blivit utsatta för försäljningsbedrägerier, alltså typ en halv miljon svenskar. 2016 var det strax över 4 procent, således en klar ökning.

Fulsäljet kan ske i en butik eller utanför en affärslokal, till exempel i en galleria. Det kan ske via telefon, sociala medier, webbplatser och appar. Gemensamt är att det bryter mot något grundläggande – vi förhindras att göra välinformerade, rationella val. Detta genom vilseledande affärsmetoder. *Vilseledande* är ett centralt ord – långtifrån allt »sälj« är fulsälj. Många av oss har säkert varit med om att en försäljare fått oss att köpa något som vi inte planerat. Eller så kommer vi in i butiken och hänvisar till annonsens billiga skidor, kaffebryggare eller kostym och finner oss kånka iväg på något som grävt djupare hål i plånboken. Eller så har ditt försäkringsbolag sålt på dig ytterligare en försäkring.

I den andra änden på skalan finns de rena bedrägerierna, som skulle kunna kallas fulsälj. Vid bedrägeri gäller inte de vanliga konsumentlagarna, då är det brottsbalken som kommer in och ärendet blir en polissak. Men åklagaren måste då bevisa att det finns ett *uppsåt* (att säljaren gjort det med flit). Svårt. Uppklarningsprocenten i bedrägeri är omkring 5 procent och har minskat sedan 10-talet. Att jämföra med bidrags- och bokföringsbrott där siffrorna är uppemot tio gånger högre.

## **LUR VIA LUREN**

Sture, 84, tackade ja till att köpa en komplett samlarservis i tolv delar för 14 000 kronor.

Märta, 75, tackade ja till ett mobilabonnemang inklusive själva telefonen med bindningstid på 24 månader. Hon hade redan två abonnemang.

Bengt, 82, tackade ja till att prenumerera på exklusiva kalsonger med leopardmönster.

Dessa människor ur verkligheten hade alla talat med telefonsäljare. Utan att riktigt ha insett vad de tackat ja till. I fallet Sture ringde en redig dotter upp försäljningschefen för bolaget och ställde den högst relevanta frågan: »Han är gammal och lever ensam – hur tänkte ni egentligen?»

Min egen gamle svärfar är ett annat exempel. Han låg på sitt yttersta, vi satt runt honom på sjukhuset och började tala om telefonförsäljning. Då glödde ögonen till. Rösten, som var en plåga att använda, uttalade hest två ord: »Djävla ofog!« Han visste. Med sin artighet och dåliga hörsel var han ett lätt byte för unga provisionsdrivna säljare.

Det finns massor av sådana här vittnesmål. Lagstiftarna har försökt komma tillrätta med de värsta avarterna, men säljarna hittar snabbt vägar runt nya regler. Antalet anmälningar till både Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden har ökat drastiskt under det första halvåret 2025 jämfört med samma period året innan.

24 procent är missnöjda med sina köp från telefonförsäljare, visade Konsumentverket i en undersökning i april 2025. 2019 var det 15 procent. Detta av dem som faktiskt sagt ja till köp. Irritationen över fenomenet i sig är långt högre.

Telefonen är ett av fulsäljarens pålitligaste verktyg. Via telefon säljs tele- och elabonnemang, försäkringar, lån, lotter, kalsonger, kosttillskott, tidskrifter, krypto- och vanliga investeringar. Hos särskilda säljbolag sitter snabbutbildade, unga människor och följer samtalsmanus. För många är det första jobbet.

Kreditförmedlare kan tjäna som exempel. Lågmålt och förtroendeingivande framhåller säljarna vikten av att samla sina olika lån, tid bokas med en »rådgivare«. Jag har själv lyssnat på ljudfiler där de understryker att det »inte är bra för din kreditvärdighet« att ha lånen utspridda. Inte sällan slutar

alltihop med att kunden köper en så kallad trygghetsförsäkring för att förhindra att skulderna ärvs av barnen (vilket de ändå inte gör). Ren skrämstaktik, med andra ord.

Branschen skryter med att man skapar arbetstillfällen i glesbygd och att många försäljare har utländsk bakgrund. Samtidigt har säljare vittnat i media om att »man måste gå långt över gränsen för att få ihop kalkylen« och Konsumentverket konstaterar att det kan vara rejäl skillnad mellan ett säljmanus och de autentiska ljudfiler som säljföretagen motvilligt skickar in.

En stor del av problemet ligger i själva köpsituationen. Vi blir överraskade, vi har annat fokus – lagar mat, pratar med familjen, mediterar, sover, läser eller tittar på tv. Att bli påsåld något i hemmamiljö är helt enkelt något helt annat än när vi går in i en affär med avsikten att köpa något. Därför finns det speciell lagstiftning som ska skydda oss.

Jag har själv suttit med i en statlig utredning om att skärpa reglerna. Trots hårt motstånd blev resultatet 2018 ett så kallat skriftlighetskrav. Fram tills dess hade Sverige vid en europeisk jämförelse varit tämligen mesiga. Danmark, Tyskland, Österrike och flera andra länder hade ett rent förbud mot telefonförsäljning till privatpersoner (»opt-in«), om man inte uttryckligen tackat ja till att kunna bli uppringd. Andra länder har vidsträckta begränsningar av *vad* som får säljas via luren.

Där är vi inte i Sverige ännu. Men kravet blev alltså att det inte räckte med att *säga* ja, man måste godkänna ett avtal skriftligt också. Och det skulle ske *efter* att samtalet avslutats. Alla skulle få en tid att reflektera, kanske jämföra med sitt gamla eller andra avtal, prata med andra i hushållet.

När lagen kom blev resultatet att telefonförsäljare skickade sms och via telefon pushade kunden att klicka »Ja«. Ofta direkt efter eller till och med under säljsamtalet.

Att säljarna snuvar kunderna på en rimlig betänketid är ett problem. Ett annat är möjligheten att svara just med sms.

Många förstår inte att ett svar på sms är samma sak som en skriftlig bekräftelse som gör konsumenten hårdare bunden än ett muntligt avtal. Ytterligare ett problem är att säljarna väntar med att skicka ut bekräftelsen på att avtalet är ingått tills det är för sent att ångra sig. Alltså när den lagliga ångerrättens 14 dagar har passerat.

Som om inte det var nog: Telefonförsäljarnas framfart har fått många att sluta svara, vilket gör att man missar viktiga samtal från vårdn, polisen och andra.

Det är inte bara obskyra småföretag som använder telefonförsäljning. Stora bolag som Telia har ertappats med aggressiv försäljning genom underentreprenörer. 2024 avslöjades att Socialdemokraternas dåvarande bolag Kombispiel hade anlitat ett säljbolag som inriktade sig på sjuka och äldre, vilket senare ledde till en sanktionsavgift om tre miljoner kronor från Spelinspektionen. Säljarna undanhöll att det handlade om en prenumeration, alltså att det inte var en engångsföreteelse utan att man »fastnade« i återkommande lotter. De säljmanus som publicerades i flera tidningar hade färdiga svar på invändningar som »Har inte tid« och »Vill inte fastna«, typ »Jag ringer verkligen inte för att du ska bli en storspelare utan som sagt är det bara en månad (*betonat*) som du är med och kommer hem med lite pengar och det hade väl varit tack-samt med 20–30 tusen i dessa tider, eller hur?«

Tilläggas kan att Sverige har ett Nix-register, alltså en lista på personer som anmält att de absolut inte vill bli uppringda av säljare. Nix drivs av branschorganisationen Swedma, där många men inte alla telemarketingbolag är medlemmar. Konsumentföreträdare, däribland jag, har invänt att det är fel ordning att anmäla att man vill *slippa* bli uppringd och att det faktiskt händer att kunder blir uppringda fast de är »nixade«. Andra länder med opt-in har ändå ett fungerande näringsliv.

Hösten 2024 tröttnade även Konsumentverket. Generaldirektören Cecilia Tisell gick ut offentligt och krävde opt-in

för telefonförsäljning. Precis innan denna bok gick i tryck kom rapporten »Telefonförsäljning – en oönskad, olämplig och djupt problematisk affärsmetod«, som svar på ett uppdrag från regeringen. Redan den rättframma titeln vittnar om myndighetens frustration och om allvaret. Slutsatsen: Det behövs ett generellt totalförbud. Opt-in hade nu blivit ett andrahandsalternativ.

Konsumentminister Erik Slottner har »reagerat starkt« på hur utsatta konsumenter drabbas och sa vid rapportsläppet: »Nu har vi en bra grund för det fortsatta arbetet. Jag stänger inga dörrar.«

Telefonförsäljning är ett lackmustest på samhällets vilja att ta större hänsyn till mängder av drabbade kunder än till företagens rätt att prata omkull människor när de är som minst förberedda. Äntligen föreslås krafttag. När detta skrivs vet vi dock inte vart det landar. Och frågan kvarstår: Varför behöver det ta så lång tid när problemen länge varit så uppenbara?

## FULSÄLJ PÅ NÄTET

Idag handlar fulsälj inte bara om att en människa pratar omkull eller lurar en annan människa. Internet har gett fulsäljare en helt ny klaviatur – som ständigt utvecklas. Så här:

- **Helt fejkade sajter.** Det krävs i princip ingen utbildning och inga pengar för att sätta ihop en högst vederhäftig webbsida. Som dessutom är lätt att översätta för att skala upp samma bluff till massor av länder. Häromåret avslöjades det att kriminella gäng i Kina lockat 800 000 personer i Europa och USA att dela med sig av kortuppgifter genom falska nätbutiker. Beställda varor dök självfallet aldrig upp.
- **»Oemotståndliga« erbjudanden i flödena** på Facebook, Instagram, Tiktok eller andra sociala medier. Ett särskilt fenomen är alla tävlingar du får upp i ditt flöde, där du ska dra streck, lägga pussel eller lista ut någon summa eller

ord. När du gjort det och ska hämta »vinsten« hamnar du på en säljsida eller så får du ett gratisprov av något som i själva verket är starten på ett abonnemang.

- **»Dropshipping«**, sist men inte minst. Detta är något som vuxit explosionsartat. 2024 välldes 12 miljoner småpaket in i EU – varje dag, en fördubbling mot året innan. Dessa plattformar – webbsidor med ett digitalt varuhus – kopplar ihop kunder över hela världen med fabriker som oftast finns i Kina. De lockar med flashiga hemsidor, löjligt låga priser och gratis frakt. Shein och Temu är de mest omdebatterade exemplen det senaste året, tidigare har Wish och Alibaba uppmärksammats. Temu var 2024 var den mest nedladdade appen i Sverige och hade samma år 75 miljoner användare inom EU – varje månad.

Låt oss utforska dropshipping lite noggrannare. Fenomenet är inte olagligt i sig men har ifrågasatts utifrån många olika perspektiv.

Många gånger har vi sett dem i media – de besvikna kunderna. Uppvisande en noppriig kofta, en falsk läderjacka eller en billig kopia av ett märkesplagg som definitivt inte motsvarar vad de förväntat sig. Jag tillhör själv dem, efter att ha själv köpt en »högtrycksspruta« med egenheten att den sög vatten ur en hink istället för via kranen. När jag så småningom fick den var den obetydligt starkare än en vanlig vattenslang.

Farliga elprylar, skräpleksaker och kosmetika med förbjudna ämnen tillhör också det som skickas i flygburna paket till svenska hem. Och marknadsföringen från sajterna är som en kulspruta, ett köp och du översvämmas av mail med aggressiva köpuppmaningar. Allt går ut på att vi ska känna att vi vinner högsta vinsten till lägsta priset.

»Som människor triggas vi lätt av den här typen av metoder. Det riskerar att skapa ett missbruksliknande beteende«, säger konsumentvägledaren Maria Wiezell till tidningen Resumé.

Hon och hennes kollegor kontaktas återkommande av missnöjda dropshippingkunder. I många fall har de försökt utnyttja sin ångerrätt men inte lyckats. Andra har inte fått någon information om ångerrätten, trots att det är ett lagkrav. Många orkar inte gå vidare med reklamationer eftersom summorna är relativt små.

Båda de kinesiska handelsjättarna har fått påpekande om brister av nätverket av europeiska konsumentmyndigheter, CPC. I Temus fall handlar det om:

- **Falska rabatterbjudanden.** Varan säljs med rabatt vilket inte stämmer.
- **Hets att köpa.** Pressar konsumenter att fatta överilade köpbeslut med falska påståenden att produkten är på väg att ta slut, etc.
- **Påtvingade spel.** Tvingar konsumenter att spela på ett »lyckohjul« där viktig information om villkoren för spelet göms.
- **Utebliven eller vilseledande information.** Sajten ger otillräcklig eller felaktig information om den lagstadgade ångerrätten. Det framgår inte heller att en order måste uppgå till ett visst belopp för att köpet ska kunna slutföras.
- **Falska konsumentrecensioner.** Sajten ger otillräcklig information om på vilket sätt Temu säkerställer att recensioner lämnas av personer som faktiskt har använt produkten.
- **Dold kontaktinformation.** Försvårar för konsumenter att lämna klagomål eller ställa frågor.

En hel katalog av övertramp som drabbar många, många miljoner människor. Temu har dessutom anmälts av 17 europeiska konsumentorganisationer för brott mot EU:s lag för digitala tjänster (DSA), då det har varit omöjligt att kontakta dem som säljer på plattformen.

Shein kritiseras för överträdelser av ett helt koppel EU-direktiv. Det handlar om flera av punkterna ovan och dessutom om vilseledande miljöinformation och fejk-märkningar som framställt produkter bättre än vad de är. Hur det går i detta fall är sommaren 2025 sekretessbelagt. Sajten ligger också högt på Allmänna reklamationsnämndens lista över anmälda shoppingsajter. Februari 2025 toppade de Råd & Röns »Svarta lista«.

Ovanpå allt detta har dropshipping blivit en klimat- och resursdiskussionen. Hur hållbart är det att flygfrakta billiga prylar av tveksam kvalitet tvärs över jordklotet – och stora mängder returerna tillbaka? Hur hållbart är det att nytillverka skräp, dessutom med riskabla kemikalier?

Likaså har de slavliknande arbetsförhållanden i fabriker fått stark kritik.

Miljöminister Romina Pourmokhtari (L) ville till och med ha ett förbud mot denna typ av handel (utan att få stöd av alla Tidö-partier). Men tillsammans med finans- och civilministern skrev hon en debattartikel i februari 2025 om att regeringen börjat gå igenom som vad som kan göras på kort sikt mot Temu, Shein och liknande företag. Slutklämmen: »Det är dags att stoppa importen av farliga varor och stärka konkurrensen, hållbarheten och skydda svenska konsumenter.« Svensk Handel och Sveriges Konsumenter instämde senare med en gemensam debattartikel, där de bland annat krävde skarpare lagar om så kallat plattformsansvar. Detta eftersom Temu och de andra idag kan skylla ifrån sig på underleverantörerna, samtidigt som konsumenterna tror sig handla av Temu och inte av en enskild tillverkare.

Floran av dropshippingsajter är stor och brokig – mycket större än bara de två kritiserade jättarna. Ibland har sidorna svensklingande namn, trots att de bara är översatta sajter. Dropshipping har också blivit ett fält där unga svenska entreprenörer söker lyckan. Särskilda kurser ges om hur man snabbt

kan tjäna snabba pengar på att sätta upp en sajt och förmedla köp mellan folkhemmet och de kinesiska jättefabrikerna.

### VILSELEDANDE WEBBDESIGN

Den som surfar runt på shopping-, rese- och andra kommersiella sajter upptäcker snart olika fix och trix för att få dig att köpa mer och snabbare än du tänkt dig. De kallas »dark patterns«, eller med ett svenskt uttryck: vilseledande webbdesign. En studie från 2022 från Europeiska kommissionen konstaterade att 97 procent av de mest populära webbsajterna och apparna i EU använder sig av minst ett webbdesign-knep.

Du kan testa dig själv – hur bra är du själv på att stå emot följande trix?

- **»Få produkter i lager«.** En oblyg skylt dyker upp »Skynda, endast ett begränsat parti«.
- **Tidspress.** Hetsiga påståenden om att andra kan hinna före, till exempel »Två personer har tittat på samma rum de senaste tio minuterna« eller att erbjudandet strax upphör, till exempel klockor som räknar ner tiden.
- **Förinställda val.** Allt från att du godkänner nyhetsbrev och olika erbjudanden – till »sneak-into the basket«, att utnyttja din otålighet genom att smyga ner extra saker i kundkorgen.
- **Vilseledande hierarki.** Du lockas att välja ett visst alternativ (naturligtvis det som är mest lönsamt för företaget) framför andra genom att knappar, färger och liknande framhävs.
- **Svårt att lämna sajten.** Man gör det enkelt att gå in men svårt att gå ur, du hamnar ideligen på nya sidor som fortfarande försöker sälja något.
- Och så alla former av **abonnemangsfällor**, som vi talat om tidigare. Du luras att starta ett abonnemang utan att förstå vad du godkänner.

Det finns naturligtvis också design som kan användas för att *hindra* oss att göra vissa saker – säga upp ett avtal på en streaming- eller mediatjänst till exempel. I rapporten »Vill du verkligen lämna oss?« från 2024 visade Sveriges Konsumenter att företag vid en uppsägning tvingar kunder till upp emot 14 olika klick, skickar in dem i olika återvändsgränder och mitt i processen tvingar dem att byta från app till webbplats. Vilket naturligtvis hade gått att göra enklare.

Om ovanstående är vilseledande eller bedrägligt i lagens mening är inte glasklart och måste avgöras från fall till fall. Detta gör det svårt för lagens långa arm – och drabbar oss som kunder. Själv tycker jag att det självklart att man kan kalla ovanstående lurigheter för oetiska, oschyssta och ohederliga.

Runt hörnet lurar nya trix som använder AI. Kanske en personlig webbsida som skraddarsytt utifrån dina vanor, behov – och svagheter? Kompletterad med en kundtjänst som snällt svarar på dina frågor. Som är borta lika snabbt som den kom när du väl har genomfört köpet.

## **VARFÖR BLIR DET INTE BÄTTRE?**

Varför går vi då på de här simpla knepen? Varför låter vi oss övertalas av någon okänd som vi inte ens kan se eller föras bakom ljuset av något illusionstrick på nätet?

En del av svaret går att söka i tiden och i själva systemet. Dels att vi har kommit att handla allt mer på nätet och allt mer globalt. Men dels också i företagets incitament att sälja som bottnar i stenhård konkurrens och krig om marknadsandelar. De triggas att gå över gränsen.

Liksom butiksexponering (förra kapitlet) finns det en massiv vetenskaplig grund och därtill långa utbildningar för försäljning. IHM Business School erbjuder till exempel kurser som »Uppdatera bilden av kundresan« och »Led ditt team till starkare resultat«. All säljlitteratur skulle kunna fylla ett mindre stadsbibliotek. En talande klassiker är *Försäljningens*

*psykologi* av den amerikanske professorn Robert B. Cialdini med sina sex grundläggande principer för säljsamtal. Intressant att läsa, även för en konsument.

De som vi möter i telefonen eller i gallerian är oftast unga säljare. Genom provisionssystem, bonusar, säljtävlingar eller bara genom krav på visst minimisälj drivs de ibland till brutala övertramp. Och uppmuntras till det. Belöningen för att ha lurat en pensionär kan bli chefens beröm och en extra slant, följden av att avsluta säljet innan det går överstyr kan vara att bli av med jobbet.

Säljandet utvecklas hela tiden. Digitaliseringen och alla personuppgifter som snurrar runt, köps och säljs gör det naturligtvis mycket lättare att sälla fram mer köpbenägna kunder. Vilket kan handla om storshoppare, men allt mer uppmärksammas när säljarna söker upp de mest utsatta, de mest lättövertalade – äldre, personer med funktionsnedsättning, språksvaga etc.

Det finns naturligtvis många som *inte* går att övertala. Eller som har samma attityd som komikern Jerry Seinfeld, som i en sketch bad om säljarens hemnummer »så kan jag ringa när det passar mig bättre.« Men de allra flesta kan bli omkullpratade. Jag vet välmeriterade jurister som gått rakt in i investeringsbedrägerier. I efterhand har de slagits av hur otroligt skickliga och väl anpassade säljarna är till dem de ringer upp. En sorts professionalitet som lett helt fel.

Frågan är då, på ett generellt plan: Varför är vi så lätta offer?

- **Vi är sårbara**, på olika sätt. Stresskänslighet, ålder, auktoritetstilltro och datorvana påverkar vår förmåga att fatta genomtänkta beslut.
- **Vi blir överraskade** och då agerar vi inte genomtänkt och rationellt. Vi är inte vana att utsättas för brott och skojeri.
- **Alla vill göra fynd**. Fulsäljet går ofta ut på att få oss att slå till, få oss att tro att väntan betyder att tillfället går förlorat.

- **Försäljningen kan gå ut på att göra oss osäkra** (genom att skrämmas med exempelvis inbrottsstatistik för att sälja larm). Då tenderar vi att bli tillitsfulla till dem som erbjuder en lösning.

Eftertanke är en fulsäljares värsta fiende. Tesen »Om det är för bra för att vara sant så är det inte sant« har de flesta hört men det finns, som jag har visat här, mängder av knep som gör att den självklara invändningen puffas undan i våra hjärnvindlingar.

Det finns flera olika lagar som är tänkta att skydda oss. Marknadsföringslagen ska hindra vilseledande reklam, och då talar vi om alla påståenden som företagen gör, inte bara traditionella annonser. Konsumentköplagen, konsumenttjänstlagen, lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler samt konsumentkreditlagen bygger sammantaget en försvarsmur som gäller reklamationer (klagan på varan eller tjänsten), rättigheter vid förseningar, ångerrätt vid distansköp och köp utanför affärslokaler samt regler för räntor och avgifter för köp på kredit. Reglerna uppgraderas gradvis, den största förändringen är att de genom EU-direktiv anpassas till köp på nätet.

Men regler är en sak, kontroll en annan.

När det finns pengar att tjäna vägs risken att bli ertappad in. Lägre risk – större vilja att tänja på gränserna. Kan jag tjäna riktigt mycket är jag kanske beredd att ta lite större risk för upptäckt.

Ansvariga för att lagarna ska efterlevas är framför allt Konsumentverket, liksom också Finansinspektionen och en del andra myndigheter. Problemen är emellertid flera, lite förenklat kan de delas in i tre:

1. **Resurserna.** Det finns oändligt många sajter, telefonförsäljare och marknadsföringskanaler. Ibland styrs säljbudskapen till oss personligen av algoritmer eller finns bakom lösenordsspärrar. Det är omöjligt för myndigheter att hitta allt fulsälj och allt vilseledande där ute. De kan inte vara överallt, varken fysiskt eller digitalt. Antalet skojare och annonser är helt enkelt betydligt fler än antalet handläggare.
2. **Komma åt den ansvarige.** Det kan handla om en rufflare som döljer sig bakom företag, har bolag utomlands eller går i konkurs om det hettar till för mycket. Eller kinesiska företag, som visserligen är ansvariga enligt svensk lag om de riktar sig mot svenska kunder och har sin sajt på svenska, men som rent praktiskt inte går att komma åt för en myndighet på andra sidan jorden.
3. **Straffen.** Historiskt är det oftast viten som dömts ut, det vill säga »om du gör om det där tricket får du betala«. 2008 kom det som heter marknadsstörningsavgift, vilket kan översättas med direktböter. Det kan vara allt från 10 000 kronor upp till fyra procent av årsomsättningen. Det kan alltså bli avsevärda belopp för ett stort bolag. Men det utdöms sällan. Fängelse ingår inte i straffskalan. Vilket den gör för till exempel snatteri. Men alltså inte för »brott mot konsumenterna«. Kanske är det dags?

Vid brott mot marknadsrätten, som främst gäller reklam, information och försäljningsmetoder, går straffavgifter in i statskassan. Du som kund får ingenting tillbaka. För att du själv ska få tillbaka pengar ska övertrampet gälla den så kallade köprätten, speciellt konsumentköplagen eller distansavtalslagen. Till exempel att varan är trasig när du får den. Men då får du först söka dig tillbaka till företaget. Som kanske inte går att kontakta. Eller inte svarar. Eller vägrar rätta sig. I kapitel 13 kan du se vart du kan vända dig i så fall. Bland annat

till Allmänna reklamationsnämnden, som utfärdar rekommendationer för hur en tvist ska lösas.

Domstol finns förstås också, för en civilrättslig process. Men hur många vågar eller orkar starta en sådan? Särskilt om det handlar om verkningsslösa bantningspiller, en falsk kashmirtröja eller en klen grästrimmer för runt tusenlappen.

## **KO SVARAR**

Konsumentombudsmannen och generaldirektör på Konsumentverket är när detta skrivs våren 2025 Cecilia Tisell. Hon är en erfaren jurist och domare och har haft sitt jobb i nio år. Jag besöker henne och hennes medarbetare en grå vinterdag på pampiga Karlstad Congress Culture Centre invid Klarälven.

– Vi anser att vi bedriver en resurseffektiv myndighetstillsyn, säger hon. Men vi måste också prioritera hårt och gör det utifrån hur mycket konsumentskada det gäller, om sårbara grupper drabbas med mera. Men vi lever samtidigt i en struktur där vissa saker är tillåtna, marknadsföring för krediter, telefonförsäljning med mera. Det är vad vi har att utgå från idag, även om vi skulle vilja ha förändringar.

En sådan förändring gäller exempelvis just telefonförsäljning.

– Det här har varit ett gissel under alla mina år, som jag hoppas att vi ska bli kvitt, säger Cecilia Tisell. Jag skulle önska mig att företag slutade utnyttja människors svagheter, men det ser man istället i ökad utsträckning. Eftersom problemen finns kvar trots olika åtgärder ser vi ingen annan väg framåt än att rätten att sälja per telefon begränsas.

Kommentar: Senare, i augusti 2025, kom också ett förslag om totalförbud till regeringen. Se tidigare i detta kapitel.

### ***Kan ni hänga med i er kontroll?***

– Marknaden utvecklar allt mer raffinerade metoder för att starkare kunna styra konsumenten till köp. Vi ligger efter men vi gör vad vi kan för att hänga med.

### ***Varför begärs inte oftare marknadsstörningsavgift?***

– Marknadsstörningsavgift förutsätter att överträdelsen allvarligt har stört marknadens funktion och det är ju inte alltid fallet. Vi gör alltid en bedömning av nyttan av våra insatser och drar oss inte för att använda de skarpaste verktygen. De här målen är oftast utredningstunga och kräver mycket bevisning.

Ett problem är att Konsumentverket får betala motpartens rättegångskostnader om de förlorar i domstol. Dessa kostnader stiger kontinuerligt och kan uppgå till fem miljoner för ett enda fall. Konsumentverket får idag tre miljoner per år för att täcka sådana kostnader. Cecilia Tisell menar att det inte påverkar valet av fall som tas till domstol men efterlyser »en annan modell för att freda vårt arbete med domstolsprocesser«.

Det största ansvaret faller naturligtvis på skojarna själva, på företagen, ägarna, ledningen och de enskilda säljarna. Det finns massor som företagen kan göra. Och borde göra. Ytterst handlar det trots allt om förtroende, att få kunder att komma tillbaka och inte sprida dålig PR. Bättre utbildning av säljare, översyn av bonusar och provisionssystem, transparens och tydlig information mot alla kunder borde vara självklarheter. Tyvärr kommer det även framgent att finnas de som vill ta genvägar, som frestas att gå några steg för långt för att bräda konkurrenten. Och självfallet de som totalt struntar i etik och lagar eftersom de ser det som riskfritt att fulsälja och de kort-siktiga vinsterna är så feta.

Och bluffandet kommer dessutom att bli än mer utstuderat. Med gott stöd i vetenskapen om hur våra kundhjärnor fungerar, med ny teknik och säkerligen med AI.

Oj, vad dystert detta blev.

För att ändå avsluta med något sorts hopp – det finns saker som du som kund kan göra. Några enkla tips, som handlar om att vara skeptisk och förberedd. Läs råden i kapitel 13.

### 3. Ord- och siffertrixandet

I kriget om kunderna ändras språket. Ord kidnappas av företag och får en ny mening för att göra oss till »kompisar«. Det går också inflation i vad som ingår i priset.

Ord- och siffertrixandet utvecklas hela tiden. Trots lagstiftning med förbud att vilseleda och undanhålla delar av sanningen. Reabluffarna och krympflationen är exempel som uppmärksammas mycket de senaste åren.

Frågan som inställer sig är: Ska jag verkligen behöva vara detektiv, språkpolis och mattesnille som konsument?

**KARIN HAR HAFT EN FANTASTISK DAG** i naturen. Till doften och su-set av knotiga tallar under en knallblå himmel har hon upptäckt nya vyer, nåtts av en inre, självklar ro och därtill njutit av medföljande vänninans Evas nybakta bullar till kaffet.

Men skorna skavde. Båda hälarna täcks av stora plåster där de ligger uppslängda på soffbordet. Nu skrollar hon sig fram på nätet. Och förvånas över vilka prisskillnader det är mellan olika typer av vandringskängor. Är de dyrare verkligen bättre?

Här och var är det rea, rejäla nedsättningar. Ord som »erbjudande«, »guldläge« och »fynd« flashar fram. Men också speciella rabatter för »medlemmar«.

Karin är skeptisk. »Medlem«? Räcker det inte med Friskis och fackklubben och handbollen för killarna? Det blir så mycket att hålla reda på, så många rabatter som lätt brinner inne, vilket inte precis får henne att känna sig mer lyckad.

På Temu dyker de upp: Ett par snygga, beigefärgade skor är ned-

satta från 605 kronor till bara 203 kronor. »Nästan slutsåld« säger en skylt bredvid stjärnor som visar att över tusen kunder gett skorna 4,5 i snittbetyg.

Karin sätter sig upp, sneglar sig runt efter plånboken med bankkortet samtidigt som hon försäkrar sig om att erbjudandet inte försvinner.

Det känns inte helt okej, hon borde kanske kolla upp märket, se om hon hittar någon test. Någon rankning. Som är oberoende. Hon skulle behöva ett gott råd.

Hon klickar på »Till kassan« för att hålla säljsajten alert. Där dyker det upp sportbehåar, strumpor och snygga mössor under rubriken »Andra brukar köpa ...« Hon motstår frestelsen och fyller i alla adressuppgifter, klickar vidare och möts av nya erbjudanden om snabbare frakt, sulor och ytterligare ett par skor, ännu billigare. Frakt måste hon ha. Sulor, det borde ju följa med – men okej ...

Allt slutar med en nota på 565 kronor. Eller – inte riktigt. På mobilen kommer ett sms: »Hur var din kundupplevelse?«

**S**pråk är makt. Och det finns många sätt att framställa något i överdrivet ljusan dager. Och förleda oss kunder att köpa något som vi sedan inser var förljuget. Lite som att köpa grisen i säcken.

Kommersiella texter innehåller gott om halvsanningar, finurliga glidningar – och ibland rena lögnar. Inte sällan handlar det om att inte berätta allt och att töja på språket, att använda ords positiva klang och försöka utnyttja det till sin egen fördel.

Till det kommer siffertrixandet, inte sällan i kombination med ordvrängeriet. Ett pris som verkar för bra för att vara sant ... och är det. Saker tillkommer. Sätt att trola bort en prishöjning.

## ORD ATT SE UPP MED

Här kommer en ordlista på luriga begrepp:

- **Rea.** Vi börjar med kungen av trixiga ord, värt ett helt kapitel bara det. Rea, tillfälligt nedsatt pris, är i grunden något bra. Men eftersom det har en sådan stor lockelse på oss alla har bluffandet varit omfattande, enligt kontroller från Konsumentverket. Falska reor har avslöjats inför Black Week, Single's Day och Cyber Monday och andra »köpfester« som adderats till mellandags-, påsk-, sommar- och höstrea. Tio stora företag (bland annat Åhléns, XXL, Stadium och Power) har fått föreläggande på sammanlagt 22 miljoner kronor som de kan få betala om de upprepar sina övertramp.

En rea ska vara på ordinarie sortiment, under en begränsad tid och en rejäl nedsättning. Säger man »50 procent« så är den viktigaste kontrollfrågan: »I förhållande till – vadå?« Prisinformationslagens svar är: Det lägsta priset under 30 dagar innan rean börjar. För få reavaror är också förbjudet, eftersom det varit ett vanligt sätt att locka in folk »in i butiken« och sedan sälja på dem något dyrare.

- **Utförsäljning** är också ett reglerat ord (liksom uttryck som »lagerrensning«, »vi upphör« m.m.). Det får *bara* användas vid slutförsäljning av hela lagret eller en klart avgränsad del av det. »Klart avgränsad« är naturligtvis en gummi-paragraf, men det får inte röra sig om några enstaka varor. Är det konkursutförsäljning ska det verkligen vara konkursboet som ingår i utförsäljningen, och bara det.
- **Fynd, Tillfälle, Klipp, Guldläge etc.** Också besläktat med rea, men här finns inga specifika regler, även om lagen talar om det »helhetsintryck« som annonseringen ger.
- **Gratis.** Lurigt ord som använts i fulsälj i alla tider. Kommer av latinet och betyder »av nåd«. Men det finns inga gratis luncher, det krävs oftast en motprestation. Som att vi lämnar ifrån oss personuppgifter, den digitala ålderns hård-

valuta. Mycket som påstås vara gratis är dessutom bara det inledningsvis. Ett »gratis provpaket« kan vara starten på ett abonnemang som naturligtvis kostar pengar. Samma sak gäller ord som »kostnadsfritt«, »present«, »gåva« »utan avgift« och så vidare.

- **Exklusivt.** Vem vill inte få sådant som andra inte får? Men du är inte utvald, det »exklusiva erbjudandet« är sannolikt ett massutskick. Smicker har funkat i alla tider och gör det fortfarande, även som mail och rabattkuponger.
- **Erbjudande.** Ett av affärsvärldens klyschigaste ord. Från det mer oskyldiga »Vi erbjuder nybakat bröd« eller »Vi erbjuder kläder för den stilmedvetne mannen« till något som blir synonymt med rea: »Specialerbjudande«, »Passa på-erbjudande« eller »Introduktionserbjudande«.
- **Bäst, billigast, godast etc.** Superlativer är frestande att använda men måste kunna bevisas. Det är därför vi så sällan ser just »Billigast« i annonser eftersom det är direkt mätbart och kontrollerbart. »Godast« är svårare, även om det finns exempel, som krogen som påstod »Dom säger att vi har dom godaste revbensspjällen i världen«. Och vad är »Bäst«? För vem, ur vilket perspektiv? Vissa testar ändå med »Billigast« men med en så kallads prisgaranti (»hitar du samma vara med lägre pris betalar vi mellanskillnaden«). Antagligen ganska riskfritt då det kräver jobb av kunden att kolla och garantin ofta har förbehåll.
- **Just nu.** Stor varningsflagga. Ett uråldrigt trick för att säga att detta är unikt, att det gäller att slå till omedelbart för annars blir det för sent. Och denna kanonmöjlighet återkommer inte. Vill man få oss att tro. Men reor kommer och går. Och har du så bråttom, egentligen ...?
- **Från ...** Ett litet lömskt ord som gärna står i pyttestil intill braskande, uppblåsta priser i annonserna. Det är siffrorna vi ska fångas av och tänka »Oj, vad billigt för ett par byxor«. Eller »Oj, vilken prisvärd bil«. Men »Från ...« betyder att det

allra mesta är dyrare. Bilarna presenteras med pris för basmodellen, en hel del av det vi förväntar oss av en bil kostar extra. *Någon* modell eller pryl måste dock ha det utsatta priset, annars är det vilseledande.

- **Upp till ...** följt av en rabattsats, är en hårt använd släkting till »från«. Men det kan vara värt syna korten när någon hävdar »Upp till 70 procent rabatt!«
- **Förändring eller justering** av priser görs egendomligt nog aldrig neråt. Får du mail eller brev från din streamingtjänst eller mobiloperatör så är förändring lika med höjning. Hade det varit en sänkning hade de sagt det. Ibland är det patetiskt att de inte förstår att vi mottagare ser igenom försöket att tona ner att de tar mer betalt. Men det fortsätter.
- **Medlem.** Som bekant gäller det inte längre bara idrottsklubben, pensionärsorganisationen eller fackföreningen. Numera frågar ofta expediten »Är du medlem?« vid betalningen hos de stora butikskedjorna. Med det menas inte att delta i studiecirklar, idrottstävlingar, politiskt arbete eller fika – utan att du mjölkas på personliga data och lockas att vara lojal genom olika rabatter (om du kommer ihåg att utnyttja dem). En föreningsrutinerad bekant berättar att hon på insäljet »Medlem – något du vill bli?« brukar svara: »När har ni årsmöte?« Det sätter fingret på att ordet förlorat mycket av sin själ och sitt ursprung i ett demokratiskt, ideellt föreningsliv för att bli allmän, eller kommersiell, egendom.
- **Familj.** Ingenting är heligt längre. Den omhuldade kärnan i vårt samhälle ryms inte bara inom hemmets fyra väggar – nu ingår vi i små och stora företags »familjer« och förväntas väl känna någon slags trygghet och mysig tillhörighet där. Ikea Family var antagligen först att få oss att i stor skala försöka skapa denna intima känsla, en vi-känsla, men andra har följt efter.

- **Tävling.** Vem vill inte tävla? Få saker triggas oss så mycket som möjligheten att vinna. Men det är inte en tävling om alla vinner. I flödet på sociala medier kan det dyka upp ett lyckohjul som du uppmanas att snurra på (exemplet kommer från nätjätten Temu). Första gången blir det bom. Följt av: »Prova igen, sista chansen!« Och då går det bättre. Tänka sig. Du får inte mindre än 100 procent rabatt på de tre första produkterna som ny kund. Problemet här är inte rabatten (även om det finns stränga förbehåll vilka tre prylar du får köpa), problemet är att denna »tävling« inte har några förlorare. Det är bara ett sätt att få dig att börja shoppa runt på just Temu, efter saker du antagligen inte behöver.
- **Test.** För tankarna till laboratorium och ingenjörer i vita rockar, men kan vara allt från att en redaktion har pillat på några telefoner och avgett subjektiva omdömen, till köpta tester som bara har som syfte att sälja en viss pryl. Ett »renlärt« test som verkligen ger ett mervärde handlar om att i ett oberoende, certifierat laboratorium hårdtesta varorna efter internationellt antagna standarder för exempelvis kameror, luftfritöser eller dammsugare. Testet ska likna verklighetens hårda, långvariga törnar och omfatta ett brett urval av prylar som finns i butikerna och som konsumenterna kan tänkas välja mellan. De ska helst ha köpts ute i »verkligheten«, som av vilken kund som helst, inte skickats in av tillverkarna.
- **Hembakat, hemlagat.** Det mesta vi köper i en mataffär (frånsett råvaror som grönsaker och kött) är tillagat i en fabrik. Det kan vara allt från ett bröd i ett jättebageri och sylt i enorma metallkärl till ultraprocessade färdigrätter. Ändå kan vissa tillverkare inte låta bli att försöka plocka extra poäng genom att ingjuta en känsla av rustikt hemmakök och småföretagande. Tävlingen Årets matbluff har gång på gång ertappat tillverkare med denna uppenbara lögn, och det har också blivit fällningar hos Reklamombudsmannen.

En variant är att antyda gammal fin tradition, typ »på Mor Annas vis« men ändå fylla produkten med moderna industritillsatser.

- **Rådgivning.** I tider av komplexa val och en flod av nya företag och produkter är vi i desperat behov av råd. Oberoende sådana. De finns också, till exempel hos kommunala konsumentvägledare och Konsumentverket. Men säljare får idag ofta titeln rådgivare, trots att de uppbär lön för att få dig att köpa företagets produkter. Mest vanligt är det inom finanssektorn. Banker har hela staber som de envisas med att kalla sig rådgivare. Under mina år på Sveriges Konsumenter argumenterade jag för att dessa personer ärligen skulle tituleras säljare som i andra branscher. Skulle vi acceptera att personen vi möter i bilhallen kallar sig »biltrådgivare«?
- **Upplevelse.** Klockren kidnappning av ord, som blivit företags-mumbojumbo. »Hur var din betalningsupplevelse?« frågas det efter att jag knappt in koder, kryssat i rutor och fyllt i mängder av uppgifter om mig själv på e-handelsajten. Jo tack, underbar ...

Enligt Svenska Akademien ska en upplevelse vara »minnesvärd, spännande eller gripande«. Visserligen kan transaktioner på nätet ibland vara en skräckupplevelse men i grunden är »upplevelse« ett positivt laddat ord för något unikt som får en att känna sig upplyft och som man minns med glädje.

- **Luriga företagsnamn.** När företag smider sina firmamamn strävar de förstås efter trovärdighet. Ett trick är att föra tankarna till trygga samhällsinstitutioner. Exempel: Akademikliniken och Distriktstandläkarna. Båda två är privata vårdgivare i mängden, även om många säkerligen uppfattar dem som en del av den offentliga sjukvården. Ordet »Akademi« har dessutom blytungt renommé, en air av toppforskare. I kapitlet 5 beskrivs hur detta trick tagits ytterligare några steg.

## SIFFERTRIXANDET

»Det gäller att få in kunden i butiken« är en gammal handlarregel. Alltså locka någon som kanske är ointresserad av att ta ett första steg. För väl där inne har vi mentalt ställt om till »kanske ändå ...« Regeln gäller i högsta grad det största säljargumentet av dem alla: Priset. Här några vanliga knep att försöka förvända synen på oss kunder.

- **Saker tillkommer.** »All inclusive« är inte precis det normala när vi handlar idag. Som när vi köper en flygresor eller en elektronikpryl. Eller anlitar en hantverkare. Mekanismen är den samma som i »Från ...« i listan ovan, vi förförs av det låga priset och går vidare bara för att upptäcka att det tillkommer både det ena och det andra.

Flygbolagen excellerar med att bara visa ett lågt baspris. Att ta med en väska större än ett A4 leder till tillägg, liksom om du vill välja säte, betala via annat än Trustly eller tala med kundtjänst. Den som flugit Ryanair eller andra lågprisbolag vet att fantasin inte har några gränser. »Tillvals-inflation« har ofoget kallats, eftersom det ökar och stora bolag som SAS följer efter. Hos Ticket har det krävts 13 olika val *efter* destination och tid. Där ingår då också tillvalsförsäkringar som vanligen är helt onödiga, eftersom hemförsäkringens reseskydd oftast räcker. I en Råd & Rön-granskning från 2023 steg en tur-och-returbiljett mellan Stockholm och London från 936 till 4 732 kronor utan att det för den sakens skull blev någon lyxflygning.

För andra tjänster, som hantverksarbete, kan det vara en hel del som tillkommer. Framkörning, till exempel. Målandet krävde ett större grundarbete eftersom träet inte var kärnfriskt. Under grävandet på tomten upptäcks berg eller jobbiga rötter och då tillkom extra jobb. Bilverkstäder har alltid legat högt på Råd & Röns »Svarta lista« – bland annat på grund av mer eller mindre välmotiverade extraingrepp.

Eller så kan moms tillkomma. Detta trots att alla offerter och erbjudanden som riktar sig till privatpersoner enligt lag ska inkludera moms.

Grundregel: Kolla alltid i förväg vad som ingår. Man kan ändå bli lurad. När jag skulle köpa en platt-tv tillkom det »kalibrering«, alltså inställning av färger och kontraster, för en tusenlapp. De kunde inte riktigt svara på varför det inte ingick från början. Likaså har jag slagits av att längdskidor säljs utan grundvalla. Och de tar rundligt betalt. Skrivare är en annan klassisk produkt där vi lockas med ett lågt pris och flashiga funktioner, men där själva bläcket är den egentliga kostnaden. Egentligen den perfekta prylen ur säljarens perspektiv – en närmast evig kassako, tryggt återkommande ka-ching efter det första inköpet. Och varje skrivare har sina högst egna färgpatroner (standardisering, hållå!).

- **Avgift** tillhör naturligtvis »det som tillkommer« men är värt en egen avdelning. Här är uppfinningsrikedomen enorm och det är ett utbrett ofog med bland annat olika aviserings-, service- och faktureringsavgifter som många gånger blivit en mjölkko. Ett exempel är parkeringsappen EasyPark som styrde in 97 procent av kunderna på en applösning som innebar en extra »administrationsavgift« på upp till 40 kronor per parkering.

Varför ska man ta ut en avgift för sådant som ska ingå i totalpriset? Det är ungefär som att du avkrävs en extra avgift i en mataffär för elektriciteten eller lokalhyran eller kassabiträdets lön. Hade du accepterat det?

En avgift tillkommer ofta när vi ska betala räkningar eller lån. Viktigt att tänka på då är att den ska täcka en kostnad som företaget har, något som tillkommer ovanpå själva varan/tjänsten och dess kringkostnader. Något som konsumenten ska ha möjlighet att undvika, genom att till exempel betala med autogiro.

- **Köp tre betala för två**, multibuy på fackspråk, har blivit allt populärare och innebär ett rabatterat pris om du köper flera läskflaskor eller kakpaket istället för bara ett. Röster har höjts att vi borde inspireras av Storbritannien och förbjuda tilltaget eftersom det bland annat leder till att vi äter sämre.

Förutom att det lockar dig att köpa mer än du tänkt finns det även ett siffertrix i detta. Två till bra pris får dock ofta effekten att vi slutar jämföra, du förutsätter att det är bästa möjliga erbjudande. Även fast det kanske blir billigare per styck om du köper ett annat märke.

### **KRYMPFLATION OCH LIKNANDE TRIX**

Matförpackningar är populära att manipulera, inte minst när råvarupriser går upp. Alltså försöker man dribbla bort en prishöjning. Det kallas krympflation, och sker ofta på varor där vi kunder har bra koll på vad det brukar kosta. Kaffet är det klassiska, från 500 gram till 450 till 425 gram. Med samma pris. Ofta med samma format på den sida som vänds mot kunden i hyllan. Det finns studier på hur stora förändringarna av förpackningarna måste vara för att vi ska notera dem.

Andra exempel: Grillkorvar, frysta wokgrönsaker, chokladkakor, havrekex, chipspåsar, juiceflaskor, glassburkar och senap. Zetas rapsolja såldes tidigare per jämna liter, numera 0,9 liter. Tio procent ökat pris. Krossade tomater och bönor säljs numera ofta i förpackningar med den lite udda storleken 380 gram, när det tidigare var 400 gram.

Prissättningen är fri så det går inte att vifta med lagboken här. Men det finns något oärligt när förpackningar gradvis krymper just på varor där vi är priskänsliga och har koll. Till och med branschtidningen Dagligvarunytts chefredaktör kallade i en ledare fenomenet för »smyghöjning» och att det är att »lura kunderna». Och det blev en politisk fråga när Socialdemokraterna ville ha en varningstriangel på krympta varor.

Tillverkare ursäktar sig ofta med att »kunderna önskat« mindre förpackningar. Frågan är då varför de bara minskar den med några procent och inte tar i lite mer, kanske en femtedel eller fjärdedel bort. Då skulle ju kunderna märka att de blivit bönhörda.

Prisinformationslagen ställer krav på jämförpris per kilo eller liter, det är siffrorna intill själva styckpriset som du kan se, ofta på gul botten.

Jaså, inte det?

Mina egna fältstudier visar på stora skillnader i läsbarhet, styckpriset kan vara tolv gånger så stort som jämförpriset, det senare ungefär lika stort som denna text och läsbart på håll enbart om man är en rovfågel. Särskilt knepigt blir det för varor bakom en kyldörr som förhindrar närstudier. Tanken med lagen var att det skulle vara *lätt* att jämföra olika varor, att kunderna skulle slippa ägna sig åt huvudräkning, slippa behöva ta med förstoringsglas och kalkylator på shoppingrundan. Men här har någonting gått snett, man kan beivra att matkedjorna *vill* att vi ska jämföra.

En annan växande tendens är att ha förpackningar på 900 eller 800 gram, som vid en snabb betraktelse lätt kan förväxlas med ett kilo. Skylten visar med de dominerande siffrorna pris per förpackning. Det innebär att köttfärs för 69:90 egentligen kostar 87:40. Per kilo. Och hade vi insett det hade vi kanske reagerat annorlunda.

Behöver jag säga att prisinformationslagen var djupt impopulär av handeln när den kom 2004. Det här kunde vi minsann klara själva ...

När jag bodde i Göteborg – innan lagen kom – noterade jag att priserna på viss fisk i disken angavs per kilo, för andra arter per halvkilo. Råkor per kvartskilo eller hekto. När jag påtalade detta för damen i fiskdisken log hon hult och svarade »Ja, då får man räkna lite i huvudet«.

Varför då?

Det talas även om cheapflation eller snikflation eller småflation, vilket innebär att kvaliteten på livsmedel sjunker. Ofta sker det genom billigare ingredienser, samtidigt som priset ligger kvar. Några exempel i närtid: Mer palmolja i godsaker, mindre äggula i majonnäs, mindre blåbär i blåbärsfilen och mindre sill i burkarna. För att inte tala om alla färdigrätter där »rostad kyckling« har mindre än en tiondel fågelkött men desto mer mjölig sås, potatiskroketter och andra billigare ingredienser. Det stannar naturligtvis inte heller vid mat – andelen kashmir i tröjan minskar, spolarvätska späs ut, blöjorna i förpackningen blir färre, toalettrullen smalare. Liksom att hålet i schampoflaskan vidgas så att det går åt mer ...

## 4. Kundtjänst – stör ej

När vi väl är kunder vill företagen ha så lite som möjligt med oss att göra. Förr var problemet att vi fick hänga överraskande länge i en telefonkö. Idag är problemen att vi inte hittar fram. Eller vi får skriftväxla med en robot. Det är chattar och »Mina sidor« och FAQ:er och nya appar och stelbenta webbformulär. Allt möjligt utom en vanlig människa att få resonera med.

Vi förväntas definiera våra problem utifrån förvalda, kantiga rubriker. Ska vi säga upp en tjänst måste vi leta länge och sedan bekräfta flera gånger, annars tuffar prenumerationen på som tidigare.

Företagen bygger murar. Orden kundservice, kundtjänst och kundvård känns ibland som ett hån. Men dålig service är inte olagligt, även om det faktiskt finns regler ...

**MÅRTEN HAR BESTÄMT SIG** för att för en gångs skull vandra hela vägen hem från försäkringsbolagets kontor. Men först vill han ringa sin nya mobiloperatör. Efter den första introduktionsmånaden har han fått en räkning med betydligt högre siffror än vad han förväntat sig, trots att han varken rest utomlands, haft några maratonsamtal eller streamat film.

På mobilen söker han sig fram till »Kundservice«. Den inleds med »Vanliga frågor«. Men det här är ju ingen standardfråga, det gäller ju en personlig räkning. Ordet »kontakt« hade gömt sig längst ner under »Så hanterar vid din integritet«. En glad ung kvinnonuna poppar upp med tillropet »Chatta med mig«. Han ignorerar den och väljer istället »Hittar du inte svaret på din fråga?«

»Kundservice, öppet 8–18« låter lovande tycker Mårten och får upp rubriken »Vad vill du ha hjälp med?« med en uppsjö valbara knappar.

Undrar om mitt företag har en lika kass service? undrar han frustrerat, klickar på »Faktura« och under »Välj kategori« blir det knappen »Felaktig« efter lite funderande. Då kommer en liten uppsats med möjliga förklaringar till höga belopp och en uppmaning att gå in på »Mina sidor«. »Hjälpte detta?« undras det. Nej! morrar Mårten.

När utbrottet omsatts i en knapptryckning kommer faktiskt ett telefonnummer. Gud hör bön ...

»Du ska nu få fyra val ...« inleds samtalet. Mårten klickar lite osäkert på olika siffror. Det skulle kunna vara fler av alternativen ...

»Det är många så ringer just nu men du behåller din plats i kön. Din plats är fyrtiofyra.« Är det mycket? undrar Mårten och tittar på klockan.

Den dämpade stråkmusiken i örat ger inga svar.

Automatrösten mässar »du vet väl att du kan få svar på vår webb och på Mina sidor?« Mårten pluggar in hörsnäckorna, hejar på kollegorna och ger sig ut på Stockholms gator.

Vid Stadshuset har han erövrat plats fyrtioett. På Västerlånggatan hoppar han ner till trettiofem och blir nästan lycklig. Hela tiden upprepas uppmaningen att han ska gå in på webben. Uppenbarligen vill de INTE ha kvar honom i kön. Men de ska minsann inte kunna trötta ut mig och få mig att ge upp, tänker han. Aldrig.

Nya Mälartrapporna vid Slussen, plats tjugosex. Utsikten är sagolik men han är instängd i sin egen värld och repeterar vad han ska säga. Kvart i sex, måtte han komma fram.

Utanför Coop är han på plats tio. Snart ensiffrigt. Det känns som en arbetsseger, som att närma sig ett hägrande resmål efter en strapatsrik vandring. Hinner han handla?

Då byts den vaga stråkmusiken mot en ihållande ton i mobilen. Bortkopplad.

**K**undtjänsten tillhör det som kan kallas »grisen i säcken«. Det är inget vi tänker så mycket på innan vi köper elprylen eller drar igång abonnemanget. Och den ambitiöse som försöker göra lite förhandsresearch har svårt att hitta något entydigt och trovärdigt på nätet.

Först när det går snett blir vi varse. Ofta om hur dåligt det fungerar och hur lite respekt som visas kundens tid och tålamod. Och hur ihåliga begrepp som »kunden i centrum« kan kännas – *efter* att vi har betalat. Trots att det handlar om en grundläggande rättighet – att kunna kontakta ett företag där man är kund och dit man troget betalar fakturor.

Det finns förstås fördelar med nya tekniska lösningar. Men idag har ju de flesta av oss en relation med kanske 30-40-50 olika företag under ett år för att handla, få leverans och betala. Alla med sina egna labrynter, begrepp och lösningar. Ta bara alla färdiga kontaktformulär. Förutom skrollistor med svårtydda rubriker får man inget kvitto eller bevis på vad man skickat till företaget. När företaget skickar vanliga mail gör de ofta det med en noreply-adress. Ännu en signal: Tro inte att du kan ta några genvägar, gå till webben och leta dig fram.

»Mina sidor« ger inte heller klockren konsumentnytta. Ofta samlas fakturorna där, med varsel via mail om att de har kommit. Till en mailadress som vi kanske inte kollar så ofta eftersom vi misstänker att de tänker skicka en massa reklam och därför använder den som skräpadress (själv gör jag alltid så).

De missnöjda finns i alla kategorier av kunder. Men för många – till exempel äldre, syn- eller hörselskadade eller språksvaga – kan motståndet upplevas som oövervinnerligt, som ett hån. Mårten i exemplet ovan är ändå ganska van vid att hitta på nätet, arbetar själv på ett kommersiellt företag och har inga sådana funktionsnedsättningar.

Telefonnummer finns oftast (och ska finnas enligt lag). Men de är inte sällan svårt att hitta, vi får agera detektiv, lägga

tid på att klicka runt på sidan. Det finns också rena skräck-exempel: Naturligtvis alla e-handelsplattformar med hemvist i USA eller Kina. Liksom självfallet andra jättar som vi har en relation till – Google, Facebook, Apple, Microsoft och så vidare. Svårigheten att etablera en personlig (svensktalande) kontakt med dem är nära nog på Nobelprisnivå.

Om telefonen ändå går att använda dyker de stressande flervalsalternativen upp, typ »vid fakturafrågor, tryck 3«. Varpå vi alla börjar fundera på hur just mitt ärende ska klassificeras. Inte sällan passar flera – eller inget. En »fakturafråga« kan vara allt från obegripligheter på senaste räkningen till frågor om kommande faktureringar, autogiro, förändring av adress eller abonnent. Om jag vill avsluta en försäkring eller ett abonnemang, ska jag då välja det minst dåliga valet »beställa, betala eller ändra«? Så långt komma i våra grubblerier har vi redan glömt numren på de sju-åtta alternativen.

Och sedan ska man ju komma fram. Det blir nästan som att dra en vinstlott. Det finns gott om vittnesmål från konsumentrådgivare på kunder som fått vänta över en timme och ändå inte fått något svar. Eller oförklarligt kopplats bort.

I början av oo-talet arbetade jag på en nystartad webbsida som hette Cint – Consumer Intelligence. Där kunde konsumenter gå in och ranka olika varor och tjänster. Detta var långt före Trustpilot och Yelp, men idén var densamma. Sura erfarenheter – liksom goda – skulle delas och därmed göra oss mer välinformerade innan vi gör ett val. Tjänsten var tidig och utvecklades sedan till en global marknadsundersökningstjänst. Men då var det »konsumentmakt på nätet« som var ledordet.

Något av det första vi fokuserade på var kundtjänsterna. Detta var i uppbyggnaden av nya mobil- och internetoperatörer och dessa anställde i första hand munviga säljare för att kapa åt sig marknadsandelar. De bedrövliga berättelserna och bottenbetygen var många: Onåbara. Goddag yxskaft-svar. Bortkopplingar. Det var så uppenbart: Håll kunden borta.

Detta rör sig alltså om svenska företag. Som arbetar med just kommunikation (tele-dito).

Kundtjänsten är dessutom inte sällan utlagd på underentreprenörer. Företag bjuder alltså under varandra för att få de stora företagens kontrakt. Det kan fungera bra – eller åt skogen. Förutom underbemanning finns risker med att de som svarar vet för lite.

Åren har gått. Kundtjänst har förblivit något av ett skällsord, där »tjänst« uttalas med citattecken i luften. Under rubriken »De borde veta hut« publicerade Råd & Rön 2022 en »skamlista« där Telia, Telenor och Allente fick föga smickrande toppplaceringar. En kund berättar: »Jag har haft problem med Telia i över tre månader och pratat med över 30 personer. Bara undanflykter, eller så trycker de bort samtalet.« Telia svarar att problemen berodde på ansträngd kundtjänst till följd av byte av fakturasystem.

## **KARTLÄGGNINGAR AV ELÄNDET**

Missnöjet under 00- och 10-talet ledde till att branschorganisationen Kontakta skapade etiska riktlinjer, utbildningar och märkningen »Trygg kundkontakt«. Men besluten om hur kundtjänsterna faktiskt fungerar fattades – och fortsätter att fattas – av de enskilda företagens ekonomiskt ansvariga (som ibland inte ens är medlemmar i Kontakta).

2023 gjorde Konsumentverket en bred kartläggning av telekom-, detaljhandels-, rese-, bank-, försäkrings- och elbranschen. Resultatet: Två av tre, 68 procent, av dem som kontaktat kundtjänsten var missnöjda. 30 procent av de tillfrågade hade kontaktat företaget minst tre gånger. Strax över hälften svarade också att de behövt göra en utgift till följd av sitt problem med varan eller tjänsten.

Den bransch som stack ut klart mest i undersökningen var återigen telekomsektorn. På delad andra plats kom detaljhandeln och resebranschen.

Konsumentverkets GD Cecilia Tisell konstaterade vid rapportsläppet: »Anmälningarna förmedlar intrycket att bolagens intresse för kunden falnar när avtalet väl har ingåtts. Jag skulle önska att man istället tänkte tvärtom. Att ha en god och väl fungerande kundtjänst och vårda sina kundrelationer borde ses som en konkurrensfördel.«

Rapporten ledde till ett uppdrag från regeringen om nya åtgärder. När verket var klar i april 2025 konstaterades fortsatt »stora brister i regelefterlevnaden«. Eländet spaltades upp i följande problembeskrivningar:

- **Svårt att hitta kontaktuppgifter.** 19 av 60 granskade hade företag inte fullständiga kontaktuppgifter. Vanligt var rubriker av typen »Kontakta oss« utan alla kontaktuppgifter. Exempelvis kunde mailadressen istället finnas dold i de svårlästa avtalsvillkoren.
- **Svårigheter i de fortsatta kontakterna,** till exempel att ett avtal bara kan sägas upp via telefon.
- **Långa väntetider på svar,** både kötid i telefon och svar på ett inskickat klagomål. Kartläggningen visar att en av tre (34 procent) av de anmälande kunderna upplevde att svars-tiden var för lång. Funktionsrätt Sverige, Telekområdgivar-na och Energimarknadsinspektionen bekräftar att långa svarstider är ett återkommande problem.
- **Brist på hjälpsamma svar.** Kunderna fick hänga länge i telefonkö och fick ändå inte svar när (om) de kom fram, och utlovades någon åtgärd så skedde den inte (vilket upptäcktes i efterhand, med nya tidskrävande kontaktförsök som följd).
- **Svårt för kunden att spara bevis** på kommunikationen med kundtjänsten. Det innebär att företaget i efterhand kan säga »Jag kan inte se att du hört av dig om detta ...« Enda chansen är att skärmdumpa innan man skickar iväg meddelandet för att ha ett bevis på vad man gjort. Dåligt, särskilt med tanke på att alla inte vet hur man gör.

Konsumentverket redovisar flera upprörande vittnesmål om hur det kan gå till. Här är ett:

Jag har betalat för bredband till [företaget] under mer än 1 år. Jag har betalat för en viss hastighet som jag aldrig fått levererad. Sena kvällar och nätter avbröts uppkopplingen stundtals. Jag ringde kundtjänst massor med gånger och stod i kö i timmar utan att komma fram. Jag ringde morgon, eftermiddag och kväll för att reklamera tjänsten, men kom aldrig fram. (...) I många fall har det till och med lagts på efter att man väntat i timmar.

Även den som lyckats ta sig igenom snårskogen av hinder kan finna att hjälpen uteblir. Här några andra vittnesmål om det (ur rapporten från 2023):

Dagen efter min mors bortgång kontaktade jag [teleoperatören] för att avsluta hennes telefonabonnemang. (...) Nu är det nio månader sedan och dom skickar fortfarande ut fakturor. Jag har varit i kontakt med dem 3 gånger per telefon, och 5 gånger via email. Varje gång ber dom om ursäkt och lovar att det är avslutat. Fakturorna kvarstår och nu är dom skickade på [inkassobolag].

Uppsägningar kan leda till problem, även på streamingtjänster som har en tendens att byta båda ägare och utbud.

Idag ringde jag för att säga upp mitt abonnemang då jag inte längre har något behov av det och möttes då av en extremt otrevlig och påstridig person som inte ville låta mig göra det. Jag blev först utfrågad om varför jag skulle säga upp det och vad jag skulle byta till, för att han i nästa stund skulle klanka ner på den tjänsten jag sagt att jag skulle byta till och ge mig felaktig information. Då detta inte bet på mig så försökte han istället att »erbjuda« mig halva priset året ut på mitt nuvarande abonnemang, vilket jag också vän-

ligt men bestämt avböjde. (...) Jag fick ringa upp igen och pratade då med en annan person, som fortsatte på exakt samma spår som den första.

Just att säga upp ett abonnemang har företagen gjort extra svårt – även på nätet. Uppemot 14 olika steg, som att klicka på olika knappar och länkar på ett företags hemsida, kan krävas för att säga upp en tidning, en strömningstjänst eller en ljudbokstjänst, enligt en undersökning av 20 företag som Sveriges Konsumenter presenterade i december 2024. Rapporten heter »Är du säker på att du vill lämna oss?«, en fråga som i olika varianter ställs i hopp om att vi någonstans längs vägen ska tröttna och tänka »OK, då«. Kunden skickas in i olika digitala återvändsgränder och grafiken framhåller alternativet att stanna kvar. En EU-undersökning visar att 52 procent av svenska konsumenter har upplevt problem med att säga upp digitala prenumerationer, en högre siffra än hos övriga EU-länder.

Självklart kan företagen lösa detta tekniskt idag – om de vill. Det ska vara lika lätt att gå in i ett avtal som att gå ur. Rapporten togs upp på ett seminarium i riksdagen, där förslag om lagstiftning för enkelhet lyftes. De flesta politiker och andra makthavare i rummet var inne på att avvakta EU-lagstiftning. Problemet är att det tar tid, en lag kan börja gälla tidigast våren 2027. Sedan ska man ha en myndighet som ser till att den följs. Lägg på några år ...

### **VAD SÄGER LAGEN?**

Kunder *måste* kunna utnyttja sina avtalsenliga och lagliga rättigheter gentemot företaget, påpekar Konsumentverket. Vad företagens skyldighet egentligen består i och hur hårt man kan ställa kraven finns reglerat i lagar och domar.

Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler säger »Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten

information om sitt **namn, organisationsnummer, telefonnummer, adress, e-postadress** och andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form». E-handelslagen innehåller också tydliga krav. Det finns domstolsbeslut att ett elektroniskt kontaktformulär inte ersätter kravet på att ange mailadress.

Ganska tydligt.

Det förekommer att företag visserligen anger både mail och telefonnummer men kräver att kunden använder en särskild kanal för att till exempel säga upp abonnemang. Eller så kan de kräva att en reklamation måste ske skriftligen.

Men det är fel. Patent- och marknadsdomstolen har konstaterat att uppsägning eller reklamation ska kunna ske muntligt, via telefon eller till en anställd på företaget. Att kräva att en uppsägning bara kan ske skriftligen är oskäligt enligt avtalsvillkorslagen.

Var ska kontaktuppgifterna placeras, till exempel på en webbplats?

Ett är säkert: De kan inte begravas i långa avtalsvillkor. De ska på webben placeras under en tydlig rubrik såsom »Kontakta oss«. Men lagen säger inget om hur många klick bort det ska finnas en mailadress eller ett telefonnummer.

När man väl kommer fram då, när äntligen en människa finns i luren? Hur bra service kan man då begära?

Konsumentverkets jurister har även grottat ner sig i hur »effektiva« kundtjänsterna ska vara. Lagen säger att kunden ska få »adekvata svar«, utan att närmare specificera vad detta innebär. Det finns heller inga lagkrav för tiden. Av lagen om tjänster på den inre marknaden följer att klagomål ska besvaras »så snart som möjligt« och att företag ska »skyndsamt försöka finna en tillfredsställande lösning«. EU-domstolens generaladvokat har också uttalat att »effektivitet förutsätter att kunden snabbt får svar, inte omedelbart, men utan dröjsmål.«

Luddiga begrepp, men med det huvudsakliga direktivet att kundtjänsterna faktiskt har lagkrav att vara snabbfotade, naturligtvis inte obstruera och därtill ha ordentliga rutiner.

### **HUR BORDE DET VARA?**

Svar: Mycket bättre. Snabbare, tydligare, robustare – en kundtjänst värd sitt namn.

Men den som ska kontrollera att företagen sköter sig – alltså Konsumentverket – andas vanmakt i sin rapport till regeringen. Dagens lagar räcker inte. Möjligen kan det bli bättre med ny EU-lagstiftning, men det kräver att verket får »skarpare tänder«, att de får möjligheten att beordra (förelägga) företagen att sköta sig, och att dessa i annat fall kan få betala. På en punkt är verket väldigt bestämt: Ny lagstiftning behövs för att kräva dokumentation av kontakterna mellan kund och kundtjänst.

Regeringen har när detta skrivs inte signalerat vad de tänker göra.

Från företagens sida protesteras det reflexmässigt mot den betungande »regelbördan«. Så en gissning är att kvarnarna kommer att mala denna fråga med största långsamhet (även om jag innerligt hoppas att jag har fel). Vilket ändå är märkligt. Service och hjälp handlar om hela kedjan – från köp till »eftervård«. Ingen kedja är starkare än sin svagaste länk. Och det handlar ändå om långsiktigt förtroende.

Många minns äldre tiders oändliga telefonköer, både från offentliga monopol och privata företag. Inga besked om hur man avancerade eller alternativ eller eventuell väntetid, som vissa exemplariskt idag berättar. Inte heller gick det att gå omkring med hörsnäcka eftersom den fasta telefonen var just fast.

Men det fanns ändå något befriande i att man till sist ändå alltid fick tala med en människa och framföra »Hej, jag skulle vilja avbeställa min prenumeration på era hygienprodukter ...«

Kan man få den enkelheten (minus kötiden) vore det bra. I framtiden kanske det går att göra så, och att artificiell intelligens (AI) faktiskt förstår exakt vad man säger och menar (även om man talar lite svävande, otydligt, på dialekt etc).

Branschorganisationen Kontakta både välsignar och varnar för AI. Citat från deras webb:

Nu finns AI som analyserar allt kunder och medarbetare säger i kundkontakter, vilket gör att enkäter är helt onödiga. Agenter kan arbeta med marknadsundersökningar genom att ställa ny fråga varje vecka och svaren analyseras fram för exempelvis utveckling av tjänster och produkter. Men! Det finns så mycket dålig teknik. Chatbottar som inte fungerar, automation som försvårar istället för förenklar och analyser som ingen tar hand om.

Frestelsen för företagen att vara för snabba med chattbottar och maskininlärning är väl omvittnad. Alldeles för många kunder har fått idiotsvar och fördröjts av att en »Annika« eller »Lotta« (artificiella sådana) inte begripit vad man menar.

Så vi är utelämnade till dagens kundtjänster – med alla sina brister. Jo, ringa går ju oftast. Men vägen dit kräver både att man är digitalt kunnig, och att man har tid och förmåga att leta upp rätt kanal bakom alla inlagda hinder i form av FAQ:er etc. Och att man lyckats definiera sitt problem i företagets vokabulär – inte i sitt eget.

Vem är vinnare på det?

## 5. Vem kan man lita på?

Vem i hela världen kan man lita på? Så sjöng proggbandet Hoola Bandoola Band på 70-talet. Frågan är allt mer berättigad nu när skojare har allt enklare att »förklä« sig. Och smita undan ansvar.

»Spoofing« kallas det att genom SMS, mail, falska bolag och falska webbsidor luras. Bakom finns en kader av skojare, överinnovativa entreprenörer som utmanar samhällets oförmåga och ständigt hittar nya sätt att runda systemet. Och som uppfinner nya »tjänster« som vi påstås behöva.

En särskild del av problemet är fejkade kundrecensioner på nätet. Som fabricerats för att höja det egna varumärket – och kanske sänka andra.

**»VI HAR SÖKT DIG** med anledning av ett eller flera obetalda ärenden, vid utebliven betalning går ärendet till KFM. Ärende-ID PL1782665. Kontakta oss på 020-...«

Karin steltnar av fasa. Hon är mitt uppe i en rejäl genomgång av vindsförrådet, där prylar bara staplats på hög, och sedan tryckts in i olika hållrum tills allting blivit en villervalla utan logik. Nu står hon med det yttre lagret utplockat och ska fatta ett antal svåra beslut.

Då kommer detta. Med Vattenfalls logga överst. Orkar inte, tänker hon och fäller upp en klappstol. Inte har hon någon obetald räkning. Eller ...? Där finns också en länk. Hon är på vippen att klicka på den, men slås av en varning i kvällspressen där expertens råd var »öppna aldrig länkarna«. Men telefonnummer. Det gör ju alltihop lite mer trovärdigt. Och det kan väl inte vara farligt att ringa?

– Vattenfall, du talar med Anton.

Karin hasplar ur sig sitt ärende. Jodå, 535 kronor, nej han kan inte se skälet till kravet. Men det skulle varit betalt för två veckor sedan.

Dörren till trappen öppnas längst bort, någon kommer.

– Så bra att du ringde, säger Anton bekymrat. Det där kan vi ordna snabbt, så att du slipper problem med kronofogden. Antingen loggar du in på den webbadress du får nu i mobilen ...

Det säger pling.

– Men ännu enklare är om du ger du mig dina uppgifter.

Karin ger sitt personnummer, med viss tvekan. Mannen som kommit in har sitt förråd tre dörrar bort. Hon känner igen honom, nyinflyttad granne två trappor upp, i Karins ålder.

– Det snabbaste, säger Anton lugnt, är att använda bankkort. Det är onödigt att få en betalningsanmärkning bara för 525 kronor.

– Bankkort? säger Karin. Jag har inte med mig det här. Jag tittar på länken du skickat. Jag lovar.

– Tänk på att det behöver ske tämligen omgående.

Mannen tittar ut från sitt förråd. Han synar henne skarpt, tecknar »Är det OK?« Hon mimar »ingen aning« och rycker på axlarna. Med några snabba steg är han framme hos henne, tar luren ur hennes hand. Men lugn stämma säger han till Anton:

– Hej. Jag är närstående. Kan du säga ditt fulla namn och vad du grundar din begäran på?

»Närstående«, tänker Karin. Han upprepar sin begäran, den andre svarar, han säger:

– Det räcker inte. Du bluffar.

Slut på samtalet. Han lämnar tillbaka mobilen.

– Ursäkta att jag var så på men jag förstod att det var ett pågående bedrägeri. Jag jobbar med hemförsäkringar, har just gått en kurs om ID-kapning. Hade du gett ditt debetkort hade han kunnat läsa ditt konto. Tyvärr alltför vanligt. Och dom är skickliga ...

Karin fylls av värme och tacksamhet.

– Får jag tacka dig med en kopp kaffe? frågar hon. Karin heter jag.

– Mårten. Gärna.

**S**krupelfria skojare och rufflare har funnits så länge vi har haft marknader. Men internet och ny teknik har boostat deras affärsmöjligheter. Med så kallat fultsälj (se kapitel 2) – men också med nya sätt att spela med falska kort. Det har blivit relativt enkelt att låtsas vara någon som vi känner till, någon vi har förtroende för. Eller till och med kan vara oroliga för, som Kronofogden.

Det här kallas med ett gemensamt ord för »spoofing«, av engelskans spoof, parodi som intill förväxling liknar förebilden. Det handlar alltså om digital förklädnad. Allt vanligare har blivit att det sker i ett sms till våra mobiltelefoner. Här några exempel från de senaste åren:

- **Kronofogdens namn** utnyttjades som avsändare för sms med betalningskrav från Svea Inkasso. Sms:et innehöll ärendenummer, meddelande om att ett brev var på väg och ett telefonnummer till »kundtjänst«.
- **Länsförsäkringar** stod falskeligen som avsändare för masssms, där budskapen var olika – »flera internetköp nekats på bankkortet«, »din låneansökan har blivit godkänd« etc.
- **Kivra** (den populära elektroniska brevlådan) verkade ha skickat ut information om en obetald faktura. Bluff. I sms:et uppmanades mottagaren att ringa ett mobilnummer för att lägga upp en betalningsplan.
- **Transportbolaget DB Schenker** varnade för falska mailutskick och sms där det stod att mottagaren behövde betala för att ta emot en vara. Företaget kräver aldrig att den som ska ta emot en vara ska betala till dem.
- **M Sverige** har varnat för olika omgångar av falska mejl, komplett med motororganisationens logotyp, där mottagaren sägs ha blivit utvald att ta emot ett gratis akutpaket till bilen. Men enligt M Sverige finns inget pris, utan det rör sig om nätfiske där en bedragare försöker komma åt personliga uppgifter från sina offer.

Bluffarna är många fler och fortsätter i samma stil. Enbart första halvåret 2025 har Råd & Rön's Bluffvarningar publicerat över 30 fall där skojare påstått sig företräda bland andra Kronofogden, Coop, Zmarta, Lendo, Pensionsmyndigheten, Nordnet, Klarna, ATG, Swish, Disney, Booking.com, Finansinspektionen och American Express. Och någon som hör av sig och falskeligen påstår sig vilja erbjuda en tidning till lägre pris. Vilken då? Jo, Råd & Rön.

Ofta finns en länk med i sms:en, som antingen planterar skadlig kod i mobilen eller används för att tanka av kunden personliga uppgifter som kan leda till ID-bedrägeri eller att bankkontot blir länsat. När det finns ett telefonnummer kan det antingen ha en skyhögt minuttaxa eller så lurar bedragaren av den uppringande dennes kortuppgifter.

### **BETALT FÖR GRATISTJÄNSTER OCH ONÖDIGHETER**

Med en smart förklädning går det att göra mycket. Som att exempelvis ta betalt för sådant som egentligen är gratis. Sådant som vi redan har betalat via skattsedeln. Här har vi några talande exempel från nätet de senaste åren:

- **Snålskjuts på Transportstyrelsen.** »Trafikenheten« tog betalt av kunder som ville ställa av bilen, beställa nummerplåtar eller meddela ägarbyte, tjänster som är gratis. Detta genom att utge sig för att tillhöra Transportstyrelsen. Tusentals hann luras innan Patent- och marknadsdomstolen satte stopp för verksamheten. Webbsidan försvann också, men snarlika tjänster har dykt upp.
- **Snålskjuts på Konsumentverket.** »Konsumentenheten« heter en sajt som finns »när oseriösa företagare inte vill göra rätt för sig«. När sajten först uppmärksammades 2018 hade myndigheters loggor och blanketter kopierats. Att anmäla ett företag kostade 195–295 kronor, att »bli av med sina skulder« 1 500 kronor. Dessa tjänster tillhandahålls gratis av staten och

kommunerna. Personen bakom sajten dömdes av Patent- och marknadsdomstolen, men startade då en ny tjänst – »Konsumentkassan«. Den senare är stängd, men Konsumentenheten var sommaren 2025 igång igen och lovade att de – inledningsvis – kan hjälpa konsumenter kostnadsfritt.

- **Snålskjuts på Hyresgästföreningen.** Bolaget Hyresgästkassan hade bland annat kopierat Hyresgästföreningens hemsida. Tidningen Hem & Hyra avslöjade att de skickat ut bluffakturor där kunder fått betala 85 kronor i månaden för påstådda »stöd och råd inom boendefrågor«.
- **Rejält betalt för skuldrådgivning.** Flera privata företag lovar att hjälpa skuldsatta, bland annat via sajten skuldradgivning.se. Men den som tackar ja till gratis rådgivning har fått fakturor på flera tusen kronor, avslöjar Råd & Rön. Som plussats på med »påbörjad timme« för minsta mail. Detta för hjälp som kommunerna tillhandahåller gratis. Och till redan väldigt utsatta konsumenter.
- **Överpriser för inresetillstånd (ESTA/ETA)** till exempelvis USA och Storbritannien. Ländernas officiella hemsidor tar betydligt mindre betalt än diverse fräcka försök att sko sig på osäkra konsumenter.
- **Betalt för att gå ur Svenska kyrkan.** Företaget Accord Alliance drev ett flertal »skattesajter«, som samtliga argumenterade för möjligheten att betala mindre skatt genom att gå ur Svenska kyrkan. Sajterna erbjöd hjälp för 369 kronor, samtidigt som ett utträde är helt gratis om man kontakter kyrkan direkt.
- **Betalt för att säga upp prenumerationer.** Företagen By Metis och Termination Experts blev uppmärksammade sedan många konsumenter känt sig lurade att betala för att få prenumerationer uppsagda på gym, tidningar etc. Något som naturligtvis är gratis om kunden gör det själv. Den som inte betalade fakturan på 400 kronor har hotats med Kronofogden, något som såvitt känt inte har realiserats.

En risk med sådana här sajter är att de inte ger någonting tillbaka. Men än värre är att sajterna kan sakna säker betalningslösning. De har kortuppgifterna och kan dra pengar vid ett senare tillfälle, vilket har skett. Motmedel: Spärra kortet vid minsta misstanke.

Skojarna är ofta oerhört hemmastadda i konsten att synas och verka trovärdiga. Före internet såg skojare till att hamna på telefonkatalogens Gula sidor, helst först i alfabetet där kunderna först satte pekfingeret. Firmor som AA-Flytt och Alfa-Trading fanns det anledning att vara misstänksam emot. Idag har förslagna skojare full koll på hur man kommer högt upp i en sökning. De köper sökord på Google och skapar därtill ett eget »webbuniversum« med myndighetsliknande utseende och namn som ger dem legitimitet. Skojarna använder alltså det som heter sökordsoptimering, eftersom de vet hur viktigt det är hamna långt upp i sökresultatet. Det fungerar till och med så väl så att bluff sajterna blir källor för den som söker via ChatGPT.

Personen bakom Konsumentenheten hade köpt sökorden »Konsumentverket« och »Hallå konsument«. Att någon har fräckheten att utmana de statliga instanser som ska stoppa den här sortens tilltag vittnar möjligen om dumdristighet. Men troligare är att risken att straffas bedömdes som liten och uppvägdes mot de stora pengar som gick att tjäna.

Skojarna är idag ofta digitala och når oss på nätet och via mail och sms. Men det innebär inte att du ska lita på alla gamla hederliga brev i brevlådan. För trots trovärdiga loggor och seriös layout kan de vara djupt ohederliga, som här:

- **Fejk om sneda gravstenar.** Anhöriga fick brev skrivna i myndig ton om att besiktning av familjemedlemmens gravsten hade gjorts och att rekommendationen var att en rättning/gravstenssäkring skulle utföras. Det stod också att

»stenar som inte klarar säkerhetskontroller kan komma att läggas ner«. Priset i ett av de omskrivna fallen var 4 000 kronor. Många betalade, men några ringde kommunen och fick då veta att det inte var något fel på deras gravsten.

- **Fejk till bilägare** om att deras garanti hade gått ut. DinBil-Garanti hade förtroendeingivande logotyp på brevet och .se-adress på webben. Men det som var reklam hade utformats som en faktura, med ett inbetalningskort för förlängning – vilket många bilägare betalade. Ordet »erbjudande« nämndes bara en gång, och i pyttestil. Konsumenter som betalade blev bundna att under ett år punga ut sammanlagt 2 199–3 350 kronor. Detta för en tveksam och helt onödig garanti. Sajten fick också det usla betyget 1,4 på Trustpilot.

Kreativiteten sträcker sig också till att skapa helt nya tjänster, som i grunden är helt onödiga. Exempel är olika intyg som påstås behövas, men i de fall som de verkligen krävs kan erhållas gratis. Mycket uppmärksammat har det så kallade »Brukarkortet« blivit. Det marknadsförs sedan länge som ett tillstånd, en fullmakt att köra en bil man inte äger. Kostnaden är 350 kronor. Polisen säger sig inte känna till det och Transportstyrelsen skriver att de »vill varna för bedräglig reklam som erbjuder brukarkort mot betalning. Det finns inga krav på att ha brukarkort för att få använda fordon som ägs av någon annan«. Kronofogden påpekar i media och på fråga från mig att det inte ger något skydd mot att bilen utmäts (beslagtas), om den körs av någon med skulder. Den som googlar »brukarkort« får ändå högst upp rekommendationer att skaffa det förträffliga kortet. Detta från sajter med namn som Rattstillsyn.se, Bolagsalliansen.se och Utrikesgruppen.se.

## **DOLDISARNA BAKOM BLUFFARNA**

I många fall är personerna bakom de här skojerierna kända av myndigheterna. När anmälningar börjar strömma in från

lurade konsumenter tittar handläggarna på varandra och suckar »Verkar som om XX är igång igen ...« De får lägga månader av skattebetald tjänstetid på att gräva i bolagsregister och webbhotell och de stöter på myller av bolag, varumärken och sajter. Och bakom dem ett persongalleri som dyker upp än här än där som ägare, styrelseledamöter, vd:ar och firma-tecknare. Som utvecklat en yrkesskicklighet i konsten att förhåla, slingra sig och hålla sig undan. Och som ibland kan bli hotfulla.

Två personer som har arbetat ihop kan tjäna som ett första exempel. De båda männen ligger bland annat bakom »Bruckarkortet« men också Hyresgästkassan och bolaget Gravskötsel och omvårdnad i Sverige AB. De är i 40-årsåldern, bor i Storstockholm och har haft en rad olika bolag tillsammans. Den ene har lett verksamheten i många av dessa. Han har flera för- och efternamn som används i olika kombinationer. Den andre är ursprungligen webbdesigner och låg bakom sajterna »Konsumentenheten« och »Konsumentkassan«. Han dömdes personligen till vite på 250 000 kronor om verksamheten kom tillbaka på ett likartat sätt. Båda har kvar flera av bolagsengagemangen i juni 2025 (bland annat i Hyresgästkassan), även om omsättningen i vissa har minskat betydligt. De står också bakom webbadresser som informationsombudsmannen.se och tillsynsenheten.se.

Vi flyttar fokus till en annan doldis, mannen bakom DinBil-Garanti. Utskicken av bluffbrev och faktureringen hanterades av aktiebolaget Avendo (numera Safetyline Security Distribution i Borås). Bakom bolaget står en 58-årig affärsman i norra Stockholm. Han var tidigare känd för Konsumentverket för i princip likadana reklambrev från andra bolag – Garanti för bilar i Skandinavien och Svenskt Fordonsskydd Ltd, registrerat i Hongkong. De som inte betalade fick krav från inkassobolag, som också ingick i mannens bolagssfär.

Uppenbarligen ett affärsupplägg som gav kassaklirr. För-

delar ur företagarens sida är att bilägarna är många, lätta att hitta genom offentliga register och det räcker med att en liten del nappar för att det ska generera stora inkomster. I juni 2022 började klagomål strömma in till Konsumentverket mot en ny tjänst, DinBilGaranti. Myndigheten försökte i vanlig ordning att nå avsändaren – det brittiska företaget European Warranties Ltd. Ingen respons, oklara ägarförhållandena. Bolaget hamnade därför på Konsumentverkets varningslista. Men det visade sig finnas en koppling till Avendo och till 59-åringen genom ett »samarbetsavtal«.

Efter över tusen anmälningar tyckte Konsumentverket att det fick räcka och stämde både företaget och ägaren för vilseledande marknadsföring. Denne invände att Avendo inte hade något med utskickens innehåll göra, att de bara skötte distributionen åt det brittiska bolaget och att det framgick tydligt att det var reklam och inte en räkning. Patent- och marknadsdomstolen har, först i ett interimistiskt (tillfälligt) och sedan i ett slutgiltigt beslut, valt att gå på Konsumentverkets linje och klassat metoderna som aggressiva och vilseledande. Domstolen konstaterar att det finns en klar risk att övertrampen fortsätter om utföraren inte straffas.

Fortfarande handlar det enbart om ett framåtsyftande vite, alltså betalning först om bluffen upprepas. Två miljoner för Avendo, 500 000 kr för 58-åringen.

Det finns olika typer av listor som varnar för sådana här bluff-företag, bland annat Säkerhetskollen, Konsumentverkets varningslista och Råd & Röns »Bluffvarningar«. Finansinspektionen har en särskild varningslista för finansiella skojerier och på Facebook uppstår spontana grupper som »Oseriöst företag eller inte?« och »Varning för bedragare«.

Men skojarna söker ständigt nya vägar och det tar en tid innan bluffen avslöjas, så ofta har en mängd kunder redan blivit lurade innan bolagen eventuellt hamnar på varningslistorna.

Konkret hat och hot mot granskare eller vanliga kunder är ovanligt, men de som åkt snålskjuts på myndigheter och organisationer har inte dragit sig för det. Bland annat har de på olika webbsidor spytt galla över såväl handläggare som journalister. I fallet med Hyresgästkassan var det chefredaktören Susanna Skarrie som hamnade i skottlinjen. Om henne har det bland annat stått att hon »skrämmar hyresgäster i Sverige och tjänar miljoner kronor per år för att skriva hatiskt hos fejk-tidningen Hem & Hyra.« Via uppköpta Google-annonsplatser hamnade dessutom sajten längst upp vid en sökning på hennes namn. Trots att det var flera år sedan tidningen skrev om Hyresgästkassan förekommer fortfarande hot på sociala medier.

– Jag har blivit kallad rasist, socialist, kommunist och skojare och någon som lurar hyresgäster. Det är allt möjligt som de kan komma på, säger Susanna Skarrie och menar att det är ett hot mot demokratin. Det finns inget som tyder på något annat än att de fortsätter att jobba på samma sätt. Det som jag tycker är mest provocerande är att de ger sig på svaga grupper, som inte kan googla och på andra sätt undersöka vad det är för några man har att göra med.

## **HUR BLEV DET SÅ HÄR?**

Ja, hur hamnade vi här?

Den fria företagsamheten är helig i Sverige. Entreprenörskap hyllas och uppmuntras av politiken, från höger till vänster. Vi har varit ett land av uppfinnare och nytänkare som skapat allt från dynamiten, kullagret, bärselen och torrmjölken till Spotify. Det finns stort svängrum för företagare att pröva nya idéer, att satsa, att misslyckas. Företagsskatten är låg, internationellt sett.

Den ljusa sidan framhålls ofta. Frihetens baksida är den felriktade entreprenörsivern, den som går ut på att så snabbt som möjligt roffa åt sig så mycket som möjligt av kundernas pengar. Och den låga risken för straff.

En snilleblix, »en djävla bra affärsidé«, går över i att testa den, överdriva, ljuga i sin marknadsföring. Och om man upptäcks och anmäls – ducka, göra sig oanträffbar, blanda bort korten, förhala, skylla ifrån sig på en medarbetare, ett dotterbolag, en utländsk filial eller någon annan part. En del av dessa »affärsmän« kan ha en svärgenomtränglig, manipulativ svada när de konfronteras. Andra är bara omöjliga att få tag på. Inte sällan har de en skog av bolag och »målvakter« som pengarna skyfflas mellan för att lura både kunderna och rättsmaskineriet.

Om de har oturen att bli stämda och fällda, försöker de hitta en smitväg genom att göra en marginell ändring eller lägga ner just den kampanjen, som vi sett ovan. Och komma tillbaka med fiffiga, snarlika affärsupplägg. Eller samma gamla vanliga, men under ett nytt firmanamn. Eller så kan de gå i konkurs. Det finns ingen lag mot dåliga affärer. Alla har rätt att »konka«. Många av skojarna har kompetent juridisk rådgivning som hjälper dem att hitta sätt att fortsätta.

Vi har 1,2 miljoner företag i lilla Sverige, vilket säger en del om entreprenörsandan. Av dem är ungefär hälften aktiebolag och 400 000 enskilda firmor. Bland alla dessa finns en rik undervegetation av mindre nogräknade företagare. Mängden gör det omöjligt att kontrollera alla i detalj. Många företag kan ånga på i decennier utan att någon gång få en kontrollfråga eller revision, trots upprepade förlustår eller att mycket som kan misstänkas vara privat »går på firman«.

Att bedragarna kan fortsätta, trots ökad digitalisering och nya kontrollverktyg, är i sig ett misslyckande för samhället. Tusentals och åter tusentals konsumenter luras på stora pengar.

### **BEDRÄGERIER – ÅKLAGARNAS SKRÄCK**

Hur mycket kan vi förlita oss på samhällets kontroll, den som på olika vägar bekostas med våra skattepengar? Ja, arbetsfördelningen ser ut så här: Bolagsverket registrerar och övervakar företag. Genom att hålla koll på uppgifter som lämnas in,

andra register och årsredovisningar kan misstänkt skojeri komma i dagen. Kronofogden, Ekobrottsmyndigheten och Konkurrensverket är också delar av kontrollen.

Granskningarna av konsumentskojeri börjar ofta hos Konsumentverket. De kan ingripa mot marknadsföringen – alltså om företaget ljugar eller slirar i reklamen. För att försöka få klarhet i vem de ska angripa kan de slå i olika register, men det blir svårare när ett företag finns utomlands och ännu svårare utanför EU. För några år sedan fick de ett nytt vapen i rätten att begära kontoutdrag från bankerna för att få svar på: Var försvann kundernas pengar? Svaret visar sig ofta vara: utanför Sverige, inte sällan Spanien. Jaha, då vet vi det. Konsumentverket har begränsade befogenheter, även gentemot länder inom EU.

Vissa fall hamnar hos polisen, men ytterst få skojare åtalas idag för bedrägeri. Det finns flera skäl till det:

- **Anmälningarna** är få och visar bara toppen på isberget. Många skäms för att de låtit sig luras. Handlar det bara om några lokala polisanmälningar på småbelopp avskrivs antagligen ärendet.
- **Personskada – misshandel och mord – värderas högre** av polis och åklagare än så kallad sakskada, exempelvis försvunna pengar. Särskilt om det är en enskild som förlorat hundra- eller tusenlappar. Svårt att invända mot den prioriteringen, men begränsade resurser gör att bedrägerier mot enskilda hamnar långt, långt ner på att-göra-listorna.
- **Bedrägeri är oattraktiva mål att driva** för åklagarna. Det är svårt att bevisa inför domstol att brotten begåtts med uppsåt. Det räcker inte med att tycka att det är uppenbart att skojarna haft för avsikt att luras, det måste bevisas svart på vitt. Vilket bedragarna förstås vet.
- **Utländska företag** som verkar internationellt, vilket inte är ovanligt, gör utredningsarbetet ännu svårare.

Enligt Konsumentverkets GD Cecilia Tisell kan det vara effektivare att Konsumentverket slår på marknadsföringen (till exempel om reklambrev utformats som fakturor) än att polisen utreder bedrägeri. Detta eftersom det senare kräver mycket mer omfattande utredningar.

Människor som begått skattebrott, bokföringsbrott eller bedrägerier kan dömas till näringsförbud. De får alltså inte på något sätt driva företag under en tid av minst tre och högst tio år. Detta ska skydda konsumenter – liksom seriösa företag.

En hel del av dem som fått näringsförbud har en historik av obetalda skulder eller konkurser bakom sig. Skatte- och bokföringsbrott dominerar stort som skäl för straffet. Drygt 1 000 personer hade näringsförbud sommaren 2025. Det har gått upp och ner sedan sekelskiftet men tendensen sedan 2020 har varit brant ökande, vilket bland annat sägs bero på fler digitala verktyg som underlättar granskning. Ett 50-tal personer åtalas varje år för att de brutit mot näringsförbudet. Då har de ofta använt sig av bulvaner, vilket påfallande ofta är partners, barn, syskon eller föräldrar.

Är näringsförbudet effektivt? Generellt sett ja, men långt ifrån vattentätt. Det är uppfattningen hos de myndigheter jag varit i kontakt med. Mot bedrägerier som riktar sig mot konsumenter är det inte något välanvänt vapen, eftersom det kan bli aktuellt först om man faktiskt fällts för bedrägeri i domstol. Vilket som nämnts är både svårt och tar lång tid från en första anmälan.

Kronofogden, som sköter kontrollen av näringsförbuden, vill kunna kolla bankkonton snabbare och enklare. Regeringen har också beslutat att myndigheten ska få större befogenheter. Detta dock i första hand för att komma åt den organiserade brottsligheten, inte mindre våldsbenägna bedragare.

Ett särskilt problem, som berörts tidigare, är alla webbplat-

ser som skapas, ofta med trovärdigt döpta .se-domäner. Är namnet ledigt tar det bara några minuter att dra igång. Och myndigheterna har ingen rätt att släcka ner sajter, det kan bara domstolar göra. Vilket de gör ytterst sällan och bara för ytterst allvarliga brott – barnpornografi, hets mot folkgrupp, terrorism etc. Det kan göras även vid piratkopiering och identitetsstöld, men där kommer känsliga frågor om yttrandefrihet in.

Så ...?

Bluffmakarna – kan de bara fortsätta ...?

Av och till täpper myndigheterna till en lucka, ett hål. Men riskerna för det förslagna »konsumentbuset« är inte stora. Och deras webbplatser fortsätter att finnas och locka kunder. Näringsförbud har de än så länge inte varit i närheten av. Det rättsliga systemet är helt enkelt otillräckligt för att sätta stopp för den här typen av kundbluffar.

Tiden är busarnas vän, myndighetsmaskineriet är trögt och näten har maskor. Så vi konsumenter är till stora delar utelämnade. Det faller till stor del på oss själva, på vår vaksamhet och vårt sunda förnuft att inte gå i fällan. Vilket inte sällan är omänskligt svårt.

## **FALSKA RECENSIONER**

Internet innebar en revolution för konsumentmakten. Plötsligt kunde alla snabbt göra jämförelser, kolla efter varningar, ställa frågor. Vi fick enkel tillgång till en massa andra människors lärdomar. Negativa omdömen och rapporter kunde spridas snabbt, vilket pressade företag att agera schysstare. Som vi sa på omdömeswebben Cint, där jag arbetade några år i början av 00-talet: »Det du inte vet, det vet någon annan«. Idag är det vanligt att göra en snabbkoll innan vi bestämmer oss för restaurang, hotell, frisör, mobiloperatör, gräsklippare eller e-butik. På Tripadvisor, Trustpilot eller Yelp.

Men ...

Med nätrecensionerna kom också manipulationerna.

Vi människor påverkas mycket av vad andra tycker. Ett dåligt, samlat betyg kan betyda döden för ett företag. Många företag använder också aktivt recensioner på nätet för att locka till köp eller bokningar.

Så hur vet vi att inte ett företag uppdragit åt ett gäng kompisar eller anställda att skriva trevliga kommentarer? Eller låtit någon intelligent app göra samma sak? Och hur vet vi att företag inte rensar bort kritiska kommentarer?

Enligt en uppdatering av marknadsföringslagen måste företag informera om och i så fall hur de säkerställer att recensionen kommer från en verklig kund som använt prylen. Om de *inte* gör det måste detta framgå tydligt.

Ändå upptäcks ideligen brott mot lagen. När Konsumentverket hösten 2023 granskade recensioner av försäkringsbolag visade det sig att inget av de 20 granskade bolagen håller sig till lagen. En annan studie visar att av hotell som får toppbetyg är det ett av sju som har manipulerat sina betyg.

Med andra ord – läge för besinning. Varningstecken kan vara:

- **Bara ros, inget ris.** Finns det bara positiva recensioner kan det vara ett tecken på att företaget rensar bort de negativa.
- **Vad står det?** Vi skriver olika, en del bara enstaka ord medan andra skriver långt. Missnöjda kunder skriver ofta längre och mer detaljerat. Därför kan till exempel enbart korta recensioner i generella ordalag vara ett tecken på att de inte är äkta.
- **Mycket samma dag.** Att flera kunder plötsligt bestämmer sig för att skriva recensioner på en och samma dag kan vara ett varningstecken.
- **Positiva recensioner på egen sajt, negativa på andra.** Det kan vara ett tecken på att företaget rensar bort negativa recensioner. Ett tips är därför att läsa recensioner på flera ställen – Google, Facebook och rena recensionssajter.

Trustpilot hävdar att de under ett år (2021) tog bort 2,7 miljoner falska omdömen från deras plattform. De säger sig ha ett AI-drivet program för bedrägerispårning och även mängder av anställda som granskar alla recensioner. Ett påstående som är svårt att kontrollera för utomstående, men ett företag som Trustpilot *måste* ha en viss nivå av kontroll av rensning, annars skulle det slå tillbaka och skada trovärdigheten.

Påhittade omdömen har till och med blivit business, något som företag tjänar pengar på att skapa. Vilket naturligtvis är förbjudet.

Den brittiska konsumenttidningen Which? avslöjade 2021 företag som gjorde just det. Hos ett av dem kostade ett omdöme 178 kronor (13 pund) och man kunde få 50 recensioner för knappt 8 500 kronor (620 pund). Kunden kunde också välja en månatlig kostnad på 1 031 kronor för 10 omdömen i månaden och att företaget röstade upp 50 omdömen. Företaget påstod även att de kunde garantera att prylen fick en »Amazon choice«-stämpel, som indikerar att den har kontrollerats av Amazon. En del företag utlovade gratis eller billigare varor i utbyte mot fördelaktiga omdömen. Köpta röster, helt enkelt.

Amazon bedyrade att allt som Which? avslöjade var förbjudet hos dem och att de omedelbart stänger av eller agerar mot säljare som gör använder sig av sådana företag.

Det är omöjligt att veta hur mycket där ute som är fejk. Google säger i en intervju med tidningen Råd & Rön att de tar bort ungefär en procent. Vilket fortfarande innebär att det bluffas rejält med tanke på hur enormt mycket som sker på Google.

Så länge recensionerna kan betyda försäljningsrekord och fyllda restauranger – eller omvänt att man får plocka ner skylten – så kan vi räkna med att fuskets fortsätter. Och att bovarna alltid ligger ett steg före. Det finns stora pengar att tjäna och inga skydd är vattentäta.

AI kan här vara både kompis och fiende. Alla de fyra varningstecknen ovan kommer antagligen att kunna undvikas med några tangentryckningar. Den aspekten kommer vi antagligen att höra mer av framöver. Samtidigt som fuskare också kan upptäckas med hjälp av AI.

Frånsett rena fejkade och köpta recensioner finns det andra, mer psykologiskt betingade svagheter. De som ofta recenserar ligger sällan i mitten av betygsskalan, de är antingen väldigt missnöjda eller väldigt nöjda. Andra avsätter inte tiden. Det finns också en spiraleffekt. Forskare varnar för betygsinflation när användarna själva recenserar. Positiva recensioner leder ofta till fler positiva recensioner och negativa recensioner till fler negativa.

Samtidigt – vi får inte glömma att kundrecensioner kan vara en oerhörd hjälp jämfört med hur det kunde vara förut, då vi var hänvisade till att fråga grannen över staketet eller kollegorna runt fikabordet om de testat Telenors kundtjänst eller visste något schysst hotell i Barcelona.

## 6. Krediter till döds

**Varför betala allt på en gång – när det är så enkelt att skjuta upp? Eller ta ett lån?**

För några decennier sedan gick vi med mössan i hand till banken. Idag lånar vi till kläder, smink, elprylar, resor, ja, i stort sett allt. Vi delbetalar, tar på faktura. Blixtsnabbt tar vi ett lån för att rädda oss över avlöningen. Och mönstret kryper ner i åldrarna.

Skuldfällan är en farsot som är svår att utplåna. Och som sprider sig. Var tjugonde vuxen finns hos Kronofogden, motsvarande mer än Malmös befolkning. Detta trots gradvis skärpta krav på utlånarna.

Konsumtionslån göder en hel industri – en symbios av utlånare, inkassobolag och handel. På olika sätt tjänar de på att vi inte betalar direkt utan väntar och skjuter upp. Eller missar. Istället för varningar om kundernas betalningsmoral borde vi peka på och oroa oss för den andra sidans moral. Utlåningsmoralen.

**RUNT LÅNGBORDET SITTER SKADEREGLERARE** som vänder och vrider på extra kvistiga fall som gäller våtrum. Men Mårten har svårt att fokusera, Den nye chefen har ett sätt att bädda in sina haranger i alldeles för många ord och ovanpå det en massa å ena sidan och å andra sidan. Därtill med sövande röst på nasal stockholmska.

Ledan ledde till att Mårten diskret öppnade mobilens bankapp. Och fick ett rejält hugg i magen. Hur kan det vara så lite kvar? Det borde vara mycket mer. Han har ju inte varit det minsta slösaktig.

Diskret skrollar han sig ner genom dragningarna och inser att han borde haft bättre koll. Senaste halvåret har han varit nöjd om lönen räckt utan att han fått vittja sina små reserver.

Netflix. Apple. Schibstedt. Facket. A-kassan. Och så hyra, el, försäkringar, mobil och allt det vanliga.

Men vad är det här? Klarna 346 kronor. Han skrollar vidare. Samma summa, samma datum förra månaden. Regelbundna dragningar i ... nästan ett år. Varför har han inte sett det?

Under en diskussion om gamla tätskikt i ett radhus i Rågsved letar han upp Klarnas hemsida. Det visar sig vara den där torktumlarer han köpte vid flytten. Men betalades inte det på en gång? Och vilka räntor ...

I nästa ögonblick går tankarna över till grannen, som han hjälpte häromdagen. Det hade blivit en trevlig och öppen pratstund över kaffet, bland annat om singelförälderns vedermödor. Hon hade funderat på julklapparna som sönerna satt överst på sina listor – gamingheadset och märkessportskor. Men hur ska man ha råd? Samma sak kände han för Maja, som han gärna ville glädja med en egen padda. Det där med uppdelning av betalning kanske inte var så dumt ändå. Han fick väl jobba lite övertid ...

– Mårten? Var inte detta ditt ärende?

Femton par ögon tittar rakt på honom.

»**D**en som är satt i skuld är icke fri«, är ett citat som brukar tillskrivas förre statsministern Göran Persson. Men det var knyckt av Ernst Wigforss, som i sin tur fått idén från Ordspråksboken: »Den rike är den fattiges herre. Den som lånar blir långivarens slav.«

Lån har förekommit sedan långt före vår tideräknings början, då ofta i form av spannmål. Men samtidigt fanns, som i de indiska Veda-texterna, en stark oro för skulder. Ränta har varit förbjudet av flera religioner. Och ockraren, procentaren, har här hos oss utmålats som en synnerligen lömsk figur, som skodde sig på andras olycka.

Sparandet har istället varit den stora dygden, påhejad av föräldrar med uppväxt på knapphetens 30- och 40-tal och av de båda karaktärsexemplen Spara och Slösa. Lån togs bara till bostad. Med mössan i hand gick man till banken, på nåder betalades pengarna ut. Jag minns själv den känsla av olust när jag skrev på för ett stort lån till vårt första hus. Det var som en gallerdörr hade smällt igen. Jag var bankens fånge.

Idag lever vi i ett hejdlöst kreditsamhälle, helt otänkbart för bara några decennier sedan. Vi gör allt utom direktbetalningar, vi skjuter upp, vi delar upp – resor, elektronikprylar, kläder, bilar, smink, ja till och med spel (fast det egentligen är förbjudet). När vi svarar i mobilen kan det mycket väl vara en försäljare på ett kreditförmedlingsbolag. Samlingslån lockar med sänkta månadskostnader, men betalningen drygas ut och totalutgifterna blir ofta högre. »Seniorlån« ska ge guldkant på tillvaron efter pensionen, med bostaden som säkerhet. Men även det blir dyrt.

Och när arbetslösheten, skilsmässan eller sjukdomen slår till finns de där – snabblånen. Eller när vi måste rädda ekonomin fram till nästa avlöning. Eller till efter jul. Den som googlar »billiga lån« har länge hittat erbjudanden från obekanta företag som Flexkontot, Fairlo och Enklare. Med »Direkt utbetalning dygnet runt«. Ibland med »Betalningsanmärkning OK«.

Och det kallas heller inte alltid lån eller kredit. »Dela upp«. »Ta det på faktura«. Eller mer kreativa: »Betal i din egen takt« eller »Schemalägg din betalning«. Språket luckras upp, liksom mentaliteten och kulturen.

Ekosystemet kring betalningar och indrivning har vuxit så det knakar. Fordringarna på oss privatkunder är sedan länge en handelsvara, de säljs och köps med god lönsamhet (den du handlat av säljer sin fordran på dig lite billigare för att slippa jobbet och osäkerheten att påminna och driva in). Inkassobolagen hanterar inte bara obetalda lån utan även annat vi

inte betalat – elräkningar, vårdavgifter, hemtjänst och bil-leasing. Vid ingången av 2025 var de obetalda skulderna hos inkassobranschen över 125 miljarder kronor, en ökning med 12 procent på ett år och en fördubbling på tio år.

Utvecklingen har alltså fortsatt att skena.

Det handlar inte om att lån är dåligt per definition. Utan lån hade vi inte kunnat skaffa boende och inte kunnat ersätta det där pajade kylskåpet som vi just nu inte har råd med. Men starka krafter har i decennier verkat för att vi ska tycka att lån är normalt. Till och med smart. Reklamen pushar oss att låna. Influencers bidrar till hetsen, härtill understödda av normer och statustänk som fixeras vid prylar och konsumtion. Till och med staten har hittills hejat på, genom ränteavdrag på *alla* lån.

Så vad är egentligen haken för oss konsumenter?

Jo, flera:

- **Överskuldsättningen** är det tydligaste. Att allt fler hamnar i den så kallade skuldfällan är ett stort samhällsproblem sedan 90-talet. Allt fler registreras hos Kronofogden. Och en del blir fast i en livslång skuldsättning. Det kostar enorma pengar för alla – och stort lidande.
- **Kostnaderna skenar.** Även om det inte leder till överskuldsättning kan lån bli dyrare än vi tänkt. Fantasin när det gäller olika avgifter verkar sakna gränser – uppläggningsavgift, utbetalningsavgift, aviavgifter ... Plus höga avgifter om vi är sena med att betala. Med räntor och avgifter kan lånet kan bli dubbelt så dyrt som lånebeloppet. »Köp en, betala för två«, liksom.
- **Miljön** diskuteras inte lika mycket. Lånen går till att köpa nytt och mer istället för att låna och dela, reparera, köpa begagnat eller helt enkelt avstå att köpa. Det går inte ihop med tankar om ett cirkulärt samhälle och med det faktum att vi förbrukar fyra gånger så mycket naturresurser som

för 50 år sedan. Lån fungerar helt enkelt som en turbo för resursslöseriet och ökar därtill klimatutsläpp och annan miljöförstöring.

- **Livskvaliteten** påverkas, om man ska resonera mer filosofiskt. Är det bra att kunna köpa allt på en gång? Att inte önska sig, längta till, ha en ambition och ett mål längre fram. Har det blivit för lätt att impulsköpa, ingen plats för eftertanke? Frågan: »Behöver jag verkligen detta och i så fall varför?» får inte samma plats när man istället för att långsamt fylla en spargris kan slå till mitt i natten, på impuls, genom några knapptryckningar en mobil och kan skjuta den tråkiga delen – betalningen – på framtiden. Den här aspekten kan det finnas olika uppfattningar om men den glöms lätt bort när vi tar lånesamhället för självklart.

### **SKULDFÄLLAN – EN SVÅRUTPLÅNLIG FARSOT**

Kreditmarknaden i Sverige avreglerades på 1980-talet. Det blev starten. Skälet var att stödja tillväxten och entreprenörssandan. Från stenhårda krav på bankerna om hur mycket de fick låna ut släpptes marknaden i stort sett fri. Och får bankerna låna ut – så gör de det. Strama nejsägare blev säljare. Ibland med förödande resultat som under finanskriserna 1990–1994 och 2007–2010 som höll på att stjälpa hela det finansiella systemet i världen. Vilket kunde ha blivit en upprepning av börskraschen 1929 som förde världen in i en djup global depression.

Nu blev det inte fullt så illa. Då.

Men Sverige har en av de mest skuldsatta befolkningarna i EU, räknat per person. Av de svenska hushållens dryga 5 000 miljarder kronor i skulder är 80 procent lån för boende – villor och bostadsrätter. Där är kreditprövningen stenhård, bankerna otroligt noga med säkerheter och räntan därför relativt sett låg (låg risk = låg ränta och tvärtom).

Fem procent av beloppet vi lånar är konsumtionslån. Det

kan verka lite, men tänk då på totalen ovan, där de flesta vilor, fritidshus och bostadsrätter ingår. Konsumtionslån är också den låneform som vuxit mest, och har mer än dubblats de senaste 15 åren.

Här finns inga fasta säkerheter att plocka tillbaka. Därför kallas de »in blanco«, vilket är latin för ungefär ej ifylld, öppen. Här kan den effektiva räntan (årsräntan plus avgifter) uppgå till tusentals procent.

Det finns flera sätt att räkna på hushållens skulder – skuld-kvot, räntekvot, andel av BNP. Alla är olycksbådande. Liksom statistiken över dem som inte kan betala. Antalet individer som finns i Kronofogdens register har ända sedan 90-talet legat runt 400 000. Vi talar om var tjugonde vuxen i Sverige. Från 2023 till 2024 steg siffran med nästan 20 000 till totalt 440 000 personer, en nivå som håller i sig in i 2025. Även medianskulden hos Kronofogden per person ökade med 6 400 kronor till 85 206 kronor 2023–2024. Mest ökar skulderna i ålderskategorin 35–44 år.

Vägen till skuldfällan går vanligen först genom en eller flera påminnelser (men inte alltid). Sedan inkasso. Allt med rejäla avgifter. Exempel: En bortglömd faktura på 150 kronor kan bli över 400 kronor när det läggs på 60 kronor i påmin-nelseavgift och 180 kronor i inkassoavgift och 14 kronor i ränta på några veckor. Betalar du inte då heller kan din räkning skickas vidare till Kronofogden. Betalar du ändå inte kan det bli en betalningsanmärkning. Nya avgifter – till att börja med.

För det är nu brännmärkningen sker. Anmärkningarna blinkar rött när det tas en kreditupplysning av exempelvis UC (Upplysningscentralen), Bisnode eller Creditsafe. Det betyder inte bara stopp för nya lån – utan också för fundamentala avtal som hyreskontrakt och mobilabonnemang. Vilket långtifrån alla har klart för sig. I sista hand kan det bli utmätning, alltså att du blir av med allt utom det du absolut behöver för att leva.

Till skillnad från de flesta brott finns ingen preskription

för skulder. Oavsett hur de uppkommit. Det finns en grupp som aldrig blir fria, de uppemot hundra tusen »evighetsgäldenärerna«. De betalar nya räntor, nya avgifter år efter år men kommer aldrig ner till kapitalet de en gång lånade. Ett sorts livslångt ekonomiskt fängelse. Det är lättare för ett aktiebolag att börja från början – genom konkurs – än för en människa.

Och det här svider inte bara i plånboken.

Forskning har visat att överskuldssatta i högre grad än andra har sömnsvårigheter, panikångest, självmordstankar, depressioner och riskerar en för tidig död. Enligt en rapport från Konsumentverket från 2014 har var sjätte överskuldssatt försökt ta sitt liv.

Precis som med drogmissbruk drabbas hela familjen. Var tolfte barn under myndighetsåldern lever i en familj där det finns överskuldssättning, enligt Kronofogden.

Om detta har såväl frivilligorganisationer som myndigheter slagit larm i decennier. »Att kränga krediter till utsatta« hette en skrift från Sveriges Konsumenter som kom redan 2009. LO kom 2017 ut med en rapport som hette »Långvarig överskuldssättning – den bortglömda ojämlikheten« där de pekar på en överrepresentation av överskuldssättning hos människor utan högskoleutbildning, med sjuk- och andra samhällsersättningar, ensamstående och hyrestagare. Finansinspektionens årliga konsumentskyddsrapport innehåller en stående varning för »osund kreditgivning«. Man anar frustrationen bakom myndighetsprosan.

Några som ser verkligheten i vitögat är landets budget- och skuldrådgivare. De ska finnas hos alla kommuner, oavsett storlek. Dessa vardagshjältar gör, trots små resurser, ett hästjobb för att rädda trasiga hushåll och förtvivlade själar från ekonomisk undergång. Jag har mött dem och hört hårresande berättelser, ibland om ensamstående som tagit lån och sedan nya lån för att täcka de gamla och slutligen funnit sig skyldiga många hundra tusen kronor.

Många skäms över att de varit så »dumma« att de hamnat i skuldfällan och söker därför hjälp sent, för sent. En rimlig, längsta väntetid att få träffa en rådgivare anses vara fyra veckor, men på några håll i landet kan väntan på ett första möte vara i närmare ett halvår.

Överskultsättningen fortsätter att ställa till med enorma skador hos enskilda, hos samhället och på miljön. Själv har jag varit konstant upprörd över hur det bara kan fortsätta. Jag har deltagit i tre statliga utredningar med syftet att råda bot på den ökande överskultsättningen – som samtliga kommit med buntvis av förslag 2013, 2016 och 2023.

Intresset från statsmakterna har varit ... sådär. Oavsett partifärg.

Ministrar uttalar frustration och vrede. De ger uppdrag åt olika myndigheter, de vässar vapnen något. Men rätten att få låna till nästan vad som helst anses idag nära nog helig.

Ett viktigt skäl är samhällsekonomisk tillväxt. Skulle vi börja betala allt direkt skulle hjulen snurra saktare. Vi skulle helt enkelt handla mindre. Rekord i julhandeln skulle sannolikt vara historia.

Finansbranschen är mäktiga påtryckare – från Svenska Bankföreningen till kreditbolag och inkasso. Liksom handeln.

I andra länder, även hos våra nordiska grannar, har politikerna varit tidigare och tuffare. Med övre gräns (tak) för räntenivån, centralt skuldregister och mycket annat.

2006 kom snabblånen till vårt land, små lån på några tusenlappar med kort återbetalningstid som i vissa fall kunde ha en effektiv ränta på flera 1 000 procent. Rekordet var över 100 000 procent, enligt Finansinspektionen.

Vi var fler som hävdade att det rörde sig om ocker, men inga sådana fall drevs av åklagare. För att fällas krävdes uppsåt, att man »utnyttjat någons trångmål«, vilket är en juridisk mar-dröm. Så tiden gick och först 2017 kom det ett rätetetak, tillsammans med ett så kallat kostnadstak (för alla avgifter). Och

då bara på just snabblån, eller »högkostnadskrediter«. Det tog ytterligare åtta år innan vi fick ett mer allmänt räntetak.

### **»SKYLL DIG SJÄLV!«**

Att låna till konsumtion är att sätta framtiden i pant. För något flyktigt, något vi äter upp, sliter ut, reser upp. Poff, borta.

En del lurar sig själva. Skjuter på betalningen – och på problemen de kan innebära. Vissa tror att de har råd, men glömmar att lågkonjunkturen kan komma, räntan stiga, som under de senaste åren. Och andra orkar inte tänka på framtiden. Måste bara klara den här månaden också ...

Somliga menar att de överskuldsatta helt har sig själva att skylla. De ler kanske overseende åt »Lyxfällans« förtvivlade låntagare. Var det inte uppenbart att man inte borde ta ännu ett dyrt snabblån? När marginalerna är förbrukade och kåken belånad till skorstenen?

Sanningen är dock, enligt mig och många andra, mycket mer komplex än så.

Till att börja med är ett snabbt inkomstbortfall det klart vanligaste skälet till att människor »ramlar över kanten«. Alltså inte lättja, utan arbetslöshet, skilsmässa eller sjukdom. Men om vi ändå talar om dem som överkonsumerar fast de egentligen inte har råd – borde de inte förstå? Och hejda sig? Är vi inte själva ansvariga för vad vi gör?

Jo, det yttersta beslutet, yttersta ansvaret ligger hos oss som enskilda personer. Vi har ofta ett val – även om förutsättningarna varierar oerhört mellan olika grupper att förstå konsekvenserna.

MEN – vi måste också tala om ansvaret hos dem som lånar ut. Hos dem som aggressivt marknadsför lån som en lösning, mörkar om avgifter och viktiga villkor, krånglar till återbetalningen och hårt driver en affärsidé som bygger på att människor inte betalar.

En mycket stor del av skulden ligger också på samhället

och de som tar besluten. Om allt från att inte ge alla ordentliga grundkunskaper i privatekonomi i skolan, till den livsviktiga balansen i rättigheter mellan dem som lånar ut och dem som lånar.

Samhället gynnar i hög grad kreditgivarna och fordringsägarna. Kronofogden har världsunika befogenheter att driva in andra skulder än skatter. Vem som helst kan be dem att få hjälp med de pengar man ligger ute med. Om inte skulden snabbt bestrids (förnekas) av kunden drivs den in, åt vem som helst. Utan någon prövning av om skulden är rimlig eller hur den uppkommit.

SVT-reportern Lena Pettersson har i sin bok *SKULDSATT – om hur obetalda lån blev en lysande affärsidé* beskrivit hur ensidigt rättigheter ligger hos dem som lånar ut och hur det blivit lönsamt att utnyttja dem som inte kan betala sina räkningar och lån. Systemet styr med andra ord mot att kunderna *inte* betalar i tid. Då finns stora möjligheter att fortsätta att kräva in nya och åter nya pengar. »En obetald skuld kan mycket väl bli en guldgruva«, för att låna Lena Petterssons ord.

Kreditprövning är ett krav enligt konsumentkreditlagen. Men en del företag struntar i det, för att det är dyrt och för att de vet att de ändå får igen sina pengar. Och de som gör det kan dessutom bortse från resultatet. Lånet blir giltigt ändå. Och kan drivas in. Det finns en teoretisk möjlighet att ogiltigförklara ett lån på grund av dålig kreditprövning men det har prövats rättsligt och inte fungerat.

En annan ordning som håller kvar människor i skuldfälan är att själva kapitalskulden kan ligga orörd i decennier och hela tiden skapa nya kostnader. Den så kallade avräkningsordningen säger att räntor och avgifter ska betalas först. Den som inte klarar av att betala i samma takt som nya räntor tillkommer kommer aldrig ner till den kapitalskuld man en gång startade med. Det blir som att röra sig i kvicksand, man sjunker trots att man försöker göra sig fri.

Så samhället instämmer till stor del i att överskuldsatta får skylla sig själva. I alla fall i handling.

För den överskuldssatte finns bara en räddande dörr. Eller dörrspringa.

1995 kom den så kallade skuldsaneringen, som innebär en laglig rätt att få delar av sina skulder avskrivna. Dock måste man passera nålsögat med alla krav, på att man verkligen försökt betala av i flera år med mera. Den som får skuldsanering får »ökenvandra» på existensminimum i fem år, sedan är skulderna borta.

Allt fler söker skuldsanering, vilket är en omständlig och nervpåfrestande procedur. Ändå får sex av tio avslag. Många av dem är därmed dömda till »det ekonomiska fängelset». Flera förslag finns att korta saneringstiden till tre år (som många andra länder har), men faktum kvarstår att lagen ställer stränga krav.

Redan när lagen föreslogs blev det ett ramaskri bland jurister. »Avtal ska hållas» (pacta sunt servanda) var mottot som återopades. Statlig sanering var en »gratisväg» som skulle sänka den så kallade betalningsmoralen. En nödutgång riskerade att leda till lättsinne, att vi redan från början kunde räkna med att slippa betala. Så löd argumentationen.

Skräckscenariot visade sig vara grundlöst. Idag är det ingen som ifrågasätter skuldsaneringen, den anses tjäna sitt syfte, till och med hyllas av utlånarna. Däremot fortsätter inkassobranchen och kreditföretagen att varna för försämrade betalningsmoral vid varje tecken på ny »jobb» reglering. Jag har hört det till leda och kan konstatera att det aldrig underbyggs av bevis.

Man borde oftare tala om någonting annat – *utlåningsmoralen*.

Varför hörs inte det?

Något annat som borde debatteras mer är all reklam för att låna och delbetala.

Alkoholreklam ska vara »särskilt måttfull«, i stort sett får bara flaskan vara med plus en varningstext. Krediter anses inte heller vara vilken vara som helst. Reklamen måste därför vara »måttfull«, en något lägre ribba. I förarbetena till lagen står det att reklamen inte får framställa krediten som en bekymmersfri lösning eller locka kunden till att fatta ett oöverlagt beslut. Reklamen ska i princip vara neutral – kunden ska själv avgöra om lånet är förmånligt eller inte.

Marknadsföringen har länge varit omfattande. Vi möter den på sociala medier, i tv-reklamen, i kollektivtrafiken. På nätet finns olika jämförelsesajter där vi kan skriva in belopp och få svar på vad det kostar hos olika kreditbolag. Eller så leder googlingen direkt till sponsrade länkar hos långivarna. När du gjort det en gång har algoritmerna lärt sig vem du är. Då kan du räkna med låneannonser i alla möjliga medier. Eller att bli uppringd av en telefonförsäljare.

Hur är det då med måttfullheten?

Vissa övertramp har fått en förbudsstämpel. Dubbla avgifter – påminnelseavgift och dröjsmålsränta – har exempelvis stoppats genom en dom mot Svea Bank, en särskild »snabbutbetalningsavgift« i en dom mot 4finance (båda fallen 2025). Alltför kända och roliga reklamfilmer för så kallade samlingslån från Lendo, Zmarta, Sambla och Enklare har stoppats. Betalningsföretaget Qliro fälldes också för påträngande reklam om lån. Kunder som beställde exempelvis smink från en e-handelssajt blev mailbombade under månader med budskap som »Fler än 90 000 kunder har redan ansökt om lån!«

Syndarna har emellertid inte straffats med direktböter – utan riskerar miljonbelopp i viten först om det fortsätter. De har alltså kunnat genomföra sina kampanjer i åratal och därmed vunnit massor av nya kunder genom något som visat sig vara förbjudet.

Dessutom finns ju bombmattan med själva grundbudskapet kvar: *Låna och skjut upp*. Delbetala, vetja. Det uppmunt-

ras flitigt. Dagbladet avslöjade 2020 att kända svenska influencers som Isabella Löwengrip, Carolina Gynning och Calle Schulman tjänat pengar på att tala väl om Klarna, Lendo, Anyfin och andra. När jag köper kläder hos en stor sportkedja får jag frågan: »Vill du betala direkt eller få extra bonuspoäng genom att ta det på faktura?»

### **HOPPSAN, TOG JAG ETT LÅN?**

En del hamnar också ofrivilligt hos inkasso. Jag själv får fakturor på olika mailadresser, eller till Kivra eller till Mina Sidor på företagens egen webb. Det har hänt mer än en gång att jag missat en betalning och då har det gått snabbt med avgifterna.

Förr kom räkningarna alltid i den fysiska brevlådan. Visst, de kunde komma bort. Men det har inte självklart blivit lättare av att vi har en rad olika digitala »brevlådor«. Inte minst därför att mailadresser är handelsvara och inkorgen lätt svämmar över av reklam. Olika filter kan få räkningar att hamna bland skräpmailen.

Köp på e-handel erbjuder alltid flera lösningar för att betala. Det innebär att vi, efter att ha valt rätt pryl, i rätt storlek, färg, antal, budfirma etc, ska skrolla oss fram till passande betalning – ofta bankkort, Paypal eller Klarna. Inte alltid pedagogiskt förklarat att du faktiskt handlar för lånade pengar. Långtifrån alla är bekanta med hur dessa företag fungerar och särskilt Klarna blev under dess etablering närmast ett skällsord för att det ofta blev dyrare och krångligare än man förstått. Vad många inte förstår är att e-handlare ofta har överlätit hela betalningsprocessen på Klarna, så att även om man betalar på ett annat sätt får man ändå med företaget att göra.

Sedan 2020 är det egentligen förbjudet att presentera en kreditlösning som förstahandsval, det ska vara direktbetalning utan avgifter. Men en dom i december 2024 gav ändå företaget Ellos rätt att göra just det, en dom som överklagats till Högsta domstolen.

Men att gratis få vänta med betalningen i 14 eller 30 dagar – vad är problemet?

Jo, att om man inte betalar då kan det bli svindyrt. Och fakturan är inte alltid helt enkel att hitta, där den ligger i inkorgen på ditt mailkonto bland reklamen, eller på »Mina sidor« som du inte visste att du hade. Och det är ditt fel om fakturan försvinner i cyberrymden.

## VAD SOM BEHÖVER GÖRAS

Överskuldssättning är en av nutidens stora frågor. Som konsumentföreträdare har den tagit massor av tid av utredningar, möten med ministrar och framträdanden i media. Mest minnesvärt var när jag under en semestersegling fick bege mig till en tv-studio i Köpenhamn för att på distans debattera med dåvarande finansmarknadsminister Peter Norman i Aktuellt. Jag satt ensam i en skrubb och min egen röst ekade i hörsnäckan men jag fick ändå in poängen – det behövdes ett räntetak på snabblånen.

Det har varit segt men idag har vi äntligen nått en punkt där i alla fall det tabut är brutet. Från våren/sommaren 2025 gäller följande:

- **Ett allmänt räntetak** på 20 procent ovanpå Riksbankens ränta plus ett kostnadstak, där ett lån totalt får kosta maximalt det dubbla lånebeloppet.
- **Snabblåneföretag måste ansöka om att bli bank eller finansieringsföretag** med betydligt strängare krav.
- **Förbud att mer än en gång** förlänga krediter.
- **Röd varningstriangel** med texten »Att låna kostar pengar« på annonser för lån.
- **Ränteavdraget** slopas för alla lån utan säkerhet.

Allihopa bra saker för att »städa upp i träsket«, som finansmarknadsminister Niklas Wykman uttryckte det. Även det

sista – varför ska konsumtionslån vara subventionerade av andra skattebetalare? Mot det kan möjligen invändas att det kan slå snett. De som äger villa- och bostadsrätt kan ofta ta lite extra lån (med ränteavdrag) på sin bostad, vilket inte hyresgäster kan.

Återstår att se om det verkligen minskar överskuldsättningen. Företag kan vara fenomenala på att hitta kryphål och testa gränser.

Samtidigt är det uppenbart vad Tidö-regeringen *inte* har gått fram med som lagförslag:

- **Statligt skuldregister** är det ena. Den senaste statliga utredningens mest genomgripande förslag. Där ska alla skulder finnas med, för att det verkligen ska bli en fullständig kreditprövning. Detta finns redan i Norge och Finland. Alla parter i utredningen – även bank- och inkassobranchen – var med på noterna. De största motståndarna var UC, som uppenbarligen såg sig hotade av en statlig variant. När regeringen långt om länge hade jobbat igenom utredningens förslag var skuldregistret borta. Det förklaras i propositionen av att förslaget inte tillräckligt rätade ut alla frågetecken som finns.
- **Ändrad avräkningsordning** är det andra. Alltså att överskuldssatta mycket tidigare skulle börja beta av själva kapitalskulden (amortera) istället för att bara tvingas betala räntor och avgifter år ut och år in. Skatteverket, Konsumentverket och Sveriges Konsumenter har alla påpekat att en ändring skulle göra att fler kan slutbetala lånen snabbare. Bankerna och Inkassobranchen har hela tiden kraftfullt sagt nej. I utredningen blev det en kompromiss – skulden först om det gick så långt som till utmätning. *Men* bara om inte långgivaren ville ha kvar den gamla ordningen. Veto rätt, alltså. Inte heller denna kompromiss kom så långt som till ett lagförslag. Trots att det sannolikt inte hade gjort någon avgörande skillnad för överskuldssatta.

Så långt utredningen. Men politikerna har hittills egentligen inte petat i själva systemfrågorna för lån och indrivning. Här är ytterligare några förslag på vad en ansvarstagande regering skulle kunna göra:

- **Ännu tuffare tag mot slarv med kreditprövningen.** Det måste straffa sig, frejdigt utlånanande kan inte innebära att du automatiskt har rätt att sko dig på kundens bekostnad och få alla pengar tillbaka med samhällets (Kronofogdens) okritiska assistans.
- **Reklam begränsningar.** Det behövs krav på »särskild måttfullhet«. Och självfallet ska telefonförsäljare ska förbjudas att kränga alla typer av lån till oförberedda människor i sina hem.
- **Skuldamnesti.** Det borde införas en bortre gräns när rullande skulder faktiskt avskrivs, till exempel 15 år. En sorts »skuldamnesti«, som finns i Finland sedan länge. Det finns inget skäl att tvinga kvar människor i det ekonomiska fångelset livet ut. De måste kunna få en ny chans i livet.
- **En frist, en »nedkylningsperiod«** för att hindra människor från att ta snabbblån när de står i baren eller vid casino-bordet. Flera länder har det redan. Något även för oss?
- **Mer stöd till stödet.** Kommunala budget- och skuldrådgivare behöver få mer resurser.
- **Förebyggande arbete**, alltså ökad skolutbildning och ökad folkbildning, för dem i och efter plugget.

Ett par av dessa frågor har regeringen visserligen lagt i nya utredningar – som avräkningsordning och hur evighetsgäldenärer ska hanteras. Trots att de redan är grundligt utredda ska de tröskas igenom en gång till fram till juli 2026. Det vill säga strax före valet. Om de eventuellt blir verklighet ligger det många år framåt.

Summa summarum: Samhället, regeringen och myndighe-

terna gör saker. Men för lite och för långsamt. Det tycker inte bara jag. Myndigheters, utredningars och organisationers propåer ekar ohörda. Riksrevisionen instämde redan 2015 i att insatserna varit för små och för få och att skadorna för överskuldsättning vida överstiger insatserna för att komma tillrätta med problemen. Vi kommer att fortsätta att mäta antalet offer som hamnar i skuldfällan i storlek som mer än ett helt Malmö.

En mer eller mindre ohelig allians av motsträvt näringsliv och försiktiga politiker har den största skulden till det.

## 7. Fällor på nätet – och utanför

Internet, appar och sociala medier har revolutionerat livet – inte minst i vår roll som konsument. Betalningen för allt nyttigt och roligt vi kan göra är våra persondata – som är långt mindre privata än de flesta föreställer sig.

Utvecklingen går i rasande fart. Med en växande strid om var gränsen går mellan din integritet och några amerikanska och kinesiska techjättars rätt att – nästan – läsa våra tankar.

Sedan har vi alla de som står helt utanför. Fem procent av befolkningen är aldrig ute på nätet. Många fler är osäkra. Och oroliga. Och det handlar inte bara om åttioplussare som inte »hängt med«.

**PAPPA LENNARTS RÖST** blottar en blandning av skam, desperation och vrede.

– Nu fungerar inte mailen igen.

– Vadå? svarar Karin otåligt.

– Den fungerar inte säger jag ju. Den vill ha användarnamn och lösenord. Bara plötsligt. Jag fattar inte.

Hon är på väg i tunnelbanan mot Hägerstensåsen för att gå en söndagspromenad med väninnan Eva. De har försökt hitta en tid i veckor, äntligen stämde det. Dessutom på en dag när solen skiner.

Typiskt att det är pappa som ringer. Mamma Barbro sköter allt praktiskt i hushållet och ser till så att det fungerar. Pappa betalar räkningarna, fortfarande med avier. Och anses kunna »det tekniska«. Men allt som har med papper och avtal att göra blir problem. Som när försäkringsbolaget inte ger dem ersättning för en vattenskada i det ålderstigna huset, något Karin försöker hjälpa dem med.

Lika motigt som det är med »pappersgöra«, lika motigt blir det när datorer inte bara fortsätter att fungera. Vissa rutiner och vissa handgrepp går helt enkelt inte in, trots att Adrian tålmodigt försökt få morfar att begripa.

– Det händer så mycket annat konstigt, fortsätter han. Jag kan inte se dom där bilderna som du visade nån gång. Det har börjat komma en massa reklam både i mailen och mobilen. Jag förstår inte hur de kan veta vilka jag håller på i fotboll. Och ...

Karin tappar detaljerna när nästa station ropas ut.

– Du får återställa lösenordet, säger hon i trängseln på perrongen. Jag hinner inte ...

– Vadå? utbrister han frustrerat. Jag kommer ju inte in på mailen. Ove och Gunilla skulle skicka nån inbjudan ...

Hon instruerar. Och hör att han inte förstår.

– Pappa, du får faktiskt vänta ...

Då får hon mamma i luren.

– Lennart går rätt inte att känna igen, han blir så konstig när han håller på med datan. Svär åt skärmen som om det vore en människa. Varför kan dom inte göra det enkelt?

Med den frågan ringande i öronen möter hon Eva utanför spärarna. Glatt pratande slingrar de sig förbi barnvagnar och hundar i riktning mot det legendariska Café Lyran. Men Karin kan inte låta bli att känna dåligt samvete.

Som efter promenaden växer till förtvivlan. Hon begriper inte heller allting. Hon har ingen egentlig kontroll. Får ägna en massa tid och tankekraft åt att tolka vad hon möter på nätet, vad hon fyller i och godkänner. Anar att det pågår en massa saker bakom kulisserna.

En känsla av vanmakt, för egen del. Hur ska hon då kunna hjälpa sina föräldrar?

**D**et finns en seglivad myt att mobiltelefonens mikrofon tjuvlyssnar på oss och sedan skickar reklam om exakt det vi pratade om. Alla andra förklaringar verkar som trolleritrick. Hur kan de veta? Jag har själv undrat, bland annat efter att vi var några som för första gången pratade om vaccin för bältros över en fika, och det snart dök upp i Facebookflödet.

Men ingen har lyckats bevisa att mobilen lyssnar, trots att många försökt. Internetstiftelsen pekar på en rad tekniska, lagliga och praktiska skäl till detta och slår fast: Något »tjuvlyssnande« förekommer inte.

För den bistra sanningen är – techjättarna vet det här ändå. Genom allt vi gör, alla spår vi lämnar, genom alla tekniska lösningar och affärsmodeller som framstår som obegripliga för oss vanliga dödliga.

Två av tre världsmedborgare använder en mobiltelefon idag. Vi använder den i snitt fem timmar varje dag, smått ofattbart. Och den gamla benämningen »telefon« blir allt mer felaktig. Över nittio procent av tiden ägnar vi åt olika mobilappar, varav halva tiden åt sociala medier som Facebook, Instagram, Youtube och Tiktok och olika meddelandeappar som Whatsapp, Snapchat och WeChat. Vi googlar, lyssnar på musik, spelar spel. Och så shoppar vi. Vi är uppkopplade genom mobiler, plattor, datorer, tv- och ljudanläggningar.

Så det är klart att vi lämnar spår. Framför allt på följande sätt:

- **De namn och adresser vi fyller i** när vi ska bli kunder eller börja använda en smart app eller ett spel eller ett driftsystem. Eller om vi bara ska köpa en konsertbiljett.
- **Köp vi gör på nätet.** Tänk bara vad en matrunda på Ica säger om oss. Eller en runda på Elgigantens webb. Jätteintressanta data.
- **Genom vad vi lägger ut, vad vi visar att vi uppskattar** eller

inte uppskattar på sociala medier. Det kan vara ett gillande, det kan vara att vi dröjer lite i mobilflödet av videosnuttar eller att vi klickar att vi inte vill ha just den annonsen. Och förstås bilder, kommentarer, berättelser – allt.

- **Genom olika cookies (kakor)** som följer oss från en webbsida till en annan och rapporterar till den som satte dit kakan från början. Det är sådana vi godkänner genom den ruta som poppar upp första gången vi besöker en viss webbplats, där vi antingen accepterar allt, inget eller gör egna inställningar (om vi orkar och begriper).
- **Det vi söker på nätet**, framför allt på Google, som har enorma mängder data om vilka intressen en stor del av världens befolkning har. Bland annat du. Även de allt fler faktasökningarna via ChatGPT och andra AI-applikationer lämnar spår.
- **Hälso- och träningsappars data** om våra kroppar, och om hur vi mår. De är ofta utmärkta hjälpmedel för den som vill hålla sig i trim, äta rätt eller gå ner i vikt. Myntets baksida är att de kan vara en intergritetsfälla. Apparna blir som en sjukhusjournal. Till det ska läggas att vi frivilligt lämnar DNA kombinerat personuppgifter till stora sajter för att spåra släktingar och ursprung.
- **Platsspårning** genom mobilens gps-data (om vi godkänt den funktionen). Vilket kan vara långt mer avslöjande än vi tänker oss, *var* vi är i kombination med *när* berättar om vi varit på frikyrkomöte, i ett demonstrationståg, i en särskild lägenhet eller på en skum bar efter midnatt.

Allt ovan kan kombineras. Det behöver inte göras, ett par av dem är fullt tillräckliga för att få en mycket god bild av oss och kunna skicka perfekt anpassad reklam. Persondata är smörjmedlet, den nya oljan. Om något är gratis är det du som är varan, brukar det heta.

Och det är helt automatiserat. Det är naturligtvis inte så att

det sitter en massa Google-människor i ett kontrollrum och ser att »nu har Jan sökt på det, han befinner sig där, skicka det här«. Det sker genom algoritmer, alltså ett sorts dataprogram som reagerar så att vi ska få det vi gillar. När ett företag vill nå en viss individ, med vissa egenskaper och intressen på en viss plats så skickas en annons. Det går via ett automatiskt köpsläende på nätet där det företag som bjuder mest får nå just mig. Och raffinemanget ökar hela tiden, genom successivt lärande och inte minst beroende på AI.

Det här handlar för övrigt inte bara om appar i din mobil och din dator. Allt fler prylar blir uppkopplade, i det som kallas sakernas internet (»internet of things«). Tänk vad din bil kan berätta om vart och hur du kör, om du vinglar, om hur många som har säkerhetsbälten fastspända och så vidare. Eller tänk vad kylskåpet kan berätta – vilken mat du har kvar, som går åt fortast etc. Eller husets värmesystem, ljudanläggning, belysning och lås.

Eller som när »spiondockan« Cayla 2016 avslöjades med att kunna avlyssna barn och sända data till USA.

Sammantaget ger det här en komplett bild av vem du är som person, inklusive dina innersta drömmar, din oro, dina planer. Det finns ett talesätt som säger att Google vet att du är gravid innan du själv vet (genom dina sökningar). Eller att Facebook efter ett dussin gillanden vet mer om dig än vad din partner gör. Lägg då till de andra sätten att hålla koll – och det blir nästan tankeläsning.

Norska Forbrukerådet publicerade 2020 rapporten »Out of Control«, som visade att tio undersökta appar delade data med 135 olika företag, som i sin tur spred dem till tusentals andra. Det gällde allt från plats och IP-nummer till kön och sexuella preferenser. Extra känsligt var det med dejting-appen Grindr, inriktad på hbtq-personer, som skickade vidare data till mängder av så kallade tredjepartsföretag och annonsnätverk. Dagens Nyheter avslöjade 2019 att hund-

ratusentals svenskar fått sina rörelsemönster kartlagda av mobilappar, data som låg till öppen försäljning för den som ville köpa.

Makten över denna datainsamling är extremt koncentrerad till ett fåtal jättar där i stort sett alla, utom kinesiska TikTok, finns i USA. Det är Google (inklusive Youtube) och Meta (Facebook, Instagram och Whatsapp), liksom Apple, Microsoft (med LinkedIn) och e-handelsjätten Amazon.

Det är en missuppfattning att de lever på att sälja persondata till utomstående. De använder alltihop för att sälja reklam på sina egna sajter – i flödena på sociala medier, sökträffar eller genom att administrera banners på andras sajter.

Väldigt få vet också vilka krav vi som individer kan ställa. Bara 11 procent sade sig ha tillräcklig kunskap om sina rättigheter online, enligt EU-kommissionens stora kartläggning om digital rättvisa eller schyssthet (»digital fairness«) 2024. Var tredje sa att de hade lite eller ingen kunskap. Resten låg i olika gråzoner där emellan.

Kartläggningen är läsvärd, men på flera sätt deprimerande. Stora problem som pekas ut är den personliga integriteten, vilseledande webbdesign och influencer-reklam. Jämfört med de stolta mål för trygghet och förtroende för internet som EU-kommissionen själva satt till 2027 är det hittills ett misslyckande. Siffrorna ligger långt under. 70 procent var exempelvis oroad över hur deras personliga data användes och delades, en klar ökning sedan 2018. 37 procent upplevde att företag kände till deras sårbara punkter och använde dem i kommersiella syften. Över hälften upplevde sig rent av manipulerade när de var ute på nätet.

EU-kommissionen har gett sig på att räkna på vad människor förlorar direkt och ekonomiskt, »konsumentskadan«, av allt som inte fungerar på nätet (och då talar vi inte om bedrägerier, utan om att företag inte agerar schysst mot sina kunder). En blygsam kalkyl, enligt dem själva, landar på svindlan-

de 700 miljarder kronor per år, motsvarande ungefär 1 500 kronor per person och år i hela EU.

Många har inställningen »okej, jag blir spårad men jag har ju rent mjöl i påsen«. Vad är grejen, liksom? Vi har vant oss vid en gratiskultur, utan att tänka så mycket på eventuella bak-sidor. Våldigt få vill varken byta bort sin tränings-, dejting-, bank- eller väderapp eller sina sociala medier, och då är man beredd att bjussa på lite oskyldiga data. Tycker man.

Det ena stora problemet är att vi inte vet vad vi gått med på. Ingen har full koll. Utom de som avstår helt. För en vanlig människa med jobb och normala behov av att äta och sova är det omöjligt att sätta sig in i vad man förbinder sig till med alla accepterande klick.

Det andra problemet är att vi blir sårbara. Databaser med våra personuppgifter hackas, som vi kan läsa ibland i nyheterna. Dataintrången av olika slag kan räknas i tusental varje månad bara här i Sverige. Vi märker det på att vi krävs på allt krångligare lösenord och måste bevisa på olika sätt att just jag är jag (tvåstegsautentisering).

I stort sett alla som är uppkopplade har någon relation till techjättarna och våra data ligger på amerikanskägda servrar. Ibland öppet, fast det inte var meningen, som med rörelse-data från 800 000 av Volkswagens elbilar som upptäcktes i december 2024 på Amazons molnlagring. Vart den tagit vägen vet ingen. Eller så finns ett skydd men det är otillräckligt. Som 2018 rapporterades att den populära träningsappen My-fitnesspal utsatts för ett dataintrång och miljontals användares hälsouppgifter kom på drift. Och 2025 kom skandalen om appen Sportadmin, som används av idrottsföreningar. Totalt har uppgifter om mer än två miljoner användare publicerats på Darknet.

Bovar vill vanligen ha konto- och kortnummer för att kunna mjölka oss på pengar. Men i en allt oroligare värld, med krig och kriser, är även data attraktivt för främmande makt.

För att kartlägga vilka som är bekanta med vilka. Eller för att sända på oss fejkade nyheter. Eller kanske för att manipulera våra prylar. Eller för att hacka, attackera, sabotera, släcka ner. Scenariot att någon utomstående kan ta över kontrollen över våra bilar eller ta över mitt bankkonto är inte science fiction. Cyberkrigföring är en realitet.

Vi talar om olika typer av hot och problem. Den kommersiella handeln med allt vad du gör är en sida av sårbarheten. Främmande makters vilja att utnyttja sårbarheter är en annan. Men ibland tangerar de varandra. Tiktoks potential att dela data med kinesiska staten är under ständig debatt. De amerikanska techjättarna för en hård kamp mot EU, som de anser vara alltför klåfingriga vad gäller personlig integritet. Hur den techomfamnande Trump-administrationen kommer att agera är i skrivande stund inte klart. Men många har pekat på det oerhörda att våra digitala liv lagras i och dirigeras från ett land långt borta där det finns tydliga antidemokratiska tendenser. Skulle Trump kunna hota med att stänga våra molnkonton, antingen som ett vapen i tullkriget eller för att tvinga EU att sänka sitt konsumentskydd (eller har det rent av skett när du läser detta)? Hinner EU-länderna ta fram alternativ som kan ersätta Google Drive, iCloud, Microsoft OneDrive och Amazon Web Services med alla funktioner?

Det *går* att ha hyfsad kontroll över sitt digitala liv, att göra begränsningar för hur mycket persondata som ska strömma ut från våra mobiler, datorer – och i en nära framtid även våra uppkopplade hushållsprylar. Men det kräver att vi går in och gör ändringar i de inställningar som finns. Ofta tidsödande, omfattande och snårigt. Inte glasklart för alla vad »resurs« och »aktivitet« står för i det här sammanhanget. Ibland länkas man över till en engelsk sida som ska förklara hur det funkar.

Väldigt få har möjlighet att till fullo förstå vad en inställning *si* eller en inställning *så* får för konsekvenser. Dessutom måste inställningarna göras på en lång rad olika appar, alla

med sina egna ordningar och vokabulärer. Ännu ett exempel på hur orimligt krävande det vanliga vardagslivet blivit.

### **INGEN QUICK FIX**

En gång i tiden skrev vi på avtal några gånger per år. Det var köp av bostad, anställningsavtal, hyrbil eller kontrakt med hantverkare. Typ fyra sidor papper, där vi satte en krumelur på sista sidan.

År 2000 (ett kvarts sekel sedan, oj ...) skrev jag en ledare i Råd & Rön på temat »Ditt namn är guld värt« om hur vi började mjölkas på personuppgifter via internet. Idag lever vi i det som har betecknats som en »avtalsfälla« eller rent av »avtalsterror«. För att över huvud taget få röra en dator eller ta ett första steg på internet måste vi, var och en, godkänna operativsystem, webbläsare och olika skriv- och mailprogram. Appar för energisparande, parkering, träning, dejting, filmstreaming, spel, musik – godkännande, tack! Ska vi beställa konsert- eller teaterbiljetter måste vi skaffa ett »konto« (till och med på Kungliga Operan). Köper vi något på nätet så slutar det alltid med att vi klickar OK till villkor (som vi inte läser). Av och till ska vi godkänna uppdateringar. 48 sidor text utan att det framgår exakt vad som är nytt och inte nytt ...

Att läsa *ett* företags villkor kan ta en och en halv timme. En studie från ett amerikanskt universitet 2019 visade att det skulle ta 76 arbetsdagar att läsa alla avtalsvillkor som vi accepterar på nätet. Sedan dess har antalet dagar säkerligen ökat ytterligare. Norska Forbrukerrådet gjorde tidigare en informationskampanj där de filmade kända personer som likt nyhetsankare i tv ordagrant läste upp några vanliga avtalsvillkor på nätet. Det blev en långgrandig tillställning, som ändå blev viral tack vare absurditeten.

Avtalstexterna är problematiska ur fyra aspekter – de är många, långa, krångliga och luriga. Oavsett förutsättningar

att förväntas vi förstå juridiskt komplexa paragrafer, ibland bara tillgängliga på engelska. Företagen friskriver sig samtidigt som det läggs omfattande skyldigheter på konsumenterna. Det här har vi importerat från USA, som har en kultur som bygger på att slippa dyra stämningar i domstol.

Ett avtal om att köpa en villa med tomt är avsevärt enklare och kortare. Det *går* att göra även komplicerade ting begrippliga. En skillnad är också att ett husavtal går att förhandla, stycken går att ta bort eller ändra när vi sitter där hos mäklaren. Metas och Googles avtal är i bildlig mening huggna i sten, »take it or leave it«.

Sedan 1994 har vi avtalsvillkorlagen i Sverige, som förbjuder »oskäligen avtalsvillkor«. Den har använts – men inte mot just mängden, längden och begripligheten hos alla de avtal vi godkänner på nätet. Sveriges Konsumenter anmälde 2017 bland annat musiksajten Spotify för deras 33 sidor och 85 815 tecken långa användaravtal med en lång rad obegripligheter och brister. Konsumentverket valde att lägga ner ärendet.

Den enskildes rättigheter på nätet och rätten till personlig integritet har länge varit en av de stora frågorna för konsumentrörelsen, inte minst i Europa. Därifrån menas det att alldeles för mycket ansvar läggs på individen – i tider när det blir allt svårare att följa med och förstå. Kraven från konsumentensidan i Sverige och Europa kan kort sammanfattas i ett antal punkter, nämligen rätten för den enskilde:

- Att **slippa bli spårad**.
- Att slippa ge ifrån sig **onödiga personuppgifter**, som inte behövs för att exempelvis genomföra ett köp.
- Att slippa bli **profilerad**, få personlig reklam.
- Att få **veta vad företagen vet** om mig, om mitt »digitala alter ego«.
- Att få kontakta en **levande människa** vid frågor om produkter och tjänster.

- Att bli **glömd**, raderad, när man vill avsluta sin relation med ett företag.

Den viktiga utgångspunkten är: Data om mig är *mina*. Om jag kan använda dem för att få trevliga appar eller coola tjänster så är det mitt beslut och jag ska förstå vad jag ger mig in på.

För att komma tillrätta med »avtalsterrorn« diskuterades ett tag krav om att ha en kortversion av avtalen intill den lilla kryssrutan med »jag godkänner«. Eller någon form av varningstriangel om företagen säljer data vidare. Men här finns en hel del definitionsproblem och möjliga kryphål. Det blir ändå så att ansvaret placeras på konsumentens axlar att undersöka, tolka och försöka förstå. Vilket ingen egentligen vill. Man är på appen för att handla, spela, dejta eller hålla kontakten med kompisar, inte för att läsa sidvis med amerikansk juristprosa.

Dagens hållning från konsumentrörelsen är att det måste vara en hög skyddsnivå från början, det ska vara inbyggt (»by design« på EU-språk). Först om du begriper och vill tillåta delning och försäljning av personuppgifter ska du kunna ge ett aktivt tillstånd. Ungefär som vi förutsätter att hygien- och säkerhetsregler efterlevs på en restaurang eller i en livsmedelsbutik. Vi ska inte behöva skriva under ett avtal med förbehåll och ansvarsfördelningar vid entrén, vi ska inte behöva gå in i köket eller på lagret för att kontrollera läget, vi ska förutsätta att det är en hög skyddsnivå, att vi kan känna oss trygga.

GDPR, som kom 2018, är ett av försöken att få ordning på det här. Ihop med några andra lagar om marknadsföring och e-handel.

Det har väl gått – sådär.

Jo, flera av rättigheterna i punktlistan ovan är tillgodosedda, i alla fall på papperet (om det fungerar fullt ut för människor som vill hävda sina rättigheter är en svårare fråga).

Mycket handlar om *samtycke* – idag ett av de mest strid-

bara orden i den nationella och internationella juridiken. Samtycke i den fysiska världen – exempelvis till organdonation, betalkort åt barnen eller äktenskap – det kan vi hantera och begripa. När termen överförs till tusentals snårigheter på nätet, så förvandlas den till en omöjlighet, närmast ett skämt.

Även politiska beslutsfattare förstår att det inte funkar. Men vägen ur det hela är desto krångligare. Företagen kämpar hårdnäbbat emot, med argumentet att de inte kan ställa upp med alla roliga och nyttiga tjänster om de inte får någonting tillbaka.

En juridisk väg är att tydligare väga företagens intresse mot vår rätt till att inte »tankas av« känsliga personuppgifter. Frågan är krasst hur mycket en gratistjänst är värd i persondata. Det kommer nu olika myndighets- och domstolsbeslut inom EU som specificerar balanspunkten, vad företagen får och inte får göra. Det har lett fram till att sociala medier och andra appar nu ofta ställer kunden inför ett val – betala för annonsfrihet eller godkänn att data utnyttjas för anpassad reklam (»pay or consent«). Det här har fått skarp kritik från EU:s konsumentmyndigheters CPC-nätverk, som hotar med böter. Som ett svar lanseras olika mellanvarianter.

Bataljen pågår. Medan vi ändå fortsätter att använda Googles, Instagrams och Snapchats tilltalande tjänster. GDPR var ett steg i rätt riktning, men vi har lång väg att gå. Dessutom ska vi hålla jämna steg med ett synnerligen rörligt byte. Techjättarna kommer med nyheter hela tiden.

En möjlighet är att AI inte bara ska användas till företagets fördel, för att få en perfekt profil av våra behov, utan också skulle kunna användas som en kontrollmekanism, en sorts tulltjänsteman, innan vi släpper in techjättarna eller apptjänsterna i våra liv. Europeiska konsumentrörelsen har redan använt AI-verktyget »Claudette« för att granska om avtalsvillkor är schyssta eller inte. På en sekund skulle du och jag kunna få upp de tveksamma eller alarmerande paragra-

ferna – med konsekvensbeskrivningar och handlingsalternativ. Det skulle ge full transparens – och en inte så liten överflyttning av konsumentmakten.

Frågan är vad motdraget kommer att bli. Och om vi kan göra något annat än bara säga blankt ja eller nej, »take it or leave it«.

## **DE ICKE UPPKOPPLADE**

Köpa, betala, kommunicera – det måste vi alla göra för att kunna fungera som samhällsmedborgare. Och det görs allt mer via nätet, ibland bara på nätet. Digitaliseringen är omvälvande.

Alla jublar inte över detta. Inte så få uppfattar det som ett hot och ett hån.

Det är de som inte vill eller kan sköta sina bankärenden på internet. Som vill handla med kontanter i en vanlig affär. Som lånar böcker på biblioteket och lyssnar på musik från en CD-spelare eller en transistorradio. Helst bokat tvättstuga manuellt och ringer vårdcentralen och kundtjänsten istället för att använda chatten. Som förtvivlar över att den nya spisen inte har fysiska vred utan displayer som visar märkliga koder. Som utestängs av meddelanden som »gå till vår app« eller »mer att läsa finns på vår webb«.

Som upplever att digitala lösningar trycks på oss, samtidigt som bankkontoren stänger och vi möts av allt fler skyltar om att »vi är kontantfria« (ungefär som om det vore en förmån).

Det »digitala utanförskapet« är en realitet och en allvarligt stor sådan. Paraplyorganisationen Funktionsrätt Sverige (tidigare Handikappförbundet) konstaterar på sin webb att närmare en miljon svenskar står utanför det digitala samhället. Enligt kartläggningen »Svenskarna och internet« 2024 är det fem procent av dem som är 16 år eller äldre som inte använder internet, en siffra som varit ganska stabil de senaste fyra åren.

I själva verket är det fler, eftersom de som svarat är svensk-

talande och kan svara på en sådan här undersökning via telefon eller webb. Utanför ligger alltså de som inte behärskar språket, har demens, tal- och skrivsvårigheter och liknande.

Var femte kvinna över 65 år använder inte internet över huvud taget. Männen är något färre. Och även om man säger sig »använda« internet så är det långtifrån samma sak som att kunna nyttja alla möjligheter. Var fjärde pensionär har ingen e-legitimation (typ bank-ID). Hälften av pensionärerna har ingen digital brevlåda. Och så vidare.

Maila, kolla Facebook, läsa dagstidning eller titta på SVT Play – mer avancerat än så blir det kanske inte. Det finns en betydande osäkerhet – och rädsla – för att råka illa ut vid sitt surfande. Eller bara att göra fel och inte kunna backa tillbaka till där det verkade funka. Alla varningar om nätbedrägerier har inte gjort dem djärvare.

Mycket avskräcker, inte minst ord som används. *Browser*, *drive*, *moln*, *app* – inte självklara begrepp för alla. Ska man *uppdatera*? Vad innebär att *synka*? Och så alla dessa lösenord, som blir längre och längre.

Och det handlar inte bara om äldre. Det är viktigt att inte reducera problemet till att »vänta ut ett gäng dinosaurier«, som det ibland tänks eller uttrycks. Digitalt utanförskap finns också i andra grupper, som de språksvaga eller de med kognitiva funktionshinder. Dyslexi eller dyskalkyli försvinner inte för att man går ut på nätet. Och osäkerhet och oro finns även i ungdomen. Alla åldrar misstror ibland nyheter på nätet och försöker hitta andra källor för att säkerställa sanningen, enligt »Svenskarna och internet«.

Själv fick jag stora problem när jag skulle övergå från anställd till att bli en aktiv pensionär, något jag beskrev i krönikan »Nödstop från lösenordsträsket« i Råd & Rön hösten 2024. Från att ha haft ständig supporthjälp bara ett mail bort var jag utelämnad åt mig själv. Kalendrar och mail skulle synkas mellan mobilen och datorer. Olika miljöer, olika nivåer där inte

»rätt« lösenord dög. Ibland var det så invecklat att jag inte ens visste hur jag skulle ställa frågan.

Det löste sig, men jag fick lägga massor av tid. Och mina problem var verkligen jämförelsevis små. Min poäng är att samhället har blivit ohyggligt komplext, att vi blivit sjukt beroende av nätet, att vi inte alltid är rustade och att vi alla kan drabbas av problem med både funktionalitet och säkerhet.

En tid satt jag i styrelsen för Internetstiftelsen, som hade mottot att *alla* skulle »våga, vilja och kunna« använda internet. En bra devis. Men det byggde på att det var på nätet allt skulle ske. Inte att det skulle finnas alternativ till nätet, ett gammaldags analogt alternativ. Det handlar inte om att förneka utveckling, att klamra sig fast vid det gamla. Utan att ge alla en chans. Med AI:s intågande finns risken att vissa grupper hamnar ännu längre efter. Och diskrimineras. Enkelt uttryckt: När en robot analyserar och fattar beslut på gamla data finns risken att sunkiga fördomar och tidigare felbedömningar påverkar resultatet.

Funktionsrättsrörelsen och EU:s beslutsfattare har blivit allt mer överens om att allt – både prylar och olika tjänster – ska funka för alla. 2019 antogs EU:s tillgänglighetsdirektiv. Det trädde i kraft i Sverige sommaren 2025 och är omfattande. Krav på att webbsidor och digitala funktioner ska funka för alla är inget nytt, det har funnits genom nationella och internationella riktlinjer, i så kallade standarder. 2019 kom lagkrav på myndigheter, sjukhus och annan offentlig sektor. Som en följd har vi fått webbsidor med basfunktioner som möjlighet till större text, uppläsning, talstyrning och så vidare. Men nu kommer anpassningen i en helt annan skala och den omfattar dessutom även privata företag. Banker, e-handel, transporter, datorer, mobiler – nya prylar och tjänster ska utformas efter de nya principerna från 2025, befintliga varor ska vara anpassade senast 2030. Dock finns det möjlighet att komma undan. Om enskilda krav blir

hårresande dyra för företaget (»innebär oproportionerligt stor börda för den ekonomiska aktören«) ska det gå att slip-  
pa just dessa.

Anpassningen sker i skrivande stund. Företag riskerar att få betala upp till tio miljoner kronor om de inte sköter sig (i särskilda fall ännu mer). Samtidigt som det kommer att ta ytterligare kanske ett år innan alla detaljregler satts på plats. Men räkna med bråk om gränsdragningar, även inför domstol, de kommande åren.

Då återstår bara frågan om vi ska ha kvar »manuella« alternativ. Vi kan fortfarande betala räkningar genom att posta ett kuvert med betalningsorder, vi kan handla mat och kläder kontant (oftast), vi kan ringa en kundtjänst (oftast), vi kan köpa en biljett på teatern eller biografen (oftast). Men hur länge till?

De stora förlorarna är de som lever ensamma, utan anhöriga i närheten. Och där inte hemtjänst eller annan samhäll-  
lig assistans finns eller fungerar. Medan vi andra mailar och köper resor och konsertbiljetter och vet allt om världen och varandra via sociala medier sjunker de allt djupare in i det analoga armodet. Deras röster blir dessutom svagare, till följd av att opinionsbildning allt mer kräver tillgång till sociala medier och internet. »Ring P1« och tidningarnas insändarsidor blir då de enda ställena att lufta sin frustration offentligt.

För att alla ska våga, vilja och kunna använda internet måste det bli enklare och säkrare. Lite som att välja program på en tvättmaskin (om ens det är enkelt nuförtiden).

AI kan lösa vissa delar. Till exempel genom att jag ropar ut i luften, »Det är Jan, betala senaste avfallsräkningen och kolla efter det smartaste mobilabonnemanget för mig«. Det digitala kan alltså bli en hjälp för dem som inte kan klara det digitala. Kanske.

Men för att på allvar minska klyftorna behöver problemen lösas aktivt, med värderingar som bygger på allas lika värde och rättigheter.

## 8. Reklamen – miljardindustrin som vet vad den gör

Vi omges av reklam. På tv:n, på stan, i mailen och framför allt på nätet. Den formar vårt tänkande, den utnyttjar våra basala behov av bekräftelse och gemenskap. Trots att vi tycker att den är väl påträngande, enligt branschens egna mätningar.

Från affischer och tidningsannonser har vi gått till en värld där betalda influencers ger sin unga miljonpublik »råd och tips«. Och där unga själva blir reklambärare genom att på Instagram och Tiktok rekommendera schampo, kläder, restauranger, drycker och mobiler.

50 miljarder kronor läggs varje år på reklam i Sverige, varav tre fjärdedelar på internet.

Trots dess enorma utrymme och påverkan är det förhållandevis tyst i debatten. Reklamen flyger under radarn. Frågan är hur länge. I andra länder kommer nya lagar, inte minst för att skydda barnen.

– **FÅR DU MYCKET REKLAM** i den där?

Karins fråga till tolvårige Viktor väcker först ingen reaktion. Färden i den lånade bilen fortsätter på tomma landsvägar medan sonen koncentrerat fortsätter sitt mobilsurfande i passagerarsätet.

Karin upprepar frågan, nu med aningen skarpare ton.

– Reklam? Ja, så klart, svarar han lite brydd.

– Jag är bara nyfiken. Vad är det reklam för?

– Allt möjligt. Spel. Kläder. Burgare. Energidrycker. Såna grejer.

– Var då?

Han tittar först lite misstroende på henne, men suckar och säger sedan:

- Insta, Snapchat, Tiktok, Youtube ...
- Har dom inte åldersgränser, vissa av dom där?
- Äh, där hänger ju alla.

Hon trycker tillbaka sin vrede över sonens regelbrott. Så mycket hon inte vet. Ung, oförstörd, med näsan i mobilen om dagarna – hur mycket utsätts han inte för.

- Gillar du reklamen? frågar hon.
- Äh. Dom vill att man ska köpa grejer. Så dom kan tjäna pengar.
- Vad tycker du om det då?
- Äh, reklam funkar inte på mig. Och ibland blir det så tjatigt ...

Det är tyst en liten stund. Men ett fönster har öppnats in i en vanligtvis ganska slutna värld.

- Tror du på det som sägs i reklamen? försöker hon.
- En grej jag märkt är att dom ... det ser bättre ut på bilderna än i verkligheten, typ. Jag tror dom gör det bara för att ... vad heter det?

- Locka kunder?
- Exakt. Locka.

Bra där, tänker hon.

Då kommer det.

– Jag vill bli influencer. Dom tjänar så grymt bra. Och det är inte svårt att få betalda samarbeten.

Karin får hålla hårt i ratten. Ska jag bli orolig? tänker hon.

**V**i föds med den, vi lever med den, den bidrar i allra högsta grad till att forma vårt sätt att tänka, våra drömmar och våra ideal. Inte så att vi är viljelösa rön för vinden men reklamens sammanlagda kraft spelar en mycket större roll än vi dagligen reflekterar över.

Vi exponeras för någonstans runt 10 000 reklambudskap *per dag*, enligt forskning från bland annat Lunds universitet. Och det har ökat genom åren. Visst, det låter mycket men

tänk på en vanlig sportsändning, plus flödet i sociala medier, plus en busstur och en sväng i matbutiken. Plus spam på mailen. Naturligtvis varierar störtfloden stort beroende på mediavanor. Och ingen har möjlighet att ta in så många budskap i hjärnan. Men trycket är massivt, från alla håll.

Reklamen är en del av marknadsekonomi, den ger företag en möjlighet att visa upp sig och tävla med varandra. Hur skulle vi annars veta att det är nedsatt pris på tomater eller frottéhanddukar och var vi hittar en schysst skruvdragare eller fågelkikare?

Men den får oss också att köpa onödigt, ohälsosamt och miljövidrigt. Den kan i värsta fall lura på oss värdelöst men dyrt skräp, till exempel verkningslösa bantningspiller eller saker som går sönder tämligen omgående. De tidigare kapitlen har gett mängder av exempel på hur människor drabbas av försåtlig reklam som styr oss fel eller är rena bluffar.

En del menar att det inte är reklamens fel, att kritiken borde skjuta in sig på själva produkterna. Det ska och kan man förstås göra. Men det är också viktigt att granska och diskutera kommunikationen, själva reklamen, och vad den gör med våra liv.

Yasmine Winberg är chefredaktör för reklambranschens egen tidning Resumé. Över kaffekoppen i Bonnierkoncernens stora hus på Kungsholmen i Stockholm deklarerar hon direkt att hon har en dystopisk bild av framtiden.

– Reklamen har tagit allt större del och tid av våra liv och trängt sig på, på ett helt annat sätt än tidigare. Den har blivit smartare på så sätt att den också förstår *hur* den ska tränga sig på, vilket i sin värsta form bidrar till skeva kroppsideal och överskuld sättning. Det är tydligt och skrämmande hur tydligt reklamen och den utvecklingen hänger ihop. Med AI kommer reklamen bli ännu mer intryckt i folks vardag. Även om de stora traditionella annonsörerna säger att de tar ansvar och vill vara etiska – så är de inte det i praktiken.

Ett grundläggande, underliggande budskap i mycket av reklamen är »Du duger inte som du är« och »Du har ett trist liv«. Motmedel erbjuds – i form av smink, skräpmat, flygresor, modekläder, nya verktyg och nya bilar. Ibland för lånade pengar. För att inte tala om den massiva reklamen för nätspel.

Ibland kan man verkligen undra vart vi är på väg. Som när vi i maj 2025 kunde läsa att var fjärde tjej i åldern 16–21 år möts av reklam eller innehåll om skönhetsingrepp och plastikoperationer på sociala medier.

Mycket handlar om yta, image, känslor, drömmar. Informationsvärdet är ofta begränsat, förutom utseende, pris och att vi får reda på att något finns.

Uppskattas reklamen av de tilltänkta kunderna?

Nja. Enligt den egna branschens, organisationen Sveriges Annonssörers, Novus-enkät 2024 har 54 procent av allmänheten en negativ inställning till reklamen. Bara 13 procent är positiva, en kurva som går ner från 22 procent sedan mätningarna började 2014. Mest positiva är vi till reklam i brevlådan, i tidningar, på utomhusaffischer och i poddar. Mest ogillar vi reklam i tv, digital video (typ Youtube) och övriga sociala medier. För mycket och för påträngande, tycker folk i genomsnitt.

Bara 37 procent instämmer i påståendet att »reklam behövs för att marknaden ska fungera«. Ganska uppseendeväckande. En överväldigande majoritet förstår inte heller varför de får reklam och tycker att reklamen stör upplevelsen av att se en film eller bläddra i sociala medier.

Tummen ner alltså.

Ändå spenderas hela 50 miljarder kronor på olika typer av annonsering varje år i Sverige (siffror från Institutet för Reklam- och Mediestatistik). Läger vi till sponsring, mäsor och andra så kallade marknadsaktiviteter blir det över 83 miljarder kronor. Det motsvarar ungefär vad staten lägger på polis, kriminalvård och domstolar. Som ytterligare en jämförelse kan också sägas att samhällets kostnader för fetma och

övervikt har beräknats av Folkhälsoinstitutet till ungefär 125 miljarder varje år. Varav i alla fall en del kan sägas bero på reklam som framhåller läsk, sötsaker, feta snacks och ultraprocessad mat långt framför äpplen och sallad.

Största delen av den så kallade »reklamkakan« är riktad mot oss slutkunder. Men en del är så kallad business to business. Det kan handla om Coca-Cola som på olika mässor och möten ger råd och handfast inredning för att hjälpa butiksinnehavaren att sälja mer läsk. Eller reklam för AI-lösningar till butiker för maxad exponering och högre träffsäkerhet i annonseringen. Och naturligtvis reklam för jordbruksmaskiner till jordbrukare och så vidare.

Tre fjärdedelar av all annonsering ligger idag på internet – banners, riktad reklam via sociala medier, i Youtubefilmer, i spel och via influencers. Så har det varit i många år och tendensen är ökande. Skälet är att reklam via internet anses mer lönsamt per krona. Mer pang för pengarna.

Reklam testas nogsamt, vad funkar och funkar inte? Olika grupper får olika budskap, resultatet analyseras, metoderna förfinas. Ledande producenter av varor som blöjor och kaffe kan exempelvis kriga om marknadsandelarna och ha invecklade system med små justeringar i annonstext, bilder, bakgrunder etc där allt mäts. Om någon av dem tar paus i sina kampanjer märks det direkt på dalande försäljningssiffror till konkurrentens fördel.

Marknadsföring är, som det heter i affärslivet, en investering. Utan den, inget företag. Den som inte syns finns inte. Företag beräknas lägga i snitt omkring tre procent av sin budget på marknadsföring av olika slag. I vissa fall, som för energidrycker, är det tio gånger mer.

Vi ska här inte fördjupa oss i den kontroversiella och omstridda frågan om reklam fördyrar varorna, men i många fall är det självfallet så.

Precis som med butiksexponering och försäljning (se kapi-

tel 1 och 2) finns det för annonsering en massiv akademisk litteratur att stödja sig på. Det forskas för fullt, ofta med statlig finansiering. Nästan alltid ur företagens perspektiv, vad som har störst säljeffekt. Inte vad reklamen »ställer till« med.

– Konsumentrelaterad forskning om reklam har låg status och ingen självklar hemmahörighet, säger Helena Sandberg, professor i media- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet och en av landets ledande reklamforskare.

– Traditionellt har det varit så att forskning som är manligt kodad, som har med pengar, teknologi och liknande att göra anses viktigt. Dit hör inte frågor kring konsumtion. Det går trender i forskning och forskarna är villiga att anpassa sig efter vad politiken efterlyser.

Ett exempel på en forskningsmässig blotta är hur mycket reklam för ohälsosam mat som barn utsätts för. Bara de kommersiella aktörerna har musklerna att exakt mäta detta. Forsök har gjorts, som undersökningen »In your phone« från bland andra Cancerfonden våren 2025. Den visade att 70 procent av den matreklam som barn och unga möts av på TikTok och Instagram gäller ohälsosam mat och dryck. Barn och unga kan mötas av upp till 17 digitala annonser *i timmen* för skräpmat.

## **DEBATTEN GLIMTAR TILL**

Reklamen anger till stor del ramarna för hur vi uppfattar verkligheten, det som forskare kallar för »framing«. Relativt lite motsäger de normer som förmedlas (apropå undersökningen ovan om skräpmat). Den legendariske amerikanske konsumentkämpen Ralph Nader formulerade det så här i en föreläsning i Stockholm 2010:

Från två års ålder tittar vi på världen genom kommersiella annonser, kommersiella budskap, logotyper. Vi ser på bilar exakt på det sätt annonsörerna vill – alltså bara design och hästkrafter – inte

bränsleeffektivitet, utsläpp, säkerhet, reparerbarhet. Jag såg hur folk blev hjärntvättade och därför inte fick klart för sig hur mycket bättre det skulle kunna vara och att de därför inte krävde alternativ.

Ja, han är drastisk. Men han vill utmana våra tänkesätt. Nader igen: »När någon gör tv-reklam för en korv, kommer ingen annons en timme senare som säger – tro dem inte, det är en dödlig rosa projektil full av fett, salt och tillsatser.«

En tidig kritiker i den svenska debatten var konsumentjournalisten Charlotte Reimerson. Redan 1958 gjorde hon ett tv-program som hette »Vi läser annonser« där man bland annat ifrågasatte den påstått undergörande substansen »Blue Magic« i ett tvättmedel. Inget svar från tillverkaren. Stor uppståndelse. Hon arbetade hela sitt liv för en marknadsföringslag »med tänder« och blev delvis bönhörd på äldre dagar. Mer om det senare.

»Mördande reklam« har det talats om i nästan hundra år. Det var både en titel på en Dorothy Sayers-deckare från 1933 och refräng på en visa av Ulf-Peder Olrog från 1948, båda en uppenbar drift med reklamen och dess kreatörer. Mindre känt är att Konsumentverket 1989 gav ut en skrift med samma titel. Omslaget var en annons för cigarettmärket Camel, men den byttes ut efter stämningsshot från tobaksjätten. Rapporten prisades av WHO.

Ibland kan kritiken och tröttheten ta sig riktigt drastiska uttryck. Som när 20-miljonersstaden São Paulo 2007 införde ett förbud mot utomhusreklam. 15 000 reklamskyltar monterades ned eller lämnades vita för att få en »ren« och mera vilsam stad.

Men det var ett unikt tilltag. På det stora hela rullar reklamen fram opåverkad, som en stor ångvält.

Idag ägnar sig inte Konsumentverket åt ovanstående typ av »opinionsbildning«, efter stränga direktiv från politiken. Istället är det ideella organisationer som driver frågor om

skräpmatsreklam, kreditreklam och greenwashing, alltså falsk miljöreklam.

Ett nytt inslag är kritik mot fossilreklam, alltså bensin, bil-  
lar, flygresor och kryssningsresor eftersom dessa bidrar till  
klimatförändringarna. Nätverken Badvertising och World  
Without Fossil Ads arbetar för att den ska anses som vilse-  
ledande och har fått stöd från bland andra FN:s generalsekre-  
terare António Guterres. Staden Haag i Nederländerna var  
först med att förbjuda fossilannonser. Vad som kanske inte är  
känt här hemma är att sådana också förbjudits av både Stock-  
holms Lokaltrafik och Västtrafik.

Under 2025 har sminkreklam, kroppsideal och annonser  
för skönhetsoperationer diskuterats livligt i media. Men hit-  
tills (sommaren 2025) utan några nya initiativ till ny lagstift-  
ning.

Så har det varit även tidigare när debatten glimtat till. Det  
anses fullt att begränsa det som branschen själva älskar att  
kalla »den kommersiella yttrandefriheten« (en anomal i min  
mening, yttrandefrihet handlar om demokrati och rättvisa  
villkor för alla och inte den starkes rätt). En lag om könsdis-  
kriminering reklam var på väg 2008 men stoppades i slut-  
skedet av regeringen. En skärpning av reklamen för både spel  
och krediter från kravet att vara »måttfull« till att vara »sär-  
skilt måttfull« (som gäller för alkohol) har stoppats. Detta ef-  
ter kraftfull lobbying från stora medieföretag med hänvisning  
till annonsintäkterna. Och trots kopplingen mellan övervikt  
och skräpmatsreklam så har varken tidigare eller dagens re-  
gering ens andats om några begränsningar.

Samtidigt som det sker saker i många andra länder. Norge  
har sedan 2022 en lag som kräver märkning av manipule-  
rade bilder av människor. Frankrike har något liknande.  
Många har begränsningar av reklam för skräpmat, mer om  
det strax.

Men inte här. Reklamköpare, reklammakare och annons-

organ är både starka lobbyister – och påfallande ömfotade. Självkritik är sällsynt. Själv har jag varit med i åtskilliga paneldebatter där branschen känner sig trampad på tårna av idéer om regleringar för det allmännas bästa. Sådana har ibland mötts av påstående om att jag är emot reklam som sådan (vilket härmed dementeras). Lågvattenmärket har utgjorts av repliken: »Jaha, du vill väl ha det som i Nordkorea«.

Tilläggas kan att Nordkorea är fullt av reklam, men bara för en viss person och ett visst parti ...

### **TYDLIGA REGLER – I PRINCIP**

Vad är då sans och måtta i reklamen? Vem sätter ramarna? Och ser till att de efterlevs?

Före 1930-talet var reklamen i stort sett oreglerad, men 1937 beslutade Internationella Handelskammaren (ICC), en global näringslivsorganisation, om ett antal regler för vad som var och inte var okej i reklamen. 1971 kom Sveriges första marknadsföringslag, som gjorts om flera gånger. Senast utifrån EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som innehåller en så kallad svart lista över 31 knep som är uttalat förbjudna. Ovanpå det finns EU-gemensamma bestämmelser, till exempel Digital Services Act, som sipprar ner i annan svensk lag. Vi har också en radio- och tv-lag som förbjuder reklam till barn under tolv år.

På vissa områden finns specialregler – alkohol, tobak, spel och läkemedel. Men reklam förekommer likafullt på dessa områden, och har naturligtvis effekten att vi ökar vår konsumtion eller möjligen byter märke eller produkt (går från cigaretter till snus). Utan reklam hade vi druckit mindre alkohol och spelat bort mindre av våra pengar, det kan ingen säga emot.

Det finns några tydliga gemensamma rättesnören för reklamen. Man talar om »god marknadsföringssed« på juristprosa. Här en crashcourse i vad regelverken säger:

- **Tala sanning.** Om du hävdar något, till exempel att du är bäst, så måste du kunna bevisa det.
- **Utelämna inte viktiga fakta.** Kunden ska kunna få en bra helhetsbild.
- **Första intrycket gäller.** Det går inte att säga en sak i den braskande rubriken och sedan backa i det finstilta.
- **Avsändaren** ska vara glasklar.
- Det ska vara otvetydigt vad som är **reklam och inte reklam** (alltså oberoende text).
- Vissa grupper är särskilt viktiga att värna – inte minst **barn och unga**. De har inte erfarenheten och garden uppe för att genomskåda trixen.
- Reglerna gäller lika **oavsett teknik** – från utetavlor till influencer-pushar på Youtube.

Ganska mycket självklarheter och sunt förnuft. Ändå sliras det och bryts det mot reglerna.

En del grövre övertramp provas i domstol. Därmed utvecklas en så kallad praxis, alltså mer detaljerade och nutidsanpassade tolkningar. Influencer-boomen är en trend, som lett till att några tydliga gränspålar har hamrats ner i marken.

Sedan kan ju företag strunta i dem ändå. Eller försöka tänja på gränserna.

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation är en 80-sidig lunta, bitvis mycket detaljerad. Jag kan rekommendera en genomgång (men hoppa inledningen och gå direkt på avsnitt 4). Vad sägs till exempel om följande portalmening: »Marknadsförare uppmanas att beakta intresset av mångfald och inkludering och att undvika schablonisering och objektivisering«.

Tycker ni att detta tillämpas idag? Diskutera i smågrupper.

Reklamreglernas väktare i Sverige är två ombudsmän – Konsumentombudsmannen (KO), en del av Konsumentverket, och Reklamombudsmannen (RO). Trots snarlika

namn är de väldigt olika, den första en statlig myndighet som vi finansierar som skattebetalare, den andra ett frivilligt branschorgan, affärslivets »domstol« (med mycket stora citattecken) som ska vara normbildande och som finansieras av 280 företag. Det handlar alltså inte om några »män« utan kanslier med anställda jurister. Konsumentverket/KO ligger i Karlstad och har ett 60-tal jurister för bevakning av både reklam och annan så kallad marknadsrätt. RO har kontor i Gamla stan i Stockholm med fem anställda, men också en granskande opinionsnämnd med ett 20-tal utomstående och oavlönade experter till sin hjälp. Sedan 2025 är jag en av dessa.

KO kan driva fall i domstol, vilket kan leda till så kallat vite eller marknadsstörningsavgift (en sorts »direktböter«) på miljonbelopp. De utgår från lagarna, främst marknadsföringslagen.

RO utgår från de bredare och fylligare ICC-reglerna och tar upp mer »etiska« fall av typen trådsmla modeller eller antydda uppmaningar till våld. De kan inte döma ut någon straffavgift, utan använder en sorts modern motsvarighet till skampålen. På deras webb publicerades 84 fällande beslut om annonser och 45 friande år 2024. En utförlig motivering ges (men mestadels utan att själva annonsen visas upp, detta av upphovsrättsliga skäl). Det är en markering om var gränserna går och de fällda företagen kan bli uthängda till allmänheten, om media tycker det är intressant.

Eftersom reklam är ett »rörligt mål« uppdateras ICC-reglerna hela tiden, senast hösten 2024. Det är intressant att titta på nyheterna, som visar vilka de stora stötestenarna är idag och framåt, alltså där det behövs tydligare, mer anpassade regler. Och det är framför allt:

- Miljöreklam.
- Regler för influencers.

- Regler för barn och unga.
- Reklam som skapas av AI.
- Schabloniserande reklam, behovet av mångfald.
- Regler för att stävja hatretorik och desinformation.
- Tydligare beviskrav när reklam påstår något.

## **FUNKAR RENHÅLLNINGEN?**

Med den kontroll och de straff som finns – räcker städarbetet?

Den första frågan är: Upptäcker man allt?

Svaret är naturligtvis nej med tanke på den enorma mängden reklam som finns och de allt fler kanalerna. Det blir allt svårare att ha någon överblick. Både Konsumentverket och Reklamombudsmannen är beroende av att reklam anmäls av någon – en person eller en organisation. Vilket förutsätter att människor vet hur man gör och tar sig tiden. Konsumentverket har också en egen omvärldsbevakning via exempelvis sin rådgivning. De gör »svep«, digitala razzior, ihop med kollegor i andra länder, vilket sker någon gång per år. RO tar inga sådana initiativ själva.

I en tid med annonser i tidningar och affischer på stan var detta möjligen en rimlig lösning. Men idag är mycket på nätet personprofilerat, kortlivat, bakom lösenordsspärrar. På till exempel Instagram finns den populära meddelandeformen »Stories« som försvinner efter ett dygn, inte sällan med reklam. Det kräver skärmdumpar och inspelningar. Unga är också flyktiga, till exempel har spelsajten Roblox nu blivit en plats där de också möts och chattar om annat än spelet (istället för andra forum). Och föräldrarna har oftast ingen aning. Frågan är: Hur ska då myndigheterna kunna göra någonting åt saken?

Riksrevisionen konstaterade i en granskning 2022 att det finns en klar risk att konsumentproblem inom digital marknadsföring inte upptäcks. Här skulle behövas en armé av

granskare som kammade igenom nätet. Eller en »spindel«, en AI som med stor datakraft gav sig ut bland alla miljarder sidor och inlägg där ute. Försök görs, men tekniken är långtifrån mogen och fulländad. Och målet är som nämnts rörligt.

Ett annat problem är att gränserna har blivit mer osynliga. Är det reklam när en influencerkock använder vissa typer av mat i en film hemifrån sin egen spis? Är det reklam att barn lägger ut ett klipp på Tiktok där hen talar lyriskt om ett nytt godis eller en figur från en aktuell Disney-film?

Mer om denna problematik strax.

Den andra viktiga frågan är: Räcker straff och sanktioner? Rensar de bort skojarna och avskräcker från kommande överträdelser?

Det är naturligtvis omöjligt att mäta hur det sett ut om företag *inte* fällt, fått straffavgifter eller fått schavottera i media. Avgöranden från Konsumentverket och domstolar bromsar, stoppar, och ändrar naturligtvis. Många vill ändå göra rätt och vill veta vad de ska förhålla sig till. Men många testar gränserna, en hel del av företagen har dålig koll och vissa struntar helt i dem.

Konsumentverkets generaldirektör och konsumentombudsman till och med augusti 2025 är Cecilia Tisell. Hon kommenterar myndighetskontrollen i kapitel 2 om fulsälj. Hon menar att de jobbar resurseffektivt, prioriterar hårt efter krav på »konsumentskada« med mera, väljer verktyg efter vad de tror kan ha effekt men att de samtidigt är relativt få, på vissa problemområden bara några enstaka handläggare.

– Tillsynen är inte tillräcklig för att motsvara mängden reklam som finns, menar hon. Vi är alldeles för få för att kunna granska den ständiga ström av marknadsföring som forsar genom alla kanaler. Jämför med sektorsmyndigheter som kan ha betydligt fler på ett enda sakområde, som till exempel Spelmyndigheten. Marknaden utvecklar allt mer raffinerade metoder för att starkare kunna styra konsumenten till köp.

Vi ligger efter men vi gör vad vi kan för att hänga med. Vi har ett omfattande internationellt samarbete och vi är väldigt nyfikna på hur AI kan hjälpa oss.

Jag låter frågan om de båda ombudsmännens kontroll gå till Yasmine Winberg, chefredaktör på branschtidningen *Resumé*.

– Jag tycker inte att den fungerar idag. Varken tillsyn från myndigheter eller självreglering är tillräckligt anpassad för dagens digitala värld. För att komma till bukt med de här problemen så behövs det mer proaktiv handling både från myndighetshåll och självreglering. De behöver andra metoder, till exempel att »wallraffa« under dold identitet som vi journalister kan göra. De måste vara där konsumenten är, skapa egna konton. Reklamombudsmannens inflytande har också sjunkit i och med att traditionella mediers inflytande har minskat.

### ***Behövs annan lagstiftning?***

– Jättesvår fråga. Möjligen. Kanske lagkrav för att tvinga plattformarna till mer transparens. Meta och Google ger en viss information via sina annonsbibliotek, men det är jättemycket där som inte syns, exempelvis hur mycket pengar kommersiella aktörer har lagt på sina kampanjer och hur de valt att rikta krutet. Visst, företagshemligheter, men hur hemligt kan det vara? Där ligger konsumenternas intressen i andra vågskålen och då får lagstiftarna bestämma sig för vad som är det bästa för samhället.

Att agera under falsk identitet kan Konsumentverket göra sedan 2020, när det gäller så kallade testköp av en vara eller en tjänst. Cecilia Tisell igen:

– Huvudregeln i svensk rätt är att tillsyn ska ske öppet och transparent. Vi har gått in under dold identitet vid tillsyn av digitala spel som riktas till barn, där andra utredningsvägar inte har räckt till. Men metoderna ska enligt direktiven användas restriktivt och bara när det är nödvändigt.

***Finns det något som skulle kunna få Konsumentverket att mera brett, med Winbergs ord, »wallraffa« på sociala medier efter vilseledande reklam? Nya direktiv, verktyg, teknik?***

– Inte så länge vi har andra metoder som är lika bra eller bättre. Wallraffa är för övrigt en term som passar dåligt när det gäller myndighetsutövning.

Förutom digitala sökverktyg avser hon metoder som nämnts tidigare i kapitlet, övertramp som upptäcks via rådgivning, internationellt samarbete, anmälningar och annan omvärldsbevakning.

Även Reklamombudsmannen, Peter Knutsson, menar att deras arbete är effektivt utifrån resurserna:

– Vi är ett komplement till myndigheten och till lagstiftningen. Självfallet har vi hela tiden en diskussion om hur vi kan förbättra vårt arbete. Vi uppmuntrar att fler anmäler när de upplever att reklam är oetisk och vi arbetar för att våra beslut om god sed ska få än större spridning. Vår verksamhet bygger på alla vaksamma ögon där ute och att vi får många anmälningar.

Ytterligare en fråga gäller tiden mellan övertramp och beslut om påföljd. Visserligen kan Konsumentverket gå in och få ett interimistiskt (snabbt och tillfälligt) förbud, men det används bara undantagsvis. I längsta fall kan det handla om flera år innan det blir en fällande dom och ytterligare tid för att utdömt vite ska bli ett konkret pengastraff hos företaget. Domstolsprövningen av influencern Katrin Zytomierska (se mer om detta nedan) tog drygt fyra år från brott till straff.

RO har några månaders handläggning.

Systemet är alltså avskräckande i viss grad men övertrampen fortsätter och tar sig ständigt nya former. Yasmine Winberg tar upp en annan sida av saken:

– Även vi i media får svårare att granska reklamen och upptäcka övertramp och det vet företagen, då blir det enklare att fristajla lite. I takt med att det har blivit svårare att granska

och fler har blivit publicister, så har traditionell media tappat i trovärdighet och makt. Om vi ifrågasätter en influencer blir vi hårt attackerade av dennes följare, som återger influencerns ensidiga och ibland konspiratoriska och rasistiska världsbild. Det skrämmer mig jättemycket. Även om marknadsföring ifrågasätts så får det inte samma tyngd som tidigare.

Och väl att märka – lagstiftning och regler tar sikte på bluffar, osanningar, glidningar, otvetyligheter med mera. Den säger inget om de mer strukturella problemen. Är det okej att massiv spelreklam bidrar till att förstöra såväl liv som ekonomi för många människor? Är det okej med reklam för skräpmat, som grundlägger livslånga, hälsofarliga vanor? Är det okej att försöka pressa på skuldsatta människor nya och dyra lån? Är det okej att tonårstjejer får reklam med skeva kroppsideal som till och med förespråkar skönhetsoperationer?

Reklamen påverkar våra liv. Bara detta faktum borde innebära att den är för viktig för att flyga under radarn.

## **VÄXANDE GRÅZON**

Vem kan man lita på? frågades i kapitel 5. En högst relevant fråga även när det gäller reklamen i sig. Det handlar om köpta budskap och enligt lagen ska det framgå vem som betalat. Mottagaren ska förstå att »nu blir det reklamfilm«, som biojingeln låter. I tidningar har det sedan länge funnits särskilda annonsmarkeringar (mer eller mindre synliga). Kommersiella tv-kanaler och radiostationer markerar med en signal när de går över till vad Ica, Rusta och LeoVegas har att erbjuda.

Sponsring har länge varit ett sätt att finansiera idrott med kläder, banderoller och bakgrunder till presskonferenser som är fullpackade med loggor. Ungdomstävlingar har påfallande ofta onyttigheter som godis och läsk som sponsorer, till exempel Cloetta. Kulturen har också sina sponsorer, dock mer diskreta. Och sedan länge är matlagings- och snickeri-

program gyllene tillfällen för kommersiella tv-kanaler att plocka in så många samarbetspartner som möjligt som ska få synas. Det årliga megaeventet »Årets kock« är tungt sponsrat av Arla (tävlingen hette först Mejerimedaljen och bytte namn 1999 – men mejeriprodukter är naturligtvis en tung del av ingredienserna).

Även stora tidningshus, som man trodde var mer rädda om sin trovärdighet, har bit för bit flyttat fram (eller tillbaka) sina positioner. På min tid i kvällspressen, på 80-talet, var det vattentäta skott mellan »annons och redaktion«, några mellanformer fanns inte, avdelningarna möttes i stort sett aldrig.

Idag talas det om »branded content« för att »addera trovärdighet till varumärket«. Mediajätten Schibsted, med bland annat Aftonbladet, marknadsför sig oblygt så här: »Vi är experter på att få ditt budskap relevant och nyhetsmässigt, mitt i det redaktionella flödet.« De stora dagstidningarna har en form av redaktionellt material som är betalt men ser ut som en artikel, dock markerat med ordet »Annons« eller typ »Innehåll från Polestar«.

Gråzonerna blir fler och dagstidningarna är inte värst. Hur ska en vanlig dödlig kunna se igenom manipulationer av Googles sökträffar, förment objektiva rankningar av »tio bästa restaurangerna i Oslo« eller så kallade nyhetstjänster där urvalet och skrivandet är köpt?

Särskilt uppmärksammade är det ökande antalet influencers med ibland ofattbart stort antal följare. Kändisar håller fram smink, kläder eller livsmedel som de påstår sig gilla. Ofta med hurtfriska och personliga tilltal: »Jag måste bara få tipsa om en helt fantastisk grej ...«, »Här får ni se, bara för att ni är så grymma«. I bästa fall framgår det att inslaget är reklam. Och här finns en paradox. Själva grejen med influencers är att vara personlig, att ha attityd, personlig stil, personligt tilltal. Det ska verka som om man valt prylen själv. Nästan som ett tips från en kompis. Inte bara vara en simpel reklam-

pelare. Influencern kan till och med bli synonym med sina egna produkter, så det räcker med att Bianca Ingrosso talar om sina projekt som affärskvinna för att tittarna ska tänka på Caia Cosmetics. Det säger sig självt att de som *ifrågasätter* konsumtion inte får särskilt mycket reklampengar.

Att vara influencer har blivit en dröm redan i barndomen. »Kidfluencers« är ett växande fenomen där barn i mellansta-  
dieåldern i vissa fall tjänar riktigt grova pengar. Det finns till och med de som *låtsas* att de har betalda samarbeten, för att försöka attrahera andra annonsörer.

Professor Helena Sandberg från Lund ser allvarligt på utvecklingen.

– Det sker en ökad intimisering i reklamen, vikten av autencitet och vikten av känslor ökar. Med tiden blir det så att allt konvergerar och uppluckras. Snart vet inte barn hur reklamlandskapet såg ut förr och frågar sig: »Vad är en annons?« Farorna är att man inte vet vem man talar med, vad man har att göra med. Man har inte tolkningsramarna, helt enkelt.

Yasmine Winberg på tidningen Resumé är inne på samma linje.

– Förut har det varit tydligt för föräldern vad barnet gör, de har suttit bredvid när barnet tittat på tv och diskuterat kroppsideal och andra frågor. Men nu sitter alla barn i något sorts jättestort experiment där vi inte ser resultatet av vad de blivit utsatta för i sina telefoner. Med väldigt exakt inriktad och träffsäker reklam, snabbt boostad av algoritmerna. Jag är helt säker på att reklamen spelar en avgörande roll för den psykiska ohälsan hos barn.

2018 kom en statlig utredning om reklam, där jag satt med som expert. Den bar den talande titeln »Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld« (SOU 2018:1). Efter mycket faktasamlade och diskussioner kom utredningen fram till att det framför allt behöv-

des skarpare redskap för Konsumentverket och mera domstolspraxis.

Redan på 2010-talet kom domar mot populära influencers som Misslissibell, Kissie, Bianca Ingrosso och Pontus Rasmusson. Arbetet med praxis och tydligare regler fortsatte. Konsumentverkets riktlinjer säger nu att det helst ska skrivas ut med ordet »reklam«, men i själva verket föredrar många det mindre iögonfallande och mer oskyldiga »samarbete« (som kanske inte ens är liktydigt med reklam för alla mottagare). En del influencers tror att de kan komma undan med ett pyttelitet »#ad« (för advertisement) till sin svenska publik. Det kan de inte.

I ett unikt mål från 2023 dömdes Katrin Zytomierska och hennes företag Clean Eating att betala sammanlagt 1,25 miljoner kronor. På Instagram hade hon utan reklammarkering puffat för sina egna produkter, bland annat med utropet »Testa det här, ni kommer inte att ångra er!« Zytomierska gick i konkurs, delvis på grund av straffavgiften, men har nu återupptagit sitt influerande.

Har det skett någon bättring? Nja. I april 2025 kallar Konsumentverkets GD Cecilia Tisell branschen för »omogen« och att kända influencers tror att »man står över lagen«. »Väldigt många struntar i reglerna«, sa hon i en TT-intervju i samband med att myndigheten startade en granskning av ett antal stora influencers som Bianca Ingrosso, Therése Lindgren, Jocke & Jonna, Alice Stenlöf, Matilda Djerf, Lucas Simonsson och Emelie Nilsson. Hos Reklamombudsmannen har det varit åtskilliga fällanden gällande influencer-reklam de senaste åren, där det inte direkt har framgått att det är fråga om just reklam. Influencern har dock ofta menat att »det borde man förstå«.

Influencer-reklam är big business där även de stora plattformarna vill ha del av intäkterna. 2021 anmälde 17 europeiska konsumentorganisationer Tiktok för dold reklam för

bland annat godistillverkaren Haribo och energidrycken Red Bull. Myndigheter i EU fick så småningom företaget att lova att göra reklammärkningen tydligare, liksom också att göra det enklare att tacka nej till datainsamling. Vissa länder har infört nationella lagar. I Frankrike är det förbjudet för influencers att marknadsföra bland annat skönhetsingrepp, nikotinprodukter, vissa onlinespel samt finansiella högriskplaceringar och kryptoinvesteringar.

En stark trend är också så kallad »buzz-marketing«, eller mun-till-mun-marknadsföring. Företag skaffar »ambassadörer« som talar positivt om sminket, energidrycken, kläderna, restaurangen, spelet eller vad det nu handlar om. På skolgården, på Instagram, på kaféet eller på festen. Unga har övernattat och livesänt utanför premiäröppnandet av exempelvis skönhetsföretaget Lykos butik.

Av branschföreträdare säljs denna metod in till reklamköpare som »en kraftfull metod för att skapa uppmärksamhet och engagemang kring ditt varumärke« genom att »utnyttja kraften i personliga rekommendationer och sociala medier«. Det finns särskilda byråer som infiltrerar chattar med sina kommersiella budskap eller får folk att berätta om prylarna för sina vänner. Reklambyråanställda – eller deras utsända – går alltså in i kommentarsfälten som vem som helst.

Det säger sig självt att sådan marknadsföring är en mar-dröm för en granskande ombudsman.

En gång i tiden fanns så kallade Tupperware-party, då olika kökstillbehör såldes genom att hemmafruar bjöd hem sina vänner. Men det var åtminstone ärligt, alla visste att det fanns en provision inblandad. »Har du betalt för att säga det här?« kommer att bli en allt mer nödvändig kontrollfråga, som säkert kommer att skapa dålig stämning vid fikar eller middagar.

Se också avsnittet om fejkade omdömen i kapitel 5.

Regeln är glasklar, global och i grunden tidlös: Alla ska kunna skilja på reklam och redaktionell text. Direkt, utan

tvekan. Ändå har gränsen gradvis flyttats sedan jag började jobba med konsumentfrågor. Vilket blir extra svårt för vissa grupper. Särskilt en ...

## **BARNEN OCH SKRÄPMATEN**

Barn är en intressant målgrupp på flera sätt: De har egna pengar, de har »tjatmakt« i familjen. Och kanske viktigast: De är framtidens kunder. Vanor grundläggs tidigt, vilket reklamköpare försöker utnyttja. Det gäller mobiler och elprylar, det gäller spel, det gäller kläder och smink. Och det gäller söta drycker, snacks och godis.

Trixen är många. Coca-Cola ser till att alltid vara förstahandsval vid skyltar för hamburgare och kebab (vilket inbegriper deras drycker Sprite, Fanta etc). Red Bull sponsrar extremsporter och har till och med egen tv-kanal. Populära figurer och maskotar från filmer pryder omslag på flingor och godis och annat som riktas till barn. På så sätt säljer filmerna skräpmatens – som säljer filmen ...

Lagar och ICC-regler talar om skyddsvärda grupper. Reklam får inte »utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet«. Det är också förbjudet att rikta direkta köpuppmaningar till barn – eller uppmana dem att tjata på sina föräldrar. Det gäller hela vägen upp tills de blir myndiga.

2020 gav sig Resumé ut på nätet och uppgav sig vara 13–17 år. Resultatet: En »tsunamivåg« av annonser med direkta köpuppmaningar, för skönhetsingrepp, dejtingsajter och onlinecasinon. Oetiska och troligen olagliga. Efter påpekanden stoppade flera annonsörer sina kampanjer.

Har det blivit bättre sedan dess? Exempel som redovisas på andra platser i boken tyder knappast på det.

Om livsmedel säger ICC-reglerna: »Marknadskommunikation får inte undergräva vikten av en hälsosam livsstil«. FN:s barnkonvention, som är svensk lag, slår fast alla barns rätt till

hälsa, rätt till näringsrik och hälsosam mat och att barn ska skyddas från skadlig marknadsföring.

Följs dessa betongfasta principer av läsk-, godis- och snacksindustrin?

Redan på 00-talet kunde Sveriges Konsumenter och Lunds universitet visa hur livsmedelsindustrin konsekvent försökte få barnen att äta mer »skräpmat«. Den nordiska rapporten »Söt reklam och feta ungar« väckte ett ramaskri och jag minns harmsna tillverkare som försvarade sig med att »det finns ingen skräpmat, all mat har sin plats« och hävdade att det stora problemet med barns hälsa var att de motionerade för lite.

Det senare har varit ett konsekvent försvar från industrin, att ensidigt tala om vikten av att vi rör oss liksom att försöka skjuta över fokus på andra hälsoproblem än fetma (järnbrist, anorexi etc).

Idag: Var fjärde barn i lågstadieåldern har övervikt eller fetma (obesitas). 80 procent av all utomhusreklam för mat är för ultraprocessad sådan (snabbmat, snacks etc). Bara tre procent av barnen äter enligt Livsmedelsverkets kostråd. Rapporten »In your face« från bland andra Karolinska Institutet visade att läget är alarmerande. Och att det inte är någon slump att där ungdomar ofta vistas, runt skolor, på shoppingcenter och vid idrottsanläggningar, är det vanligt med reklam för onyttig snabbmat.

Krav har kommit från Cancerfonden, Hjärt-Lungfonden, Unicef och Sveriges Konsumenter att förbjuda reklam för ohälsosam mat riktad till barn och unga. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket visade i februari 2025 att barns matvanor blivit sämre och föreslog att reklamen skulle begränsas. Inga kommentarer från regeringen. De har inte svarat på förslag på konkreta mål för folkhälsa och hållbarhet kopplat till maten, som de båda myndigheterna tidigare levererat. Till och med *mål* för ett stort samhällsproblem är

uppenbarligen för känsligt. Planen att producera mer mat i Sverige som en del av »Livsmedelsstrategi 2.0« väger uppenbarligen tyngre.

Tjugo år tidigare hade samma sak skett från samma myndigheter. 70 förslag till krafttag för förbättrad hälsa. Men platt fall redan då.

Det borde inte vara en känslig politisk fråga. FN-organet WHO kom redan 2006 med en tydlig rekommendation att införa regleringar för att minska reklam för ohälsosam mat till barn. Två av tre svenska föräldrar tycker att reklam för ohälsosam mat till barn och unga bör regleras, enligt en undersökning som Hjärt-Lungfonden gjorde 2024. Forskningen lämnar inte heller några tvivel. Det finns mängder av internationella studier som visar att barn som exponeras för reklam för ohälsosam mat ökar sitt energiintag kort därefter och då vill ha mat och dryck med låga näringsnivåer och hög energitäthet (»skräpmat«).

Storbritannien har haft förbud i många år. Norge införde ett sådant 2025 för choklad, kakor, chips, glass, läsk, energidryck och vissa sötade juicer, flingor, mejerivaror med mera (undantag för sponsring av ideellt idrottande). WHO konstaterar i en uppföljning av sina rekommendationer att mer än hälften av länderna i Europa har någon form av begränsning.

Detta var en fråga jag drev under alla mina år på Sveriges Konsumenter. Jag har ifrågasatt om alla ansvarstagande föräldrar som vill ge sina barn sunda kostvanor ska motarbetas så kraftfullt. Tillsammans med fem ledande reklamforskare vid Lunds och Malmös universitet skrev jag en debattartikel i Aftonbladet 2022. Vi ville se följande krafttag:

- **Skapa större transparens** kring reklamen på internet genom obligatorisk rapportering från större reklamköpare till en oberoende instans.

- **Öka undervisningen om reklam** i grundskolan, genom att till exempel förstärka ämnet hem- och konsumentkunskap och genom att ta upp det mer i andra ämnen som bild och samhällskunskap.
- **Öka anslagen till forskning om reklamen** och dess sociala, hälsomässiga och miljömässiga effekter.
- **Ge myndigheterna större möjligheter att övervaka** otillbörlig reklam på internet. Gäller främst Konsumentverket.
- **Inför ett förbud av reklam i alla medier för ohälsosamt** riktad till barn under deras tid i grundskolan, det vill säga upp 16 års ålder.

Vid intervjun med Helena Sandberg (en av forskarna) 2025 uttalar hon en tilltagande tveksamhet till det sista förslaget, eftersom hon befärar att det inte är praktiskt genomförbart. Men hon vidhåller att det behöver ske saker och att utvecklingen är oroande.

Det sägs ofta att barn idag har ett betydligt annat kritiskt tänkande mot reklam än tidigare, att de »hänger med«. Det avfärdar både Helena Sandberg och Yasmine Winberg. Winberg ser inga tecken på att barn skulle vara mer källkritiska idag. Sandberg poängterar att det varierar mellan olika socioekonomiska grupper, i hem där media diskuteras inom familjen är garden möjligen något högre.

Slutligen: Uttolkningen av FN:s barnkonvention (kommentar 25) kräver att hänsyn måste tas till att barn har väldigt olika förutsättningar att kritiskt granska reklam och att stater har ett ansvar att reglera den marknadsföring som når barn.

Ändå ...

Även ministrar och riksdagsledamöter värnar om sina barn, kan man förmoda. Och vill skydda dem från matvanor som kan leda till diabetes, ledbesvär, hjärt- och kärlsjukdomar. Så vadan denna ängslighet? Reklambegränsningar är inget UFO. Vi har dem redan på en rad områden och som nämnts

finns de i andra länder. Reklamregler är EU-bestämda men undantag får göras med hänvisning till hälsa och säkerhet.

Att inte göra något är också ett beslut – som riskerar att föra oss i en »amerikansk riktning« med ökad ohälsa, lidande och samhällskostnader.

Och ändå. Kanske kan den tilltagande debatten om hur barn och unga påverkas och exemplen från utlandet ändå tränga igenom bruset – så att det blir uppenbart att »Så här kan vi inte ha det«.

## 9. Kunderna ska rädda världen

Ett anklagande finger pekas mot oss konsumenter. Det är vi som genom våra val i vardagen ska lösa klimathotet och förpassa slavarbete, djurplågeri och farliga kemikalier till historiens skräphög.

Men hur då? Vi möts av motstridiga budskap, grönmålnings, prålig reklam och affärer som dignar av nytillverkade kläder, elprylar, leksaker, verktyg. Understött av braskande reor och nya »köpfester« som Black Week. Samtidigt som prylar håller sämre och går sönder fortare än förr.

Som enskilda kan vi läsa på, följa märkningar, köpa mindre. Handla mer second hand. Reparera. Men räcker det? Och är det verkligen rimligt och möjligt att du och jag, i en stressig, blurrig vardag, ska rädda världen?

**BUSSEN ÄR FULL.** Mårten har tagit en sittplats precis framför en annan man, som nu står och blänger på honom. Mårten är trött efter en lång arbetsdag med omprovningar av ett antal kvistiga skadeärenden parat med rykten om nedskärningar. Slentrianmässigt skrollar han igenom nyhetssidorna på mobilen. Torka här, översvämningar där. Smygfilmade bilder av lidande grisar i ett trångt stall. Mikroplasterna ökar i haven. Snart är det dags för klimattoppmöte igen, men pessimisterna är många.

Klimatet ja. Extremvädren drabbar hans bransch stenhårt. Kommer folk att ha råd att försäkra sina hem? Kommer de att få göra det över huvud taget?

Han lyfter blicken och ser ett köpcentrum. Människor står med

fulla kassar och trängs vid ett övergångsställe. Ser de lyckliga ut? Nej.

Vad är det för galen värld vi lever i? tänker han. Vi förstör den och låtsas som det regnar. Alla. Politikerna. Direktörerna. Och vi vanliga människor, som springer runt i våra ekorrhjul.

Han rannsakar sig själv, vad har han gjort för att bidra till en bättre värld? Tydligt räcker det inte med att han vänder på slantarna och försöker skapa en trygg hemmamiljö för dottern. Nu ska alla förstå de stora sammanhangen, ändra sina vanor och välja rätt i djungeln av varor. Köpa färre nya kläder. Mindre kött, säger många men motsägs av andra. Alla påstår att de är »gröna« och »hållbara », till och med flygbolagen. Ekologiskt ska vara bra, men det är svårt att hitta.

Reparera är inte tidens lösen. När hans och exhustruns frys gick sönder förra året kom det visserligen hem en reparatör. Men han bara skakade på huvudet och sa »Billigare att köpa nytt«.

Han tänker på Maja. Och hennes eventuella barn. Hans generation har kunnat leva bättre än sina föräldrar. Men de?

Bussen kränger till och alla tar spjörn. Mårten känner skuld. Och att han på något obestämt sätt är lurad. Samtidigt tränger sig det praktiska på. Måste handla lite mat, tar väl det vanliga, tänker han.

När han ska kliva av står en kvinna framför honom. Först tänker han inte på det men så känner han igen henne. Det är grannen, hon som han räddade från en bedragare i källaren. Han är på väg att säga hej, men avstår.

**V**i köper för mycket kläder, för många nya prylar, vi reser miljöfarligt. Inte sällan för lånade pengar. Dessutom producerar vi för mycket avfall, återanvänder för lite och förbrukar för mycket farliga kemikalier.

Prylar tillverkas nästan enbart av nya resurser. Gruvor och fabriker runt världen orsakar enorma miljöproblem. I Sverige lever vi som om det fanns 4,2 jordklot. Våra prylar, vår mat, uppvärmning, korta och långa resor orsakar i genomsnitt åtta

ton utsläpp av koldioxid per person och år. Mycket sker vid tillverkning och transporter i andra länder.

Vi borde komma ner till en fjärdedel av utsläppen.

Och det finns ett tydligt samband med inkomst – rika förbrukar mer resurser och orsakar större klimatutsläpp än de som har det tufft ekonomiskt.

Trots att läget har varit akut och klimatdebatten pågått i decennier fortsätter konsumtionen att öka. Från 2008 till 2022 steg den med 25 procent.

Förr talade man om köp, slit och släng som ett negativt begrepp. Idag kan man stryka »slit«. Vi använder varje plagg hälften så länge som år 2000. Köken bågner av maskiner som blir dammsamlare, redskapsbodar fylls av apparater som knappt används. En studie från 2010 visade att ett barn ofta har över 230 leksaker. Samma studie visade att föräldrar uppskattade att barnet bara lekte med 12 av dem. 108 fraktflygplan skeppar varje dag varor från e-handelsjättar som Temu, Shein och Alibaba (2024). Nya gallerior byggs i och utanför städerna, kedjor som Dollar Store och Flying Tiger lever på att vi triggas av shopping. Välbetalda influencers underblåser shoppingkulten och att status ligger i prylarna.

Hur hamnade vi här?

De senaste decennierna har en samstämmig forskarvärld varnat för att fortsatt överkonsumtion av naturresurser kommer att få ödesdigra konsekvenser, särskilt i de utvecklingsländer där många av varorna tillverkas. Detta har pumpats ut i media, sagts från talarstolar, lärts ut i skolor. När World Economic Forum – inte precis några miljöaktivister – skissar på riskerna tio år framåt kommer klimatet, biologisk mångfald, rubbningar av globala system och resursbrist på de fyra första platserna (följt av desinformation och fake news).

Marknaden har uppenbart svårt med grön omställning, med att fixa miljön. Nationalekonomen och klimatprofessorn Nicholas Stern talar om »det största marknadsmisslyckandet

genom tiderna«. Det är i stort sett gratis att smutsa ner, marknadens drivkrafter premierar inte långsiktighet.

Vi kunder betalar inte »priset för lågpriset«, vare sig det är prylens klimatutsläpp, dödandet av biologisk mångfald eller matens härkomst från instängda kycklingar eller plantagearbetare som dör i förtid och inte kan skicka sina barn till skolan. Pengarna tas från en annan plånbok, fakturan skickas till fjärran länder och allt mer till kommande generationer. De får böta med extremväder, fattigdom, antibiotikaresistens och hav som innehåller mer plast än fisk.

2013 kom en uppfriskande och uppmärksammas nordisk forskningsgenomgång av alla självsäkra påståenden om att ställa om: »Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion«. Påståenden som togs upp var att det räcker med att alla gör lite. Att det går att informera bort problemen. Att teknik och innovation kommer att rädda oss. Att den rätta vägen till hållbart beteende är att vädja till folks egenintresse. Att shopping har en terapeutisk funktion, och ger mer lycka. Att omställningen gör att vi måste »leva i grottor«. Tio myter togs upp – och krossades.

En uppföljande bok planeras att ges ut under 2026. Med nya rön har erfarna forskare från olika högskolor tagit sig an tolv brett spridda myter, varav flera bygger vidare på dem från 2013. Alla visade sig vara helt eller delvis felaktiga. Syftet är att ge konkreta verktyg och insikter för att det ska bli en hållbar omställning på flera nivåer i samhället.

En central slutsats från båda böckerna och annan forskning är att ansvaret inte kan läggas enbart på oss som individer. För att det ska bli en verklig omställning måste infrastrukturen och samhällets institutioner stödja övergången snarare än att försvåra den. En annan viktig insikt, för att citera huvudförfattaren Oksana Mont, är att »ekonomisk tillväxt och välbefinnande måste skiljas åt, och att ekonomin bör omformas för att säkerställa välbefinnande för alla«.

Sker det?

Stolta deklarationer och övergripande målsättningar saknas inte lokalt, nationellt, i EU eller globalt. Mål nummer 12 i FN:s Agenda 2030, handlar om hållbar konsumtion och produktion. Ett av dess delmål lyder: »Eliminera marknadsstörningar som leder till slösaktiga konsumtionsmönster«. I Sverige har riksdagen enats om det så kallade generationsmålet, att »till nästa generation lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta, utan att orsaka ökade miljö- och hälsoproblem utanför Sveriges gränser. För att nå dit krävs politiska beslut och åtgärder i Sverige, EU och internationella sammanhang.«

Det går väl sådär.

Vi vet numera mer och mer om hur det här ska gå till i praktiken – från vardag till storpolitik. Forskning pågår världen över utifrån delvis nya begrepp som planetens gränser, tillräcklighet, minimalism, konsumtionskorridorer, förändringsacceptans, delningsekonomi, slow fashion och omsorgs-ekonomi (care economy). Det svenska forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption har exempelvis sedan 2018 inriktat sig på att ta fram goda exempel på att gå »från niche till mainstream«. Resultatet är många hoppgivande fakta. Som att mer tid och färre prylar kan ge ökat välbefinnande, det som kallas »tillräcklighet«. Eller att det är möjligt att minska utsläppen från svenskarnas konsumtion av mat och heminredning samt semestrande med upp till 40 procent redan nu, utan ny teknik. Detta om vi byter till växtbaserade produkter, köper eller hyr återvunna och reparerade inredningsprylar samt semesterar utan flyg och bil. All vår konsumtion kan i övrigt vara oförändrad. Där finns också gott om vetenskapliga data om konsekvenserna för individen, samhället och miljön om olika skatter och andra regleringar. Lösningar finns.

Den som tittar under fliken »Hållbarhet« på våra storföre-

tags webbsidor hittar mycket som låter lovande. Som att Ica till 2030 ska sänka sina klimatutsläpp orsakat av varorna i butikerna med 30 procent (visserligen sänkt från 50 procent men ändå en hög ambitionsnivå).

Men ...

Covid, krig i Ukraina, prishöjningar, miljödebatt, klimat-larm till trots – hejdlöst sälj och köp är det normala. Med 2030 runt knuten kör vi så det ryker ...

### **ÄR VI OFFER ELLER FÖRÖVARE?**

Är vi konsumenter lurade? Är du och jag och alla andra offer? Eller är det vi själva som är förövarna, genom vårt ha-begär och våra vanliga mänskliga drömmar? Där vi som Mårten rusar genom livet och vardagen och bara försöker få det att gå ihop och av och till, väl förtjänta, unnar oss något, belönar oss själva. Som alla andra ...

Många har beskrivit shopping närmast som en drog, som talar till våra innersta behov. Katarina Bjärvall är en dem, i sin bok *Yes! Därför köper vi det vi inte behöver* tar hon upp alla mekanismer, från lustkänslor, hjärnsubstanser och »shoppingberoende« till reklamen som omger oss. Modern hjärnforskning visar att signalsubstansen dopamin utlöses i våra hjärnor av shopping på samma sätt som av sex, alkohol och narkotika.

I framtiden väntar dessutom »neuromarketing«, som siktar in sig på hjärnans omedvetna delar.

Men kan vi verkligen skylla på kroppen? På vår mänskliga natur, vårt ursprung som samlarfolk eller att vi innerst inne är bekväma och fåfänga?

Frågan om ansvar och om vi är lurade att överkonsumera är komplex. Forskningen talar gärna om olika hinder för hållbar konsumtion, som kan delas in i tre huvudkategorier – politiska, sociala och praktiska hinder. Det första handlar det om att politiska partier tycker olika. Men också om att olika

delar av samhället har olika prioriteringar och mål som delvis motverkar varandra. Inom Regeringskansliet kan det till och med vara så att olika departementets ambitioner krockar. Eller olika myndigheter, som Livsmedelsverket (maten och hälsan) och Jordbruksverket (produktionen).

Konsumentverket kom 2021 ut med rapporten »Konsumtion på villovägar«, där de benar ut de praktiska och sociala hindren (som båda är kopplade till de politiska):

- **Brist på miljömässigt** hållbara alternativ.
- **Dyrare i inköp** – om de hållbara alternativen finns. Konsumenterna måste ofta välja de sämre.
- **Marknadsföring** som leder fel.
- **Sociala normer** som gör detsamma. Shopping ses som umgänge, rekreation, semester.
- **Konsumenternas bristande kunskaper och vanor.** Och bristande intresse.

Förutom marknadsmisslyckande är *systemfel* ett ord som används av kritikerna.

Så låt oss titta på systemet, det som vi konsumenter möter i vår vardag.

Hit räknas de ekonomiska drivkrafterna och incitamenten för allt från börs-vd:n till Terese i kassan. Strukturerna. Här ingår också våra tillväxtideal och att vi så ensidigt använder bruttonationalprodukten (BNP) som måttstock, alltså summan av alla varor och tjänster som produceras,

Den amerikanske journalistprofessorn Ellen Rupel Shell visar i boken *Cheap. The High Cost of Discount Culture* hur företag har satsat enorma pengar på sofistikerad marknadsföring för att kränga billiga, massproducerade varor. Masskonsumtion och hög materiell levnadsstandard har varit centrala mål för politiker världen runt. Alla skulle få det bättre, alla skulle ha råd, alla skulle vara nöjda.

Så politik och näringsliv går hand i hand.

Företagsekonomin har en betingad reflex att i första hand tänka snävt och kortsiktigt. Miljöförstöring, barnarbete och djurplågeri påverkar inte sista raden i företagets kvartalsrapporter, där vinst eller förlust framgår. Billiga inköp, lite påslag och sedan ut till kunden.

Ekonomer har fostrats så i århundraden och fortsätter att fostras så, även om hållbarhetsredovisningar, producentansvar, cirkularitet och andra nya krav kräver vissa justeringar. Ute på fältet finns en armé av säljare av allt från luftfritöser till månadsabonnemang på rakhyvlar. Uppgiften är att hålla koll på köpsignaler, få till »avslut« så att säljmål uppfylls. De får ofta provision som en del av lönen och boostas ytterligare av säljtävlingar, belöningsresor och bonusar.

Företaget vill att vi ska köpa NU. Men också att vi snabbt ska komma tillbaka och köpa mer. Nya produktmodeller lanseras som ska ersätta den gamla. Fördelarna med den nyaste skrivaren, mobilen, tvättmaskinen, skruvdragaren framhålls – och bidrar till missnöje med det vi redan har. En krönika i tidningen Market förklarade det oblygt så här:

En viktig förklaring till att försäljningen hela tiden slår nya rekord är att många i handeln är duktiga på att förnya sina erbjudanden med helt nya produkter – och på att handeln är duktiga på att övertyga konsumenterna om att de nya produkterna är bättre än de som de redan har. Den bransch som länge varit bäst på detta är hemelektronikhandeln.

Allt detta uppmuntras av och är en väsentlig del av reklam, som framgår av kapitel 8.

Högtiderna kommersialiseras också allt mer. Med inspiration från USA infördes Black Friday, som blev Black Week (och kanske fortsätter att expandera). Därtill kommer Singles Day, Cyber Monday och andra nya påfund. Och så har vi de vanliga

– jul, påsk, mors dag, alla hjärtans dag och så vidare. Alternativ som Buy Nothing Day (Köpfri dag) och Circular Monday finns, men saknar frossardagarnas marknadsföringsbudget.

Handeln framhåller sig gärna som näringslivets största arbetsgivare med drygt var tionde anställd i Sverige. På branschorganisationens webb skyltas det med »Handeln tar oss ur lågkonjunkturen«. Och butiker är ofta är unga människors första arbetsplats. Sådant brukar ha en dämpande effekt på politiker som bär på systemkritiska tankar.

Kvalitet lönar sig, brukar det heta. Ja, men inte naturligen för företagen. Affärslogiken gör det generellt sett olönsamt att tillverka grejer som håller länge. Kass kvalitet belönas, helt enkelt. Ett braskande, lågt pris är det dominerande budskapet när nya grejer ska ut, hur länge eller hur många användningar grejen tål framgår inte. Testtidningar visar regelbundet hur mycket som är skräp: mixerstavar som går sönder nästan omgående och dammsugare som snabbt slutar suga upp damm.

Begreppet »planerat åldrande« handlar om att använda sämre material vid tillverkningen än man behöver. Påvisade, klassiska exempel är glödlampor och nylonstrumpor som går att få att hålla länge men som medvetet gjorts kortlivade. Hur mycket kylig planering som ligger bakom klen konstruerade tvättmaskiner, skrivare, mobiltelefoner och möbler har varit svårt att bevisa, men faktum är att livslängden de senaste decennierna generellt sett blivit kortare. Produkter har dessutom blivit svårare att reparera eller justera, som mobiltelefoner där det laddbara batteriet i decennier inte gick att byta (tvång från 2027 i EU). För elektriska tandborstar kvarstår problemet. När allt fler av våra vardagsprylar blir datoriserade och uppkopplade (»sakernas internet«) kan även hållbar teknik behöva slängas för att mjukvaran inte går att uppggradera längre.

Avfallsbergen växer, i bland annat Afrika. Kläder som re-

turneras hanteras av kriminella ligor i Sydamerika. I takt med att företagens vinster växer.

Och politikerna gläds när de tittar på statistiken. Varje såld pryl är ett välkommet tillskott även till nationens ekonomi. I alla fall som den mäts idag. Visserligen bidrar även offentlig konsumtion, investeringar och nettoexport till BNP, men hushållens konsumtion utgör ungefär hälften.

Bruttonationalprodukten är helig. Hälsa, lycka, utbildning, mellanmänsklig tillit, luftkvalitet och kemikaliebelastning är BNP däremot riktigt usel på att mäta. Måttet visar inte *vad* som produceras, den visar inte fördelningen av välstånd.

Det finns alternativ. Mest omtalat är kanske HDI - Human Development Index, som även tar med förväntad livslängd och utbildning. Andra »lycko-BNP« har diskuterats men hittills mer syns i tidningarnas kuriosaspalter än som måttstock i statens budgetproposition eller Konjunkturinstitutets rapporter.

2014–2018 pågick forskningsprogrammet »Bortom BNP-tillväxt: Scenarier för hållbart samhällsbyggande«. Finansiär var statliga Formas och syftet var att undersöka vad som kan hända med samhället 2050 om hållbarhetsmål står i fokus istället för traditionell tillväxt.

Avtryck?

BNP förblir utan konkurrens det mätverktyg som regerar världen.

Men frågan hålls i alla fall levande. Våren 2025 kom den ledande europeiska forskarpanelen EASAC fram till att jakten på konventionell tillväxt står i vägen för den omvälvande samhällsförändring som krävs. Tidigare politikern Anders Wijkman (moderat, därefter kristdemokrat) är ledamot i organisationens miljöutskott och hedersordförande i Romklubben. Under rubriken »Vår fixering vid bnp riskerar att slå tillbaka mot oss« skrev han så här på DN Debatt i juli samma år:

För att styra utvecklingen mot en genuint hållbar riktning behövs en rad reformer, främst inom ekonomins regelverk. För mig är det obegripligt att konventionella ekonomer inte har gjort större ansträngningar för att förändra sin modell.

## **POLITIKENS ANSVAR**

2011 var jag på en partistämma för att prata konsumentpolitik. Partiledaren, tillika statsministern, höll ett inledningsanförande där han tog upp »de ganska omfattande funderingar som finns i vårt svenska samhälle kring konsumtionen«.

Så här löd fortsättningen:

Är det livets mening? Flest prylar när vi dör vinner. Är det det som är syftet? Och också den här tanken – om alla konsumerar lika mycket som vi, klarar världen av det totalt sett? Känslan av att vara lite mer försiktig med konsumtionen, göra den mer hållbar, bli mer rädd om det man har, ett ökat intresse att sälja på Blocket via nätet det man har haft till någon, familjer som diskuterar att avstå från att ha julklappar på julafton, stressen som många känner av en sorts hets att konsumera, och kanske ännu värre för dem som inte alls har råd.

Talaren hette Fredrik Reinfeldt, partiet Moderaterna. Uppståndelsen blev – ingen. Inga applåder. Ingen av de politiska kommentatorerna tog upp tråden, partiet gick inte vidare med tankarna och Reinfeldt återkom såvitt känt aldrig till dem under sin gärning.

Det var sannolikt en testballong. Som inte flög.

Politiken petar ogärna i överkonsumtionen, ingen vågar på allvar ifrågasätta den ekonomiska tillväxten, inte heller selsättningen eller argumentsläggan »svensk konkurrenskraft« (allra minst när världen skakar som den gör). Den politiker som gör det blir ett tacksamt byte för sina rivaler. Både

för att hen hotar näringslivet och för att hen hotar allas vårt invanda, trygga sätt att leva.

När det gäller hur vi köper, äter och konsumerar duckar de flesta istället. »Vi ska inte lägga oss i« är den vanliga förklaringen. Styrmedel som förbud, nya skatter och subventioner som leder åt ett annat håll finns det ett genuint motstånd mot. Läsk-, socker- eller köttskatt har blankt avfärdats av landsbygdsministern. Trots att varianter av läskskatt införts i en mängd länder, varav nio i EU. Samma avfärdande riktas mot förbud mot reklam för skräpmat till barn eller mot reklam för bensin eller andra fossilvaror.

Liberalerna skriver på sin webb att »Det är människors innovationsförmåga, inte politiker eller förbudspolitik, som driver fram smarta hållbara lösningar.«

Politiker framhåller också gärna en snabb omställning som »plågsam«, som »en uppoffring«. Alternativkostnaden för att inte göra något syns sällan i debatten. Den ligger ju så långt fram. Och varför ska just Sverige gå före ...?

Det politiker lätt »glömmer« är att styrmedel redan finns i mängder – momsskillnader, skatt på alkohol och tobak och en enorm stödapparat till EU-ländernas jordbruk som konserverar gamla produktionsmönster snarare än leder till nya. Ett exempel på det senare är att foderproduktionen för djur subventioneras, vilket gör kött billigare och därmed försvårar för vegetabiliska proteinkällor att konkurrera. 2023 delade Sverige dessutom ut 946 miljoner i särskilt nötkretaturstöd, 2020 gick 27 miljoner till reklamkampanjen »Gilla gris«. Växtproduktion får bara enstaka miljoner i riktade stöd. EU:s medborgare, vare sig de är köttätare eller vegetarianer, är alltså med och betalar köttet via skattsedeln. Dessutom får de betala en gång till genom framtida klimatförändringar.

Själv skrev jag i en blogg 2021:

Ofta används konsumentmakten som ett tillhygge i debatten, och som en räddningsplanka för att slippa politisk styrning. Konsumentrörelsen, som i alla tider kämpat för mer konsumentmakt, får detta nedstoppat i halsen. Men med tanke på hur bråttom det är för att ställa om inför klimathot etc går det inte att vältra över allt på den enskilde.

Visst uppmärksammas överkonsumtionen och behov av reglering av och till – i riksdagsmotioner och debattartiklar. Vänstern och Miljöpartiet är de vanligaste avsändarna. Isabella Lövin och Gustav Fridolin skrev på DN Debatt 2018 att »När vi har det vi behöver kan inte alltid mer konsumtion göra oss lyckligare. Kvarteret behöver kanske inte en lövblås per hus.«

Ändå en ganska hovsam ton. Inte reta upp ...

Säkert många som nickade instämmande vid frukostbordet. Avtryck? Inte i politiken.

2019 gjorde Sveriges Radios Ekoredaktion en genomarbetad reportageserie som hette »Prylarnas pris« med rader av exempel. Efter någon månad om kaffebryggare, mobiler och bilar avslutades den med en politisk debatt. Den höjde säkert medvetenheten hos lyssnarna, men ledde inte precis till någon politisk samling kring kraftfulla åtgärder.

För att återigen citera Anders Wijkman, i en debatt i Almedalen där även jag deltog: »Vi har affärsmodeller är anpassade efter en värld med en miljard människor, nu är vi snart nio miljarder människor, det håller bara inte.«

Mycket handlar detta om att ägande fortfarande är en mycket starkare norm än delande, att nytillverkat är en mycket starkare norm än återanvändning. Och att vi har långt kvar till material som cirkuleras, till slutna kretslopp.

Den som inte känner sig övertygad kan titta på klädbranschen. Vi använder ett plagg i genomsnitt sju–åtta gånger, visar Europeiska miljöbyrån. Stadsmissionen menar att 220 miljoner kläder hänger oanvända i svenskarnas garderober och ald-

rig kommer att användas. Vi kan sluta tillverka kläder nu, de vi har räcker sex generationer framåt enligt brittiska moderådet. Det krävs 11 000 liter vatten och 1,9 kilo kemikalier för att tillverka *ett* par nya jeans. Och där slaget om framtiden står – ute i butikerna i Stockholm, Sunne eller Singapore – har det gått väldigt trögt hittills. Toppar och underkläder säljs som om de vore lösgodis. Eko-plagg hänger inte i skyltfönstren eller längst fram i butiken utan får sökas upp. Liksom på andra varor är det priset, priset, priset som marknadsförs.

Modeindustrin, »fast fashion«, har kritiserats i decennier och nu talas det om »ultra fast fashion« (med skräpkläder från Kina). Ändå tog det ända tills 2024 innan EU införde ett strängare så kallat producentansvar, enligt principen »tillverkar du skiten får du ta hand om den«. I Sverige gäller från 2025 att allt textilavfall ska tas om hand separat från annat avfall. Efter ett rapporterat kaos vid inlämningsställen preciserades reglerna så att trasiga och fläckiga kläder får slängas i restavfallet men huvudspåret är att få textilierna att återvinnas och återanvändas.

Många unga – och även äldre – har slutat handla i de traditionella klädkedjorna, och söker sig istället till den växande second hand-marknaden. 2024 uppgav Svensk Handel att sju procent av modehandeln var second hand, en ökande del på digitala plattformar som Sellpy och Plick. En del försök med »klädbibliotek« har startat. Men fortfarande är den rungande huvudprincipen: Köp och släng. Utan mellanordet »slit«.

Kanske behövs ännu mer. I Frankrike – haute couturens hemland – har en straffskatt på nya fast fashion-kläder röstats igenom. Lagen tvingar också företagen att informera om plaggens miljöpåverkan.

## **FÖRVIRRING OCH MOTSTRIDIGA BUDSKAP**

Kopplingen mellan det vi köper och eländet i världen tränger sakta igenom hos de allra flesta människor. Oftast vill vi göra skillnad, visar rader av undersökningar från exempelvis

Eurostat. »Det ska vara lätt att välja rätt«, är en bärande princip från miljö- och konsumentrörelsen som fortplantats sig in i både nationell och europeisk politisk retorik. Vissa lägger till att det ska vara »svårt att välja fel«.

Men det är *svårt* att välja *rätt*. Tidigare talade vi om hindren. Här ingår även upplevda motsägelser, motstridiga budskap och dilemman. Fairtrade-kaffe eller ekologiskt? Svenska eller ekologiska, utländska äpplen? Vi uppmuntras med »bara du gör *något*« men ofta blir känslan att ett antal svåra beslut staplas ovanpå varandra.

Axfoundation visade i en undersökning från 2021 att kunderna själva ville ha stöd. Sex av tio personer tyckte att det behövs mer styrning från politiken och dagligvaruhandeln för att minska livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan. Lika hög andel anser att butiker ska göra allt de kan för att deras sortiment ska ha en så låg klimatbelastning som möjligt.

Förutom att det finns en massa jobbiga val mellan välgärning A och välgärning B finns det kommersiella krafter som rör till det för oss. Det är de som känner sin affärsidé och ibland hela sin existens hotade av en trend eller en debatt. Exempelvis om veganism. De använder då pengar för att försöka styra diskussionen åt sitt håll och presterar motargument mot förändringar, vilket inte precis gör det enklare för oss kunder.

Tobaksindustrin lyckades i decennier förhålla lagstiftningen mot tobak genom köpta forskare och undersökningar som ifrågasatte att det var just nikotinets fel att så många fick cancer etc. Idag går debatten hög om vitt snus. Tobaksindustrin vill gärna framställa snus samt nya nikotinprodukter som bättre alternativ till cigaretter. Visst, men med en sådan logik är de flesta konsumtionsvaror mindre farliga.

En infekterad debatt har de senaste åren rasat kring hur mycket rött kött vi ska äta. Jordbruket står för en tredjedel av våra klimatutsläpp och en ansenlig del är metan från idisslare, främst kor. Från producenthåll anförs att kor bidrar till

biologisk mångfald – fåglar, blommor och insekter – genom att de håller landskapet öppet. Men det gäller främst kor som går ute och »naturbetar«, inte de som står inne eller äter gräs på eller från åkermark.

Kyckling marknadsförs som klimatsmart, som en effektiv omvandlare av växtfoder till köttprotein. Å andra sidan avslöjas då och då bedrövliga uppfödnings- och slaktförhållanden. Och så har vi problemet med att det i stort sett bara säljs en enda, sönderavlad ras. Så hur ska man se på kyckling?

En parallell är den odlade laxen. Missförhållanden avslöjas av och till, vilket utlöser motkampanjer, anmälningar till pressombudsmannen och även stämningar mot filmare som kommit »för nära«. Lax är Norges näst största exportprodukt och understöds massivt av det statliga PR-organet Norges Sjömatråd.

I det traditionella mjölklandet Sverige har mejerivarorna blivit ett slagfält. I början av 2010-talet kom Oatley med sin havremjolk, senare havredryck, vilket ledde till beskyllningar och stridsåtgärder. Arlas företrädare sa bland annat att »klimatfrågan är oerhört komplex och har förenklats i debatten«. Frågan blev närmast ideologisk, men de som verkligen ville ta reda på sanningen hade det inte helt lätt.

Förnekelse och motanfall är alltså ofta strategin. Men när det verkligen blir skandal och ett företag trots allt avslöjas med byxorna nere – slavfabriker i Bangladesh, gifter i leksaker, plågade djur – är det skademinimering som gäller. En direktör tvingas fram i rampljuset, visar chock och ånger. Man kan fråga sig om företaget inte borde fattat mer tidigare när inköpspriserna är så skriande låga.

Tilltron får sig en knäck. »Alla ljuger«. Konsumenterna blir i många fall upprörda, och frågar sig om det går att lita på företaget framöver, om alla kanske är lika goda kålsupare, om det finns något alternativ som är hedervärt och hållbart. På riktigt.

Och så byts handlingskraft mot resignation.

## GRÖNMÅLANDE REKLAM

Vilket leder oss in på de rena lögnerna. Greenwashingen, grön-målningen, falska miljöloften i reklamen. De senaste åren kallat för en »farsot« av många. Bland annat av mig själv när jag var generalsekreterare för Sveriges Konsumenter. Också intygat av europeiska tillsynsmyndigheter och EU-kommissionen. 2021 kunde de senare konstatera att 53 procent av alla miljöpåståenden vara vaga, vilseledande och ogrundade.

Problemet är inte att företag jobbar med hållbarhet, det är naturligtvis livsviktigt och självklart. Problemet är när man lurar konsumenterna, ger en falsk bild genom osanningar i reklamen och att de därför inte kan göra välinformerade val. De företag och branscher som verkligen är gröna försvinner bland dem som låtsas vara det.

Greenwashing är inget nytt, något av de första exemplen var att en bil kallades »miljövänlig« i reklamen. Vilken den i praktiken aldrig kan vara, enligt ett beslut av Konsumentverket 2009.

Rader av bolag har fällt – Vattenfall, Stora Enso, MQ, Coop. Av de 112 fällningar och anmärkningar som skett mot företag i Sverige de senaste åren kommer transport-, energi och livsmedelssektorn i topp, visar en genomgång av tidningen Aktuell Hållbarhet.

Så här kan det se ut:

- **Manipulativa ordval** – *hållbart, grönt, eco-friendly, ren, helt naturligt, i samklang med naturen, non-toxic*. Särskilt ordet »hållbar« har numera visat sig kunna betyda i stort sett vad som helst. Kontrollfrågor: Förklarar/bevisar producenten på vilket sätt produkten är hållbar, helt naturlig eller giftfri? *Undviker* den att prata om något? Man ska också komma ihåg att naturen producerar gott om gifter själv som arsenik, uran och flugsvampar.
- **»Hittepå-märkningar«**, som ska se vederhäftiga ut, som någon sorts certifiering. Men som till skillnad från exempelvis

Svanen, Bra Miljöval och KRAV inte har någon sådan utomstående kontroll (eller ens några seriösa krav av betydelse).

- **Bildval** som är utstuderade – grönskande skogar, friskt gräs, jordglober, blånande vackra hav. Den gröna färgen används ofta i layouten för att signalera miljöansvar. Och det är inte förbjudet att använda grönt.
- **Siffertrixande.** Om det står att något producerats med 50 procent återvunnen plast, så innebär det samtidigt att andra halvan producerats med jungfrulig »fulplast«. Och om det till exempel står att »nu 50 procent mer återvunnet material« så kan det fortfarande vara extremt lite. En ökning från 2 till 3 procent återvunnet är 50 procent.
- **Skryt om »fritt från ...«** sådant som redan är förbjudet är heller inte ovanligt. Vilket är direkt vilseledande enligt lagen. Sveriges Konsumenter anmälde 2023 en rad tillverkare och återförsäljare av stekpannor som marknadsförde stekpannor med non-stick-beläggning med argumentet »fri från PFOA«. PFOA är förbjudet sedan 2020.

Illustrativt är flygbolagens trixande med begreppen. Trots att de är en av våra värsta klimatbovar framställer sig vissa närmast som miljöaktivister. Etihad Airlines hävdade att resorna blivit klimatsmarta genom att plastanvändningen minskat, alltså att bestick och glas vid måltiderna bytts ut (!).

2023 kom rapporten »Green(f)lying« som 23 konsumentorganisationer i 19 länder stod bakom, och där 17 bolag anmälades till myndigheterna, bland dem SAS och Norwegian.

Problemen var flera:

Flygbolag hävdade de var »hållbara«, »ansvarstagande« och »gröna«. Air Baltic gick så långt att man påstod att man var »Green by nature« och »Bidrar till en hållbar framtid«. Bolagen tog också ut extra avgifter som påstods kunna neutralisera eller kompensera utsläpp och därmed döva resenärernas samveten. Europeiska konsumentmyndigheterna

i det så kallade CPS-nätverket gav kritikerna rätt om greenwashingen och har nu åthutat flygbolagen.

Klimatkompensation har varit en viktig del av argumentationen, ett sätt att ge ett alibi att konsumera som vanligt. 2023 avgjordes ett uppmärksammat rättsfall om Arlas mjölk, som skulle ge »netto noll klimatavtryck«. Patent- och marknadsdomstolen ansåg att reklamen missvisande gav intrycket att mjölken inte gav något klimatavtryck alls. Eller att reklamen gav intrycket att företaget fullt ut hade kompenserat för mjölkens klimatpåverkan, trots att de inte kunnat bevisa det.

Kompensation är som princip en acceptabel idé. Problemet är att den är full av fällor. Ofta handlar det om trädplanteringsprojekt och annat som suger upp koldioxiden eller förhindrar andra utsläpp – i alla fall på sikt.

Hade trädplanteringen skett ändå? Hur kontrolleras och mäts den? Och när försvinner klimatgaserna ur atmosfären? I värsta fall kan det handla om hundra år. Eller så kan »skogen« visa sig vara en dunge på en åker i Danmark, som i fallet med »Gina Tricot Forest«.

Näringslivet har argumenterat för att strängare krav kommer att leda till »greenhushing«, alltså att företag håller igen fast de faktiskt är bättre på miljö än konkurrenterna. Men även här finns dels delade meningar inom näringslivet om det verkligen blir så, dels går det att argumentera för att tydligare och mer harmoniserade regler inom EU borde göra det lättare att göra rätt, skapa en jämnare spelplan och därmed skapa ett större förtroende för vad som sägs hos konsumenterna. Dessutom kan varningen ses som ett underkännande av reklambranschens kreativa förmåga att utforma budskap ...

Ny lagstiftning har varit på gång i EU sedan 2023. Vissa regler börjar gälla 2026, bland annat förbud mot påståenden som »klimatneutral« och »klimatpositiv«. Ännu striktare regler var på gång men stoppades sommaren 2025 med hänvisning till bördor för små och medelstora företag. Det handlade

bland annat om krav på förhandsgodkännande av miljöpåståenden.

Det kommer med andra ord att fortsätta finnas gråzoner och möjligheter att bluffa. Och vi konsumenter kommer inte att kunna se skogen för alla träd. I en tid när vi suktar efter vägledning.

### **SÅ VAD ÄR LÖSNINGEN?**

Lösningen på konsumtionsfällan då? Finns den? Eller är vi dömda att fortsätta tills det tar slut? Som sammanflätade brottare som störtar ut över avgrunden. Är vår livsstil, vår höga konsumtion och vår fixering vid ägande och prylar något som inte går att rubba?

Inte riktigt.

Framsteg görs, med hyrpooler, begagnatsajter, soffsurfning och fler second handbutiker. Nya vegetariska produkter ser dagens ljus. Ny teknik som spar energi. El- och biogasbilar. Idella organisationer granskar, har tummen i ögat på företag och påpekar ansvar. Och tillhandahåller verktyg för konsumenterna att påverka. Ett exempel är initiativet Fair Finance Guide som synar bankernas ansvar (se mer i kapitel 10).

Företagen har de senaste decennierna förstått att vi kunder bryr oss. I en debattartikel i mars 2024 deklarerar Svensk Handels ordförande och vd att de vill ta »ledartröjan i den gröna omställningen«. I den erkänns att handeln har stort inflytande som kravställare vid inköp. »Förutom transporter gäller detta givetvis våra produkters klimatpåverkan. Målet måste vara att undvikbar klimat- och miljöpåverkan fasas ut.«

Lovvärt, men notera gummiorDET »undvikbar«. Frågan är också hur detta ska gå till, när majoriteten av handeln lever på att sälja nytt och billigt. Notabelt är att bara fyra av tio kunder tycker att det är enkelt att göra hållbara val, enligt Svensk Handels egen undersökning från 2024. Mycket kvar att göra där.

Men röster höjs även inom handeln om lagstiftning, till

exempel från underliggande branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel, som skrivit debattartiklar i frågan. Man kan ändra lite i sortimentet, ta in mer ekologiskt, fasa ut de allra värsta miljöbovarna. Men de stora förändringarna är jobbiga och kostsamma för enskilda företag. När konkurrenter slåss med priset bedöms det som för riskabelt att vara alltför djärv eller lansera något som är innovativt men samtidigt kanske dyrare. Man talar om nackdel med att vara först – »first mover disadvantage«.

Samhället satsar en hel del på att bistå näringslivet, bland annat genom myndigheten Vinnovas många utlysningar för hållbar innovation. Forskning visar att det finns vägar och lösningar, till exempel olika politiska styrmedel som faktiskt funkar och till och med kan vara kostnadsneutrala i statskassan, enligt bonus/malus-principen (beskatta det ohållbara, subventionera det hållbara).

Men så var det ju det där med att omsätta forskning i politik. Bollen hamnar hos ministrar, parlamentariker och oppositionspolitiker.

EU har de senaste åren lanserat stora åtgärds paket för att råda bot på köp- och slängsystemet. Det handlar bland annat om att få till ett mer cirkulärt samhälle, regler mot greenwashing och »ekodesign« – krav på att hållbarhet och reparierbarhet ska byggas in i prylen från början. Men förändringarna uppfattas på många håll som alltför systemkritiska och motarbetas allt mer av såväl enskilda stater som branschlobbyister. Inte minst gäller det vårt ohållbara sätt att producera livsmedel, där det finns viktiga initiativ som »Farm to Fork«. Direkt blir det krock med EU:s jordbrukspolitik CAP, som är mer status quo-inriktad. Omfattande bondeprotester har också visat sig kunna få nervösa politiker att rycka i handbromsen.

Från EU-kommissionen har länge betonats att omställningen måste vara rättvis, »fair transition«. Alltså att »alla ska med«, för att låna Mona Sahlins vokabulär. Förra vicepresi-

denten i Europeiska kommissionen, Frans Timmermans, har till och med deklarerat att »utan en rättvis omställning blir det ingen omställning«.

Det gör inte utmaningen mindre. EU är en gigantisk kompromissmaskin där det som stoppas in i ena änden vanligen ser helt annorlunda ut när det kommer ut i andra. Det finns massor av dilemman och målkonflikter på vägen. Det jättelika klimatpaketet »Green Deal« från förra kommissionen, som delvis är genomfört, har fått en »arvtagare« i den betydligt mer företagsinriktade »Clean Industrial Deal«. Även delpaketet »Farm to Fork« har fått en ny skepnad – en jordbruks- och livsmedelsvision till 2040. Även den har fått större fokus på produktion. Europeiska konsumentorganisationen BEUC uttalar sig så här: »Kommissionen missar en möjlighet att föra EU närmare konsumenterna. I en tid med stigande livsmedelspriser och rekordnivåer på obesitas skulle visionen lyfta fram överkomliga priser och hälsosam mat«.

I Sverige fortsätter begränsningar av marknaden att vara kontroversiellt. Vi har inte gått så långt som Frankrike – som förbjudit såväl matsvinn som planerat åldrande i lag. Även Norge, Italien och Nederländerna har på olika sätt försökt få bukt på planerat åldrande genom att lagstifta om att tillverkarna måste ange prylarnas livslängd.

Slutsatsen är: Vi måste fortsätta att leta miljömärkning, ta oss fram med cykel, tåg och elbil, gå över till mer mat från växtriket. Det finns många lågt hängande frukter att plocka i vardagen. Näringslivet kan stötta, uppmuntra och långsamt föra in alternativ. Entreprenörerna finns där och står och hoppar i kulisserna. Många stora företag, särskilt livsmedelskedjorna, har oerhört ambitiösa klimatmål, ibland satta före 2030. Hur de nu ska kunna uppnå dem, med hittillsvarande tempo? Forskning visar också att det går att forma en omställning som samtidigt bidrar till social rättvisa.

Trots allt detta är det mycket snack och för lite reell verk-

stad. EU måste behålla ledartröjan och skapa gemensamma regler. Och politiken i Sverige måste sluta med den ängsliga ursikten att »inte lägga sig i«. Annars tröskar vi runt i källaren när vi skulle behöva vara många våningar upp.

Liksom politik och näringsliv var med om att driva fram massproduktion av kortlivade prylar behövs båda parter för att ändra förutsättningarna. Vad som krävs är ökad fart i omställningen. Att vi lär av andra länder. Att vi gör upp över blockgränserna, som man gör i pensions- och försvarsfrågor. Och i takt med upprustningen måste det inskräpas att en grön omställning är en förutsättning för beredskap, robusthet och fred.

Det innebär både morot och piska – subventioner, stöd, skatter, utfasning, förbud, tvång för företag. Och ett system så att reglerna verkligen följs, så att de inte blir en pappersprodukt. Kontroll och sanktioner så att det blir en rättvis spelplan för företagen. Bara så kan det bli lätt för varenda en av oss, fattig som rik, låg- som högutbildad, att göra rätt. Och faktiskt bidra. Bara då kan vi få förutsättningar att »rädda världen«. Och slippa bli lurade, slippa vara offer.

Sedan måste vi vilja själva också. Vilket återigen handlar om normer, vanor och ideal. Och att vi inser att vi går mot någonting bättre. Att det inte handlar om att »leva i grottor«, som forskarna bakom den nordiska »myt-rapporten« poängterar. Vi kan leva mera hälsosamt, med mindre kemikalier, mer grönsaker, mindre avgaser. Kanske i ett lugnare tempo. Vi äger mindre och vi delar, hyr, lånar, reparerar, återanvänder mycket mer. I grunden handlar det om att »återuppfinna« ett system och en mentalitet av gammaldags hushållning där ändliga råvaror och material tas tillvara.

Kanske blickar vi i framtiden tillbaka på tokshoppingen och slöseriet som en parentes. Kanske ser vi i framtiden på vår hela konsumtion som de flesta idag tittar tillbaka på cigarrettrökning: Hur kunde vi?

## 10. Lobbying – en ojämn kraftmätning

Maktkampen om politikernas tid och gunst är ojämn. Och oftast dold. I korridorer och över luncher avgörs frågor om vår mat, vår plånbok, vår hälsa och vårt rättsliga skydd.

Näringslivet har ett stort övertag i termer av lobbyister, tid och pengar. Vilket innebär att bankerna, handeln, teknikjättarna, kemiföretagen och bondeorganisationerna i hög grad formar våra liv. I Stockholm och Bryssel har de tiotusentals som arbetar för dem. Inte sällan genom att använda ren skrämsektaktik – arbetslöshet, minskad konkurrenskraft, högre priser.

Konsumentperspektivet väger ofta lätt. Jag har själv stångat pannan blodig. Men ibland lyckats.

– **DET BLIR INGEN SKÄRPNING** av EU:s regler för farliga kemikalier.

Orden från Aktuellt väcker Karin ur hoppande tankar. I soffan sitter femtonårige Adrian helt uppslukad av mobilen.

Karin skärper sinnena. Tv:n visar bilder av stora byggnader i Bryssel med EU-flaggor framför. Så växlas det till en ung, engagerad kvinna i alldaglig klädsel. Med en indignerad ton säger hon:

– Det är helt oacceptabelt att kemiföretagen får fortsätta att använda oss konsumenter som försökskaniner. Inte minst våra barn. Hur kunde politikerna kapitulera för bolagslobby?

Och så avrundar hon med:

– Jag, och många med mig, undrar varför vi har så svårt att förbjuda ämnen som kan vara potentiellt farliga.

Karin fylls av en beundran över att kvinnan talar så säkert och rättfram. Hon tittar på Adrian och tänker på Viktor, som snart ska komma hem från träningen. Vad har de i kroppen? Vad har hon själv i kroppen? Cancerframkallande ämnen? Hormonstörande? Kommer hennes söner att få svårt att få barn?

På fönsterbrädan står ett foto på Adrian i späda ålder. I handen har han en skallra i plast. Som han brukade bita på. Många bäckar små ...

Hon reser sig och går lätt maniskt in i badrummet. Öppnar skåpet. Mängder av burkar och flaskor med långa innehållsdeklarationer, kemiska namn som inte säger henne någonting. Hon gör samma sak med städsåpet. Hon tittar på Adrian igen.

– Den där nya skjortan ... Vet du om pappa tvättat den innan du tog på den? säger hon.

– Varför då, den var ju ny?

– Jo, det förstås, säger hon. Men den är snygg.

Så mycket vi inte vet, tänker hon. Borde vi inte veta? Varför hindras vi från det? Vem kan ändra på det?

– Jaha, säger Adrian. Är du rädd för PFAS och sånt? Äh, chilla ...

Hon tittar på honom med lite nya ögon.

Det slår i dörren. Karin kramar om Viktor och går för att göra färdigt middagen. En kort känsla av olust far genom kroppen när hon ställer in plastförpackningen i mikrovågsugnen.

Det är säkert ordentligt kollat, tänker hon.

På natten ligger hon och tittar i sovrumstaket, utan att kunna få en blund. Vad är det som pågår där ute i världen? Riskkemikalier finns överallt utan att vi har ordentlig kontroll. Hur kan det få vara så?

Och så allt annat. Skuldfällan slår nya rekord. Snabbmats- och snacksindustrin gör barnen fetare. Djuren plågas och skapar antibiotikaresistens för att vi ska få billigt kött. Kläder som returneras hamnar som jätteberg i Chile. Rantan på hennes bostadsrättslån höjs – utan att den gör det på hennes sparkonto.

Jag försöker vara påläst och förberedd men det blir ändå bara fel, tänker hon. Hon klyvs av känslor mellan att vara arg på ett odefinierat »system« – och att anklaga sig själv.

» **G**enomför ni de här reglerna måste vi stänga våra fabriker. Kraven går inte att uppfylla.«

Orden kommer från en kortvuxen, äldre man i oklanderlig kritstreckskostym. De uttalas på engelska, med kraftig italiensk brytning. Scenen är ett stort anonymt mötesrum i Milano, tidigt 90-tal. Folk från alla hörn av Europa är samlade för att bestämma regler för leksaker. Hur högt skulle man ställa säkerhetskraven i de standarder som mejslar ut detaljkraven?

Mitt första möte med industrilobbyismen. Jag har som journalist följt med en delegation från de nordiska konsumentverken för att få insidesbilder.

»Djävulen bor i detaljerna« är ett populärt talesätt inom såväl politik som juridik och här ska det avgöras. Till exempel frågor som: Ska barncyklar tvingas ha fotbroms? Och ska smällarna från knallpulverpistoler ha ett skärpt decibeltak?

Konsumentsidan har med sig läkare som vittnar om hörselskador från barn som lekt indianer och cowboys. De vill ha regler som säger att ljudet inte ska skada hörseln även om pistolen smäller nära barnens öra. I rummet dominerar representanter från industrin, som menar att ljudet ska mätas en bit från örat, på ett stipulerat säkerhetsavstånd. Konsumentsidan invänder att lekande barn inte funkar så.

Mannen i kritstreck är direktör för en fabrik som tillverkar leksakspistoler. Tonen är inte hotfull, mer beklagande. Och det tar skruv. Mötets brittiske ordförande tar över:

– Vi står i begrepp att förbjuda en produkt, då kan vi inte fatta något förhastat beslut.

Det blev inget sänkt decibeltak den gången. Industrisidan mobiliserade ännu fler undersökningar som visade hur ofarliga pistolerna var. Det blev en långbänk.

Ett talande exempel på hur olika intressen ofta ställs mot varandra. Och företagsintresset vinner, trots att det i detta

fall handlade om något så otroligt angeläget som barns hälsa och säkerhet.

Från historien finns det gott om exempel på hur de kunnat agera på tvärs emot sans, hälsa och vetenskap. Tobaksindustrin som i decennier ifrågasatte kopplingen mellan nikotin och cancer – och kom med egna studier av köpta forskare. Volvo och andra biltillverkare som kraftfullt motsatte sig tvånget på katalysator i bilarna (när det väl var infört skröt de i sin reklam om hur rena deras bilar var). Sockerindustrin som påverkade kostråden både i USA och EU genom att stödja forskning som pekade ut fettet istället för sockret som skäl till fetma och genom att infiltrera EU-myndigheters expertorgan. Köttindustrin som å ena sidan ifrågasatt forskning om klimat- och hälsoeffekter, å andra sidan samlade forskare bakom den köttfyllande Dublin-deklarationen och därtill försökt kleta på motsidan att deras mål är att alla ska bli vegetarianer. Den uppmärksammade EAT-Lancet-rapporten 2019, som bland annat talade om globalt minskat köttätande, motarbetades stenhårt enligt läckta dokument som publicerats i The Guardian.

Alla fyra branscher är i högsta grad verksamma idag. Till sammans med alla andra branscher som med stora resurser slåss de för att kunna fortsätta som förr. De följer i princip samma checklista allihop, förnekar, misstänkliggör såväl myndigheter och politiker som forskare som talar emot dem, försöker blanda bort korten och köper sig stöd med sina enorma resurser.

## **BANKERNA, VINERNA OCH KEMIN**

Vi tar några exempel till.

Bankerna i EU stoppade 2023, i alla fall tillfälligt, stränga EU-regler om förbud mot att ta provision vid så kallad rådgivning (alltså försäljning) av fonder och aktier. Kunderna förlorar miljoner på dyra fonder som inte levererar. Ett för-

bud var på god väg med inspiration från Storbritannien och Nederländerna. Nu blev istället utfallet att bankerna fick tre år på sig att bevisa att de på frivillig väg kan lösa problemen. Vilket de inte lyckats göra hittills. Kommissionens presskonferens var en pinsam tillställning. De erkände att det fanns »stora problem« men menade att ett förbud skulle »störa marknaden för mycket«. Vi var många som ifrågasatte det öppet. Marknaden störs tillräckligt av dagens system. Att bevara status quo är också ett aktivt beslut.

Alkoholbranschen i EU är också stark. De förhalade länge innehållsdeklarationer på vin- och ölförpackningar, trots att det är obligatoriskt på alla andra livsmedel. Ett klockrent konsumentintresse att få veta. Det finns ingen logik i att juice ska ha innehållsdeklaration på förpackningen men inte vin, särskilt inte som allt fler tillsatser används för att skapa bärsmak, känsla av ekfatslagring och så vidare. Det blev en skyldighet att deklarerat alkoholhaltiga drycker 2023 – men det räcker att göra det på webben (vilket de gör, snarare än på förpackningen). Här är det bara, bara en fråga om starka lobbyister.

Kemiföretag stoppade stränga regler för kemikalier i första Reach – alltså EU:s kemikaliedirektiv. Visserligen är det ett unikt regelsystem i världen, men det är ett mycket grovmaskigt nät, där många rimliga krav som omfattar inte minst misstänkt cancerframkallande och hormonstörande ämnen, kompromissades bort. Återigen med sysselsättningen som argument.

Dessutom innehåller direktivet väldigt mesiga krav på hur konsumenterna ska informeras. Vill du veta om kläderna eller elektronikprylarna innehåller särskilt farliga ämnen måste du skriva till företaget som ska svara inom 45 dagar. Något de ofta inte känner till, alternativt struntar i, visar flera undersökningar. Konsumenten är med andra ord chanslös.

En stor strid har de senaste åren stått kring »evighetskemikalierna« PFAS, där industrilobbyn framgångsrikt kämpat

emot ett totalförbud i EU. PFAS är farliga för hälsa och miljö och dyra att sanera. Sveriges Radios program Klotet kunde visa att flera av industrins argument är vilseledande eller rent felaktiga. Samtidigt har Kemikalieinspektionen och svenska frivilligorganisationer fått nedskurna anslag.

Så här har det också sett ut tidigare. Ethel Forsberg, tidigare generaldirektör för Kemikalieinspektionen, beskriver i sin bok *Makt, plast, gift & våra barn* hur hon hör miljödepartementets statssekreterare upprepa industrins inställning att kemikalierna inte är ett folkhälsoproblem. Och avråder henne från att ta ytterligare initiativ för att skärpa kemikaliekontrollen. I miljöministerns tysta närvaro. Sådant som skulle kunna kallas ministerstyre, förbjudet i Sverige.

Slutligen: Läsk- eller sockerskatten. En politiskt död fråga i Sverige idag, från socialdemokratin och högerut. Detta trots att exempelvis kartläggningen »Matskatteväxlingen« visar att 73 procent av svenskarna är positiva till en läskskatt. Och trots att skatt på läsk med tillsatt socker finns i 85 länder enligt WHO, inklusive Finland, Storbritannien och Frankrike. Tendensen är ökande (även om det också finns länder som tar bort dem eller sänker skatten). En brittisk Fanta innehåller betydligt mindre socker än en svensk, till följd av skatten. I Mexiko, som införde sockerskatt 2014, sjönk försäljningen med över fem procent första året, för att året därpå sjunka med ytterligare tio procent. I Portugal öronmärks skattepengarna för att gå tillbaka till hälso- och sjukvård.

Ändå: Livsmedelsindustrin i Sverige har framgångsrikt stävjat varje form av specialskatter på ohälsosam mat, trots att vi har det på sådant som alkohol, tobak och kosmetika.

## **SÅ GÅR DET TILL**

Lobbying är för många ett genuint fult begrepp. Det kommer av det engelska ordet för korridor och förknippas med över-

talning utanför formella mötesrum. Men det är inte bara är leksakstillverkare, banker och bondeorganisationer som lobbar. Det gör även fackföreningarna, patientorganisationerna liksom miljörörelsen och konsumentrörelsen. Skillnaden ligger i resurserna.

Lobbyisterna utnyttjar att de är kunnigare i en sakfråga än den enskilde politikern. Och att politikern har ont om tid, kanske till och med är lite bekväm och konflikträdd. Vanligt är att förse politiker med färdiga förslag och texter, allt från riksdagsmotioner till debattartiklar.

Tillvägagångssättet är inte i sig något hysch-hysch. Det finns till exempel en öppen handbok för alla sorts lobbyister på PR-byrån Westanders webb. Ofta arbetar man så här:

- **Direkt påverkan.** I Sverige innebär det kontakter med regering, riksdag och myndigheter, i EU kommissionärer och deras staber och direktorat, parlamentsledamöter och deras staber.
- **Allianser och nätverk.** Samarbete med andra intressenter, inte minst på motståndarsidan, ger större genomslag.
- **Information och forskning.** Insamling av data, egna undersökningar och stöd till forskning stärker de egna argumenten.
- **Offentliga kampanjer.** Genom att mobilisera medlemmar och allmänheten skapas opinion kring viktiga frågor.

Vad som är hysch-hysch är strategin: Vilka ska vi påverka? Vad är viktigast, vad är våra »röda linjer«, vad är vi beredda att kompromissa om? Vilka kampanjer?

Och inte minst – hur mycket *pengar* satsar vi på detta? Demokratiutredningen pekade 2016 på att PR-branschen årligen lade ut cirka 150 miljoner kronor på direktpåverkan av politiker och lika mycket till på mer allmän opinionsbildning. Det har garanterat ökat sedan dess. Tidningen Resumé gran-

skade PR-företag som 2022 visade sig ha totala intäkter på 1,7 miljarder kronor.

En annan central fråga är: *När?*

Tajmingen är viktigare än man kan tro. Därför behöver lobbyisten god kunskap om alla steg fram till antagen lag, vanligen en hemlighet där ett departement inte yppar mer än standardklyschan »frågan bereds«. Ofta sker olika lobbyinsatser koordinerat, i kritiska perioder, så att maximal press uppstår. Om en ansvarig minister visat sig motståndskraftig lobbis istället oppositionen i riksdagen (som har intresse att slå mot regeringen) men även företrädare för andra partier i regeringsunderlaget än de som har ministerposten.

En absolut nödvändighet är också att ha uthållighet, att orka kämpa för en fråga in i kaklet. Mycket har ändrats vid målsnöret. Ibland kan det handla om ren tur och skickligt utnyttjat tillfälle. En tidigare vd för Sveriges Annonssörer har inför mig och många andra dragit anekdoten om hur han fick dåvarande konsumentminister Nyamko Sabuni att stoppa en lag mot könsdiskriminerande reklam. När han råkade passera en restaurang där ministern satt gick han in, argumenterade och fick beskedet: »Det lagförslaget slänger vi i papperskorgen«. Något han spred på sociala medier. Då gick det inte att backa. Trots att han fick kritik av departementet för publiceringen blev det ingen lag.

Öppenhet har definitivt inte varit lobbyisternas bästa gren och register diskuteras ständigt, där alla kontakter med makthavarna skulle vara offentliga. Sådana finns i Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Finland och för EU:s beslutande institutioner. I sin bok *Skuggspel: Om dold påverkan på politiken* går Mats Engström igenom dessa och ytterligare länders system och en rad argument mot öppenhet, som han menar inte håller.

Till sist kanske det ändå händer något i Sverige. Den så kallade Insynskommittén presenterade i maj 2025 sitt för-

slag, som hämtat sin inspiration från Finland. Ämne, lobbyist och kontaktsätt ska registreras, liksom också hur mycket pengar som spenderas på att påverka politiken. Det ska gälla lobbying mot konkreta lagförslag, däremot inte allmänna presentationer och politiken i stort. Sex partiet stöder förslaget, Moderaterna och Kristdemokraterna har reserverat sig.

Mycket av näringslivets påverkan utgår från branschorganisationerna. Inte mindre än 200 sådana listas på Tillväxtverkets webb, allt från Sveriges Bagare & Konditorer till Svenska Bankföreningen. De flesta har flera roller, ofta också som kollektivavtalslutande arbetsgivarorganisation. Många av dessa är i sin tur medlemmar i mer övergripande »paraplyer« som Svensk Handel och längst upp i hierarkin Svenskt Näringsliv, den mäktigaste av dem alla.

Svenska Bankföreningen tillhör dem som självsäkert har för vana att knacka på regeringens dörr så fort något kan bli »besvärligt« (exempelvis ett starkare konsumentskydd). Svaret »skicka ett mail« accepteras *inte*. Källor har vittnat om hur de då banar sig in med både bransch-vd:ar, bank-vd:ar och jurister och myndigt motsätter sig varje ändring, hur liten den än är, inte sällan med obevisade farhågor om framtida problem. Ofta har den hårda tonen grundats i tesen att varje förändring kan vara början på ett sluttande plan och måste kvävas i sin linda.

Till sin hjälp tar näringslivets olika delar PR- eller kommunikationsbyråer, som det också finns en stor flora av. De består ofta av tidigare partifolk med goda förbindelser både vänsterut och högerut. Goda personrelationer är hårdvaluta i branschen. Byråerna tar rundligt betalt för sina tjänster, ofta flera tusen kronor per nedlagd timme, vilket effektivt utesluter de flesta ideella organisationer. Den som köper större »paket« kan räkna med notor i miljonklassen.

Själv har jag mött hundratals lobbyister av olika slag. Några arroganta, men de flesta mycket socialt kompetenta, trevliga

och professionella. Även om de jobbat för tobaksbolagen. De lever vanliga liv med dagishämtningar och parmiddagar, och är i de flesta fall övertygade om att de gör rätt. De utgår från dagens affärslogik, vill bevara, utöka eller skademinimera. Vi som representerar olika intressegrupper har en annan logik, en »civilsamhälleslogik« och »medborgarlogik«. Som oftast krockar.

Vid mötet med näringslivet gäller det att se förbi myset, och se vad de representerar och vilka resurser de har, inse hur de fungerar och vad som driver dem och använda det gamla talesättet »Mjuk i sätt, hård i sak.«

En stor del av den egna kraften har jag själv hämtat i det faktum att jag representerar många som inte har någon röst. Och som inte kan köpa sig en. Jag vet också att vi ofta har haft rätt. Det finns rader av exempel där vi varit med om att stänga igenom nya lagar. När de väl är på plats är det ingen som invänder. Det är som om de alltid funnits ...

## **BÖNDERNA, POLITIKERNA OCH MATEN**

Det är omöjligt att prata om lobbying utan att nämna bönderna. Trots att de i Sverige utgör mindre än två procent av befolkningen har Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) alltid haft direkt access till makthavarna, oavsett partifärg. LRF är en kooperativ organisation med flera dotterbolag som om-satte sammanlagt 701 miljoner kronor 2024. Det är delvis en folkrörelse med hårt slitande bönder, men en stor del av den reella makten ligger hos de så kallade organisationsmedlem-marna, inte minst kött- och mjölkproducenter. Det numera globala företaget Arla har till exempel traditionellt sett både stort formellt och informellt inflytande, via eget medlemskap i LRF, via bönder som är medlemmar hos mjölkjätten liksom LRF, chefer som rört sig mellan organisationerna och tätt samarbete med underavdelningen LRF Mjölk.

»Opinionsbildning« är en stor del av vad LRF gör och de är fenomenalt skickliga att spela på sin roll som »modernäring«,

inte minst sedan Ukraina-kriget satt fokus på självförsörjning och beredskap. Att kalla sig »de gröna näringarna« är också ett lyckat grepp för att ge en image av en sorts modern, progressiv miljö rörelse. I tv får vi ofta se bönder framför sina lador och bland sina djur som vältaligt och indignerat förmedlar allvaret och krav till politiken. I en genomgång av den svenska bonderörelsen skriver forskaren Michele Micheletti att det finns flera skäl för att den varit så framgångsrik: Ett är »bonderomantik«, idylliseringen av bondelivet, understödd av tradition, barnböcker liksom Bregott-reklam med gulliga kalvar på grönbete. Många har bondeursprung här i landet (bland annat jag själv). De andra skälen är matens roll för landets välfärd och att bönder har varit så skickliga på att organisera sig.

»Köp svenskt«, är deras enkla budskap. Och kunderna gör precis det, inte sällan mer som politisk hejaheja till slitande bönder än för att de tycker att maten är bättre eller godare. Bönder tillsammans med läkare tillhör de yrkesgrupper som har högst förtroende hos allmänheten.

Roger Pettersson är generalsekreterare på World Animal Protection och en rutinerad och respekterad djurskyddslobbyist sedan slutet av 1980-talet.

– LRF har definitivt blivit starkare med åren och har en särställning, säger han. Jag förstår att man lyssnar på jordbrukarna men det är en sådan enorm snedbalans idag. Dessutom har de stora företagen fått allt större inflytande i LRF, så man kan fråga sig vilka organisationen representerar. Tidigare hade LRF månadsluncher med ministern, idag märker jag att de har väldigt nära kontakt på olika nivåer. När vi från djurskydds- och andra organisationer skickar in en förfrågan om att få träffas har däremot ministern inte tid. Och det har blivit allt mer på det sättet.

Det finns ett helt »planetsystem« runt LRF som bidrar med att på olika sätt stötta jordbruket, från företag som Lantmännen till Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien. Deras

inlägg präglas inte precis av något konsumentperspektiv. Micheletti talar om en »järntriangel« av jordbruk – politik – myndigheter. Till detta kan läggas forskningen, som enligt Roger Pettersson och flera andra jag talat med allt mer beordras leverera på nyckelordet konkurrenskraft.

Agronomerna är ett relativt litet skrå, de flesta utbildas på Sveriges Lantbruksuniversitet i Ultuna utanför Uppsala. Relationerna är ofta livslånga oavsett om de går till jordbruket, matfabrikerna eller Regeringskansliet. Många återfinns också på kontrollmyndigheten Jordbruksverket, där de har täta band med jordbruksnäringen och ser ofta frågorna med deras ögon istället för med konsumenternas (trots att instruktionen säger att de ska agera för »en livsmedelsproduktion till nytta för konsumenterna«). Ett av flera fall där branscher odlar mycket täta band med »sina« myndigheter – klassiska exempel är skogsnäringen och Skogsstyrelsen, försäkringsbranschen och tidigare Försäkringsinspektionen.

Jordbruk är en livsnödvändig och därför offentligt stödd verksamhet. En tredjedel av hela EU-budgeten går till jordbruksstödet, förkortat CAP. Stöden har kritiserats för att de går till fel produkter (kött och vin), till fel grupper (rika storstadsbor) och för lite till miljöåtgärder. Men bondeorganisationer i Europa har stenhårt drivit på för att behålla och ibland skapa nya stöd, till exempel för att vi ska dricka mer mjölk och äta mer fläskkött.

LRF arbetar med många frågor, även skogen och rovdjuren. Men de senare åren har mycket kraft lagts på att få till bondevänliga så kallade livsmedelsstrategier, alltså hur samhället ska uppmuntra och stödja att vi producerar svensk mat i Sverige. Den senaste kom i mars 2025. I den, liksom i tidigare strategier, har såväl miljö, folkhälsa och djurskydd kommit långt ner. Vad vi ska äta är sekundärt, det hade varit mer korrekt att kalla det en »producentstrategi«. Tidigare fick konsumentorganisationerna kortfattat vädra ståndpunkter vid år-

liga stormöten men vi insåg att vi var chanslösa mot LRF och Livsmedelsindustrin som hade regelbundna, slutna möten med Regeringskansliet. »Från jord till bord« pratas det ofta om, men när regeringen ser på den så kallade livsmedelskedjan så »glömmer« de bordet, de som ska köpa och äta maten.

Den senaste strategin har inte tillkommit i dialog med civilsamhället. Både jag själv, Roger Pettersson och andra menar att nuvarande landsbygdsminister Peter Kullgren (KD) är markant mindre tillgänglig än företrädarna. Istället besöker han flitigt invigningar, konferenser och andra bonde- och industrievent, där han är uppskattad för sin vilja att ställa upp.

En bild ur verkligheten från 2023: Stort startmöte när »Livsmedelsstrategin 2.0« skulle dra igång. Jag var en av hundra inbjudna. Ministern kom in, det blev kindpussar och ryggdunkar med ledarna från LRF. På scenen – bara näringslivet. Ingen pratade om själva maten, om folkhälsan, om djurskyddet, om miljön (jo, ordet *hållbart* traggades ett par gånger men det tillhör numera de lättvindiga gummiorden). Detta trots att hela bygget vilar på kundernas förtroende för det som kallas »svenska mervärden«, som miljö och djurskydd. Jag gick fram till ministern, presenterade mig och bad om ett möte. Det fick vi aldrig, konsument-, miljö- och djurskyddsorganisationer hänvisades till ett enda möte – med statssekreteraren.

När nya livsmedelsstrategin efter lång väntan släpptes 2025 var scenen densamma. Stor samling på Regeringskansliet, nästan bara näringsliv på podiet och ordet »konsument« nämndes inte.

– När regeringen lägger fram ett förslag borde det vara obligatoriskt att redovisa vilka man har pratat med, tycker Roger Pettersson. Men det sker inte.

Kullgren tillsatte våren 2024 ett »Livsmedelspolitiskt råd« som skulle ge just råd om hur vi ska producera mat i Sverige. Inte en konsument så långt ögat nådde. Inte ens handeln fick

vara med, vilket lär ha upprört dem. Istället sitter där vd:ar från Cloetta, Pågen, Coca-Cola, Spendrups, HK Scan, Arla Foods, Kronfågel, Orkla med flera. Plus naturligtvis LRF:s ordförande. Ett tydligt bevis på att vi ska framställa mat på producenternas villkor (särskilt storföretagens).

En allt mer utsatt myndighet har varit Livsmedelsverket, med sitt fokus på folkhälsa. De får nya regeringsuppdrag som går ut på att gynna inhemsk produktion, många i näringslivet tycker att myndigheten redan i sin instruktion ska ha ett »främjandeuppdrag«, alltså alltid ta hänsyn till producenterna i Sverige. Ett tydligt exempel på inställningen är verkets nya hälsosamma och hållbara kostråd, där LRF aktivt motarbetat ändringen att minska vår konsumtion av rött kött från 500 gram till 350 gram i veckan. Argumentationen har varit en närmast rörande omsorg om unga kvinnors behov av järn (vilket ordnas med separata kostråd för olika grupper). Och att ingenting får hota vår inhemska produktion av kött och mejeriprodukter (vilket kan ordnas med minskad import, inte genom att blanda ihop konsumtion och produktion).

Ytterligare ett är striden om beteskravet, alltså kornas rätt att gå ute delar av året. Köttböndernas krav står emot bland annat djurskydds-, miljö- och konsumentrörelsen, liksom andra delar av näringslivet. Frågan splittrar såväl politiken som företagen och sommaren 2025 vet vi inte om namnlistor och andra kampanjinslag haft effekt.

Och i Bryssel har bönderna sina egna mäktiga samarbetsorganisationer, den största heter COPA-COGECA, där LRF ingår, som representerar 22 miljoner europeiska bönder. Deras högljudda krav understryks ibland av traktorer på gatorna och gödselhögar utanför parlamenten, något som alltid resulterar i bra tv-bilder och skärrade beslutsfattare. Bondelobbyn har hittills lyckats bromsa det progressiva reformpaketet »Farm to Fork« och omställningen mot ett mer miljömässigt hållbart jordbruk, enligt en genomlysning som gjorts av tid-

ningen Politico 2023. Där fanns bland annat krav på ökad ekologisk produktion, minskad kemikalieanvändning och minskat ätande av rött kött. Argumenten: ändrade prioriteringar till följd av kriget i Ukraina och den osäkra ekonomin efter Donald Trumps tillträde. Och att konsumenterna inte har råd.

### **VILKA LOBBAR FÖR ALLMÄNINTRESSET?**

Det stora problemet med lobbying är att skillnaden i resurser snedvrider politiken. Förutom egna anställda har näringslivet mycket, mycket mer att lägga på PR-byråer, egna undersökningar, riktad forskning, kampanjer i sociala medier, helsidesannonser etc.

Skillnaden ligger också i *var* man lägger krutet. Medan konsumentorganisationer lobbyar i kanske tjugo olika frågor som alla berör allmänheten – maten, bankerna, integriteten, köprätten, kemikalierna etc – så fokuserar en bransch på kanske bara en enda politisk fråga, som upplevs som »livsviktig« just nu. Det ger större möjligheter att kraftsamla för att stoppa ett enda reformförslag.

»Stoppa regelkrånglet« eller »regelbördan« är ett av näringslivets mest utbredda och högljudda stridsrop idag. Skickliga val av ord, ingen gillar krångel och bördor. Konsumentorganisationerna är naturligtvis inte för onödig byråkrati. Men regler finns ofta där av ett skäl. Med badvattnet riskerar också sådant som informations- och säkerhetskrav att kastas ut. Hur mycket ska företagen tvingas berätta – så att vi kan göra mer medvetna köp?

Konsumentperspektivet är ofta märkligt frånvarande när stora frågor avgörs. Men någon måste ställa frågor som: Kommer detta att fungera i vardagen? För alla? Vad är konsumentnyttan?

Obalansen visar sig exempelvis i antalet remissyttranden som anländer till Regeringskansliet, där det regelmässigt

kommer betydligt fler från näringslivet än från någon med konsumentperspektiv. Senaste överskultsättningsutredningen (SOU 2023:38, se kapitel 6) ledde till över 20 yttranden från olika delar av finansbranschen och ett (1) från en konsumentorganisation (Sveriges Konsumenter).

Ideella organisationer lobbyar i utvalda konsumentfrågor – pensionärs-, funktionsrätts- och kvinnoorganisationer till exempel. Sveriges Konsumenter har stått för den breda lobbyingen, i många olika frågor och med fokus på EU-lagstiftningen. I botten har funnits en bred kravkatalog med 46 lösningar »för en stark och hållbar konsumentpolitik«. Att kalla det lösningar har varit ett medvetet val av ord, politiken avskyr krav men längtar efter lösningar på problem som de känner igen.

Som liten organisation räcker inte möten med enskilda politiker. »Syns man inte så finns man inte« heter det. Under min tid nådde vi som mest över 1 000 publiceringar i press, radio och tv under ett år. Det skapade naturligtvis respekt hos makthavarna.

I EU är det paraplyorganisationen BEUC som stått för lobbyingen gentemot kommissionen och Europaparlamentet. Här ingår 45 medlemsorganisationer från hela Europa, däribland Sveriges Konsumenter. Själv satt jag i styrelsen för organisationen i 16 år, var vice ordförande en period och även ansvarig för strategin för miljöfrågor. Som icke-jurist var det en prövning att stå i en talarstol och argumentera på engelska för ändrade lagregler, men jag blev så småningom varm i kläderna och hade god backup av BEUC:s kansli.

Lagar som berör vårt vardagsliv som konsumenter beslutas nästan helt inom EU, även om det ofta finns ett svängrum när texten ska lyftas in i de nationella lagböckerna. En grundprincip för konsumentrörelsens påverkan (som för de flesta andra) har varit: *tidigt* och *högt upp*. Att bearbeta en lägre tjänsteman på ett sent stadium är ofta meningslöst, då har direktiven och ramarna redan bestämts av ministrarna.

Man kan lägga till: *pragmatiskt* och *resultatinriktat*. Vi har jobbat ihop med företagssidan, när vi har gemensamma mål, till exempel om stränga regler för dropshipping, avgifter på kreditkort, ursprungsmärkning av kött och strängare livsmedelskontroll. Respekt för andra intressenter är en viktig del av strategin. Pålästa, sakliga, skarpa, återhållsamhet med råskället. Tills det är nödvändigt.

Trots motstånd och mäktiga motståndare kan ändå konsumentrörelsen räkna hem ett antal segrar, ibland i samarbete med andra. Här är några:

- Ökade informationskrav om prylar och tjänster.
- Starkare integritetsskydd.
- Stopp för höga roamingavgifter.
- Ångerrätt vid gatuförsäljning.
- Skärpta rättigheter för flygpasagerare.
- Sänkta kortavgifter.
- Regler för antibiotika i djurhållning.
- Tydligare innehållsförteckningar för mat.
- Ursprungsmärkning och spårbarhetsregler för kött.
- Stoppad klordoppad kyckling från USA.
- Energimärkning på vitvaror med mera.
- Miljömärkning på allt fler produkter.

En stor seger var också att reklamationsrätten stärktes när EU:s nya köpregler skulle införas i Sverige 2023. Fristen för kunden att gå in med en trasig pryl och hävda ursprungligt fel (utan att behöva bevisa att den inte gick sönder på grund av eget slarv) ökade från ett halvår till två år. Handeln ville ha bara ett år, EU:s minimikrav. Men tack vare Sveriges Konsumentmedarbetaren Maria Wiezells envetna kamp i utredningen och i offentligheten blev det en riksdagsmajoritet – vilket är bra både för kundernas plånböcker och för miljön, eftersom det gör det mer lönsamt att producera varor som håller längre.

Ett annat exempel gäller telefonförsäljning, som beskrivs i kapitel 2. Den statliga utredningen där jag deltog som expert lade 2015 fram ett krav på skriftligt godkännande av avtal. Branschorganisationerna var kraftfullt emot: »Förslaget kommer att drabba näringslivet hårt«. De iscensatte en massiv lobbykampanj för att stoppa förslaget. Telefonförsäljning erbjöd instegsjobb för tusentals människor – ofta ungdomar. Lyssnade riksdagsledamöterna inte första gången kom en ny PR-konsult med lite andra ordval men samma budskap.

Efter ungefär 500 dagar hade konsumentrörelsen tröttnat. Nio organisationsledare skrev en debattartikel i Svenska Dagbladet om hur medlemmar – däribland gamla, funktionsnedsatta, invandrare – dagligen drabbades. Jag talade i tv-nyheterna om rätten till eftertanke för de uppringda kunderna. Det blev en hearing i riksdagen. Och så småningom lagkrav på skriftlig bekräftelse (dock inte vattentätt).

### **BATALJER I BRYSSEL**

Bryssel är en magnet för lobbyister. Idag uppskattas där finnas uppemot 12 000 organisationer som försöker påverka politiken och uppemot 30 000 lobbyister, enligt organisationen Corporate Europe Observatory. 70 procent representerar storföretag och industrier. Minst 3,5 miljarder kronor läggs varje år (och då bara med de största företagen medräknade), de fyra största branscherna är bankerna, techbolagen, energibolagen och kemikalier med ungefär en halv miljard kronor vardera på ett år. Allt detta enligt databasen lobbyfacts.eu. Det finns rapporter om betydligt mer än så, med allt inkluderat.

Och det bara ökar och ökar, i takt med att EU beslutar på allt fler områden och motsättningarna med främst USA och Kina ökar. Extra intensivt har det varit gentemot kommissionen i starten av dess nya mandatperiod. Enbart en av techjättarna – Meta (Facebook med flera) – registrerades för 235 mö-

ten med höga tjänstemän på EU-kommissionen under 2024. Nästan ett per vardag.

På BEUC arbetar idag ett 50-tal personer (inte alla med lobbyning) med en bråkdel av den budget företagen har.

EU:s beslutsprocess är mer komplicerad än den svenska. Kommissionen arbetar fram ett förslag och sedan ska vanligen parlamentet och ministerrådet (de nationella regeringarna) behandla dem och i slutet komma överens i en så kallad trialog, vilket sällan är lättvindigt. Det förhandlas, vänds och vrids. Inte för intet har EU kallats för en gigantisk kompromissmaskin.

Få personer vet mer om hur det går till i Bryssel än juristen Monique Goyens, som i 17 år var direktör för BEUC. Hon har träffat i stort sett alla kommissionärer, haft öppna och slutna bataljer med mäktiga näringslivschefer och med glöd kämpat för EU:s halva miljard konsumenter. När jag pratar med henne över videolänk strax före nyår 2024 håller hon på att avsluta sitt värv, som ett år gav henne titeln Bryssels mest inflytelserika kvinna.

Hon säger ändå att det lyssnas mer på konsumenterna nu än för 20 år sedan.

– Från EU har man insett att vi faktiskt ofta har rätt. Vi har också professionaliserats en hel del och där är BEUC ett bra exempel. Vår stora tillgång, vår legitimitet, är att vi genom våra medlemsorganisationer i hela Europa har daglig kontakt med medlemmarna, konsumenterna. Det har inte näringslivet på samma sätt.

– Men gällande lyhördheten så befarar jag att kommissionen kommer att vara mindre öppen framöver än förra mandatperioden, fortsätter hon. Näringslivet har tre huvudargument som de för fram med allt större intensitet: jobben, konkurrenskraften samt innovationsförmågan. Konsumentskydd anses av näringslivslobbyisterna bromsa detta. Vi menar att det är kortsiktigt. På sikt tjänar marknaden,

människorna och samhället på ett högt konsumentskydd. Det går hand i hand med jobb och konkurrenskraften. Fler ekonomer borde säga detta.

Det stora flertalet, och de med de största resurserna, utgörs av Business Europe (storföretagen), Eurocommerce (handeln), European Banking Federation och COPA-COGECA (bönderna). Men Monique Goyens tvekar inte när hon pekar ut de starkaste lobbyisterna:

- Google, Meta, Amazon och Microsoft. De lobbar inte bara i eget namn utan infiltrerar även branschorganisationer som Business Europe och Digital Europe.

Övriga starka sektorer som hon nämner är jordbrukssektorn, bankerna, kemiindustrin, bilindustrin och läkemedelsbolagen, alltså samma som pekas ut i databasen lobbyfacts.eu.

- En ny framväxande lobbysektor är energibolagen, i takt med nationella avregleringar och grön omställning. Men de går i alla fall att resonera med och blickar framåt, till skillnad från bil- och kemiindustrin som blickar bakåt med gårdagens affärsmodeller.

Vilka är då de största segrarna? Monique Goyens påpekar att det ofta är flera goda krafter som samverkar, inte bara BEUC. Men hon ser även den nya lagen om gruppitalan (domstolsprocesser mot företag för en stor grupp kunder) som en tydlig sådan. Näringslivet var livrädda att konsumentorganisationer skulle stämma dem dagligen och de »lobbade utav helvete«. Därför tog det tolv år innan det hände, och då hade man hjälp på traven av skandalen med fejkade avgasutsläpp inom Volkswagen, »Dieselgate«.

### ***Hur vinner man lobbykampen?***

- Genom att respektera motparten och att grundligt analysera deras argument. Och därefter presentera konkreta lösningar. Man kan inte bara säga till kommissionen »Vi är emot detta«.

Hon exemplifierar med att hon mötte en av ordförande Ur-

sula von der Leyens medarbetare, som hade ansvar för tågfrågorna. Där kunde hon både motbevisa flera av tågbolagens argument och dessutom inpränta ett tydligt konsumentperspektiv. »En ögonöppnare«, enligt hans recension i efterhand, marinerad som han var efter år av branschlobbying.

– Sedan, fortsätter hon, måste ideella organisationer ta för sig. Idag är många för blyga. Du har rätt att tycka olika än företagen och även politiken. Vi är en viktig pelare i en demokrati.

## VILKA ÄR ARGUMENTEN?

Konsumentintresset har en grundläggande legitimitet, eftersom det handlar om hälsa och rättigheter för »vanligt folk«. Hur kan man propagera *emot* köttfusk, ockerlån och informationskrav ...?

När media uppmärksammar problem och politiken skramlar med reglerings- och lagstiftningsvapnet brukar motargumenten följa vissa mönster. Åren som konsumentlobbyist har lärt mig känna igen dem – och skapat en verktygslåda av motargument.

Här är en kollektion:

- **»Det går inte.»** Eller det är för svårt. Det kan vara avgränsningar inom lagar och föreskrifter (hur definieras »ohälsosam mat«?), det kan vara att nya regler eventuellt strider mot EU-rätten. Detta är en ryggmärgsreflex när ny lagstiftning krävs. Ofta anförts att det skadar näringslivet, skulle bli orealistiskt dyrt och leda till företagsdöd eller flytt till andra länder. Det kan vara effektivt att invända genom att peka på andra länder, där åtgärderna redan införts. Och be om konkreta belägg.
- **»Det blir dyrt för konsumenterna.»** Ofta är det bara vaga antaganden, ibland faktiska beräkningar. Om näringslivet väljer att peka på exempel i vissa länder finns det säkert andra med annorlunda scenarion. Konkurrensen är ju den

kraft som ska hindra att kostnadshöjningar bara skickas vidare till slutkunderna.

- **»Inga konsumenter frågar efter detta.«** Svårt att kontrollera sanningshalten. Men i sig en abdikation från eget ansvar, att produktutveckla, att förebygga, att ligga i framkant. Vägen från att en kund på sin kammare tycker något eller känner frustration till att det når ansvarig chef är mycket lång. Behovet kan finnas trots att »ingen« gjort sig mödan att höra av sig.
- **»Detta är ett litet/försumbart/isolerat problem.«** »Varför ska vi seriösa företagare drabbas...?« Mycket vanligt när media, myndigheter eller organisationer uppmärksammar att konsumenter råkar illa ut. Ett försök att förringa, kalla problem för »särfall« eller »olycksfall« och därmed mena att tilltänkta åtgärder slår för brett och är onödigt hårda.
- **»Osäkert underlag/vi vet inte tillräckligt.«** Används inte sällan för att fördröja jobbiga regleringar och syftar inte på brist på forskning eller konsekvensbeskrivningar av lagar. Självfallet ska underlag vara så goda som möjligt innan nya lagar stiftas, det är därför vi gör så omfattande statliga utredningar. Men det finns inga fullständiga beslutsunderlag. Ofta vet vi ganska mycket, rent av tillräckligt. Att avvakta ska vägas mot skadorna av att vänta eller avstå från att ingripa mot allvarliga problem. Varför är status quo det bästa?
- **»Fel problem angrips.«** När förslag om att beskatta socker kommer pekas det på andra faktorer som bidrar till fetma och övervikt, som brist på motion och mättat fett.
- **»Vi vill alla väl.«** Alltså att man delar problembilden och att man självfallet ska göra allt för att lösa problemen och att företagen självfallet är lika intresserade som konsumenterna av ordning och reda. Att man inte överlever utan kundernas förtroende. Marknaden är god och ordnar biffen. Lätt att säga men till intet förpliktigande. Och motbevisas av alla

problem som faktiskt finns. Det är skillnad på den ofta rådande kortsiktiga affärslogiken och den långsiktiga.

- **»Vi är alla konsumenter.«** När företagare säger det menar de att de verkligen förstår – och drabbas själva. Men det är en plattityd, som används när alla andra argument tryter. Visserligen är det sant att alla är konsumenter men det innebär inte med att det per automatik påverkar affärsbesluten.

Det vanligaste motargumentet har jag sparat till sist.

- **»Vi kan lösa det här själva.«** Självsanering, egenåtgärder, frivilliga åtgärder – det finns gott om uttryck för att sopa rent framför egen dörr. När lagstiftning vankas skyndar sig ofta branschen att bilda råd och arrangera planer för hur branschen själva ska kunna få bukt för problemen.

Det *kan* ha effekt. Men här finns en klar risk för en fasad, en verksamhet utan seriös budget, utan kansli, utan ansvar att själva ta initiativ till provningar. Av stolta ord blir det en brevlåda och några färskingar alternativt gamlingar i branschen som får göra bedömningar som inte får någon större spridning (eller effekt). Dessutom är utföraren – ofta en branschorganisation – inte exekutiv, den kan bara agera på uppdrag av sina medlemmar, de egenmäktigt beslutande företagen. Dessutom finns det i alla branscher företag utanför branschorganisationerna som därmed inte nås.

Reklam för skräpmat till barn är ett område där lagstiftning ständigt efterfrågas. På EU-nivå har Coca-Cola, Nestlé, Mondelez, McDonalds, Arla och andra stor livsföretag tagit fram självregleringen »EU-pledge«. Något som dock sågats av BEUC som tandlöst.

Bankerna har varit otroligt sega med att skärpa säkerhetskraven för att motverka telefonbedrägerier. Skäl: De har inte drabbats själva. Först när det viftas med lagstiftning

blir det lite fart på åtgärder som exempelvis fördröjning av betalning.

Som redan nämnts har Sverige ofta varit långsammare än grannarna att införa lagregleringar. Det gäller kontanthantering (Danmark och Norge), statligt skuldregister (Norge och Finland), räntetak (Finland), reklamregleringar (Norge) och telefonförsäljning (Danmark och Finland). Plus en massa andra länder utanför Norden.

Monique Goyens, BEUC:s tidigare direktör, är mycket kritisk till självreglering. Hon har svårt att hitta exempel på lyckade fall, möjligen nationella granskningar av tv-reklam. Hon poängterar även att ett villkor är att självregleringen måste kunna nå alla företag.

Mitt eget råd till politiker, när de överväger lagstiftning och möts av att företagen vill självreglera: Var artigt ifrågasättande! Ställ frågor som: Varför har ni inte tagit de här initiativen tidigare (vi är ju överens om att problemen funnits en längre tid)? Hur mycket resurser satsar ni? På vilket sätt tänker ni verkligen se till att det händer något »på marknaden«? Hur avhåller ni andra företag från att göra om samma misstag?

Och sätt en deadline. Typ: »Problemen ska vara löst inom till exempel två år, annars tar vi upp lagstiftning igen«.

Lyssna på *substanten*. Det är skillnad på att *säga* »Vi tar ansvar« och att *göra* reell skillnad.

## 11. Orimligt och orättvist

Hur komplicerat är det idag att vara konsument? Ibland känns det som om man måste vara såväl jurist som kemist och nutritionist, och helst också ha gått några år på Handelshögskolan. Det tar tid och kraft att lusläsa, förstå, genomskåda, förhandla, bråka. Tid och kraft som konkurrerar med jobb, sömn, familj, resor, motion och annat.

Det finns tydliga vinnare och förlorare bland oss konsumenter. Och klyftan har ökat på många sätt. De fattigaste får de dyraste lånen, de sämsta avtalen, är mest oförsäkrade och äter den sämsta maten.

Vad gör samhället för att göra det lite lättare för alla som någon gång är utsatta? Svar: Tyvärr allt mindre. Och ett av de största sveken är att skolan är så usel på att lära oss bli kunliga och kaxiga. Hem- och konsumentkunskap är grundskolans mikroämne nummer ett.

**MÅRTENS LILLASYSTER** Lina är majbarn, och nu har hon bjudit in till ett enkelt fika på deras kolonilott söder om Stockholm. Maken och båda döttrarna är med. Maja är ivrig att träffa sina kusiner.

Lina har själv fixat födelsedagstårtan, en gräddig historia med färdiga bottnar och några tinade, trötta hallon som garnering. Matlagning och bakning är inte hennes bästa gren, även om hon slår sin make som knappt kan koka ägg. Det blir mest hel- och halvfabrikat hemma.

Familjen hankar sig fram i tillvaron.

– Allt har blivit så dyrt, beklagar Lina. Inkomsterna från byggen (han) och kontor (hon, deltid) är låga, de går i fälla efter fälla och får dyrt betala.

På något paradoxalt sätt får de Mårten att känna sig genomsmart och han har flera gånger räddat dem från genuint dåliga köp. Utan honom är det inte givet att de skaffat några försäkringar. Senast var det en kappa med en stor reva. Köpt på dyr kredit, dessutom. Mårten lyckades få till ett byte.

Han noterar – igen – att barnen har billigast möjliga kläder, varav det på flera ställen syns slitage och revor. Familjen hoppar från tuva till tuva, snart måste de köpa nytt. Från postordermonstret Shein även denna gång, antagligen. Hur många nya lån och uppskjutna betalningar de har vågar Mårten inte ens tänka på.

Familjerna sjunger en lite trevande och icke-unison »ja må hon leva« och tar för sig. Flickorna äter glupskt av tårtan och tömmer en och en halv liters-flaskan med läsk och försvinner in i det lilla huset. De vuxnas kaffe svalnar i vinden och samtalet går trögt. De pratar lite om hur det går för barnen och tvivlen inför stundande skolvalen. Men Mårten märker att det är något annat som trycker. Till sist utbrister Lina:

– Vi har blivit sådär illa behandlade. Igen. Du vet bilen, som vi köpte. Den var bara ett vrak. Vi har fått lägga ut tie tusen på reparationer. Fast den är nyköpt.

– Det var en billig bil, upplyser Örjan urskuldande. Och nu vägrar dom snacka med oss på bilaffären.

– Har du snackat med din farsa? Han kan ju bilar? säger Mårten.

Örjan tittar lite skamset på sin svåger.

– Dom har satt sig riktigt i skiten, morsan och farsan, muttrar han. Dom började med kryptoinvesteringar. Helt djävla galet. Det blev förstås bara pannkaka av allt. Dom skulle behöva en personlig bankman. Men det är ju inget vanliga knegare får, förstås. Inte vi heller.

**H**ar du känt dig stressad eller trött över allt man »borde göra« som konsument?

Du har inte undersökt och jämfört tillräckligt för att göra ett väl avvägt köp. Du har inte ställt alla smarta frågor och följdfrågor. Du har inte bytt bank, inte bytt elbolag, inte kollat alla alternativ, inte läst alla goda råd och skrollat dig igenom recensionerna. Du har inte undersökt om varan kan repareras istället för att köpa nytt. Du har försökt men inte lyckats vara klimatsmart, hälsosmart, energismart. Du har köpt saker du ångrat, som nu ligger hemma och tar plats.

En gnagande känsla av att allt är riggat, att andra skor sig ohemult mycket på dig.

Känns det igen?

Du är inte ensam. Låt mig börja med att ta dig ur illusionen om Den Perfekte Konsumenten. Hen som kan allt, läser allt, alltid fattar kloka beslut och aldrig blir lurad existerar inte. Det är helt enkelt inte möjligt att vara en sådan. Jag är det definitivt inte, ingen annan heller. Tänk på alla erbjudanden, innehållsdeklarationer, avtalsvillkor, reklamflashar och sökträffar vi ska försöka filtrera och värdera. Även högutbildade jurister struntar i att läsa långa avtal på nätet, blir uppskörtade av hantverkare eller lurade av skojare.

Som konsumentföreträdare har jag alltid hävdat att det ska vara *rimligt* att vara kund och konsument. Och möjligt. Det måste finnas gränser för hur utbildade, pålästa, förberedda och misstänksamma vi ska vara i varje stund av livet. Man ska inte behöva ha en kemistexamen för att handla rengöringsmedel, inte vara jurist för att förstå ett avtal, inte vara nutritionist för att äta rätt, inte vara programmerare för att få datorn att fungera, inte ha högskolepoäng i ekonomi för att prata med banken. Det ska inte vara ett heltidsjobb att vara konsument.

Om vi tittar tillbaka så har det alltid gällt att vara på sin vakt, vare sig man bytte till sig salt på antikens marknader,

handlade av kringresande knallar på 1800-talet eller över disk i lanthandeln under 1900-talet.

Men det har blivit betydligt mer komplicerat – på gott och ont. Några exempel:

- **Prylar och tjänster blir fler och allt mer avancerade.** Mobiler, tv-apparater, uppvärmningssystem, sparformer och en massa annat är betydligt mer än av och på, det finns tusen finesser och alternativ. Dessutom krävs ofta abonnemang, appar, tilläggstjänster. Tillvalen är fler, liksom fällorna. När vi handlar över nätet kan vi gå in på Amazon, i realiteten köpa av ett annat bolag i Kina, betala via Klarna och få prylen skickad via Postnord. Alla med olika appar och system, svåråtkomliga kundtjänster och en benägenhet att peka på de andra om något går fel.
- **Fler marknader.** Mer än vad vi tänker på sköttes tidigare av offentliga monopol – el, tele, post, apotek. För att inte tala om skola, vård och omsorg. Detta är nu konkurrensutsatt. Vilket har lett till större press på gamla kolosser – men samtidigt att vi förvandlats från medborgare till kunder vid flera tillfällen i livet. Det tar tid och är svårt att välja hemtjänst till sin gamla mamma, till exempel.
- **Hållbarhet – också.** Vi ska inte bara välja utifrån pris och kvalitet, vi ska välja utifrån hållbarhet. Alltså hur det vi köper påverkar naturen, klimatet, människor i produktionen och djuren. De flesta vill vara med och bidra men det är lätt att gå vilse bland information, märkningar och reklam.
- **Avtalen blir betydligt fler,** även om de bara innebär ett klick på datorn eller mobilen. Förr hade vi avtal när vi köpte bostad, bil, för el och telefoni. Nu befinner vi oss i en »avtalsterror« utan möjligheter att läsa eller förstå allt.

Allt detta kräver *tid* och *kunskap*. Tid att lära sig, analysera, utföra, använda. Och bråka om/när det går fel.

Man talar om »utsatta«, »sårbara«, ibland »svaga« grupper. Där brukar ingå låginkomsttagare, grupper av äldre, unga, funktionshindrade, utlandsfödda, glesbygdsbor, digitalt osäkra med flera. Men det är väldiga skillnader även inom de här grupperna, äldre kan till exempel vara digitalt supersnabba eller inte med alls i den digitala världen. Dessutom kan vi alla bli sårbara – på grund av skilsmässa, arbetslöshet, sjukdom eller livskris.

Eller vi kan ha en dålig dag. Vi kan vara lätt febriga, ha grålat med tonårsbarnen, vara oroliga för resultatet från cancer-screeningen. Vi sitter, tagna av sorg, hos begravningsbyrån, vi ligger i tandläkarstolen med öppen mun och får ett saftigt offertförslag. Och även den kaxigaste kund har gott om tillfällen när man viker ner sig, håller tyst, väljer att inte ta striden (hur ofta protesterar vi när maten är sådär på krogen?).

Att tala om »konsumenterna« som en homogen grupp blir allt mer felaktigt. Vi är unga eller gamla, rika eller fattiga, kvinnor, män och icke-binära, vi är bra eller mindre bra på svenska, låg- eller högutbildade, med oerhört olika funktionsvariationer, stad eller glesbygd, miljömedvetna eller klimatförnekare, påstridiga eller blyga ...

Det är klart att vi har olika möjligheter. Som ett rättvist samhälle ska ta hänsyn till. Eftersom köpa, beställa och betala är en förutsättning för att kunna fungera som medborgare.

### **EXEMPEL PÅ KLYFTOR**

2022 kom Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor (MUCF) ut med en rapport om ungas ekonomiska utsatthet, »Ett liv som andras«. En stor enkät visade vilka i åldrarna som hade svårast att klara av de löpande utgifterna: utrikes födda, de med förgymnasialt utbildade föräldrar, de med funktionsnedsättningar, hbtq-personer, sjukskrivna och/eller boende i utsatta bostadsområden. Föräldrarnas socioekonomiska bakgrund, och utbildningslängd visade

sig också vara direkt kopplat till om de kunde ge sina barn extra pengar.

Inte bara det.

I dagens samhälle är det ofta »dyrt vara fattig«, vad gäller möjligheten att köpa rådgivning, att tolka information, få billigare lån och försäkringar, att köpa kvalitet som håller längre.

Finansmarknaden är ett exempel där underläget är uppenbart. Banker hanterar rika kunder annorlunda med förmåner och rådgivning. »Nyckelkunder« får rabatter och strukna avgifter.

Så ej de fattiga. Vissa kunder nekas till och med helt bankkonto, trots att det sedan 2017 finns en laglig rätt till betalkonto. Bankföreningen räknar med 100 000–200 000 människor som på detta sätt står utanför banksystemet, och dit räknas äldre, personer med svag ekonomisk ställning, hemlösa men också kriminella. Siffrorna är osäkra eftersom det finns ett mörkertal till följd av att vissa inte ens lämnar in eller får lämna in en ansökan. Även forskare och andra som kommit utomlands ifrån har haft svårt att öppna svenskt konto. Bankerna kan avvisa om det finns »särskilda skäl« eller om det skulle strida mot penningtvättslagen. Bankerna har fått kritik för att de krånglar till ansökningarna, inte gör en ordentlig utredning eller avvisar på grumliga grunder.

Inte minst märks klyftan på vilka som är överskuldssatta. Finansinspektionen konstaterar att personer under 25 år har 70 procent högre sannolikhet att få betalningsproblem än genomsnittet. I kommuner med svag arbetsmarknad, som Ljusnarsberg och Perstorp, är var tionde person överskuldssatt, jämfört med en på hundra i välbärgade Danderyd.

400 000 personer saknar en hemförsäkring, vilket kan bli en ekonomisk katastrof vid brand, stöld, vattenläcka och många andra olyckor. De missar också viktiga rese- och ansvarsskydd och har inget rättsligt skydd om någon utkräver skadestånd. Bland utrikesfödda, låginkomsttagare

och arbetslösa är det närmare tio procent som saknar detta fundamentala basskydd, enligt SCB 2023. Bland unga vuxna känner två av fem inte ens till begreppet hemförsäkring enligt Finansinspektionen samma år.

Och när vi är inne på försäkringar: De har blivit dyrare för dem som bor i utsatta områden. Att försäkra sin bil är 60 procent dyrare i Rosengård och Rinkeby jämfört med Östermalm och Falsterbo, visar en jämförelse som gjordes 2024 av jämförelsesajten Zmarta.

Telefonförsäljning riktar sig oftare mot äldre, funktionshindrade eller människor med utländsk bakgrund än mot allmänheten i stort, fler i dessa grupper upplever också säljarna som påstridiga och är oense med säljaren om de tackat ja till köp eller bara mer information (Konsumentverket, 2025).

Fetma och övervikt är en mycket tydlig klassfråga. Det beror mycket på vad vi äter och mat styrs mycket av normer och marknadsföring av olika slag. Från 80-talet har de med för många kilon nästan fyrdubblats, men den som går in i Folkhälsomyndighetens statistik finner att låginkomsttagare och de lågutbildade klarar sig sämst. Detta är en utveckling, där andra länder – inte minst USA och Storbritannien – utgör varnande exempel men tyvärr möjliga framtidsscenario. Kommissionen för jämlik hälsa visade i sina betänkanden 2017 att det skilde uppemot sex år i livslängd mellan dem som enbart gått grundskolan och dem som studerat vid högskola.

De senaste åren har matpriserna stigit dramatiskt. En enkät som Sveriges Konsumenter gjorde till sina medlemsorganisationer visade att det ledde till att en av tolv familjer hoppade över en eller flera måltider i veckan. De hade helt enkelt inte råd. Nya undersökningar från våren 2025 pekade på samma sak.

Många som måste vända på slantarna använder också shoppingsajterna Temu och Shein för nödvändiga inköp, som kläder till sig själva och barnen. Med betydligt högre risk att få dålig, kortlivad kvalitet och med risk för skadliga kemikalier.

De som har pengar kan söka i betaldbaser, anlita en försäkringsrådgivare eller ta in en datakonsult när hemmadataren vägrar samarbeta. De kan gå till en jurist när det kör ihop sig (eller känner en).

Ytterligare exempel: Kundtjänst har ofta telefonerna öppna enbart kontorstid. Nästan omöjligt att hänga i en kö till kundtjänst för en undersköterska eller fabriksmontör med dagskift, betydligt enklare för dem med flexibla jobb och fria arbetstider.

Stöd till allmänheten *finns* att få. Men bara hälften av landets kommuner har kostnadsfri kommunal konsumentvägledning och med mycket varierande mottagningstider. Konsumentverket ger opartisk rådgivning men hjälper inte till med genomgång av avtal, kontakt med motparten, personliga besök med mera. Nästan var tredje som kontaktar myndigheten avvisas för att de behöver mer avancerad hjälp.

Dessutom finns fyra oberoende rådgivningsbyråer för bank, försäkring, energi och telekom (se kapitel 13).

Är ovanstående institutioner kända? Inte särskilt. Här finns inga marknadsföringsbudgetar och de försvinner i bruset. Att Konsumentverket ger rådgivning känner ungefär 30 procent till. De fyra byråerna är kända av mellan fyra och nio procent av befolkningen. Kommunens konsumentvägledning säger sig knappt varannan svensk känna till, men i många fall har de »fel«- kommunen där de bor ingen sådan service. Var tredje svensk har inte hört talas om *någon* av dessa instanser för kostnadsfri, oberoende hjälp. Vilket gör att många som verkligen skulle behöva dem går miste om möjligheten.

Lagarna ger oss konsumenter numera relativt stora rättigheter. De skyddar oss genom tydliga förbud mot vad företag får göra och inte får göra. Men det finns hål och gråzoner. Oftast vet vi helt enkelt inte om våra rättigheter. Och gör vi det orkar vi inte alltid hävda dem. Problemet är också att

långtifrån alla farliga produkter, reklamlögnar, oschyssta avtalsvillkor och annat upptäcks av myndigheterna, än mindre renderar sanktioner.

Tillgång till rättvisa, »access to justice« är en stor fråga inom den internationella konsumentrörelsen. Den tillgången är fortfarande mycket ojämnt fördelad. Det är stor skillnad mellan att *ha* rätt och att *få* rätt. Allmänna reklamationsnämnden är en möjlighet att relativt enkelt lösa en tvist med ett företag. De försöker vara begripliga men det krävs ändå tåga och kunskap för att skriva en övertygande anmälan. Och numera en anmälningsavgift.

Nästa steg är att gå till domstol, att »stämma« ett företag med risk att förlora och få betala rättegångskostnaderna. Här är trösklarna ännu mycket högre och stänger ute de flesta förutom de med rejäla ekonomiska marginaler.

Inte ens massmedia engagerar sig längre särskilt hårt i konsumentfrågorna. De dyker huvudsakligen upp i nyhetsflödet när priser stiger eller bluffar avslöjas. Men det saknas fördjupande program, både i public service och de kommersiella etermedierna. Långköraren »PLUS« i SVT lades ner 2020. Den hade en gång en hel timme på bästa sändningstid med ikonerna Sverker Olofsson som programledare. Barnprogrammet »REA« var en ögonöppnare för en hel generation småtingar. På 80-talet fanns KonsumentEkot med ett halvt dussin reportrar. Vad som nu finns kvar är hedervärda Plånboken, som fått sin sändningstid halverad. Och några poddar, av typen EkonomiEkot Extra. Plus självfallet facktidsskrifter – Råd & Rön, Ica-Kuriren med flera.

Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten (och kvällstidningen GT, där jag jobbade på 80-talet) hade särskilda redaktioner bara för konsumentfrågor. Nu är de borta.

SVT:s »Uppdrag granskning« och TV4:s »Kalla fakta« har någon enstaka gång grävt i konsumentfrågor de senaste decennierna men de skulle kunna göra mycket, mycket mer om

allt som mörkas och drabbar oss i vardagen och hur lobbyspelet går till och annat som den här boken beskriver (varsågod, bara att ta för sig).

För mig är det en gåta att inte fler mediechefer satsar på denna typ av handfast, användbar, folkbildande vardagsjournalistik. Men även på 2020-talet har den svårt att mäta sig med ekonomi- eller kriminaljournalistiken. Det ligger kvar en air av »kastrulljournalistik«, ett uttryck som myntades när det nästan uteslutande var kvinnor som tog sig an frågorna.

### **ETT PYTTEOMRÅDE I POLITIKEN**

Ramarna för ett samhälle sätts av politiken. Så hur ser deras intresse ut för att lösa olika former av fulsälj, överskuldsättning, rättslig obalans och annat? Alltså att bedriva konsumentpolitik?

Konsumentrörelsen har alltid menat att det behövs en stark konsumentpolitik, framför allt av tre skäl:

- 1. Demokrati och rättvisa.** Utvecklingen i samhället gör att du i allt fler situationer förväntas göra medvetna val men att förutsättningarna är högst olika.
- 2. En fungerande marknad.** Först när både konsumenter och företag är lika starka, lagarna om tillgång och efterfrågan fungerar i praktiken och konkurrensen inte är satt ur spel blir det balans. Både konsumenterna och de seriösa företagen vinner på att lycksökarna och de som konkurrerar på ojämna villkor försvinner.
- 3. En hållbar utveckling – miljömässigt, socialt och ekonomiskt.** Utmaningarna som är kopplade till vår konsumtion är gigantiska. Konsumentmakten har en viktig roll, men kan inte fungera utan kraftfulla politiska beslut som undanröjer hinder och systemfel.

Ändå...

Detta är ett undanskymt fält, ett pytteområde i det politiska landskapet. Det tas sällan upp i riksdagen, på partistämmor eller på ledar- eller debattsidorna. Det har låg status, får lite uppmärksamhet och minimalt med pengar. Detta trots att var-enda människa är konsument från vaggan till graven. De stora mediautspelen och politiska debatterna domineras istället av helt andra (och även de viktiga) frågor – skatterna, skolan, vården, försvaret, invandringen, energin, klimatet etc.

Några partier har under alla mina år formulerat »konsumentpolitiska program« inför valen, bland annat Centern och dåvarande Folkpartiet. Men det har varit undantag. Som dessutom inte fått någon större spridning ens i det egna partiet, inte nämnts av partiledarna och inte kommit upp i valrörelserna. Vidare kan ibland tuffa konsumentkrav förekomma i riksdagens motionsflod. Men de brukar sluta med avslag i kammaren.

En nyttig övning brukar vara att gå in på till exempel regeringens eller de olika partiernas webbsidor och söka på ordet »konsument«. Jag har genom åren gjort det när regeringsförklaringen läggs fram, med uselt resultat. Eller pröva på Al-medalsveckans sajt, som brukar vara en bra värdemätare på heta politiska frågor. Det brukar bli någon enstaka procent av alla tusentals seminarier i Visby.

Den som söker i regeringens budgetproposition får också leta ett tag. Men i den 18:e bilagan finns ett litet bihang till den väldiga luntan som i huvudsak handlar om samhällsplanering, bostadsmarknad och byggande. Alla statens utgifter år 2025 ofattbara 1 441 000 miljoner kronor och den skärva som faller under rubriken konsumentpolitik är 291 miljoner. Det motsvarar 0,2 promille av hela kakan. Eller ungefär hälften av vad *ett* av Sveriges 96 JAS-plan kostar. Eller knappt 30 kronor per medborgare, mindre än en kopp kaffe på stan.

Två tredjedelar går till Konsumentverket, resten till andra myndigheter.

Livsmedelsverket, Konkurrensverket, Finansinspektio-

nen med flera får också pengar för konsumentskydd, som är en del av deras arbete. Det sker från andra delar av statskassan. Men summan är fortfarande långt under en promille för statens värnande av de dryga tio miljonerna konsumenter.

Tidigare gavs också 14 miljoner kronor som stöd till olika konsumentorganisationer. Men det ströks helt i budgetpropositionen för 2024. Beskedet kom helt oväntat för mottagarna efter 30 år av stöd, och trots att finans- och civilministern strax dessförinnan offentligt sagt att konsumentorganisationerna behöver stärkas i dessa tuffa tider. Reaktionerna på »nollningen« blev starka från flera håll, själv kallade jag det i media för »obegripligt« och ett »svek mot konsumenterna«.

Skälet som anförts är att pengar behövs till Allmänna reklamationsnämnden, som alltså fick ökade anslag. Ovanpå det har regeringen ändå infört avgifter på anmälningar till ARN, som en extra intäktskälla. Argumentet att det behövs krafter för att förebygga att konsumenter över huvud taget hamnar hos ARN har man inte lyssnat på.

Idag är Sveriges Konsumenter ensam bland nordiska konsumentorganisationer med att inte stödjas av staten och dess framtid är oviss. Styrelsen i organisationen skrev i januari 2025 ett öppet brev till finansministern om fem miljoner i återställt stöd. Där citerar de Agustín Reyna, direktör för den europeiska konsumentorganisationen BEUC:

Utvecklingen i Sverige är djupt oroande. Vi hoppas att sunt förnuft ska segra och att regeringen ändrar sitt synsätt. Sveriges Konsumenter tjänar inte bara svenska konsumenter exceptionellt väl, utan har också spelat en avgörande roll för att företräda deras intressen i europeiska debatter. Att förlora den svenska rösten skulle vara skadligt inte bara för Sverige utan för alla européer.

**Resultat:** Inget. Vårändringsbudgeten nämner inte med ett ord eller en siffra något om konsumentpolitiken, trots att be-

loppet ovan är ungefär en promille av vad som då satsas på utökat ROT-avdrag.

Pengarna till konsumentpolitiken totalt är alltså relativt sett mikroskopiska. Att det är så beror på den överskuggande tesen att marknaden ska lösa problemen. Staten, samhället och EU ska sätta de yttre ramarna och fixa kontrollen så att företagen sköter sig. Jämför med skolan och vården, som nästan helt finansieras av (mycket stora) skattemedel. Det blir helt olika linjaler som används där jämfört med övriga politiken.

Från majoriteten av riksdagspartierna finns också en motvilja mot att reglera alltför mycket. »Vi ska inte lägga oss i människors privatliv« och »Den enskilde har det största ansvaret för sina val« har blivit argument för att avstå från att ta till tvingande lagstiftning och styrmedel. Information är istället nutidens mantra – märkningar, produktinformation, råd från myndigheter etc.

Det finns en stark (över)tro på »den upplyste konsumenten«. Ett bekvämt förhållningssätt, som dock bestrids av omfattande forskning. Information räcker inte, särskilt inte när det gäller de mest utsatta. Vi drunknar i information, mer eller mindre trovärdig, mer eller mindre korrekt. På engelska talas om »information overload«.

Den som inbillar sig att det genom åren varit stora skillnader mellan blå och röda regeringar har fel.

Skillnaden har mest handlat om det uttalade, övergripande målet för konsumentpolitiken, där socialdemokratiskt ledda regeringar talat om rättvis fördelning och skydd, medan borgerligt ledda regeringar mer betonat fungerande marknader. Nuvarande Tidö-partimålet talar dessutom om »... balansera och tydliga regler för näringsidkare, ett starkt konsumentskydd och en hållbar konsumtion«. »Balanserade« är ett tydligt signalord som säger »inte för mycket konsumentmakt«. Pengarna har inte heller varierat så mycket. Inte förrän nu, då

den moderatledda regeringen och dess stödparti valt att föra över alla pengar från konsumentorganisationer till myndigheterna och därmed med ett penndrag tystat en viktig röst i debatten och vid förhandlingsborden.

Ytterligare indikation om hur området försummas är att posten som konsumentminister vanligen är den sista som utses vid en regeringsbildning. Ibland är det inte ens klart när ministerlistan presenteras, vilket var fallet 2022. Moderaterna och Kristdemokraterna gav motsatta besked en halv dag innan civilminister Erik Slottnér (KD) utsågs. Denne har en mängd andra frågor som pockar och han titulerar sig sällan konsumentminister.

Genom åren har frågorna ofta hamnat på det lilla »restministeriet« civildepartementet men sedan tio år är det fast förankrat i finansdepartementet. Det ger å ena sidan närhet till de statsfinansiella köttgrytorna men har å andra sidan har låg status och få tjänstemän som arbetar med frågorna. Visserligen diskuteras konsumenterna på andra områden – livsmedel, boende, krediter, kemikalier, läkemedel, transporter med mera som handhas av andra ministrar. Men de andra har inte något övergripande ansvar. Därför finns liksom konsumentfrågorna lite överallt men samtidigt ingenstans inom Regeringskansliet.

I riksdagen är det framför allt civilutskottet som hanterar konsumentjuridiken, tillsammans med en rad andra frågor. Här brukar regelmässigt placeras ganska nyblivna och oprofilerade riksdagsledamöter, som sedan kan klättra till andra, mer statustunga riksdagsutskott ...

Kommunerna är också inblandade i konsumentpolitiken. Tidigare fanns personlig, kommunal konsumentvägledning i alla kommuner, fränsett ett 20-tal notoriska vägrare. De senaste åren pekar kurvan allt brantare neråt, 2025 finns det bara hos hälften, 145 av de 290 kommunerna i Sverige. Men då var det 64 av kommunerna som bara hade någon som gjor-

de en insats på högst fyra timmar i veckan, vilket i praktiken inte är någonting, snarare ett slags alibi för att slippa schavottera i media som »vit fläck på kartan«. Bara 88 kommuner ger så kallad utökad service – tolkar avtal, kontakter företag, anmäler till ARN. Med hittillsvarande nedläggningstakt är den kommunala konsumentvägledningen helt uttraderad till år 2030.

Alla har också tillgång till Konsumentverkets rådgivningstjänst (förr kallad Hallå Konsument), men även den är otillräcklig. De ger *inte* utökad service och följer inte upp, ger bara generella råd. Telefonköerna kan också vara långa.

En annan hjälp som kommunen ger är budget- och skuldrådgivning för dem som hamnat i ekonomisk knipa, ofta genom överskuldsättning. Den servicen finns det lagkrav att ha men väntetiderna är ofta dryga och i snitt är det ungefär en heltidsanställd per kommun som ägnar sig åt detta.

Sammantaget: Stat och kommun backar sakta men säkert. Statens utgifter för konsumentpolitik de senaste åren har visserligen ökat med 12 procent. Men inflationen är betydligt högre, särskilt sedan Ukrainakriget bröt ut.

Marknadskrafter och mer information ska göra jobbet. Inte ens skolan hjälper oss. Istället skickas hundratusen barn varje år ut på en stenhård marknad – utan särskilt mycket hjälp på traven.

## **SKOLANS SVEK**

Säg att du köpt en pryl i en affär eller på nätet. Hur länge har du rätt att få pengarna tillbaka om prylen inte fungerar, alltså att reklamera? En viktig fråga – som bara en liten del av konsumenterna idag kan svara på. Framför allt bland de unga. Inte blir det lättare av att de kan känna att de inte tas på allvar av butikspersonalen.

En stor undersökning som gjordes av EU-kommissionen 2023 visar att 43 procent av svenskarna har låga kunskaper

om sina rättigheter. Det är sämre än snittet i EU, vi kommer sjua från slutet. Bäst är det i Spanien, Tjeckien och Danmark där »bara« 26 procent har låga kunskaper om sina rättigheter.

Konsumentköplagen är en grundpelare i vardagen som borde vara långt mer användbar än kunskap om olika slag som Sverige utkämpade på 1600- och 1700-talen. Men så funkar inte skolan.

»Ingen blåser mig« var ett stort projekt som Sveriges Konsumenter genomförde i början av 2010-talet. Vi åkte runt till gymnasieskolor och pratade konsumenträttigheter. Dötrist, tyckte de flesta. Tills de fattade att det handlade om deras vardag, deras pengar – deras liv. Då blev reaktionen »Varför har ingen berättat det här tidigare?« Unga växte och blev mer självsäkra i sin vardag. Bara att kunna ordet »reklamera« gav en känsla av makt, visade projektet. Vi mobiliserade, i alla fall lite här och var. Tills projektpengarna tog slut.

Vad som blottades extra mycket var den fullständigt otillräckliga utbildningen i konsumentfrågor som skolan ger. Följderna blir dåliga köp på nätet och i handeln, svårigheter att hävda sin rätt, ohälsa, problem med den egna ekonomin med mera. Samtidigt krävs det av framtidens konsumenter betydligt mer än av gårdagens.

Sju av tio unga vet inte vad effektiv ränta är (Kronofogden 2022). Och lärare vittnar om att många går ut skolan idag utan säkerhet om hur man räknar procent. Per-Olof Lindh, enhetschef på Kronofogden, uttalar sig i en intervju i Vi Lärare 2021: »Vi ser en kraftig ökning av antalet unga personer som ansöker om skuldsanering och för oss är det tydligt att många hamnar i våra register på grund av okunskap och dålig ekonomisk uppfostran. Dagens ungdomar får pengar, men ingen – eller väldigt dålig – utbildning.«

Självfallet har föräldrarna ett ansvar, men många har idag inte de kunskaper som behövs inom konsumenträtt, inom privatekonomi eller om livsmedel. Skolans svek riskerar där-

med att vidga klyftorna mellan dem som har goda och dåliga förutsättningar att klara sig som konsument.

Lösningen? I centrum finns ett litet, litet skolämne – hem- och konsumentkunskap. Många förknippar det nog med de där korta stunderna som man skulle lära sig laga fisk i ugn och moppa golv. Det stämmer bara delvis. Ämnet är en sorts livskunskap, men i ytterst komprimerad form. Hem- och konsumentkunskap är grundskolans minsta ämne, bara 1,7 procent av hela läroplanen eller 130 av 6 890 timmar sammanlagt. Det motsvarar cirka tre veckors studier under grundskolan. Under denna tid trängs matlagning med de viktigaste konsumentlagarna, privatekonomi, reklamens påverkan. Och integritet på nätet. Och det lilla temat hållbar konsumtion ...

Var och ens framtid som kund hanteras på en tid som är hälften som omfattande som ämnet bild, en tredjedel av ämnet slöjd, nästan en tiondel av matematiken. Självklara ämnen de också – men är skillnaden rimlig?

Även om vissa konsumentfrågor uppmuntras att ingå i samhällskunskap och matematik sker detta inte alltid. Det är upp till den enskilda läraren och den enskilda skolan. Vilket spår på orättvisan.

I dagens läroplan står det, med skol-lingo, att ämnet bland annat ska ge eleverna »förutsättningar att göra välgrundade val när det gäller privatekonomi och kunna hantera olika problem och situationer som en ung konsument kan ställas inför.« Detta på någon procent av skoltiden. En skam, enligt min mening. Att inte ha fått en ändring på detta under alla mina år med kamp för konsumenterna ser jag som mitt största misslyckande.

2021 skulle hela grundskolans läroplan göras om. Sveriges Konsumenter och andra aktörer skrev brev till Skolverket och ansvarig minister. Vi uppvaktade. Vi skrev en debattartikel i tidningen Vi lärare med rubriken »Timplanen är ett hån«. Fyra krav ställdes:

1. **Tredubbla** antalet timmar i hem- och konsumentkunskap.
2. Ge ungdomar **kunskap i hantering och konsumtion** av mat/varor/tjänster och hur detta påverkar hälsa, ekonomi och miljö.
3. Ge mer tid åt **praktiska moment**.
4. Fördela timmarna på grundskolans **tre stadier med tyngd på högstadiet**.

Resultatet, efter total tystnad från Skolverket och regeringen: Hem- och konsumentkunskap fick ytterligare fyra (4) timmar. Storartat.

Det är märkligt att det blir ett sådant ramaskri i offentligheten när andra ämnen ifrågasätts. När antikens historia skulle inskränkas för några år sedan störtade Dick Harrison och andra storheter upp på barrikaderna och avstyrde tilltaget. När ämnena bild eller slöjd ifrågasätts mobiliseras kända namn och värtaliga pedagoger. Men hem- och konsumentkunskapen har inte tillräckligt starka vänner, det är tydligt. Varje skolminister vet hur känsligt det är att peta i timplanen. Och antalet timmar är ju ändligt. Bättre att låta det vara ...

Så långt grundskolan. Även på gymnasiet brister det stort. Trots krav i decennier från röststarka ekonomer och ekonomijournalister finns inte ett eget ämne som enbart heter »privatekonomi« på alla gymnasieprogram. Detta alltså i en verklighet där företagen använder allt mer raffinerade metoder för att komma åt ungdomarnas pengar. Väl medvetna om att vanor grundläggs i unga år. Detta också i en verklighet där kontanter inte längre åskådliggör hur mycket som finns kvar och där låna och »dela upp« framhålls som det normala framför att spara och vänta. Den som fastnar i skuldfällan redan i unga år får en knäck för livet, ibland ett förstört liv.

Det är lätt att *prata* om välinformerade konsumenter. Svårare att ta krafttag för att jämna ut klyftorna.

Vad som sällan nämns är alternativkostnaderna. Vad blir följden om man inte gör något?

Folkhälsomyndigheten beräknar att fetma och övervikt kostar samhället 125 miljarder kronor per år – i sjukskrivningar, att vi producerar mindre, vård men också följderna av sämre skolprestationer under uppväxten. Det motsvarar två procent av vår bruttonationalprodukt.

Överskuldsättning uppskattas kosta samhället mängder av miljarder, av samma skäl som för fetma men naturligtvis också ökat försörjningsstöd (»socialbidrag«). Enligt Kronofogden 2008 handlade det om 30–50 miljarder kronor årligen. Men Riksrevisionen räknade ut att det var långt värre. I en rapport 2015 uppskattade de samhällskostnaden till hela 200 miljarder.

Konsumentverket har räknat ut att samhället får betala 40 miljarder kronor för bluffar och felaktiga köp hos oss konsumenter. Det kallas »konsumentskada« och gäller när våra förväntningar inte motsvarar det vi får.

Alltihop svindlande siffror. Som borde få politiker att agera tidigt. Och inte bara önsketänka om att lite mer information löser problemen. I andra sammanhang – få bukt med gängvåldet, undvika hjärt-kärlsjukdomar etc – talas det om förebyggande arbete. Det gäller här också. Kanske kan orsaken till den dåliga viljan vara rädslan för nya ras i opinionen och korta mandatperioder. Långsiktighet och samlade krafter, som vi historiskt varit ganska bra på i Sverige, är inte något recept när det gäller våra vardagsliv och allt som är riggat.

Att avstå från handling är också ett aktivt val. Som kommer att drabba oss konsumenter hårt.

## 12. En rörelse – även bland konsumenterna

När vi blir illa behandlade som kunder knyter vi handen i fickan, beklagar oss vid middags- eller fikabordet. Mer blir det ofta inte.

Har vi någon konsumentmakt? Och var finns motståndet på marken, bland kunderna? Bojkotter, grupptalan och aktioner på nätet är några former där människor går ihop för att kräva sin rätt eller för att företag ska ändra sitt sätt att göra affärer.

Men det finns också en konsumentrörelse, på samma sätt som det finns en miljö-, fackförenings- och funktionsrättsrörelse. Den ska opponera mot och kämpa mot allt från fulsälj, reklambluffar, fejkad mat, roffiga företag och nonchalanta banker.

– **TACK IGEN FÖR RÄDDNINGSSINSA** i källaren, säger Karin. Det är så mycket man borde ha koll på. Och så mycket som är snett.

Mårten nickar. För en timme sedan råkades de i trappen och hon fick infallet att bjuda in honom att titta på hennes ugn, som nyckfullt börjat stänga av sig med en obegriplig felkod som enda tröst. Titta gjorde han, noggrant till och med, men var lika handfallen som hon över problemet. Nu sitter de istället med en mikrotinad sockerkaka och var sin kopp kaffe.

– Det ständiga dåliga samvetet, bekräftar han. Kolla upp, jämföra, värja sig mot onödigheter och lurigheter. Och det får jag väl erkänna – även i min bransch gör vi det inte heller alltid enklare för kunder. Med alla nya och gamla produkter.

– »Produkter«?

– Ja, säger han förläget, vi säger så om fonderna och försäkringarna. Precis som bankerna gör.

– Dom – och ni, faktiskt – snackar över huvudet på folk.

Han värjer sig med höjda händer.

– Jag fattar att du inte har hittat på det där, säger hon överslätande, vi är ju bara kuggar du och jag. Men allt bidrar till att det blir större och större skillnader. Det går åt fel håll.

– Håller helt med. Även om vi två nog inte är de största förlorarna.

Han berättar om sitt jobb, om beslut där de nekat barnfamiljer ersättning för vattenskador och olyckor. Eftersom de *kan* besluta så, enligt villkoren. Han beskriver läget för den olyckliga systemns familj.

Det blir tyst en liten stund, frånsett ett stilla sörplande.

– Det trista, säger hon, är att man vänjer sig vid att det är så här skevt. Det är som om det inte går att göra nåt åt alltihop.

– Gör det det då?

– Hördu, du låter lite som min mamma: »vad tjänar det till?»

Uppenbarligen uppskattar han gliringen, så hon fortsätter:

– Häromdan såg jag en jättebra tjej på TV, om kemikalier. Hon sa som det var. Att våra barn – dina och mina är försökskaniner.

– Jag tror jag såg det.

– Såna som hon behövs. Kolla här ...

Ivrigt tar hon upp sin mobil och söker sig fram.

– Hennes organisation heter Konsumentmakt.Nu. Och titta, dom har nåt webinarium om fulsälj från e-handelsjättarna.

– Konsumentmakt? Tänker du bli ... vahetere aktivist?

Hans ton är vagt skeptiskt. Ett kort ögonblick funderar hon på att skämta bort alltihop, men hör istället sig säga:

– Kanske det. Jag tycker inte det är fel att vara aktivist. Så länge man håller sig inom lagen. Det kanske behövs fler.

– Du har nog rätt, aktivist har nog fått en negativ klang, »djävla aktivist« liksom. Kan du tänka dig att bojkotta nåt?

– Absolut. Om det kan göra nån skillnad.

– Mina föräldrar slutade köpa franska viner, säger han. För egen del har jag slutat med amerikanska ...

Med sänkt röst lägger han till:

– Apropå det. Dom har öppnat en ny krog runt hörnet.

Inom sig jublar hon, men håller igen utåt.

– Har du kollat upp omdömena? Och deras råvaror? Varit en aktiv konsument?

Han skrattar. Hon hör hans ord från källaren inom sig. »Jag är nära anhörig«.

**P**rotester från konsumenterna har alltid funnits. Framför allt har det gällt brödupplopp, potatiskravaller och andra våldsamma reaktioner på att livsmedlen inte gått att få tag på. Franska revolutionen är ett klassiskt exempel. 1917 var det ytterst nära revolution i Sverige på grund av stigande matpriser. Vreden riktade sig mot politiken som sades stödjade de så kallade brödbaronerna. Problemet vid sådana här tillfällen är sällan att det faktiskt är brist på mat, utan att det går till andra än de behövande eller att köpmän tjänar mer på att lagra eller sälja maten utomlands.

Nästa hundra år senare var stigande matpriser en av orsakerna till att den arabiska våren startade i Tunisien. Det är en skräck både för forntidens och dagens tyranner som antingen tillmötesgått eller stoppat upproren med stenhårt förtryck.

I dagens Sverige är det sällan vi ser kravaller eller demonstrationståg i konsumentfrågor. Ett undantag var när de höga matpriserna i början av 70-talet fick ett antal kvinnor i Stockholmsförorten Skärholmen att starta en landsomfattande bojkott av mjölk. Aktionen spred sig över landet och tvingade så småningom regeringen Palme att införa ett prisstopp.

Konsumentmakten finns. Men hur fungerar den?

Som individer har vi naturligtvis (oftast) makt över vår egen situation. Vi kan välja mellan olika alternativ. Vi kan gå

tillbaka och klaga när vi är missnöjda. Om vi upptäcker allt som är riggat. Om vi har koll på våra rättigheter. Om vi orkar.

Som individer påverkar vi marknaden genom att köpa eller inte köpa. Vi kan »rösta med fötterna« (eller »med plånboken«). Om bara *du* slutar köpa ett visst kaffemärke eller läsk så märks inget, men gör många samma sak samtidigt händer det förstås saker. Det kallas för »den osynliga handen«, det som enligt 1700-talsekonomen Adam Smith skulle styra allt till det bästa även för oss konsumenter när vi väljer visst och straffar annat.

Ett samlat kundtryck har definitivt gjort att många företag blivit mer måna om att framstå som exempelvis miljövänliga. Förtroende är viktigt, mycket pengar satsas på att skapa rätt image. Seriösa företag uttalar också ofta att de *vill* veta om kunden är missnöjd. En hög chef i livsmedelsbranschen sa en gång: »Det näst värsta en handlare vet är en missnöjd kund som klagar, det allra värsta är en kund som slutar handla utan att berätta varför«.

Företagen har ett övertag, är nästan alltid den starkaste parten. Det är lätt att känna sig maktlös mot el- eller telebolagen, mot bankerna, mot e-handelsjättarna, mot livsmedelsjättarna. Liksom mot oseriösa skojare och organiserade bedragare. Vi kan tala med våra grannar och vänner, vi kan pysa vår vrede över ett visst företag vid fikabordet eller på Instagram. Vi kan skicka ett mail till företaget, vi kan ringa deras »konsumentkontakt« eller försöka nå en ansvarig chef, vi kan till och med starta en blogg eller skriva en insändare eller kontakta en tidningsredaktion för att höra om de vill skriva om problemet.

Allt sådant ska uppmuntras. Vi kan alla göra mycket för att vara väckarklockor och ögonöppnare. Både gentemot medmänniskor och företag som betett sig illa. Passivitet är ett farligt tillstånd.

Det är emellertid skillnad på den *individuella* konsument-

makten och den *kollektiva*. I de stora sammanhangen är ensam inte stark. Men vi kan gå ihop, för att matcha stora företag, för att få politiken i riksdagen och EU att lyssna. Det ger självfallet bättre förutsättningar att komma åt höga priser, dålig kvalitet, fusk och svindleri av olika slag. Liksom att påverka annat som är kopplad till vår konsumtion och som upprör oss – orättvisor, rovdrift på arbetskraft på plantager och fabriker, på djuren, miljön, på klimatet.

Hur har det sett ut hittills? Ja, om vi bortser från spontana uppror så kom det att dröja innan vi organiserade oss som konsumenter.

Enstaka konsumentsammanslutningar spirade redan på 1700-talet. De utlöstes av överpriser på dåliga varor, men försöken blev inte långlivade. Konsumentkooperativet Rochdale i England 1844 lyckades ändå, med sina grundprinciper om öppenhet, demokratisk kontroll, samhällshänsyn, andelar, utbildning, med mera. 28 vävare satsade ett pund var för att starta en livsmedelsbutik där medlemmarna kunde köpa varor. I Sverige var missnöjet med kombinationen höga matpriser och dålig kvalitet lika stort och ett första kooperativ av godsägare runt Uppsala ledde till sänkta priser för alla. SVT-serien »Fröken Frimans krig« visade hur grupper av kvinnor slöt sig samman för att starta egna butiker, under hårt motstånd från både handlare och politiker. Det var en fiktiv version av Anna Whitlock, som grundade konsumentföreningen Svenska Hem, som så småningom blev en del av Kooperativa Förbundet.

Kooperationen var en del av en större rörelse som kämpade för kvinnors frigörelse och rösträtt. Det fanns också konsumentaspekter och en ökad medvetenhet i flera folkrörelser som växte fram i slutet av 1800-talet – till exempel fackföreningarna och folkbildningen. Men någon egentlig konsumentorganisation som inte var kopplad till en butiksverksamhet skulle dröja.

En av de första i världen uppstod i USA, som ofta ses som

den råa marknadens främsta scen. Där var obalansen mellan kund och företag närmast katastrofal, karteller och monopol ledde till så kallade antitrustlagar runt sekelskiftet 1900. Flera rörelser växte fram som ledde till bildandet av Consumers Union 1936, som då var nära lierad med fackföreningsrörelsen.

Mycket var det kvinnorna som drev fram bildandet av konsumentorganisationer. I Europa skedde det framför allt efter andra världskriget, med hushållning som övergripande tema. Först ut var Danmark 1947, med Danske Husmødres Forbrugerråd, senare Forbrugerrådet, senare Forbrugerrådet/Tænk (tidningen Tænk är Danmarks Råd & Rön). En utlösande faktor där var tröttheten på ransoneringarna under och efter kriget, som ansågs vara styrda av industri och politik vilket resulterade i dåliga varor till höga priser. När importrestriktionerna hävdades skedde det på skridskor och apelsinmarmelad, vilket uppfattades som ett hån. Sedan dess har organisationen växt och har idag såväl 25 medlemsorganisationer som 90 000 enskilda medlemmar.

### **KENNEDYS MILSTOLPE**

En av milstolparna anses vara det tal som den amerikanske presidenten John F. Kennedy höll den 15 mars 1962 till kongressen. »Vi är alla konsumenter«, sa han och konstaterade att denna grupp stod för två tredjedelar av den totala amerikanska ekonomin, samtidigt som de hade svårt att göra sina åsikter hörda. Som den yttersta representanten för folket hade regeringen ett alldeles särskilt ansvar för att lyssna till konsumenternas behov och företräda deras intressen, fortsatte han.

Kennedy pratade om fyra grundläggande rättigheter, som än idag utgör själva grunden för många konsumentorganisationer – rätten till säkra produkter, rätten till saklig information, rätten att göra val och rätten att bli hörd. Många problem

han tog upp är aktuella än idag, som besprutning av grödor, påverkan av marknadsföring, risken att bli överskuldssatt och så vidare.

Den 15 mars blev därefter en bemärkelsedag, kallad World Consumer Rights Day, som varje år lyfter en utmaning som konsumenterna möter. 2025 var temat en rättvis omställning till en hållbar livsstil.

Från USA kom också en annan stor inspiratör, som bidrog till konsumentrörelsens legitimitet och anseende. Det var advokaten Ralph Nader och som 1965 vände upp och ner på spelplanen med bästsäljaren *Den livsfarliga bilen (Unsafe at any speed)*. Boken var en rungande uppgörelse med bilindustrins motstånd mot ökad säkerhet i trafiken. Den stoppade en bilmodell, Chevrolet Corvair, och blev ursprunget till en rad konsumentskyddslag. Nader fortsätter än idag, 91 år gammal (sommaren 2025), att vara en ständig nagel i ögat på den amerikanska storindustrin och dess politiska makt.

Från 1970-talet växte konsumentrörelsen till att bli en global rörelse. Malaysiern Anwar Fazal såg till att nya organisationer bildades i Asien och Stillahavsregionen och har i nästan 50 år varit en av rörelsens stora visionärer. Själv har jag på flera internationella konferenser imponerats både över honom och över engagemanget, påhittigheten och envisheten hos konsumentaktivister i mängder av länder som Indien, Japan, Zimbabwe och Chile.

Men vi backar igen. Utifrån Kennedy, Nader, Fazal och andra ville världsorganisationen Consumers International att Förenta Nationerna skulle anta grundläggande rättigheter för alla världens konsumenter. Så blev det också, men det skulle dröja ända tills 1985. Då antog FN:s generalförsamling resolution 39/248, riktlinjer för konsumentskydd. Dessa har därefter utvidgats och reviderats, först 1999 (med hållbarhet) och senast 2015 (med finansiella och digitala tjänster). Idag är rättigheterna elva:

1. **Tillgång:** Möjligheten att få tillgång till viktiga varor och tjänster.
2. **Inkludering:** Att sårbara och missgynnade konsumenter skyddas.
3. **Säkerhet:** Att konsumenter skyddas från faror för liv och hälsa.
4. **Ekonomisk trygghet:** Att de egna privata tillgångarna skyddas.
5. **Information:** Tillgång till tydlig, korrekt information för att kunna göra aktiva, välinformerade val.
6. **Utbildning:** Hjälp att förstå innebörden i en transaktion, och vilka konsekvenser ett specifikt konsumentval kan få socialt och ekonomiskt, men även för miljön.
7. **Gottgörelse:** Att konsumenter får möjlighet att hävda sin rätt att få rätt, det vill säga en rättvis tvistlösning – inklusive ersättning – vid vilseledande marknadsföring eller då varor eller tjänster inte fungerar.
8. **Representation:** Rätten att bilda konsumentorganisationer och att få sina åsikter inkluderade i viktiga beslutsfattande processer.
9. **Hållbarhet:** Främjandet av hållbara konsumtionsmönster.
10. **Trygg e-handel:** Konsumenter som handlar på nätet ska ha lika starkt konsumentskydd som vid köp i en fysisk butik.
11. **Integritet:** Skydd av konsumenters integritet och fritt informationsflöde globalt.

## **SVERIGE DÅ?**

Hur har Sverige hängt med?

Lundaforskaren Sophie Elsässer skriver i sin doktorsavhandling »Att skapa en konsument«:

I Sverige och de andra skandinaviska länderna har statsmakterna i högre grad än i många andra länder tagit ansvar för konsumentområdets reglering. Detta har på andra håll, som i USA, varit en

fråga för fristående organisationer. Något som inverkade på den svenska utvecklingen var just idén om folkhemmet, vilket bidrog till att göra konsumtionen till en offentlig fråga.

Med andra ord – här skulle konsumentfrågorna tas om hand av myndigheter och statliga råd. Vi hade det statliga »Hemmens forskningsinstitut« från kriget och så kom Varudeklarationsnämnden 1951. Efter namnbyten och ombildningar omvandlades de till Konsumentverket 1973, som slogs ihop med Konsumentombudsmannen. Den »folkliga« förankringen hos statliga organ ansågs tillfredsställas av att LO och SAF (Svenska Arbetsgivarföreningen) och ibland Kooperativa Förbundet satt i olika styrelser och råd.

Vad många idag inte har klart för sig är hur detaljreglerad den svenska marknaden var långt in på 1950-talet med statlig priskontroll, lägstapriser på varor, karteller och krav för etablering. En särskilt »Näringsfrihetsombudsman« kom till 1954, namnet säger något om vilken omsvängning det handlade om. VDN-märkning var också en del av detta – en central institution, ett nålsöga om man så vill, som kvalitetsmärkte mat, möbler, kläder, husgeråd och många andra varor. »Läs på lappen« var en uppmaning som jag själv minns från min barndom. Vid denna tid (1958) grundades också Råd & Rön, ett fyrsidigt, statligt utgivet informationsblad som kom tio gånger per år.

När välståndet steg på 50- och 60-talen ökade också marknadsföringen – och dessa avarter. På 70-talet kom en lång rad nya lagar på konsumentområdet som gällde köp i butik och hemma, avtalsvillkor, produktsäkerhet med mera. Delvis var de inspirerade av USA och drivande var dåvarande handelsministern Carl Lidbom. Marknadsföringslagen var en svensk pionjärlagstiftning som spreds till många länder. Sveriges första konsumentombudsman Sven Heurgren var en rikskändis, som fick brev från hela landet. Även från barn,

som inledde med »Kära KO«, följt av någon upptäckt orättvisa och ibland ackompanjerad av en teckning.

Statens ansvar för konsumentfrågorna bidrog till att det kom att dröja några decennier innan vi fick en frivillig, ideell konsumentrörelse av kontinentaleuropeiskt snitt. Men i början på 90-talet var det dags även här. Skälet var att Sverige blev medlem i EU, och i Bryssel kunde inte konsumenter representeras av staten, där var man van vid medlemsburna organisationer. Som svar på det bildades Sveriges Konsumentråd, ett paraply bestående av nio ideella organisationer som var och en på sitt sätt arbetade med konsumentfrågor – till exempel kvinno-, pensionärs-, miljö-, hyresgäst- och fackliga organisationer. Detta är vad som idag heter Sveriges Konsumenter, med samma grundstruktur. Alltså inga individuella medlemmar, men väl ett 20-tal små och stora organisationer som »ägare«.

En annan paraplyorganisation startade ungefär samtidigt, Sveriges Konsumenter i Samverkan. Den var länge en stark röst i debatten, men har tynat bort sedan många år.

Rollen för den nya svenska konsumentrörelsen var att agera väckarklocka, att larma och lyfta problem och att vara en förstärkare av konsumentrösten. Man använde »konsumentglasögonen«, gav ett underifrånperspektiv som ofta glömdes bort. Under mina år på Sveriges Konsumenter kunde medarbetarnas och mina dagar varva möten med makthavare – politiker men också branschledare – med utspel i media och framträdande i radio och tv samt med folkbildande projekt om konsumentjuridik, kemikalier, ekologisk mat och mycket annat. På så sätt har vi kunnat arbeta förebyggande, minska risken för att människor råka illa ut – vilket kostar samhället stora pengar att komma tillrätta med.

Vi tog ställning för konsumenten genom ett antal framprocessade politiska krav utifrån problem i mångas vardag. Sveriges Konsumenter har varit – och är – den organiserade

»svenska konsumentrösten«, som fått tillgång till kommissionärer, ministrar, överläggningar och möten som varit otillgängliga för andra. På senare år fick vi också möjlighet att sitta som experter i statliga utredningar, vilket är betydligt mer effektivt än att »bara« skriva ett remissvar i efterhand. 2005 tog Sveriges Konsumenter också över tidningen Råd & Rön från Konsumentverket.

Många andra i det som kallas civilsamhället engagerar sig i konsumenternas problem, men då handlar det mer om något eller några mer nischade ämnen. Pensionärsorganisationer kämpar för att bankerna ska göra mer mot bedrägerierna, behålla kontanterna och kassaservicen. Djurskyddsorganisationer kämpar för konsumenternas rätt att få veta hur djuren haft det. Resenärsorganisationer kämpar för pålitlig kollektivtrafik till rimliga priser. Miljöorganisationer ger ut guider om hur vi kan handla hållbart eller organiserar begagnathandel.

Men på många fält är det tomt. El- eller bankkunderna saknar egna organisationer på barrikaderna. När räntan höjs eller matpriserna stiger vänder sig ofta medierna till bankernas egna ekonomer, som får utrymme att bre ut sig om hur konsumenterna drabbas (och ibland vad de tycker). Jodå, Sveriges Konsumenter och andra oberoende krafter får också ibland dessa frågor men det kräver stora resurser att på kort varsel ständigt kunna kommentera vad som händer i omvärlden. Även om det skulle behövas en oberoende röst med tydligt konsumentperspektiv i många, många fler fall.

Om det är något som gett upphov till nya rörelser så är det hållbar konsumtion. Organisationerna Medveten Konsumtion och Reformaten är exempel på det. Här finns många unga människor som brinner för miljöfrågorna och uttrycker sig direkt och ilsket i debatten, till exempel »Matsystemet är fucked«. Föreläsningar och politiska enkäter för att ställa makthavare till svars ingår i arsenalen.

Ett embryo till en kommande ung, konsumentorganisation drivs idag i form av ett mobiliseringsprojekt för åldrarna 16–30 år som heter »Unga Konsumenter«. Kärnan är en ungdomskommitté som känner sig fram, med olika grepp som egna kartläggningar av reklam och har skapat en meny av ämnen som kan vara intressanta – konsumtionshets, privatekonomi, livsmedel, kemikalier, greenwashing och influencermarknadsföring.

– Vi vill ladda ordet konsumentaktivist med ett positivt värde, säger projektledaren Elias Aspudd. Och skapa en förståelse hos unga för hur livsviktiga frågorna är, som går förbi det motstånd som ett komplicerat språk och ordet »konsument« innebär.

Han tillhör själv målgruppen och poängterar att dagens unga inte självklart vill engagera sig i en traditionell föreningsform, eftersom en sådan kräver administration, styrelsearbete och årsmöte vilket tar tid och är ovant för många.

– Jag tror att föreningsstrukturen ibland kan hämma engagemang bland unga. Å andra sidan är registrering ett villkor för att få ett bankkonto, offentliga bidrag och så vidare som bidrar till en mer demokratisk organisering. Tanken är att vi ska utforska hur detta kan göras i nya former.

Projektet drivs inom Sveriges Konsumenter med pengar från Allmänna arvsfonden och pågår till 2027. Finansieringen därefter är oklar.

Vad gäller Sveriges Konsumenters framtida politiska arbete är det i skrivande stund mycket osäkert, eftersom regeringen valt att dra in det grundstöd som var basen i arbetet. Mer om det i kapitel 11.

## **NYA METODER, NYA ROLLER**

Konsumentrörelsen finns alltså i stora delar av världen, men storleken och resurserna varierar enormt. I västra Europa är den stark. Norge och Danmark har flera hundra anställda på

sina kanslier. I östra och sydöstra Europa har konsumentrörelsen inte flugit alls, trots att det är över 35 år sedan Berlinmuren föll. Några få undantag finns, men i stort sett är konsumentrörelsen från Estland ner till Cypern fragmentarisk. Starkare däremot i USA, Indien, Malaysia, Australien och Nya Zeeland. Ofta är basen i finansieringen en tidning med tester och konsumentupplysning, liknande svenska Råd & Rön.

Enligt den omfångsrika forskarantologin *The Oxford Handbook of Political Consumerism* från 2018 ökar den politiska konsumentaktivismen. I en av artiklarna slås fast:

Tillsammans med storskaliga bojkotter och globala initiativ för en mer rättvis handel, har marknadsbaserade aktiviteter blivit allt vanligare för lokala gräsrotsrörelser som vill främja småskaliga lösningar på hållbarhetsproblem.

Och vidare:

Genom att slå sig ihop med människor, som från början kan ha olika och möjligen motstridiga åsikter om hur samhället och dess ekonomiska system borde fungera för att bli mer hållbara och rättvisare verkar dessa nätverk erbjuda nya grogrunder för en ny typ av konsumentmedborgarskap.

Forskarna ger alltså en positiv bild, bland annat med begreppet »konsumentmedborgarskap« (consumer citizenship).

Hur går det här då till? Namnlistor för att påverka har använts i Sverige, till exempel för att understryka det så kallade beteskravet för kor i lantbruket. En annan metod är att köpa enskilda aktier och kritisera företagen på deras bolagstämor. Danska Forbrugerrådet/Tænk fick en enorm viral spridning på en liten film där bagerikunder vid köp av bröd avkrävdes mängder av personuppgifter – så som sker i den digitala världen. Absurditeten, paradoxen, blev här vapnet.

Nederländska Consumentenbond kan ha gjort den mest spektakulära aktionen när de efter år av kamp för att få en butikskedja att ändra sig skickade upp en spärrballong över huvudbutiken med en pil ner, »Handla inte här«. Det fick effekt. Andra, som brittiska Which? certifierar handlare och hantverkare, så att kunderna vet vilka de kan lita på. De publicerar också varningslistor över företag som bluffar och fuskar. Eller gör oberoende skolböcker för att balansera dem som kommer från livsmedels- och läkemedelsindustrin.

Fair Finance Guide startade 2009 i Nederländerna och drivs här i landet av Sveriges Konsumenter. Den ger sig på den kanske svåraste motståndaren av alla genom att ranka hur bankernas investeringar med våra sparpengar får effekter på miljö, mänskliga rättigheter och många andra områden. Man »tänder ljuset på tävlingsbanan«. Resultaten offentliggörs årligen och får stor medial uppmärksamhet. Och ingen vill komma sist, så kampanjen har bidragit till att bankerna skärper sig. Som extra bränsle får kunderna möjlighet att skicka färdiga mail till sin egen bank för att visa sitt missnöje.

Allt detta är exempel på vad som kan göras – och görs – för att stärka konsumenternas makt.

Den globala rörelsen utmanar mycket starka makter, som inte drar sig för motkampanjer, smutskastning eller till och med stämningar. Därför behövs patos och starka ledstjärnor, eller som den store visionären Anwar Fazal sa i ett tal år 2000: »Vi måste vara *arga* över det som är fel, *modiga* i att tala om och göra viktiga saker och *kunniga* i allt från ledning till teknik«. Eller ta advokaten Ralph Nader från USA, som är svårslagen i sin rättframhet. När han fick frågan om den viktigaste egenskapen hos dem som skulle bli hans medarbetare blev svaret: »De ska inte ha något behov av att bli omtyckta«.

För egen del har jag aldrig under mitt arbete känt mig hotad eller obekvämd på något sätt – men naturligtvis antingen

ignorerad eller offentligt kritiserad av företagssidan. Det ingår i spelet. Men även om företagen har betydligt mer pengar så har konsumentrörelsen en annan stor tillgång – legitimiteten. De representerar stora grupper och kan tala utifrån ett rättvis- och balansperspektiv, hur (dåligt) det fungerar i vardagen och hur många som drabbas hårt.

På senare år har konsumentorganisationer fått en ny och starkare rättslig roll genom det som kallas för grupptalan. Det är en typ av domstolsprocess där en grupp individer drabbats men där det skulle vara svårt och dyrt att driva ett mål själva. På kontinenten har stora företag stämts när många konsumenter drabbats. Ett exempel är »Dieselgate« 2015. Volkswagen dömdes att betala ut stora ersättningar till kunderna i en lång rad länder, bland annat Tyskland och USA. Ett annat exempel är Frankrike, där en grupp konsumenter stämde Apple för att ha avsiktligt försämrat batterilivslängden på äldre iPhone-modeller. Processen slutade med förlikning.

I Sverige trodde juridisk expertis tidigare på 15–20 grupptalanmål varje år. Det har blivit något enstaka mål per år som inletts. Konsumentverket har hittills bara drivit en enda grupptalanprocess, mot elbolaget Stävrullen. Den avslutades 2014 efter tio års processande, med förlikning som innebar att 2 000 elkunder fick dela på 3,5 miljoner kronor. 2023–2024 inkom tolv ansökningar från konsumentgrupper om att Konsumentverket skulle driva grupptalan mot banker, biluthyrare och andra bolag. I juni 2025 hade inget ärende drivits vidare till domstol, två ärenden var öppna.

Konsumentverkets GD Cecilia Tisell förklarar det så här:

– Liksom alltid behöver Konsumentverket prioritera och välja insatser och verktyg utifrån både konsumentskada och bedömd nytta med insatsen. Det är heller inte alltid förutsättningarna för grupptalan är uppfyllda.

Ideella organisationer kan driva grupptalan i Sverige enligt

nya regler, men det saknas pengar för exempelvis Sveriges Konsumenter att göra det. Trots att behovet är stort.

## **BOJKOTTER OCH NÄTAKTIONER**

Lobbying, mediautspel, folkbildning, kampanjer, tester, rådgivning och rättsprocesser är alltså alla metoder som organisationer använder för att stärka konsumentmakten. Men det »vapen« för konsumentmakt som många i första hand tänker på är ändå bojkotten, det vill säga när många människor vänder sig mot ett visst företag eller land. »Vapnet« har fått ökad aktualitet under 2025, bland annat genom aktioner riktat mot Trump-administrationens och Elon Musks agerande under våren.

Internet och sociala medier har lett till att bojkotter kunnat spridas mycket snabbare än tidigare. Det finns numera appar där missnöjda kan rikta sig mot företag utifrån vilka krav de tycker är viktiga – klimatomställning, djurskydd, fackliga rättigheter, hbtq-rättigheter etc. En sådan app heter buycot.com med mottot »Vote with your wallet«. »Buycott« är bojkottens motsats, alltså stödköp av en viss vara eller belöning av företag. Eller ett land, som skett 2025, med uppmaningar att köpa europeiskt eller kanadensiskt.

Bojkott är långtifrån något nytt. En engelsk bojkott av socker producerat av slavar i slutet på 1700-talet ledde till att handeln riktades om och världens första fairtrade-märkning uppstod, en garanti att sockret producerats av »fria människor«.

En av de mest kända och långvariga bojkotterna genom historien involverade världens största mat- och dryckesföretag Nestlé. Den började på 1970-talet som en reaktion på kampanjer för modersmjölksersättning i utvecklingsländer, vilket ledde till att kvinnor slutade amma. Konsument- och hälsogrupper fick så småningom företaget att anta skärpta etiska riktlinjer. Men eftersom de också brutit mot dessa på-

går bojkotten fortfarande i många länder. I Sverige drivs den av Vårdförbundet.

Nike och Adidas är andra som utsatts för bojkott, efter avslöjanden om barnarbete och vidriga arbetsförhållanden i fabriker i Asien. H&M och Ikea är svenska företag som utsatts för bojkotter av liknande skäl.

Ofta har bojkotter riktats mot ett land och vad som sker där, så kallad »surrogatbojkott«. Exempel: Sydafrikanska varor på grund av apartheid under 80-talet. Franska viner och ostar på grund av kärnvapensprängningar i Polynesien på 1990-talet. Och bojkott av Brasilien på grund av regnskogsskövlingen under Jair Bolsonaros presidentperiod. Genom åren har det förekommit upprop mot israeliska varor, vilket accentuerats under Gaza-kriget. Demonstrationer har bland annat hållits utanför butiker och restauranger som sägs vara kopplade till Israel och det finns listor på nätet om vad man kan undvika (vilket lett till motreaktioner i form av köpuppmaningar av just dessa varor).

Marabous ägare Mondelez har fortsatt verka i Ryssland, trots anfallskriget mot Ukraina. Svenska livsmedelsbutiker, många kommuner och aktörer som SJ och SAS slutade sälja den populära chokladen, men flera har avblåst bojkotten efter domstolsavgöranden. Företagsledningen har gått ut och försvarat sig i media, vilket tyder på att protesterna faktiskt har effekt på försäljningssiffrorna.

Och, som sagt, den nya Trump-administrationens handelskrig, territoriella anspråk, nedmonterade statsapparat och skrotat miljöarbete har lett till att konsumenter i hela världen slutat köpa eller använda amerikanskt. Vilket omfattar över hundra varumärken från jättar som Nestlé, Procter & Gamble, Unilever, Mars, Mondelez (igen), Coca-Cola och PepsiCo. Men inte minst har det handlat om bilmärket Tesla, till följd av Elon Musks uttalanden och handlingar när han var Trumps vapendragare.

Bojkotter förekom redan förra presidentperioden mot

Trump och företag som stöttade honom. Men det blev också en bumerang av aktionerna. Människor som gillade Trump har blivit än mer angelägna att stödja »hans« företag – och bojkotta motståndarsidans.

Under våren 2025 förekom i Sverige uppmaningar att »bojkotta matjättarna«, något som inte blev så effektivt i termer av galler uppslutning men som uppenbarligen skrämde aktörerna. Branschföreträdare menade att det var orättvist, Ica gick ut i annonser och förnekade hela premissen om att de skulle vara en matjätte.

Bojkotter kan alltså vara kraftfulla. Framgången beror på hur många som ansluter, hur väl organiserad och koordinerad bojkotten är, hur mycket uppmärksamhet den får och inte minst hur länge den pågår (och har resurser att drivas). Men det finns också risker och de kan slå fel. Under min tid som konsumentföreträdare kunde organisationen *stödja* en bojkott men vi tog inte initiativ till någon själva. Oftast för att vi inte kunde svara ordentligt på frågan: Vem drabbas? En bojkott mot ett fattigt land kan slå enbart mot jordbrukarna medan inköpande företag vänder sig åt annat håll eller diktaturer kan bestå orörda.

Aktioner och bojkotter i modern tid riktar sig ofta mot en sak: Varumärkena och hur de uppfattas av en bred massa av kunder. Den kanadensiska författaren Naomi Klein deklarerade redan 2001 i sin bok *No Logo* att:

Under det senaste decenniet har multinationella jättar som Nike, Microsoft och Starbucks försökt etablera sig som huvudförmedlare av allt som är bra och omhuldat i vår kultur: konst, idrott, gemenskap, social kontakt, jämlikhet. Men ju mer man lyckas med detta projekt, desto sårbarare blir dessa företag: om varumärkena verkligen blir intimt sammantvinnade med vår kultur och våra identiteter, då blir deras fel, brister, och brott omöjliga att avfärda med en axelryckning.

Dock kan vi bara reagera på det vi får reda på. Dels genom nyhetsmedia, via organisationer som Amnesty som kan komma in bakom kulisserna. Dels genom öppna källor. Det ställs större och större krav på transparens genom internationella normer och EU-direktiv. Men det krävs också krafter som kan gräva fram och värdera den information som ligger i årsrapporter. Samt har förmåga att väcka debatt och överrösta företagens PR-aktiviteter och motangrepp.

Framtiden borde vara ljus för konsumentaktivism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism* ger som nämnts en bild av ett allt större engagemang. Ökad medvetenhet om kopplingen mellan vardagliga köp och världsproblemen och helt nya möjligheter att få fram fakta via nätet borde borga för det. Kanske kan AI användas för omfattande kartläggningar och kampanjer på ett sätt vi inte sett tidigare. Men vi kan å andra sidan räkna med att företagen kommer att göra allt de kan för att förhindra att de blir tagna på sängen eller ertappas med byxorna nere. Och de har stora resurser att sätta in, om de verkligen känner sig hotade.

Nycklarna till påverkan på företagen ligger heller inte bara hos dem själva utan två andra centrala aktörer – politikerna och massmedia. Båda kan definitivt bli bättre på att både lyfta och förstå orättvisorna. Det är nödvändigt för att kratta manegen för en starkare konsumentmakt som innebär förbättringar för alla.

## 13. Råd till dig som konsument

**Boken ger en dystert bild av hur utsatta vi är. Men många av dessa problem går att förhindra. Din och andras värld kommer att bli mer hanterbar och bättre om vi har lite koll, om vi är sunt skeptiska, vågar ifrågasätta och stå på oss. Då kan vi gå från vanmakt till i alla fall lite större konsumentmakt.**

Jobbet för att få en bättre värld kan beskrivas som en triangel där konsumenterna, politiken och näringslivet utgör var sitt hörn och där varje aktör har sitt specifika ansvar och sina möjligheter. Här börjar vi med 15 råd till dig som enskild kund och konsument. Följande ord på vägen kan spara pengar och avstyra trubbel. De gör dig både starkare som kund, förhindrar lu-rendrejeri och pushar företagen att bli mer på tårna och schys-stare mot dig, andra kunder, anställda, djur och natur.

### 1. Låt dig inte stressas till köp

Det finns mängder av knep och uppmaningar för att få dig att handla NU och låta bli att tänka efter eller vänta (eller rent av avstå). De vill få dig att slå till snabbt, att få dig att tro du går mis-te om något unikt. Men det är fel. Reor och köpjippon kommer igen, även om det inte låter så i reklamen. Det gäller även er-bjudanden som du får på dropshippingsajterna. Var misstänk-sam. Eller om du blir uppringd av telefonförsäljare – begär tid för eftertanke. Eller tacka bara nej, »jag har inte tid« eller anför exempelvis »av principiella skäl köper jag inget över telefon« (i den mån du känner att du behöver motivera dig).

## **2. Låt dig inte förföras av rabatter**

Det är inget fel på rea och rabatter i sig. Men sådant går att bluffa med – vilket görs i påfallande stor utsträckning, visar de senaste årens kartläggningar. Behåll lugnet. Det intressanta är inte hur många procent rabatten eller rean påstås vara, det viktiga är vad priset är. Och om det är ett *bra* pris.

## **3. Fråga om det tillkommer något**

Många har fått betala ett högre pris än de först fått, vare sig det är en resesajt eller en hantverkare eller en pryl. Det kan tillkomma moms eller framkörning eller någon extra pryl till datorn eller någon oväntad avgift. »Är det här totalpriset för mig?« är en bra kontrollfråga.

## **4. Spara kvitto och annan dokumentation**

Det är inget absolut krav för byte eller reklamation. Men det kommer att bli betydligt enklare om du har det i handen eller telefonen. Spara också kvitto när du ger bort något, då blir det enklare för mottagaren att byta *om* presenten inte skulle passa. Spara också mail fram och tillbaka till företag du har diskussioner med på vad ni har diskuterat och vad de har lovat.

## **5. Lär dig grundläggande rättigheter**

Då blir det mycket enklare när du är missnöjd. Det kan handla om hur lång ångerrätt du har vid nätköp (14 dagar), hur länge du kan klaga på en vara i en affär (som regel tre år), när du har rätt att hålla inne med betalningen till hantverkare (fuskjobb, avtalsbrott med mera). Och mycket annat. Du behöver absolut inte kunna lagtexter men här är några om du ändå vill försöka – konsumentköplagen, konsumenttjänstlagen, lag om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (det imponerar om du kan rabbla det fullständiga namnet), marknadsföringslagen, konsumentkreditlagen, och avtalsvillkorlagen.

## **6. Handla inte av okända företag**

Att sätta upp en trovärdig webbsida är idag hur enkelt som helst. Det är till och med enkelt att sätta ihop ett helt nät av sajter som länkar till varandra. Kolla upp om det finns oräntliga kontaktuppgifter, om det går att ringa, om de har en gatuadress. Kolla på köpvillkor och ägande om det känns konstigt. Kolla också recensioner. Verkar det skumt – avstå.

## **7. Tro aldrig på mirakel**

Om det är för bra för att vara sant så är det inte sant. Reklam för snabba bantningskurer eller ofelbara spelsystem är bluff. Ta även tidningsartiklar om olika »mirakel« med en nypa salt. Och för den delen städredskap och -medel som gör skinande rent utan ansträngning (och miljöpåverkan). Det finns alltid ett »om ...« på ofattbart lockande erbjudanden. Bantningskurer kräver att du också lägger om dina vanor i grunden. Och om någon hade ett perfekt vinstsystem – varför skulle hen dela med sig det?

## **8. Reflektera över din konsumtion**

Behöver jag detta? Egentligen? Finns det alternativ? Kan jag köpa begagnat istället och spara både miljö och pengar? Kan jag låna, dela eller hyra? Hur kul eller mycket nytta kommer jag att ha av den här prylen om några veckor? Tänk på hur många grejer du redan äger, och som du inte använder.

Tänk också på alternativ när du ger bort till födelsedag eller jul. En tjänst. En upplevelse. En gåva till människor som behöver det eller till arbetet för ett bättre klimat. Det blir en dubbel gest – att avstå från resursuttag och att bistå i arbetet med att rädda planeten. Tänk också på att många av knepen för att bli gammal handlar om måttlighet och återhållsamhet – äta rätt och lagom mycket, röra sig, gemenskap, mening ...

### **9. Byt bank, skaffa flera**

Banker skor sig på att så många tycker att det är krångligt att byta. Det är inte helt lätt – men det går och det kan löna sig rejält. Gå till några andra banker och fråga vad de kan erbjuda för villkor. Ta med det till din gamla bank och fråga om de kan matcha. Sajten Konsumenternas.se har bra, oberoende råd för hur man ska göra. Och ha gärna flera banker så att du kan maxa tjänster och ränta, de så kallade nischbankerna erbjuder ofta betydligt bättre sparränta än de gamla storbankerna.

### **10. Låna inte till prylar och upplevelser**

... om du inte är helt säker på att kunna betala tillbaka (med marginaler). Och säker på att du behövde prylen eller tjänsten. Om du ändå överväger att låna – kolla vad den effektiva räntan är och vad de egentliga kostnaderna blir. Ofta tillkommer en hel rad med fiffiga avgifter och ofta kan det bli väldigt dyrt. Om du sedan inte betalar i tid smäller det till rejält – i slutändan kan det leda till att du utestängs från att hyra lägenhet och teckna abonnemang för mobiltelefoni.

### **11. Minska på kostnader, sälj av**

Det finns massor att göra: Minska antalet streamingtjänster, gradera ner mobilabonnemanget, sänk värmen, köp inte nytt utan begagnat (eller dela eller hyr), utnyttja lågsäsong (vinsterjacka på våren, skidåkning utanför loven), ta med kaffe i en termos eller termosmugg. Sälj sådant du inte behöver på Blocket, Tradera etc. Testa att pruta, går oftare än du tror. Och utnyttja allt som är gratis – från biblioteken till naturen. Googla efter fler tips.

### **12. Bli en lite bättre hemma-kock**

Massor av pengar att spara. Hur använda grönsaker i säsong? Hur använda rester i kylskåpet? Hur fixa egen müsli, knäckebröd, smaksatt fil, soppa eller annat istället för dyrt halv- eller

helfabrikat? Glöm trender och tv-kockars artisteri. Det är väl investerad tid att lära sig att »trolla« med rester eller mat till nedsatta priser. På köpet får du bättre ekonomi, stärkt självkänsla – och nya smakupplevelser.

### **13. Var varsam med personuppgifter**

Behöver det ens sägas? Du lämnar mängder av digitala spår efter dig, vare sig du tänker på det eller inte. Be gärna någon göra inställningar i din telefon eller läs någon guide om hur du gör. Kryssa inte i några avtal utan att i alla fall reflektera om du verkligen ska »ge dig i lag« med just det företaget. Läser du också villkoren är det bra men närmast en bragd, omöjligt att göra överallt.

### **14. Misstro sökträffen**

Kolla gärna upp varor, tjänster, prylar, priser och företag. Men var beredd på att informationen kan vara styrd och i värsta hand fejkad. Överst i Google kommer en rad sponsrade länkar, som många gånger kan vara bra, men som inte ger hela sanningen. Mycket av den information som finns på nätet har någon form av bias (styrning), den har kommit dit av ett syfte och det finns ett intresse att hålla vissa fakta utanför. Ibland kan träffen bygga på rena fejksidor, proffsigt gjorda och smart upplagda.

### **15. Hjälp finns att få – använd den**

Konsumentverket, kommunens konsumentvägledare, hjälp via organisationen du är medlem i, olika konsumentbyråer ... Det finns oberoende hjälp där ute, se längre fram i kapitlet. Du kan också prenumerera eller köpa artiklar från tidningar som publicerar oberoende tester och köpråd. Det finns prisjämförelsesajter för hemelektronik, mataffärer och mycket annat. Använd dem.

### »DE SJU B:NA« – EN SAMMANFATTNING

För dig som behöver några enkla minnesregler, några nyckelord att rabbla när du ska möta blåsten och vågorna på marknadshavet – här är sju sådana att lägga på minnet.

**BEHÄRSKA** – sätt dig in i frågorna, kolla upp urvalet, ställ de nödvändiga frågorna.

**BRYTA** – utmana invanda tankemönster, normer, reklamhets, dina egna vanor. Måste du köpa nytt? Måste du *köpa* (eller räcker det med att låna ...)?

**BYTA** – välj en annan bank, försäkringsbolag, elbolag, mobiloperatör, tidning ... Det finns stora pengar att tjäna på att ägna en stund åt att jämföra olika alternativ. Ofta är dessutom din befintliga bank, operatör eller tidning plötsligt beredda att »göra någonting åt priset«.

**BRÅKA** – fråga och protestera hos företagen. »Vad tänker ni göra åt ...?« Mailen är ett underskattat medel för konsumentmakt.

**BELÖNA** – stöd de goda initiativen, handla hos de schyssta företagen, låt dem veta att du är nöjd.

**BERÄTTA** – det du lärt dig behöver någon annan veta. Berätta på sociala medier, till kompisar, vid möten. Marknadsekonomin bygger på att konsumenterna är informerade, hjälp till i den processen.

**BONDA** – gå samman med likasinnade. Skapa grupper på sociala medier, bilda nätverk, bilda en förening eller gå med i en som redan finns. Det skapar ett större tryck på företagen att vara schyssta mot miljö, människor och djur, det ökar farten i omställningen.

## VART VÄNDER JAG MIG?

Här listas ett antal instanser som du kan få hjälp av som konsument. De är alla oberoende och kostnadsfria att använda om inget annat sägs.

Om du har ett klagomål på en vara eller en tjänst – börja alltid med att **vända dig till företaget** (butik, e-handelssajten, resebyrå, verkstaden eller vad det nu kan vara). Läs mer i kapitel 4 om kundtjänst. Fungerar inte det – fortsatt enligt nedan.

- **KOMMUNALA KONSUMENTVÄGLEDNINGEN.** Om du har klagomål på ett företag och de avvisar det, trots att du tycker att du har rätt. Finns långtifrån alltid men försök hos din kommun. Kolla kommunens webb eller ring till kommunens växel.
- **KOMMUNALA BUDGET- OCH SKULDRÅDGIVNINGEN.** Om du har stora problem med din ekonomi. Ger rådgivning och kan hjälpa till i kontakter med långivare. Finns i alla kommuner. Kolla webb eller ring växeln. Tänk på att söka hjälp i god tid.
- **KONSUMENTVERKET.** Oberoende myndighet som har flera funktioner. De ger rådgivning om köp av varor och tjänster via mail, chatt och telefon. Det finns mycket information på deras webb, konsumentverket.se. Och de tar emot anmälningar om ett företag gjort fel (till exempel i sin reklam) eller du upptäckt en risk med en vara eller tjänst (till exempel farliga leksaker). Du behöver inte använda webbformuläret, du kan också skriva mer fritt till verkets registratur. Bifoga helst dokumentation (kopior, bilder, avtal, länkar) över det du vill anmäla. Webb: Konsumentverket.se.
- **OBEROENDE BYRÅER.** Här listas fyra oberoende rådgivningsbyråer som är specialiserade på områden där konsumenterna ofta har frågor. Alla kan nås via telefon eller

mail (kontaktformulär). De har också mycket intressant information på sina webbsidor:

- Konsumenternas **Bank- och finansbyrå**. Om lån, sparande, betalande och pension, med tabeller för jämförelser mellan banker etc. Webb: Konsumenternas.se.
  - Konsumenternas **Försäkringsbyrå**. Med tabeller för jämförelser mellan bolagen. Webb: Konsumenternas.se.
  - Konsumenternas **Energimarknadsbyrå** ger råd om el, gas och fjärrvärme. De har också en lista med företag som fått mycket klagomål. Webb: Energimarknadsbyran.se.
  - **Telekområdgivarna** ger råd om abonnemang för tv, telefoni och bredband, vägledning om fiberanslutningar och hanterar anmälningar för betalteletjänster. Webb: Telekomradgivarna.se.
- 
- **IDEELLA ORGANISATIONER** där du är medlem kan ha rådgivning, kanske om fastighetsjuridik eller datorfrågor. Värt att kolla. Många av dem listas i den här boken, bland annat i kapitel 12.
  - **ALLMÄNNA REKLAMATIONSNÄMNDEN (ARN)** ger opartisk och relativt snabb prövning av en tvist mellan kund och företag. De utfärdar rekommendationer om hur det ska lösas (som oftast följs). Innan du anmäler kan det vara värt att diskutera med någon av instanserna ovan. Anmälningsavgift om 150 kronor. Webb: Arn.se. De har också besöks- och telefontider.
  - **REKLAMOMBUDSMANNEN**. Har du upptäckt vilseledande eller oetisk reklam kan du anmäla det till RO. Du kan anmäla via kontaktformulär eller brev. Webb: Reklamombudsmannen.org.
  - **POLISEN**. Gäller det rent bedrägeri, stöld eller liknande så är detta rätt instans. Se kapitel 5.

- **KOMMUNERNAS MILJÖFÖRVALTNING** eller liknande tar emot anmälningar om *matfusk*, *matförgiftning* och liknande. Kolla kommunens webb eller ring växel. På webben Livsmedelsverket.se finns mycket information samt frågor och svar.

## ATT ORGANISERA SIG

Vad kan vi göra åt det vi retar oss på? Förutom att flytta handen i butiken och välja bort något vi är missnöjda med? Eller »rösta med fötterna« i det tysta?

Det viktigaste att komma ihåg är: Du är inte ensam.

Här lånar jag råd till en global publik från den tidigare nämnde Anwar Fazal (kapitel 12), från hans bok *Consumer Power – Anywhere, Anytime, Anyone* (avsnittet skrivet 1988, men giltigt än idag):

- **Stöd och anslut dig till konsumentrörelsen.** Försäkra dig om att den är oberoende och opolitisk men rättfram och kaxig i sin kamp för konsumenterna. Klarlägg att den är ansvarstagande, konstruktiv och befriad från opportunism.
- **Följ råden** som ges av konsumentgrupper och myndigheter när det gäller köp och aktioner.
- **Samarbeta med konsumentgrupper** och myndigheter genom att anmäla exploatering, bluffar etc.
- **Skriv till dina riksdagsledamöter och ministrar** om behovet av konsumentskydd.
- **Hör av dig till massmedia** med iakttagelser, känslor och goda idéer om konsumentproblem att ta upp för dem.
- **Fundera över dina ät- och köpvanor.** Skär bort onödiga köp, minska svinn och slöseri.
- **Gå med i organisationer** för gruppköp, gruppreklamationer, gruppförhandlingar etc eller försök att själv organisera sådana. Svenskt exempel: REKO-ringar. Och använd

medlemsrabatter som ges av fackliga, pensionärs-, miljö-, hyresgäst-, eller villaägarorganisationer.

Den som inte vill gå med i en befintlig organisation kan starta en egen. Det låter stort och svårt men det finns flera exempel på framgångar. Ett sådant är organisationen Äkta vara, som var en följd av publiceringen av Mats-Eric Nilssons bok *Den hemlige kocken* om fusk och tillsatser i matproduktionen.

Det kan vara, men behöver inte vara, en registrerad ideell förening. Det kan börja som ett nätverk av människor som känner varandra och kanske bildar en grupp på Whatsapp, Facebook, Linkedin (eller någon tjänst som inte är amerikansk utan europeisk). Som nämnts finns åtskilliga färdigbildade organisationer att engagera sig i. Och som du kanske kan få du en formell roll i – ett representationsuppdrag, styrelseplats eller annat. Med en plattform, som en medlemsburen förening är, tas man på större allvar än som ensam individ.

En förening eller ett nätverk har en hel meny av aktiviteter att ta till för att påverka företag: Bjuda in till seminarier, göra egna kartläggningar, ordna studiecirklar, göra företagsbesök, skriva namnlistor, skriva remissvar, brev och uppvaktningar till politiker, försöka få massmedia intresserade.

Vad som inte fanns när Fazals råd till konsumenter skrevs var internet. Och där ligger en stor del av möjligheterna för framtida engagemang. Många tänker på Facebook, men det finns många andra forum, som Tiktok och Instagram, där människor reagerar på problem och varnar för produkter och företag. Särskilt värd att nämna är Linkedin, där det går att både hitta likasinnade och nå makthavare. Själv fick jag som privatperson 138 000 visningar våren 2025 för ett inlägg om att kycklingen hos restaurangkedjan Vapiano visade sig komma från Kina (efter en rak fråga till personalen om ursprung).

Den vanliga mailen har redan den varit ett lyft för chansen att påverka. Bara att skriva några rader till en konsumentkon-

takt på ett företag eller varför inte någon av cheferna (titta under »Om oss« på webben). Tio mail kan på vissa företag uppfattas som en folkstorm.

Nästa steg är chattar, vloggar, filmer och klipp på Youtube och andra sociala medier. Själv har jag bloggat i tjugo år och fått ihop över 400 inlägg om olika konsumentfrågor. Länkar man till dessa via sociala medier kan det få en viss spridning, särskilt om inflytelserika följare omdelar (»retweetar«). Fler röster skulle behövas, som balans till alla som företräder olika producentintressen. För att citera Karl-Bertil Johnson kan jag intyga att det ger en »inre tillfredsställelse« att öppet peka på orättvisor samtidigt som man då och då faktiskt flyttar på någon sten. Men räkna också med tid att starta, etablera, fylla med innehåll och bemöta inlägg, om de har turen att få en rejäl spridning.

Det finns en del hållbarhetsinfluencers med framgång, som Ekotipset. Men de med miljontals följare är oftast de som sponsras av företag. Finansieringsvägarna blir betydligt motigare för den som ägnar sig åt att kritisera företag, reklam och konsumtion. Även om det – rätt gjort – finns potential att nå en miljonpublik även där.

I all kommunikation är det viktigt att uttrycka sig slagkraftigt, att hitta rätt ord och »oneliners«. Enda gången jag blivit citerad i tidningen Time var när jag dömde ut en ny fuskmetod inom matindustrin som »köttklister« (på engelska »meat glue«). En tidigare ordförande i min organisation brukade fråga sig »Vad står det på plakaten?« Typ »Det ska vara lätt att välja rätt«, »Sluta mörka om maten«, »Gör slut med din bank«, »Sluta fega om fulsäljet«, »Stoppa avtalsterrorn«, »Gangstermetoder«, »Tuffare kontroll – win-win för kunder och företag«. Och så vidare.

Lycka till!

## 14. Råd till politik och affärsliv

**Att vi ska ha lätt att välja rätt är i högsta grad ett ansvar för politiker och företag. De ska se till att vi som kunder och konsumenter får bättre villkor och större trygghet, oavsett vilka vi är.**

### **RÅD TILL DIG SOM POLITIKER**

Först *politikerna*. Att det blivit tuffare att vara konsument gör att politikerna får en allt viktigare roll att göra något åt det som är fel och snett. Och det är mycket.

Det handlar om tio miljoner människor i det här landet. Varav majoriteten också är väljare i nästa val. Det handlar om att få marknaden att fungera. Det handlar om centrala värden som rättvisa, demokrati och inkludering.

Under mina år på Sveriges Konsumenter ägnade jag mycket tid åt att ställa krav, men också ge lösningar och råd till politiker. Här är 15 sådana till er alla – på olika nivåer i politiken, på alla politikområden, av alla partifärger.

### **1. Ställ rimliga krav – önsketänk inte**

Allt större krav ställs på enskilda konsumenter att välja aktivt, vad gäller både privata och offentliga tjänster. Här är det lätt att önsketänka om medvetna, kunniga och aktiva konsumenter. Då är det viktigt att utgå från alla konsumenters behov och möjligheter. Säkerställ att information är begriplig, överskådlig och tillgänglig för alla – även för människor med funktionsvariationer och språksvårigheter. Värna även dem

som av olika skäl inte väljer aktivt. Tänk på att tid och kunskap är bristvaror för många. Och tro inte att information är hela lösningen på ett problem. Forskning visar klart att svåra samhällsproblem kräver en kombination av information och olika legala och ekonomiska styrmedel.

## **2. Lär av andra länder**

Sverige har länge varit en föregångare i att införa konsument-skyddande regler, men de senaste decennierna har vi varit påfallande försiktiga med tuffa lagar, till exempel vad gäller överskultsättning, kontanthantering och reklam till barn och unga. I olika statliga utredningar finns utmärkta förslag och därtill jämförelser med bland annat våra grannar i Norden och EU, som ofta gått längre. De visar att det går utmärkt att kombinera starkt konsumentskydd med ett fungerande affärsliv.

## **3. Underlätta hållbara val**

Konsumenterna *vill* göra skillnad genom sina val, visar en rad undersökningar. Men det »rätta« valet är långtifrån alltid det lätta valet. En hållbar konsumtion kräver att effektiva styrmedel införs – på alla områden, från det att vi köper mat, kläder, hemelektronik och transporter till hur vi placerar pengar i fonder. Det måste bli lättare att göra rätt ur hållbarhets-synpunkt, samtidigt som olika styrmedel som leder fel (fossilsubventioner med mera) behöver fasas ut. Offentlig upphandling måste parallellt ges bättre förutsättningar att vara en drivkraft i den hållbara utvecklingen. Det måste bli mycket kortare vägar mellan forskningsresultat och politik. Och det är farligt att vifta bort vetenskaplig forskning som »åsikter« eller »aktivism«, som vissa försöker göra. Här finns mycket att hämta för ansvarstagande politiker vad gäller till exempel legala och ekonomiska styrmedel.

#### **4. Erbjud alla kvalificerad, oberoende rådgivning**

När det är tufft att vara konsument blir kompetent, oberoende rådgivning extra viktig. Men många kommuner har valt att montera ner sin konsumentvägledning. Den lokala rådgivningen har som nämnts tidigare i boken också viktiga funktioner som inte uppvägs eller ersätts av Konsumentverkets telefon- och chattrådgivning. Här behövs kraftfull politik och resurser för att skapa rättvisa möjligheter för alla att tillvarata sina lagliga rättigheter. Banker och andra företag kan vara informativa men kan inte ersätta en oberoende rådgivning. Det är ett politiskt ansvar att landets alla invånare behandlas lika.

#### **5. Gör mer mot överskuldsättningen**

Skuldfällan är ett samhällsproblem som blivit en svårutplånlig farsot. En hel del har gjorts men problemen kvarstår. Och det blir värre när hushållens marginaler krymper och marknadsföringen ofta är aggressiv och riktar in sig på de mest utsatta konsumenterna. Det finns en rad förslag som presenteras i kapitel 6 – centralt skuldregister, skärpt kreditprövning, ökad tillgång till budget- och skuldrådgivning med mera. Fråga dig också: Hur kan vi som politiker öka *utlåningsmoralen*?

#### **6. Stoppa fulsäljet**

Telefonförsäljning, dropshipping, försåtlig webbdesign, spoofing och andra typer av bondfångeri ger stora problem bland kunderna, vilket beskrivits i kapitel 2 och 5. Mycket är antingen fortfarande tillåtet enligt lagen eller svårt att helt övervaka för myndigheterna. Att lura konsumenter är alltför enkelt och riskfritt idag, tillsynen inte tillräckligt avskräckande. Myndigheter måste ges bättre verktyg och resurser för kontroll. Vi måste också få mer kraftfulla och effektiva sanktioner. Kanske dags att införa fängelse för de grövsta brotten? Mer behöver göras både för kunderna och de seriösa företagen som upplever konkurrens på oschyssta villkor.

## **7. Ta krafttag mot digitalt utanförskap**

Digitalisering av handel, resor, betalningar och många andra tjänster förenklar ofta för kunden, men riskerar samtidigt att exkludera stora grupper som inte har tekniken, kunskapen eller av andra skäl står utanför digitala lösningar. Det krävs politiska beslut som ökar inkluderingen, bland annat genom det nya tillgänglighetsdirektivet. Det handlar om samma möjligheter för alla och alternativ för dem som inte kan betala eller identifiera sig med appar och andra digitala hjälpmedel.

## **8. Stoppa skadliga kemikalier**

Alla har rätt till en giftfri vardag och miljö. Men många skadliga kemikalier göms i konsumentprodukter. Märkningar och innehållsförteckningar på produkter är bra men räcker inte som reglering. Idag läggs alldeles för mycket ansvar på den enskilda konsumenten. Sverige har möjligheter att gå längre än EU:s regelverk. Här har politiken ett stort ansvar att värna försiktighetsprincipen, beakta cocktaileffekter, våga förbjuda skadliga ämnen och stå emot kemikalieindustris lobbying.

## **9. Våga röra reklamen**

Hitta vägar att reglera reklam för »skräpmat« till barn och unga, det kan inte fortsätta som idag. Vidare: Inför strängare krav för reklam för krediter och spel. Hänsynen till utsatta konsumenter, folkhälsa och hållbarhet måste väga betydligt tyngre än spelrummet för företagen. Reklamen behöver uppmärksammas, det krävs mer forskning ur ett konsumentperspektiv och det behövs effektivare rapportering och övervakning, större möjligheter att driva praxisfall och mer kännbara sanktioner.

## **10. Inför folkhälsomål för mat och dryck**

Det är obegripligt att det saknas konkreta mål för hur vi ska förbättra folkhälsan och få en mer hållbar matkonsumtion. Ett förslag finns från Livsmedelsverket och Folkhälsomyndigheten från 2024 om mål och delmål med uppföljande förslag på åtgärder 2025. Gör verklighet av dessa. Det tillsammans med andra krafttag är nödvändigt för att komma åt de gigantiska problemen med välfärdssjukdomar som fetma, diabetes och annat som orsakas av fel mat och dryck.

## **11. Gör mer åt bankernas övertag**

Kunderna är i ovanligt stort underläge på den finansiella marknaden. Se till att alla, precis alla, verkligen får tillgång till ett basalt betalkonto på en bank för att kunna ta emot lön, betala hyra och andra räkningar. Gör det ännu lättare att byta bank, till exempel genom att införa portabilitet med kontonummer (att ta med sig numret till lönekontot till sin nya bank). Då underlättas autogiro, stående överföringar och alla inbetalningar. Vidare: Stoppa provisioner för finansiell rådgivning. Och se till att bankerna verkligen stoppar bankbedrägerierna. Viljan skulle kunna öka betydligt om de fick en större återbetalnings-skyldighet och att den delades mellan den lurade kundens bank och bedragarens bank (dit pengarna förs).

## **12. Stärk konsumentundervisningen**

Hem- och konsumentkunskapen är ett av grundskolans viktigaste men mest försummade ämnen med mindre än två procent av undervisningen. Detta i en tid när det blir allt mer komplext att vara konsument vad gäller livsmedel, sparande, rättigheter, integritet, reklam och hållbar konsumtion. Ett rejält ökat antal timmar med konsumentkunskap både på grundskola och gymnasium handlar om att ge alla elever rättvisa och mer jämlika förutsättningar på en framtida, många gånger försåtligt riggad, marknad.

### **13. Syna korten om självreglering**

När det börjar talas om lagstiftning på långvariga problem brukar näringslivet vara snabba att tala om självreglering. Men ofta först då. Här gäller det att syna korten och tänka på risken för tomma fasader och symboliska åtgärder. Ställ frågor av typen: Varför har ni inte tagit de här initiativen tidigare? På vilket sätt tänker ni verkligen se till att det händer något? Och sätt en deadline när problemen ska vara borta. Lyssna på substansen och inte fluffiga utfästelser. Var tydlig med att lagstiftning kan bli en konsekvens.

### **14. Räkna på alternativkostnader**

När politiska frågor utreds ingår ofta en konsekvensutredning. Den brukar inskränka sig till vad det kostar för företagen med ny lagstiftning. Här borde greppet vara vidare, både i utredningar och alla andra analyser. Vad kostar det individen och samhället att *inte* göra något? I tidigare kapitel redovisas vad felköp kostar, vad överskuldsättning kostar, vad fetma och övervikt kostar. Det finns fler exempel. Ofta är kostnaderna för motåtgärder små, till exempel en stärkt kommunal konsumentvägledning. Problemet är att effekterna kanske inte kommer förrän nästa mandatperiod och inte är klockrent enkla att mäta. Så här krävs reellt, långsiktigt politiskt ledarskap. Det ger en win-win-win för samhället, företaget och den enskilde.

### **15. Stärk konsumenternas röst och representation**

En välfungerande marknad kräver kunniga kunder med starka företrädare. Organisationerna – civilsamhället – har en viktig roll för att stärka konsumenterna och att vara deras röst där besluten fattas. Den ideella sektorn har stora möjligheter att agera snabbt, att nå ut brett och att balansera kommersiella intressen. Dessutom kan de verka förebyggande, de kan stärka, upplysa och kampanja för att sprida

medvetenhet, öka konkurrensen och hålla nere kostnaderna när konsumtionssamhällets fällor gjort människor sjukare och fattigare.

Det är ett allmänintresse och en samhällelig skyldighet att värna den kraften. Tyvärr har stödet till organisationer på konsumentområdet i stort sett försvunnit de senaste åren. Men konsumenter får inte bli ett intresse som ignoreras eller »lobbas bort«.

## **RÅD TILL DIG SOM FÖRETAGARE**

Under alla år med konsumentfrågor har jag mött mycket som är fel, onödigt, krångligt, ovärdigt, dåligt och direkt skadligt gentemot kunden. Men också föregångare i företagsvärlden, som gjort rätt, vågat prova nya vägar, satsat på schyssthet, trygghet, hållbarhet. På riktigt, inte bara pratat om det. Som insett att det handlar om en win-win.

Företag har ansvar. Och möjligheter. Här är 15 starka råd till dig som driver eller har beslutsfunktion i företag, var sig det rör handel, tele- och webbtjänster, varuproduktion eller någon annan del av affärsvärlden.

### **1. Planera och tänk långsiktigt**

Kortsiktiga genvägar och snabba klipp kan vara frestande. Men vill du verkligen stärka ditt förtroende och säkra kunderna lite längre fram än nästa halvår så tänk längre. Lura inte in dem i krångliga avtal som är skadliga för dem. Var ärlig med rea-priserna. Var noga med bemötandet. Försök tänka utanför boxen, bortom »så har vi alltid gjort« och ha tålamod när du testar nya vägar. Tänk på att tiderna förändras, och det snabbt. För att citera Svensk Handels råd: Tänk tio år framåt. Vad kommer att hända med råvaror, klimat, lagstiftning, teknikutveckling och kundernas önskemål?

## **2. Önsketänk inte**

Önsketänk inte hur information på webben eller i reklamen uppfattas. Inse att människor har begränsat med tid, andra fokus, inte orkar floder av information. De vill ha det viktigaste – för dem. Undersök läget hos kunderna, ansträng dig för att vara tydlig, skapa möjligheter att få förklaringar. Använd inte krångliga ord och var försiktig med dem som finns i kapitel 3, om ord- och siffertrixandet.

## **3. Tänk på att kunder är olika**

Schablonisera inte. Försök gå utanför det traditionella tänkandet. Kunderna är inte en grupp, utan många. Se till att dina produkter, dina tjänster, din butik eller din webb funkar för alla och bidrar till tillgänglighet och mångfald. Studera tillgänglighetsdirektivet och andra regler. Tänk på att äldre, människor med funktionshinder eller sämre kunskaper i svenska kan kräva anpassningar. Men det är också en affärs-möjlighet – nya kunder och nya intäkter.

## **4. Gör det lätt att välja rätt**

Gäller alla branscher men inte minst livsmedelshandeln. Ha ett utbud och en exponering som underlättar både för förståelsen för vad man köper, för kundens plånbok och för hälsa och för miljömässig och social hållbarhet. Vare sig du bedriver handel i fysiska butiker eller på nätet så vet du att det finns sätt att sälja mer av vissa varor om du bara vill. Håll fram det som är hälsosamt, det som är miljömässigt och socialt hållbart. Ge hållbara varor bättre platser i butiken, där de syns. Väck intresse! Förklara! De flesta vill göra skillnad. Tänk igenom hur »kundvarvet« kan göra gott för hälsa och miljö. Inspireras gärna av råd från projektet »Kärnaffären« (finns på Sveriges Konsumenters webb under »Projekt«).

## **5. Gör mer för hållbarhet**

Inse att ni har ett ansvar. Sluta sälja billigt skräp som ändå bara går sönder eller glöms direkt. Om du säljer kläder, möbler, leksaker, elektronik, verktyg och andra »sällanköpsvaror«: Rensa ut varor med riskabla kemikalier, släng aldrig oanvända produkter, motverka planerat åldrande, informera om livslängd och reparerbarhet (och se till att grejerna går att reparera). Inför komplement till att sälja nya prylar – begagnat, hyra, reparationstjänster. Greenwasha inte. Listan kan göras lång, men detta är en början.

Viktigt är att engagera ledning, styrelse, ägare och medarbetare, så att det verkligen händer något och inte bara blir ord.

## **6. Locka inte till skuldsättning**

Överskuldsättningen ökar och en del av problemet är olika former av konsumtionslån. Låna inte ut hej vilt genom avbetalningsköp och olika krediter. Ta ett ansvar för att det inte är problemfritt att köpa något nu och sedan få en räkning på hundra- eller tusenlappar för det köpet i årtal framöver. Se till att ha seriösa samarbetspartner, om du ska ha några.

## **7. Var ärlig med reor och priser**

Fall inte för frestelsen att vilseleda om hur stor prissänkningen och fynd-faktorn faktiskt är. Det är olagligt. Ge kunden en ärlig chans. Följ gällande regler. Presentera jämförpriser läsbart. Undvik att försöka smyga med prishöjningar genom »krympflation«. Minskar du förpackningen så berätta om det.

## **8. Missbruka inte snällhet ...**

Pusha inte försäljning, särskilt inte gentemot utsatta grupper som äldre, funktionshindrade, människor med språksvårigheter etc. Missbruka inte snällhet och artighet. Respektera ett nej eller en tveksamhet. Skapa system som ger kunden

betänketid. Se till att ni har incitament i er försäljning som inte skapar hänsynslöshet och råhet. Var noga med att följa lagar och riktlinjer i försäljningen. Använd inte trix som vilseledande webbdesign.

### **9. ... och var schysst själv**

Hantera klagomål på en vara eller tjänst snabbt och proffsigt. Se till att ha en fungerande reklamationskedja – det vill säga vem som gör vad i processen – och återkoppla till kunden om reparation eller leverans exempelvis drar ut på tiden. Hantera klagomål seriöst även om du formellt kan ha rätten på din sida. Kom ihåg att både den som är nöjd och den som missnöjd sprider det till sin omgivning, via fika- och middagsbordet eller via sociala medier.

### **10. Var noga och respektfull med persondata**

Berätta vad som händer med persondata som du samlar in. Ta inte mer personuppgifter än du egentligen behöver. Respektera att folk inte vill ha sms, nyhetsbrev och erbjudanden som de inte förstått att de tackat ja till. Gör klart vad det innebär när man blir »medlem«. Gör det enkelt att dra sig ur och ta med sig sina persondata.

### **11. Skaffa en kundtjänst värd namnet**

Se till att kunder kan nå dig. Gör det lätta att hitta vägarna in till kundtjänst. Bemanna med duktigt folk. Mät och håll nere kötider. Inse att det är många som inte vill chatta eller maila utan vill ha möjlighet att med sina egna ord förklara problemet för en levande människa. Gör det lätt att avsluta en tjänst.

### **12. Tänk över era påslag**

Finansierar – eller »subventionerar« – hälsosamma och hållbara varugrupper det ohållbara, som vi borde minska? Typ att rött kött har noll marginaler medan grönsaker är en kassa-

ko? Ekologiskt har högre kronpåslag än konventionell mat? Med andra ord: Tänker ni (alltför) traditionellt? Går det att flytta avansen på nya sätt så att det fortsätter att gynna företaget men även era egna och samhällets mål om klimat- och miljöpåverkan, hälsa med mera? Det finns förslag på matskatteväxling, det skulle vara bra med en genomgripande diskussion om »matmarginalväxling«.

### **13. Utbilda personalen**

Se till att de kan mer än enbart basfakta om det som de säljer. Hur varorna produceras. Om de går att reparera. Vilka rättigheter ni erbjuder. Alla nyanställda borde gå en kurs i grundläggande konsumenträtt så att de kan hantera reklamationer på ett korrekt sätt. Det kan vara en del av jobbintroduktionen. Skapa också medvetande om olika former av hållbarhet, något kunderna är intresserade av. I livsmedelshandeln, se till att personalen bär en bricka av typen »Fråga gärna mig om hälsa och hållbarhet« (och motsvarande i annan handel).

### **14. Slut branschöverenskommelser**

Om ingen vill ta första steget i hållbar, kundvänlig riktning för att det skulle innebära en för stor nackdel för företaget (»first mover disadvantage«) – slut en branschöverenskommelse. Eller gå till din branschorganisation och verka för ändrad lagstiftning. Annars finns risken att mindre ansvarstagande konkurrenter fortsätter att ha orättfärdiga fördelar. Eller att »fel« produkter hålls fram. Exempel på en önskvärd branschöverenskommelse, som jag har förordat, är att upphöra med reklamkampanjer i livsmedelshandeln för sådant som är klart onyttigt eller ohållbart. Vore inte det att ta ansvar?

### **15. Var lyhörd för kritik**

Kritik är ett sätt att lära sig och bli bättre. Självklart för många men inte för alla. Bemöt den med respekt och så snart som

möjligt. Skapa system att ta hand om det som kan förbättras. Erkänn fel när du begått dem, mörka inte eller skyll på andra. Tänk på att det aldrig varit så lätt att sprida kritik på sociala medier som nu.

**ANSVAR ANNO 1498**

Avslutningsvis ett talande citat som visar att köpmännens ansvarstagande och hållbart, långsiktigt tänkande inte är något nytt påfund. Dagens företagare kan förhoppningsvis inspireras av denna halvmillennium-gamla inskription, funnen på världsarvet Silkesbörshuset i spanska Valencia:

»Jag är ett magnifikt hus, byggt under 15 år. Skåda och se, medborgare, hur god den handel är som inte bedrar med sin tunga; som håller sitt ord till sin nästa och inte vilseleder; som inte lånar ut pengar till ocker-räntor. Köpmän som gör så får rikedom i överflöd och, till slut, ett evigt liv.«

## Efterord och tack

KONSUMENTNYTTAN HAR VARIT en stark ledstjärna och självklar kontrollfråga under mitt arbetsliv. Min förhoppning är att den här boken kommer att bidra till den. Genom att vara en ögonöppnare för dig och andra människor om hur riggat allt är. Genom att leda till debatt, insikter och rent av förändringar.

Men också genom att få fler att ställa frågan »Måste det vara så här?« Min iakttagelse är att vi tar väldigt mycket skit och accepterar det för att vi tror att »det bara är så«. Vilket beror på att det finns väldigt många där bakom kulisserna och uppe i toppen som inte gjort sitt jobb, som brustit i förmågan och viljan att använda »konsumentglasögonen«.

Så på dem bara. »Är det rimligt att ...?«, »Är det rättvist?« »Men hur ska det här fungera i praktiken för konsumenterna, särskilt de utsatta?«, »Hur ska ni förverkliga det ni säger?«. Frågor behöver ställas om företagens ansvar, om reklamens påverkan, om politikens reella vilja. Det finns för mycket som är komplicerat, där affärslivets drivkrafter och politikens styrmedel är otillräckliga eller leder helt fel.

Och om myndighetskontrollens reella möjligheter. Ett exempel på det är de klena påföljder som skojarerna riskerar, vilket ökar deras risktagande och skapar fler förlorare. Att stärka möjligheten att döma till direktböter (och inte bara vite) vore ett stort steg. När vi kör för fort i trafiken får vi inte beskedet »det där var dumt, det blir dyrt om du gör om det ...«. Frågan är om det inte är hög tid att lägga in fängelse i straffskalan för brott mot konsumenterna.

Vi måste också på allvar och sakligt kunna tala om det ohållbara shoppandet av nya prylar. Hållbar konsumtion har tyvärr inte varit en politiskt prioriterad fråga de senaste åren, snarare bromsats med hänvisning till just konsumenternas plånböcker och påstådda motvilja. Så har skett både i Sverige och inom EU, även om EU:s omställningsplan i stora delar fortsätter.

Ingen har sagt att omställningen är enkel. Eftersom så mycket handlar om vår livsstil och vår konsumtion är det nödvändigt att alla i triangeln politik – näringsliv – konsumenter tar sin del av ansvaret. Då måste det finnas förutsättningar, som bygger på stabil och vetenskaplig grund. Som inte förnekas eller viftas bort av de mörka och förnekande krafter som vi ser så mycket av i världen idag.

ATT REFLEKTERA, EFTERFORSKA OCH SKRIVA BOKEN har varit ett digert arbete.

En övergripande slutsats inför framtiden är: Det finns anledning både för optimism och pessimism.

Optimism för att EU-lagstiftningen ger en stabil grund och i mycket varit till konsumenternas fördel (om än bitvis urvattnad och fördröjd, tyvärr allt mer). Dessutom tenderar vi att organisera oss mer och mer, om än inte i traditionella föreningar. Både internet i sig och AI kan erbjuda bättre möjligheter att utöva reell konsumentmakt.

Och så har vi pessimismen, som boken i hög grad ger grund för. Skurkarna blir smartare, fulsäljet mer utbrett, reklam och annan påverkan kryper under skinnet. AI ger anledning även till pessimism. Ordet *riggat* fortsätter tyvärr att kärnfullt sammanfatta vad vi omges av. Allt mer tid krävs, allt mer måste vi vara misstänksamma och pålästa. Vilket leder till ökade klyftor.

Politiken verkar ovillig att här se att förebyggande arbete kan spara både skattepengar senare och lidande för människor.

Det finns många politiker med goda intentioner och föresatser men det blir helt enkelt för mesigt, för lite och för sent. Det är resultatet på marken som räknas. Inte blir det bättre av att staten i praktiken slaktat allt stöd till civilsamhällets konsumentföreträdare. Och att den oberoende rådgivningen dras ner. Ointresset för konsumentfrågorna i politiken – från höger till vänster – är ett jätteproblem. Obalansen i lobbyingen är ett jätteproblem. Under mina år på Sveriges Konsumenter har jag mött alldeles för många politiker som varit marinerade i branschprat och därför inte förstått och därtill inte vågat ta fajten för konsumenterna. Frågan som blir allt mer skriande är: Vem ska stå för allmänintresset?

Här behövs ett uppvaknande. Från både politiker – och oss väljare.

RÅD FÖR ATT VISA PÅ MÖJLIGHETER OCH GE HOPP avslutar boken. Sprid dem. Prata gärna om dem med andra.

För egen del tänker jag fortsätta kämpa för konsumenträtt och kundrättvisa. Och en hållbar konsumtion, som vi alla, inklusive planeten, behöver. Hör gärna av dig med tips, synpunkter och råd på boken, kontaktuppgifter finns på min webbsida [bertoft.se](http://bertoft.se). Där och i andra forum fortsätter jag att agera, förhoppningsvis med stöd av dig och andra.

Till sist: Att skriva »Riggat« har varit ett roligt slit, men det hade inte blivit någonting utan en lång rad människor.

Dels handlar det om alla inspiratörer som jag mött under alla mina års arbete. Det har varit ett privilegium att få träffa storheter som Anwar Fazal, Ralph Nader, Charlotte Reimersson, Monique Goyens, Benedicte Federspiel med flera. Och alla ni vardagshjältar i kommuner, stat och civilsamhälle som gör ovärderliga insatser trots oförståelse, motstånd och mörker. Ni och jag vet varför vi håller på – för att vi *vet* att vi gör verklig nytta och för att vi *vet* att vi har rätt. Egentligen.

Tack alla ni som medverkat i intervjuer i boken. Tack alla

mina forna, världsbästa kollegor på Sveriges Konsumenter och andra i »konsumentvärlden« som på olika sätt bidragit med värdefulla uppslag, kunskap, tips och faktagranskning. Plus ett antal andra expert och tunga aktörer som ställt upp för att ge sina pusselbitar.

Förlaget är jag ett stort tack skyldig, för att ni från början trodde på idén och att boken behövdes.

Och så vill jag naturligtvis tacka mina närmaste, Clara och Agneta, för pepp, inspiration, kommentarer och kärlek.

## Källor och lästips

Utgångspunkten för denna bok är mycket mina egna erfarenheter och kunskaper efter närmare 40 års arbete med frågorna. Jag har gått tillbaka till mängder av remissvar, skrivelser, utredningar, granskningar, debattartiklar och krönikor och annat jag skrivit. För ytterligare fakta, kompletteringar och uppdateringar har jag intervjuat ett stort antal personer i ideella organisationer, myndigheter, politiken, media, företag och branschorganisationer. En del av intervjupersonerna redovisas i boken, andra har försett mig med fakta och funderingar, varav en del inte har velat figurera med namn.

I källmaterialet ingår en lång rad tidningsartiklar, inslag från etermedia liksom bland annat följande webbplatser: [sverigeskonsumenter.se](http://sverigeskonsumenter.se), [konsumentverket.se](http://konsumentverket.se), [livsmedelsverket.se](http://livsmedelsverket.se), [kronofogden.se](http://kronofogden.se), [finansinspektionen.se](http://finansinspektionen.se), [konkurrensverket.se](http://konkurrensverket.se), [naturvardsverket.se](http://naturvardsverket.se), [riksbank.se](http://riksbank.se), [regeringen.se](http://regeringen.se), [riksdagen.se](http://riksdagen.se), [irm-media.se](http://irm-media.se), [sverigresannonsorer.se](http://sverigresannonsorer.se), [wwf.se](http://wwf.se), [reklamombudsmannen.org](http://reklamombudsmannen.org), [beuc.eu](http://beuc.eu), [commission.europa.eu](http://commission.europa.eu). Ett antal domar, främst från Patent- och marknadsdomstolen har också varit källmaterial. Domarna står nedan med Konsumentverkets diarienummer (kan begäras ut därifrån), årtalet är det år som ärendet inleddes. PMÖD = Patent- och marknadsöverdomstolen.

Här är en lista på viktiga källor, som också kan fungera som lästips för vidare studier och engagemang. I vissa fall har samma material använts i flera kapitel, då tas de upp under

det första. Datumangivelse är ÅÅMMDD. Böcker i kursiv stil, övrigt material inom citattecken.

## Kapitel 1

*Konsument, se upp! Avslöja säljknepen*, Konsumentverket, 1991  
*Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*, Karin M. Ekström  
(red.), Studentlitteratur, 2010

*Marknadsföring i butik*, Jens Nordfält m fl, Liber 2018

*Nudge. Så funkade det*, Alexander Norén, Volante, 2018

»Unika statistiken: Allt fler multipriser«, Fri Köpenskap 190402

»Tema Snacks: Så jobbar de med snacksavdelningen«, IcaNyheter 190419

»Så påverkar sinnena köpupplevelsen«, Dagligvarunytt 210409

*Nudging: The Final Edition*, Richard H Thaler, Penguin Books, 2021

»Swedish Supermarkets and the Promotion of Meat«, 2022, WWF

»Swedish Supermarkets and the Promotion of Unhealthy Food«, Reformaten fl 2022

»Ny teknik i fokus på jättemässan«, Dagligvarunytt 5/24

»Vart tog eko-kampanjerna vägen«, 2023, Sveriges Konsumenter

Institutet för Reklam- och Mediestatistik, Årsstatistik för 2023

»Därför satsar butikerna på egna märken«, Råd & Rön 5/23

»Läsk dominerar reklam i 'svaga' områden«, Dagligvarunytt 230616

»Fyra heta trender inom retail 2024«, Market 240222

»Nudging för ekologiskt i butik«, tre rapporter 2022, 2023 och 2024, Organic Sweden

»Därför blir du nudgad när du köper dina eko-bananer«, DN 240507

»2 för 1-kampanjer borde förbjudas i matbutikerna«, DN 240924

»Kärnaffären«, 2024, Sveriges Konsumenters webb (under »Projekt«)

## Kapitel 2

*Influence: The Psychology of Persuasion (Försäljningens psykologi)*, Robert B. Cialdini, Harper Business, 1984

»Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning«, SOU 2015:61

»Ett moderniserat konsumentskydd«, SOU 2021:17

»Manipulative online practices«, Europeiska kommissionen, 2023

»Bedrägerier«, BRÅ, 2023

»Många lurade av nya webbutikerna«, Råd & Rön, 8/23

Projektet »Konsumenträtt för alla«, 2024, Sveriges Konsumenter

»Konsumentskadan i Sverige – vad kostar det när köpet går fel?«, Konsumentverket, 2024

»Bankerna måste tvingas att betala för bedrägerierna«, DN 240212

»Anmälningstvång mot bolag som säger upp prenumerationer«, DN 240429

»Tidigare lotteriförsäljare: 'Man kände sig låg hela tiden'«, DN 240920

»Låt oss få slippa försäljare vi inte redan sagt ja till«, DN 241014

»Lavinartad ökning av paket från Kina i år«, DN 241211

»Är du säker på att du vill lämna oss«, Sveriges Konsumenter, 2024

»Nu svänger Konsumentverket – ska granska Temu«, Resumé 250113

»Anmälningar mot telefonförsäljare ökar«, SVT 250720

»Telefonförsäljning – en oönskad, olämplig och djupt problematisk affärsmetod«, Konsumentverket, rapport 2025:5  
Domar, 2015/822, 2016/499, 2016/1351, 2016/334, 2016/335,  
PMÖD 2019:18

Konsumentverkets föreläggande 2024/508

### **Kapitel 3**

- »Större text, tack – en larmrapport om läsbarheten på livsmedelsförpackningar«, Sveriges Konsumenter m fl 2011
- »8 sätt som säljarna trixar med priserna«, SvD 150314
- »Populära varumärken krymper innehåll«, SvD 190720
- »Förpackningarna krymper – du betalar mer«, Råd & Rön 1/20
- »Granskning 7a§ prisinformationslagen«, Konsumentverket, 2023
- »Krympflation så funkar det«, Råd & Rön 6/22
- »Tillvalsinflation saltar biljettpriset«, Råd & Rön 9/23
- »6 reafällor att undvika«, Råd & Rön 9/23
- »Krympflation är att lura kunder«, Dagligvarunytt 49/24

### **Kapitel 4**

- »Konsumentproblem i kundtjänst«, 2023, Konsumentverket
  - »Brister i företagens kundtjänster«, Konsumentverket, rapport 2025:3
- Artiklar i Råd & Rön, Svarta Listan 2023–25

### **Kapitel 5**

- »Skamlistan 2018 – årets mest anmälda företag«, Råd & Rön 10/2018
  - »Lär dig tekniken bakom bedrägerierna«, Råd & Rön 1/24
  - »Ytterligare ett försök att lura människor«, Bilspport 240228
- Bluffvarningar, Råd & Rön 2024–25
- Domar Patent- och marknadsdomstolen m fl 2017/599, 2017/742, 2020:139, 2019/52, 2019/56, 2022/634
- Konsumentverkets förelägganden 2023/263, 2024/434, 2024/634

### **Kapitel 6**

- »Att kränga krediter till utsatta«, Sveriges Konsumenter, 2009
- »Överskuldsättning i kreditsamhället?«, SOU 2013:78
- »Överskuldsättning och ohälsa«, rapport 2014:16, Konsumentverket

- »Överskudsättning – hur fungerar samhällets stöd och insatser?« Riksrevisionen, 2015
- »Långvarig överskudsättning – den bortglömda ojämlikheten«, LO, 2016
- »Många missar digitala fakturor«, SvD 181022
- »Hård kritik mot näthandlarnas kreditknap: 'Riskerar sätta fler i skuldfällan'«, DI 190930
- »Konsumtionslånen växer – trots strängare reglering«, DI 190726
- »Stjärnorna får betalt för att locka till skuldsättning«, SvD 200316
- »Konsument på kredit«, Konsumentverket, 2021
  - »Långivarens betydelse för betalningsproblem«, Finansinspektionen, rapport 2021
- »Så översköljs desperata konsumenter med reklam för krediter i sociala medier: 'Det är ett hån'«, Resumé 221024
- »Ett förstärkt konsumentskydd mot riskfylld kreditgivning och överskudsättning«, SOU 2023:38
- »Konsumtionslån & Överskudsättning«, Sveriges Konsumenter, 2023
- Skuldsatt, Om hur obetalda lån blev en lysande affärsidé*, Lena Pettersson, Norstedts, 2024
- »Konsumentskyddsrapport«, Finansinspektionen, 2024
- Regeringskansliet – löpande pressmeddelanden och nyheter på webben
- Kronofogden – löpande pressmeddelanden med statistik
- »Ett förstärkt konsumentskydd mot riskfylld kreditgivning och överskudsättning«, Prop. 2024/25:17
- »Överskudsättning i Sverige – Förslag för en modern skuldsanering«, Arena Idé, 2025
- Domar: 2019/1176, 2020:139, 2021/741 (Konsumentverkets diarienummer)
- Konsumentverkets stämningar och föreläggande: 2019/1178, 2019/1179, 2022/216, 2022/604, 2022/807, 2022/1012–1014, 2024/434 (bl a samlingslån från Lendo, Zmarta, Sambla och Enklare)

## Kapitel 7

- »Svenskarna och Internet«, Internetstiftelsen, 2014
- »Out of Control«, Forbrukerrådet, 2020
- Google-koden*, Andreas Ekström, Weyler förlag, 2010
- »Digital vardag«, Sveriges Konsumenter, 2016
- »Claudette meets GDPR«, BEUC, 2018
- »Dataekonomier«, 2020:4, Stefan Larsson, Konkurrensverket, 2020
- »Jakten på kärlek – och dolda priser«, 2022, Sveriges Konsumenter
- »Fitness check – of EU consumers lag on digital fairness«, Europeiska kommissionen, 2024
- »Ingen lek – så luras små barn att spela bort stora pengar«, Sveriges Konsumenter, 2024
- »EU först med lag för att kunna reglera AI«, DN 240314
- »Betalningsrapport«, Riksbanken, 2025

## Kapitel 8

- Reklam och hälsa*, Roger Qvarsell m fl, Carlsson, 2005
- Barn i konsumtionssamhället*, Barbro Johansson, Norstedts, 2005
- »Söt reklam och feta ungar«, Nord 2007:002
- Godis åt folket*, Thomas Hedlund m fl, Anderson Pocket, 2009
- »Reklam funkar inte på mig...«, Nord 2010:502
- »Skatt på läsk och godis behövs för barnens skull«, DN Debatt 101022
- »Reklam – förståelse och förnyelse«, Sara Rosengren m fl, Liber, 2011
- »Civilutskottets offentliga utfrågning om marknadsföring i sociala medier«, 2016/17:RFR9, Riksdagen
- »Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld«, SOU 2018:1
- »The effect of screen advertising on children's dietary intake«, Simon J Russell m fl, Obes Rev, 2018
- »Making sense of YouTubers: how Swedish Children construct

- and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity», Carolina Martinez m fl, Children and Media, 13/19
- »Vi har beviset: Barn får reklam i sociala medier som kan bryta mot lagen«, Resumé 200820
- »Food marketing to children needs rules with teeth«, BEUC, 2021
- »Blir vinstmaskiner på sociala medier«, DI 211016
- »Styrmedel för en hälsosam livsmedelskonsumtion«, Livsmedelsverket, 2022
- »In your face – om barns matmiljö och exponering för matreklam«, Unicef m fl, 2022
- »Reklamidentifiering i sociala medier«, Konsumentverket, 2022
- »Dolda reklamen till barn måste stoppas«, Aftonbladet 221106
- »Mat gör oss sjuka – vad hände med vår mat?«, Webbserie Cancerfonden, webbserie
- »From influence to responsibility«, BEUC, 2023
- »Klimatet, reklamen och lagen«, Badvertising, 2023
- »Samhället har gjort det lätt att leva ohälsosamt«, DN 230102
- »Förbjud reklam för ohälsosam mat till barn och unga«, Sydsvenskan 240101
- »WHO rekommenderar policyer för att skydda barn från skadlig marknadsföring av livsmedel och drycker«, Folkhälsomyndigheten, 2025
- »Matskatteväxling«, Mistra Sustainable Consumption, 2025
- »Hyperidealen 2025«, Tjejzonen, 2025
- »In your phone«, UNICEF, Hjärt-Lungfonden, Karolinska Institutet, 2025
- »Better safe than sorry«, BEUC, 2025
- Utvärdering av implementeringen av rekommendationerna om marknadsföring av livsmedel till barnen, WHO, 2025
- Patent- och marknadsdomstolen m fl, domar 2019/397, 2020:1120, PMÖD 2019:32
- Konsumentverkets föreläggande 2022/1023

## Kapitel 9

*Den flerdimensionella konsumenten*, antologi, Karin M Ekström  
m fl, Tre Böcker, 1999

*Konsumera mera dyrköpt lycka*, Birgitta Johansson (red), For-  
mas, 2007

*Cheap. The High Cost of Discount Culture*, Ellen Ruppell Shell,  
Penguin, 2009

*Matens pris*, Malin Olofsson, Daniel Öhman, Månpocket, 2011

*Hur bör vi handla*, Bengt Brülde m fl, Thales, 2012

»Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter  
om hållbar konsumtion«, Nord 2013:552

*Yes! Därför köper vi det vi inte behöver*, Katarina Bjärvall, Ord-  
front, 2015

»Kunderna: Hemelektronik är sämst på hållbarhet«, Market  
49-50/2015

»Framtiden bortom BNP-tillväxt«, KTH, Formas, 2018

»Leva hållbart inte bara individens ansvar«, SvD 180130

*Planned obsolescence. Built not to last*, Mette Kahlin, McVeigh  
m fl, Fores, 2019

»Delningstjänster – ståndpunkter«, Sveriges Konsumenter, 2019

»Dags att fasa ut billiga undermåliga prylar«, SvD 190918

»Från jord till bord-strategin«, Europeiska kommissionen, 2020

»Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt«,  
SLU, 2020

»Från Black Friday till Circular Monday och ett hållbart år«,  
Aktuell Hållbarhet 201126

»Konsumtion på villovägar«, Konsumentverket, 2021

»Climate action as an opportunity for all – how the green transi-  
tion should and can benefit consumers' daily lives«, BEUC,  
2021

»Vill matkonsumenter bli styrda mot klimatsmarta val«, Ax-  
foundation, 2021

»Miljöpåståenden om klimatkompenserade produkter i mark-  
nadsföring«, Konsumentverket, 2021

- »Fem frågor till riksdagspartierna om framtidens mat«, SLU Feeding Your Mind, 2022
- »Avveckla köp- och slängsamhället«, Carl Dahlhammar m fl, Mistra Sustainable Consumption, 2022 (1:12)
- »Så når dina skattepengar industrin«, Djurens Rätt, 1/22
- »Prylarna vi köper går sönder alldeles för fort«, Aftonbladet 220216
- »Green (F)lying«, BEUC, 2023
- »Putting order in the wild west of misleading green claims«, BEUC, 2023
- »Nordiskt ställningstagande om klimatkompensationspåståenden i marknadsföring«, 2024, Konsumentverket m fl
- »Lättklickade kläder«, Sveriges Natur, 4/24
- »World Economic Forum Global Risks Perception Survey«, 2024–2025
- »Undergången, nu för bara 87,11 kr«, Aftonbladet 240819
- »Lägg om politiken innan våra ekonomier kollapsar«, Aktuell Hållbarhet 240614
- »Konsumerar vi för mycket eller för lite«, DN 241130
- »Här syns de billiga kläder som tar över nätbutikerna«, DN 241211
- Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2024/2025
- »Forskarpanel: Jakt på tillväxt hindrar klimatomställning«, DN 250307
- »Framing: The Social Art of Influence«, Mikael Klintman, 2025
- »Vad händer med Shein-returerna?« Aftonbladet, januari 2025
- »Här är branschen – och företagen – som fälls mest för miljöreklam«, Aktuell Hållbarhet, 250522
- »Vår fixering vid bnp riskerar att slå tillbaka mot oss«, DN 250729
- Artiklar på Naturvardsverket.se om hållbar konsumtion
- Artiklar på sustainableconsumption.se, Mistra Sustainable Consumption
- Köttguiden, Vegoguiden, Fiskguiden, WWF
- Patent- och marknadsdomstolen, domar 2019/1475

## Kapitel 10

*The Swedish Farmers' Movement and Government Agricultural Policy*, Michele Micheletti, Praeger, 1990

*Den onda ankan*, Katarina Johansson, Ordfront, 2013

*Makt, plast, gift och våra barn*, Ethel Forsberg, Sarstad Press, 2014

»En stark och hållbar konsumentpolitik«, Sveriges Konsumenter, 2018

»Från Bryssel till köksbordet – konsumentrörelsens prioriteringar inför EU-valet«, Sveriges Konsumenter, 2019

»Konsumentkompassen. Så tycker partierna om konsumentpolitiken«, Sveriges Konsumenter, 2022

»En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion«, Folkhälsoinstitutet, 2024

LRF, Årsredovisning för 2024

»Truth, Tactics and the Mist of Meat Lobby Science«, FoodUnfolded, 2024

»The EU's lobby league table«, Corporate Europe Observatory, 2025

»Lobbyfacts.eu«, databas sammanställd av Corporate Europe Observatory och LobbyControl, 2025

»PR campaign may have fueled food study backlash, leaked document shows«, The Guardian, 250411

»Skuggspel, om dold påverkan på politiken«, Mats Engström, Fri tanke, 2025

## Kapitel 11

»Ett liv som andras«, MUCF, 2022

»Ett behovsanpassat konsumentstöd«, Konsumentverket, 2023

»Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market«, Europeiska kommissionen, 2023

»Unga kvinnors skuldutveckling oroar«, pressmeddelande, Kronofogden

SCB, Konsumentprisindex, juli 2024

»Ilska mot omöjliga förpackningar«, Råd & Rön 5/23  
»Konsumentstöd med utmaningar«, rapport 2025:1, Konsumentverket  
Budgetpropositionen för 2025 och tidigare, område 18, Regeringskansliet

## **Kapitel 12**

*No Logo*, Naomi Klein, Ordfront, 2001  
*Påverka. En handbok för konsumenter*, Ann-Kristin Myrman, Reumatikerförbundet, 2007  
*Medborgare Nader*, Ralph Nader, Voltaire Publishing, 2010  
*Consumer Power. Anywhere, Anytime. Anyone*, Anwar Fazal, Neo Sentuhan, 2011  
*Consumer Rights – past, present & future*, Anwar Fazal, Neo Sentuhan, 2012  
*Civilsamhället i samhällskontraktet*, Filip Wijkström (red), European Civil Society Press, 2012  
*Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen*, Sophie Elsässer, Makadam förlag, 2012  
*Breaking Through Power*, Ralph Nader, City Lights, 2016  
*The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Magnus Boström m fl, 2019  
»Den liberala revolutionen« SvD 120324  
»Matbarometern 4.0«, Reformaten, 2024

