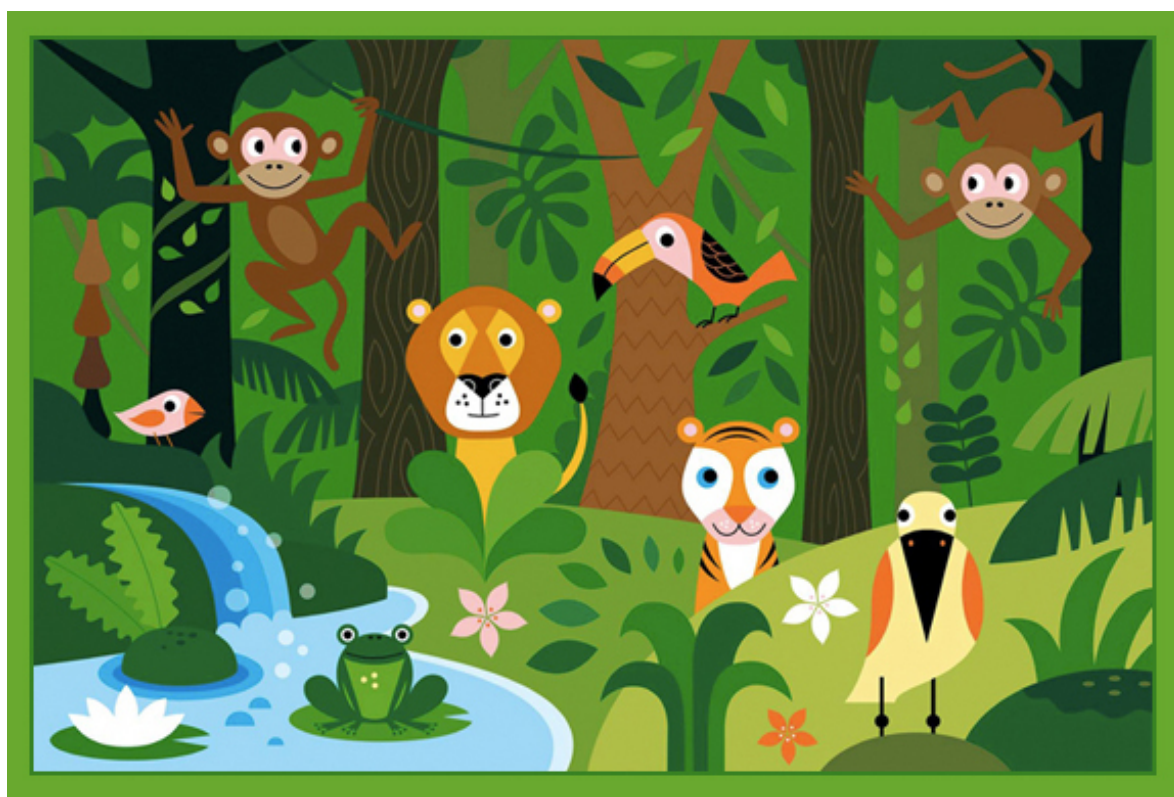


Vilse i valfrihetsdjungeln?

En kartläggning från Sveriges Konsumenter om EU:s
framtidigt utmaningar inom energi- och livsmedelsområdena



**Sveriges
Konsumenter**

THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

Sveriges Konsumenter

Sveriges Konsumenter är en oberoende, partipolitiskt obunden paraplyorganisation med 28 medlemsorganisationer och enskilda medlemmar. Målet är ökad konsumentmakt och att politiker, näringsliv och myndigheter alltid ska ha konsumenternas bästa för ögonen. Sveriges Konsumenter arbetar med påverkan och opinionsbildning, både nationellt och internationellt, ger ut tidningen Råd & Rön och nyhetsbrevet KonsumentMakt.



Vilse i valfrihetsdjungeln av Sveriges Konsumenter är licensierad under en Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-IngaBearbetningar 2.5 Sverige licens.

Researcher: Gunilla Blixt

Projektansvarig: Emma Wieslander: emma.wieslander@sverigeskonsumenter.se

Sveriges Konsumenter
Box 38001
100 64 Stockholm

**Sveriges
Konsumenter**
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

Innehållsförteckning

| | |
|-----------------------------------|----|
| Förord | 4 |
| Sammanfattning | 5 |
| 1 Sveriges Konsumenter undersöker | 6 |
| 2 Marknadernas utmaningar | 7 |
| 2.1 Energimarknaden | 7 |
| 2.2 Livsmedelsmarknaden | 8 |
| 3 Utmaningar för konsumenten | 10 |
| 3.1 Trygghet | 10 |
| 3.2 Kompetens | 12 |
| 3.3 Information | 15 |
| 4 Slutsatser | 20 |
| 5 Ordförklaringar | 21 |
| 6 Källor | 23 |
| Webbplatser | 23 |
| Citerade personer | 23 |

Förord

Att vara konsument är mer komplext nu än tidigare. Ett större utbud av både varor och tjänster har gått hand i hand med en omfattande konkurrensutsättning av transporter, energi, vård mm. Ovanpå det teknikrevolutionen – där det förr bara fanns bakelittelefon och tjock-tv med en kanal finns en enorm IT- och telekomvärld med myriader av produkter och tjänster.

Därtill gör vi val ur fler aspekter idag. Det som tidigare handlade om pris, kvalitet, funktion handlar nu allt mer också om hälsa, miljö, samhällsekonomi, sociala villkor, djuretik. Alltså det vi kallar hållbar konsumtion och produktion.

Sveriges Konsumenter har i alla år ställt höga krav på att det ska vara enkelt för konsumenterna att göra medvetna, informerade val, att jämföra, att leta sig fram till de rätta alternativ på olika marknader. Och att politiken ska stå för skydd och stöd i form av lagar, tillsyn, oberoende rådgivning etcetera. Starka konsumenter och reell konsumentmakt är en förutsättning för att marknaden ska fungera.

Samtidigt som mångfalden och valmöjligheterna innebär fördelar upplever många att det ställs högre krav på oss som individer. Det finns en motreaktion, en valtrötthet, stress och frustration över vad som ”borde” göras men inte hinns med eller helt enkelt inte är intressant. Detta är något som noteras över hela Europa, av det europeiska ”konsumentparaplyet” BEUC med 42 medlemsorganisationer liksom av Sveriges Konsumenter med våra 28 medlemsorganisationer.

Förra året prövade vi tankarna i en debatt under Almedalsveckan i Visby på temat ”Vilse i valfrihetsdjungeln”. Temat och titeln träffade uppenbarligen helt rätt för lokalen vi hyrde var proppfull och tiden för kort. Vi ställde frågor som: Vad klarar vi egentligen av? Vad är rimligt? Var brister det? Hur ska valen bli möjliga? Hur kan valen bli enkla? Önsketänker politiker om hur aktiva konsumenterna vill och kan vara? Vad händer om man INTE väljer? Håller det på att bli ett heltidsjobb bara att vara konsument? Åsa Romson, Anna Maria Corazza Bildt, Barbro Westerholm och Ardalan Shekarabi bidrog till ett spännande samtal om politikens roll och möjligheter.

Efter seminariet ville vi gå vidare. Detta är en EU-fråga, både för att konsumenter i hela unionen brottas med samma problem och för att EU är en inre marknad där handel över gränserna ska bidra till ökad, hållbar tillväxt. Därför ansökte vi – och fick – medel för att göra en studie om valfriheten ur ett konsumentperspektiv. Vi ville ställa dagens verklighet i relationen till Europa 2020-strategin. Vi valde två relativt olika men för konsumenten centrala områden – mat och el.

Del ett ser du här. Vi hoppas den här kartläggningen ska bidra till ökad insikt, debatt och även till att hitta vägar att underlätta valen för konsumenterna. Jag vill tacka alla dem som ställt upp med sin tid, sin kunskap och sina kloka tankar.

I rapporten identifierar vi vad konsumenterna behöver. Vi pekar på att politik, näringsliv och konsumenter alla har sin del av ansvaret. Vi drar ett antal slutsatser som vi kommer att använda i vårt framtida arbete för det självklara – att det ska vara rimligt och lätt att välja rätt.

Stockholm 28 juni 2013

Jan Bertoft

Generalsekreterare, Sveriges Konsumenter

Sammanfattning

Sveriges Konsumenters arbete med Vilse i Valfrihetsdjungeln inleddes under politikerveckan i Almedalen 2012 med ett fullsatt seminarium. Slutsatsen var att många, både politiker och konsumenter, känner frustration över det svåröverblickbara vallandskapet, att valfriheten ibland upplevs som valtvång och att regleringar i Sverige och EU skiljer sig åt på ett sätt som gör det svårare.

För att fördjupa oss i frågan har vi gjort en djupdykning inom två områden som är viktiga, inte minst om målen i EU-kommissionens vision om hållbar tillväxt, *Europa 2020*, ska bli verklighet. Maten och elen, våra huvudområden, skiljer sig åt i stor utsträckning. Maten är något många konsumenter upplever sig handla, medan elen, även om den används varje dag, väljs betydligt mera sällan. Maten är redan globalt producerad och distribuerad, medan elen inte ens finns tillgänglig på en nordisk marknad för konsumenten. Vi tror att vår djupdykning därför visar på en spännvidd av de problem, möjligheter och framför allt utmaningar som Europa och Sverige står inför.

Vi kan konstatera att det verkar vara otydligt vilka samhällsdelar som ansvarar för olika delar av *Europa 2020*. Vad ska vi, politiken, offentlig sektor och näringsliv göra? Vad det gäller de delar som faktiskt rör konsumenten ser vi tre olika utmaningar:

Vi ser att konsumenter måste vara trygga för att våga och kunna göra val. Detta innebär både att ha tillräckligt med pengar i plånboken för att val ska vara överkomliga och att konsumenten ska kunna lita på att inga av de varor och tjänster som erbjuds är direkt eller indirekt farliga. Här har offentliga aktörer ett stort ansvar, för så väl regleringar och straffåtgärder vid fusk som för hur arbetsmarknaden påverkas av en utvidgad marknad.

Vi ser att konsumenter måste vara kompetenta för att kunna tillgodogöra sig sina möjligheter. Detta innebär inte bara grundläggande läs- och räkneförståelse, reell tillgång till de platser där information finns, till exempel webbsidor och kunskap om lagar för reklamation och hjälp, utan också kunskap om märkningar samt förståelse för varför ekologi och sociala villkor är en del av, snarare än en motsats till, utveckling och tillväxt.

Vi ser också att konsumenten måste ha tillgång till tydlig och relevant information. Detta ansvar faller i många stycken på branscherna själva och det är viktigt att de tar det ansvaret. Som konsument ska det vara tydligt vad jag skrivit på när jag ingått ett avtal, liksom att de val jag har ska vara tydliga och överblickbara så att jag vet vad jag faktiskt har att välja mellan. Informationen måste inte bara vara oberoende eller ha en tydlig avsändare, den ska också vara relevant och tillräcklig. Det ska vara lätt för mig att förstå konsekvenser, både för miljö och för min egen ekonomi.

Utifrån att detta uppfylls ser vi att konsumenter gärna gör val och vill ha många olika varor och tjänster att välja mellan. Vi ser att valstress och valtrötthet är symptom på maktlöshet, att valen känns irrelevanta eller att grundförutsättningarna för val inte uppfyllts. Däremot är många konsumenter intresserade av att faktiskt få mycket att välja på, såväl inom livsmedelsområdet som inom energimarknaden, där stora belopp finns att tjäna för det enskilda hushållet.

Att parlamenten, både i länderna och ihop inom EU, näringslivet och konsumenterna arbetar tillsammans för att skapa trygga, kompetenta konsumenter med tillgång till tydlig och relevant information är därför kanske inte bara den största utmaningen utan också en riktigt spännande möjlighet! EU-valet 2014 kommer i många stycken därför bli ett viktigt konsumentval och på många sätt påverka hur EU kommer att nå sin egen vision för hållbarhet och tillväxt.

1 Sveriges Konsumenter undersöker

Under våren 2013 har Sveriges Konsumenter, med stöd från regeringens satsning på EU:s framtidsfrågor, kartlagt några av de framtidsutmaningar EU och Sverige står inför under rubriken *Vilse i Valfrihetsdjungeln*. Här fokuserar vi på hur konsumenter, politiker och branschfolk upplever och resonerar kring valfrihet och EU:s inre marknad inom två områden: livsmedel och energi, två av de fokusområden som EU:s strategi för konsumentpolitik lägger särskild tonvikt på

I rapporten används många ord och uttryck som är vanligt förekommande inom branscherna och politiken. Vi har samlat och förklarar en del av dem under Ordförklaringar som du finner längst bak. Där kan du bland annat se vad vi menar med begreppen *hållbarhet*, *Europa 2020*-målen och *EU:s inre marknad*.

EU:s 500 miljoner konsumenter förutsätts i konsumentpolitiken utnyttja sin möjlighet att påverka marknaden med sin kollektiva kraft. Samtidigt som konsumenter måste skaffa sig information om till exempel avtal och priser, är det viktigt att informera sig om och tänka på andra värden, som aspekter på hälsa, säkerhet och miljö i sina val.

Hållbar konsumtion ingår i flera av de mål som slagits fast i *Europa 2020*-strategin och som Sverige också omfattas av. Hållbar konsumtion omfattar tre delar som påverkar konsumenter dagligen: ekonomiska, miljömässiga och sociala. Förutom att kommissionen tagit fram en strategi för hållbar utveckling har den också tagit fram en ny strategi för konsumentpolitiken för att stärka och interagera med målen för 2020. Denna konsumentstrategi ska implementeras nationellt och kommer i sig att innebära stora möjligheter och utmaningar om det verkligen ska gynna konsumenterna och de val som konsumenter verkligen vill kunna göra.

Idag diskuteras ofta de val som konsumenten måste göra ur ett övergripande frihetsperspektiv snarare än som möjligheter eller som krav på att göra val. Samtidigt beskriver många konsumenter alla de val de behöver göra som just krav, att det är (för) många val som ska göras och snarare än valfrihet vittnar konsumenter om som valstress, valtrötthet och ren vilshenhet. Hos många finns ständigt en känsla av att inte hänga med och att inte ha all information som krävs för att kunna välja så att de blir nöjda. Forskning visar också att det inte alltid är så att fler val automatiskt leder till att vi blir nöjdare. I många fall kan det faktiskt vara tvärt om.

För att EU på fullt allvar ska kunna bli den inre marknad som eftersträvas, med transparens och konkurrens, är det viktigt att diskutera dessa frågor. Syftet med denna rapport är att visa resultaten av vår kartläggning av fakta, tankar och idéer.

Sveriges Konsumenter har dels gjort research genom att hämta information från hemsidor och rapporter och dels gjort intervjuer med branschfolk och politiker. Vilka vi pratat med, vilka webbplatser och vilket övrigt material vi använt hittar du under källor allra sist i rapporten.

Som grund förutsätter Sveriges Konsumenter den levnadsstandard med hållbar konsumtion för alla konsumenter i hela Europa som är *Europa 2020*-strategins mål.

2 Marknadernas utmaningar

I enlighet med *Europa 2020*-målen ska en högre levnadsstandard bli möjlig för fler, främst med hjälp av den lagstiftning som skett och ska ske inom EU. Målet är en inre marknad, som kännetecknas av transparens och en väl fungerande konkurrens. En väl fungerande inre marknad kännetecknas också av aktiva konsumenter som har möjlighet att göra informerade val och byta leverantör av såväl varor som tjänster.

Enskilda konsumenter är fortfarande ovilliga att handla över gränserna. Enligt rapporten *Monitoring Consumer Markets in the European Union, Final report, 20 nov 2012* önskar invånarna i EU-länderna att handla varor producerade i sitt eget land. De flesta svenskar vill handla från svenska företag även när de gör inköp via internet, enligt *e-barometern, Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln, Årsrapport 2012*.

När det gäller livsmedelsmarknaden har stora förändringar redan skett sedan den inre marknaden började öppnas upp 1985. EU:s inre marknad för livsmedel fungerar redan idag, till skillnad från elmarknaden, där vi just är i startgroparna med en nordisk marknad för konsumenten.

– En av anledningarna till att det är lättare för enskild konsument att köpa livsmedel från andra länder i butik kan vara, att i affären har handelns inköpare redan gjort ett val. Konsumenten litar på att de varor som finns i butik är ”bra”, säger Louise Ungerth, chef för konsument- och miljöfrågor, Konsumentföreningen Stockholm.

Pernilla Jonsson, ansvarig för Konsument, Marknad & Innovation på analysföretaget Kairos Future, tillägger att vi i Sverige är vana vid att ”allt ska fungera”. En av anledningarna till att enskilda konsumenter fortfarande är tveksamma till att handla över gränserna kan vara att vi är osäkra på om det ute i Europa fungerar på det sätt vi är vana vid.

Ulrika Holmberg, föreståndare för Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet, menar att konsumenter behöver ett visst mått av tillvänjning innan en större andel enskilda konsumenter själva köper varor och tjänster över gränserna, till exempel via nätet. På sikt kommer säkert hela marknaden också att växa, tror Ulrika Holmberg, särskilt som konsumentskyddet förbättras genom nya, harmoniserade regler.

2.1 Energimarknaden

Det finns två stora utmaningar för en inre elmarknad inom EU. Den ena är utbyggnaden av infrastrukturen och den andra är en harmonisering av lagar och regler. Sedan finns en mängd mindre utmaningar.

Energi är livsnödvändigt i Europeiska unionens vardag och en stor del av energiförsörjningen utgörs av el. Andra delar är till exempel gas och olja. Ett prioriterat mål för EU är att skapa en verklig inre marknad för el. Syftet är att en konkurrensutsatt inre marknad för el kan erbjuda de europeiska konsumenterna val mellan olika elhandelsföretag till jämlika priser.

Den kan också ge alla elhandelsföretag tillträde till marknaden, inte minst små och medelstora företag och företag som investerar i förnybara energikällor i enlighet med *Europa 2020*-målen. En verkligt sammankopplad marknad är tänkt att bidra till att bredda produktionens inriktning för att bli mindre beroende av konjunkturerna på elmarknaden och därmed bidra till bättre försörjningsstrygghet.

En konkret förutsättning för att det ska gå att tala om en inre elmarknad är framför allt att det finns ett tillförlitligt och sammanhängande elnät inom EU. Därför krävs att tillräckliga investeringar görs i infrastrukturen, det vill säga i nät och kablar.

– Kopplingen mellan elnäten i de olika länderna kan inte fungera optimalt med den infrastruktur som finns tillgängliga idag, säger Åsa Lilljeqvist Cramér, försäljningschef business to customer på Vattenfall.

I dag består den nordiska elmarknaden av handel via den nordiska elbörsen Nord Pool. För svenska konsumenter är det närmast i tid en nordisk elmarknad som är aktuell. På papperet omreglerades den nordiska elmarknaden redan 2007, men för konsumenterna blir den möjlig att nyttja i praktiken först 2015, enligt Bo Hesselgren, vd för Konsumenternas Energirådgivningsbyrå.

Idag har svenska konsumenter ungefär 120 elhandelsföretag att välja mellan och med en nordisk elmarknad kommer det att öka till cirka 400. Energimarknadsinspektionen (Ei) och Nordenergi arbetar nu (2013) på uppdrag från nordiska ministerrådet med att se över de nordiska ländernas regelverk inför 2015, berättar Gunilla Stawström, sekreterare för Svensk Energi/Nordenergi, vilket också bekräftas av Bo Hesselgren.

Peter Nõu, Vinnova, handläggare på avdelningen IKT och tjänster, nämner som exempel på några framtida utmaningar utveckling av metoder för att lagra el och utveckling av produkter för smart elanvändning. Peter Nõu påpekar också att all energi inte produceras där den behövs som bäst och utmaning är att få balans mellan produktion och elanvändning. Dessa utmaningar bekräftas också av Åsa Lilljeqvist Cramér.

På många håll i Europa är elmarknaden fortfarande (2013) reglerad genom statligt monopol enligt *Monitoring Consumer Markets in the European Union 2012*. Alla former av avregleringar har sina egna problem och möjligheter. Här är det särskilt viktigt att konsumentperspektivet ges ett stort utrymme i processen.

– I Sverige har vi effektiva instrument som reglerar elmarknaden, säger Jakob Eliasson, samhällspolitisk chef på Villaägarnas riksförbund. De överensstämmer dock inte med hur det ser ut ute i Europa. För att en Europeisk elmarknad ska fungera behöver vi först lösa problem på systemnivå och utforma nya regler för gränshandel.

2.2 Livsmedelsmarknaden

Ulrika Holmberg påpekar, att sedan den inre marknaden för livsmedel öppnades upp, ser vi dels en ökande ström av varor från andra länder till våra livsmedelsbutiker och dels att flera livsmedelskedjor från andra länder har etablerat sig i vårt land. Trots det kan livsmedelsproducenter från andra länder uppleva svårigheter med att komma in på den svenska marknaden på grund av att livsmedelskedjorna ställer krav på de produkter de tar in i sitt sortiment, enligt Pyry Niemi, riksdagsman (S).

– För svenska livsmedelsproducenter har den utvidgade marknaden inneburit en utmaning, eftersom lantbrukare i Sverige omfattas av lagar och regler, till exempel ett omfattande djurskydd, som gör svensk produktion bättre men dyrare, uppger Helena Jonsson, förbundsordförande, LRF. Svenska producenter har merkostnader som det kan vara svårt att få betalt för på EU-marknaden. En eventuell negativ effekt blir att antalet livsmedelsproducenter minskar i Sverige och arbetstillfällena försvinner såväl i primärproduktion som inom förädling, menar hon.

– Fördelarna med att lagar och regler harmoniseras allt mer ger mer lika villkor för medborgarna i de olika medlemsländerna. Men för att en verklig konkurrens ska kunna uppnås behöver vi harmonisera reglerna ännu mer såväl inom EU som internationellt, säger Isabella Lövin, EU-parlamentariker (MP).

– Det behövs fler incitament för att få länder utanför EU att höja sin standard och där har EU en möjlighet att bli en påverkanskraft för en öppen global marknad, fortsätter Isabella Lövin. Länder som säljer sina produkter på EU-marknaden ska få upp ögonen för EU:s hållbarhetstänk och för att få avsättning för sina produkter på den stora EU-marknaden behöver landets producenter tillverka produkter enligt EU:s regler.

Att se till att produkter, tjänster och livsmedel är säkra är det grundläggande målet för alla konsumentpolitiska åtgärder enligt EU-kommissionens strategi för konsumentpolitiken i EU. Samtidigt innebär globaliseringen av produktionskedjan att det blir allt svårare att utföra kontroller och det blir också en större utmaning att samordna ansvaret för marknadsövervakningen.

Ökad konsumtion leder också till ett ökat tryck på miljön. Kommissionen trycker därför också på att konsumenter måste få bättre tillgång till information om hur konsumtion av en viss produkt påverkar miljö och hälsa. Det behövs både effektiva verktyg för att skydda konsumenters hälsa och mot ogrundade påståenden om hälsa och miljö. Att hållbar utveckling är en viktig del i arbetet för tillväxtmålen inom EU är också en viktig aspekt.

Miljöbelastningen från livsmedelskonsumtionen beräknas öka även i framtiden, till exempel till följd av ändrade kostvanor och ökat matavfall. Redan idag kastas cirka 180 kg per person och år i EU, alltså omkring 90 miljoner ton. Enligt en EU-finansierad studie beräknas detta öka med cirka 40 procent de kommande åren. Även övervikten i EU ökar, drygt 50 procent av alla män och knappt 50 procent av alla kvinnor i EU är överviktiga. Det verkar inte heller som att det relativa överflöd som skapas genom ökad tillväxt får oss att prioritera kvalitet och miljömärkt mat i samma takt. Istället verkar det faktiskt som att vi slösar med sådant som belastar miljön mer, som kött och kraftigt förädlade produkter.

Enligt Naturskyddsföreningen skulle en person som ändrar om sina kostvanor så att de både blir mer hälsosamma för miljön och personen, till exempel genom att dra ner på köttkonsumtion och minska matsvinnet, snarare kunna sänka än höja sina livsmedelskostnader även om hen går helt över till ekologiska varor.

För att möta dessa utmaningar måste näringslivet, så väl säljare som producenter, beslutsfattare samt konsumenter samverka. Genom frivilliga omställningar till ett hållbart jordbruk kan producenter leda utvecklingen, genom att bara välja ut produkter som är förenliga med en hållbar utveckling kan inköpare till butiker göra att konsumenter bara får bra saker att välja på. Allt detta måste så klart stödjas av regleringar och omställningsstöd från beslutsfattarna som också har lagt strategierna.

Som kommissionen skriver: ”Det är viktigare än någonsin att se till att EU:s politik på olika områden är konsekvent och ömsesidigt stödjande, så att de åtgärder som vidtas både har en större positiv inverkan på privatkonsumtionen – i synnerhet inom viktiga sektorer som livsmedel, energi, transport och finansiella tjänster – och främjar mer hållbara konsumtionsmönster”. Hur detta ska implementeras blir en mycket viktig utmaning där det är viktigt att de val medborgarna gör som konsumenter också ska vara just konsumtionsval medan andra aktörer tar ansvar för hållbarhetsvalen inom produktion, handel och reglering.

3 Utmaningar för konsumenten

Gemensamt för alla marknader, både dem vi undersökt och andra, är att det krävs allt mer av konsumenter och även att medborgarna är aktiva och medvetna konsumenter i allt fler situationer.

För att ha möjlighet att göra informerade val behöver konsumenten:

- **Vara trygga och fria att välja**, det vill säga att inte vara utsatt för tvång eller befinna sig i beroendeställning i vid bemärkelse, till exempel genom långa och oskäliga villkor.
- **Ha kompetens att förstå valet**, det vill säga ha förstått informationen, vilka förutsättningar som gäller för olika alternativ och vilka konsekvenser valet får.
- **Ha tillgång till relevant och tydlig information**, det vill säga korrekt information med tydlig upplysning om alternativens innebörd.

3.1 Trygghet

Konsumenter som känner sig trygga med de rättigheter som finns vågar vara aktiva på marknaden. Trygga konsumenter är också mer benägna att informera sig enligt *Konsumentrapporten 2013* från Konsumentverket.

När det gäller tjänster anser Sveriges Konsumenter att även icke-valet ska vara ett tryggt val. Konsumenter ska känna sig trygga och inte behöva betala oskäliga priser bara för att ett val inte gjorts. Som exempel kan nämnas att svenska konsumenter, som har tillsvidareavtal med sitt elhandelsföretag, under den senaste vintern har förlorat nästan en tusenlapp per hushåll, utan att bolagen har någon skälig anledning att ta ut ett högre pris.

EU-kommissionen har utarbetat en ambitiös strategi för konsumentpolitiken, *En strategi för konsumentpolitiken i EU – Att öka förtroendet och tillväxten* (2012), som har ett tydligt fokus på hållbarhetsfrågor. I den slås fast att politiken måste ha som mål att öka konsumenternas förtroende för EU:s inre marknad samtidigt som hänsyn ska tas till konsumentintresset. Särskild tonvikt läggs vid att lösa problem inom livsmedelkedjan, energi, transport samt digitala och finansiella tjänster.

Vissa lagar och regler för konsumenträttslig trygghet har redan börjat gälla inom EU och fler håller på att arbetas fram. För att få bort lagstiftningsmässiga hinder för handel på EU:s inre marknad har EU vidtagit åtgärder, som att ge ut direktiv och förordningar, till exempel *Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005* och *Förordningen om konsumentskyddssamarbete 2004*. Ett nätverk av europeiska informationscentrum för konsumenter har också skapats, *European Consumers Centres Network, ECC*.

Svenska konsumenter som vill handla eller beställa varor från ett annat EU-land, kan vända sig till det svenska centret i ECC, Konsument Europa. Där erbjuds kostnadsfri rådgivning, eller hjälp med olika ärenden för konsumenter.

Konsumentens trygghet är beroende av flera saker. För att kunna konsumera krävs pengar och leverantörer. För att våga krävs ofta möjlighet att få rätt när en har rätt. Även att kunna lita till produkterna och informationen runt dem är viktigt för konsumentens rättsliga trygghet. Allt detta är områden där politiken och näringslivet har stor makt – på mer än ett sätt.

3.1.1 Harmoniserade lagar och regler

En av de största utmaningarna för våra politiker i EU och nationellt är att rätta till bristerna i såväl nationella som övergripande regelverk för att bedriva handel samt att harmonisera lagar och regler mellan länderna. Både EUs strategi för 2007-2013 och den nuvarande strategin som tar sikte på 2020 understryker hur viktigt detta är.

Det är också en stor informationsuppgift att förankra rättigheter och plikter som är förbundna med EU:s konsumentpolitik. Idag upplevs konsumentens rättigheter i många av EU:s medlemsländer som att de finns på papperet, men inte i verkligheten!

I en undersökning 2012 frågade BEUC sina medlemsorganisationer om problem i respektive länder, framtida utmaningar och om ifall den inre marknaden har tillhandahållit vad den lovat till landets konsumenter. BEUC:s medlemsorganisationer nämnde tre nyckelproblem i konsumentskyddet.

- Företagens självbestämmande, som är tänkt att leda till alternativ till offentlig reglering, får utan självsanering katastrofala konsekvenser för konsumenterna. Exempelvis som i finanssektorn.
- Kontrollmyndigheter är allt för svaga när brott begås mot konsumenträttigheterna. Det har vi sett exempel på när matfusket uppdagats.
- I flera länder, dock inte i Sverige, fungerar upprättelsemekanismerna fungerar dåligt eller inte alls. Till exempel är det svårt för enskilda konsumenter att driva ärenden.

3.1.2 Klagomål och tvistlösning

Enligt EU-kommissionen, *EU-kommissionens studie EAHC/FWC/2009 86 01 nov 2010*, är bristen på effektiva upprättelsemekanismer en av huvudorsakerna till trögheten på EU:s inre marknad. Enligt BEUC var endast 28 procent av konsumenterna inom EU var nöjda med det sätt klagomål hanterades av företag (2012).

Enligt *Konsumentrapporten 2013* från Konsumentverket är varken el eller livsmedel representerade bland de 20 marknader som fått mest klagomålsärenden bland dem som Konsument Europa handlagt under 2012.

Konsumenterna tycker enligt *Konsumentrapporten 2013* att det generellt sett är smidigast om konsumenten själv och företaget en handlat med löser problemen på egen hand, istället för att det måste till politiska eller domstolsingripanden.

3.1.3 Ekonomisk trygghet

Ekonomisk trygghet för konsumenter är grunden till en fungerande inre marknad. Utan pengar i plånboken spelar det inte någon roll hur många olika produkter och tjänster som marknaden erbjuder. Konsumenten har ändå inte möjlighet att köpa något.

Som ett starkt argument för en öppen inre marknad inom EU framförs lägre priser för konsument på varor och tjänster till följd av ökad konkurrens. Men avskaffandet av gränshinder kan påverka såväl varu- och tjänstehandel som förhandlingsstyrka mellan arbetsgivare och arbetstagar.

Gränsöverskridande konkurrens leder till lägre priser, men kan även resultera i lägre löner. Enligt rapporten *Arbetsmarknadseffekter av öppna gränser, 2013:9, Mattias Engdahl och Olof Åslund* minskade inkomsterna relativt sett för löntagare med cirka en procent i branscher där inflödet av utländsk arbetskraft varit högre eller där gränsöverskridande konkurrens sannolikt är vanligare.

Det finns idag en ekonomisk klyfta mellan skilda grupper av olika köpstarka konsumenter inom de olika medlemsstaterna i EU. Det finns också en skillnad mellan utvecklingsnivåerna i olika medlemsländer inom EU. Många av de nyaste medlemsstaterna har fortfarande samhällssystem som ger invånarna helt andra möjligheter än vad andra EU-länders invånare har.

Den ekonomiska krisen i Europa med ekonomisk oro och hög arbetslöshet påverkar också konsumenters ekonomiska villkor.

3.1.4 Trygghet i att handla hållbart

Konsumenter måste ha möjlighet att lita på att de lagar och bestämmelser som arbetas fram stämmer överens med *Europa 2020*-målen om hållbarhet.

– En stor utmaning ligger i att driva en politik som hjälper till att höja nivån i de länder som ligger efter andra istället för att sänka nivån i de länder som ligger i framkant, enligt Anna Maria Corazza Bildt, EU-parlamentariker (M) med ansvar för matfrågor. Det kan bli svårt att hålla en bra utvecklingstakt för de länder som ligger i framkant och samtidigt höja nivån i de länder som ligger efter i utvecklingen.

– Utvecklingen kan inte drivas bakåt, så lösningen är inte att sänka krav, regler och standarder i de mer utvecklade länderna, utan att höja de mindre utvecklade länderna till samma standard. Syftet är att matproduktion som tar hänsyn till människor, djur, klimat och miljö ska bli konkurrera ut produktion som inte gör det, menar Isabella Lövin, EU-parlamentariker (MP).

– Därmed inte sagt att enbart ökad tillväxt och mer konsumtion är lösningen för att höja EU-medborgarnas levnadsstandard. Kanske kommer vi i framtiden att välja varor utifrån kvalitet, miljö och etik i större utsträckning, eftersom konsumenterna blir mer och mer medvetna, spår Ulrika Holmberg. Konsumenter vill ha kvalitet och hållbarhet och vartefter välbefindandet ökar väljer vi allt mer hållbara varor. Kanske ligger tillväxten inte i att vi köper fler produkter, utan mer kvalitet, menar hon.

– Vi måste också se att den konsument som har störst plånbok också oftast har den största negativa påverkan på miljön, enligt Ulrika Holmberg. Den konsument som köper mest nötkött eller gör flest flygresor är sällan den konsument som har en liten plånbok.

3.2 Kompetens

För att kunna göra så bra val som möjligt behöver konsumenter både ha ekonomiska möjligheter att välja och relevant kompetens. Det räcker inte med att det finns hur mycket information som helst om konsumenten inte har kompetens att bedöma den eller veta vad hen ska leta efter. Konsumenter behöver även kompetens att kunna jämföra olika alternativ och förstå vilka konsekvenser ett val får.

3.2.1 Generell kompetens underlättar valet

Konsumenter tar beslut och väljer självständigt när de har möjlighet, det vill säga rätt verktyg för sin handling. Verktyg som *EU:s strategi för konsumentpolitiken 2007-2013* från EU-kommissionen slår fast som ”verkliga val, pålitlig information, transparent marknad och självförtroende som kommer utifrån ett effektivt skydd och grundläggande rättigheter”.

Konsumenter som redan från början har grundläggande kunskap har lättare att tillgodogöra sig information. Konsumenter som måste börja med att söka grundläggande kunskap har ett sämre utgångsläge än dem som redan har kännedom och insikter.

– Harmoniseringen av lagar och regler inom EU underlättar för den konsument som handlar över gränserna, eftersom det då blir onödigt att sätta sig in i mängder av olika regler för olika länder, säger Anna Maria Corazza Bildt.

3.2.2. Kunskap om avtal, klagomål och reklamationer

Nya varor och tjänster dyker upp, ofta i komplicerade kombinationer. Ibland måste viktiga köpbeslut ske utifrån erbjudanden som är svåra att förstå. Enligt *Konsumentrapporten 2013*, från Konsumentverket finns risken att en konsument som inte vet hur klagomål eller reklamation går till kan avstå från köp.

När det gäller avtal är det bra för konsumenterna att ta sig tid till att informera sig om vad som egentligen gäller och vad olika facktermer betyder. Ett exempel är att många konsumenterna har svårt att skilja på att säga upp ett avtal (oftast efter en avtalad bindningstid eller uppsägningstid) eller att häva ett avtal (vilket kan ske om motparten gjort sig skyldig till väsentligt avtalsbrott).

Sveriges Konsumenter upplever, genom arbetet i projektet Ingen blåser mig! som mobiliserar och stöttar ungdomar till att bli aktiva och medvetna konsumenterna, att många ungdomar har dålig kunskap om lagar och regler på konsumentmarknaden. Sveriges Konsumenter ser att konsumentkunskapen i skolan är bristfällig och kräver därför att den byggs ut så att ungdomarna åtminstone får med sig kunskap om grundläggande konsumenträttigheter.

– Många konsumenterna är omedvetna om att det går att kontakta en konsumentrådgivare för att få rådgivning även före ett köp, säger Maria Wiezell, konsumentrådgivare vid KonsumentCentrum i Stockholm.

3.2.3 Kunskap om elavtal sparar pengar åt hushållet

Enligt EU-kommissionens studie *EAHC/FWC/2009 86 01, nov 2010* vet 53 procent av konsumenterna inom EU inte hur mycket el hushållet konsumerar. I de flesta medlemsstater betalar konsumenterna med lägre konsumtion mer per enhet än de elanvändare som konsumerar mer el. I vissa fall är kostnaden per enhet påtagligt högre. Andelen elanvändare som byter elhandelsföretag är över tio procent i endast sju av medlemsländerna i EU. I Sverige är siffran något högre.

Elkonsumenterna i EU-länderna drar inte heller fördel av möjligheten att välja billigare tariffer. 41 procent vet inte ifall hushållet har valt den lägsta taxan. Enligt EU-kommissionens studie *EAHC/FWC/2009 86 01, nov 2010*, kunde 62 procent av anlitade *mystery shoppers* i EU-länderna hitta en billigare eltariff i fall kunden bytte till det billigaste alternativet. Hushållen kunde spara i medeltal 100 euro årligen.

Förhållandet bekräftas också av en uppskattning som Energimarknadsinspektionens jämförelsesajt elpriskollen.se gjort i maj 2013. Enligt den har 20 procent av svenskarna ännu inte valt att teckna avtal med sitt elhandelsbolag, utan omfattas av ett så kallat tillsvidareavtal. Dessa konsumenterna har under den senaste vintern förlorat nästan en tusenlapp per hushåll.

Många konsumenterna skulle ha möjlighet att göra besparingar i hushållets elkostnader genom att sätta sig in i hushållets elförbrukning. Det förutsätter att elräkningen är begriplig och att konsumenten är informerad om vad som ingår i avtalet.

Ett sätt att sänka hushållets kostnad för el kan vara att själv producera egen el. Främst kooperativ, lantbrukare och småföretagare, men också enskilda konsumenterna som bor i eget hus, kan via solpaneler eller vindsnurror producera egen el och ganska snabbt få det till en lönsam investering.

I juni kom en utredning om nettodebitering till finansdepartementet. I rapporten avrådde han från betalningsmodellen som innebär att småskaliga elproducenter får kvitta den el de själva producerar och matar ut på nätet mot den el de köper från elbolagen. Regeringen föreslog i budgetpropositionen för 2014 ändå sänkt skatt för egenproducerad förnybar el. Förslaget utformas som en skattereduktion och är ett led i regeringens arbete för att öka andelen förnybar el och stärka konsumenternas ställning på energimarknaden. Regeringen uteslöt dock de som bor i lägenhet, genom att inte vilja ge ett skatteavdrag till dem som är andelsägare av förnybar el.

3.2.4 Kunskap om livsmedel

Det är osannolikt att konsumenten gör en aktiv sållning av information för varje produkt i varje köp. I den faktiska köpsituationen har konsumenten sällan tid att läsa noga på varenda förpackning.

– Det finns andra faktorer som påverkar, att den som ska äta är ”sugen”, att den går snabbt att laga till och att maten är av bra kvalitet, enligt Ulrika Holmberg.

Enligt Ulrika Holmberg grundas heller inte alla köpbeslut när det gäller mat i kunskap, utan i känsla. Ett exempel på det är när en matskandal slås upp i kvällstidningarna. Då ökar ångest och vilsenhet och konsumenten vill helst köpa mat från sitt eget land ett tag framöver.

När det gäller livsmedel vill konsumenter gärna ha ett stort urval och få upplever valstress och valtrötthet över att ha mycket att välja på. Att svenska konsumenter i allmänhet är kunniga om olika typer av livsmedel och hur de bäst används dem bekräftas av både Louise Ungerth och Anna Maria Corazza Bildt.

– Handeln har en stor uppgift i att hjälpa konsumenten att välja. Förhoppningsvis får vi se fler butiker som rensar bort produkter som inte är bra, till exempel ur hållbarhetssynpunkt. Undersökningar visar att många självklart reagerar när en omtyckt produkt försvinner från butikshyllan, men att konsumenten ofta mycket snabbt hittar nya alternativ. Det allra bästa är när handlaren dessutom förklarar för konsumenten varför en produkt som är skadlig tagits bort och informerar konsumenten om ett alternativ, säger Ulrika Holmberg.

När det gäller livsmedel är såväl politiker, företag och konsumenter överens om vikten av transparens och säkra produkter. Så skilda källor som BEUC, *Konsumentrapporten 2013*, Isabella Lövin, Anna Maria Corazza Bildt och Pyy Niemi nämner samtliga vikten av harmoniserade lagar och regler samt myndighetskontroller och att de är avgörande för att EU:s inre marknad ska fungera optimalt.

Det är dock inte bara harmonisering som avgör konsumentens benägenhet att handla över gränser. I själva verket är språk, kompetens att jämföra och inte bli lurad samt vetskap om kvalitet i själva verket alla minst lika viktiga aspekter för konsumenten. Att arbeta på att öka kunskaperna hos konsumenterna är därför en viktig utmaning att lägga kraft på, visar den femte upplagan av EU-kommissionens *Consumer markets scoreboard* som också visar att så väl energi som livsmedel finns med på fem-i-topplistan över områden där konsumenter upplever att det är svårt att fatta ”rätt” beslut.

3.2.5 Rätt kompetens på rätt plats

Det är inte bara konsumenten som behöver inhämta kunskap på framtidens marknad. Även företag måste skaffa djupgående kunskap om konsumenterna. Företag som ska sälja varor och tjänster måste försäkra sig om att de vet vad konsumenterna efterfrågar. Att göra sedvanliga konsumentundersökningar är inte alltid det mest optimala sättet att få ett rättvisande underlag för hur konsumenter tänker och agerar. Alla kundgrupper vill bli sedda, men kanske inte bemötta på samma sätt.

Peter Nöu, handläggare avdelningen IKT och tjänster på Vinnova, påpekar att vi i dag i Sverige har en produktions- och distributionsinriktad elproduktion, istället för en produktion som utgår från konsumentens behov och går via innovation för att slutligen hamna i produktionen. Åsa Lilljeqvist Cramér, försäljningschef business to customer på Vattenfall, menar dessutom att det företag som erbjuder konsumenter möjlighet till återkoppling, kring såväl produkter som tjänster, är vinnare på framtidens inre elmarknad.

Det åligger politikerna att verka för lagar och regelverk som underlättar för produktion av hållbara livsmedel, att inte lägga ett tungt ansvar på konsumentens axlar och att låta även leverantörer och handel ta sitt ansvar. Det är viktigt att konsumenten kan göra de val som är **relevanta** på en konsumentnivå. Självklart ska konsumenten kunna välja smaker och vad hen vill laga till middag. Men att all mat som säljs ska leda till att nå mål för hållbar utveckling, eller att alla konsumenter ska ha reell tillgång till hälsofrämjande mat är inte konsumentens ansvar. Valen här ska i så fall snarare göras i form av parlamentsval.

– De företag som väljer åt konsumenten på övergripande nivå, som kan garantera hållbara produkter samt god kundservice visar ett tydligt ansvar gentemot konsumenterna och är vinnare på den framtida livsmedelsmarknaden, menar Måns Falck, vd på livsmedelskedjan Cajsa Warg. Här måste företagen vara lok och inte vänta på köpimpulser.

3.3 Information

Konsumenter som är fria att göra väl grundade val av varor och tjänster är något som lyfts vid ett flertal tillfällen i EU-kommissionens *EU:s strategi för konsumentpolitiken 2007-2013* och *En strategi för konsumentpolitiken i EU – Att öka förtroendet och tillväxten*. En väl fungerande konkurrens förutsätter att konsumenten i en valsituation har möjlighet att utöva självbestämmande och har tillgång till relevant och pålitlig information.

I Konsumentrapporten 2013 från Konsumentverket återfanns varken livsmedel eller el bland de tio marknader där svenska konsumenter upplever störst otydlighet i informationen, men det betyder inte att det är problemfritt att välja varken livsmedel eller elhandelsföretag.

Olika konsumentgrupper får också olika mycket information och reklam. Enligt Svensk Handels trendrapport för 2012 står gruppen 50+ för 70 procent av köpkraften, 75 procent av aktieinnehavet och äger 80 procent av förmögenheten i landet. Marknadsföringen till denna grupp utgörs av fem procent av företagets hela marknadsföringsbudget.

BEUC rapporterar om ett ökande antal beslut som ska göras av konsumenter i medlemsländerna. Även svenska konsumenter upplever enligt Konsumentrapporten 2013 att ett ökat utbud av produkter och tjänster medför en ökning av antalet val som måste göras.

Konsumenter i EU har faktiska valmöjligheter som inte bara skiljer sig åt beroende på vilket EU-land de bor i. Skillnader finns också över var i landet de bor, mellan olika ekonomiskt starka grupper, samt mellan stad och landsbygd.

BEUC menar att valen blir svåra på grund av att det finns så många olika dimensioner att besluta kring för varje produkt eller typ av service. Det rätta valet blir inte ett lätt val. Upplevelsen av valmöjligheter kan också skilja beroende på konsumenters olika behov och beroende på benägenhet att utnyttja olika valmöjligheter, till exempel utifrån geografiskt område eller typ av inköpskanal (i butik eller via

internet). Valmöjligheter begränsas även av olika monopolsituationer eller där det finns ett fåtal större aktörer, liksom att inlåsnings effekter kan uppstå på grund av långa avtalstider eller att till exempel el upphandlas gemensamt för en bostadsrättsförening.

Mer information leder inte automatiskt till "bättre" beslut från konsumentens sida, eller att konsumenten automatiskt får större kunskap. Enligt BEUC går många aktörer samman för att försvaga konsumenter genom att göra det omöjligt för dem att förstå, jämföra och agera på den information som finns tillgänglig. Slutsatsen som BEUC drar är, att tvärt emot vad de officiella strategierna i EU:s strategier för konsumentpolitiken syftar till. Här fräntas konsumenterna i ökande grad sina befogenheter.

3.3.1 Tidsbrist och bristande ork

Att söka rätt på nödvändig information, om den över huvud taget finns tillgänglig, blir inte bara komplicerat, det kräver också mycket tid. Detta har de flesta konsumenter i sina hektiska dagliga liv varken möjlighet eller lust att sätta av, enligt BEUC (2012). Att vara en välinformerad konsument blir nästan en heltidssyssla.

Upplevelsen av tidsbrist som BEUC beskriver bekräftas av svenska konsumenter i en pågående undersökning som konsultföretaget Kairos Future genomför (maj 2013). Enligt Pernilla Jonsson på Kairos Future, är det i vårt land inte ett problem med bristande information, men många människor i Sverige har inte ork att sätta sig in i olika sammanhang och informera sig kring nya produkter och tjänster. Konsumenter upplever idag att det vi har mest ont om, förutom energi, är tid.

Det är heller inte säkert att ett ökande utbud av varor och tjänster gör oss mer tillfreds med våra val. Simona Botti, beteendekononom vid London Business School, redovisar fakta som visar att valfrihet kan föra med sig konsekvenser som stress och själslig belastning. Den amerikanska psykologen Barry Schwartz hävdar att ett allt för stort utbud även kan öka missnöjet med våra val.

Det kan bli till en konflikt inom konsumenter, eftersom svenska konsumenter i hög grad vill välja bra och rätt. Därför menar Sveriges Konsumenter att det ska vara **lätt att välja rätt**.

3.3.2 Svenska konsumenter vill ha mer information – rätt information

Det finns en skillnad i perspektiv när verkligheten i Sverige jämförs med de uppgifter som BEUC rapporterar. Svenska konsumenter uppskattar att ha ett stort utbud av varor och tjänster och mycket att välja på. Alternativet med ett snävt utbud upplevs inte som tilltalande. Däremot är det inte alltid de val som konsumenten vill göra som erbjuds.

Ju fler produkter och tjänster som finns att välja på, desto mer information behövs och då blir det extra viktigt att den informationen är tydlig och relevant. Det får allt större betydelse att fokusera på de mest betydande val som ett hushåll måste göra och skaffa sig information kring dem, enligt *Konsumentrapporten 2013*, från Konsumentverket.

Enligt en undersökning som Ica gjort, tycker 75 procent av konsumenterna att de har för lite information att tillgå. Enligt samma undersökning är 75 procent av konsumenterna även villiga att lära sig mer, enligt Maria Smith, chef för miljö och socialt ansvar på Ica.

Svenska konsumenter i hög grad luststyrda när det gäller information. Vi informerar oss oftast om produkter och tjänster som vi tycker det är kul att köpa. Vi tar också reda på mycket information kring det vi ofta köper, som till exempel livsmedel. Generellt uppger svenska konsumenter att det känns roligare att köpa varor än att köpa tjänster, enligt *Konsumentrapporten 2013*, från Konsumentverket.

3.3.3 Relevant, tydlig och lättillgänglig information

Att bli överöst med oönskad information är dock inget svenska konsumenter uppskattar. Vi har tillgång till mängder av information och reklam, men vilken information kan jag lita på? Och var hittar jag information som jag vill ha?

Enligt *Konsumentrapporten 2013*, från Konsumentverket upplever svenska konsumenter att företagens egen information ensidigt framhäver företagets egna produkter eller tjänster och önskar därför enkel tillgång till oberoende information i större utsträckning. Konsumenter vill ha information via oberoende kanaler som utför jämförelser eller tester. Konsumenter i Sverige söker gärna interaktiv information, till exempel via webbplatser, appar eller QR-koder.

Företag har många möjligheter att ta fram olika typer av anpassad information som riktas till skilda målgrupper av konsumenter via en mängd nya kanaler. Målgruppsanpassad information kan vara ett bra sätt för konsumenter att slippa oönskad information. Enligt vad Sveriges Konsumenter sett är det dock inte bara positivt utan kan också vara en fråga om riktad reklam. Ur företagets synpunkt får det kanske bättre effekt, men kan vara svårare att uppfatta som reklam snarare än annat innehåll, till exempel på en webbsida.

– För företagen är det inte en fråga om begränsade möjligheter utan en kostnads- och resursfråga, om det går att informera via fler än en kanal, säger Malin Sundström, lektor vid Högskolan i Borås och tidigare forskare om konsumentbeteende.

Ett problem kan vara att det finns grupper av konsumenter som inte har tillgång till dyra och komplicerade tekniska hjälpmedel för att ta emot information. Ett exempel är att sex av tio pensionärer inte har tillgång till internet i hemmet. Cirka en miljon svenskar saknar tillgång till internet i hemmet enligt .SE, Stiftelsen för Internetinfrastruktur. Risken finns att företag väljer att låta information gå ut bara via dessa kanaler och att vissa konsumentgrupper missgynnas.

Det är också viktigt att valet är på rätt ställe. Hur mycket vindkraft som produceras bestäms i största del av parlamenten och är oberoende av konsumentens köpval. Då är det viktigt att till exempel ”gröna” elprodukter har tydlig och saklig information om vad konsumenten betalar mer för.

May Strandberg, konsumentrådgivare på Konsument Uppsala, berättar om nya former av samarbete mellan aktörer som tidigare inte samarbetat som en ny möjlighet för företag att informera konsumenter. I Sverige har nu (2013) flera kommuner påbörjat samarbete mellan lokala företag och konsumentvägledare. Både företag och konsumenter blir vinnare, eftersom företagen får konkurrensfördelar genom ökad transparens och konsumenterna får kontakt med personal som kan gällande lagar och regler.

BEUC poängterar också det faktum att nuvarande politiska initiativ inte nödvändigtvis tar med i beräkningen att de olika typerna av informationsbehov för olika människor är avgörande av deras personliga villkor och sårbarhet.

3.3.4 Information om elavtal

Bland 45 undersökta marknader i Sverige tyckte konsumenterna att el hörde till ett av de tio marknader där oberoende information inför ett köp är viktigast. El hamnade också bland de tio marknader där tilliten till reklamen är sämst. Svenska konsumenter upplever generellt att det är krångligt att förstå elavtal. I kategorin ”svårast att förstå vad som ingår i priset/produktinformationen/avtalet” i *Konsumentrapporten 2013* från Konsumentverket kommer El på andra plats med 59 procent, strax efter kategorin TV-abonnemang. 41 procent av tillfrågade

svenska konsumenter instämmer i påståendet ”jag kan enkelt jämföra produkter med varandra” när det gäller elmarknaden.

BEUC rapporterar om generella avtal med komplicerade tariffer som hindrar konsumenten från att göra de mest passande valen och om information som presenteras på ett krångligt och svårläst sätt, till exempel genom att specificera ett enormt utbud av extra kostnader, klausuler och produktkombinationer i det finstilla.

En väl fungerande konkurrens förutsätter rörlighet på marknaden, men *Monitoring Consumer Markets in the European Union, Final report den 20 nov 2012* rapporterar att endast 8 procent av EU-invånarna har bytt elhandelsföretag under 2012. Enligt Konsumentrapporten 2013 från Konsumentverket ingick el inte i gruppen ”där det upplevs svårast att byta leverantör”. Även i Sverige är dock rörligheten på elmarknaden så låg att det går att misstänka att många konsumenter inte ens försöker byta leverantör.

Det finns flera webbplatser som erbjuder olika typer av jämförelser mellan elavtal och priser, men bara en oberoende hemsida, elpriskollen.se, som tillhandahålls av Konsumenternas Energimarknadsbyrå.

3.3.5 Information om livsmedel

– I Sverige har vi lärt oss att vi ska köpa livsmedel utifrån pris och inte välja en dyrare vara när vi kan få vad som upplevs som samma sak till ett billigare pris. Industrin har anpassat sig till konsumentkraven eftersom ingen vill ”betala i onödan”. Men allt fler konsumenter blir medvetna om social och etisk produktion, samt om livsmedelssäkerhet och ätkvalitet, säger Ulrika Holmberg.

Enligt *Handelns trendrapport 2012* vill konsumenter känna sig trygga med att en vara som köps är tillverkad på ett ansvarsfullt sätt, att den har fraktats med största hänsyn till miljö och klimat, samt att såväl anställda i butiken som i tidigare led arbetar under skäliga villkor. Det bekräftas också av Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet och av Ica. Åtta av tio konsumenter vill göra hållbara val, enligt Maria Smith, chef för miljö och socialt ansvar på Ica. Konsumenters önskan om att göra hållbara val stämmer väl överens med *Europa 2020*-målen och andra strategier för ökad tillväxt.

Konsumenter i Sverige vill ha möjlighet att jämföra livsmedel av samma sort, både vad gäller pris, ätkvalitet och hur varan producerats. Både Louise Ungerth och Maria Smith säger att konsumenter upplever det som irriterande och tidskrävande när informationen på hyllkanten eller paketet är otidlig eller inkorrekt. Konsumenten vill snabbt kunna se viktig information för att göra ett val.

Andelen svenska konsumenter i procent som instämmer i påståendet ”jag kan enkelt jämföra produkter med varandra” ser enligt Konsumentrapporten 2013 ut som följande:

Frukt och grönsaker, 67 procent
Mejerivaror, 65 procent
Bröd och spannmålsprodukter, 63 procent
Kött, 55 procent

Konsumenter blir också ofta besvikna på personalens okunskap när de frågar och personalen i butiken inte kan ge råd. Det gäller allt från att hitta en vara i butiken till information om tillverkning och innehåll.

– Specialkunskap hos personalen är viktig, men minst lika viktigt är butikens strategier för att guida konsumenter vidare till relevant information. Den i personalen som tillfrågas av en kund ska veta var

det finns information om vad en vara innehåller, varifrån den kommer eller hur den transporterats, säger Malin Sundström.

3.3.6 Matmärkning – hjälpmedel eller mer förvirring?

Hållbara konsumtionsmönster kan bara skapas i samförstånd och samarbete mellan produktion, förädling, distribution och försäljning av livsmedel. Ett sätt för livsmedelsproducenter som vill kommunicera kring produktionsvillkor till konsument kan vara att märka sina produkter. Många företrädare för organisationer och handel, såväl LRF som Ica, Krav och Coop, spår att vi kommer att få se en ökning av märkningar baserade på olika typer av regelverk.

– Konsumenter idag uttrycker önskemål om att livsmedel ska märkas tydligt med olika typer av social- miljö- och klimatmärkning, samt med ekologisk märkning, säger Louise Ungerth.

Det är viktigt att det finns möjlighet att kommunicera det som en märkning står för till konsumenterna. Det som konsumenter kan uppleva som förvirrande är när det finns otydlighet i märkningen. Märken som bara står för ett påstående från tillverkaren är inte relevant och tydligt för konsumenten.

Ett exempel på hur det kan bli otydligt för konsumenten är märket för EU-ekologiskt. Enligt Lars Nellmer, vd på Krav, kan det vara svårt för konsumenter att uppfatta vad märket står för, eftersom det inte har en tydlig avsändare (en organisation eller ett företag), utan garanteras av tillverkaren själv och bygger på lagkrav. Det underlättar för konsumenten om ett märke har ett tydligt ägarskap och kommunicerar ett tydligt uppdrag.

– Idag finns flera typer av märkningar som i princip inte betyder stort mycket mer än ett varumärke. Att en producent tycker att den vara som producerats är bra är inte relevant information till konsument, lika lite som om producenten själv stått för kontrollen av det som utlovas. Om en märkning står för certifiering, alltså regler som kontrollerats, har den en helt annan tyngd än en märkning vars regelverk inte kontrollerats av en oberoende part.

Sveriges Konsumenter vill att även märkningar i högre grad ska kunna lagföras som vilseledande marknadsföring och tycker, tillsammans med BEUC, att större sanktioner införs mot oriktiga gröna anspråk, så kallad green wash.

4 Slutsatser

Europas medborgare står inför stora utmaningar för en hållbar utveckling, både ur miljömässiga, sociala och ekonomiska perspektiv. De vägval vi gör i EU-valet 2014 oerhört viktiga för om strategin för ett hållbart Europa 2020 ska bli möjlig.

Självklart måste alla de produkter och tjänster vi erbjuds vara reella säkra och hållbara alternativ. Konsumentvalet ska stå mellan olika tillfredsställande produkter, inte mellan farliga och ofarliga. Att ”rösta med plånboken” är viktigt men får aldrig ses som en ersättning för ett demokratiskt engagemang i det civila samhället. Naturligtvis är det en dålig ersättning för vår formella demokrati, inte minst eftersom det skulle betyda att vi har olika mycket röst, alltså att de med mer pengar får fler ”röster”, och att de som oftare drabbas av ohållbara strukturer och situationer dessutom får ännu mindre att säga till om. Däremot är hållbar konsumtion en viktig påverkan av samhället och relativt små förändringar av konsumtionsmönster har en väsentlig påverkan på marknadens utveckling.

Sveriges Konsumenter arbetar för en fri och öppen marknad. Det betyder inte att den ska vara oreglerad – utan snarare kräver fria marknader tydliga spelregler. På en fri marknad är förhållandena mellan de båda parterna, säljare och köpare, jämlika, utan inlåsning och beroendeförhållanden. Därför måste konsumenterna, som EU:s konsumentstrategi lovar, stärkas. Det gäller både inom livsmedelsområdet där matfusk, matsvinn, social rättvisa och hälsofrågor är viktiga vägval för konsumenternas trygghet och samhällets hållbarhet och inom elmarknaden, där ytterligare avregleringar, mångdubblat antal aktörer och långa avtal kräver tydliga ramar och ansvarsfulla säljare.

Hållbarhet handlar både om att bevara och att utveckla. Vi ser i vår kartläggning att det är viktigt att veta när vi ska göra vad. Ska Europa, på ett konsumentensäkert sätt, kunna utveckla sin inre marknad på ett hållbart sätt kräver Sveriges Konsumenter att:

- Konsumenternas trygghet ökas genom ett förstärkt konsumentskydd som en del av den sociala, miljömässiga och ekonomiska hållbarheten. Bland annat ska konsumenter få bättre möjlighet till upprättelse: när jag har rätt ska jag också få rätt!
- Konsumenternas grundläggande kompetens om hållbar konsumtion och rättigheter utvecklas och stärks, för att konsumenterna ska kunna påverka utvecklingen mot ett hållbart samhälle genom sina konsumtionsval.
- Behovet av rätt information tas på allvar! Konsumenter vill veta och förstå, både vad deras val har för kortsiktiga och långsiktiga konsekvenser. Konsumenterna är inte trötta på att själva få påverka sina liv och sin konsumtion liv – tvärt om! De är trötta på att det ofta är så svårt. Det är fallet t ex när det gäller både mat utan rätt information och elavtal som är svårtydda.

Att genomföra visionerna om *Europa 2020*, strategin för konsumentpolitiken i EU och att stärka den gemensamma välfärden är en stor utmaning. Men det är inte omöjligt. Producenter som förorenar måste betala hela kostnaden, även så kallade externaliteter för att priser ska vara reellt jämförbara,, beslutsfattare måste följa upp sina beslut med sanktioner och stöd, företag måste ta ansvar för utbud, marknadsföring och avtal och konsumenter måste, i ännu större utsträckning förstå valen samt våga och vilja välja!

5 Ordförklaringar

ARN, Allmänna reklamationsnämnden prövar tvister som rör köp av varor och tjänster av olika slag. Tvisten ska vara mellan en konsument och företag, alltså inte mellan privatpersoner och inte heller mellan företag. Anmälan görs av konsumenten.

app förkortning för applikation, ett program som en användare enkelt kan installera i till exempel en smartphone. Programmet kan användas för olika ändamål, till exempel för att få information.

BEUC grundad 1962, är den europeiska paraplyorganisationen för konsumentorganisationer över hela Europa. BEUC representerar 42 nationella konsumentorganisationer i 31 europeiska länder, såväl från EU och EEA samt från ansökande länder. Förkortningen betyder *le Bureau Européen des Unions de Consommateurs*.

elanvändare Ett hushåll eller ett företag som använder el.

elhandelsföretag Företaget köper in el från elbörsen eller en elproducent och sätter samman detta till produkter. Därefter säljs elen till konsument i form av leverans enligt elhandelsavtal. Du behöver teckna ett elhandelsavtal med elhandelsföretaget.

EU:s inre marknad Arbetet på den inre marknaden syftar till en öppen handel, avveckling av handelshinder, konkurrens och regelförbättring i företagens och konsumenternas intresse.

Fakta (enligt europa.eu):

- 31 länder (EU-länderna samt EES-länderna Norge, Island och Liechtenstein)
- 500 miljoner konsumenter
- 20 miljoner företag
- Samlad BNP 2012: 12 945 miljarder euro
- Cirka 80 procent av Sveriges import kommer från inre marknaden
- Cirka 70 procent av Sveriges export går till den inre marknaden

Europa 2020-strategin är EU-kommissionens strategi för att utveckla en hållbar tillväxt. För att få möjlighet att mäta målen har medlemsstaterna enats om fem huvudmål som ska uppnås år 2020. Målen omvandlas till nationella mål, så att varje medlemsland kan följa sina egna framsteg. De innebär inte delade bördor – de är gemensamma mål som ska uppnås genom en kombination av nationella insatser och EU-insatser. Målen hänger samman och förstärker varandra. Områdena som omfattas av målen är: sysselsättning, innovation och forskning, klimat och energi, utbildning samt fattigdom och social utestängning.

Europeiska kommissionen, EU-kommissionen Kommissionen värnar EU:s gemensamma intressen. Den genomför EU-politiken genom att föreslå nya lagar som Europaparlamentet och rådet ska besluta om, förvalta EU:s budget och fördela pengarna samt se till att EU-lagstiftningen följs, samt företräda EU i internationella sammanhang och bland annat förhandla fram avtal mellan EU och andra länder. EU-kommissionen har sitt säte i Bryssel.

Europaparlamentet (EP), EU-parlamentet Parlamentets funktion är att tillsammans med Europeiska unionens råd lagstifta och utöva budgetfunktionen inom Europeiska unionen. Detta är EU:s motsvarighet till riksdagen.

certifiering En oberoende kontroll av att något överensstämmer med en kravspecifikation. Kontrollen genomförs av ett certifieringsorgan. Som bevis på att produktionen överensstämmer med

kravspecifikationen utfärdar certifieringsorganet ett certifikat, som är tidsbegränsat. När certifikatet gått ut måste ny kontroll genomföras.

certifieringsorgan Ett företag som genomför kontroller och utfärdar certifikat. Certifiering sker i Sverige under ackreditering av Swedac, som är en myndighet underställd regeringen.

standard En specifikation som gäller exempelvis nationellt, inom EU eller globalt.

harmonisering Med harmonisering menas här processen med att bringa lagar och regler i överensstämmelse med varandra i syftet att de sedan ska stämma överens med varandra.

informerade val En väl fungerande konkurrens förutsätter att konsumenten kan utöva självbestämmande och göra väl övervägda rationella val och relevanta jämförelser av kvalitén i en valsituation. På basis av denna information ska konsumenten sedan fatta ett beslut.

hållbar utveckling, hållbarhet Omfattar tre områden: ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Definition enligt Brundtlandrapporten: En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.

Konsument Europa Konsument Europa handlägger svenska ärenden som gäller handel med varor och tjänster där svenska konsumenter fått problem med ett företag från något annat EU land. Det kan vara något man köpt under en resa, att man beställt något via en utländsk webbshop eller dylikt.

mystery shopper/mystery shopping är när ett företag använder en person som har utbildats eller informerats för att genomföra och mäta olika typer av kundserviceprocesser. En *Mystery Shopper* agerar som en potentiell kund och rapporterar sin erfarenhet på ett detaljerat och objektiva sätt. Syftet med *Mystery Shopping* är genom att se på företaget ur kundperspektiv definiera områden som har potential att förbättras.

nettodebitering Här avses ett system där el, som privatpersoner eller företag med mikroproduktion producerar och överför till elnätet, kvittas mot annan el som de tar emot från elnätet.

QR-kod förkortning för Quick Response. Med hjälp av en app i en smartphone kan QR-kodens information läsas av. Koderna ser ut som en kvadrat med små kvadrater i.

smarta elnät är när elektriska energisystem används tillsammans med informationsteknik och styrteknik, distribuerad databehandling samt tillhörande sensorer och manöverorgan.

spårbarhet Livsmedelsproduktens ursprung går att spåra tillbaka till producenten genom till exempel ett identifikationsnummer och att alla som varit inblandade har rätt visande dokumentation.

transparens Med transparens menas här tillgång till relevant och tydlig information för konsumenterna genom öppenhet och ärlighet från ett företags sida. Att informationen är genomsiktig och tillgänglig.

tredjepartscertifiering Ett oberoende certifieringsorgan sköter kontrollen av att produktionen sker enligt reglerna i en kravspecifikation.

6 Källor

- Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering, Rapport 2013:9. Engdahl, Mattias. Åslund, Olof. 2013. *Arbetsmarknadseffekter av öppna gränser*.
- Posten. Svensk distanshandel. HUI Research. 2013. *e-barometern, Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln*, Årsrapport 2012.
- Europeiska Kommissionen, COM(2012) 225 final. 2012. *En strategi för konsumentpolitiken i EU – Att öka förtroendet och tillväxten*.
- Europeiska Kommissionen, KOM(2007) 99 slutlig. 2007. *EU:s strategi för konsumentpolitiken 2007-2013, Starkare konsumenter, högre välbefinnande för konsumenterna och ett effektivt konsumentskydd*.
- Svensk Handel, Svensk Handels Trendrapport 2012. 2012. *iFramtiden*.
- Konsumentverket, Rapport 2013:8. 2013. *Konsumentrapporten 2013 - läget för Sveriges konsumenter*.
- Europeiska Kommissionen, GfK EU3C. 2012. *Monitoring Consumer Markets in the European Union, Final report – specific contract 2011 86 09*.
- Schwartz, Barry. 2005. *The paradox of choice, Why more is less*. Harper Collins.
- Council of European Energy Regulators (CEER). The European Consumer Organisation (BEUC). (2012) *A 2020 Vision for Europe's energy customers, Joint Statement*.
- Naturskyddsföreningen. Hämtad 26 juni 2013. *8 sätt att döda myter om ekologiskt*.
<http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/eko/8-satt-att-doda-myter-om-ekologiskt>

Webbplatser

- | | |
|--|--|
| cfk.gu.se (Göteborgs Universitet) | krav.se |
| energimyndigheten.se | slv.se (Livsmedelsverket) |
| energimarknadsbyran.se | nordenergi.org |
| energimarknadsinspektionen.se | regeringen.se |
| europa.eu (Europeiska unionen) | smittskyddsinstitutet.se |
| europaparlamentet.se | socialstyrelsen.se |
| Europe 2020 | svk.se (Svenska kraftnät) |
| jordbruksverket.se | svenskenergi.se |
| konsumenteuropa.se | sverigeskonsumenter.se |
| konsumentverket.se | |

Citerade personer

- Louise Ungerth, Chef för konsument- och miljöfrågor, Konsumentföreningen Stockholm.
- Pernilla Jonsson, ansvarig för Konsument, Marknad & Innovation på analysföretaget Kairos Future
- Ulrika Holmberg, föreståndare för Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet
- Åsa Lilljeqvist Cramér, Försäljningschef business to customer på Vattenfall.
- Bo Hesselgren, vd för Konsumenternas Energirådgivningsbyrå.
- Gunilla Stawström, sekreterare för Svensk Energi/Nordenergi
- Peter Nõu, Vinnova, handläggare på avdelningen IKT och tjänster
- Jakob Eliasson, samhällspolitisk chef, Villaägarnas riksförbund
- Pyry Niemi, riksdagsledamot (S)
- Anna Maria Corazza Bildt, EU-parlamentariker (M) med ansvar för matfrågor
- Isabella Lövin, EU-parlamentariker (MP) med ansvar för miljöfrågor
- Måns Falck, vd på livsmedelskedjan Cajsa Warg
- Maria Smith, chef för miljö och socialt ansvar på Ica.
- Malin Sundström, lektor vid Högskolan i Borås och tidigare forskare om konsumentbeteende.
- Helena Jonsson, förbundsordförande Lantbrukarnas riksförbund, LRF
- Lars Nellmer, vd för Krav

