



Redovisningsrapport 2026:1

Konsumentverkets arbete med jämsställdhetsintegrering 2020–2025

Innehållsförteckning

1	Uppdrag och bakgrund	3
2	Jämställdhetsintegrering på Konsumentverket	4
3	Resultat	5
3.1	Förstudie om könsskillnader i konsumenters syn på krediter och marknadsföring av samlingslån.....	5
3.2	Kommunikationsinsatser baserat på könsuppdelad statistik och användarundersökningar	5
3.3	Tillsyn av diskriminerande avtalsvillkor i reseförsäkringar	6
3.4	Granskning av marknadsföring av skönhetsingrepp	7
3.5	Granskning av överfallsskydd i hemförsäkringar.....	8
3.6	Utbildningsinsatser om kön och skuld.....	8
3.7	Lektionsmaterial om jämställd ekonomi och ekonomiskt våld i nära relation.....	9
3.8	Interna insatser och insatser som arbetsgivare.....	9
4	Lärdomar och utmaningar.....	11
5	Källförteckning	13

1 Uppdrag och bakgrund

Konsumentverket fick i december 2024 i uppdrag att redovisa resultat, och om möjligt, effekter av genomfört arbete, inom ramen för regeringens utvecklingsprogram för jämställdhetsintegrering i statliga myndigheter, JiM (A2024/01457)¹. I uppdraget ingår att redogöra för lärdomar och jämställdhetsutmaningar som Konsumentverket har identifierat i sitt arbete med jämställdhetsintegrering. I redovisningen ska resultat och eventuella effekter sättas i relation till de jämställdhetspolitiska mål som är relevanta för myndighetens kärnuppdrag. Uppdraget ska redovisas senast den 20 januari 2026.

I enlighet med regeringsuppdraget om att utveckla arbetet med jämställdhetsintegrering (Fi2020/03961)² tog Konsumentverket under 2021 fram en inriktning för det fortsatta jämställdhetsintegreringsarbetet. För att på ett effektivt och användbart sätt kunna bidra till att de jämställdhetspolitiska målen nås, identifierade Konsumentverket tre huvudområden där myndigheten skulle fokusera sitt arbete.

Konsumentverkets inriktning³ för arbetet med jämställdhetsintegrering 2022–2025 har syftat till att öka kunskaper om relevanta könsskillnader, identifiera vilka jämställdhetsproblem myndigheten kan bidra till att lösa samt att planera relevanta insatser för att motverka dem.

Konsumentverkets inriktning⁴ för jämställdhetsintegrering år 2022–2025 har syftat till följande:

- **Att öka kunskapen om relevanta könsskillnader.** Könsuppdelad statistik är en förutsättning för att identifiera relevanta könsskillnader och synliggöra eventuell ojämställdhet.
- **Att analysera och identifiera ojämställdhet.** Om relevanta könsskillnader har identifierats är nästa steg att undersöka om det är ett problem och om det i så fall kan betraktas som ett jämställdhetsproblem.
- **Att planera relevanta insatser.** Om analysen visar på jämställdhetsproblem inom Konsumentverkets verksamhetsområde är nästa fråga om myndigheten har möjlighet att arbeta vidare med frågan. Om myndigheten saknar ändamålsenliga verktyg kan det övervägas om nya metoder kan tas fram eller att lämpliga verktyg utvecklas.

Ett tillhörande metodstöd till medarbetare och chefer togs fram och inkluderade förslag till insatser.

¹ Arbetsmarknadsdepartementet (2024a)

² Finansdepartementet (2019)

³ Konsumentverket (2021)

⁴ Ibid

2 Jämställdhetsintegrering på Konsumentverket

I Konsumentverkets instruktion anges att jämställdhetsperspektivet ska integreras i myndighetens verksamhetsområde.

Ansvar för att integrera jämställdhetsperspektivet följer den delegering som finns i Konsumentverkets arbetsordning, där det framgår att alla enhetschefer och medarbetare ansvarar för att integrera jämställdhetsarbetet inom sitt verksamhetsområde.

Inom arbetet med jämställdhetsintegrering har Konsumentverket utsett en stödperson som verkar som kontaktperson gentemot Jämställdhetsmyndigheten samt deltar i relevanta forum som Jämställdhetsmyndigheten anordnar. Stödpersonen leder ofta arbetet med särskilda regeringsuppdrag och har i ansvar att rapportera övergripande insatser i årsredovisningen. Utöver det har stödpersonen ett ansvar att samordna myndighetens svar i myndighetsövergripande enkäter och andra rapporteringar. Stödpersonen förväntas inte ha expertkompetens i sak men har kunskap om vad uppdraget innebär och är behjälplig med att hitta efterfrågad kompetens. Stödpersonen har en överblick över vilka insatser som pågår inom myndigheten, men har inte ansvar för att driva eller samordna myndighetens arbete inom respektive verksamhetsområde.

3 Resultat

Under 2020–2025 har Konsumentverket löpande redovisat delar av arbetet med jämställdhetsintegrering i myndighetens årsredovisningar. Nedan följer ett urval av insatser som genomförts eller initierats 2020–2025. Urvalet har gjorts utifrån relevans och omfattning, samt tillgång till uppföljning. Rapporten redovisar inte alla insatser inom det särskilda regeringsuppdraget om ekonomiskt våld⁵ eftersom det uppdraget fortfarande pågår.

3.1 Förstudie om könsskillnader i konsumenters syn på krediter och marknadsföring av samlingslån

Förstudien *Könsskillnader i konsumenters syn på krediter och marknadsföring av samlingslån*⁶ (2022–2023) gjordes i syfte att identifiera om det finns kunskapsskillnader mellan könen inom området. Förstudien visar att influerare i sociala medier i allt högre grad används för att marknadsföra samlingslån, och att kvinnor i större utsträckning än män exponeras för sådan marknadsföring. Samlingslån marknadsförs ofta som en lösning för att sänka månadskostnader genom att samla flera lån hos en enda långivare. Det är dock viktigt att beakta att en lägre månadskostnad inte nödvändigtvis innebär en lägre total kostnad. Om återbetalningstiden förlängs kan den totala kostnaden för lånet bli avsevärt högre.⁷ Genom ett bevakningssystem⁸ identifierades 26 influerare som marknadsfört samlingslån för två olika företag. Vid analys av demografin för influerarnas följare framkom att 87 procent var kvinnor med en medelålder på 28 år.

Insatsen kopplar till delmål 2 om ekonomisk jämställdhet⁹ eftersom den belyser könsskillnader i exponering för marknadsföring av krediter, vilket kan påverka ekonomiska beslut och skuldsättning. Resultatet är en rapport som ger underlag för tillsyn och stärker myndighetens kunskap om könsskillnader i marknadsföring. En möjlig effekt är att kunskapshöjningen på sikt bidrar till att minska risken för ökad skuldsättning hos särskilt utsatta grupper.

3.2 Kommunikationsinsatser baserat på könsuppdelad statistik och användarundersökningar

Konsumentverket har under programperioden fortsatt att utveckla arbetet med könsuppdelad statistik. Statistik och undersökningar inom myndighetens olika verksamhetsområden ska alltid inkludera kön som variabel. Ett exempel är att myndigheten, sedan 2023, har könsuppdelad statistik för anmälningar kopplat till produktsäkerhet, vilket exempelvis kan användas för prioritering i tillsynsarbetet.

⁵ Arbetsmarknadsdepartementet (2024b)

⁶ Konsumentverket (2023a)

⁷ Finansinspektionen (2024)

⁸ Meltwater Mediabevakningssystem (2022–2023)

⁹ Regeringskansliet (2025)

Ungefär lika många kvinnor och män kontaktar Konsumentverkets konsumentupplysning, med vissa skillnader inom vad konsumenten söker stöd i. Män kontaktar oftare om bilrelaterade frågor, medan kvinnor oftare kontaktar om kläder och hälsokost.¹⁰ Myndigheten genomför årligen en kundnöjdhetsundersökning av konsumentupplysningen som visar att båda grupper är nöjda med det stöd de får.¹¹ Kundnöjdhetsundersökningen visar också att kvinnor är något mer nöjda än män. Inom konsumentupplysningen har myndigheten löpande arbetat med att utforma samtal och material på ett sätt som inte förstärker könsstereotyper.

Konsumentverkets kommunikationspolicy lyfter att myndigheten ska arbeta med jämställd och inkluderande kommunikation. Den könsuppdelade statistiken över anmälningar till myndigheten och de vanligaste frågorna till konsumentupplysningen används i kommunikationsarbetet. Kanalval och kampanjer anpassas bland annat utifrån kön, ålder och intressen. Exempelvis har en kampanj om bilköp riktats till unga män och en kampanj om Black Friday till unga kvinnor, baserat på tidigare kontaktmönster. Vid användarundersökningar av konsumentverket.se strävar myndigheten efter en jämn könsfördelning, ålder och utbildningsnivå hos respondenterna. Svaren analyseras med kön som parameter för att upptäcka eventuella könsskillnader.

Insatserna kopplar till delmål 2 om ekonomisk jämställdhet¹² då kunskap om könsskillnader hjälper Konsumentverket att bättre förstå hur konsumenter tar ekonomiska beslut. Myndigheten genomför undersökningar inom många verksamhetsområden och arbetar med könsuppdelad statistik för att öka kunskapen om konsumentmönster, konsumentskada och eventuella könsskillnader. Kunskapen kan sedan hjälpa myndigheten i att ta fram underlag för tillsyn, bättre förstå hur kommunikationsinsatser kan utformas eller att fortsätta utveckla likvärdig vägledning. En möjlig effekt på sikt är att myndighetens kommunikation leder till att konsumenter gör mer medvetna val som minskar risken för konsumentskada, även om effekten är svår att mäta inom programperioden.

3.3 Tillsyn av diskriminerande avtalsvillkor i reseförsäkringar

Konsumentverket har uppmärksammat könsdiskriminerande villkor i avbeställningsskyddet i kortförsäkringar, baserat på beslut från Allmänna reklamationsnämnden och Diskrimineringsombudsmannen.

Under 2022 genomfördes en granskning¹³ av elva kortförsäkringar och elva hemförsäkringar (reseförsäkringsmomentet). Syftet var att säkerställa att försäkringar inte innehåller könsdiskriminerande villkor.

¹⁰ Konsumentverket (2025a)

¹¹ Konsumentverket (2025b, s. 37)

¹² Regeringskansliet (2025)

¹³ Konsumentverket (2022)

Granskningen visade att sju hemförsäkringar och fem kortförsäkringar innehöll diskriminerande villkor som Konsumentverket bedömer utgör direkt diskriminering eftersom de missgynnar gravida kvinnor.

Konsumentverket bedömer att undantagen inte anses ha ett berättigat syfte och strider mot diskrimineringslagens ändamål. Vidare ska kostnader för graviditet spridas på försäkringskollektivet enligt EU-direktiv.

Insatsen kopplar till delmål 2 om ekonomisk jämställdhet¹⁴ och delmål 5 om jämställd hälsa¹⁵ eftersom den adresserar avtalsvillkor som riskerar att skapa ojämställda ekonomiska och hälsomässiga förutsättningar för konsumenter. Resultatet är en granskning som synliggjorde risker för könsdiskriminerande villkor i reseförsäkringar och vilseledande marknadsföring, vilket ger underlag för fortsatt tillsyn. En trolig effekt är att granskningen på sikt leder till mer rättvisa och tydliga försäkringsvillkor samt bättre information till konsumenter, vilket stärker både ekonomisk trygghet och hälsa oavsett kön.

3.4 Granskning av marknadsföring av skönhetsingrepp

Konsumentverket genomförde under 2023 en tematisk granskning¹⁶ av marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar. Marknadsföringen sker ofta via sociala medier, med hjälp av influerare, och riktas ofta mot kvinnor genom bildval och budskap. Före- och efterbilder, rabatter och krediterbudanden används frekvent, samtidigt som väsentlig riskinformation ofta saknas.

Granskningen visar att unga personer, i synnerhet unga kvinnor, riskerar att vara särskilt utsatta. Forskning visar att unga kvinnor är särskilt mottagliga för utseendebaserad påverkan i sociala medier, vilket kan bidra till negativ kroppsuppfattning, låg självkänsla och ökad benägenhet att överväga skönhetsingrepp. Var femte ung kvinna i Sverige uppger att hon kan tänka sig att genomgå en estetisk behandling. Mot denna bakgrund finns ett rimligt antagande att marknadsföringen påverkar unga kvinnors affärsbeslut på ett sätt som kan innebära både fysisk och psykisk hälsorisk.¹⁷

Insatsen kopplar till delmål 5 om jämställd hälsa¹⁸ eftersom den belyser hur marknadsföring av estetiska ingrepp riskerar att påverka unga kvinnors hälsa på ett negativt sätt. Resultatet är en granskning som har ökat myndighetens kunskap om könsinriktad marknadsföring och identifierat brister i riskinformation. En förväntad effekt av granskningen är en förändring där ansvariga näringsidkare vidtar nödvändiga åtgärder i sin marknadsföring för att säkerställa ett högt hälso- och konsumentskydd.

¹⁴ Regeringskansliet (2025)

¹⁵ Ibid

¹⁶ Konsumentverket (2023b)

¹⁷ Ibid

¹⁸ Regeringskansliet (2025)

Konsumentverket har i 2026 års regleringsbrev¹⁹ fått i uppdrag att redovisa en uppföljning av granskningen av marknadsföring av skönhetsingrepp som gjordes 2023, samt föreslå åtgärder för att komma till rätta med de identifierade bristerna, med särskilt fokus på unga personer. Uppdraget ska redovisas senast i juni 2026.

3.5 Granskning av överfallsskydd i hemförsäkringar

Konsumentverket har under 2025 granskat överfallsskyddet i hemförsäkringar hos åtta bolag och funnit att skyddet är likartat men med viktiga skillnader, till exempel självrisk och omställningsstöd som kan ge ekonomisk ersättning till konsumenten om den tvingas fly till ett skyddat boende.²⁰ Syftet med granskningen har varit att kartlägga hur överfallsskyddet ser ut hos åtta försäkringsbolag, bedöma tydlighet i information och skälighet i avtalsvillkor samt öka konsumenters medvetenhet om skyddet och dess begränsningar.

Granskningen visar att sex av åtta bolag ersätter skador vid fysiskt våld i nära relationer även när både våldsutövare och våldsutsatt omfattas av samma hemförsäkring, vilket är positivt. Hos två bolag saknas sådan ersättning, och detta framgår inte tydligt i deras förköpsinformation.

Insatsen kopplar till delmål 5 om jämställd hälsa²¹ och delmål 6 om mäns våld mot kvinnor ska upphöra²² eftersom den synliggör hur försäkringsvillkor kan påverka tryggheten för våldsutsatta. Resultatet är en granskning som visade skillnader i överfallsskydd och brister i förköpsinformationen hos vissa bolag. Granskningen har ökat myndighetens kunskap om villkoren och ger underlag för fortsatt arbete. En trolig effekt är att kunskapshöjningen bidrar till tydligare förköpsinformation för hemförsäkringar, specifikt om ersättning vid fysiskt våld i hemmet, vilket stärker konsumentskyddet och tryggheten för våldsutsatta.

3.6 Utbildningsinsatser om kön och skuld

I Konsumentverkets grundutbildning för budget- och skuldrådgivare lyfts statistik som belyser könsskillnader i skuldsättning. Under 2021 genomförde myndigheten en fortbildningsinsats på temat kön och skuld i samarbete med forskare från Mälardalens universitet. Syftet var att ge rådgivarna möjlighet att reflektera över hur den radsökandes könstillhörighet kan påverka bemötande och rådgivning. Under 2023 genomfördes en ny fortbildning om kön och skuld. Innehållet kompletterades då med aktuell statistik och analys från Kronofogden och Finansinspektionen om mäns och kvinnors lån, betalningsproblem och skuldsättning.

Insatsen kopplar till delmål 2 om ekonomisk jämställdhet²³ eftersom den stärker budget- och skuldrådgivarnas kunskap om könsskillnader i skuldsättning och hur

¹⁹ Finansdepartementet (2025)

²⁰ Konsumentverket (2025c)

²¹ Regeringskansliet (2025)

²² Ibid

²³ Ibid

föreställningar om den rådsökandes könstillhörighet kan påverka bemötande och rådgivning. Resultatet är genomförda grund- och fortbildningar med bred uppslutning, vilket kan anses ha ökat medvetenheten om dessa frågor. En möjlig effekt är att kunskapshöjningen bidrar till mer likvärdig och jämställd rådgivning vid ekonomiska problem.

3.7 Lektionsmaterial om jämställd ekonomi och ekonomiskt våld i nära relation

Under 2025 har Konsumentverket tagit fram ett lektionsmaterial²⁴ om jämställd ekonomi och ekonomiskt våld, att användas för undervisning i samhällskunskap på gymnasiet. Syftet med lektionen är att eleverna får kunskap om hur ekonomi och jämställdhet hänger ihop och betydelsen av att ta ett gemensamt ekonomiskt ansvar i en relation. De lär sig om begreppet ekonomiskt våld och hur pengar kan användas som ett maktmedel.

Insatsen kopplar till delmål 2 om ekonomisk jämställdhet²⁵ och delmål 6 om mäns våld mot kvinnor ska upphöra²⁶ eftersom den ger unga kunskap om hur ekonomi och jämställdhet hänger ihop och hur ekonomiskt våld kan ta sig uttryck. Resultatet är ett lektionsmaterial för gymnasieskolan som ökar medvetenheten om ekonomiskt ansvar och risker med ekonomiskt våld. En möjlig effekt på sikt är att eleverna blir unga vuxna som gör medvetna privatekonomiska val och för dialog om ekonomi i parrelationer – vilket stärker ekonomisk självständighet och förebygger utsatthet.

3.8 Interna insatser och insatser som arbetsgivare

Konsumentverket genomförde en workshop om ekonomisk jämställdhet, med syfte att identifiera hur myndigheten kan bidra till både delmål 2 om ekonomisk jämställdhet och delmål 6 om mäns våld mot kvinnor ska upphöra.²⁷ Workshopen resulterade i en kunskapshöjning hos deltagarna. Det identifierades också konkreta idéer som resulterat i olika insatser, exempelvis ett internt uppdrag till HR att arbeta med frågan våld i nära relationer.

Som arbetsgivare har Konsumentverket under programperioden fokuserat särskilt på delmål 6 om mäns våld mot kvinnor. Myndigheten har säkerställt att frågor om våld i nära relationer ingår i det systematiska arbetsmiljöarbetet, bland annat genom att inkludera frågor om utsatthet och otrygghet i den mall som används vid årliga medarbetardialoger. Olika aspekter av våld i nära relationer ska tydligt ingå både i arbetsmiljöarbetet och i arbetsgivarprocesser, för att stärka förmågan att upptäcka och stödja anställda som är våldsutsatta eller utövare. Chefer och medarbetare har utbildats om våld i nära relationer och mäns våld mot kvinnor. Under 2025 har myndigheten satt

²⁴ Konsumentverket (2025d)

²⁵ Regeringskansliet (2025)

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

särskilt fokus på ekonomiskt våld, bland annat genom att samtliga medarbetare genomför en webbutbildning på temat. Resultatet har ännu inte följts upp.

En föreläsning och workshop med Statistiska Centralbyrån (SCB) har också genomförts, med fokus på könsuppdelad statistik och jämställdhetsstatistik. Målgruppen var verksamhetsstöd, analysenheten och andra delar av organisationen som arbetar med statistik. Resultatet var en kunskapshöjning i att arbeta med könsuppdelad statistik.

Under 2025 har myndigheten även tagit fram en film om uppdraget att integrera perspektiven jämställdhet, miljö och funktionshinder. Filmen kommer att användas i introduktionen för nya medarbetare och som stöd inför verksamhetsplanering. Ett rimligt antagande är att filmen bidrar till att synliggöra myndighetens uppdrag och stärka förståelsen för integreringsperspektiven internt.

Insatserna kopplar främst till delmål 6 om mäns våld mot kvinnor ska upphöra²⁸ eftersom de stärker myndighetens arbete med att förebygga och hantera våld i nära relationer. Resultatet är genomförda utbildningar, workshops och material som har ökat medvetenheten om ekonomiskt våld och jämställdhetsperspektivet internt. En trolig effekt är att kunskapshöjningen bidrar till en tryggare arbetsmiljö och bättre förutsättningar att integrera jämställdhet i myndighetens verksamhet.

²⁸ Regeringskansliet (2025)

4 Lärdomar och utmaningar

Konsumentverket har under perioden 2020–2025 arbetat med jämställdhetsintegrering i enlighet med regeringens uppdrag. Syftet med detta avsnitt är att sammanfatta centrala lärdomar och utmaningar från Konsumentverkets arbete med jämställdhetsintegrering.

Myndighetens arbete med jämställdhetsintegrering har ökat medvetenheten internt och gett viss kunskap om risker för ojämställdhet på konsumentmarknader. Genomslaget i ordinarie processer har dock varit begränsat. Myndigheten bedömer att detta främst beror på konkurrens med andra prioriteringar och begränsade resurser. Det är utmanande att integrera jämställdhetsperspektivet brett i alla delar av verksamheten och många gånger bedöms eventuell effekt inte motivera resursåtgången. När perspektivet ska anläggas överallt riskerar arbetet att bli fragmenterat och svårt att följa upp. Ett annat angreppssätt kan vara att identifiera och prioritera avgränsade områden där ett strukturerat arbete kan bedrivas – från mål till uppföljning – och säkerställa att insatserna kopplas tydligt till både kärnverksamhet och jämställdhetspolitiska mål. Myndigheten har identifierat två tänkbara områden som skulle kunna analyseras vidare. Det ena är standardisering inom produktsäkerhet; här kan myndigheten utreda i vilken utsträckning säkerhetsstandarder bygger på manliga normer. Det andra är anmälningmönster inom produktsäkerhet; där kvinnor i större utsträckning än män anmäler skador. Men en fördjupad analys behövs för att bedöma om dessa områden är mest relevanta för framtida insatser.

Konsumentverkets kärnuppdrag är att bidra till väl fungerande konsumentmarknader och ett starkt konsumentskydd, främst genom tillsyn, information och vägledning. Det är inte en självklarhet hur myndigheten inom sitt verksamhetsområde kan bidra till en förflyttning mot de jämställdhetspolitiska målen. För att kunna bidra till förflyttningar behöver myndigheten prioritera och utveckla sin förmåga att analysera kärnverksamheten i relation till dessa mål. Det kan vara enklare att uppnå effekt med en tydlig koppling mellan ordinarie verksamhet och jämställdhetsproblem.

Myndigheten har inte prioriterat att arbeta systematiskt med att analysera könsuppdelad statistik, vilket begränsat möjligheten att identifiera eventuella jämställdhetsproblem. Det finns ett behov av att fortsätta utveckla den typen av analys på myndigheten. Detta kan göras genom att jämställdhetsperspektivet integreras tydligare i den interna styrningen och planeringen, exempelvis genom att lyftas fram vid verksamhetsplanering och prioritering av insatser.

Konsumentverket bedömer att en systemsyn – det vill säga att se hur olika delar av ett problemområde hänger ihop och samverkar – kan vara ett ändamålsenligt angreppssätt för att nå jämställdhetspolitiska mål. Regeringens styrning kan med fördel utformas så att den främjar samverkan mellan myndigheter med liknande uppdrag och skapar förutsättningar för gemensamma insatser inom tydligt definierade problemområden. Flera jämställdhetsutmaningar är strukturella och kan inte lösas genom isolerade åtgärder. Ett arbetssätt som bygger på systemsyn och samordnad styrning skulle kunna öka resurseffektiviteten och skapa förutsättningar för långsiktig nytta.

Det särskilda regeringsuppdraget om ekonomiskt våld är ett exempel på hur ett avgränsat problemområde hanteras samordnat genom att liknande myndigheter fått samma uppdrag. Fördelen med denna modell är att området är tydligt definierat, vilket

gör det möjligt att rikta insatser där de gör störst nytta. Uppdraget har dessutom främjat samverkan mellan myndigheter och skapat förutsättningar för kunskapsutbyte. Att regeringen har avsatt särskilda medel för detta uppdrag har varit viktigt och ger en signal om att det är ett prioriterat arbete.

5 Källförteckning

Arbetsmarknadsdepartementet (2024a). *Uppdrag att redovisa resultat inom ramen för regeringens utvecklingsprogram för jämställdhetsintegrering i statliga myndigheter*, diarienummer A2024/01457. Arbetsmarknadsdepartementet.

Arbetsmarknadsdepartementet (2024b). *Uppdrag att sammanställa och sprida information om ekonomiska aspekter av våld i nära relationer*, diarienummer A2024/00777. Arbetsmarknadsdepartementet.

Finansdepartementet (2019). *Regleringsbrev 2020: Uppdrag att utveckla arbetet med jämställdhetsintegrering*, diarienummer Fi2020/03961. Finansdepartementet.

Finansdepartementet (2025). *Regleringsbrev 2026: Redovisning av myndighetens arbete med marknadsföring av skönhetsingrepp*, diarienummer Fi2025/02284. Finansdepartementet.

Finansinspektionen (2024). *FI-podden: Låna pengar, avsnitt 1*. Finansinspektionen. Tillgänglig på: <https://www.fi.se/sv/for-konsumenter/lana/avsnitt-1-marknadsforing-och-kreditprovning/#dela> (Hämtad 11 december 2025).

Konsumentverket (2021). *Redovisning av regeringsuppdrag: Utveckla arbetet med jämställdhetsintegrering (Fi2020/03961)*, diarienummer 2021/716. Konsumentverket.

Konsumentverket (2022). *Tematisk granskning: Könsdiskriminerande villkor vid resor*. Konsumentverket. Tillgänglig på: https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/pm_diskriminerande_villkor_vid_resa_2022_a71.pdf (Hämtad 2025-12-12).

Konsumentverket (2023a). *Förstudierapport: Könsskillnader i konsumenters syn på krediter och marknadsföring av samlingslån*.

Konsumentverket (2023b). *Tematisk granskning: Marknadsföring av skönhetsingrepp*. Konsumentverket. Tillgänglig på: <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/granskning-av-marknadsforing-av-skönhetsingrepp> (Hämtad 2025-12-12).

Konsumentverket (2025a). *Intern vägledningsstatistik*. Tillgänglig på <https://statistik.konsumentverket.se/vagledning>. (Hämtad 15 december 2025).

Konsumentverket (2025b). *Årsredovisning 2024*. Konsumentverket. Tillgänglig på: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/arsredovisning>. (Hämtad 2025-12-15).

Konsumentverket (2025c). *Tematisk granskning av överfallsskyddet i hemförsäkringar*. Konsumentverket. Tillgänglig på: https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/granskning-av-overfallsskyddet-i-hemforsakringar-2025-konsumentverket_819.pdf (Hämtad 2025-12-15).

Konsumentverket (2025d). *Lektionsmaterial: Lektionsbanken*. Konsumentverket.
Tillgänglig på: <https://lektionsbanken.konsumentverket.se/lektionsbanken> (Hämtad 2025-12-12).

Meltwater Mediabevakningssystem (2022–2023). Sammanställning nedladdad via Klear 30 januari 2023.

Regeringskansliet (2025). *Mål för jämställdhet*. Tillgänglig på:
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/jamstalldhet/mal-for-jamstalldhet/>
(Hämtad 2025-12-12).

Konsument
verket • KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771 - 525 525. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)