Konsument verket • KO



Redovisningsrapport 2026:2

Konsumentverkets informations- och kommunikationsverksamhet

Redovisning av kostnader och verksamhetens bidrag till kärnuppgifterna

Redovisningsrapport 2026:2 Konsumentverkets informations- och kommunikationsverksamhet – Redovisning av kostnader och verksamhetens bidrag till kärnuppgifterna
Konsumentverket 2026

Sammanfattning

Regeringen har gett Konsumentverket i uppdrag att redovisa kostnader för myndighetens informations- och kommunikationsverksamhet och hur den bidrar till förmågan att uppfylla kärnuppgifterna.

I Konsumentverkets instruktion framgår att myndigheten ska informera företag om konsumentskyddande regler, ge information och vägledning till konsumenter samt stödja kommunernas konsumentverksamhet med bland annat information. Information och kommunikation är följaktligen integrerat i kärnverksamheten och avgörande för myndighetens resultat.

Genom att informera företag om konsumentskyddande regler och ge konsumenter vägledning ökar Konsumentverket regelefterlevnaden och stärker konsumenternas ställning. Kommunikation gör det också möjligt att nå ut med myndighetens stöd till samhällsaktörer samt att sprida kunskap om konsumenternas förutsättningar och beteenden.

Under 2025 har flera kommunikationsinsatser genomförts som bidragit till myndighetens måluppfyllnad, exempelvis inom ramen för regeringsuppdragen om förenklad regelefterlevnad, influerar-marknadsföring och ekonomiskt våld. Kommunikationsverksamheten har bland annat också bidragit till att konsumenter fått ökad kunskap om flygresenärers rättigheter, barnsäkerhet och privatekonomi samt till att lärare, socialsekreterare, budget- och skuldrådgivare med flera känner till och hittar Konsumentverkets stöd.

Valet av kanaler grundar sig på syftet med varje insats, målgruppernas förutsättningar och vilken typ av information som ska förmedlas. Genom ett datadrivet arbetssätt kan myndigheten kontinuerligt följa upp och utvärdera insatsernas resultat i de olika kanalerna. Exempelvis används Youtube och Meta för att nå unga, medan branschmedier, nyhetsbrev och konferenser används för att nå samhällsaktörer. När bred räckvidd är viktigt sprids information via medier och sociala kanaler.

Kommunikationsenhetens lönekostnader 2025 uppgick till cirka tio miljoner kronor. Därutöver har myndigheten haft kostnader på cirka en miljon kronor för annonsering, medieproduktion, trycksaker, mässor och profilprodukter.

Innehållsförteckning

1 Inledning 5
1.1 Avgränsning 5
2 Information och kommunikation är en del av kärnverksamheten 6
3 Informations- och kommunikationsverksamheten består av flera delar 8
4 Informations- och kommunikationsinsatser 2025 10
4.1 VO Företag 10
4.2 VO Konsument 11
4.3 VO Kunskap 13
4.4 Konsumentverket som arbetsgivare 15
5 Kostnader 2025 16

1 Inledning

I regleringsbrevet för budgetåret 2025 gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att redovisa kostnader för sin informations- och kommunikationsverksamhet och hur den bidragit till myndighetens förmåga att uppfylla sina kärnuppgifter. Av redovisningen ska framgå vilken uppgift eller vilka uppdrag som ligger till grund för respektive verksamhet/insats och vad som motiverar de val av kommunikationsmedel (kanalval) som gjorts.

1.1 Avgränsning

Redovisningen omfattar inte

- informerande och kommunicerande kärnuppgifter som exempelvis tillsynsbrev, branschdialoger, konsumentvägledning och webbinarier
- internkommunikation
- annonsering av lediga tjänster
- EU-finansierad verksamhet
- systemlicenser, tekniska verktyg och IT-infrastruktur
- teknisk förvaltning och utveckling av myndighetens webbplatser.

2 Information och kommunikation är en del av kärnverksamheten

Konsumentverkets huvuduppgifter är att öka efterlevnaden av konsumentskyddande lagar och att ge konsumenter stöd. I Konsumentverkets instruktion framgår att myndigheten ska informera företag om konsumentskyddande regler, ge information och vägledning till konsumenter samt stödja kommunernas konsumentverksamhet med bland annat information. Information och kommunikation är alltså integrerat i kärnverksamheten och avgörande för att myndighetens arbete ska få genomslag. Kommunikationsinsatserna grundar sig på uppdrag i myndighetens instruktion, regleringsbrev eller särskilda regeringsuppdrag.

Genom att informera näringslivet om konsumentskyddande lagar förenklar Konsumentverket för företag att följa gällande regler, vilket i sin tur bidrar till att förebygga överträdelser. Att synliggöra myndighetens tillsynsarbete och vilka konsekvenser bristande regelefterlevnad kan få, kan också stärka företagens incitament att agera korrekt. När både konsumenter och företag känner till vad som gäller minskar risken för tvister.

Kommunikation bidrar till att skydda och stärka konsumenternas ställning. Genom att myndigheten informerar om regler, problem och risker får konsumenterna bättre förutsättningar att göra medvetna val och ta vara på sina rättigheter. Kunskap minskar också risken för felaktiga beslut och misstag som kan få ekonomiska konsekvenser. Med information kan Konsumentverket exempelvis hjälpa konsumenter att undvika oseriösa aktörer, vilseledande erbjudanden och farliga produkter. Myndigheten kan också upplysa konsumenterna om aktuella konsumentproblem samt om hur de kan bidra till en mer hållbar konsumtion.

Om Konsumentverkets digitala vägledning och information är lätt att hitta och använda kan konsumenters behov av direktkontakt med vägledningen minska. Det förbättrar myndighetens förutsättningar att hjälpa fler och ge personligt stöd till de konsumenter som behöver.

Kommunikation bidrar även till att öka kännedomen om Konsumentverkets stöd till samhällsaktörer samt till att sprida kunskap till andra relevanta aktörer om konsumenternas förutsättningar och beteenden.

Bidrar till myndighetens mål

Som Statskontoret konstaterar i sin rapport[1] är det viktigt att myndigheternas kommunikationsinsatser är effektiva och att myndigheterna redan i planeringsstadiet tänker på vad som ska uppnås och varför. Konsumentverkets kommunikationsarbete utgår alltid från myndighetens uppdrag samt målgruppernas behov och förutsättningar. Syftet med kommunikationen är att bidra till myndighetens måluppfyllnad, och ett datadrivet arbetssätt gör det möjligt att kontinuerligt utvärdera effekten av insatserna och hur olika kanaler presterar. Exempelvis når myndigheten många konsumenter via

[1] 2024:5 Myndigheternas arbete med påverkande information och kommunikation – en kartläggning och analys

nyhets- och sociala medier, och film är ett användarvänligt format för många målgrupper, bland annat yngre.

3 Informations- och kommunikationsverksamheten består av flera delar

För att lyckas med kärnuppdragen måste Konsumentverket nå ut till myndighetens målgrupper, och kommunikationen måste vara relevant, tillgänglig och begriplig. Det spelar alltså roll vad som kommuniceras, hur, var och när. Exempelvis behöver konsumenter känna till att de kan få vägledning av Konsumentverket och att de kan anmäla till myndigheten om de anser att ett företag agerat fel. Webbinnehåll ska vara lätt att hitta och ge svar på målgruppernas frågor, texter ska vara läsbara och digitala tjänster enkla att använda. Valet av kanaler styrs av syftet med kommunikationen, budskapet och målgruppen.

Tillgänglighet är en grundläggande förutsättning för att kommunikationen ska fungera för alla målgrupper. Därför arbetar myndigheten systematiskt med att tillgänglighetsanpassa webbsidor, digitala tjänster, visuellt material, texter, publikationer och filmer så att de uppfyller lagkrav på klarspråk och digital tillgänglighet.

Konsumentverkets kommunikationsfunktion stöttar kärnverksamheten genom att identifiera och värdera kommunikationsbehov samt planera, samordna, genomföra och följa upp kommunikationsinsatser. Kommunikationskompetenser bistår också bland annat med innehållsproduktion (webb, nyhetsbrev, trycksaker m.m.), nyhetsarbete (sociala medier, mediekontakter m.m.), medieproduktion (formgivning, foto, film m.m.) och textbearbetning (klarspråk, lättläst, tillgänglighetsanpassning m.m.).

Informations- och kommunikationsverksamheten består av tre delar: redaktionellt arbete, planerade insatser och webbinformation.

Redaktionellt arbete
Genom att sprida aktuell information i Konsumentverkets egna kanaler samt via nyhets- och branschmedier kan myndigheten nå ut brett till samtliga målgrupper på ett kostnadseffektivt sätt. Konsumentverkets Facebook-sida är myndighetens primära sociala mediekanal för konsumentinformation. Under 2025 hade sidans Facebook-inlägg en total räckvidd på cirka 3,8 miljoner vilket genererade cirka 65 000 länkklick till myndighetens webbplats. Konsumentverket omnämns i omkring 8 000 nyhetsartiklar samt radio- och TV-inslag varje år. Analysföretaget Verians kännedomsundersökning från 2024 visar att de flesta som känner till Konsumentverket gör det via nyhetsmedier.

Planerade insatser
Konsumentverket arbetar med integrerad kommunikation. Det innebär att myndigheten planerar insatser med enhetliga budskap i flera kanaler som samverkar över tid. På så vis kan myndigheten nå fler och kommunikationen får större genomslag.

Genom riktade kommunikationsinsatser kan myndigheten nå prioriterade målgrupper med specifika budskap. Exempelvis är digital annonsering ett effektivt sätt att nå många på ett för mottagarna lättillgängligt sätt. Enligt Internetstiftelsen använder 97 procent av

svenskarna internet, och nästan alla internetanvändare (96 procent) använder sociala medier. 92 procent gör det varje vecka och 85 procent dagligen.[2]

Webbinformation

På Konsumentverkets webbplatser tillhandahåller myndigheten såväl nyheter som information och stöd till sina målgrupper. Under 2025 hade konsumentverket.se cirka 2,1 miljoner registrerade besök (endast användare som tackar ja till kakor mäts). Innehållet uppskattas av användarna, av dem som svarat på frågan *Hjälpte denna sida dig?* svarar 54 procent ja och 19 procent delvis.

Målgrupperna får också information direkt i sökmotorernas sökresultat och via generativ AI, utan att behöva klicka sig in på webbplatsen.

[2] Svenskarna och internet 2025

4 Informations- och kommunikationsinsatser 2025

Med utgångspunkt i det konsumentpolitiska målet[3] och med Konsumentverkets uppdrag som ram har myndigheten formulerat mål för vilka effekter myndigheten vill bidra till i samhället: *Konsumentskadan minskar* och *Hållbar konsumtion blir enklare*. Effektmålen är vägledande för samtliga verksamhetsområden. Verksamheten styrs och planeras sedan med hjälp av resultatmål, se respektive verksamhetsområde (VO) nedan.

4.1 VO Företag

Resultatmål: *Konsumentverkets arbete bidrar väsentligt till att företagen följer de konsumentskyddande reglerna*

Enligt Konsumentverkets instruktion ska myndigheten

- utöva tillsyn, inklusive marknadskontroll, enligt de konsumentskyddande regler som ligger inom myndighetens ansvarsområde
- stärka konsumenternas ställning på marknaden genom kontakter med privata aktörer och i det arbetet bland annat tillhandahålla information om de konsumentskyddande regler som ligger inom myndighetens ansvarsområde, ingå branschöverenskommelser och genomföra insatser på standardiseringsområdet.

Konsumentverkets arbete inom verksamhetsområdet innefattar att informera företag om gällande regler samt synliggöra myndighetens tillsynsarbete och Konsumentombudsmannens rättliga åtgärder. Kommunikationsfunktionen bidrar till kärnverksamhetens förmåga att uppfylla dessa uppgifter genom att målgruppsanpassa och sprida information.

Under 2025 har Konsumentverket bland annat genomfört en kommunikationsinsats om dropshipping riktad till gymnasieelever som startar företag inom ramen för Ung företagsamhet (UF). Anledningen är att många unga driver dropshipping-företag, samtidigt som Konsumentverket tar emot ett stort antal ärenden som rör affärsmodellen. Syftet med insatsen var att informera målgruppen om de krav som konsumenträttsliga regler ställer på den som driver ett dropshipping-företag. En film togs fram som UF använder i undervisningen. Kanalvalet motiverades med att film är ett format som är användbart för målgruppen och att spridning via skolan är ett effektivt sätt att nå unga. Filmen har även publicerats i sociala medier och kommer ingå i Konsumentverkets ordinarie skolmaterialet. Insatsen fortsätter under 2026.

Myndigheten har även tagit fram en film till UF inom ramen för regeringsuppdraget att förstärka informationsarbetet när det gäller influerar-marknadsföring. Syftet är att öka kunskapen om vad som gäller för influerare och annonsörer som gör reklam i sociala medier samt öka viljan att göra rätt. Även i detta fall motiveras kanalvalet med att

[3] Konsumentpolitiska målet: *Väl fungerande konsumentmarknader, balanserade och tydliga regler för näringsidkare, ett starkt konsumentskydd och en hållbar konsumtion*

målgruppen uppskattar rörligt material och att spridning via skolan är ett effektivt sätt att nå unga.

Konsumentverket, Tullverket och Kemikalieinspektionen ser allvarliga problem med piratkopior av de populära dockorna Labubus. Därför har myndigheterna genomfört en gemensam informationsinsats med syfte att stoppa importen av farliga piratkopior och upplysa konsumenter om de risker som finns. För att nå ut brett till målgruppen spreds informationen både via myndigheternas egna kanaler och genom medier. (Insatsen bidrar även till resultatmålet för VO Konsument: *Konsumentverket ger konsumenter användbart stöd*)

Kommunikation via medier är ett effektivt sätt att nå ut till många av myndighetens målgrupper och är därmed ett återkommande kanalval. Genom att kommunicera om Konsumentverkets tillsynsarbete och KO:s rättliga åtgärder via medierna kan myndigheten lyfta aktuella konsumentproblem, och på så vis både påverka företag att följa gällande regler och konsumenter att ta vara på sina rättigheter samt undvika farliga produkter och tjänster. Under året har Konsumentverket bland annat kommunicerat om bankbedrägerier, influerares smygreklam, olagliga metoder hos ID-skyddsföretag, brister med marknadsföring av reapriser samt säkerhetsbrister med hoppborgar, barnsängar och reflexselar.

Konsumentverket har ett regeringsuppdrag att stärka och påskynda arbetet med att förenkla regelefterlevnaden för företag. En åtgärd har varit att förbättra och utveckla webbinformationen riktad till företag, med syftet att göra det enklare att hitta relevant innehåll. I Konsumentverkets övriga kommunikation med företag, till exempel i tillsynsbrev, varselbrev och granskningsrapporter, hänvisas ofta till webbplatsen för mer information. Även när företag kontaktar myndigheten via telefon och e-post är det värdefullt att kunna referera till konsumentverket.se. Under 2025 hade företagssidorna cirka 98 000 registrerade besök (endast användare som tackar ja till kakor mäts).

4.2 VO Konsument

Resultatmål: *Konsumentverket ger konsumenter användbart stöd*

Enligt Konsumentverkets instruktion och förordningen om en upplysningstjänst för konsumenter ska myndigheten

- tillgängliggöra information och vägledning om konsumenters rättigheter och skyldigheter samt annan information som ger konsumenter goda förutsättningar att ta till vara sina intressen om ingen annan myndighet har den uppgiften
- i samverkan med informationsansvariga myndigheter ansvara för att tillhandahålla och samordna en upplysningstjänst med opartisk information och vägledning till konsumenter.

Konsumentverkets konsumentstöd innefattar såväl personlig vägledning som webbinformation, digitala tjänster och olika kommunikationsinsatser som syftar till att informera och vägleda konsumenter. Kommunikationsfunktionen bidrar till kärnverksamhetens förmåga att uppfylla dessa uppgifter genom att målgruppsanpassa och kommunicera om stödet, så att konsumenterna känner till och hittar till det.

Under 2025 har Konsumentverket bland annat genomfört en kunskapshöjande insats riktad till unga bilförare om vad som är viktigt att tänka på vid bilköp. Bakgrunden är att vägledningen får återkommande frågor från yngre konsumenter och deras föräldrar i samband med det första bilköpet. Barn och unga är, som debutanter inom många områden, särskilt sårbara konsumenter och därför en prioriterad målgrupp för Konsumentverket. För att nå ut till målgruppen användes annonsering på Youtube och Meta, plattformar där många unga är aktiva. Ett beprövat material och upplägg återanvändes, vilket bidrog till en kostnadseffektiv insats. Annonserna guidade besökarna till en sida på konsumentverket.se med samlade tips om bilköp.

Under året genomfördes även en kommunikationsinsats om flygresor, ett av de områden som vägledningen och Konsument Europa får flest frågor om. Vanliga problem gäller försenade eller inställda flyg, nekad ombordstigning och bagage. Syftet med insatsen var att informera flygresenärer om deras rättigheter och om att de kan använda Konsumentverkets digitala tjänst Flygkalkylatorn för att ta reda på vilken kompensation de har rätt till vid problem. För att nå ut till många användes annonsering på Meta, och för att öka synligheten i sökresultaten på Google och leda resenärer till Flygkalkylatorn och flyginformationen på konsumentverket.se användes sökordsannonsering. Dessutom deltog Konsumentverket på en resemässa och hade en monter på Arlanda, vilket gav möjlighet att möta målgruppen i en miljö där den var intresserad och mottaglig för budskapen. (Insatsen på Arlanda bekostades av Konsument Europa.)

Konsumentverket arbetar för att produkter för barn ska vara säkra. I det proaktiva arbetet ingår att informera småbarnsföräldrar om hur hemmet kan barnsäkras. Under 2025 genomfördes en informationsinsats riktad till nyblivna föräldrar. En film togs fram med syfte att inspirera målgruppen att göra hemmet så säkert som möjligt för att minska risken för olyckor. Filmen spreds via Meta och Youtube för att nå ut brett till målgruppen. Broschyren *Säkra barn* spreds till barnavårdscentraler och förskolepersonal som möter småbarnsföräldrar i sitt arbete. Broschyren innehåller information och goda råd om barnsäkerhet och är framtagen i samarbete med Kemikalieinspektionen, Elsäkerhetsverket, Boverket, Livsmedelsverket, Läkemedelsverket, Giftinformationscentralen, Transportstyrelsen och 1177. År efter år beställs tiotusentals exemplar av broschyren. Under 2025 beställdes närmare 60 000 exemplar på tre olika språk, vilket visar att broschyren fyller ett stort behov. (Insatsen bidrar även till resultatmålet för VO Kunskap: *Konsumentverket ger samhällsaktörer användbart stöd*)

Vidare genomfördes en kommunikationsinsats i samband med Black Friday. Dels för att myndigheten ser brister i regelefterlevnaden när det gäller prismarknadsföring, dels för att många konsumenter kontaktar vägledningen om problem med något de köpt. Syftet var att uppmärksamma konsumenter på vanliga reafällor samt tipsa om hur de kan undvika fällorna och göra smartare val när de handlar online. Eftersom data visar att det främst är kvinnor – särskilt unga kvinnor – som handlar under Black Friday, valdes kanaler där målgruppen är aktiv: Meta och Youtube. Via Instagram och Youtube nåddes yngre kvinnor, medan Facebook användes för att nå medelålders och äldre.

För att möta unga vuxnas behov av stöd inom privatekonomi har myndigheten tagit fram en särskild webbsida riktad till konsumenter i åldern 18–25 år. Det är för många en ekonomisk utmaning att flytta hemifrån och för att informera målgruppen om

webbsidan har ett vykort med information skickats till 10 000 ungdomar som nyligen adressändrat. Dessutom genomfördes en digital kampanj på Youtube (baserat på ungas användarbeteende och erfarenheter från tidigare kampanjer), reklam har visats på stadsbussar i en studentstad och en trycksak har tagits fram till samhällsaktörer som möter unga vuxna. Insatsen är en del i arbetet med att rikta myndighetens stöd om privatekonomi till grupper som är i störst behov av kunskap. Unga vuxna ställs inför stora ekonomiska beslut som att ta lån, skaffa bostad eller spara till framtiden. Utan grundläggande kunskaper om privatekonomi ökar risken för skuldsättning och ogenomtänkta val. Insatsen fortsätter under 2026. (Insatsen bidrar även till resultatmålet för VO Kunskap: *Konsumentverket ger samhällsaktörer användbart stöd)*

Belastningen på Konsumentverkets konsumentvägledning har ökat de senaste åren och det är långa köer för att få hjälp via telefon, mejl eller chatt. För att korta köerna och kunna hjälpa fler konsumenter lanserade myndigheten en AI-chatt i början av 2025. I slutet av året genomfördes en informationsinsats för att öka användningen av tjänsten. Annonsering på Meta och Youtube användes för att nå ut till många konsumenter. AI-chatten har också lyfts fram på flera ställen på konsumentverket.se och det går att nå tjänsten direkt från huvudmenyn oavsett var man befinner sig på webbplatsen.

Konsumentverkets webbinformation för konsumenter uppdateras och anpassas löpande utifrån exempelvis aktuella händelser, ändrad lagstiftning och användarnas behov. Under 2025 hade konsumentsidorna cirka 1,6 miljoner registrerade besök (endast användare som tackar ja till kakor mäts).
Forumet på webbplatsen ger svar på vanliga och aktuella konsumentproblem. Foruminläggen lyfts ofta på Konsumentverkets Facebook-sida, då det är ett kostnadseffektivt sätt att ge många konsumenter ett användbart stöd. Facebook-sidan har drygt 40 000 följare.

4.3 VO Kunskap

Stöd till samhällsaktörer

Resultatmål: *Konsumentverket ger samhällsaktörer användbart stöd*

Enligt Konsumentverkets instruktion ska myndigheten

- stödja, med bland annat utbildning och information, konsumentverksamhet i kommunerna i frågor som rör konsumentskydd och konsumentlagstiftning samt budget- och skuldrådgivning.

Konsumentverket ger stöd till samhällsaktörer så att de, utifrån sina specifika uppdrag och förutsättningar, kan hjälpa konsumenter att ta vara på sina rättigheter och få koll på sin privatekonomi. Stödet erbjuds i olika format, till exempel digitala utbildningar, webbinarier, lektionsmaterial, trycksaker och webbinformation.
Kommunikationsfunktionen bidrar till kärnverksamhetens förmåga att uppfylla dessa uppgifter genom att hjälpa till att målgruppsanpassa stödet och sprida det i relevanta kanaler, så att målgrupperna känner till och hittar till det.

Under 2025 har Konsumentverket bland annat deltagit på Socionomdagarna för att öka kännedomen om myndighetens stöd. Socionomer har varit en prioriterad målgrupp de senaste åren, eftersom det är en yrkesgrupp ofta möter utsatta konsumenter med ekonomiska problem. Konsumentverket erbjuder ett behovsanpassat stöd som stärker andra aktörers förmåga att hjälpa eller hänvisa konsumenter vidare. Socionomdagarna är ett forum där myndigheten kan möta målgruppen i ett relevant sammanhang och nå ut med riktad information. Deltagandet kompletterade övriga kommunikationsinsatser och bidrog till att öka kännedomen om stödet.

För att öka kännedomen och användningen av Konsumentverkets skolmaterial har myndigheten annonserat i branschmedier som vänder sig till samhällskunskapslärare. Sökordsannonsering på Google har använts för att öka synligheten i sökresultaten, så att lärare som söker efter skolmaterial lättare hittar Konsumentverkets material.

Nyhetsbrev är ett kostnadseffektivt sätt att nå specifika målgrupper med riktad information. Under 2025 har Konsumentverket producerat följande nyhetsbrev:

- Fyra nyhetsbrev om myndighetens stöd till lärare som undervisar om konsumenträtt, privatekonomi, reklam och hållbar konsumtion. Nyhetsbrevet har närmare 500 prenumeranter.
- Fyra nyhetsbrev om privatekonomi och konsumenträtt. Nyhetsbrevet riktar sig till samhällsaktörer som har potential att hänvisa eller hjälpa ekonomiskt utsatta – till exempel familjecentraler, diakoner och socialsekreterare – och har drygt 3 000 prenumeranter.
- Två nyhetsbrev om barnsäkerhet och säkra produkter för barn. Nyhetsbrevet riktar sig till samhällsaktörer som möter barnfamiljer – till exempel barnavårdscentraler och förskolor – och har närmare 500 prenumeranter. Förutom nyheter från Konsumentverket och andra myndigheter innehåller nyhetsbrevet information om återkallade produkter. (Insatsen bidrar även till resultatmålen för VO Företag och VO Konsument: *Konsumentverkets arbete bidrar väsentligt till att företagen följer de konsumentskyddande reglerna* samt *Konsumentverket ger konsumenter användbart stöd*)

Under året har myndigheten också arbetat fortlöpande med att tillgängliggöra och sprida stöd och yrkesspecifik information via Portalen, Konsumentverkets webbplats för kommunernas konsumentvägledare och budget- och skuldrådgivare. Portalen är välanvänd och en viktig informationskanal för att nå målgruppen. Omkring 80 procent av användarna besöker Portalen minst en gång i veckan, vilket bör sättas i relation till att många arbetar deltid med konsumentvägledning och budget- och skuldrådgivning.

Kunskapsbyggande

Resultatmål: *Konsumentverket gör användbara analyser om konsumentmarknader och konsumenters förutsättningar*

Enligt Konsumentverkets instruktion ska myndigheten

- bevaka och analysera marknaderna ur ett konsumentperspektiv samt vid behov vidta eller föreslå åtgärder

- bevaka och analysera förutsättningarna för konsumenter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt.

Det kunskapsbyggande arbetet ska ofta sammanställas och göras tillgängligt i form av rapporter eller faktablad, och resultat och insikter ska spridas till relevanta aktörer. Kommunikationsfunktionen bidrar till kärnverksamhetens förmåga att uppfylla dessa uppgifter genom att bistå med bland annat språkbearbetning, tillgänglighetsanpassning, publicering och spridning till olika målgrupper.

Under 2025 har Konsumentverket bland annat gjort en undersökning om konsumentskada, det vill säga vad misslyckade köp kostar Sveriges konsumenter varje år. Eftersom rapporten är intressant för flera målgrupper var det relevant att sprida resultatet i olika kanaler: via medier, på myndighetens webbplats och sociala medier samt på Portalen (Konsumentverkets webbplats för kommunernas konsumentvägledare och budget- och skuldrådgivare).

På uppdrag av regeringen har Konsumentverket utrett hur konsumentskyddet vid telefonförsäljning kan öka. Myndighetens slutsats är att telefonförsäljning för med sig stora problem för konsumenterna och att försäljningsmetoden därför bör förbjudas. Resultatet kommunicerades direkt till branschen, via medierna, i myndighetens egna sociala medier-kanaler och på Portalen i syfte att informera om resultatet och myndighetens rekommendationer.

Konsumentverket har tillsammans med Arbetsförmedlingen, Försäkringskassan, Migrationsverket, Pensionsmyndigheten och Statens servicecenter fått i uppdrag av regeringen att sammanställa och sprida information om ekonomiskt våld. Uppdraget samordnas av Jämställdhetsmyndigheten. I samband med *Economic Abuse Awareness Day* den 26 november genomförde myndigheterna en gemensam informationsinsats i sociala medier riktad till privatpersoner. Dessutom har samhällsaktörer – till exempel budget- och skuldrådgivare, lärare, diakoner, socialsekreterare och personal på familjecentraler – fått information om en utbildning som syftar till att öka kunskapen om och förmågan att upptäcka ekonomiskt våld. Informationens spreds via nyhetsbrev och e-post, som är etablerade kanaler för att nå målgrupperna, samt via Linkedin eftersom det är en kanal där personer nås i sin yrkesroll.

4.4 Konsumentverket som arbetsgivare

Konsumentverket genomför en del riktade kommunikationsinsatser till presumtiva medarbetare. Publiceringar om myndighetens uppdrag och medarbetares olika kompetenser och arbetsuppgifter syftar till att skapa och bibehålla intresse för Konsumentverket som arbetsplats. Kanaler är LinkedIn och arbetsmarknadsmässor.

Under 2025 deltog myndigheten på en arbetsmarknadsmässa på Karlstads universitet och på två juristmässor på Karlstads och Örebro universitet, eftersom många sökanden till såväl sommar- och extrajobb som tillsvidareanställningar kommer från dessa lärosäten. Mässorna är viktiga forum för att möta framtida medarbetare och säkra kompetensförsörjningen på sikt.

5 Kostnader 2025

Tabell 1: Tabellen visar hur Kommunikationsenhetens lönekostnader under 2025 fördelades mellan myndighetens verksamhetsområden (tkr).[4]

Kategori	VO Företag	VO konsument	VO Kunskap	Myndighets-övergripande	Total
Lönekostnader Kommunikations-enheten	1 931	2 958	2 344	2 848	10 081
Andel	19 %	29 %	23 %	28 %	100 %

Tabell 2: Tabellen visar myndighetens kostnader för informations- och kommunikationsinsatser under 2025 (tkr).

Kategori	VO Företag	VO konsument	VO Kunskap	Myndighets-övergripande	Total
Annonsering	81	142	150	91	**463**
Produktionskostnader	19	15	56	70	**160**
Tryck	115	1	141	21	**277**
Mässor och arrangemang	-	3	47	45	**95**
Profilprodukter	-	-	16	1	**17**
Total	**215**	**161**	**410**	**227**	**1 013**

- **Annonsering** innefattar exempelvis Google-, LinkedIn-, Meta- och Youtubeannonser, bussreklam samt annonser på SO-rummet (webbplats för lärare i samhällsorienterande ämnen).
- **Produktionskostnader** innefattar exempelvis översättningar på konsumentverket.se, inköp av musik och bilder samt tillgänglighetsanpassning av rapporter och andra publikationer.
- **Tryck** innefattar exempelvis tryck av broschyrerna *Säkra barn*, *Hur mår din ekonomi?* och *Liten laghund* samt av ett vykort om privatekonomi som skickats till unga vuxna.
- **Mässor och arrangemang** innefattar monterkostnader.
- **Profilprodukter** innefattar kassar att lägga informationsmaterial i och disktrasor med budskap riktade till hem- och konsumentkunskapslärare och elever.

[4] Tid för arbete med internkommunikation, tjänstedesign och webbanalys, tid för Konsument Europas kommunikatör samt enhetschefens tid för andra arbetsuppgifter ingår ej i redovisningen.

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771 - 525 525. **konsumentverket.se**