

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR
ORGANIZATIONAL RESEARCH

Drömmen om den kloka konsumenten

**En historisk belysning av kunskapsideal och organisering av
svensk konsumentvägledning, ca 1900-2012**

Susanna Alexius & Leina Löwenberg

Drömmen om den kloka konsumenten

**En historisk belysning av kunskapsideal och organisering av
svensk konsumentvägledning, ca 1900-2012**

Susanna Alexius & Leina Löwenberg

Scores rapportserier 2012:1
ISBN 978-91-89658-74-5

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm

Abstract

In this report, we approach consumer guidance as a phenomenon at the intersection of the organization of knowledge and the organization of markets. The purpose is to enable insights into how ideals and practices of consumer guidance have been organized in Sweden, from the pioneering efforts of thrift and economy in the early 1900s through the state centred period to today's "market" for consumer guidance. What can we learn about the organization of knowledge and the organization of markets from following the dream of the wise consumer and the attempts to realize it over time? Above all, the report offers an historic overview which serves as a background and comparison to the current expanding market for consumer guidance.

Two main research questions have guided the study. Firstly, how has the ideal of the wise consumer developed? What kinds of knowledge and skills have been set in focus during different decades and what types of disciplines of expertise have supported these ideals? Secondly, what has characterized the organization of consumer guidance? Who have acted as consumer guides and how have they justified their activities? To what degree have they cooperated?

The report is based on documentary studies of reports related to consumer guidance as well as various stakeholder documents and information publically available through archives and media. Previous research and three key informant interviews have also contributed to our understanding of the field of consumer guidance and its development into a market of its own.

We find that during the 20th century and up to present, the Swedish field of consumer guidance has developed from an ideal of anti-consumption focusing on disseminating knowledge about housekeeping and economizing, through a period of controlled consumption where consumption choice was both limited and governed by the Swedish state, to the current complexity of active consumer choice set in a context where both consumer goods and consumer guidance have the potential of global reach. From a focus on fundamental knowledge in household- and personal economy, the Swedish consumer has been subject to a broadening knowledge ideal that still respects the old values of responsibility and moderation, but that has expanded to include a wide array of specific consumer capabilities with an emphasis on legal abilities and consumer rights.

In the concluding section, we offer some critical food for thought in terms of the effects and consequences of consumer guidance in the present post 1990s era. We describe the market for consumer guidance in terms of a 'spiral of guidance', a development which features an expanding hierarchy of consumer guides. We note that competition in the consumer guidance market has shifted the public discourse on consumer guidance from being primarily seen as a *solution* with potential to lower transaction costs to being seen as a *driver* of transaction costs in it self. We conclude by questioning to what extent consumer guiding efforts actually help make up wiser consumers and a well-functioning market.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Introduktion - ”Blir du klok konsument, lille vän?”	5
Syfte och frågeställningar.....	6
Metod, material och urval	7
Rörelser för sparande och hushållning (ca 1900-1945).....	9
Sparsamhet, måttfullhet och ansvar.....	9
Husmodersupplysning	9
Hushållningssällskap och hemkonsulenter.....	10
Kooperativa förbundet (KF).....	12
Svenska Sparbanksföreningen.....	15
Lyckoslanten och Spara och Slösa	17
Samarbete mellan Sparbankerna och skolan	19
För eller emot konsumentkredit?.....	25
De offentliga initiativen tar fart (ca 1945-1990)	27
Fortsatt försiktighet och ökad kvalitetsmedvetenhet.....	27
Aktiv hushållning och Hemmens forskningsinstitut, m.fl.	28
Det statliga konsumentintresset - kunskap och kvalitetsmedvetenhet.....	30
Reklamens påverkan.....	33
Hemkunskap.....	35
Statlig utredningsboom.....	37
Omorganisering för effektivare konsumentupplysning.....	38
Konsumentrådgivningsboomen (ca 1990→).....	42
Starka konsumenter i en gränslös värld.....	42
Konsumentrådgivare är vi allihopa... ..	43
Idealkonsument med breda kunskaper och färdigheter	46
Att vara måttfull och ansvarstagande	47
Att jämföra och välja.....	50
Att känna till sina rättigheter	55

Att kunna klaga	57
Prioriterade sakområden.....	61
Slutsatser och diskussion.....	63
Med kritisk blick på dagens konsumentrådgivningsboom	65
En eskalerande rådgivningsspiral	67
Till sist.....	73
Referenser.....	75

Introduktion - ”Blir du klok konsument, lille vän?”

När 15 unga konstnärer år 1971 ställde ut sina verk för att berätta ”om sin omvärld med en ny realism”¹ var det Peter Tillbergs stora målning ”Blir Du lönsam, lille vän?” som väckte uppmärksamhet. Målningen som är ett realistiskt frontalporträtt av allvarsamma fjärdeklassare sittandes i raka bänkrader, har sedan dess rört upp känslor och använts som kritisk illustration till marknadssamhällets utbredning och dess konsekvenser för våra liv. Tillbergs 70-tals verk ansågs drastiskt då det så uppenbart avbildade skolan som i första hand en produktionsapparat åt marknaden och eleverna som i första hand blivande insatsvaror. Effektivitet och lönsamhet ställdes i hjärt kontrast till det allmänt omhuldade romantiska idealet om barndomen som en Sundbornsidyll och fristad för lek och fantasi.



Bild 1. Peter Tillberg ”Blir du lönsam lille vän?”²

I den här rapporten lämnar vi diskussionen om det svenska samhällets produktion av arbetare därhän och riktar uppmärksamheten mot det senaste seklets ansträngningar att

¹ DN Kultur ”Har du blivit lönsam lille vän?”, 28 augusti 2002.

² Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/lang/peter-tillberg>.

från barnsben utbilda, utrusta och vägleda oss till kloka konsumenter.³ Konsumtions-
samhällets utbredning det senaste seklet har tagit oss långt bortom det fattiga
bondesamhällets självhushållning. Konsumentrollen har blivit gradvis viktigare i takt med
att vi manats till samordning och utbyten på marknader. Men eftersom ingen föds till
kund och eftersom det är väsentliga skillnader på förväntningarna på medborgare och
kunder⁴, har det satsats stora samhälleliga resurser, både offentliga och privata, åt
ansträngningar att forma medborgare till konsumenter, allra helst till *kloka* konsumenter.

Vår rapport avgränsar sig till vägledning av just individer och behandlar inte t ex
formandet av företaget eller kommunen till kloka kunder. En primär anledning till att vi
valt att studera vägledning riktad mot individer är att individerna länge ansetts vara en
svagare och mer utsatt kundgrupp. Som vi ska se har denna förmodade svaghet föranlett
betydande organisering i syfte att forma och utrusta individer i enlighet med olika
vägledares intressen.

Syfte och frågeställningar

Rapportens syfte är att i stora drag skildra hur konsumentvägledningens kunskapsideal
och praktik organiserats i Sverige, från de pionjära insatserna i grundläggande
medborgaruppfostran i sparsamhet och hushållning under tidigt 1900-tal, via
Folkhemmets statsstyrda konsumtion till dagens mogna ”konsumentrådgivnings-
marknad”. I rapporten närmar vi oss konsumentvägledning som ett fenomen i
skärningspunkten mellan kunskapande och kundskapande.⁵ För att skapa välbehövlig
distans till den praktik som idag ofta beskrivs som en otillfredsställande komplex djungel
och samtidigt möjliggöra komparationer och insikter om fenomenets utveckling över tid
har vi valt en historisk vinkel.⁶ Vad kan vi lära om organiseringen av kunskap och
organiseringen av marknader genom att studera hur drömmen om den kloka konsumenten
och försöken att realisera densamma förändrats över tid?

³ En konsument definieras strikt som ”en slutlig användare av varor och tjänster”, men i
den här rapporten använder vi oss av begreppet konsument då vi avser individer i rollen
som inköpare eller/och slutlig användare av tjänster och produkter.

⁴ Se t ex Clarke et al. (2007).

⁵ Rapporten är skriven med utgångspunkt i Scores bägge forskningsteman *Att organisera
kunskap* och *Att organisera marknader*. Konsumentvägledning har även tydliga kopplingar
till demokratifrågor (ett tredje Scoretema).

⁶ Se t ex GP 5 maj 2011 och DN 21 juni 2011, Dir 2011:38 och SOU 2012:43.

Två intresseområden har väglett oss i arbetet: Kunskapsidealet och Organiseringen. Vårt första intresseområde rör kunskapsidealet. Hur har idealet om den kloka konsumenten utvecklats över tid? Vilken sorts kunskaper och färdigheter har fokuserats och förmedlats under olika decennier och vilken typ av expertis har underbyggt dessa? Vårt andra intresseområde rör konsumentvägledningen som organisatorisk praktik. Vilka är det som väglett och utrustat? Vilka former har konsumentvägledningen tagit sig? Hur har vägledarna motiverat sin verksamhet? Och i vilken grad har de samverkat? I det avslutande avsnittet frågar vi oss om dagens 'konsumentrådgivningsmarknad' har förutsättningar att bidra till att skapa klokare konsumenter och i förlängningen en mer välfungerande marknad.⁷

Metod, material och urval

Rapportens historiska avsnitt baserar sig på sekundärmaterial i form av tidigare forskningsarbeten, riksdagstryck och rapporter medan den nutida beskrivningen baserar sig helt på vår egen empiriska kartläggning av fältet så som det framstår 2011-2012. Kartläggningen har främst omfattat organisationers webbplatser och verksamhetsbeskrivningar men också tre intervjuer med nyckelpersoner från Konsumentverket, Konsumentföreningen Stockholm och den kommunala konsumentvägledningen i Stockholm som kan förväntas väl känna till fältet och dess utveckling. Givet studiens begränsade ramar har ambitionen med den historiska översikten i huvudsak varit att teckna en bakgrund till dagens konsumentvägledning, inte att i detalj återge idealens och den organisatoriska praktikens historiska utveckling.

Vid sökningar i databaser som Riksdagens databas för Statens Offentliga Utredningar (SOU) har de närliggande termerna konsumentupplysning, konsumentvägledning och konsumentrådgivning använts. Då valet av söktermer styr urvalet finns alltid en viss risk

⁷ Denna rapport har lagts fram för diskussion inom ramen för Scores seminarieriserie. Vi vill särskilt uppmärksamma följande kollegor som genom aktivt deltagande i diskussion och konstruktiva kommentarer hjälpt oss att förbättra texten: Catrin Andersson, Martin Gustavsson, Rune Premfors, Kristoffer Strandqvist, Adrienne Sörbom samt Renita Thedvall. Författarnas varma tack går också till de praktiker som vänligt ställt upp på intervju: Bertil Elenius vid Konsumentverket, Louise Ungerth vid Konsumentföreningen i Stockholm samt Maria Wiesell vid Stockholms stad kommunala konsumentvägledning samt Konsumentcentrum .

att termer och begrepp som har empirisk relevans för ämnet fallit under annan benämning och därmed inte kommer med till behandling. Det problemet har vi i första hand sökt avhjälpa genom avstämning mot tidigare forskningsarbeten och nyckelpersoner som väl känner till utvecklingen (se ovan). Ytterligare en aspekt att beakta, inte minst gällande utredningar och dylika källor är att dessa skrifter beskriver ideal som långt ifrån alltid omsätts i praktik. Det kan vara svårt att veta vems syn det är som återgivits och hur dessa partsåsikter eventuellt skiljer sig från ”tidens syn” på frågan. För att försöka tillse en så balanserad redogörelse som möjligt beskriver vi en mångfald av konsumentvägledare - offentliga, privata och ideella men också samarbeten dem emellan. I möjligaste mån har vi också försökt avgränsa konsumentvägledning från marknadsföring även om det givetvis i praktiken ofta är svårt att avgöra avsändares intentioner med sin ”konsumentvägledning”. Vi har vidare, med hänsyn till rapportens omfång, i stort avgränsat oss från att beskriva förändringar i marknadsreglering och producentpåverkan.

I nästa avsnitt börjar den empiriska redogörelsen för konsumentvägledningens utveckling i Sverige från tidigt 1900-tal. I den första perioden möts vi av ett samhälle där de mänskliga behoven låg på en basal nivå och självhushållning ännu var mer utbredd än inköp på marknader. Aktiviteter som lyfts fram som en del av den tidiga konsumentvägledningen kretsade kring sparande och hushållning. I kooperativ och rörelsen för sparkassor mötte medborgaren vägledare och/eller rådgivare. Sparrörelsen utvecklade även ett samarbete med skolväsendet, en inledning på det statliga engagemang som sedan kom att dominera fältet. I den andra perioden från ca 1945 tar de offentliga initiativen fart på allvar. Statliga institutioner grundades (t.ex. Aktiv hushållning 1940, Hemmens Forskningsinstitut 1944 & Varudeklarationsnämnden 1951) och dessa tog nu huvudansvar för frågor kring hushåll, hushållning och produktprovning. Kunskapsidealets fokus låg fortsatt på sparsamhet, givet den rådande krigssituationen, men ansträngningarna vidgades så småningom till att skapa medvetenhet om produktkvalitet då utrymme för konsumtion efterhand ökade. Efter utbildningar och sammanslagningar av statliga organisationer blev Konsumentverket till 1973 – en milstolpe i fältets organisering. I den tredje, avslutande perioden, från ca 1990 ser vi att området i takt med globalisering, teknisk utveckling och en allmän liberal politisk trend utvecklats till en mångfacetterad marknad för konsumentrådgivning av olika slag där en rad olika typer av aktörer är involverade som vägledare. Kraven på konsumenternas kunskaper och färdigheter är högt ställda och vi bevittnar det vi kallar en ”konsumentrådgivningsboom” där juridiska kunskaper och färdigheter samt produktmärkning är tongivande inslag.

Rörelser för sparande och hushållning (ca 1900-1945)

Sparsamhet, måttfullhet och ansvar

Den historiska utvecklingen av svensk konsumentvägledning kan ses som en utveckling från uppfostran i sparsamhet och hushållning till vägledning kring konsumtionsval. Uttrycket ”*den som spar han har*” är talande för synen på den kloka konsumenten vid 1900-talets början⁸. Om man ens kan prata om konsumenter vid den här tiden då fattig-Sveriges självhushållning fortfarande var många vardag. Med knappa resurser och litet utrymme för konsumtion sågs förmågan att identifiera och tillgodose ”de nödvändiga behoven” och att genom måttfullhet och ansvar lyckas hushålla med resurserna som föredömliga egenskaper. En överdriven, oansvarig konsumtion kopplades även till religiösa värden och resonemang om kristna dygder och synder, där girighet som syndig last kunde fästas vid den tidiga konsumtionsdiskursen. Att sparsamhet kom att bli ett centralt tema kan även ha sin upprinnelse i allmänna föreställningar runt sekelskiftet om att svensken skulle vara slösaktig, trots att den dåvarande arbetarklassen levde under fattiga förhållanden. Genom att lära sig att stå emot känslornas impulser skulle medborgarna bli civiliserade och rationella och därmed stå bättre rustade för en ny tid med större möjligheter till konsumtion.⁹

Husmodersupplysning

Den främsta målgruppen för den tidiga konsumentvägledningen som utformades som en medborgaruppfostran var kvinnorna. Kvinnan stod i centrum eftersom det vid denna tid var för givet taget att det var hon som hade helhetsansvaret för hushållet. En annan anledning till att kvinnan stod i fokus för upplysningsåtgärderna kan ha varit att mannen redan ansågs ha möjligheter att ta till sig rationalitetsidealet och t.ex. förståelsen för Tayloristiska principer genom sitt förvärvsarbete, medan kvinnan eller ”husmodern” som upplysarna gärna vände sig till, behövde bli upplyst. När man talade om konsumenten vid denna tid, menades alltså kvinnan, och ett underliggande budskap var att hon skulle lära sig planera och tygla sina begär vid inköpsbeslutet och t ex avstå från att handla på

⁸ Aléx (2003).

⁹ Ibid.

kredit.¹⁰ Idealet kan närmast beskrivas som disciplinerat konsumtionshämmande. Centralt var helt enkelt att lära sig att *inte* konsumera (för mycket). Vid sekelskiftet 1900 formades och spreds dessa konsumentideal aktivt bland annat av Hushållningssällskap och hemkonsulenter samt av rörelserna Kooperativa förbundet (KF) och Sparbanksrörelsen, vilka beskrivs närmare nedan.

Hushållningssällskap och hemkonsulenter

I fattig-Sveriges bondesamhälle hade staten intresse av att se till förhållandena på landsbygden gällande både ekonomiska och sociala frågor. För jordbruksområdets angelägenheter startades så kallade hushållningssällskap. Det första bildades 1791, övriga under 1800-talet. Under 1800-talet organiserade Hushållningssällskapen utbildning på landsbygden i samhällets intresse både i ekonomiska och i sociala frågor. Det var landshövdingen som var ordförande i hushållningssällskapen och från 1890 var nybildade Lantbruksstyrelsen huvudman (tidigare Kungliga Skogs- och lantbruksakademin). Verksamheten i sällskapen var av skiftande karaktär. En central del av arbetet rörde jordbruksfrågor, lantbruksskolor och sjukvård. Hushållningssällskapen hjälpte även till vid bildandet av kooperativa föreningar och banker och ägnade sig senare även åt individuell rådgivning.¹¹

Det offentliga hade intresse av att medborgarna kunde försörja sig och fattigvården kunde minimeras och i dessa syften spreds ett sparsamhetsideal. År 1912 skapades en aktörsgrupp via hushållningssällskapen för att tillgodose det förmodade behovet av konsumentutbildning och vägledning: hemkonsulenterna. En hemkonsulent var en tjänsteman som gav råd och anvisningar kring hem och hushåll till landsbygdens kvinnor. Hemkonsulenten gav råd till jordbruks/lantbefolkningen - mer specifikt till de hemarbetande kvinnorna - beträffande hushållet. Tidskriften Husmodern grundades exempelvis 1917 av en hemkonsulent och en journalist i syfte att upplysa kvinnor under första världskrigets krigshushållning. Råden kunde gälla matlagning, t ex konservering och hemmets skötsel – ”främjande av ordning, trevnad och hygien i förening med en klok, ekonomisk hushållning”¹². Den kunskap som förmedlades via hemkonsulenterna

¹⁰ Aléx (1994).

¹¹ Hushållningssällskapet: <http://www.hush.se/?p=2816&m=1710>.

¹² Rosén: Nordisk arbetarhistorisk konferens sid 1: <http://arbetarhistoria.org/texter/Rosen.pdf>.

var ofta praktisk kunskap som kunde demonstreras. Kunskapens normgivande egenskaper var tydliga i och med angivande av ”det rätta” sättet att utföra sina hemsysslor och spridandet av en slags standardiserad effektivisering.

Hemkonsulenten har beskrivits som en aktör mellan stat och medborgare.¹³ Den föreningsverksamhet som hushållningssällskapen startade som en stödåtgärd för kapitalbehov på landsbygden för jordbruk (såsom jordbrukskassorna) kom senare att organiseras vidare i Sparbankerna (se nedan). Efter hand kom hemkonsulentverksamheten att tas över av statliga instanser som t ex landstingen (som övertog ansvaret för bildning i sjukvårdsfrågor¹⁴). En statlig utredning år 1937 föreslog att varje län skulle ha åtminstone en hemkonsulent och dessa skulle ha huslig utbildning motsvarande lantbruksskollärarinna.¹⁵ Organiseringen av hemkonsulenterna via hushållningssällskapen kom senare att bli en del av Konsumentverkets organisation och under en tid organiserades konsulenterna ytterst konkret genom hembesök för upplysningsåtgärder. Senare kom deras arbete att handla mer om bevakning, rapportering och utredningar – även tillsammans med Konsumentverket – och utbildningsinstanser och som stöd till kommunal konsumentpolitisk verksamhet).^{16,17}

Den svenska staten var tidigt aktiv i organiseringen av undervisning i så kallad huslig ekonomi. Från 1907 gav staten medel till kommuner för att bedriva sådan undervisning.¹⁸ Denna verksamhet var visserligen inte någon utpräglad konsumentvägledning, men även om specifika upplysningsåtgärder kom senare fanns ett grundläggande skydd för konsumenten genom lagar och standardiseringar.¹⁹

Där fanns även ett statligt intresse för organiseringen av konsumentkooperation. År 1925 presenterades en utredning från Finansdepartementet (utarbetad på uppdrag av

¹³ Rosén: Nordisk arbetarhistorisk konferens: <http://arbetarhistoria.org/texter/Rosen.pdf>.

¹⁴ Riksdagen:

http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=101&dok_id=G80973&bet=1984/85:73 se vidare för diskussioner i Riksdagen (80-tal) kring förvaltning av hemkonsulenternas kunskap.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Under lantbruksnämnderna i slutet av 1960-talet, vid länsstyrelserna med Konsumentinstitutet 1970-1985 och under Konsumentverket från 1973.

¹⁷ Hemkonsulent. <http://www.ne.se/lang/hemkonsulent>, Nationalencyklopedin, hämtad 2011-12-06.

¹⁸ Aléx (2003).

¹⁹ Ibid. sid 125.

Socialiseringsnämnden) om Konsumentkooperationen i Sverige.²⁰ Utredningen visade särskilt intresse för konsumentföreningarnas organisation, utbredning och hur de främjade sina medlemmars hushållning. Enligt Aléx (1994) tänkte man sig Kooperationen som en synlig hand - i motsats till ”den osynliga hand” som Adam Smith beskrivit – en synlig hand som skulle förmå styra konsumtionen och därmed i förlängningen även produktionen.

Kooperativa förbundet (KF)

En tydlig aktör och initiativtagare med intresse för konsumentfrågor kring sekelskiftet var Kooperativa förbundet (KF), som idag har över tre miljoner medlemmar och fortfarande fungerar som förbund för Sveriges 42 konsumentföreningar²¹. KF:s historia började år 1899 med bildandet av en konsumentkooperativ ekonomisk förening med representanter från 41 lokalföreningar som enades kring det gemensamma målet att verka för konsumentens intresse. Initiativtagare till bildandet var G.H. von Kock, socialinspektör och liberal politiker. Bildandet av KF kan ses som en reaktion mot en rådande handelsstruktur och som ett sätt att värna konsumentintressen genom en politiskt och religiöst oberoende Kooperation.²²

Kooperationen handlade från början utifrån flera logiker. Många av aktiviteterna handlade om marknadsåtgärder och rationalisering, inte om ren konsumentvägledning. Dels fanns ambitionen att fungera som upplysare genom distribuering av direktinformation och utbildning till konsumenterna, dels fungerade förbundet som säljare på en konkurrensutsatt marknad.

KF:s folkbildningsambition vilade på ett ideologiskt ställningstagande om att folket behövde uppfostras och bli mer rationella i förhållande till sina inköp.²³ Särskilt engagerade sig KF i kampen mot konsumentkrediter, i diskussionen om den ”rätta konsumtionen” och i kampanjer för ordning i hemmet. Konsumenten skulle undvika

²⁰ SOU 1925:16 Axel Gjöres; Gjöres var folkhushållningsminister 1941-47, handelsminister 1947-48, riksdagsledamot 1943-50.

²¹ Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/> hämtad 111208.

²² Aléx (1994).

²³ Ibid.

”onödig konsumtion” men helst också beakta estetiska värden.²⁴ Konsumenten skulle få bra varor till ett lågt pris och därför framhölls vikten av det ekonomiska områdets frihet och demokrati för att ge konsumenten valuta för pengarna (jfr kvalitetsdiskussionen SOU 1949:18). Den ”bästa” varan skulle vinna i konkurrensen om konsumenten och troligen ansåg KF att deras upplysningsåtgärder gav konsumenten kunskap att välja ut denna.

De första decennierna av 1900-talet bidrog Kooperationen till spridningen av bilden av idealkonsumenten (fortfarande en hon), som fram mot slutet av 30-talet helst skulle vara ekonom, näringsexpert, kock, städerska, inredare, psykolog och barnuppfostrare på samma gång – allt med rationella förtecken. Enligt kunskapsidealet som förmedlades via KF skulle konsumenterna lära sig att ”välja rätt”. Samtidigt som det fanns en vilja att lära konsumenterna välja själva noterar vi att Kooperationen också själv var starkt styrande när det gällde att avgränsa utbudet och forma urvalen. KF ville styra sina medlemmar att handla hos den egna organisationen och för dess räkning tog KF fram ett urval av ”bra” varor. Detta kan förstås mot bakgrund av att medborgarna vid denna tid ännu inte var vana vid en identitet som aktiva konsumenter i fråga om att jämföra och välja. Allmän och lika rösträtt infördes som bekant först cirka 20 år efter Kooperationens bildande²⁵ och vid sekelskiftet var befolkningen i stort fortfarande hänvisad till småbutiker.²⁶

Organiseringen i konsumentkooperationen Kooperativa förbundet (KF) skedde främst genom medlemskap i föreningen. Denna organisering möjliggjorde en direktkommunikation med de kooperativa medlemmarna. Upplysning kring exempelvis kreditköp riktade sig på detta sätt direkt till konsumenterna, exempelvis via skrifter som Kooperatören och Konsumentbladet.²⁷

År 1903 beslutade KF att ge ut en egen tidning och året därpå gavs den ut för första gången: Kooperatören²⁸. Kooperatören kom att fungera likt en fackmässig kooperativ och

²⁴ Även andra kulturella influenser bidrog till skapandet av bilden av ett ”idealhem” som exempelvis Carl Larssons målningars spridning i det svenska folkhemmet. År 1919 gav t ex Svenska Slöjdföreningen ut en skrift som väckte en debatt om ”vackrare vardagsvaror” (Aléx 1994).

²⁵ Organiseringen kring en sparsamhetsuppfostran i skolan (i samarbete med Sparbankerna) tog fart under 1920-talet i samband med den allmänna rösträttens införande. Nu blev det en rättighet att välja. Sannolikt gynnade denna reform den spirande konsumentvägledningen.

²⁶ Aléx (1994).

²⁷ Ibid.

²⁸ Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historial/Tidslinjen/1900-1930/1903/Kongressen-1903-ville-ha-egen-tidning/>,

ekonomisk publikation, medan Konsumentbladet, som utgavs från 1914, var en veckotidning avsedd för alla medlemmar. Konsumentbladet behandlade matfrågor, barnkunskap, hälsovård och hemmets ekonomi. Anders Örne, en av Kooperationens pionjärer och tillika socialdemokratisk politiker blev redaktör för båda tidningarna.²⁹ Kunskap och färdigheter med anknytning till konsumentrollen spreds även genom Kooperativa förbundets utgivning av en handbok i bokförling 1911.³⁰



Bild 2. KF:s Kooperatören och Konsumentbladet – 1914 års första sidor³¹ samt Handbok i bokförling utgiven på Kooperativa förbundets förlag 1911.³²

Kooperationens framgång växte sig allt starkare under 30-talet och med tiden utvecklades den till en av de större folkrörelsekopplade organisationerna som avsatte medel för upplysningsverksamhet. Med åren har KF utvecklats till en av landets största företagsgrupper inom livsmedelssektorn.³³

<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1900-1930/1904/Kooperatoren-borjar-ges-ut/>.

²⁹ Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1900-1930/1914/Konsumentbladet-startar/>.

³⁰ Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1900-1930/1911/Albin-Johansson-gav-ut-handbok-i-bokforing/>.

³¹ Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1900-1930/1914/Konsumentbladet-startar/>.

³² Coop: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1900-1930/1911/Albin-Johansson-gav-ut-handbok-i-bokforing/>.

³³ Aléx (1994), se Forssell (1992)

Svenska Sparbanksföreningen

Också Sparbankerna tillhör de tidigt tongivande aktörerna inom svensk konsumentvägledning. Den första svenska sparbanken bildades år 1820 efter en europeisk förebild. Idén med sparbanker etablerades snabbt i Sverige och antalet sparbanker ökade stadigt under 1800-talet. Den utbredda fattigdomen fick regeringen att uppmana till bildande av sparbanker i socknar, församlingar och länsstyrelser. Tanken var, som hörs av namnet, att Sparbankerna specifikt skulle uppmuntra till sparande. Sparbankernas bildades på så sätt som ett svar på det fattiga bondesamhällets akuta behov av att organisera sig kring sparsamhet. En sparbank drevs visserligen i vinstsyfte, men det fanns samtidigt en tanke om att vinstmedel skulle gagna bygden och kunderna genom exempelvis förmånliga räntor.

Svenska Sparbanksföreningen som bildades 1900 samordnade aktiviteterna hos landets sparbanker och Sparbanksrörelsen. Föreningen blev en tydlig aktör för organisering och uppfostran kring sparsamhetsidealet under 1900-talets första decennier. Organiseringen i förening föranleddes av att antalet sparbanker ökat kraftigt under 1800-talet. År 1928 fanns det 498 sparbanker i landet och efterhand började de slå sig samman för att bli en starkare aktör.³⁴ Sparbankerna betraktades nu inte bara som möjliggörare för faktiskt sparande utan även som folkuppfostrare och främjare av allmänhetens sparsamhetsideal.³⁵

I folkskolan under 1800-talet hade försök gjorts att uppmärksamma sparsamhet och 1909 kom en motion angående föreskrifter om sparsamhetsundervisning. Efter avslag fick idén bifall året därpå. Men inga systematiska åtgärder infördes innan första världskrigets slut. Då samhället återhämtat sig efter kriget hamnade idén så småningom hos experter på området – Postsparbanksakkunniga – och omformulerades till att handla specifikt om ungdomars förmåga att spara. På 20-talet (1924) skickades en begäran om sparsamhetsundervisning i skolan från Svenska sparbanksföreningen till regeringen. Och år 1926 uppmanade Skolöverstyrelsen skolor att bedriva sparsamhetsundervisning som skulle främja ett sunt hushållande.

Det nya seklets organisering hade sina rötter i det föregående. I den första sparbankslagen från 1892 fanns en uttrycklig uppmuntran till organisering kring sparsamhetsidealet. Det

³⁴ Swedbank: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/bankens-historia/index.htm>.

³⁵ Brisman et al. (1931) sid 47.

är något som kan tolkas som konsumentvägledning då lagtexten uttrycker att det fanns möjlighet för en del av överskottet från verksamheten att gå till ”väckande av håg till ökad sparsamhet”. Nästa sparbankslag kom år 1923 och denna gång slog lagtexten fast Sparbankernas sparfrämjande uppgift³⁶. Nästföljande år hölls en internationell sparsamhetskongress på branschorganisationens initiativ. Ytterligare organisering skedde i ett införande av en ”Sparsamhetens dag” som skulle firas den 31 oktober varje år³⁷.

Vid sparbankskongressen 1924 framgick betydelsen av det statliga stödet som genom lagstiftningen gav Sparbankföreningens sparpropagandaåtgärder legitimitet. Ambitionen att omsätta sparsamhetsidealet i konsumentvägledning märks till exempel i ett uttalande från 1924 års sparbankskongress:

”... att Sparbankerna alltifrån sin begynnelse haft en uppfostrande uppgift, att sparsamheten inte bör beaktas som ett offer, som pålägges de fattigare befolkningslagren, utan som en för alla viktig uppgift, såsom varande det bästa privata och sociala bruket av rikedom, att propaganda för sparsamhet måste vara en nödvändig beståndsdel i all sparbanksverksamhet, att alla sparbanker bör vara medvetna om sin plikt att utveckla denna propaganda på det sätt, som bäst passar i den omgivning vari de är verksamma, att Sparbankerna i sin strävan till moralisk och ekonomisk folkuppfostran framför allt bör söka sin nödvändiga bundsförvant i skolorna och att det obetingat böra kunna härvid påräkna myndigheternas stöd”.³⁸

Med citatet ovan som utgångspunkt kan vi konstatera att organiseringen skedde med uttalade tankar kring skolan som lämplig samarbetspartner. Skolan kunde ge föreningen en kanal för den kunskap Sparbankerna ville förmedla, och samtidigt en viktig legitimitet för kunskapen.

³⁶ Kungliga myntkabinettet: <http://www.myntkabinettet.se/web/Sparbankslagen.aspx>

³⁷ Swedbank: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/bankens-historia/bankens-historia-i-korthet/index.htm>.

³⁸ Uttalande vid sparbankskongressen i Milano 1924: Kungliga myntkabinettet. Tillgänglig: <http://www.myntkabinettet.se/web/Sparbankslagen.aspx>.

Det var efter denna kongress, år 1925 som Svenska sparbanksföreningen inrättade sin avdelning för sparpropaganda på initiativ av bankdirektör Jönsson som blev ansvarig för organiseringen.³⁹ Men redan 1923 bådade en ny sparbankslag för inrättandet genom att tillåta Sparbankerna att avsätta medel till p propaganda.⁴⁰ Avdelning för sparpropaganda producerade dokument dels för skolungdomar i form av texter och övningar avsedda för undervisning, dels för spridning bland den vuxna publiken i form av broschyrer om sparsamhet och hushållning. Gränsen mot marknadsföring för bankens tjänster var oklar. Med ett modernt uttryck kan man se det som ”win-win” - åtgärder då samhällsvärdet av ett ökat sparande hos folket samtidigt inbringade nya kunder och intäkter åt sparbankerna.

I produktionen av dokument hos Svenska sparbanksföreningens så kallade ”Sparpropagandaavdelning” deltog bland andra författare, en scoutchef, riksdagsmän, en bankdirektör samt folkskollärare. Även de hjälpmedel som tillhandahölls för undervisningen förtecknades som ”sparpropaganda”. Där syntes ett skilt ideal för pojkar och flickor. Pojkarnas schema var illustrerat med hänseende på yrkesval, medan flickornas skolschema var illustrerat med hänseende på husflit⁴¹. Dessa broschyrer och dokument visar på idealen i Sparbanksföreningens vägledning. Organisering av kunskapsspridning skedde även genom sparsamhetstidskriften *Lyckoslanten* som riktade sig specifikt till barn och ungdomar.

Lyckoslanten och Spara och Slösa

Ett exempel på hur formandet av unga medborgare och framtida konsumenter skedde vid tiden är historieserien *Spara och Slösa* i Sparbankens tidning *Lyckoslanten*⁴². Seriens två huvudpersoner - flickorna Spara och Slösa - agerar på olika sätt i förhållande till sparande och konsumtion. Som man kan föreställa sig var Spara den som läsaren skulle uppfatta som förebild. Medan Slösa slösar pengar på nöjen och konsumtion sparar Spara till något fint. Det är tydligt att serien vänder sig till barn – det talas om uppfostran och serien Spara och Slösa följer två flickor i vardagliga situationer. Detta kan tolkas i enighet med att kunskapsidealet – och sparandebudskapet – som nämnts fortfarande främst avsåg och

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Forslund (2008).

⁴¹ Brisman et al. (1931).

⁴² Publicerad 1926-1963, författare Birgitta Liliehök.

riktades till kvinnor⁴³, även om pojkar nu också omfattades av aktiviteterna (se t ex exempel från *Lyckoslanten* nedan med Nils Holgersson samt uppmaningen till ”varje duktig pojke och flicka i Sverige”).⁴⁴



Bild 3. Tidig version av Lyckoslantens series karaktärer Spara och Slösa (Birgitta Lilliehöök)⁴⁵, *Lyckoslanten* år 1932 samt nr 1 av *Lyckoslanten* år 1926.⁴⁶

⁴³ Aléx (2003).

⁴⁴ Här kan även en koppling göras till dagens konsumentvägledande ansträngningar riktade till barn. Spara och Slösa har återuppstått i flera olika format sedan originalet gavs ut (1926-1963). I nyproduktion i modernare tappning har de t.ex. setts som musikal för barn 2011. Musikalföreställningen på Fjäderholmarna producerades i samarbete med Swedbank.

⁴⁵ Pedagogwebben: <http://pedagogwebben.blogg.se/2010/june/spara-och-slosa.html>.

⁴⁶ Kungliga myntkabinettet: <http://www.myntkabinettet.se/web/lyckoslanten.aspx>.



Bild 4. Exempel från en senare version av *Spara och Slösa* av Birgitta Lilliehöök.⁴⁷ Exemplet ovan visar på ett tidstypiskt konsumtionshämmande ideal – där ett övervägande att tillverka själv bör ske innan man, som klok konsument, vänder sig till marknaden för att tillgodose sina behov.

Samarbete mellan Sparbankerna och skolan

Svenska Sparbanksföreningen verkade särskilt för ett samarbete mellan Sparbankerna och det statliga – via skolan⁴⁸. Med statligt lagstöd och med skolan som legitim samarbetspartner och arena tog Sparbanksföreningen initiativ på ett förslaget vis. Föreningen hänvisade till ett cirkulär från Skolöverstyrelsen, som i sin tur hänvisade till ett initiativ från Sparbanksföreningen själv som tidigare föreslagit införande om skolundervisning i sparsamhet. Skolöverstyrelsen uttryckte stöd för detta och framhöll vikten av att främja sparsamhet.⁴⁹

⁴⁷ Riksarkivet: <http://www.riksarkivet.se/default.aspx?id=6685>.

⁴⁸ Även kyrkan spelade en roll i etableringen av sparsamhetsidealet. Dels genom samstämmigheten med kristna dygders ideal, dels praktiskt genom förmedling av information om sparbankers bildande via kyrkan och prästernas predikningar.

⁴⁹ Cirkuläret hänvisar till en skrivelse från Svenska Sparbanksföreningens styrelse till Kungl. Maj:t om införande i skolorna av undervisning i sparsamhet (i Brisman et al. 1931).

I samarbete med skolöverstyrelsen startade sedan Svenska Sparbanksföreningens kunskapsspridning med syfte att lära ut ”insikt, eftertanke och ansvar i ekonomiska angelägenheter”.⁵⁰ Skolöverstyrelsen hade synpunkter på innehållet och pedagogiken. Den fann det lämpligt att den föreslagna sparsamhetsundervisningen kunde ske dels genom teoretisk undervisning, dels genom praktik. Även om initiativet till skolundervisning i sparsamhet kommit från Svenska Sparbanksföreningen delade Skolöverstyrelsen tydligt intresset för att förmedla ett kunskapsideal med sparsamhet i fokus.

Skolöverstyrelsen var av åsikten att sparsamhetsfostran i hög grad främjades av Sparbankernas skolsparkassor som redan hade börjat användas då cirkuläret författades 1926⁵¹, och att administrationen av dessa förutsatte ett samarbete mellan skolor och bankinrättningar som kunde stå till tjänst med upplysningar och inrättande av skolsparkassor. Vad gäller undervisningen i svenska skolor skulle förmedlingen av kunskap kring sparsamhet inte ske i ett särskilt skolämne. Undervisning kunde istället ingå i olika ämnen så fort tillfälle gavs och då genom lämpliga exempel. Sparbanksföreningen ansåg också att det krävdes praktisk sparverksamhet i form av den sk skolsparkassan. Verksamheten gick ut på att eleverna sparade och kunde sedan se hur det fungerade i praktiken med ränteersättning. Det fanns flera system för detta; eleverna kunde använda ett gemensamt konto på banken, läraren kunde administrera bokföring mot gemensamt bankkonto eller en skolsparbössa kunde användas för att samla in pengar. Systemet med sparbössor rekommenderades då det krävde minst handläggning.

Från 1922 delades Sparbankernas banksparböcker ut i skolorna. Dessa skickades till sparbanken för tömning en eller flera gånger under en termin. Anteckningsböcker delades också ut så att eleverna kunde skriva ner och hålla koll på sitt sparande. Insatsen gav utdelning och år 1935 sparade 113 00 svenska skolbarn i skolsparrörelsen⁵².

⁵⁰ Kungliga skolöverstyrelsen: cirkulär 8 maj 1926; Till lokala skolmyndigheterna och lärarna vid samtliga under Kungl. Skolöverstyrelsens inseeende stående läroanstalter.

⁵¹ Den allra första skolsparkassan hade grundats i Sverige redan på 1820-talet (Frankrike 1834, USA 1885, se även Svensk Läraretidning: <http://runeberg.org/svlartid/1933/1105.html>).

⁵² Aléx (2003), Forslund (2008).



Bild 2.

Bild 5. Anteckningsbok för notering av penningar nedlagda i Karlstads sparbanks skolsparbössa. I illustrationen kan man läsa; ”Flit är lyckans högra hand, sparsamhet dess vänstra”.⁵³

Undervisningen skulle upplevas naturlig och organiseringen av sparbössorna skulle ske genom att vända sig direkt till lärare (inte via Skolrådet) för att inte ge sken av tvång.⁵⁴ Sparbanken tillhandahöll skolsparbössor avgiftsfritt, och kunde dessutom sätta in en gåva från sparbanken. Banken fick även möjlighet att samla in information om eleverna (namn, bostad, ålder mm) och kunde således upprätta värdefulla register över framtida potentiella kunder.⁵⁵ Skoleleverna i sparrörelsen erbjöds också en, relativt andra insättningar, hög ränta. Det ansågs viktigt att insatsen gjordes tidigt i skolan då det vid ett senare skede skulle vara som att ”kasta jästen efter i ugnen”. I organiserandet uppmärksammade Sparbanksföreningen också barns olika sparförmåga i koppling till föräldrarnas samhällsställning, och underströk vikten av att alla elever deltog i verksamheten oavsett hur mycket man kan spara:

⁵³ Brisman et al. (1931) sid 54.

⁵⁴ Brisman et al. (1931).

⁵⁵ Register är centralt för konsumentvägledare än idag då t ex online-tjänster arbetar för att bygga upp mejlregister för olika erbjudanden, t ex Groupon och deras konkurrenter som tillhandahåller ”färdigprutade” erbjudanden som kan sägas bjuda in till och ”underlättar” konsumtion och bloggar med många läsare som bygger upp en potentiell kundkrets.

”Det är vanan att taga vara på slantarna, som det är viktigast att hos eleverna inpränta”.⁵⁶

Sparbanksföreningen uppfattade att det kunde vara positivt med en tävlan mellan olika skolor och klasser. För att väcka ytterligare intresse kunde kassornas resultat redovisas med en berättelse om sparsamhetstendens eller en tabell som illustrerade tillväxt med ränta på ränta. Bankdirektören använde begreppet ”sparpropaganda” som syftade till att underhålla intresset i skolorna genom att intressera lärarna med bra material och genom reklam till eleverna i form av tryck med exempelvis kapitalets tillväxt, skolschema med sparsamhetstext eller tidskrifter med sparsamhetsideal. Sparbanken skulle gärna även ha sett uppsatstävlingar kring sparsamhet där de skulle ha delat ut pris som satts in på barnets sparbanksbok.⁵⁷

Efter det formella inrättandet av sparsamhetsuppfostran tillhandahölls sparkassor och Sparbankerna befäste samarbetet ytterligare genom utgivandet av läroboken ”Uppfostran till sparsamhet”. Den kom att fungera som en handbok för lärare och blev ett effektivt verktyg för att sprida kunskapen. Inför arbetet med handboken försökte parterna identifiera behovet för skolarbetet och kom fram till att lärare behövde mer underlag för att förmedla ”ökad insikt angående sparsamhetsförmågan och dess betydelse för individ och samhälle”. Handboken innehåller flera uttalanden som sammanför olika perspektiv; ett nationalekonomiskt, ett fackligt perspektiv och ett perspektiv som skulle återspegla praktisk erfarenhet. Boken tillhandahåller också räkneuppgifter och visar till exempel sparkapitalets tillväxt genom engångsinsättning eller regelbundna återkommande insättningar i bank. Bland författarna som var delaktiga i utarbetandet av boken fanns en professor i nationalekonomi och bankhistoria (Sven Brisman), en folkskoleinspektör (Carl Lidman) och en överlärare (Albert Lindberg). Handboken hänvisar inledningsvis till ett växande intresse för folkets uppfostran till sparsamhet⁵⁸. Från skolöverstyrelsens sida framhölls vikten av att:

⁵⁶ Bankdirektör Jönsson, i Brisman et al. (1931) s. 56.

⁵⁷ Brisman et al. (1931).

⁵⁸ Brisman et al. (1931).

”Skolan genom sin fostran och undervisning i största möjliga utsträckning bidrar till att väcka och omhulda lärjungarnas intresse för sparsamhet och en sund hushållning”.⁵⁹

Skolöverstyrelsen argumenterade för att undervisningen i skolan skulle ses som ett stöd för den fostran som ska ske i hemmet⁶⁰. Här förmedlades en tro på att medborgaren i allt högre grad skulle komma att behöva fungera som konsument och därför måste få uppfostran och undervisning i dessa färdigheter. I handboken ställs i första hand det vi kallar *procedurkunskap* i centrum. Med begreppet avser vi grundläggande kunskaper om marknadsutbyten, dess förutsättningar och praktiska genomförande. Procedurkunskap kan t ex omfatta kunskaper om konsumentens rättigheter, t ex om spararens rättighet att ta ut sin insättning eller att byta bank.

Som tidigare nämnts ansågs flertalet ämnen relevanta för att förmedla sparsamhetsidealet i skolan.⁶¹ Redan sedan tidigare hade räkneuppgifter i folkskolor behandlat hemmets ekonomi och sparsamhetens betydelse för den enskilde och för hemmet. Praktisk undervisning ansågs lämpligen innehålla, till exempel, att lära sig att föra ordentliga anteckningar över inkomster och utgifter.⁶² Detta syftade till förståelse för ”betydelsen av ordning och omtänksamhet för en sund hushållning samt såmedelst fostras till känsla av personligt ansvar även i ekonomiska angelägenheter”.⁶³ Lärarna uppmanades att, så fort tillfälle gavs, ta upp aspekter som kunde kopplas till sparsamhet och bidra till fostran till insikt, eftertanke och ansvar i ekonomiska angelägenheter, eftersom sparande enligt handboken var ”otvivelaktigt välsignebringande”. Uppfostran till sparsamhet ansågs ytterst lämplig vid undervisning i bokföring. Men andra ämnen som togs upp som lämpliga kanaler för dessa ideal var räkning, samhällslära i historia, ekonomilära och medborgarkunskap. Alla dessa ämnen ansågs erbjuda tillfällen för läraren att gå in på betydelsen av sparsamhet, både för individen och för samhället.

⁵⁹ Ibid. sid. 12.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Aléx (2003).

⁶² Brisman et al. (1931).

⁶³ Brisman et al. (1931) sid. 167.

deles säkert skall han och Maja visa dig, hur trevligt de ordnat åt sig, och de ska säga dig, att det inte är alls omöjligt för dig heller att en gång bygga en egen stuga, bara du är — *sparsam*.



Bild 18.

Bild 6. Illustration ur "Nisse bygger eget hem" av Holger Collin med texten: "Så ska vi ha't – och pengarna har vi på sparbanken", i texten ovanför bilden kan man läsa: "... det inte är alls omöjligt för dig heller att en gång bygga en egen stuga, bara du är – sparsam".⁶⁴

Svenska Sparbankföreningens organisering av sparsamhetsuppfostran hade inspirerats av aktiviteter vid *American Society for Thrift* (Amerikanska föreningen för sparsamhet/god hushållning) som bildades 1914 för att i samarbete med skolan organisera sparverksamhet och sparsamhetsundervisning. En annan inspirationskälla var det internationella sparsamhetsinstitutet i Milano. Den av Svenska Sparbankföreningen initierade sparsamhetsutbildningen är ett tydligt exempel på hur kunskapande och kundskapande kan gå hand i hand.

Det kunskapsideal som formades i samverkan mellan Sparbankföreningen och skolväsendet var en del av skolans konsumentrelaterade arbete. Föregångaren till dagens Hem- och konsumentkunskap kom igång redan på slutet av 1800-talet. Då kallades den för huslig ekonomi och tog avstamp från verksamheten i skolköken. Denna utbildning var tänkt att ge grundläggande hushållskunskap, främja skötsamhet och motverka överkonsumtion. Mer övergripande skulle husmödrar förmedla kunskap för att se till att fattiga lagade billigare, men mer näringsrik mat och att hemmen blev organiserade på ett

⁶⁴ Ibid. sid 168.

mer hygieniskt och estetiskt trevligare sätt. De blivande husmödrarna skulle utbildas med målsättningen att familjen skulle vinna både ekonomiskt och moraliskt. Återigen framstår kvinnans centrala roll och vikten av hennes förmåga att lära sig att hantera familjeekonomi. Till mitten av 50-talet riktade sig skolämnet till flickor som skulle lära sig ta ansvar för hemmet och hushållet – och i förlängningen se till att befolkningen fick näringsriktig och nyttig mat. I skolan förmedlades kunskapen via huslig ekonomi, men även i den ovan beskrivna sparsamhetsuppfostran.⁶⁵

För eller emot konsumentkredit?

Sparbankerna och konsumentkooperationen var eniga om mycket, men särskilt på en punkt gick åsikterna isär: frågan om konsumentkreditens vara eller icke vara. KF ledde ett motstånd till krediten, medan Sparbanksföreningen istället ville lyfta fram kreditens fördelar. KF framhöll att kredit borde bekämpas eftersom man skulle undvika överkonsumtion och hindra konsumenten att för nära bli bunden till vissa handlare⁶⁶. I kommunikation betonade KF även i detta syfte den mest nödvändiga konsumtionen. Konsumtionen sågs som en funktion av kroppens mest nödvändiga behov och detta kom att färga kooperationens konsumentupplysningstradition⁶⁷.

Svenska Sparbanksföreningen å sin sida ville förmedla kunskap om de möjligheter som krediten kunde ge och om dess relation till sparandet. Nytt sparande lyftes till exempel fram som en förutsättning för kredit och olika exempel gavs för att illustrera konsumtionskreditens fördelar. Föreningen ville förmedla att det kan vara legitimt att använda kredit för att leva över sina tillgångar, till exempel om man vet att inkomsterna kommer öka. Akademiska utbildningar togs här upp som ett exempel på när krediten syftar till att finansiera ”produktionsprocessen” för framtida samhällstillgångar. Sparbanksföreningen efterfrågade kort sagt en mer nyanserad bild av kreditens roll i samhället och menade att vissa – som KF - var för snabba att döma ut all form av konsumtionskredit.

Så länge krediten syftade till att bygga realvärde är den en tillgång, medan ren konsumtionskredit kan vara fullt berättigad om den inte tas i för stor utsträckning,

⁶⁵ Aléx (2003).

⁶⁶ Jfr Economic man-modellen och nuvarande Konsumentverkets *Bli inte blåst*-kampanj.

⁶⁷ Aléx (1994).

framhöll föreningen. Budskapet som förmedlades i Sparbanksföreningens lärobok om sparande var att ”allt arbete, vars frukter, falla i framtiden, tillika innebär sparande”⁶⁸. Att sparande skulle vara synonymt med att minska konsumtion eller att snåla nyanserades här med nationalekonomisk teori enligt vilken sparande även kan innebära att arbeta mer. Föreningen använde exemplet Robinson Crusoe och dennes livsförhållanden med eller utan en strategi kring sparande. I berättelsen vägs arbete och uppoffring mot omedelbar glädje och utbyte. Berättelsen fortsätter med en beskrivning om att bygga sig ett realkapital för att skapa välstånd. En eventuell redan boende på Crusoes ö skulle kunna innebära en roll som kapitalist. I och med detta förklarades principen att det som någon sparar, d v s lånar till banken är det som någon annan i sin tur lånar (kredit) för att bygga upp något värdefullt.

Om vi ser tillbaka på utvecklingen under denna inledande period från tiden kring sekelskiftet 1900 har vi sett att det kunskapsideal som framförallt genomsyrade den konsumentkunskap som spreds under perioden gällde sparsamhet. Dessa första decennier var konsumentvägledningsfältet ännu dominerat av pådrivande folkrörelser som KF och Sparbanksrörelsen, även om staten tidigt stöttat insatser som Hushållningssällskap och hemkonsulenter. Framåt 20-talet väcktes också ett statligt intresse och engagemang för konsumentupplysning i skolorna – i nära samverkan med Sparbankerna. Organiseringen dominerades fortfarande av rörelser med bred och folklig grund. Låt oss nu gå vidare till perioden kring andra världskriget då de statliga initiativen till konsumentvägledning tog fart och kom att dominera fältet.

⁶⁸ Brisman et al. (1931).

De offentliga initiativen tar fart (ca 1945-1990)

Fortsatt försiktighet och ökad kvalitetsmedvetenhet

Från 30-talet vidareutvecklas det statliga intresset för konsumentfrågor. I Folkhemmets glansdagar överskuggade medborgarrollen visserligen fortfarande konsumentrollen, men staten engagerade sig ändå tydligt i skapandet av grundläggande förutsättningar som med 2000-talets konsumentvägledningsterminologi kan klassas som konsumentskydd. Hemkonsulenter fick en viktigare roll och från och med 1938 utgick statliga bidrag till verksamheten. Hemkonsulenter arbetade bland annat för effektivisering och standardisering av köksutrustning⁶⁹. Ett arbete som indirekt reglerade konsumentens beteende och inköp.

När det gäller synen på idealkonsumenten var måttfullhet och sparsamhet fortfarande ledorden. Organiseringen av konsumentvägledning utvecklades vidare av KF och Sparbanksrörelsen, nu som sagt i nära samverkan med skolorna. Under 30-talet fortsatte även åtgärdernas fokus på ungdomar, fortfarande särskilt flickor. Flera ungdomsorganisationer gav sig in på området, som till exempel jordbrukarungdomens förbund, scoutungdomar och nykterhetsorganisationers ungdomsavdelningar. Läromedel och verktyg för ekonomisk fostran av unga efterfrågades fortsatt, till exempel av skolkökslärarinnor, Skolutredningen 1940 samt av Sveriges husmodersförbunds riksorganisation.⁷⁰

Det statliga initiativet tog emellertid fart på allvar i samband med andra världskriget. De informationsåtgärder och den kunskap som kom att präglade konsumtionen under perioden kring andra världskriget utgick från de behov som krigssituationen skapade. Det rådde varubrist och varor ransonerades och staten organiserade bland annat informationsåtgärder för att underlätta hemmens anpassning till krishushållningen.⁷¹ En stor del av upplysningen skedde även runt praktiska lösningar som infördes på en samhälls nivå, såsom ransoneringen av varor. Ett särskilt departement, Folkhushållningsdepartementet verkade mellan 1939 och 1950. Det ansvarade för

⁶⁹ Aléx (2003).

⁷⁰ I boken *Hem och familj i vår medborgarfostran* (1941).

⁷¹ SOU 1964:4.

ransonering och reglering av bland annat livsmedel och energi under kriget. Ett stort antal livsmedel ransonerades genom kuponger.⁷²



Bild 7. Ransoneringskuponger i Sverige under andra världskriget.⁷³

Aktiv hushållning och Hemmens forskningsinstitut, m.fl.

År 1940 påbörjades en statlig upplysningsverksamhet och under kriget startade även den statliga verksamheten i Aktiv Hushållning som en del av Statens Informationsstyrelse. Motivet var att hjälpa hemmen i hushållningsfrågor.⁷⁴



Bild 8. Handbok för Husmödrar från Aktiv hushållning 1951 "Vi lagar, vi lappar, vi stoppar".⁷⁵

⁷² Svensk uppslagsbok: <http://svenskuppslagsbok.se/62589/folkhushallningsdepartementet/>.

⁷³ Sveriges radio: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1602&artikel=4866896>.

⁷⁴ Aléx (2003).

⁷⁵ Antikvariat: <http://www.antikvariat.net/BOT25565.cgi>

Handboken från Aktiv hushållning, utgiven 1951 som avbildats ovan visar tydligt ett konsumtionshämmande ideal. Här var det inte tala om ”slit och släng”. Den ideala husmodern hade kunskaper i att laga, lappa och stoppa. I början av 40-talet hade hemarbetets rationalisering och en satsning på kvinnan i hemmet blivit en nisch för kvinnliga reformatorer och visionärer.⁷⁶ Men området kom att organiseras ytterligare och under 50-talet blev staten en alltmer aktiv aktör på området och den statliga konsumentpolitiken växte fram. Aktörernas organisering och opinionsbildning under mellankrigstiden och de ransoneringsbehov som fanns under andra världskriget bäddade för statens aktörsbildning efter kriget. Då de akuta krigsproblemen lagt sig vidgades de statliga insatserna till råd om hemmet i stort. De svenska aktörernas arbete inspirerades här av internationellt arbete. I USA hade seklets första halva innehållit mycket arbete kring näringsforskning och hemekonomi.⁷⁷

Hemmets forskningsinstitut, HFI som bildades 1944 grundades med avsikt att rationalisera hem och hushållsarbete. I stadgarna målades hemmet upp som ett konsumtionscentrum och en arbetsplats i behov av forskning kring tekniska och ekonomiska problem.⁷⁸ Institutet arbetade med kost och mathållning, bosättningsfrågor och kläd- och bostadsvård. Exempelvis lades förslag fram om standardiseringar av barnkläder. Bakom Hemmens Forskningsinstitut stod Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samarbetsorganisation som undersökte varor ur funktionella, hygieniska och ekonomiska perspektiv, men institutet organiserade även en upplysningsverksamhet som riktade sig utåt för att sprida forsknings- och provningsrön.⁷⁹ För denna verksamhet avsattes från och med 1944 statliga medel om samarbete skedde med Aktiv Hushållning. Från budgetåret 1945/46 infördes riksstatsanslag till institutet.⁸⁰ Dagens Konsumentverk har sina rötter i Aktiv hushållning (som 1944 blev Priskontrollnämnden) och Hemmens forskningsinstitut, HFI.

Ett samarbete om konsumentfrågor växte gradvis fram mellan flera statliga aktörer. Livsmedelskommissionen, Medicinalstyrelsen, Statens institut för folkhälsan med flera forskningsinstitutioner samverkade. Under 50-talets utvidgades HFI:s organisation då en fullmäktigeinstitution bildades med representanter från bland andra löntagar-

⁷⁶ Lövgren (1993).

⁷⁷ Aléx (2003).

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ SOU 1964:4.

⁸⁰ Ibid.

organisationer, kvinnoorganisationer och näringslivsorganisationer. Institutets verksamhet vidgades och inriktades allt mer på att styra både utbud och efterfrågan. En huvuduppgift blev nu att verka för att inrikta produktion och konsumtion på s.k. goda och ändamålsenliga varor. Sammanslagning med AH skedde 1954 och ett förstatligande trädde i kraft 1957. Syftet ansågs enligt kommittén vara att ge en allsidig objektiv konsumentupplysning.⁸¹

Vad säger då dessa åtgärder om tidens syn på konsumenten? Fortfarande var det som sagt medborgarna som stod i fokus och betoningen på standardiseringsåtgärder tycks lämna liten tilltro till konsumentens förmåga att själv jämföra och fatta egna beslut i sin konsumtion. Vägledningen var istället tänkt att rikta konsumenten mot ett visst rekommenderat urval. Det var den paternalistiska välfärdsstaten som definierade medborgarnas välfärd i deras ställe. Likt KF ”hjälp” staten medborgarna genom ett riktat urval och en ideologi om den rätta konsumtionen. Från 40-talet fanns ett antal internationella förebilder att snekla på - USA, England men även andra nordiska länder. I USA fanns dock inte den normativa ”styrda” synen på konsumtionen, eller förställningen att vissa varor skulle vara onödiga eller lyxiga, utan alla varor var föremål för kvalitetstester etc.⁸²

Det statliga konsumentintresset - kunskap och kvalitetsmedvetenhet

Det svenska samhällets varuförsörjning hade under 1940-talet övergått till inköp på marknaden i större utsträckning än någonsin tidigare. Det som tidigare hade kunnat tillgodoses inom hushållen med hjälp av egen produktion kunde nu köpas på marknaden och vara mer eller mindre konsumtionsfärdigt. Ny teknik hade möjliggjort massproduktion och en mängd arbetsuppgifter flyttades från hemmet till industrin och handeln. Tekniken medförde en högre produktivitet och en mångfald av varor. Konsumenten fick ett rikare sortiment men övergången till en alltmer konsumtionsinriktad marknad hade samtidigt medfört att konsumenter inte längre hade samma omedelbara inflytande över produktionen.

Även om konsumenterna nu kunde påverka produktionen indirekt genom efterfrågan uppmärksammades ett nytt ”behov”, behovet av effektiv kvalitetskontroll. Drömmen om

⁸¹ SOU 1964:4.

⁸² Aléx (2003).

ett medvetet val av en rationell konsument var en slags reaktion gentemot kommersialism och masskonsumtion. Om konsumenternas makt inte skulle urholkas behövde de bli mer rationella och kunniga när det gällde att kategorisera varor i bättre och sämre både vad gäller kvalitet och estetik. Den medvetna konsumentrollen ställde höga krav på den enskilde att inte låta sig manipuleras av handeln.

Genom ett beslut år 1946 tillsattes en kommitté inom Handelsdepartementet för att utreda hur en utökad verksamhet kring forskning och upplysningsverksamhet med avseende på förhållandet mellan konsumtionsvarors pris och kvalitet borde organiseras. Inom kommittén fanns en rad olika yrkesgrupper representerade; journalist, lanthushållslärarinna, direktör, ledamot i Riksdagens kammare, agronom, handelslärare, civilingenjör, fil. Kand. Särskilt sakkunnig åt kommittén var en tidigare sekreterare i Statens priskontrollnämnd.⁸³ Utredningen undersökte bland annat konsumenters kvalitets- och varukännedom. Den utredde även den verksamhet som bedrevs vid befintliga forskningsinstitut, provningsanstalter (under 50-talet startade systematisk provningsverksamhet av exempelvis dammsugare), företag på konsumtionsvaruområdet, konsumentorganisationer och organisationer inom industri och handel.

Kritiken mot 30-talets små kök var stark. Det blev inte som arkitekterna trott - att framtidens kök mest skulle användas för att värma färdiga konserver. På 40-talet försökte statliga organisationer utreda hur köken verkligen användes. Hemmens forskningsinstitut som bildades 1944 koncentrerade sig på köket och utförde funktions- och utrymmesstudier i full skala. Med utgångspunkt i dessa studier fastställdes den första svenska köksstandarden 1950 som i stort sett är densamma än idag.

⁸³ SOU (1949:18).



Bild 9. Den svenska köksstandarden, 1950.⁸⁴

I statlig utredning 1949 undersöktes hur en intensifierad forsknings- och upplysningsverksamhet avseende förhållandet mellan pris och kvalitet skulle organiseras. Problematiken i fokus var den s.k. oerhörda mångfalden av varor som ansågs ”omöjliggöra såväl för detaljisten som för konsumenten att med någon högre grad av säkerhet bedöma en varas kvalitet och den rätta relationen mellan denna och priset”⁸⁵. Syftet var att underlätta för konsumentens att välja mellan olika varutyper genom att upprätta ett system för ett slags kvalitetsgaranti. Producenten skulle åläggas att ange ”innehåll och sammansättning av i varje fall mera allmänt förekommande och i större utsträckning förbrukade varor”, dvs. en varudeklaration. Utredarna hänvisade till att ämnet varit aktuellt i arbetarrörelsens efterkrigsprogram. I detta formulerades problematiken som att ”de flesta konsumenter i fråga om flertalet varor varken ha tid eller förmåga att bedöma förhållandet mellan pris och kvalitet, och att det därför är omöjligt för dem att avgöra vilken av olika konkurrerande produkter som ger den största valutan för pengarna”.⁸⁶

Det problem som lyftes fram, där organisering av kunskap ansågs behövas, var att det stora och växande utbudet innehöll produkter med kvalitetsskillnader. Dessa

⁸⁴ Nordiska museet: <http://www.nordiskamuseet.se/publication.asp?publicationid=2798>.

⁸⁵ SOU 1949:18.

⁸⁶ Ibid.

kvalitetsskillnader ansågs vara svåra för konsumenten att bilda sig en riktig, ”objektiv” uppfattning om. Särskilt uppmärksammandes konsumenters val mellan varor som tillhör samma kategori och därmed är ersättningsbara med varandra. Exempel på dessa var kemiska artiklar, olika livsmedel, textilier och husgeråd. Tyngdpunkten på dessa varor motiverades även av att dessa fanns i ett stort utbud att det var möjligt att bedöma deras materiella och funktionella egenskaper som till exempel användbarhet, hållfasthet och näringsvärde. Tekniska framsteg som till exempel syntetiska råvaror ansågs ha gjort produkterna mer komplicerade och svårbedömda för konsumenten. Att hänvisa till teknikens framsteg som orsak till konsumenters kunskapsluckor och brister är vanligt förekommande än idag.⁸⁷

Utredarna ville se en offentlig kvalitetskontroll med största möjliga spridning avseende resultaten. För att förmedla kunskapen till konsumenterna föreslogs upprättandet av ett organ för upplysningsverksamhet.⁸⁸ Detta ansågs nödvändigt på grund av den komplexitet som man uppfattade hade skapats på marknaderna. Utredarna gav uttryck för uppfattningen att konsumenter tidigare haft ett relativt enkelt uppdrag då det gällde att välja sin konsumtion. Detta därför att konsumenten ofta själv var del i tillverkningen eller hade kontroll över den och att utbudet var betydligt mindre då än vid utredningens tidpunkt (1946-49).

Reklamens påverkan

I denna period uttrycktes också farhågor om reklamens påverkan på konsumenten. Konsumenten beskrevs i utredningen som relativt utlämnad till den information säljaren ger. Det fanns en syn på konsumenten som den svaga på marknaden - en syn som lever kvar än i dagens retorik från t ex Konsumentverket.⁸⁹ Även om reklamen ansågs kunna tillhandahålla värdefull information, så tjänar den givetvis säljarintresset och kan lätt bli ensidig. Den kunskapslucka som den statliga konsumentvägledningen ansågs behöva fylla var därför den allsidiga och förmodat objektiva kunskapen om en produkt, den

⁸⁷ Se t.ex. Konsumentverket om mobila tjänster i utlandet:
<http://www.konsumentverket.se/telefoni/Internet-och-telefoni/>

⁸⁸ SOU 1949:18.

⁸⁹ Se t.ex. Konsumentverkets bli inte blåst-kampanj; <http://www.ungkonsument.se/Bli-inte-blast/>, samt Konsumentverkets information om att säga nej till reklam: <http://www.konsumentverket.se/reklam/Nej-till-reklam/>.

kunskap som behövs för att jämföra varor i termer av relationen mellan pris och kvalitet. Det var detta som kommittén ansåg vid utredningen i slutet av 40-talet.

Kommittén ansåg vidare att en mer kunnig konsument skulle tjäna syftet att upprätthålla en effektiv konkurrens.⁹⁰ Ju mer kunskap konsumenten hade om relationen pris/kvalitet (valutan för pengarna), ju större möjlighet hade de ”effektiva” företagen att lyckas på marknaden. Vissa konsumentgrupper betraktades som särskilt svaga och i extra stort behov av upplysning. Det var för det första de som bodde en bit ifrån orter med större butiksrörelse och de som hade begränsade ekonomiska tillgångar. Dessa grupper kunde inte få kunskap genom så kallade ”experimentköp” och behövde därför den statliga konsumentvägledningen, resonerade utredarna. En ytterligare särskilt omnämnd grupp var husmödrarna som ansågs vara ”strängt upptagna” av förvärvs- eller hemarbete och därmed ha begränsad tid till butiksbesök.⁹¹

Under 50- och 60-talen skulle terminologin emellertid komma att skiftas till att alltmer betona konsumenten istället för kvinnan; till exempel blev ”Kvinnogillet” Kooperativa konsumentgillet, Husmodersavdelningen blev Konsumentinformatörer och Provköket blev Varuavdelningen.⁹² Gränsen mellan medborgare och konsument var fortsatt flytande - till exempel talade Husmoderförbundet om ”medborgarfostran”, men den bildade, medvetna och moderna medborgaren förväntades nu i högre grad vara medveten om vad hon konsumerade och varför.⁹³

Samtidigt som omstruktureringar skedde av organisationerna på området och ett förstatligande av Hemmens Forskningsinstitut ägde rum år 1957 utreddes olika aspekter av konsumentens kunskap. År 1955 utkom varudistributionsutredningen med ett betänkande kring nödvändiga kunskaper.⁹⁴ Utredarna ansåg att det fanns ett behov av ökade kunskap hos konsumentens vid inköpsval. De pekade på att det som borde ligga till grund för ett beslut var den ”odelade treenigheten” pris-kvalitet-service. Konsumentupplysningens uppgifter var att klargöra det samband som finns mellan dessa tre aspekter. Men vid denna tidpunkt (1955) ansåg de sig inte ha tillräckliga kunskaper för att bedriva konsumentupplysning. Det skulle krävas ytterligare forskning – exempelvis provningsverksamhet av hushållsmaskiner som startades under 50-talet samt översättning

⁹⁰ SOU 1949:18.

⁹¹ Ibid.

⁹² Aléx (1994).

⁹³ Ibid.

⁹⁴ SOU 1955:16.

av anvisningar till ett sådant språk som en bredare publik kunde förstå. Denna syn på konsumenten som den svage på marknaden och dennes behov av upplysning förstärktes ytterligare av en tanke kring att ett första led i konsumentupplysningen skulle rikta sig till de organisationer som hade ett intresse för att höja medlemmarnas levnadsstandard och reallönenivå.⁹⁵

En intressant jämförelse från 50-talet rör skillnaderna mellan de statliga utgifterna för konsumentupplysning och reklamkostnader. Vid budgetåret 1954/1955 utgick utgifter för konsumentupplysning och bevakande av konsumentintressen i olika organ med 50 öre per person (totalt 3,5 miljoner). Samtidigt uppskattades reklamkostnaderna till 50 kronor per person och år. Utredningen från 1955 menar att det är viktigt att konsumentupplysningen är obunden till sina finansierare.⁹⁶ Återigen kan man tolka det som en syn på den utsatte konsumenten på marknaden som är i behov av upplysning från en trovärdig rådgivare. Den stora skillnaden mellan de resurser som riktas till konsumenten från staten och från de vinstdrivande säljarna anses vara ett tecken på vikten av att vidareutveckla de upplysande åtgärderna.

Hemkunskap

Skolämnet hemkunskap hade funnits i en eller annan form sedan sekelskiftet, men blev preciserat först 1955. Från att till stor del behandla matinköp utvidgades ämnet till att, med utgångspunkt i ekonomisk fostran och sparsamhet, ta upp hemmets inredning, en familjs budget och enkel bokföring. Information om sparande fanns också med – det kunde handla om boendekostnader, fickpengar, hur den första lönen borde användas och om alkohol. Sparsamhetsidealet levde således kvar och eleven skulle genom att planera sin konsumtion lära sig att spara.

Ämnet hemkunskap bidrog till att skapa en kontext för kunskapen som växt fram. Det bildades en yrkeskår – hemkunskapsläraryrket och skolköksläraryrket – och en institutionaliseringsprocess grundlades. Skolans s.k. behovsutbildning och de kursplaner som användes för undervisning ger en bild av synen på de väsentliga materiella behoven och det kunskapsideal som förmedlades till unga synliggörs under 1950-talet i

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ SOU 1964:4.

skolböckerna. Detta synliggörande inbjöd till en kvalitetsmedvetenhet⁹⁷. År 1941 argumenterade Svenska skolkökslärarinnors förening att kunskaperna hos lärarinnor borde ses över. Kravet på den utbildning som gavs skulle skärpas. Parallellt utkom en utredning från Sveriges husmodersföreningars riksförbund som rekommenderade en utvidgning av skolämnet till Hemvård eller Hemkunskap. Nu ansåg förbundet att kunskapen var nödvändig för både pojkar och flickor.

Hemkunskapslärarinnorna skulle forma fungerande samhällsmedborgare, till exempel genom råd om en väl sammansatt kost. Medan andra aspekter i undervisningen som varukännedom, varors pris och förvaring samt hemekonomi tydligt kan etiketteras som konsumentvägledning.⁹⁸ Inom ekonomiområdet fördes diskussion kring olika utgiftsposter och olika inköpssätt, diskussionen kring kontant och kredit levde också kvar liksom övningarna i enklare bokföring. Medan den teoretiska kunskapen till stor del handlade om ekonomi, handlade den praktiska kunskapen om hygien och matlagning, bakning, tvätt och städning.

Den kunskap som eleverna förväntades tillgodogöra sig kan sammanfattas i fem punkter; en riktigt sammansatt kost, vad kloka inköp består av, vad som utgör en trevlig, praktisk hemmiljö, värdet av hemmets inventarier och hur hemarbetet bör organiseras.⁹⁹ Särskilt den andra punkten ”vad kloka inköp består av” visar tydligt på synpunkter från en rådgivare om vad som idealt bör konsumeras. Mer specifikt fick eleverna träna sig genom budgetförslag och diskussioner kring kredit och kontantköp. Tidens kunskapsideal vädjade framförallt till konsumentens rationalitet och förnuft – t ex rationella arbetsmetoder och förnuftig budgetering och hushållning.¹⁰⁰ På sent 60-tal skedde dock ett skifte där nya ämnen inom hemkunskapsundervisningen var arbete och investeringar i samhället samt kreditinstitutens roll, en tydlig nyansering av den tidigare strikta anti-kreditlinjen inom svensk konsumentvägledning.¹⁰¹

⁹⁷ SOU 1964:4 tog även upp konkreta kvalitetsmått - vilket är intressant i relation till SOU 1949:18 som även såg till kunskapsområdet kvalitetsmedvetenhet.

⁹⁸ Aléx (2003).

⁹⁹ Aléx (2003) Sid 85-86.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Aléx (1994).

Statlig utredningsboom

Statens aktivitet på området för konsumentvägledning syns också tydligt genom det stora antalet utredningar under 1960-talet. Under 1940-talet genomfördes några grundläggande utredningar (se tidigare avsnitt) men sedan följde en slags utredningsboom under 1960-talet. Det statliga intresset var stort och årtiondet kan kallas det stora utredningsdecenniet. Mellan 1950- och 1970-talen utkom 45 promemorior, betänkanden och propositioner som kan kopplas till konsumentupplysning i någon form, på teman som forskning, provning, upplysning mm.¹⁰²

Den aktivitet som syns genom 60-talets offentliga utredningar ger också en inblick i var det statliga intresset hade sin tyngdpunkt. Det var inte längre ett entydigt ideal som förmedlades, utan två, byggda på skilda ideologiska grunder. Ena falangen som bland annat synliggjordes i offentliga utredningar, såg på frågan om konsumentvägledning som en fråga om konsumentmakt. Konsumenten skulle sträva efter att få så fullödlig information som möjligt för att klara av sin konsumentroll.¹⁰³ Från denna informerande och upplysande sida av konsumentvägledningen sågs konsumenten som kapabel att bygga sin egen kunskap och själv fatta beslut kring sin konsumtion. Även ”lyxigare” varor (mer onödiga enligt tidigare upplysningsideal) skulle informeras om. Gärna via varudeklarationer som tillämpades i högre utsträckning som en stödjande del av konsumentvägledning i själva köpsituationen.

Den andra falangen fortsatte att betrakta konsumenten som den svaga aktören på marknaden. Från denna utgångspunkt var det inte lika centralt att betona enskilda kunskaper och ideal för konsumenter. Istället talade man om reglering för att skydda konsumenten och värna dennes intressen.¹⁰⁴ Det fanns en uppfattning om att konsumenten hade kunskapsluckor och brister i bland annat varukännedom, men man ansåg att den enskildes konsumtion även kunde förenklas genom åtgärder riktade mot producenterna. Om producenterna kunde förmås att tillhandahålla varor av en acceptabel kvalitetsnivå behövdes inte så mycket konsumentvägledningsåtgärder. Falangen förespråkade reglering som ett alternativ till att ens försöka sig på att vägleda de utsatta

¹⁰² Aléx (2003).

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

konsumenterna på marknaden om varukännedom och ge en marknadsöversikt.¹⁰⁵ Tilltron till markadens självreglering var inte hög inom någon falang.

Omorganisering för effektivare konsumentupplysning

Det statliga arbetet med att organisera en effektivare konsumentupplysning skedde under 1960-talet via ett flertal aktörer. Dels skedde konsumentvaruforskning via Statens institut för konsumentfrågor och statens konsumentråd, dels skedde provningsverksamhet inom Varudeklarationsnämnden. En utredning för just effektivare konsumentupplysning fick uppdraget år 1963 att titta närmare på den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid Statens institut för konsumentfrågor (från år 1973 vid det då nybildade Konsumentverket). Utredningens uppdrag utgick från en vidareutveckling av det statliga engagemanget som påbörjades under 40-talet. Då var upphovet till organiseringen, som tidigare nämnts, den rådande krigssituationen i landet. Den utredning som påbörjades 1963 hänvisade till ett ökat arbete inom området för konsumentupplysning tack vare ökade statliga stödmedel, men även ett växande intresse från medborgarna. Utredarna ansåg att det, i kölvattnet från krigstiden, fanns en efterfrågan på brett organiserad och objektiv konsumentupplysning. De lyfte fram den rikare svenska varumarknaden där varor blivit alltmer differentierade och därför mer svåröverskådliga för den enskilde konsumenten. Utredarna ansåg att konsumenterna, som en konsekvens av dessa förändringar, behövde vägledning av olika slag för att leda de till ”kloka och ekonomiska inköp”.¹⁰⁶

En målsättning för politiken var att nå så många konsumenter som möjligt. Därför argumenterade utredarna för att använda olika typer av kommunikationskanaler i organiseringen.¹⁰⁷ På så sätt kunde verksamheten uppnå största möjliga spridning av informationsmaterialet. De ville differentiera materialet och exempelvis presentera den aktuella kunskapen på olika sätt som kunde lämpa sig olika bra för olika kommunikationskanaler och olika konsumentgrupper.¹⁰⁸ Ett exempel på denna differentiering av kommunikationskanaler är det statliga intresset av att använda den tidens medier för sin konsumentupplysning. För att nå ut med kunskapen till

¹⁰⁵ SOU 1964:4.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid. sid 39.

konsumenten ville utredarna använda den kommunikationskanal där konsumenten var närvarande, istället för att upprätta en särskild kanal som konsumenten själv var tvungen att uppsöka.

Teknikens framsteg var tydliga under denna tidsperiod och kunskapen kunde även spridas i andra kanaler än i butiker. Uppllysning genom televisionen sågs främst som ett bra sätt att komplettera åtgärder för att säkra informationens spridning.¹⁰⁹ År 1964 utreddes verksamheten för konsumentupplysning i televisionen.¹¹⁰ Ytterligare principer och riktlinjer för Konsumentupplysning tillades några år senare för att återigen utredas under 70-talet.¹¹¹ Även på kommunal nivå utreddes en lämplig organisering av konsumentpolitisk verksamhet.¹¹²

År 1973 slogs Statens institut för konsumentfrågor samman med Statens konsumentråd och Varudeklarationsnämnden. Resultatet blev den nya institutionen Konsumentverket. År 1976 tillkom dessutom KO-ämbetet som Sverige var först med i världen. Under 1970-talet debatterades särskilt reklamens inverkan på konsumenten och marknadsföringslagen blev gällande. Konsumentverket och KO tillkom för att stå på konsumentens sida och ytterligare stärka konsumentens rättigheter.¹¹³

Perspektiv på konsumentfrågan under 1980-talet kan ses i ytterligare utredning. Det aktiva departementet för utredningar av konsumentrelaterade frågor var ofta Handelsdepartementet, vilket antyder den typ av kunskap som ansågs lämplig för att vidareutveckla området. Konsumentverkets uppgiftsbehov utreddes 1980.¹¹⁴ Reglering av producenterna hörde till en del av konsumentstödet där den individuella konsumenten inte fick samma ansvar för att utbilda sig och marknaderna istället fick ett större ansvar för att producera bra varor. En organisering kring varors kvalitetsnivå formades genom märkning. Konsumentinstitutet kom att slås samman med Statens konsumentråd (statligt organ för samordning av konsumentupplysning och konsumentforskning som bildats 1957) och Varudeklarationsnämnden (VDN, sysselsatt med konsumentinformation sedan

¹⁰⁹ SOU 1964:54.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ SOU 1968:58, SOU 1971:37.

¹¹² Ds H 1974:1, Ds H 1976:2.

¹¹³ Konsumentverket ”Alltid på din sida”.

¹¹⁴ SOU 1980:6.

1951) år 1973. Efter Konsumentverkets inrättande utreddes de fortsatta möjligheterna för varudeklaration som påbörjats under 50-talet.¹¹⁵

Tidskriften Råd & Rön gavs ut första gången 1958 av Konsumentinstitutet. Den innehöll bland annat information om tvättning, varningar för farliga produkter och råd kring produkter som ansågs värda att köpa. Ett annat inflytelserikt arbete mellan 1968 och 1972 genomfördes av arkitekten Alice Thiberg. Thiberg var delaktig i utredningar som gjordes för Statens institut för byggnadsforskning och Konsumentinstitutet som syftade till att studera kök och planutformning av bostaden. I denna kontext kom en annan typ av rådgivning för konsumenten fram genom rekommendationer om arbetshöjder och räckhöjder (1968 BRF-rapport Planutformning av kök: förslag till inredningsmått och plantyper, Svensk köksstandard). I denna typ av vägledning märks åter föreställningen om att det är önskvärt att någon auktoritet bestämmer och väljer det rätta i konsumentens ställe. Förtroendet för konsumenten var fortsatt begränsat. Standardiserad rådgivning kring den fysiska miljön förutsätter och medför en likriktning.

Varudeklarationsnämnden hade startats som en ideell förening med stöd från både staten och näringslivet och tillhandahöll konsumentupplysning med jämförelser genom standardiserade provningsmetoder. Produkter kunde ges en så kallad VDN-märkning. Genom VDN:s arbete och organisering blev totalt cirka hundra varudeklarationsnormer skapade inom skilda områden, såsom livsmedel, heminredning och husgeråd. Men systemet byggde på frivilligt deltagande från tillverkarna. Denna typ av konsumentupplysning och organisering genom produktmärkning är något som vi kommer återkomma till i nästa avsnitt. På 60-talet kunde sådana ses på exempelvis porslin med information till konsumenten om produktens egenskaper och kvalitet (VDN-märkt porslin kunde uppvisa exempelvis en bokstav B för benporlin och en siffra för egenskaper i kvalitet, till exempel 555-ingen risk för sprickor i glasyren, tål maskindisk).

De gamla organisationerna avvecklades då Konsumentverket blev till vid sammanslagningen 1973. Men vissa av verkets uppgifter levde ändå vidare i andra former. Den märkningsverksamhet som bedrivits via VDN utvecklades t ex i Möbelfakta, där möbelbranschen systematiskt ställde vissa krav på möblers kvalitet (exempelvis hållbarhet, välgjordhet och användbarhet). Detta fungerade som ett standardiseringssystem som del i ett system för uttalade europastandarder. Märkningen

¹¹⁵ SOU 1973:20.

administrerades av trä- och möbelföretagen, men vissa kvaliteter skulle kontrolleras opartiskt på ett standardiserat sätt för att möjliggöra produktjämförelse.

Avslutningsvis kan vi konstatera att många statliga instanser för konsumentvägledning växte fram från 1940-talet. Konsumenten fick först se sin konsumtion ransonerad under krigstid, därefter stod upplysning om hushållning och tester av varor i fokus. I nästa avsnitt tittar vi närmare på den nutida svenska konsumentvägledningens kunskapsideal och organisering. Vi konstaterar att dagens konsumenter möter en långt större mångfald av såväl varor som vägledare samt att kunskapskraven på konsumenterna tycks ha både ökat och breddats.

Konsumentrådgivningsboomen (ca1990→)

Organiserad konsumentvägledning är som vi sett i den här rapporten inte något nytt, men idag är vägledarna fler än någonsin och möter upp på många arenor för att möjliggöra medborgares allt mer komplexa konsumentuppdrag. Områdets utveckling kan illustreras schematiskt genom att jämföra omfånget av två utredningar - SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning* (111 sidor) och SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld* (681 sidor). Områdets spännvidd har tydligt förändrats under den tid som förflutit mellan dessa utredningar. Framförallt har områdets komplexitet ökat, dels i fråga om kraven på konsumenternas kunskaper och färdigheter, dels när det gäller konsumentvägledningens organisering. De situationer där man agerar som konsument har blivit fler, fler aktörer än tidigare är aktiva deltagare på fältet och teknik har skapat nya kanaler för vägledning.



Bild 10. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning* och SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*.

Starka konsumenter i en gränslös värld

Den senare utredningen från år 2000 använder sig av en bild på jorden sedd från rymden på omslaget och hänvisar i titeln till ”en gränslös värld”. Dagens konsumenter ska vara starka och kunna ta ett större ansvar för att hantera sin konsumtion i denna gränslösa värld, av allt fler komplexa och globala utbytessituationer, inte minst vid

internethandel.¹¹⁶ Jämfört med tidigare epoker betraktas konsumenten som mer självständig och kapabel. Konsumenten förväntas vara stark och ha ”koll”, t ex när det gäller att förstå sig på märkning av olika slag¹¹⁷. Tack vare teknikutvecklingen är det idag enklare att kommunicera med konsumenterna. Konsumentvägledare möter upp inte bara i skolan, på arbetsplatserna och marknadsplatserna, i tidningar, TV och radio utan allt oftare på internet. Och även om en stor skara vägledare finns att tillgå är utgångspunkten att konsumenten själv ska reagera och vidta åtgärder för att ta till vara sina intressen - en utgångspunkt som placerar en större del av ansvaret hos konsumenten själv. Den enskildes ansvar kan även ses i ljuset av den större valfriheten i samhället från 90-talet och framåt. Utöver tillgång till nya tekniska hjälpmedel och EU-inträdet under 90-talet skapade även 90-talets ekonomiska kris i Sverige en brytpunkt. Krisen drabbade den svenska bank- och fastighetsmarknaden, men kom också att skaka om offentlig sektor och dess relationer till resten av samhället. Avregleringar och valfrihet fick t ex allt större utrymme och den enskilda individen initiativ, egenansvar och aktiva val har tillmätts stor betydelse för samhällsutvecklingen¹¹⁸.

Konsumentrådgivare är vi allihopa...

Synen på konsumentvägledningen idag är i första hand att den ska finnas tillgänglig ”vid behov”. Kvar finns de välkända konsumentriddarna - statliga Konsumentverket och KO som tillsammans med Kronofogdemyndigheten, Konkurrensverket, Allmänna reklamationsnämnden, Pensionsmyndigheten, Boverket, Livsmedelsverket och snart sagt varje annat statligt verk och myndighet ägnar sig åt konsumentvägledning och vad vi kallar *kunskapande för kundskapande*. Till de medverkande hör också kommunala konsumentrådgivare som numera kan nås via chatt och blogg (se exempel nedan). Nationella föreningar som Sveriges Konsumenter, Konsumenternas försäkringsbyrå, Konsumenternas Elrådgivningsbyrå och Telekområdgivarna samt transnationella föreningar som Konsument Europa och Consumers International tar också aktiv del i konsumentrådgivningen.

¹¹⁶ Se t ex senaste svenska utredningsdirektiven på området: Dir 2011:38.

¹¹⁷ ”Konsumentstödet ska bli effektivare.” Göteborgsposten 6 maj 2011 www.gp.se: <http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/>.

¹¹⁸ Se t ex Rojas (2005).

Konsumentvägledning ingår ofta i offentliga och ideella organisationers uppdrag.¹¹⁹ Men med en teknikutveckling som har möjliggjort kommunikation på nya sätt har konsumentvägledarna blivit fler. Något som är mindre uppmärksammat i litteraturen är att konsumentrådgivning, inte minst på nätet, idag också bedrivs av allt fler företag, som ser möjligheter att tjäna pengar på kundernas förmodade ofullkomlighet. Privata säljande företag som PriceRunner, Prisjakt.nu, Svartlista.se samt enskilda bloggare som Blondinbella kan själva ge information och vägledning till konsumenter. I TV och radio växer utbudet av program som Plus, Lyxfällan och Plånboken. Dagstidningarna har speciella redaktioner för konsumentekonomi, som DNs ”Din ekonomi” (med spargrisen som symbol) och specialmagasinen hakar på med ”råd och rön” och ”bäst i test”. Sociala media som Facebook, Twitter och bloggar spelar också en allt viktigare roll i sammanhanget. Etablerade bloggare kan idag tjäna pengar som marknadsdiceroner, genom att ”vägleda” sina läsare.¹²⁰ Huruvida dessa vägledare förmedlar ”objektiv” kunskap eller i första hand är ute efter att marknadsföra sina tjänster och produkter är dock en central fråga att ställa sig.

Konsumentvägledning är utan tvivel en omfattande och populär samhälls- och marknadspraktik som rimmar väl med tidens ideologiska ideal. Drömmen om den kloka konsumenten frodas och de svenska medborgarna har lite tvekande tagit det fulla steget ut på marknaderna, ivrigt påhejade av möjliggörande vägledare som trängs i jakten på uppmärksamhet och chansen att forma och utrusta dem med sina utbildningar, sina rådgivningstjänster och verktyg. Faktiskt visar det sig svårt att hitta samtida organisationer som inte ägnar sig, åtminstone delvis, åt att informera, vägleda, utbilda, coacha eller motivera medborgare till kloka konsumenter. Vi bevittnar en konsumentrådgivningsboom.

Ett svenskt exempel på en modern marknadsdiceron är Isabella Löwengrip som driver livsstilsbloggen *Blondinbella* som har omkring 300 000 unika läsare i veckan.¹²¹ Bloggen behandlar allt från entreprenörskap, vänner och fritid till favoritprodukter. Det sistnämnda innebär att läsarna kan ta del av vilka produkter hon använder och rekommenderar. Under 2011 startade Blondinbellas företagsverksamhet en webshop som bygger på hennes etablerade varumärke som bloggare. I ett pressmeddelande angående sin då nystartade

¹¹⁹ Aléx (1994, 2003), Granath & Westelius (2008).

¹²⁰ Jfr Karpik (2010).

¹²¹ Tailsweep: http://www.tailsweep.se/partners/blondinbella_isabellaloewengri_5 hämtad 120131. Andra liknande bloggar är tyras.se och fokis.se.

”bellashop” (öppnad 28/11 2011) kommunicerar Isabella att hon hjälper konsumenten att välja vad denne ska konsumera. Bellashop förutsätter att det kan vara nödvändigt att bli guidad på marknaden genom det ”oändliga utbudet av vardagsting som finns idag”. Bloggfenomenet syns även i Skellefteå kommun – där konsumentvägledarna bloggar (se bilder nedan).



B

bellashop.se
LIFESTYLE SHOPPING

KONTAKT

Isabella Löwengrip
isabella@blondinbella.se

Marie Johansson
marie@bellashop.se
031-788 44 19 / 0733-84 92 00

www.bellashop.se

PRESSMEDDELANDE
2011-11-22

Blondinbella öppnar webshop med fäste i Göteborg

Nedräkningen har börjat, den 28 november öppnas portarna till Isabella Löwengrips nya webshop. Isabella, som för de flesta kanske är mest känd som "Blondinbella", guidar kunderna genom det oändliga utbudet av vardagsting som finns idag.

Alla produkter och saker som kommer att finnas på www.bellashop.se är nog utvalda av mig och det är också de jag själv använder dagligen", säger Isabella entusiastiskt.

Bellashop – Lifestyle shopping, är en unik plats, utformad kring "blondinbella", där man på ett enkelt sätt kan handla det senaste och det bästa inom kosmetika, bijouterier, inredning med mera. Konceptet med webshoppen är "en vara per dag", så det gäller att hålla koll för att inte missa något spännande. För att få shoppen så levande och spännande som möjligt kommer det finnas både skönhet, teknik, inredning, accessoarer och "EGO-produkter" till erbjudande. Målgruppen är medvetna kvinnor 18-35 år.

En vara kommer vara tillgänglig i 24 timmar innan den byts till en ny. Varje dag kommer, som innan nämnt, ha en tydlig inriktning, men variationen i vad som kommer dyka upp på shoppen är nästintill obegränsad. Det spelar inte längre någon roll vart i landet du bor, alla ges genom www.bellashop.se chansen att handla spännande produkter. Genom att noggrant välja produkter slipper kunden gå på tabbe efter tabbe i detta oändliga hav av produkter som erbjuds idag. Bellashop.se leder dem helt enkelt direkt till godsakerna!

Bellashop.se har sitt fäste i Göteborg, där sitter Marie som arbetar heltid med bellashop.se. Hon ansvarar för shoppen, och allt runtomkring. "Jag och Isabella utgör en energisk duo, det är aldrig en lugn stund när vi ses. Men vi kompletterar varandra bra och det blir verkligen saker gjorda när vi sätter igång" menar Marie.

Bild 11. Blondinbella ”guidar kunderna genom det oändliga utbudet av vardagsting som finns idag”.¹²²

¹²² Bild hämtad från: <http://blondinbella.se/pressrelease/#Kommentarer>.

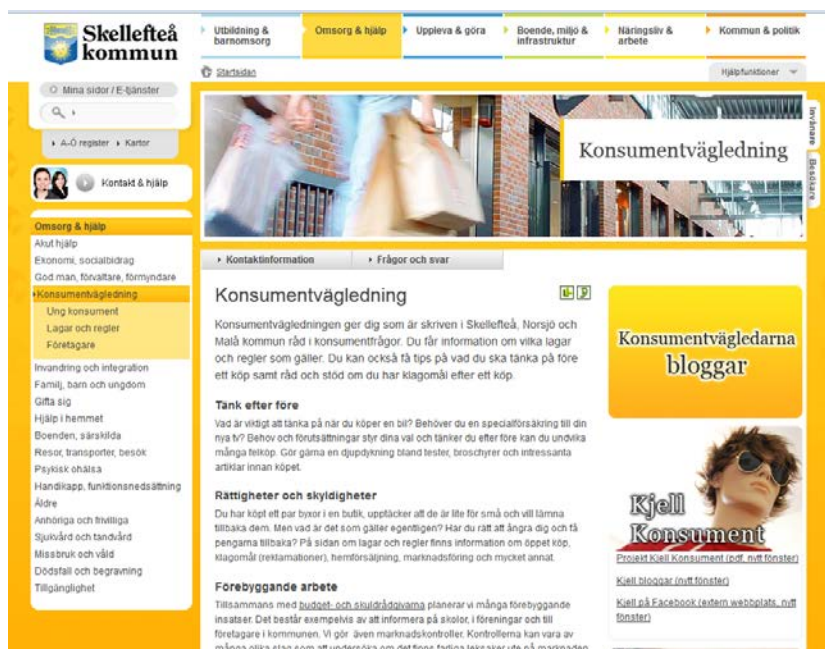


Bild 12. Skellefteå kommun – där konsumentvägledarna bloggar.¹²³

Idealkonsument med breda kunskaper och färdigheter

En kartläggning av de centrala aktörernas formella verksamhetsbeskrivningar och erbjudanden – främst via deras webbplatser – visar att dagens konsumentvägledare i första hand utgår från att konsumenten just *ska* konsumera och att det då gäller att känna sina preferenser och fatta kloka inköpsbeslut. En illustration till detta är att då hemkunskapen aktualiserades i en ny kursplan år 2000 blev det nya namnet på ämnet ”Hem- och Konsumentkunskap”. Namnbytet signalerar en politisk tyngd och ger konsumentrollen en symboliskt större betydelse. Eleven förväntas nu tydligt väga in ekonomiska aspekter vid arbetet i hushållet och konsumentutbildningen är tänkt att genomsyra olika områden, bland andra mat och boende¹²⁴.

Som vi ska se nedan förväntas den ideala konsumenten av idag förvärva en lång rad färdigheter. Som i tidigare epoker förväntas hon vara måttfull och ansvarsfull. Hon förväntas spara och konsumera hållbart. Men det är ändå konsumism snarare än konsumtionshämmande propaganda, sparande och måttfullhet som står i för medparten av

¹²³ Se även: <http://blogg.skelleftea.se/konsument/> för organisering genom blogg.

¹²⁴ Skolverket (2000).

innehållet i vägledningen. Konsumenten förväntas känna sina preferenser och sitt eget köpbeteende perfekt. Hon förmår väga pris och kvalitet. Hon förmår jämföra och välja det som passar henne. Den dominerande tanken är just denna att det handlar om att välja mellan olika varor, inte att välja mellan att konsumera eller att helt avstå från konsumtion eller mellan att konsumera mer eller mindre av en vara. Det tidigare så dominerande spar- och hushållningsidealet är inte längre mainstream - även om rörelser som downshiftingrörelsen och hållbarhetsrörelsen existerar parallellt och prövar att utmana den ännu dominerande och utbredda konsumismen. På senare år har trenden mot hållbar utveckling gett upphov till en nygammal nisch inom konsumentvägledning där gränsen mot marknadsföring kan vara suddig.¹²⁵

En stor nyhet i förhållande till tidigare epoker är att allt mer fokus läggs vid att utbilda konsumenten i juridik.¹²⁶ Ökade krav från lagstiftning, t ex samordning inom EU, marknadens globalisering samt juridikprofessionens utbredning har gått hand i hand med denna utveckling. Idealkonsumenten av idag ska kunna förhandla tufft och skriva smarta kontrakt. Hon utvärderar alltid och klagar eller byter vid behov eftersom hon känner till sina rättigheter och kräver sin fulla rätt. Kunskap om rättigheter ska bygga en starkare konsument – en som klagar. Flera aktiviteter kan kopplas till ett ideal om styrka och att, som konsument, inte bli lurad. Vi kommer nu gå igenom de egenskaper vi identifierat som centrala för idealkonsumenten av idag.

Att vara måttfull och ansvarstagande

Även om det gamla sparsamhetsidealet decimerats och utmanats av den dominerande konsumismen finns det fortfarande rådgivare som utger sig för att förmedla kunskap om sparande, måttfullhet och ansvarstagande men också skuldsaneringsmöjligheter för dem som ”felat”.¹²⁷ Att det marginaliserade sparsamhetsidealet har fått ett uppsving i kölvattnet av den senare finanskrisen är exempelvis tydligt i reklam (maj 2012) från Swedbank som anspelar på sin tidiga utgivning av tidskriften Spara och Slösa (jämför avsnitt 1). Den upplysningsverksamhet som skedde kring ett sparsamhetsideal i Svenska

¹²⁵ Illustrerat i begrepp som Eco-talk, Greening och Green Washing (Ongkrutraksa (2007), Livesey & Graham (2007)).

¹²⁶ Wiesell (2012).

¹²⁷ SvD: http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/sa-ska-skuldfallan-tacklas_7056405.svd

Sparbanksföreningens sparrörelse kan sedan 2010 även ses i extern kommunikation från Swedbank.



Bild 13. Ur annons för Swedbank, maj 2012.¹²⁸

Annonsen från Swedbank talar om att det är ”äntligen din tur”. Det finns hjälp att tillgå för att *spara* och specifika sparåtgärder i vardagen föreslås (t.ex. kaffe och biobesök). ”Här sparar vi för livet” utropas det och den som tar till sig kunskapen uppges få både nya utsikter och ett friare liv för ”den som spar han får”¹²⁹. Swedbanks koncernmarknadsdirektör Björn Larsson säger att detta är en strategi baserad på en nygammal inriktning, banken ska stödja en uthållig och sund ekonomi för hushåll och företag: ”Efter finanskrisen väljer vi att understryka sundheten och hållbarheten”. ”Vi berättar det pågående dramat om ”Spara” och ”Slösa”, säger Larson i en intervju i Dagens media och betonar att det numera handlar om ”och”, inte spara ”eller” slösa”¹³⁰. Detta exempel visar att det ideal som grundlades till viss del ännu lever kvar.

Konsumentinformation om ansvarstagande och sparsamhet erbjuds även konsumenten via media. TV 3:s format ”Lyxfällan” innehåller exempelvis ett moment som kallas ”budgettavlan”. Programmet visar avskräckande exempel på överkonsumtion och hjälp till den medverkande, en slags skola i privatekonomi. Två välklädda ekonomer (programledarna) lär konsumenten att själv ta större ansvar för sin konsumtion.

Ett annat exempel på kommunikation av måttfullhet och ansvar är det statliga spelbolaget Svenska spels information kring måttfullt spelande. På den särskilda sajten för spelansvarsråd ”Spela lagom” erbjuds en hel ”verktygslåda” med så kallade

¹²⁸ Dagens media; <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3027997.ece>

¹²⁹ Swedbank annons DN maj 2012.

¹³⁰ Ibid.

spelansvarsverktyg och bolaget tar tydligt rollen som förebyggande informatör och vägledare i ansvarsfullt spelande¹³¹. Enligt tidens trend och inflytande från bland annat kognitiv beteendepsykologi är det dock upp till varje spelare att avgöra vad som är lagom för just honom eller henne - jfr ”lagom är individuellt” nedan. En hållning som varit otänkbar i 1940-talets Sverige.



Bild 14. Från Svenska Spels ansvarssite spelalagom.se.

Konsumentverket hör också till de vägledare som ger tips för en bättre koll på ekonomin.¹³² För att spara kan man exempelvis följa råden att undvika att handla på kredit och ta sms-lån, att ha köpstopp i en månad, att planera matinköp och se över avtal och lån. Man kan också lära sig att göra en budget (se nedan).

¹³¹ www.spelalagom.se, Alexius 2011, Alexius kommande.

¹³² Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/privatekonomi/Hushalletts-kostnader/Tio-tips/>.

Konsumentverket · KO

Lyssna Anpassa Teckenspråk Lättläst Other language

Webbkarta Publikation

Sök

Start Ämnen Köpa Klaga Lag och rätt Skola Företag Press Om oss

Privatekonomi

Hushållets ekonomi

Livssituationer

Budget

Spara

Låna

Skulder

Material om privatekonomi

Nyheter

Start / Privatekonomi / Budget / Budgetkalkylen

Budgetkalkylen

Hushållet

Inkomster

Boende

Bil

Övrigt

Resultat

Hushållet

Här fyller du i uppgifter om ditt hushåll, till exempel hur många som bor i hushållet, samt deras ålder. Beräkningar på andra blad i kalkylen kan förändras beroende på de uppgifter som fylls i här. Klicka på frågetecknen för att få mer information om de olika posterna.

Länktips

Kommun

Antal vuxna

Förnamn

Kön

Födelseår

Betalar kyrko-/samfundsavgift

Kommunalskatt

Antal barn i hushållet

Bild 15. Konsumentverkets verktyg online för budgetkalkylering.¹³³

Att jämföra och välja

Som konsument i dagens Sverige förväntas man ständigt göra val mellan varor och tjänster. Merparten av dagens konsumentvägledning riktar sig mot att utveckla konsumenters kapacitet att välja rationellt mellan varor och tjänster med hänsyn till pris och kvalitet. Och med få undantag - som Systembolagets styrning och begränsning av urvalet - är valet av produkter och tjänster generellt friare än tidigare.

Idag finns som sagt en mångfald aktörer som hjälper konsumenten att jämföra och välja i sin konsumtion. Nedan syns t ex det tydliga budskapet från pensionsmyndigheten att konsumenten behöver rådgivning för att välja, att det krävs kunskap för att fatta beslut och att vägledning finns att tillgå.

¹³³ Konsumentverket:

<http://www.konsumentverket.se/sv/privatekonomi/Budget/budgetkalkylen/>.



Bild 16. ”Vi hjälper dig att välja” – Pensionsmyndigheten.¹³⁴

Konsumentverkets information via webbsidan erbjuder grundläggande kunskap om vad konsumenten bör tänka på vid en jämförelse inför ett köp samt vilka rättigheter man har efter köpet. Det bedrivs även statlig upplysning inom specifika ämnesområden. Inom el och telefoni finns el- och telepriskollen som fungerar som specialiserade rådgivare oberoende från säljare. Via webben har dessa två aktörer möjlighet att erbjuda den enskilde konsumenten verktyg för produkt- och tjänstjämförelse. Elpriskollen drivs av Energimarknadsinspektionen (tillsynsmyndighet för marknaderna för el, naturgas och fjärrvärme). Alla elhandlare måste rapportera in sina elavtal och dess priser.¹³⁵ Konsumenten kan sedan via elpriskollen jämföra sitt elavtal med de som erbjuds av andra leverantörer på marknaden. Telepriskollen, tillhandahålls av Post- och telestyrelsen, och erbjuder oberoende information om priser och kvalitet med ambitionen att konsumenten ska få en övergripande bild av kostnader som ett avtalstecknande har.

”Telepriskollen hjälper dig att *jämföra priser och villkor* mellan olika operatörer inom fast och mobil telefoni... Syftet är att göra det lättare

¹³⁴ Pensionsmyndigheten: <http://www.pensionsmyndigheten.se/Startsida.html>.

¹³⁵ Energimarknadsinspektionen: <http://www.ei.se/elpriskollen/FAQ/Om-Elpriskollense/Kontakt--om-oss/>.

för dig att hitta de mest fördelaktiga erbjudandena utifrån dina behov.”¹³⁶

Genom tjänster som Elpriskollen och Telepriskollen bidrar den statliga rådgivningen med grundläggande *procedurkunskaper* om att välja och byta mellan olika leverantörer på en marknad, men också med det vi kallar *sakkunskaper* om t ex specifika produktgenskaper för att konsumenten ska kunna bedöma om han eller hon fått valuta för sina pengar.

Det finns även branschorganisationer som vill bistå konsumenten med sådan sakkunskap. Exempelvis Telekområdgivarna som ägs av IT & Telekomföretagen, finansierade av de operatörer inom TV, telefoni och bredband som har valt att vara med (många av de stora operatörerna finns representerade och alla operatörer som ingår avtal med konsumenter kan vara med och finansiera verksamheten). Telekområdgivarna erbjuder vad de själva beskriver som opartisk och kostnadsfri hjälp till konsumenter specifikt angående abonnemang för TV, telefoni och bredband. Konsumenten kan använda sig av Telekområdgivarna för rådgivning i ”förebyggande syfte”, innan denne ingår avtal och vid eventuella problem kan de bidra med en lösning. Denna icke vinstdrivande verksamhet startade 2006 och är en del av Konsumenternas tele- TV- & Internetbyrå.¹³⁷

Medarbetarnas bakgrund signalerar också vilken typ av kunskap som är relevant från denna organisation – där sex av sju anställda är jurister. Juridikens intåg som ett centralt konsumentkunskapsområde känns även igen från den kommunala verksamheten.¹³⁸

Via den övergripande plattformen Konsumenternas.se framgår vilka områden som finns representerade likt Konsumenternas tele- TV- & Internetbyrå.¹³⁹ Detta kan tänkas säga något om vilka områden som idag anses kritiska för konsumenten vad gäller urvalsfärdigheter. De sakområden som anses kräva vägledning/rådgivning (speciell sakkunskap) är elmarknaden (konsumenternas elrådgivningsbyrå), bank och försäkring (konsumenternas bank- och finansbyrå & konsumenternas försäkringsbyrå) och tv, telefoni och bredband (Konsumenternas tele- TV- & Internetbyrå).¹⁴⁰ Den kommunala

¹³⁶ Telepriskollen: <http://www.telepriskollen.se/Information/OmTelepriskollen.aspx>, Telepriskollen har mellan 20 000 och 40 000 besökare i Sverige och utomlands per månad.

¹³⁷ Telekområdgivarna: <http://www.telekomradgivarna.se/Toppmeny/Om-oss/>.

¹³⁸ Intervju Konsumentcentrum (kommunal verksamhet i Stockholms stad) där konsumentvägledande samtal domineras av frågor kring avtal.

¹³⁹ Konsumenternas: <http://www.konsumenternas.se/>.

¹⁴⁰ Konsumenternas: <http://www.konsumenternas.se/>.

konsumentvägledningen bidrar med statistik från sin verksamhet, politiken formar nya prioriteringar och förebyggande åtgärder byggs upp internt.¹⁴¹

Sveriges konsumenter är en annan typ av aktör, en ideell konsumentorganisation som bildades 1992. De fungerar som en paraplyorganisation för cirka 30 organisationer som alla arbetar för ökad konsumentmakt genom folkbildning och lobbying/opinionsbildning.¹⁴² På uppdrag av Stockholms stad bedriver organisationen också konsumentvägledningen i Stockholm. Sveriges konsumenter erbjuder resultat av tester, guider och granskningar, exempelvis via tidningen Råd och Rön som Sveriges Konsumenter övertog 2006 från statlig regi. Sveriges konsumenter ägnar sig både åt att organisera och sprida kunskap om vad konsumenten bör undvika och rekommendationer om vilken kunskap man bör ha vid ett specifikt varuköp. Organisationen lyfter till exempel fram mat som ämnesområde där konsumenten behöver kunskap för att jämföra och välja produkter. De vill att konsumenten ska kunna göra medvetna val i livsmedelsbutiken och för detta behövs vad som beskrivs som objektiv och pålitlig information samt god kunskap om mat. Skolans utbildning ses som ett viktigt forum för att förmedla den kunskapen, men föreningen anser även att det finns producentåtgärder som kan förbättra matkvaliteten (jämför de två falangerna konsumentmakt och konsumentskydd som tog form under efterkrigstiden).¹⁴³

I tidningen kan konsumenten ta del av ”bäst i test”, guider och granskningar. Råd & Rön utför tester inom sakområdena; ljud och bild, telefoni, datorer och internet, vitvaror och hushållsmänniskor, boende och mat, hälsa och skönhet. Flera områden känns igen från sektorsindelningen ovan. Det första testet 2012 (inom mat, hälsa och skönhet) sammanfattas som ”dyrast bacon smakar bäst”. Guider kan till exempel kallas ”handla till rätt pris” och ”köp rätt hjälm”.¹⁴⁴

På ett liknande sätt tjänar privata vinstdrivande företag med online-verktyg för prisjämförelse ett konsumentinformerande syfte. I denna aktörsgrupp finns Price Runner (”Jämför innan du handlar”) och Prisjakt (”kunskap före köp”) som rankar produkter efter pris och redovisar vad de själva uppger är oberoende konsumenttester.

¹⁴¹ Elenius (2012).

¹⁴² Sveriges konsumenter: <http://www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/Historia/>.

¹⁴³ Ibid: <http://www.sverigeskonsumenter.se/Mat/>.

¹⁴⁴ Råd och Rön; <http://www.radron.se/>.



Bild 17. PriceRunner – ”Jämför innan du handlar”.¹⁴⁵

Inom Konsumentverkets verksamhet fokuseras ofta procedurkunskap och riktar sig direkt till unga och skolan via ungdomsfilialen ”Ung Konsument”. För målgruppen ungdomar finns kunskap kring att jämföra och välja som en viktig del i materialet. Ungdomar är nyblivna eller framtida konsumenter som i första hand behöver ta till sig procedurkunskap för att sedan kunna ta plats på marknaden. Ett exempel av det som Ung konsument kommunicerar rubriceras ”köp, pengar och sånt” där ungdomar kan lära sig hur de ska tänka inför ett köp. De erbjuds bland annat checklistor inför köp, med punkter som att jämföra priser innan ett köp, därför att konsumenten genom att ett bra val kan spara pengar. Idealet som målas upp är en ung konsument som tänker efter *före* sitt köp, känner till sina rättigheter och vet hur man prutar och klagar på en vara eller en tjänst.

Ytterligare en inflytelserik aktörsgrupp som verkar som ett slags konsumentvägledare är de som står bakom olika typer av produktmärkningar. Som vi redan nämnt ger Sveriges konsumenters Råd & Rön ut testresultat som kan ses som en märkning med ”bäst i test”. Sedan länge har varor testats utifrån prestanda och säkerhet (VDN mm), men många andra märkningar kommunicerar idag kunskap för jämförelse och urval utifrån en rad olika variabler som t ex etik, miljö och hållbarhet. Till exempel Fairtrade, KRAV och Rainforest Alliance producerar denna typ av konsumentinformation. Listan kan göras lång på de olika märkningar som kommunicerar kunskaper om produkter och tjänster.

Även andra aktörer än renodlade konsumentorganisationer involverar sig i vägledning om hållbarhet och miljö. Till exempel har Naturskyddsföreningen ett eget miljömärke: ”Bra Miljöval” som kan ses som rådgivande hjälp till konsumenten att välja produkt. Föreningen kallar den för ”världens tuffaste miljömärkning” och anser att den verksamhet som organiserats genom detta märke är det viktigaste verktyget för att påverka

¹⁴⁵ PriceRunner: <http://www.pricerunner.se/>.

marknaden att producera miljöanpassade produkter, samtidigt som konsumenten vägleds.¹⁴⁶

Att känna till sina rättigheter

Ett viktigt ideal för den kunskap konsumenten anses behöva inneha idag är att känna till sina rättigheter. Bland Konsumentverkets cirka 125 personer anställda finns t ex informatörer, samhällsvetare, ingenjörer och ekonomer. Men att en stor del är jurister går inte att ta miste på.¹⁴⁷ Konsumentverkets quiz är exempel på hur kunskap om ”lag och rätt” förmedlas.



När du handlar på nätet har du ångerrätt. Du kan skicka tillbaka varan och få pengarna tillbaka. Hur lång är ångerrätten?

- 7 dagar
- 14 dagar
- 30 dagar

Från när gäller ångerrätten?

- Från dagen du tar emot varan.
- Från dagen du beställer varan.
- Från dagen du betalar varan.

Säljaren måste informera dig om ångerrätten. Hur lång ångerrätt har du om säljaren inte informerar dig?

- 60 dagar
- 6 månader
- 1 år

Bild 18. Quiz - Konsumentverket.se.¹⁴⁸

Konsumentverkets hemsida erbjuder exempelvis konsumenten möjligheten att testa sina kunskaper genom olika quiz. Verket erbjuder sex kategorier av quiz: ”E-handel”, ”Konsumenträtt”, ”Marknadsföring”, ”Att anlita hantverkare”, ”Konsumentsververge” och

¹⁴⁶ Naturskyddsföreningen: <http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/>

¹⁴⁷ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/Jobba-hos-oss/>.

¹⁴⁸ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/Testa-dig-sjalv/>.

”Resor”. I bilden ovan syns ett quiz i konsumenträtt. I quizet ”Att anlita hantverkare” finns en rad stödåtgärder där konsumenten kan lära sig vad man bör tänka på, hur avtal utformas etc.¹⁴⁹ Det handlar om grundläggande procedurkunskap och att konsumenten ska veta vilket konsumentskydd som finns.

Allmänna reklamationsnämnden (ARN) är en statlig myndighet som också verkar för att kunskapen kring rättigheter stärks. Konsumenten kan göra en anmälan till ARN som då prövar tvisten mellan konsumenter och företaget i fråga. Både konsumenter och representanter från branschen är med vid ett sammanträde. ARN:s beslut är rekommendationer, det anses vara god sed i affärsvärlden att följa dessa. Men en del företag beslutar att ändå inte ge kunden rätt.

Internationella aktörer som t ex det europeiska samarbetet i ECC (European Consumer Centres Network) fokuserar också ofta på att lära ut konsumenträttigheter. Nätverket ECC vänder sig specifikt till konsumenter inom EU som handlar på den interna marknaden – EU-marknaden. ECC har t ex vägledning om vart konsumenten kan vända sig till vid missnöje med handel över landsgränser inom EU.¹⁵⁰ Konsumentverket erbjuder stöd för råd kring handel inom EU i den fristående enheten ”Konsument Europa” som finansieras av Europeiska kommissionen och drivs i samverkan med ECC.¹⁵¹



Bild 19. Urklipp från European Consumer Centres Network.¹⁵²

¹⁴⁹ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/boende/Anlita-hantverkare/>.

¹⁵⁰ European Consumer Centres Network:
http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_en.htm.

¹⁵¹ Konsument Europa: <http://www.konsumenteuropa.se/Om-oss/>.

¹⁵² Europeiska Kommissionen: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_en.htm.

Att det finns en föreställning idag om att konsumentfrågor bör ha EU-fokus kan också härledas ur att sittande svenska konsumentministern, Birgitta Ohlsson, kombinerar detta uppdrag med att vara EU-minister (samt demokratiminister). Historiskt sett har konsumentministeruppdraget varit aktuellt för flera andra kombinationer. På 1990-talet (fram till 1998) kombinerades till exempel integrations-, ungdoms- och konsumentministeruppdragen¹⁵³. Men idag är det alltså EU (och ibland också) ett vidare internationellt perspektiv som sätts i förgrunden för politiken. Regeringens arbete för konsumentfrågor organiseras med målsättningen att ge konsumenter makt och möjligheter att göra aktiva och medvetna val. Det som krävs för att detta ska uppnås anses vara grundläggande organisering genom lagstiftning och dess konsumentskyddande effekt i kombination med en kontrollverksamhet som ser till att lagstiftning följs och att informationen till konsumenterna är både lättillgänglig och tillförlitlig. Det lyfts också fram att konsumenten är i behov av vägledning även utanför landets gränser, dels vid resor, dels vid internationella internetköp.¹⁵⁴ Citatet nedan från Sveriges Konsumentminister Birgitta Ohlsson illustrerar den inriktning som den statliga organiseringen har för närvarande:

”En fungerande marknadsekonomi kräver starka och kunniga konsumenter som kan göra medvetna val på en allt mer komplex och global marknad.”¹⁵⁵

Att kunna klaga

Att kunna klaga är en annan konsumentfärdighet i ropet. Då den aktiva konsumentrollen är förhållandevis ny i Sverige kan det fortfarande upplevas obehagligt att pruta och klaga (se vidare den avslutande diskussionen). Konsumentverket har kartlagt missnöjda kunders agerande och på den ungdomssegmenterade portalen ”Ung konsument” lyfts kopplingen

¹⁵³ Sveriges Konsumenter: <http://www.sverigeskonsumenter.se/Vad-vi-gor/Politik/Val-2010/Debattartikel-Konsumentminister/>.

¹⁵⁴ Regeringen: <http://www.regeringen.se/sb/d/4767/a/119312>.

¹⁵⁵ Birgitta Ohlsson i samband med sjösättandet av utredning om stöd till framtidens konsumenter, maj 2011 Göteborgs-Posten. ”Konsumentstödet ska bli effektivare.” 6 maj 2011. www.gp.se.

fram mellan brist på kunskap och oförmåga att klaga.¹⁵⁶ Unga är den mest missnöjda konsumentgruppen.

Föreningen Sveriges Konsumenter menar att de förutom att upplysa om rättigheter vill inspirera till att lyfta fram konsumentmakten, och göra ungdomar till aktiva och medvetna konsumenter. Konsumentverkets ungdomskampanj *Bli inte blåst* och Sveriges konsumenters *Ingen blåser mig* är tydliga exempel riktade till den unge konsumenten.¹⁵⁷



Bild 20. Konsumentverkets kampanj riktad mot unga: ”Bli inte blåst!”¹⁵⁸

Konsumentverkets ungdomsfilial Ung konsument skriver till att behovet av kunskapen är störst just hos unga som påstås vara mest missnöjda med sina inköp och som sällan går tillbaka till butiken och klagar om varan gått sönder eller om de är missnöjda av någon annan anledning. Verket skriver: ”Med kampanjen Bli inte blåst! hoppas Konsumentverket att du ska våga stå på dig mer!”¹⁵⁹

Ung konsument har även en ”prutskola” där deltagaren bland annat får lära sig att säljaren har marginaler som i vissa fall är så stora att man som enskild konsument kan få ner priset. Konceptet med prutskolan syftar till att minska risken för att konsumenten kan bli lurad.

Denna särskilda kunskapssatsning riktad mot ungdomar visar på en fortsatt segmentering av avnämarna för konsumentvägledningen. Ungdomar har historiskt varit en grupp som lyfts fram och ägnats särskilt intresse och så är det än idag. De nya eller blivande konsumenterna beskrivs som både formbara och i behov av kunskap.

¹⁵⁶ Konsumentverket: Rapport 2011:3. Konsumentverket:
<http://www.ungkonsument.se/Bli-inte-blast/Mest-missnojd-men-klagar-minst/>.

¹⁵⁷ Konsumentverkets Ung konsument: <http://www.ungkonsument.se/Bli-inte-blast/>.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Konsumentverkets Ung konsument: <http://www.ungkonsument.se/Bli-inte-blast/>.



Bild 21. Exempel från Konsumentverkets prutskola.¹⁶⁰

Att konsumenter blir lurade är ett problem som även uppmärksammas i media. SVT-formatet Plus varnar för konsumentprodukter som ”luras” genom att kasta dem i en röd soptunna. Det fungerar som en typ av svartlistning som är ett sätt att förpacka konsumentinformation som flera aktörer tillhandahåller.



Bild 22. Exempel på svartlistningar.

På Råd & Rön's svarta lista hamnar företag som inte följer Allmänna reklamationsnämndens (ARN) beslut. I anslutning till sin svarta lista visar man hur man ska gå till väga som missnöjd konsument; man ska först vända sig till inköpsstället, sedan till den kommunala konsumentvägledningen och efter detta kan det vara aktuellt att göra

¹⁶⁰ Konsumentverkets Ung konsument: <http://www.ungkonsument.se/Amnen/Prutskolan/>.

en anmälan till ARN. Listan ger även information om ärendet och summan som det handlar om. En varningssymbol finns vid de företag som hamnat på listan två gånger eller mer.¹⁶¹

Om konsumenten känner till sina rättigheter vet hon också när och hur hon kan klaga. Konsumentverket lyfter upp färdigheten att klaga i en särskild ”Klagoguide” och tillhandahåller även brevmallar för att hjälpa konsumenten att klaga. Klagoguiden är Konsumentverkets online-tjänst för att få information om de rättigheter man har som konsument i form av en konkret guide i hur man klagar i olika situationer efter ett köp. Brevmallar finns för en mängd olika situationer man kan hamna i efter att ha beställt eller köpt en vara. Exemplet i bilden nedan handlar om att ångra köpet.



Bild 23. De fem stegen i Konsumentverkets klagoguide.¹⁶²

Guiden visar hur ett ärende går till och hur Allmänna reklamationsnämnden kommer in i bilden. Även inom detta färdighetsområde ges rådgivningsutrymme i media. Till exempel behandlar SVT-programmet ”Plus” företag som misskött sig och pekar ut dessa. Nedan visas också exempel från Råd & Rön:s guide för att klaga på tandvården.

¹⁶¹ Råd och Rön: <http://www.radron.se/Svarta-listan/Om-Svarta-listan-februari-2011/>.

¹⁶² Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/klaga/klagoguiden/>.



Bild 24. Råd & Rön's guide med ett exempel på att klaga.¹⁶³

Branschorganisationen Sveriges callcenterförening (SCCF) hör också till dem som efterlyser bättre färdigheter hos konsumenten när det gäller att klaga, eftersom de anser att klagomålen behövs för att sanera marknaden. De uppgifter som underbygger detta resonemang är att det rings ca 30 miljoner säljsamtal om året, men att endast 1000 formella klagomål görs till Konsumentverket eller Direktmarknadsföringsnämnden.¹⁶⁴

Prioriterade sakområden

Konsumentverket vägleder inom ett antal olika sakområden. De som uppmärksammas enskilt - där det alltså finns en uppfattning om ett särskilt behov av rådgivning är: barnsäkerhet, bilar, boende, din rätt som konsument, e-handel, energi, internet och IT,

¹⁶³ Råd och Rön: <http://www.radron.se/Guidet/guide-sa-klagar-du-pa-tandvarden/>.

¹⁶⁴ DN: <http://www.dn.se/ekonomi/klaga-mer-pa-telefonforsaljarna>.

mat, miljö, privatekonomi, reklam, resor, stöd till organisationer, säkra varor och tjänster och telefoni¹⁶⁵. Utifrån dessa sakområden är det möjligt att ana vilka brister som är särskilt prioriterade att försöka åtgärda via upplysningsverksamhet. Idag betonas att konsumenten ska kunna sköta sitt boende, känna till sina rättigheter, förstå e-handel och kunna hantera sin privatekonomi. Till de senare tillskotten hör etiska varor och hållbar konsumtion. Enligt Konsumentverket finns tre centrala aspekter inom begreppet ”hållbar konsumtion”.¹⁶⁶

Om vi avslutningsvis blickar tillbaka på utvecklingen de senaste två decennierna ser vi att såväl ideal som praktisk vägledning kring medborgarens konsumentroll utvecklats betydligt och framförallt breddats till att omfatta ökade kunskapskrav och en större mångfald av konsumentvägledare. I det kommande avsnittet plockar vi upp de mönster som vi funnit i studien och diskuterar konsekvenser av den samtida utvecklingen på konsumentråddgivningsområdet.

¹⁶⁵ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/>.

¹⁶⁶ En aspekt av hållbarhet handlar, enligt Konsumentverket om hänsyn till miljön och att man som konsument kan välja ekologiskt och hållbart producerad mat. En annan aspekt behandlar målet att uppnå en balanserad privatekonomi som ger möjligheter till sparande (ett samhällsnyttigt kunskapsideal sedan länge). En tredje aspekt beskrivs som social hållbarhet vilket innebär att inte konsumera sådant som på något sätt kan skada någon, vare sig i produktionsledet eller genom konsumtion. Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/sv/hallbar-konsumtion/Att-konsumera-hallbart/>.

Slutsatser och diskussion

Översiktsfiguren nedan sammanfattar huvuddragen i svensk konsumentväglednings kunskapsideal och organisering sedan det förra seklets början.

	Rörelser för sparande och hushållning (ca 1900-1945)	De offentliga initiativen tar fart (ca 1945-1990)	Konsumentrådgivningsboomen (ca 1990→)
KUNSKAPSIDEAL	Kunskaper och färdigheter	Sparande Privatekonomi Hushållsfrågor	Hantera begränsade resurser Kvalitetsmedvetenhet
	Tongivande expertis	Skolköken Ekonomer	Hantera utökade valmöjligheter Juridik och konsumenträttigheter
ORGANISERING	Kanal/förpackning av kunskap	Ekonomer Kvalitetsforskning	Jurister Ekonomer
	Exempel på framträdande aktörer	Föreningar – Kooperativ, Sparbanksrörelsen Skolväsendet (sparböcker, räkning mm) (Samarbete - skola och bank)	Intensifierad utredningsverksamhet Statligt organiserade organ Märkning (CE, hälsa, säkerhet, funktion och miljö)
		Hemmens Forskningsinstitut Statens institut för konsumentfrågor Aktiv Hushållning Konsumentverket & KO	Tekniska lösningar Webbaserade verktyg Märkning av varor (miljö, hållbarhet mm)
	Svenska Sparbanksföreningen Kooperativa Förbundet Skolstyrelsen		Konsumentverket & KO Konsumentföreningar Företag Media Bloggosfären

Figur 1. Konsumentvägledningens ideal och praktik ca 1900- 2012.

Kring sekelskiftet 1900 var fattigdomen fortfarande utbredd, särskilt på den svenska landsbygden. Konsumtionen var begränsad och den tidens ”konsument”-upplysningsverksamhet kom därför att riktas till individen i dess roll som medborgare. Under den första perioden som vi valt att kalla *Rörelser för sparande och hushållning (ca 1900-1945)* växte det fram en upplysningsverksamhet dominerad av sparideal. I den mån medborgaren alls agerade som konsument skulle hon handla utifrån tanken om ett hushållande med knappa resurser. Organiseringen av denna tidiga konsumentvägledning tog sig flera uttryck; informationen spreds genom rörelser som Svenska sparbanksföreningen och Kooperativa Förbundet i form av upplysningskampanjer kring sparande och kredithandelns effekter (KF:s utgivning av tidsskrifter mm.). Tidigt inleddes också ett samarbete mellan Sparbankerna och skolväsendet: den så kallade Skolsparrörelsen. Med skolan som kanal förmedlades sparsamhetsidealet till skoleleverna förpackat i institutionella produkter som anpassat skolmaterial för räkning,

skolsparbössor mm.¹⁶⁷ Genom spridning av aktuell kunskap i ekonomi (nationalekonomi samt privatekonomi) kunde sparbanker bidra till att fostra och knyta till sig framtida kunder (skolbarnen). Perioden genomsyrades dock framförallt av ett konsumtionshämmande ideal.

Konsumtionsandans utveckling påverkas givetvis av situationen i omvärlden. I inledningen av rapportens andra period som vi kallat *De offentliga initiativen tar fart (ca 1945-1990)* drabbade andra världskriget och konsumentupplysningarna kom fortsatt att inriktas på hushållande av knappa resurser, nu på grund av kriget och de ransoneringskrav som följde i dess spår. Den prekära krigssituationen rättfärdigade ett särskilt statligt ingripande på många områden. Så också på konsumentrådgivningsområdet. Under efterkrigstiden växte en form av ”styrd” konsumtion fram och i takt med att konsumtionen så småningom fick ett allt större utrymme och blev en mer betydande aspekt av medborgarens identitet och liv, utvecklades även kunskapsidealen för den ”kloka konsumenten”. Urvalsmomentet i konsumtionsval uppmärksammas t ex mer – och en större medvetenhet om kvalitetsfrågor väcks. Men de aktiva valen hos enskilda konsumenter får fortfarande anses relativt begränsade – de auktoritära (och ofta offentliga) konsumentvägledarna hjälpte gärna konsumenten att välja ”det bästa”. Hemmens Forskningsinstitut hörde till de offentliga organ som bildades med denna mer paternalistiska/maternalistiska ambition som utgångspunkt.

Utlösande faktorer för den konsumentvägledning som kännetecknar den senare utvecklingen, den tredje period vi kallar *Konsumentrådgivningsboomen (ca 1990 →)* är globaliseringen och den tekniska utvecklingen, men även den liberala politik som blivit allt mer dominerande från och med den ekonomiska krisen i början av 90-talet.¹⁶⁸ I kontrast till den första perioden, då begränsade resurser föranledde konsumentvägledning, har de senare periodernas åtgärder snarare vänt sig emot ett växande utbud och överflöd. Konsumenten uppmuntras mer än tidigare att göra aktiva val i sin konsumtion. Åtgärder riktas bland annat till att forma konsumenter till att fungera på en alltmer komplex marknad som inte enbart finns fysiskt – utan även på internet.

Den ökade betoningen på konsumentrollen ses också i ansträngningar att stärka individens förmåga att t ex våga klaga på varor och tjänster. Den allt större tyngdpunkten på

¹⁶⁷ Furusten (2007).

¹⁶⁸ Rojas (2005).

konsumentens rättigheter – med utgångspunkt inom juridiken - belyser konsumentens sårbarhet på nya plattformar såsom e-handeln och även risken för förtäckt marknadsföring i bloggofären. Parallellt med de nya strömningarna lever dock idealet om måttfullhet och ansvar kvar i någon mån – i synnerhet gällande privatekonomi. Programformatet *Lyxfällan* kan nämnas som ett exempel på en modern kombination av konsumentupplysning och underhållning som belyser tidens avvägningar mellan sparande och konsumtion.

I den pågående tredje perioden finns även konsumentenvägledning också att tillgå inom ramen för den växande ”märkningsmarknaden”. Denna variant av konsumentupplysning speglar en annan färdighet konsumenten av idag förväntas förädla; den att jämföra och välja. Måttfullhet och ett ansvarstagande lever kvar som ideal (om än i nya former). Rådgivarna är fler än någonsin tidigare och som vi ska se i den kritiska analysen i nästa avsnitt kan det vara svårt att hitta rätt bland alla rådgivare. Och det kan vara svårt att veta vem man kan lita på såväl när det gäller köp av varor som val av rådgivare i en ”gränslös värld”. Enligt konsumentministern kräver dagens konsumentroll styrka och kunnighet¹⁶⁹. Mycket av ansvaret ligger på konsumenten själv att ta del av och ta till sig det stöd som finns.

Mot bakgrund i denna sammanfattning kommer vi härnäst att dela med oss av ett antal kritiska observationer och frågor om den utveckling som vi på sistone bevittnat på fältet för konsumentvägledning. I det avslutande avsnittet snuddar vi också vid den oundvikliga men svåra frågan om insatserna kan förväntas bidra till att skapa klokare konsumenter och i förlängningen en mer välfungerande marknad.

Med kritisk blick på dagens konsumentrådgivningsboom

Den så kallade konsument-empowerment-rörelsen av idag framställer gärna konsumentvägledare som en trupp räddande riddare i nöden¹⁷⁰. Statliga Konsumentverket beskriver sig exempelvis som stödjande och tilltalet är personligt; ”Konsumentverket är en statlig myndighet som är till för dig som konsument. Vårt arbete gör det lättare för dig när du handlar...”.¹⁷¹ Även om den kritiska samhällsforskningen ännu är rätt svagt

¹⁶⁹ Göteborgs-Posten. ”Konsumentstödet ska bli effektivare.” 6 maj 2011: www.gp.se.

¹⁷⁰ se t ex artikeln ”De nya konsumentriddarna” i nättidningen Finansliv, 19 maj 2011.

¹⁷¹ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/>.

utvecklad kring konsumentvägledning, utgör dagens mångfald av konsumentvägledare ett aktuellt politiskt uppmärksammat problemområde.¹⁷²

På det växande teoretiska fält som inspirerats av den s.k. governmentalitytraditionen¹⁷³ finns en rad studier som alla uppmärksammar organisationers aktiva försök att förskjuta ansvar på individer i deras roll som medborgare eller/och konsument.¹⁷⁴ Denna forskning hjälper oss att förstå att det inte är så enkelt som att bara fler involveras i konsumentvägledningen så kommer ansvarstagandet och kunnigheten totalt sett att öka. Forskning har visat att det i praktiken i många fall sker ansvarsförskjutningar, t ex till kunder och underleverantörer¹⁷⁵, men också till andra intressenter som branschorganisationer eller politiker.¹⁷⁶

Forskning har också visat att det på marknader i praktiken ofta är oklart vem som ska ta ansvar för vad och hur ansvar ska åstadkommas.¹⁷⁷ Det är därför angeläget att studera konsumentvägledningsboomen kritiskt med öppenhet för att t ex ansvarsförskjutningar kan vara vanligt förekommande. Tidigare studier har samstämmigt funnit att dagens organisationer gärna tar sig förebyggande, informerande ansvarsroller medan tuffa beslut om att t ex begränsa den egna konsumtionen av lättillgängliga riskvaror som t ex spel eller alkohol lämnas till de enskilda medborgarna eller konsumenterna.¹⁷⁸ Men även om gränsdragningarna inte är givna hör det idag till ovanligheterna att organisationer fattar direkta beslut i konsumtionsfrågor, som när livsmedelsföretaget Coop beslutade att helt sluta sälja ägg från ”burhöns” (jfr hur KF tidigare under 1900-talet arbetat aktivt med att styra konsumtionen från produktions- och utbudssidan). I samklang med dagens utbredda liberala marknadsideal är det vanligare att organisationer använder t ex ekomärken och information och lämnar valet ”fritt” för konsumenten.

¹⁷² En rad politiska initiativ har på sistone tagits såväl nationellt som internationellt. Den statliga utredningen *Framtidens stöd till konsumenter* tillsattes i maj 2011 för att kartlägga konsumentstödet och förslå möjliga organisatoriska lösningar: <http://www.regeringen.se/sb/d/13869/a/195918>. Ännu ett aktuellt exempel är heldagskonferensen Pros and Cons of Consumer Protection som anordnades av Konkurrensverket i Stockholm i november 2011.

¹⁷³ Se t ex Foucault (1977, 1991), Lemke (2001), Burchell et al. (1991), Rose (1999), Dean (1999).

¹⁷⁴ Williams (2007), Clarke et al. (2007), Shamir (2008), Chan (2009).

¹⁷⁵ Frostenson et al. (2012), Alexius (kommande).

¹⁷⁶ se t ex Fries (2011).

¹⁷⁷ Grafström et al. (2010), Boström & Garsten (2008), Alexius (kommande).

¹⁷⁸ Se t ex Alexius (2011), Alexius (kommande).

En brokig skara ”möjliggörare” har anträt scenen från alla håll¹⁷⁹. Måhända kan vi söka en förklaring till dagens mångfald av konsumentrådgivare i risk- och utvärderingssamhällets oro och ohejdade vana att söka hantera alla sorters risker med hjälp av experter¹⁸⁰. Men, vi menar att det finns anledning att vara kritisk. Mer är som bekant inte alltid bättre. Att antalet konsumentvägledare har exploderat de senaste decennierna innebär att det många gånger är svårt för konsumenten att veta vem som är avsändare för råden och vilka vägledare som är att lita på. Vilken auktoritet och legitimitet har dagens konsumentrådgivare? Och hur blir man klok på var gränsen går mellan marknadsföring och s.k. oberoende rådgivning?

Det går inte att undgå att det finns många aktörer som har intressen av att styra vår konsumtion. Många företag har konsumentinformation som en strategisk del av sin vinstdrivande verksamhet. Prisjämförelsesidor på internet är ett sådant exempel. För företag kan dessa sidor användas som en marknadsföringskanal. Försäljningen gynnas om bolagets produkter syns högt upp på listorna på till exempel Price Runner. Men det pris som uppges här behöver ändå inte vara det mest prisvärda alternativet. Konsumentens kunskaper och val kan manipuleras. Och visst kan också t ex måttfullhetsbudskap driva sälj, t ex hjälpa till att kanalisera spelintäkter från privata till statliga spelbolag. Kan vi lita på konsumentvägledarna som själva i praktiken är säljare i konkurrens på sin egen marknad? Vi står inför något som vi i avsnittet nedan beskriver som en eskalerande rådgivningsspiral där marknader för märken och råd om märken växer fram.

En eskalerande rådgivningsspiral

KRAV, Fair trade, Änglamark, Svanen... Märkningar av olika slag fick sitt stora genomslag under 90-talet och kan betraktas som konsumentvägledande verktyg. Tanken är att det är med vägledning av märket konsumenten ska få hjälp att välja klokt och rätt bland de varor eller tjänster som står till buds på den ”gränslösa” marknaden. Som diskuterat i föregående avsnitt kan det emellertid vara svårt för konsumenten att veta vilken kunskap som är tillförlitlig. Och själva konkurrensen bland märken driver fram en spiral av rådgivare på olika nivåer. Låt oss illustrera vad vi menar men exemplet miljömärken.

¹⁷⁹ Rojas (2005), The Economist 2006.

¹⁸⁰ Se t ex Power (2004).

Miljömärkning är en central del i det informationsflöde som når konsumenten i dagens konsumtionssamhälle. De flesta säljare erbjuder idag konsumenten ett urval av produkter varav *vissa* är miljömärkta med en eller flera miljömärken och andra inte. Livsmedelsbutiker som ICA och Coop har t ex egna produktmärkningar som *I love eco* och *Änglamark* i tillägg till märken som t ex KRAV eller Forest Stewardship Councils märke. Några säljare specialiserar sig helt på att erbjuda produkter som tar hänsyn till vissa etiska eller miljömässiga variabler. KPA pension erbjuder etiska placeringar ”för en hållbar framtid för människa och miljö”.¹⁸¹ Ekolådan är ett livsmedelsorienterat företag som drivs av Stiftelsen Biodynamiska Produkter i Järna och endast levererar ekologiska produkter.¹⁸²



Bild 26. Eko-lådans välmärkta bananer och P1:s Plånbokens illustration av ”Förvirrande märkning”.¹⁸³

Den uttalade ambitionen med de olika märkningarna är att kommunicera kunskap till konsumenten och därmed bidra till eller underlätta dennes val vid inköp. Men i takt med att antalet märkningar ökar blir det en konkurrens inte enbart mellan varorna (t ex mellan olika typer av bananer) utan också mellan de olika (miljö)märkningarna som florerar på marknaden. Kritiska röster höjs om s.k. *eco-talk* och *green washing*¹⁸⁴. Vad betyder egentligen de olika märkena och vem följer upp? Konsumentverket hör till dem som gått in och direkt kommenterat olika miljömärkningars trovärdighet (se bild nedan).

¹⁸¹ KPA: http://www.kpa.se/mallar/SidaForstaNiva___687.aspx.

¹⁸² Ekolådan : <http://ekoladan.se/Templates/PageListing.aspx?pageid=15>.

¹⁸³ Sveriges radio: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=4913563>.

¹⁸⁴ Livesey & Graham (2007), Ongkrutraksa, (2007).



Bild 27. Konsumentverkets upplysning om märkningen i butik.¹⁸⁵

Konsumentverket undrar huruvida konsumenten ”har koll” på märkningen i butiken. Vikten av att det finns en oberoende organisation bakom märkningen betonas med argumentet att miljökrav ska bestämmas objektivt och kunna kontrolleras hos varorna. Verket konstaterar att allt fler produkter bär en miljömärkning och varnar för märken som inte kan klassificeras som ”äkta” miljömärken, t ex märken som företag själva sätter på sina produkter, som t ex den norske fiskeproducenten Domsteins eget miljömärke¹⁸⁶. För att en märkning ska fungera för konsumenten vid inköpsmomentet måste den vara tydlig. WWF:s Pandamärke har till exempel inga miljökrav för sina produkter, märket betyder endast att en del av priset stödjer WWF:s arbete.¹⁸⁷

I media har märkesdjungeln bland annat uppmärksammats av DN Din ekonomi (DN 2005) i en artikel om ”märkningens många ansikten”.¹⁸⁸ DN ställde frågan vilka bananer och vilket kaffe som odlas med mest hänsyn till miljön och har de bästa villkoren för odlaren. Beroende på vem de frågade fick de olika svar. I artikeln beskrivs en märkesdjungel och att konsumenten har svårt att få information i butiken.

Denna problematik har också uppmärksammats av Sveriges konsumenter. När Sveriges radio P1 program *Plånboken* bjöd in till debatt under rubriken ”förvirrande märkning” menade representanten från Sveriges konsumenter att satsningar på konsumentmakt som

¹⁸⁵ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/>.

¹⁸⁶ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/>.

¹⁸⁷ Jfr Alexius (2007) om strategier för att genom egna regler och märken undgå andra med strängare krav.

¹⁸⁸ DN: <http://www.dn.se/ekonomi/din-ekonomi/markningens-manga-ansikten>

Se även angående klädindustrin; <http://www.dn.se/nyheter/varlden/kladjattar-vill-skapa-ny-markning>.

en lösning kan ses som undanflykt för politiska beslut medan den moderata politikern som deltog i debatten ansåg det vara positivt att företag vill vara med och ta ansvar.¹⁸⁹

Sveriges Konsumenter menar att många av de ”gröna påståenden” som konsumenterna möter är ogrundade, och alltså *inte* underlättar konsumenternas hållbara val. Problemet med missvisande miljöbudskap finns, enligt föreningen, inom en mängd områden med vanliga vardagsprodukter som elektronik, kosmetik, rengöring, bilar och elavtal.¹⁹⁰

Också Konsumentverket belyser utmaningen för konsumenten att ha en uppfattning om vad alla dessa olika märkningar står för, men uppvisar en något ambivalent hållning i att de samtidigt beskriver det stora utbudet av märken i termer av nyttig konkurrens.¹⁹¹

Konkurrens – nyttig eller ej - finns även på ”märkesrådgivarmarknaden” visar det sig. När det till slut finns så många märken att de inte längre underlättar inköpsmomentet behöver konsumenten råd angående märkningarna. Det handlar fortfarande om att jämföra och välja, men inte bara produkter, utan även deras märkningar. Statliga Konsumentverket är långt ifrån den enda organisation som uppmärksammat detta ”behov” av att vägleda konsumenten i ”märkesdjungeln”.

Naturskyddsföreningen gör också anspråk på att ge konsumenten övergripande koll på miljömärkningarna genom sin ”Gröna guide”. Guiden tar upp ”pålitliga märken” och så kallade ”falska märken” som Naturskyddsföreningen menar förvirrar konsumenterna. Livsmedelsföretaget Coops ”Märkesguiden” är ännu ett exempel på samma trend. Märkesguiden beskrivs av Coop i termer av ett behändigt konsumentredskap som ”En liten, smidig och populär guide att ha med i väskan!” och visar ”förtroende” för 17 märken.

¹⁸⁹ Sveriges Radio:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=4913563>.

¹⁹⁰ Sveriges Konsumenter: <http://www.sverigeskonsumenter.se/Vad-vi-gor/Internationellt/Ovriga-nyheter/BEUC-vill-att-EU-kommissionen-tar-itu-med-greenwash/>. Den europeiska konsumentorganisationen, BEUC, uppmanar EU-kommissionen att vidta åtgärder mot vilseledande miljöargument. Samt att reglera miljöargument genom en ändring av direktivet om otillbörliga affärsmetoder eller genom annan ny lagstiftning.

¹⁹¹ Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/>



GRÖN GUIDE

Få koll på miljömärkningarna

När du väljer miljömärkt är du med och bidrar till att vi får fler miljöanpassade produkter på marknaden. Här presenterar vi vår egen miljömärkning Bra Miljöval och förklarar va...

Bild 28. Konsumentföreningen Stockholms märkesguide¹⁹², Coops märkesguide¹⁹³ och Naturskyddsföreningens gröna guide om miljömärkningarna.¹⁹⁴

Det är centralt att förstå att konsumentrådgivning idag blivit en egen konkurrensutsatt marknad där det gäller för säljarna, d v s rådgivarna, att hävda sig i konkurrensen. Som alla andra säljare måste de försäkra sig om att deras tjänster är efterfrågade. Konsumenters brister och efterfrågan på råd och utrustning för att avhjälpa dessa brister vanligen tas vanligen för givna i den samtida konsumentdebatten där en låg grad av interaktion med/konsumtion av konsumentrådgivning gärna förklaras med hänvisning till bristande kännedom om utbudet eller ineffektiv organisering av rådgivarna.¹⁹⁵

¹⁹² Konsumentföreningen Stockholm:

<http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Konsumentkollen/Guider/Markesguiden/>.

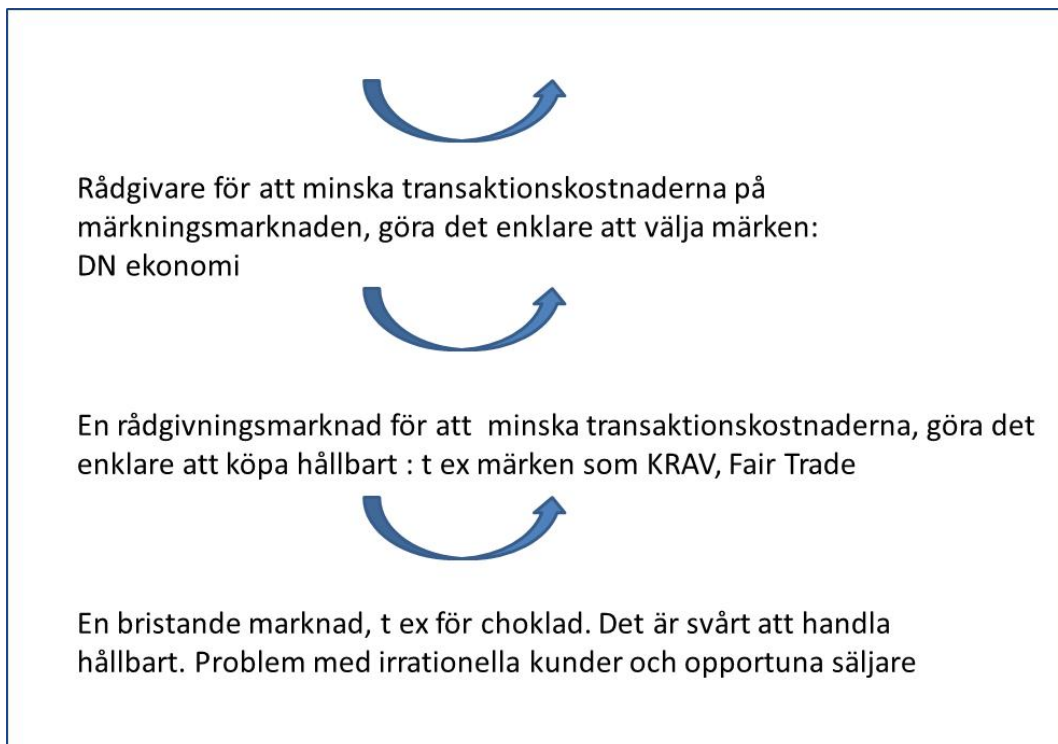
¹⁹³ Coop: [http://www.coop.se/Globala-](http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Konsumentforeningen-Solidar/Konsument-och-miljo/Markesguiden/)

[sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Konsumentforeningen-Solidar/Konsument-och-miljo/Markesguiden/](http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Konsumentforeningen-Solidar/Konsument-och-miljo/Markesguiden/).

¹⁹⁴ Naturskyddsföreningen: [http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-](http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/miljomarkningar/)

[guide/kopa/miljomarkningar/](http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/miljomarkningar/).

¹⁹⁵ Dir. 2011:38.



Figur 2. En eskalerande rådgivningsspiral.

Rådgivningsspiralen ger dock anledning att kritiskt ifrågasätta om konsumenternas kunskapsbrister verkligen alltid är så dramatiska som det ibland hävdas av rådgivarna själva. Ett bra sätt att skapa ett behov av kunskap är ju att påvisa kunskapsbrister¹⁹⁶. Med ett sådant perspektiv kan vi betrakta rådgivningsboomen som ett tecken på rådgivarnas framgångar när det gäller att skapa och kommunicera dessa påstådda brister hos konsumenterna¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Låt oss ta Konsumentverkets, med fleras, användning av quiz som exempel. Ett quiz ser ut som det förmedlar kunskap, erbjuder en möjlighet att testa sina kunskaper och lära sig om sina rättigheter. Men utformningen av sådana quiz utgår tydligt från antaganden om brister hos konsumenten. Quizet hjälper till att identifiera och kanske rentav i någon mån ”skapa” brister som konsumenten kanske själv inte var medveten om eller besvärad av. Lite som när försäljare av antibakteriella medel i sin reklam visar oss hur smutsiga våra förmodat rena händer är.

¹⁹⁷ Jämför Ernst & Kieser (2002) och Grob & Kieser (2006) s. 70 som argumenterar för denna tes som förklaring till managementkonsultmarknadens expansion. Också Power (2004) skriver om experters fundamentala behov av att definiera och identifiera problem att lösa

Till sist...

Om Tillbergs verk ”Blir du lönsam lille vän?” (se rapportens inledning) hade ställts ut i USA skulle det sannolikt aldrig ha rört upp sådana känslor och rönt sådan berömmelse. De förenta staternas utvecklingsideologi fångad i frasen ”The American Dream” handlar ju just om detta: om det goda i att från barnsben sträva efter att realisera sin fulla potential, inte minst ekonomiskt, på marknaderna. Och detta inte endast genom att bjuda ut sitt eget humankapital i produktionen utan också och helst genom att också ta sig andra roller på marknader, exempelvis som entreprenör men också som konsument.

Det finns undersökningar som indikerar att det som länge varit ett självklart tankegodis för amerikaner ännu 40 år efter Tillbergs utställning kan vara svårsmält för många svenskar¹⁹⁸. Som vi sett i den här rapporten har svenskarna på olika sätt utbildats i konsumentrelaterade färdigheter sedan förra sekelskiftet. I detta sammanhang är dock hundra år inte någon särskilt lång tid. Är det många så att det gamla folkhemsidealet fortfarande lever kvar i vissa svenskars kulturella medvetande och bidrar till att det fortfarande 2012 kan kännas ovant och rentav lite obehagligt att vara kund och att välja själv, ovant att pruta och klaga?

Svensken som genom århundraden formats mer till lojal medborgare än till kritisk och självständig kund. Svensken som i det fattiga bondesamhället genom sekler satt sin tilltro till självhushållning, bygemenskap, luthersk protestantism och goda myndighetsrelationer snarare än till sin självständiga framfart på marknaderna – som förresten knappt existerade som referens för de flesta svenska medborgare ännu en bit in på 1900-talet¹⁹⁹.

I Folkhemmets Sverige valde staten skola, vårdcentral och omsorg och styrde konsumtionen på så många vis. Det var bekvämt på sina sätt och svenskarna var över lag lojala och nöjda i rollen som medborgare. Det finns studier om pekar på att svensken, i internationell jämförelse, har stor tilltro – möjligen en överdrivet stor tilltro – inte bara till främlingar, utan även till att staten kan välja åt oss.²⁰⁰

Men vad händer om vi istället väljer att inte tolka svenskarnas (och andras) ovilja att välja pensionsfonder och byta bank och uttryck för dumhet eller okunskap? Tänk om det är så

¹⁹⁸ Se t ex Nyqvist (2008), KOV Rapport 2011:3, <http://www.ungkonsument.se/Bli-inte-blast/Mest-missnojd-men-klagar-minst/>, <http://www.dn.se/ekonomi/klaga-mer-pa-telefonförsäljarna>.

¹⁹⁹ Trägårdh (2011).

²⁰⁰ Ibid.

att många både vet och kan - men inte vill?²⁰¹ Det väcker i så fall frågor om vad vi egentligen menar med kloka konsumenter? Är det t ex upp till konsumenten själv att välja (också att *inte* välja) eller är detta den marknadsanpassade konsumentvägledningens stora tabu? Vi anar att framtiden kommer utvisa att mer information och fler valmöjligheter inte alltid är en lösning, utan ibland – och kanske allt oftare - ett problem i sig. Marknader passar inte att samordna allt. Vi noterar hoppfullt att den i skrivande stund färska utredningen om konsumentvägledningens framtid förespråkar ökad organisering av den brokiga konsumentvägledningsmarknaden. Utredarna förordar en ökad *samordning* på fältet och lyfter särskilt fram det önskvärda i att ha *en* kontaktyta ut mot konsumenterna för ett tydligt och pålitligt konsumentstöd.²⁰²

²⁰¹ Se t ex Nyqvist (2008), Forslund (2008).

²⁰² SOU 2012:43.

Referenser

Artiklar och böcker

Aléx, P. (1994). Den rationella konsumenten: KF som folkuppfostrare 1899-1939 . Akadernisk avhandling. Umeå Universitet.

Aléx, P. (2003). Konsumera rätt - ett svenskt ideal: behov, hushållning och konsumtion. Lund: Studentlitteratur.

Alexius, S. (2007). ”Regelmotståndarna – Om konsten att undkomma regler”. Akadernisk avhandling. Handelshögskolan i Stockholm.

Alexius, S. (2011). “Making up the responsible gambler”. Artikel presenterad vid Nordiskt företagsekonomisk förening (NFF) konferens, spår 19: Self-control and self-organization in post-bureaucratic organizations. Stockholm University, Stockholm.

Alexius, S (kommande). ”Ansvar och marknader” (preliminär titel). Liber.

Alexius, S. & Sandebring, A. (2005). ”Strategier för att stoppa regler” i Fernler, K., Svedberg-Nilsson, K. & Henning, R. ”En illusion av frihet?”. EFIs årsbok 2005. Stockholm: EFI/Studentlitteratur.

Bergh, A. (2009). *Den kapitalistiska välfärdsstaten*. Falun: Norstedts akademiska förlag.

Boström , M. & Garsten, C. red. (2008). “Organizing Transnational Accountability”. Cheltenham: Edward Elgar.

Brisman, S., Lidman, C. & Lindberg, A. (1931). ”*Uppfostran till sparsamhet: handbok till lärarens tjänst vid undervisning i sparsamhet*”. På uppdrag av Svenska sparbanksföreningens styrelse. Stockholm: Kungl. Boktryckeriet P.A. Norstedt & söner.

Burchell, G., Gordon, C. & Miller, P. red. (1991). “The Foucault Effect – studies in governmentality”. Chicago: The University of Chicago Press.

Chan, C. K. (2009). “Choosing health, constrained choices” i *Global Health Promotion* 1757-9759; Vol 16(4): 54-57.

Clarke, Newman, Smith, Vidler & Westmarland. (2007).” Creating Citizen-Consumers”. London: Sage Publications.

Dean, M. (1999). *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*. London: Sage.

- Forssell, A. (1992). "Moderna tider i sparbanken – om organisatorisk omvandling i ett institutionellt perspektiv". Akademisk avhandling. Stockholm : Nerenius & Santérus.
- Forslund, D. (2008). "Hit med pengarna! – Sparandets genealogi och den finansiella övertalningens vetandekunst". Akademisk avhandling: Stockholms universitet.
- Foucault, M. (1977). "Discipline and Punish – The Birth of the Prison". Penguin Books (publicerad på franska 1975).
- Foucault, M. (1991). "Governmentality". I Burchell, G., Gordon, C., & Miller, P. (red.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, s. 87-104.
- Fries, L. (2011). "Att organisera tjänstesektorns röst". Akademisk avhandling. Handelshögskolan i Stockholm.
- Frostenson, M., Helin, S. & Sandström, J. (2012) "*The internal significance of codes of conduct in retail companies*", *Business Ethics. A European Review*.
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell K. (2010). "Ansvar", Malmö: Liber.
- Granath, M. & Westelius, A., (2008). "Beyond a common title- The development of a professional identity among energy advisors", *Human Resource Management Workshop*, Linköpings universitet, Linköping.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lemke, T (2001). "The birth of bio-politics: Michael Foucault's lectures at the College de France on neo-liberal governmentality". I *Economy and Society* v.30, i.2, p. 190-207.
- Livesey & Graham (2007). "Greening of corporations? Eco-talk and the Emerging Social Imaginary of Sustainable Development" i May, Cheney & Roper "The debate over Corporate Social Responsibility". New York: Oxford University Press.
- Lövgren, B. (1993) *Hemarbete som politik - diskussioner om hemarbete, Sverige 1930-40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut* Akademisk avhandling. Stockholms universitet.
- Nyqvist, A. (2008). *Opening the orange envelope – reform and responsibility in the Remaking of the Swedish Pension system*. Akademisk avhandling. Stockholm University.
- Ongkrutraksa, W. (2007), "Green Marketing and Advertising" i May, Cheney & Roper "*The debate over Corporate Social Responsibility*". New York: Oxford University Press.

Rojas, M. (2005) *Sweden after the Swedish model: from tutorial state to enabling state*. Timbro.

Rose, N. (1999). *The Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rosén, U. (2007) ”Hemkonsulent – mellan stat och medborgare”. Nordisk arbetarhistorisk konferens, Landskrona 24-25 maj. Växjö universitet.
Tillgänglig: <http://arbetarhistoria.org/texter/Rosen.pdf>

Shamir, R. (2008). The Age of Responsibilization: on Marketembedded Morality. In *Economy and Society*, volume 37, nr 1, s. 1-19.

Trägårdh, L. (2011). ”The Mysteries of a Pippi Longstocking Economy: Radical Individualism in the Land of Social Trust”, Working paper.

The Economist (2006). “The new paternalism – the Avuncular state – A smarter, softer kind of paternalism is coming into style”, 6 april.

Williams, T. (2007). “Empowerment of Whom and for What? Financial Literacy Education and the New Regulation of Consumer Financial Services” i *Law & Policy*, vol. 29. nr 2.

Direktiv & Offentliga Utredningar

Arbetsmarknadsdepartementet Regeringskansliet (1998). Ds 1998:49.
Jämställdhetsmärkning - konsumentmakt för ett jämställt samhälle. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Finansdepartementet. Utarbetad på uppdrag av Socialiseringsnämnden. (1925). SOU 1925:16. Gjörö, A. *Konsumentkooperationen i Sverige*. Stockholm: Bokförlags A.-B. Tidens Tryckeri.

Finansdepartementet (1999). SOU 1999:7. *Märk väl! Betänkandet av utredningen gällande konsumentinformation om dagligvaror*. Stockholm: Fakta info direkt.

Finansdepartementet (1985). SOU 1985:32. *Hushållning för välfärd: den framtida konsumentpolitikens inriktning*. Liber: Stockholm.

Finansdepartementet (2000). SOU 2000:29. *Starka konsumenter i en gränslös värld*. Fritzes: Stockholm.

Handelsdepartementet (1949). SOU 1949:18. *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning: betänkande avgivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning*. Stockholm.

Handelsdepartementet (1964). SOU 1964:4. *Effektivare konsumentupplysning - betänkande av givet av konsumentupplysningsutredningen*. Stockholm.

Handelsdepartementet (1976). Ds H 1976:2. *Organisation av nya Konsumentverket: betänkande avgivet av organisationskommittén för Konsumentverket*.

Handelsdepartementet (1971). SOU 1971:37. *Konsumentpolitik: riktlinjer och organisation*.

Handelsdepartementet (1964). SOU 1964:4. *Effektivare konsumentupplysning: betänkande avgivet av Konsumentupplysningsutredningen*. Esselte AB: Stockholm.

Handelsdepartementet (1982). SOU 1982:38. *Fakta för konsumenter: betänkande av Varuprovningsskommittén*. Gotab: Stockholm.

Handelsdepartementet (1973). SOU 1973:20. *Varudeklaration: ett medel i konsumentpolitiken: betänkande avgivet av Varudeklarationsutredningen*. KL Beckmans AB: Stockholm

Kommunikationsdepartementet - betänkande avgivet av arbetsgruppen för konsumentupplysning (1964). SOU 1964:54. *Konsumentupplysning i televisionen*.

Justitiedepartementet (2011). Dir 2011:38. *Framtidens stöd till konsumenter*. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/14774/a/167787>.

Justitiedepartementet (2012). SOU 2012:43. *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd*. Fritzes: Stockholm.

Rapporter

Rapport 2000:7. Konsumentverket. *Konsumentverkets provningsverksamhet – instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling – en effektstudie av Sven Thiberg*.

Rapport 2011:3. Konsumentverket. *Att klaga eller inte klaga – en kartläggning av missnöjda konsumenters agerande*.

Intervjuer

Ungerth, Louise (2012). Konsumentföreningen i Stockholm. 24 februari 2012.

Elenius, Bertil (2012). Konsumentverket: Stf Generaldirektör. 16 mars 2012.

Wiesell, Maria (2012). Stockholms stads kommunala konsumentvägledning samt Konsumentcentrum: Konsumentvägledare. 24 februari 2012.

Film

Konsumentverket och KO informationsfilm - *Alltid på din sida. Konsumentverkets historia från 70-tal till idag med en spaning in i framtiden.*