



Underlagsrapport 2025:1

Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att ge en uppdaterad lägesbeskrivning av konsumentproblemen som enligt Konsumentverket utgör de mest betydande hindren för väl fungerande konsumentmarknader respektive en mer hållbar konsumtion. Det handlar i hög grad om olika perspektiv men gemensamt för båda är att hindren primärt utgörs av yttre förutsättningar som företagens affärsmetoder, bristande utbud av hållbara produkter och bristande regelefterlevnad bland företag. Den ökade obalansen mellan konsument och företag är ytterligare en gemensam faktor som får negativa konsekvenser för både konsumentmarknader och möjligheten till en mer hållbar konsumtion.

Rapporten innehåller även diskussioner om möjliga åtgärder för att adressera identifierade hinder.

Hinder för väl fungerande konsumentmarknader

Utvecklingen av digitala konsumentmarknader har gått i raketfart de senaste åren, bland annat genom tillväxten av e-handelsplattformar och att AI-baserade tjänster som ChatGPT, Copilot och Gemini numera är en del av många konsumenters vardag. Det är inte bara marknader som har förändrats, även EU-regelverket för digitala tjänster har utvidgats genom antagande av nya horisontella EU-rättsakter som exempelvis förordningen om en inre marknad för digitala tjänster (DSA)¹ och förordningen om artificiell intelligens (AI-akten)². Det nya regelverket kräver nära samarbete mellan olika tillsyns- och marknadskontrollmyndigheter för att säkerställa regelefterlevnad. Digitaliseringen kommer dock inte enbart med fördelar utan medför även betydande utmaningar för konsumenter, särskilt för barn som idag är aktiva användare av många digitala tjänster. Det har blivit allt svårare att som konsument navigera i digitala miljöer och fatta välgrundade beslut utan att mötas av strategier och affärsmetoder som manipulerar eller vilseleder.

Många av de hinder som myndigheten har identifierat påverkar barn och unga vars digitala lekplatser har blivit alltmer kommersialiserade. Forskning visar att barn har betydande svårigheter att både identifiera kommersiellt innehåll och aktivera sitt kritiska tänkande mot marknadsföring på sociala medieplattformar och i onlinespel, miljöer som generellt förknippas med nöje och socialt umgänge. Dold marknadsföring till följd av bristande reklammarkeringar utgör ett betydande konsumentproblem, men det är viktigt att poängtera att även tydliggjord marknadsföring på sociala medier kan ha en stor påverkan på barn.

Onlinespel har blivit de nya digitala marknadsplatserna. Barnens spel är packade med väl utstuderade strategier som syftar till att motivera till köp som exempelvis ”pay or

¹ Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2022/2065 om en inre marknad för digitala tjänster

² Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2024/1689 om harmoniserade regler för artificiell intelligens

grind”, ”pay or wait”, orättvisa matchningar mellan betalande och icke-betalande spelare och tidsbegränsade ”battle pass”. Det förekommer även mekanismer som lootlådor och lyckohjul vilka påminner om spel om pengar, som är särskilt problematiska. Att köpen dessutom genomförs med virtuella valutor skapar ytterligare en bekymmersam dimension. Barn har ännu större svårigheter än vuxna att värja sig mot utstuderade strategier och förstå de ekonomiska konsekvenserna av köp genom virtuell valuta.

Manipulerande design av användargränssnitt (dark patterns) utgör ett fortsatt problem. De förekommer i barnens onlinespel med exempelvis dagliga belöningar som ges när barnet loggar in eller besöker spelbutiken och tidsbegränsade erbjudanden som stressar till köp. Även så kallad beroendeframkallande design har under de senaste åren flaggats som problematiskt. Designen syftar till att få konsumenten att fortsätta använda tjänsten för att generera ytterligare insamling av personliga data och till att driva konsumtion.

AI-teknologier har gjort det möjligt för företag att personanpassa marknadsföring på en mycket detaljerad nivå. Att som företag ha kunskap om konsumenters kognitiva förmågor som intelligens och känslomässiga reaktioner, privatekonomi inklusive skulder och eventuella spel- eller shoppingberoenden, öppnar för utnyttjande av konsumenters sårbarheter. Marknadsföring som bygger på sådan data kan utgöra ett hot mot konsumenters autonomi och integritet. Även konsumenters egen användning av AI-system kan vara förenade med problem som exempelvis bristande information om tjänsternas begränsningar och dold marknadsföring i den utdata som vissa system genererar.

Trots att konsumenter har omfattande rättigheter enligt EU:s konsumentskyddslagstiftning uppstår alltför ofta problem när konsumenter handlar online. Det är främst två affärsmodeller/kanaler som associeras med problemen inom e-handeln, nämligen dropshipping och e-handelsplattformar. Det rör sig ofta om traditionella konsumentproblem som exempelvis problem vid reklamationer och utövande av ångerrätt, felaktig vara, sen eller utebliven leverans, svårt att komma i kontakt med kundtjänst och produkter som inte uppfyller EU:s produktsäkerhetsregelverk. Det förekommer även rena bedrägerier. Den ökade importen av produkter från tredjeland som skickas direkt till konsumenter via e-handelsplattformar medför risker för konsumenters hälsa och säkerhet när krav på produktsäkerhet inte efterlevs.

Slutsatser

Det krävs omfattande och varierande åtgärder för att komma till rätta med problemen. Konsumentverket föreslår bland annat riktade ändringar av EU-regelverk för att eliminera problematiska metoder och strategier online som till exempel manipulerande design av användargränssnitt, personanpassad marknadsföring baserad på specifika data, virtuella valutor och mekanismer som påminner om spel om pengar (gamblification). Vidare anser myndigheten att det nya regulatoriska landskapet för digitala tjänster och förekomsten av stora e-handelsplattformar kräver fortsatt fokus på tillsyn- och marknadskontroll, inte minst genom ökat samarbete mellan myndigheter både på nationell och EU-nivå. I den mån det finns sekretessbestämmelser som försvårar samarbete bör dessa ses över. Arbetet med att skydda barn i digitala miljöer är

komplext och behöver omfatta en rad olika åtgärder som exempelvis ovan nämnda ändringar i regelverk, fortsatt aktiv tillsyn med beaktande av barns reklam(o)kunnighet, samarbeten med andra aktörer, samt en större plats för konsumentutbildning i skolans läroplaner. Alla aktörer behöver ta sitt ansvar för att säkerställa att den digitala miljön är trygg för barn och unga.

Att företag genom olika tekniker i kombination med beteendevetenskapliga insikter får konsumenter att spendera alltmer tid på digitala enheter i syfte att dela data och spendera pengar är högst problematiskt. Detsamma gäller för den kraftfulla marknadsföring som förekommer på bland annat sociala medier och i onlinespel som de flesta konsumenter har svårt att värja sig emot men i synnerhet sårbara konsumenter som barn och unga. Konsumentverket bedömer att den redan existerande obalansen mellan företag och konsument är större än någonsin, och det finns risk för att konsumenters förtroende för digitala marknader går förlorad.

Hinder för hållbar konsumtion

Den hållbara konsumtionen omfattar en social, ekonomisk och miljömässig dimension.

Inom produktsäkerhetsområdet finns betydande hinder för en socialt hållbar konsumtion. Konsumenters hälsa kan ta skada av att använda varor och tjänster, eller av att de produkter som ska skydda mot skador inte fungerar som de ska. För att konsumenter ska drabbas av färre skador finns behov av bland annat utökade tillsynsresurser och en utökad användning av besiktningar för anläggningar som erbjuder tjänster med skaderisker.

Konsumentkrediter är och har under flera decennier varit en allvarlig källa till ekonomiska problem för hushållen. De främsta hindren för en ekonomiskt hållbar konsumtion som kan kopplas till krediter handlar om hur de marknadsförs samt att det erbjuds riskfyllda krediter (hög ränta, höga avgifter och/eller lång löptid). En mängd nya regleringar är på gång eller nyligen genomförda och Konsumentverket avser att följa resultaten av dessa. Ett antal av de angelägna åtgärder som Konsumentverket har identifierat för att motverka problem kopplade till krediter finns dock inte med bland de nya regleringarna. Det gäller bland annat ett lånestoppsregister där konsumenten själv spärrar sig från möjligheten att teckna nya krediter, samt behov av en sekretessbrytande bestämmelse i förordningen (2004:329) om bank- och finansieringsrörelse på motsvarande sätt som i lag (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter och konsumentkreditlagen (2010:1846).

Marknaden för spel om pengar skapar så omfattande ekonomiska problem för konsumenter att ytterligare reglering behövs. Konsumentverket anser att det bör införas ett så kallat särskilt måttfullhetskrav vid marknadsföring av spel, vilket skulle innebära en mer restriktiv reglering och ett högre konsumentskydd.

Samhällets stöd till konsumenter som löper risk att hamna i ekonomiska svårigheter, eller som redan hamnat där, är för okänt och inte alltid av den omfattning och kvalitet som konsumenterna har behov av. Det är problematiska hinder för den ekonomiskt hållbara konsumtionen. Konsumentverket ser behov av att det inrättas en nationell vägledningstjänst för budget- och skuldfrågor som erbjuder enklare rådgivning, som ett komplement till kommunernas verksamhet.

Det är också mycket svårt för konsumenter som hamnat i en överskuldsättning att ta sig ur den. Behov finns av ytterligare åtgärder för att underlätta vägen ut ur överskuld-sättning. Regeringen har tillsatt en utredning för att ge förslag på åtgärder som fokuserar på att minska problematiken kring evighetsgäldenärer. Uppdraget ska redovisas senast den 10 juli 2026.

Ett antal hinder gör att en miljömässigt mer hållbar konsumtion inte blir det naturliga för majoriteten av konsumenterna. Viktiga sådana hinder är pris, utbud, greenwashing, värderingar, normer, konsumtionskultur samt konsumenters brist på kunskap och drivkrafter. För att nå en miljömässigt mer hållbar konsumtion är det nödvändigt och mest framgångsrikt med styrning på utbudssidan, exempelvis genom ekonomiska styrmedel och regleringar. Det kan även vara motiverat att rikta styrningen mot efterfrågan och skapa tydliga incitament för konsumenterna att handla hållbart. När det gäller greenwashing (marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden) ser Konsumentverket en risk att nya regelverk försämrar myndighetens förutsättningar att bedriva framgångsrik tillsyn mot sådana miljöpåståenden.

Slutsatser

Hindren med farliga varor och tjänster handlar framför allt om att företag inte är tillräckligt noggranna i sina kontroller av det de erbjuder konsumenterna. Konsumenterna har i de flesta fall inte heller förutsättningar att upptäcka säkerhetsbrister förrän det är för sent. Med tanke på hur allvarliga konsekvenserna kan bli är det rimligt med olika slags åtgärder för att säkra att farliga varor och tjänster inte finns tillgängliga i utbudet.

Hindren som gäller problem kopplade till krediter och spel om pengar har många likheter med hindren i avsnittet om väl fungerande konsumentmarknader. Företagen har allt för svaga incitament att ta hänsyn till konsumenters bristande återbetalningsförmåga respektive eventuella svårigheter att hantera spelande. Det är därför motiverat med åtgärder som minskar risken för att konsumenter inte tar välgrundade beslut som ligger i deras långsiktiga intresse. Det är också angeläget att noga följa effekterna av nu beslutade regelskärpningar och att inte dröja med ytterligare åtgärder om problemen inte minskar.

De viktigaste åtgärderna för en mer ekonomiskt hållbar konsumtion är sådana som kommer åt olika orsaker till att konsumenter hamnar i ekonomiska svårigheter. Så länge det finns konsumenter som ändå hamnar i en sådan situation är det dock även viktigt att samhället erbjuder relevant stöd. I dagsläget är sådant stöd för okänt och inte alltid av den omfattning och kvalitet som konsumenterna har behov av. Konsumentverket ser behov av ytterligare insatser för att förbättra konsumenternas förutsättningar att undvika eller ta sig ur en ekonomisk ohållbar situation.

När det gäller miljömässigt hållbar konsumtion finns det ett antal hinder som gör att sådan konsumtion inte blir det naturliga för majoriteten av konsumenterna. Dessa hinder påverkar de konsumenter som vill låta miljöhänsyn prägla konsumtionen. Här finns dock en ytterligare hinderproblematik i form av att en hel del konsumenter inte ser att det ligger i deras intresse att göra de mer hållbara konsumtionsvalen. Att skydda miljön blir då ett kollektivt samhällsintresse som kan motivera åtgärder trots att enskilda eller grupper av konsumenter kan uppleva att det går emot deras intressen.

Generella slutsatser

Något som är gemensamt för de båda huvudavsnitten är att den ökade obalansen mellan konsument och företag får negativa konsekvenser för såväl väl fungerande konsumentmarknader som möjligheten till en mer hållbar konsumtion. Utgångspunkten är att konsumenter är den svagare parten i förhållandet med näringsidkare, bland annat till följd av obalansen i makt och förhandlingsstyrka. Konsumentverket anser att åtgärder bör riktas mot problematiska strukturella förutsättningar för att överkomma de identifierade hindren. Konsumentinformation utgör en viktig pusselbit men kan inte förväntas lösa de större problemen för väl fungerande konsumentmarknader och en mer hållbar konsumtion.

Innehåll

	Hinder för väl fungerande konsumentmarknader.....	1
	Slutsatser	2
	Hinder för hållbar konsumtion.....	3
	Slutsatser	4
	Generella slutsatser	5
1	Inledning.....	8
1.1	Syfte.....	8
1.2	Bakgrund	8
1.3	Beteendevetenskapligt perspektiv.....	8
1.4	Avgränsningar och förtydliganden.....	9
	1.4.1 Generellt	9
	1.4.2 Väl fungerande konsumentmarknader.....	9
	1.4.3 Hållbar konsumtion.....	9
2	Hinder för väl fungerande konsumentmarknader.....	10
2.1	Marknadsföring riktad till barn på sociala medieplattformar	11
	2.1.1 Betydelsen av barns reklamkunnighet	11
	2.1.2 Sociala mediers särskilda påverkan på barn	12
	2.1.3 Vad barn uppfattar som marknadsföring.....	12
	2.1.4 Reklammarkeringens betydelse för barn.....	12
	2.1.5 Åtgärdsdiskussion	13
2.2	Onlinespel: De nya marknadsplatserna	14
	2.2.1 Transaktioner i onlinespel.....	14
	2.2.2 Virtuella valutor.....	16
	2.2.3 Mekanismer som liknar spel om pengar (gambification).....	17
	2.2.4 Åtgärdsdiskussion	18
2.3	Manipulerande design av användargränssnitt	19
	2.3.1 Dark patterns i barnens spel.....	19
	2.3.2 Beroendeframkallande design.....	20
	2.3.3 Åtgärdsdiskussion	22
2.4	Exploatering av konsumenters data.....	23
	2.4.1 Personanpassad marknadsföring	23
	2.4.2 Åtgärdsdiskussion	25
2.5	Konsumentrisker och utmaningar med artificiell intelligens	26
	2.5.1 Konsumenters användning av AI	26
	2.5.2 Företagens användning av AI	28
	2.5.3 Åtgärdsdiskussion	28
2.6	Oseriös e-handel.....	29
	2.6.1 Dropshipping.....	29
	2.6.2 Den fortsatta plattformsproblematiken.....	32
3	Hinder för hållbar konsumtion.....	36
3.1	Socialt hållbar konsumtion	36
3.2	Ekonomiskt hållbar konsumtion.....	36
3.3	Miljömässigt hållbar konsumtion	37
3.4	Dimensionerna är sammanvävda.....	37

3.5	Hinder för socialt hållbar konsumtion	37
3.5.1	Farliga varor och brister i personlig skyddsutrustning	38
3.5.2	Farliga tjänster.....	39
3.6	Hinder för ekonomiskt hållbar konsumtion.....	40
3.6.1	Konsumentkrediter – strukturella aspekter som riskerar att skapa ekonomiska svårigheter.....	42
3.6.2	Konsumenter lockas till spel om pengar.....	47
3.6.3	Otillräckligt stöd för konsumenter som hamnar i ekonomiska problem	48
3.6.4	Hinder att ta sig ur en svår skuldsituation	49
3.6.5	Kunskaps-/informationsbehov hos konsumenter.....	50
3.7	Hinder för miljömässigt hållbar konsumtion.....	53
3.7.1	Prisskillnad – miljömässigt mer hållbara alternativ är ofta dyrare..	53
3.7.2	Brister i utbudet av miljömässigt mer hållbara alternativ.....	53
3.7.3	Marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden.....	54
3.7.4	Värderingar, normer och konsumtionskultur styr inte mot hållbara val	55
3.7.5	Konsumenters kunskap och drivkrafter	56
3.7.6	Åtgärdsdiskussion	57
4	Slutsatser	59
4.1	Generellt	59
4.2	Väl fungerande konsumentmarknader.....	60
4.3	Hållbar konsumtion	61

1 Inledning

1.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att redovisa en uppdaterad lägesbeskrivning av konsumentproblem som enligt Konsumentverket utgör stora hinder för väl fungerande konsumentmarknader, och för en mer hållbar konsumtion. Rapporten beskriver också relevanta åtgärder för att motverka problemen, såväl pågående som förslag på nya. Vissa ligger inom Konsumentverkets ansvarsområde men många kräver insatser av andra aktörer, exempelvis i form av ny eller förändrad lagstiftning.

Rapportens syfte, såväl internt som externt, är att belysa betydande konsumentproblem och möjliga lösningar samt att utgöra stöd i diskussioner och konsultationer avseende ny konsumentskyddslagstiftning.

1.2 Bakgrund

I november 2021 publicerade Konsumentverket rapporten *Konsumtion på villovägar* som redovisning av ett regeringsuppdrag att identifiera betydande hinder för väl fungerande konsumentmarknader och för hållbar konsumtion.³ Den utgjorde ett värdefullt kunskapsunderlag i olika sammanhang och denna rapport är delvis en uppdaterad version men inkluderar utöver miljömässiga även sociala och ekonomiska aspekter på hållbar konsumtion. En annan förändring är att åtgärdsdiskussionerna i denna rapport inte bara riktar sig till regeringen, utan även till Konsumentverket och andra aktörer.

1.3 Beteendevetenskapligt perspektiv

Den beteendevetenskapliga forskningen ger ett gediget stöd för att det mänskliga beteendet ofta är irrationellt och till stor del styrs av omedvetna och automatiserade beslutprocesser.⁴ Denna insikt är grundläggande för att förstå många av de beslut som konsumenter tar, en insikt som företag både har och använder för att påverka konsumenter. Det är viktigt för konsumentstödjande organisationer att ta hänsyn till denna kunskap, både för att få insikt i hur företagens agerande påverkar konsumenten och för att förstå hur människor kan stöttas i sin roll som konsument. Exempelvis är det vanligt att använda information och informationskampanjer för att öka konsumentens förmåga att ta informerade beslut. Den beteendevetenskapliga forskningen visar dock att det inte räcker, utan fokus behöver ligga även på strukturer och motivation som påverkar handlingsförmåga och agerande.⁵ I rapporten har det beteendevetenskapliga perspektivet tagits upp där det bedömts vara relevant.

³ Regeringsbeslut Fi2020/00945/KO

⁴ Utlåtande från Psykologiska institutionen gällande forskning om människors beslutsfattande i en bedrägerisituation. Dnr KOV 2023/398.

⁵ Till exempel Michie, van Stralen & West (2011) The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions

1.4 Avgränsningar och förtydliganden

1.4.1 Generellt

De insatser och åtgärdsdiskussioner som presenteras i rapporten har valts utifrån en bedömning att de är möjliga att genomföra och ligger inom Konsumentverkets verksamhetsområde. I en del fall har betydande hinder identifierats, men där de möjliga insatserna har valts bort utifrån att de ligger för långt från myndighetens verksamhetsområde eller roll som aktör.

Åtgärder som ligger inom Konsumentverkets uppdrag ingår i myndighetens ansvar. Även inom kärnverksamheten är dock verksamhetens omfattning en fråga om resurser och prioritering mellan olika angelägna områden. Det innebär att även de åtgärdsdiskussioner som tas upp i denna redovisning behöver beaktas i relation till andra angelägna insatser.

Fokus ligger på hinder som direkt påverkar konsumenten. I vissa fall har dock hänsyn tagits till andra typer av hinder, exempelvis regler för företag som indirekt påverkar konsumenters förutsättningar. Det kan handla om regelverk som gör det svårt för företag som vill lansera nya affärsmodeller med inriktning på en mer cirkulär ekonomi. I stor utsträckning hanteras sådana hinder i åtgärdsdiskussionerna.

1.4.2 Väl fungerande konsumentmarknader

I arbetet med att identifiera och analysera betydande hinder för väl fungerande marknader har utgångspunkten varit följande:

- Konsumenters förutsättningar att fatta välgrundade affärsbeslut
- Företagens metoder och strategier som påverkar konsumenters förutsättningar att fatta välgrundade affärsbeslut

Precis som i rapporten *Konsumtion på villovägar* ligger huvudsakligt fokus på hinder i den digitala miljön som exempelvis onlinespel, sociala medieplattformar och e-handel. Med anledning av regeringsuppdraget till Konsumentverket att utreda brister i företagens kundtjänster, inklusive svårigheter att säga upp avtal i form av abonnemang eller en prenumeration, tas denna problematik inte upp i rapporten. Likaså pågår annat arbete inom myndigheten avseende telefonförsäljning som därmed utelämnas från denna rapport.

1.4.3 Hållbar konsumtion

I inledningen av kapitel 3 beskrivs vilka aspekter av hållbar konsumtion som behandlas i rapporten.

Utgångspunkten att konsumenter ska kunna fatta välgrundade affärsbeslut är lika relevant i resonemang om hållbar konsumtion som när det gäller väl fungerande konsumentmarknader. När det gäller miljömässigt hållbar konsumtion tillkommer dessutom perspektivet att konsumenternas beslut inte bara påverkar dem själva, utan även har en påverkan på miljön. Därför inkluderas hinder för miljömässigt hållbara val, oberoende av konsumentens eget intresse för sådana val.

2 Hinder för väl fungerande konsumentmarknader

Kapitlet tar sikte på affärsmetoder och strategier som försämrar, och i vissa fall, eliminerar konsumenters möjligheter att fatta välgrundade affärsbeslut i den digitala miljön. Många av de hinder som Konsumentverket tidigare har identifierat är fortsatt problematiska, exempelvis influencer marketing, manipulerande design av användargränssnitt och exploatering av konsumenters data. Samtidigt har det hänt mycket på digitala konsumentmarknader de senaste åren. Tillväxten av e-handelsplattformar och utvecklingen av artificiell intelligens (AI) har gått med stormsteg och är exempel på utveckling med potential att i grunden förändra marknader och konsumenters beteenden. Konsumenters egen användning av olika AI-verktyg som exempelvis ChatGPT, Gemini och Copilot, genererar nya risker och utmaningar, bland annat avseende dold marknadsföring. AI-teknologierna kan även användas för att personanpassa marknadsföring på en mycket detaljerad nivå med risk för att konsumenters sårbarheter identifieras och utnyttjas för kommersiella syften. Manipulerande design i form av dark patterns används även i barnens spel och beroendeframkallande designmekanismer får konsumenter att spendera mer tid i den digitala världen i syfte att lämna ifrån sig data och/eller pengar. Dessa metoder är utmanande för de flesta konsumenter, men särskilt för dem som av olika anledningar kan anses vara sårbara.

Det finns flera avsnitt i detta kapitel som handlar om barns förutsättningar att hantera kommersiella affärsmetoder i digitala miljöer. Under de senaste åren har barns användning av digitala medier som exempelvis sociala medieplattformar och onlinespel diskuterats intensivt. Barns digitala världar har blivit alltmer kommersialiserade när plattformarna i hög grad handlar om konsumtion. För barn är det, minst sagt, en utmaning att förhålla sig till influencer marketing med dess parasociala påverkanskraft eller onlinespel med inbyggda mekanismer som motiverar till köp. Konsumentverket har alltid prioriterat att skydda barn mot otillbörliga affärsmetoder och arbetar aktivt för att företag inte ska utnyttja barns sårbarheter.

Även EU-regelverket för digitala tjänster har förändrats de senaste åren. Nya rättsakter som exempelvis förordningen om en inre marknad för digitala tjänster (DSA)⁶ och förordningen om artificiell intelligens (AI-akten)⁷ har antagits och förväntas påverka digitala konsumentmarknader. Europeiska kommissionen har även genomfört en översyn av konsumentskyddslagstiftningen – Digital Fairness Fitness Check. Av översynen framgår att lagstiftningen i stort är anpassad för att adressera överträdelser på digitala marknader.⁸ Kommissionen har även aviserat att en ny EU-rättsakt – Digital Fairness Act – ska läggas fram under 2026 och med syfte att komplettera befintlig lagstiftning och reglera de områden som i översynen identifierats som problematiska.

⁶ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 om en inre marknad för digitala tjänster

⁷ Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2024/1689 om harmoniserade regler för artificiell intelligens

⁸ Europeiska kommissionen, 2024

2.1 Marknadsföring riktad till barn på sociala medieplattformar

Kraften i influencer marketing och problemen med dold marknadsföring på sociala medieplattformar är sedan länge ett känt problem, även för vuxna. Barn är särskilt sårbara och mottagliga för kommersiella budskap i sociala medier. Detta avsnitt ger en djupare belysning av barns användning av sociala medier och varför barn har svårare att värja sig mot marknadsföring som är inbäddad i digitala miljöer. En stark orsak till att influencer marketing är en så effektiv marknadsföringsmetod är att den bygger på *parasociala relationer*. Det skapas en ensidig relation där konsumenten kan känna en stark känslomässig koppling och vänskap med influencern. Genom den parasociala relationen skapar influencern förtroende som kan utnyttjas för att kringgå den skepsis som konsumenterna ofta känner inför marknadsföring. Denna särskilda relation har betydelse för hur mottagliga barn är för influencer marketing, och likaså effekten av reklammarkeringar.

Behovet av att skydda barn och unga mot otillbörliga affärsmetoder i digitala medier, inklusive på sociala medieplattformar, har varit föremål för intensiv diskussion de senaste åren. Nästan samtliga barn och unga i åldrarna 8–19 år använder sociala medieplattformar, exempelvis Youtube, Snapchat, TikTok och Instagram, och är därmed föremål för influencer marketing som många gånger saknar tydliga reklammarkeringar.⁹ I avsnitten nedan beskrivs de utmaningar som barn, utifrån deras begränsade reklamkunnighet, ställs inför på sociala medier.

2.1.1 Betydelsen av barns reklamkunnighet

Begreppet reklamkunnighet innefattar kunskap, attityder och färdigheter som krävs för att kritiskt kunna processa marknadsföring. En myndighet behöver ha kunskap om barns reklamkunnighet för att förstå både hur barn påverkas av marknadsföring i digitala medier och barns förutsättningar att värja sig mot marknadsföring.

Reklamkunnighet består av två huvudsakliga delar:

- att känna igen marknadsföring, förstå att innehållet bottnar i kommersiell verksamhet, förstå det kommersiella syftet och dess övertalningstekniker samt vilken påverkan marknadsföringen har på det egna beteendet
- att utveckla ett kritiskt förhållningssätt till reklam.

Studier visar att det inte räcker med förmågan att identifiera marknadsföring och dess påverkansstrategier, utan barn måste även ha det kritiska förhållningssättet för att kunna processa kommersiella budskap på digitala medier.¹⁰ Utbildningsinsatser kan öka barns förståelse för det kommersiella syftet men det är inte tillräckligt för att barnet ska kunna utveckla det kritiska förhållningssättet till reklam. Att identifiera faktorer som triggar barns kritiska tänkande är avgörande för att barn ska kunna värja sig mot marknadsföring.¹¹ Barns reklamkunnighet ökar gradvis med ålder och utvecklas från enkel till mer sofistikerad kunskap om vad marknadsföring är och hur den fungerar.

⁹ Internetstiftelsen, 2024 a

¹⁰ Rozendaal, Buijzen, 2023

¹¹ Feijoo, Fernández Gómez, 2024

Dock visar studier att barn i alla åldrar har svårare att identifiera marknadsföring som är integrerad i annat nöjesrelaterat innehåll.¹²

2.1.2 Sociala mediers särskilda påverkan på barn

Marknadsföring av innehåll som barnen tycker om, på exempelvis sociala medier, påverkar barn på ett omedvetet och icke-rationellt sätt. Att det kommersiella innehållet framkallar positiva känslor i kombination med barns utvecklade kognitiva färdigheter, gör det svårt för dem att kritiskt och systematiskt processa informationen. För att barn ska kunna aktivera och använda sin reklamkunnighet krävs att de har kognitiv kontroll att stanna upp och skifta uppmärksamheten bort från det attraktiva känslöframkallande kommersiella meddelandet, för att i stället påbörja processen med att granska innehållet kritiskt. Dessa mentala processer för att kontrollera känslor, tankar och beteenden är inte färdigutvecklade förrän i 20-årsåldern.¹³

2.1.3 Vad barn uppfattar som marknadsföring

Konsumentskyddslagstiftningen ställer krav på reklamidentifiering med syfte att hjälpa konsumenten att skilja kommersiella budskap från annat innehåll. Bristande reklammarkeringar som resulterar i dold marknadsföring är ett betydande konsumentproblem.

Det finns begränsat med studier om vad barn uppfattar som marknadsföring på sociala medier. I en kvalitativ studie om barns förståelse för marknadsföring på sociala medieplattformar framkom att barn i åldern 13–15 år har en begränsad syn på vad som utgör marknadsföring. Studien visar att det krävs tydliga kännetecken för reklam, exempelvis i form av en köpuppmaning, en företagslogga eller text som förtydligar att det är betalt samarbete eller reklam. Barn i åldern 16–17 år kunde även betrakta andra kommersiella inslag som marknadsföring, till exempel när influencers ger följare chansen att vinna produkter eller när influencers visar upp och berättar om sina senaste inköp ("hauls") och rekommendationer. Idag är reklam på sociala medier ett sätt för barn och unga att hänga med i trender som i sin tur ligger till grund för många konsumtionsval. Att följa med i trenderna är för många barn och unga också viktigt för den sociala tillhörigheten.¹⁴

2.1.4 Reklammarkeringens betydelse för barn

Reklammarkeringar kan potentiellt få barn att stanna upp, börja tillämpa sin reklamkunnighet och därigenom förhålla sig kritisk till marknadsföringen. Som beskrivs ovan finns det dock särskilda utmaningar med marknadsföring som är integrerad i nöjesrelaterat innehåll. Även forskningen om reklammarkeringars påverkan på barn är begränsad och resultatet av befintliga studier pekar åt olika håll. Vissa studier visar att reklammarkeringar kan hjälpa barn både att identifiera marknadsföring och att aktivera det kritiska förhållningssättet medan andra studier inte visar på samma effekt. Bristen

¹² Rozendaal, Buijzen, 2023

¹³ Ibid.

¹⁴ Ungdomsbarometern, 2024

på effekt förklaras i vissa studier med att barnet inte noterade reklammarkeringen eller inte spenderade tillräckligt lång tid för att börja tolka reklammarkeringen. Klart är i alla fall att reklammarkeringens utformning är av stor vikt för att barns reklamkunnighet ska aktiveras. Det finns även forskning om hur reklammarkeringen bör se ut för att barn ska kunna ta till sig och förstå den.¹⁵ Därtill påverkas reklammarkeringens effektivitet av det parasociala förhållandet mellan barn och influencers. I en studie med barn mellan 8 och 12 år framkom att barn som upplever en stark parasocial relation med influencern inte blev kritiskt inställda till det marknadsförda varumärket även om de förstod det kommersiella syftet med innehållet.¹⁶ Det skulle kunna tolkas som att parasociala relationer gör det svårare att aktivera det kritiska förhållningssättet. Europeiska kommissionen har också uttryckt att marknadsföring som bygger på parasociala relationer mellan konsumenter och influencers kan förvärpa den kommersiella pressen, även när en tydlig reklammarkering finns på plats.¹⁷

2.1.5 Åtgärdsdiskussion

Det står klart att marknadsföring på sociala medieplattformar och i andra digitala medier utgör en betydande utmaning för barn. Marknadsföringen blir mycket kraftfull i och med att den bygger på psykologiska mekanismer som parasociala relationer i kombination med barns svårigheter att tillämpa sin reklamkunnighet när det rör sig om innehåll som de tycker om och som framkallar positiva känslor. Forskning visar tydligt att influencer marketing påverkar barn även om det uppenbart rör sig om marknadsföring. Det innebär att det inte enbart är dold marknadsföring som är problematisk för barn. Det krävs därmed omfattande åtgärder, som delvis går utanför Konsumentverkets område, för att förbättra barns möjligheter att värja sig mot marknadsföring i digitala medier.

En viktig del i arbetet med att skydda barn och unga online är tillsyn. Konsumentverket ska därför fortsätta bedriva en aktiv tillsyn över marknadsföring i sociala medier. I tillsynen behöver myndigheten, precis som idag, beakta barns bristande reklamkunnighet och sårbarheter. Sådana insatser kan både handla om att säkerställa tydliga reklammarkeringar och att vissa affärsmetoder som används gentemot barn förklaras som otillbörliga.

EU:s konsumentskyddsnätverk bör fortsatt verka för en harmoniserad ansats för att skydda barn på sociala medier och samarbetet med konsumentskyddsmyndigheter och andra tillsynsaktörer, såväl i Sverige som internationellt, för att utbyta erfarenheter och bygga kunskap är fortsatt viktigt likväl som samverkan med universitet. Det är viktigt med fokus på utveckling och användning av teknologi i form av IT-verktyg och digitala tjänster som kan effektivisera tillsyn och marknadskontroll online, bland annat genom kommissionens initiativ EU eLab.

¹⁵ van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe, van Berlo, 2020

¹⁶ Boerman, van Reijmersdal, 2020

¹⁷ Europeiska kommissionen, 2024

Utbildning är en viktig förutsättning för barns reklamkunnighet, som i sin tur är av betydelse för att barn ska kunna förhålla sig till marknadsföring på ett sunt kritiskt sätt. Skolan behöver därför fortsätta arbetet för att öka barns konsumentkunskap och reklamkunnighet.

2.2 Onlinespel: De nya marknadsplatserna

Avsnittet tar sikte på onlinespel som omfattar nöjesspel på digitala medier, exempelvis spel som streamas från spelplattformar och mobilspel. Begreppet omfattar inte spel om pengar som till exempel betting och nätcasino, vilket behandlas under avsnitt 3.6.2. En svensk undersökning från 2022 visade att 6 av 10 internetanvändare i åldrarna 8 år och uppåt spelar onlinespel på mobil, surfplatta, dator eller spelkonsol. Bland de yngsta barnen, födda på 2010-talet, spelar 9 av 10 barn onlinespel. 7 av 10 barn och unga i åldrarna 8–19 år har även använt onlinespel som en social mötesplats för att umgås med vänner på spelplattformar som till exempel Roblox, Minecraft och Fortnite.¹⁸ Det kan konstateras att onlinespel – barnens digitala lekplats – numera är att likna vid en kommersiell marknadsplats. I en granskning gjord av Sveriges konsumenter framgick att 30 respektive 35 av 40 populära mobilspel i AppStore och Google Play innehåller köpmöjligheter inuti spelet.¹⁹ Onlinespel utgör numera en global mångmiljardindustri där intäkterna på den globala marknaden uppgick till ca 273 miljarder kronor år 2023.²⁰ Det finns därför skäl att titta närmare på vilka metoder och strategier som används för att motivera till konsumtion i spel.

2.2.1 Transaktioner i onlinespel

Onlinespel har genomgått ett större skifte i takt med den tekniska utvecklingen som möjliggjort nya intäktsmodeller. Spel är inte längre ett engångsköp av en produkt, utan en tjänst som löpande möjliggör och uppmuntrar till konsumtion. En av de mest populära modellerna är "freemium" där huvudspelet är gratis, och intäkter genereras genom försäljning av olika spelinslag eller fördelar under spelets gång. Transaktionerna i spel brukar delas upp i två kategorier:

- Köp av kosmetiska varor som exempelvis ändrar utseendet på spelkaraktären
- Köp av fördelar som hjälper spelaren att avancera i spelet.²¹

Eftersom intäkterna för modeller som bygger på löpande transaktioner är beroende av konsumenters konsumtion i spelet, finns det starka incitament för spelutvecklare att möjliggöra och driva sådan konsumtion. Det är bland annat vanligt förekommande med manipulerande design av användargränssnitt (dark patterns) för att motivera till köp.²² Det beskrivs även att konsumenterna som spenderar omåttligt mycket pengar i spel utsätts för särskilda strategier för att stimulera fortsatt konsumtion. Dessa grupper av konsumenterna representerar en väldigt liten del av kundbasen, men kan påverka hur

¹⁸ Internetstiftelsen, 2022

¹⁹ Sveriges konsumenter, 2024

²⁰ Statista, 2024

²¹ Petrovskaya, Zendle, 2021

²² Ibid.

lönsamt spelet är. De benämns ofta som "whales", och spenderar generellt sett det som krävs för att uppnå sitt mål med spelet.²³

Följande strategier är exempel som identifierats i spel för att få konsumenten att spendera pengar:

- "Pay or grind" som innebär att konsumenter upplever att de bara har två alternativ för att komma vidare i spelet: antingen investera orimligt mycket tid och ansträngning eller att betala för att komma vidare direkt.
- "Pay or wait" som innebär att konsumenter får valet att antingen vänta en viss tid innan de kan spela vidare eller betala för att inte behöva vänta.
- "Pay to win" kan ge spelare större chans att vinna om de betalar för spelet, till exempel genom att få tillgång till särskilda spelkaraktärer.
- Orättvisa matchningar mellan betalande och icke-betalande spelare. Den som betalar har fördelar vilket kan skapa frustration och motivation för icke-betalande spelare att konvertera till betalversionen eller köpa sig fördelar på annat sätt.
- Grundläggande funktioner i spelet är inte tillgängliga utan betalning. Det indikeras att vissa "freemium-spel" är designade för att vara ofullständiga för att konsumenter ska tvingas att betala för att göra spelet mer komplett.²⁴

Det är även vanligt förekommande med tidsbegränsade erbjudanden som spelar på rädslan att missa något²⁵, vilket pressar konsumenten till köp. Försäljning av tidsbegränsade "game pass" eller "battle pass" rapporteras också som problematiska eftersom de stressar konsumenten till köp under den begränsade tidsperioden. Det rapporteras även om andra strategier, exempelvis vilseledande och aggressiv marknadsföring, hur virtuell valuta används (se avsnitt 2.2.2), lootlådor (se avsnitt 2.2.3) och dark patterns (se avsnitt 2.3.1).²⁶

Det kan konstateras att många av strategierna går i varandra och även kompletterar varandra. Flera av dem kan sannolikt anses utgöra otillbörliga affärsmetoder enligt det befintliga konsumentskyddsregelverket. Gemensamt för samtliga strategier är att de är väl genomtänkta och finns i spelen för att driva konsumtion.

Utöver ekonomiska konsekvenser för konsumenter kan barns konsumtion i spel både ha positiva och negativa effekter på deras sociala relationer. Kosmetiska produkter till spelkaraktären och andra produkter som är synliga för andra spelare kan exempelvis skapa gruppsamhörighet och vänskap med andra barn. En motsatt effekt är också möjlig, exempelvis att barn mobbas eller stängs ute om de inte köper virtuella produkter eller köper "fel" skins. Effekterna på sociala relationer kan påverka livet utanför spelen.

²³ Tham, 2021

²⁴ Petrovskaya, Zendle, 2021

²⁵ Ofta benämnt som FOMO – fear of missing out.

²⁶ Petrovskaya, Zendle, 2021

Även utan kommersiella strategier i spel kan det finnas en social press att köpa skins och liknande produkter för att få vara en del av kompisgänget.²⁷

2.2.2 Virtuella valutor

Trots att köp i spel kan göras med etablerade valutor, till exempel den svenska kronan, så väljer många spelföretag att introducera virtuell valuta. Vissa valutor köps för pengar, vissa tjänas ihop genom uppdrag i spelet och somliga kan både köpas och tjänas ihop. Virtuell valuta kopplas ibland samman med grinding, vilket innebär att det är tidskrävande att tjäna ihop den virtuella valutan men snabbt och enkelt att köpa den. I detta avsnitt läggs det huvudsakliga fokuset på virtuell valuta som köps för riktiga pengar. Företagen kräver då att konsumenten köper den virtuella valutan för pengar för att sedan kunna handla med den virtuella valutan i spelet. En kartläggning av de 50 mest spelade spelen inom EU visade att 21 av dem (42 procent) innehåller virtuell valuta. Det finns även virtuella valutor på vissa plattformar och i appbutiker som exempelvis TikTok, Twitch och Amazon Appstore.²⁸ Virtuell valuta säljs många gånger i form av ”bundles”, det vill säga en bestämd mängd valuta till ett visst pris, exempelvis 500 skogsmynt för 35 kronor eller en bestämd mängd valuta tillsammans med en digital produkt som kan användas i spelet. Användningen av ”bundles” gör det svårare att förstå värdet på valutan. Det huvudsakliga problemet med virtuell valuta är svårigheten att förstå det verkliga priset eftersom det, oftast, endast anges i virtuell valuta.²⁹ I en nederländsk studie granskades prisinformation i 50 mobilspel. 49 av spelen innehöll minst ett köptillfälle med virtuell valuta där ett jämförpris i den lokala valutan inte angavs.³⁰ En faktor som bedöms försvåra problematiken med virtuell valuta är att det i många spel förekommer flera olika virtuella valutor med olika värde.

²⁷ Oslo Metropolitan University, 2023b

²⁸ BEUC, 2024

²⁹ Ibid.

³⁰ Xiao, 2025

Pain of Paying

Att konsumenten inte får information om priset i vanliga pengar kan få effekter på köpbeslut. En köpupplevelse består dels av den positiva känslan att få äga det som köps, dels av obehaget att lämna ifrån sig pengar. Det här obehaget benämns ofta som "pain of paying". Om obehaget blir för stort avstår konsumenten från att genomföra köpet. Om kopplingen mellan köpbeslutet och överlämnandet av pengar osynliggörs, minskar i stället obehaget vilket kan underlätta köpbeslutet. Användning av kreditkort kan exempelvis göra att konsumenter handlar mer eftersom "pain of paying" blir mindre än vid betalning med kontanter. På liknande sätt kan "pain of paying" minska vid köp genom virtuell valuta där konsumenten inte vet hur mycket produkten kostar i svenska kronor. Konsumenter riskerar på detta sätt att genomföra köp som de inte hade gjort om det verkliga priset hade framgått.

31 32

Problemet med att virtuell valuta psykologiskt frångör konsumenten från det faktum att riktiga pengar spenderas har särskilt belysts av EU:s konsumentskyddsmyndigheter och Europeiska kommissionen, i en vägledning om virtuell valuta. Där framgår att användning av virtuell valuta som leder till att konsumenten överspenderar sannolikt kan anses snedvrida konsumenters ekonomiska beteende och därmed utgöra en otillbörlig affärsmetod. Det lyfts även att barn är särskilt mottagliga för effekten av att spenderandet av riktiga pengar osynliggörs eftersom de bland annat har sämre impuls kontroll.³³

2.2.3 Mekanismer som liknar spel om pengar (gamblification)

Spel om pengar, som exempelvis betting och casino, regleras av särskild lagstiftning och är förbjudet för personer under 18 år.³⁴ Däremot förekommer det mekanismer som liknar spel om pengar i onlinespel, exempelvis lootlådor och lyckohjul. Det finns även barnspel med digitala casinon, bland annat med funktioner som enarmade banditen. Sådana mekanismer anses vara några av de mest problematiska i spel, särskilt för barn.³⁵ Lootlådor är digitala produkter som kan köpas för lokal eller virtuell valuta och som innehåller slumpmässiga föremål som kan användas i spelet. Föremålen kan vara kosmetiska objekt som ändrar utseendet på karaktären eller vapen som kan användas för att komma vidare i spelet. Konsumenten vet inte i förväg vad som finns i lådan. Ofta sker öppningen av lådan gradvis med musik och animationer som bygger upp spänningen. Andra mekanismer bygger på att konsumenten får en slumpmässigt vald

³¹ Prelec & Loewenstein, 1998

³² Raghuram & Sivastava, 2008

³³ EU:s konsumentskydds nätverk, 2025 och Steinbeis, Bernhardt, Singer, 2012

³⁴ SFS 2018:1130. Spellagen

³⁵ Oslo Metropolitan University, 2023 a

belöning, som till exempel paket med kort och lyckohjul, som ibland sorteras in under lootlådsbegreppet.³⁶

Utöver att mekanismer som liknar spel om pengar kan leda till oplanerade eller oönskade köp, kan de för barn utgöra en inkörsport till spelberoende. Flera studier visar en korrelation mellan köp av lootlådor och spelberoende.³⁷ En rad problematiska metoder kopplat till försäljning av lådorna har identifierats i onlinespel för barn, till exempel aggressiv, dold och riktad reklam.³⁸ En kvalitativ studie visar att lootlådor både kan orsaka ekonomisk och emotionell skada. Det kan handla om allt från tvångsmässiga köp som orsakar ekonomisk skada, till känslomässig skada där den slumpmässiga aspekten av lådorna får barn att skämmas, känna besvikelse och frustration över köpet. Av studien framgick att barnens upplevelser förstärktes av att de inte förstod hur chansbaserade mekanismer fungerar, eller hur liten möjlighet de hade att få sällsynta och eftertraktade objekt.³⁹

2.2.4 Åtgärdsdiskussion

Det är utan tvekan en utmaning att begränsa skadan av affärsmodeller som bygger på löpande transaktioner i spelet. Det blir en fråga om huruvida speldesignen i sin helhet och/eller enskilda affärsmetoder i spelet är otillbörliga. Konsumentverket bedömer att de flesta, om inte alla, spelmekanismer som påverkar konsumenter på ett otillbörligt sätt kan adresseras med det befintliga konsumentregelverket. Det kan konstateras att Konsumentverket är en av få konsumentskyddsmyndigheter globalt som har vidtagit tillsynsåtgärder på spelområdet, och myndigheten har ett fortsatt fokus på området.

Den huvudsakliga åtgärden för att minska problemen orsakade av onlinespel bör vara tillsynsåtgärder. Tillsynsåtgärderna kan, beroende på vidden av de misstänkta överträdelserna, företagets etableringsland, etcetera, vara bäst lämpade att vidtas på EU-nivå inom ramen för EU:s konsumentskyddssamarbete. Myndighetens internationella nätverk används redan idag för att gemensamt vidta tillsynsåtgärder och vässa kompetensen inom onlinespel, och dessa samarbeten bör fortsätta.

Det finns dock vissa aspekter i spel där ytterligare reglering bör övervägas särskilt för att skydda barn och unga.

2.2.4.1 Virtuell valuta

Det ligger nära till hands att föreslå ökad transparens vid användning av virtuell valuta. Konsumentverket bedömer dock inte att det är den bästa lösningen. Information om värdet av den virtuella valutan och valutakonverteringen bedöms inte vara ett alternativ eftersom barn skulle ha mycket svårt att förstå sådan information. Det bör noteras att det inte handlar om en bedömning av barns digitala kompetens utan om deras förmåga att förstå kommersiell påverkan och ekonomiska konsekvenser, vilket är något som

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid.

³⁸ Forbrukerrådet, 2022

³⁹ Ash, Gordon, 2022

utvecklas med åldern. Ökad transparens i form av att pris anges i både lokal och virtuell valuta bedöms kunna förbättra situationen, men det är svårt att motivera varför dubbla prisuppgifter skulle vara bättre än att prisangivelse och betalning sker endast med riktiga pengar. En risk med dubbla prisuppgifter är att uppgifterna presenteras på ett sätt som vilseleder konsumenten. Mot bakgrund av att de virtuella valutorna försvårar prisförståelsen kan det argumenteras för att det bör införas ytterligare reglering i form av förbud mot virtuell valuta, särskilt i spel och på plattformar som används av barn.

2.2.4.2 Mekanismer som påminner om spel om pengar

Att det finns mekanismer i onlinespel för barn som liknar spel om pengar talar starkt för att ytterligare reglering behövs. Spel om pengar är redan förbjudet för barn, och förbudet bör omfatta även liknande mekanismer i onlinespel. Utifrån att vissa av spelkomponenterna, till exempel lootlådor, kan orsaka både finansiell och psykisk skada, är det en helt otillräcklig åtgärd att öka transparensen om hur(o) sannolikt det är att vinna den eftertraktade varan. Barn, och kanske även vuxna, skulle ha betydande svårigheter att ta till sig och förstå informationen i en spelkontext. Detta talar för att lootlådor och liknande funktioner bör förbjudas.

Även här utgör utbildning en viktig åtgärd i linje med vad som beskrivs i åtgärdsdiskussionen under "Marknadsföring riktad till barn på sociala medieplattformar".

2.3 Manipulerande design av användargränssnitt

Manipulerande design av användargränssnitt, även kallat dark patterns, är ett betydande hinder för väl fungerande konsumentmarknader. Sådan design kan leda till att konsumenter spenderar mer tid, data och pengar på plattformar än planerat.⁴⁰ Det här avsnittet beskriver förekomsten av manipulerande design i form av dark patterns i onlinespel för barn, samt vad som kommit att kallas för beroendeframkallande design. Konsumentverket bedömer att manipulerande design, som får konsumenten att spendera mer tid, data eller pengar, generellt sett utgör otillbörliga affärsmetoder under befintligt konsumentskyddsregelverk.

2.3.1 Dark patterns i barnens spel

En granskning av tre populära barnspel⁴¹ – Fortnite, Hay Day och Roblox: Adopt me! – visar att spelen innehåller manipulerande design som syftar till att få barnet att lägga mer tid och pengar än vad barnet, eller dess vårdnadshavare, hade tänkt sig. I samtliga spel är konsumtion en central del. De tre spelen har butiker inuti spelet med ett utbud av produkter som konstant utvidgas och uppdateras. I butiken som finns i Roblox: Adopt me! fanns det vid tiden för granskningen 11 470 virtuella produkter i prisklassen 1,96 Euro till 188 Euro, samt två virtuella valutor. Bland de manipulerande designelement som identifierades i spelen fanns användning av färger och knappar som antyder att ett av valen är bättre än det andra, förvalda alternativ, dagliga belöningar som ges när

⁴⁰ Europeiska kommissionen, 2024

⁴¹ Granskningen kompletterar tidigare granskningar av FIFA, Raid: Shadow of Legends, Genshin Impact och Pokemon Go

barnet loggar in i spelet eller besöker spelbutiken, nedräkningsmekanismer för tidsbegränsade erbjudanden, blockeringar, till exempel i form av pop-ups som hindrar barnet från det hen hade tänkt att göra, dold marknadsföring och olika mekanismer som påminner om spel om pengar. Barnens möjligheter att värja sig mot den här sortens affärsmetoder varierar. De yngsta barnen löper störst risk att manipuleras, medan äldre barn är mer kritiska mot exempelvis nedräkningsmekanismer, eftersom de genom tidigare misstag har lärt sig att se igenom vissa av metoderna.⁴²

2.3.2 Beroendeframkallande design

De senaste åren har allt fler forskare och andra aktörer lyft problem med vad som kallas ”beroendeframkallande design” i bland annat sociala medier och onlinespel.⁴³

Europeiska kommissionen har i översynen av konsumentskyddslagstiftningen Digital Fairness Fitness Check flaggat för att beroendeframkallande design och rekommendationssystem baserade på algoritmisk profilering, som används för att få konsumenten att fortsätta använda tjänsten, kan leda till en rad negativa effekter. Syftet med att stimulera fortsatt användning av tjänsten är att samla in personliga data om konsumenten, exponera personen för marknadsföring och driva konsumtion. De negativa effekter som lyfts i översynen är bland annat tidsförlust, ”attention-capture”⁴⁴, så kallad ”rabbit hole effects” som innebär att designen leder användaren till alltmer extremt innehåll, oro, depression och annan psykisk ohälsa, tvångsmässiga beteenden bland annat gällande shopping eller effekter på den fysiska hälsan som exempelvis sömnsvårigheter. Det understryks dock att forskningen befinner sig i ett tidigt stadium och att fler studier krävs.⁴⁵

⁴² Oslo Metropolitan University, 2023 a

⁴³ Europaparlamentet, Europeiska kommissionen och BEUC.

⁴⁴ Med begreppet ”attention capture” avses fenomen där en form av stimulans i miljön, exempelvis ljusa färger eller oväntade händelser, automatiskt drar till sig en individs fokus, ofta sker då ett åsidosättande av individens tilltänkta mål eller intentioner.

⁴⁵ Europeiska kommissionen, 2024

Beroenden i den digitala miljön

I Världshälsoorganisationens sjukdomsklassifikation International Classification of Diseases 11th Revision (ICD-11) är det endast "online gambling disorder" och "online gaming disorder" som utgör officiella diagnoser. "Online gaming disorder" har ingen officiell svensk översättning men brukar benämnas som dataspelsberoende. Dataspelsberoende karaktäriseras av kontrollförlust vid spelande, prioritering av spelande framför andra intressen eller dagliga aktiviteter samt fortsatt spelande trots negativa konsekvenser. Det har uttryckts tvivel kring att inkludera dataspelsberoende i ICD-11 bland annat på grund av att det vetenskapliga underlaget har ansetts vara otillräckligt. Även om det endast finns två erkända diagnoser om problematiskt användande av digitala tjänster ("gambling" och "gaming") finns det fler kandidater som kan komma att omfattas framöver. De som nämns specifikt är bland andra tvångsmässig shopping online samt problematisk användning av sociala medieplattformar och andra applikationer. Det är dock en omstridd fråga. Det har, som framgår ovan, riktats kritik mot att konceptualisera problematiska beteenden online inom den biomedicinska modellen för beroenden.

46

Det finns forskning som visar att den digitala miljön på sociala medieplattformar innebär en högre risk än offlinemiljöer för att utveckla okontrollerade och beroendeliknande beteenden. Sociala medieplattformar, exempelvis Instagram och TikTok, liksom kommunikationstjänster som Messenger och SnapChat anses vara utformade för att konsumenten ska använda tjänsten så länge som möjligt, vilket kan främja ett problematiskt användande av tjänsterna.⁴⁷ I en studie identifierades sex psykologiska/ekonomiska designmekanismer som är inbyggda på sociala medieplattformar och/eller i "freemiumspel" och som kan leda till ett fortsatt användande av den digitala tjänsten:

- **Ändlös scrollning:** Kan innebära att det aldrig finns en naturlig punkt för att sluta använda tjänsten. Exempelvis startar det automatiskt en ny video på Youtube och det saknas slut eller paus i flödet på TikTok. Detta kan resultera i att konsumenten under lång tid absorberas mentalt av innehållet och har svårt att sluta använda tjänsten.
- **Familiaritetseffekten:** Innebär att det för varje gång en konsument använder tjänsten blir svårare och svårare att distansera sig från den eller ta bort applikationen. Ökad exponering för olika applikationer kan också göra att konsumenten tycker mer och mer om applikationen.
- **Socialt tryck:** Syftar till att skapa social press på konsumenten att använda tjänsten. Som exempel kan nämnas tryck på att svara på ett meddelande eller att kommunikationstjänsten WhatsApp använder gråa och blåa bockar för att visa att ett meddelande levererats, respektive lästs av mottagaren. Eftersom både

⁴⁶ Flayelle, Brevers, King, Maurage, Perales, & Billieux, 2023

⁴⁷ Ibid.

sändare och mottagare känner till bockarnas innebörd uppstår en press att svara snabbt.

- **Personanpassat innehåll:** Sociala medieplattformar samlar in omfattande mängder data om sina användare som sedan används för att utforma ett innehåll som är av intresse för konsumenten. Utöver demografiska data som plats, ålder och kön, samlar plattformarna in data om konsumentens intressen och preferenser, men även data om personens beteenden. Utan personanpassning kan följden bli att konsumenten blir uttråkad och stänger ner tjänsten.
- **Social jämförelse och belöning:** Att sociala medier spelar på och triggjar hjärnans belöningssystem och det sociala godkännandet beskrivs ofta som dessa plattformars framgångsfaktorer. Mekanismer som bygger på social jämförelse och/eller belöning kan se olika ut men förekommer bland annat genom så kallade gillafunktioner, exempelvis den klassiska tummen upp.⁴⁴ En tumme upp på sociala medier aktiverar hjärnans belöningssystem och frigör dopamin som ger en belöningskänsla och kan leda till att konsumenten försöker få fler tummar upp för att få uppleva samma känsla igen.
- **Zeigarnik/Ovsiankinaeffekterna:** Zeigarnikeffekten innebär att människor bättre minns uppgifter som de inte gjort färdigt, än uppgifter som är färdigställda. Ovsiankinaeffekten innebär att det är mer sannolikt att dessa ofärdiga uppgifter färdigställs senare. Inom vissa "freemiumspel" är det mycket svårt om inte omöjligt att ta sig förbi vissa banor och spelaren tvingas försöka om och om igen utan att lyckas. Detta skapar en extra vilja att komma tillbaka till spelet för att försöka igen, kanske genom att köpa fördelar för att komma vidare.⁴⁸

Europaparlamentet har även identifierat andra beroendeframkallande mekanismer som exempelvis "tillfälligt innehåll" som Instagram reels och Facebook stories samt push-notifikationer.⁴⁹

2.3.3 Åtgärdsdiskussion

Som framgår i avsnitt 2.3 anser Konsumentverket att manipulerande design som gör att konsumenten spenderar mer tid, data eller pengar på en plattform än vad denne skulle ha gjort annars, kan utgöra otillbörliga affärsmetoder i strid med det befintliga konsumentskyddsregelverket. Myndigheten anser dock att regelverket kan förtydligas för att markera mot dessa affärsmetoder, samt klargöra hur regelverket ska tillämpas.

Konsumentverket anser att det bör introduceras ett specifikt förbud mot manipulerande design, som bland annat omfattar dark patterns och beroendeframkallande design, i konsumentskyddslagstiftningen. Anledningen är att manipulerande design kan vara särskilt problematisk för sårbara konsumenter, exempelvis barn. Ett liknande förbud mot dark patterns har införts i Digital Services Act, DSA. För att säkerställa ett enhetligt starkt konsumentskydd och ett *level playing field* för företag är det rimligt att introducera ett liknande förbud i konsumentskyddsregelverket.

⁴⁸ Montag, Lachmann, Herrlich, & Zweig, 2019

⁴⁹ Europaparlamentet, 2023

2.4 Exploatering av konsumenters data

Exploatering av konsumenters data har identifierats som ett betydande hinder för väl fungerande konsumentmarknader. Detta avsnitt belyser problemet med fokus på hur de insamlade uppgifterna kan användas för att utnyttja konsumenters sårbarheter genom personanpassad marknadsföring. Processen med att personanpassa innehåll kan delas upp i tre olika steg:

1. Insamling av konsumenters data på sociala medieplattformar, webbplatser och genom cookies.
2. Analys av data för att kunna dra slutsatser om bland annat personliga egenskaper, preferenser, behov och beteenden (profilering).
3. Utformning och kommunikation av personanpassat innehåll i form av exempelvis marknadsföring, tjänster och priser.⁵⁰

Nedan beskrivs hur företag genom personanpassad marknadsföring kan utnyttja konsumenters sårbarheter för kommersiella syften. Artificiell intelligens har en viktig roll i processen men den frågan beskrivs närmare under avsnitt 2.5.

2.4.1 Personanpassad marknadsföring

Personanpassad marknadsföring innebär många fördelar, till exempel att innehållet blir mer relevant och att konsumenter lättare kan hitta produkter och tjänster som de önskar köpa. Personanpassad marknadsföring utgör dock ett betydande hinder för väl fungerande marknader när konsumenters sårbarheter utnyttjas i kommersiellt syfte.

För att förstå hur företag utnyttjar konsumenters sårbarheter krävs en närmare titt på vilka slags data som används vid profilering och utformning av marknadsföringen. Demografiska och beteendeorienterade data används i stor utsträckning för att profilera konsumenter i syfte att personanpassa marknadsföring. Det är vanligt att konsumenter får anpassad marknadsföring utifrån tidigare sökhistorik och intressen på sociala medieplattformar. Sådan information kompletteras ofta med demografiska data som ålder, kön och plats för att i ännu högre grad kunna detaljanpassa marknadsföringen. Även psykologiska data med information om konsumentens kognitiva förmågor som intelligens, känslomässiga reaktioner och personlighetsdrag har börjat att användas vid profileringen, så kallad psykografisk segmentering.

2.4.1.1 Användning av psykologiska data

Forskning visar att marknadsföring som bygger på psykologiska data leder till en större påverkan på konsumenten och, i vissa fall, utnyttjar personens sårbarheter. Andra studier lyfter att marknadsföring baserad på psykologiska data kan utgöra ett hot mot konsumenters autonomi och integritet eftersom den minskar konsumentens möjligheter att agera rationellt. Det är exempelvis möjligt att trigga impulsivitet genom att rikta marknadsföring till konsumenter med vissa personlighetsdrag. Studier visar att det går att identifiera sådana personlighetsdrag utifrån hur en konsument uttrycker sig språkligt

⁵⁰ Strycharz, Duivenvoorde, 2024

på sociala medier. Det är även möjligt att utnyttja sårbarheter som uppstår i viss kontext till exempel genom att identifiera situationer eller tidpunkter när konsumenten verkar avvika från rationellt tänkande. Sammanfattningsvis bedöms marknadsföring baserad på psykologiska data kunna utnyttja konsumenters sårbarheter, bortom deras eget medvetande.⁵¹

2.4.1.2 Användning av data om konsumenters finansiella situation och spelvanor

Utöver psykologiska data brukar ytterligare två specifika områden identifieras som problematiska när det gäller personanpassad marknadsföring: konsumentkrediter och spel om pengar. Ytterligare problem kopplade till marknadsföring av krediter behandlas i avsnitt 3.6.1.1.

Genom att konsumenter genomför nästan alla sina finansiella ärenden online samt använder sökmotorer för att exempelvis ansöka om lån, genereras stora mängder data om konsumenters finansiella situation. Det ger företag möjlighet att nå ut till konsumentgrupper med specifik finansiell bakgrund och kreditvärdighet. Forskning visar att konsumenter som redan är skuldsatta i högre grad är föremål för personanpassad marknadsföring av krediter. Algoritmerna tenderar att särskilt rikta in sig på skuldsatta personer eftersom de utgör en attraktiv kundgrupp för kreditgivare av snabblån. När skuldsatta konsumenter väl får tillgång till exempelvis en kredit så är det ofta förenat med sämre villkor såsom hög ränta.⁵²

De systematiska och personanpassade påtryckningarna på skuldsatta konsumenter är särskilt allvarliga eftersom dessa många gånger har en lägre finansiell och digital kompetens som gör det svårare att förhålla sig kritisk till marknadsföring. Det har även konstaterats att skuldsatta konsumenter, som lever under stress och försämrat välbefinnande, är mer benägna att ingå avtal om nya krediter för att kompensera eller förstärka sin sociala status. Marknadsföring av krediter anspelar ofta på konsumentens känslor som att krediten är en enkel lösning som ger lindring och bättring. Marknadsföringen kan även anspela på äventyr och spänning. Gemensamt för dem är att företaget ofta förminskar eller undviker information om att krediter medför en finansiell risk.⁵³

Det har även fastställts att konsumenter som spelar om pengar online ofta är mottagare av personanpassad marknadsföring av konsumentkrediter. Dessa konsumenter befinner sig många gånger i en redan utsatt situation, inte sällan med spelberoende och skulder. Personanpassad marknadsföring riskerar därmed att förvärra situationen genom att bygga på skulderna och möjliggöra fortsatt spel.⁵⁴

⁵¹ Ibid.

⁵² Fyrberg Yngfalk, Yngfalk, 2022

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

2.4.2 Åtgärdsdiskussion

Genom DSA finns ett förbud för plattformar att rikta marknadsföring baserad på profilering av barn och känsliga personuppgifter i enlighet med den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR). Känsliga personuppgifter är exempelvis information om etniskt ursprung, hälsa och en persons sexuella läggning. Konsumentverket anser att det bör införas ytterligare begränsningar för vilka data som får användas i syfte att rikta personanpassad marknadsföring. I avsnitt 2.1 redogjordes för barns svårigheter att värja sig mot marknadsföring, särskilt personanpassad, på sociala medier och det finns därmed skäl att särskilt begränsa företags möjligheter att personanpassa marknadsföring till barn. Ett förbud mot reklam baserad på profilering av barn och känsliga data, liknande det som har införts i DSA, bör därför övervägas i konsumentskyddsregelverket för att säkerställa att samtliga näringsidkare träffas av regleringen (inte enbart plattformar).

Det kan även konstateras att psykologiska data och information om personers finansiella situation och intresse för spel om pengar kan användas för att utnyttja konsumenters sårbarheter i marknadsföring. Baserat på resultatet av Digital Fairness Fitness Check bör det, på EU-nivå, genomföras en djupare analys av vilka data som företag använder när konsumenters sårbarheter utnyttjas i marknadsföringssyfte. Utifrån en sådan analys kan det införas ytterligare restriktioner för vilka data som får användas för att personanpassa marknadsföring. Vidare kan det konstateras att exploatering av konsumenters data berör flera regelverk och tillsynsaktörer, och det är därför viktigt att tillsynsaktörer kan samarbeta med varandra.

Konsumentverket ser behov av att omotiverade sekretessbestämmelser som förhindrar att olika tillsynsaktörer samarbetar med varandra tas bort. Det finns exempelvis sekretessbestämmelser i konsumentskyddslagstiftning, i DSA och i GDPR som, till viss del, förhindrar samarbete mellan konsumentskydds-, dataskydds- och DSA-myndigheter.

2.5 Konsumentrisker och utmaningar med artificiell intelligens

Artificiell intelligens

AI omfattar flera olika tekniker som exempelvis maskininlärning och djupinlärning. Enligt EU:s nya AI-akt definieras AI-system som "ett maskinbaserat system som är utformat för att fungera med varierande grad av autonomi och som kan uppvisa anpassningsförmåga efter införande och som, för uttryckliga eller underförstådda mål, drar slutsatser härledda från den indata det tar emot, om hur utdata såsom förutsägelser, innehåll, rekommendationer eller beslut som kan påverka fysiska eller virtuella miljöer ska genereras." AI-modeller för allmänna ändamål kan vara integrerade i AI-system. De viktigaste utmärkande egenskaperna för dessa modeller är generaliteten och förmågan att på ett kompetent sätt utföra ett stort antal uppgifter. Modellerna tränas på stora mängder data. Utvecklingen av AI-modeller för allmänna ändamål, till exempel särskilt stora språkmodeller (LLM), har möjliggjort generativa AI-system som exempelvis ChatGPT, Copilot, Gemini och DALL-E. Generativa AI-system kännetecknas av deras förmåga att skapa nytt innehåll som exempelvis text och bild utifrån den data deras inbyggda modeller har tränats på. Utöver generativ AI finns även prediktiv AI som baserat på data kan identifiera mönster och på så sätt förutse framtida händelser.

Under de senaste åren har utvecklingen av AI gått fort. Idag har 25 procent av Sveriges befolkning från 16 år och uppåt använt generativa AI-system. En undersökning visar att män (29 procent) är mer benägna än kvinnor (20 procent) att använda systemen. En annan undersökning visar att ungdomarna går i täten för användning av AI. Bland barn och unga i åldrarna 12–19 år har 69 procent använt något AI-verktyg. 33 procent uppger att de använt AI-verktyg i skolarbetet, och 50 procent använde AI för annat än skolarbete.⁵⁵ Forskning visar att konsumentbeteenden generellt förändras i takt med utveckling av ny teknologi och att konsumenter är skickliga på att anpassa och integrera tekniken i sin konsumtion. Generativ AI bedöms ha kapacitet att forma konsumenters beslutsfattande, preferenser, samt hur de interagerar med företag.⁵⁶ Detta avsnitt omfattar både konsumenters användning av AI och företagens användning av AI i marknadsföring.

2.5.1 Konsumenters användning av AI

AI-system förväntas kunna ha både positiva och negativa effekter på konsumenters möjligheter att fatta välgrundade affärsbeslut. I det här avsnittet ligger fokus på vilka risker och utmaningar dessa verktyg kan utgöra för konsumenter. Studier visar att konsumenter aktivt söker alternativa källor, utöver sociala medier och kundrecensioner, för att exempelvis få information om varumärken. Konsumenter förväntas därför i större utsträckning börja använda generativa AI-system för att få relevant och skräddarsydd information om produkter och tjänster eller rekommendationer. Det finns dock betydande begränsningar som kan leda till att systemet genererar trovärdig, men

⁵⁵ Internetstiftelsen, 2024 b

⁵⁶ Mogaji, Jain, 2024

felaktig information.⁵⁷ Europeiska kommissionen har utöver felaktig och vilseledande information även identifierat risker för dold marknadsföring och utnyttjande av konsumenters sårbarheter.⁵⁸

2.5.1.1 "Hallucinationer"

Att generativa AI-system skapar trovärdig, men felaktiga utdata brukar benämnas som "hallucinationer". Det finns ett flertal faktorer som leder till att AI-modellerna hallucinerar, exempelvis att den data som modellen tränats med innehåller felaktigheter eller är utdaterad, att modellerna inte kan uppfatta kontext och språknyanser, att modellen generaliserar vilket kan leda till felaktiga slutsatser eller att användaren ger otydliga instruktioner. Det finns även flera vetenskapliga artiklar som lyfter problem med olika bias⁵⁹ vilket kan resultera i att AI-systemen diskriminerar vissa individer eller grupper i sina resultat. Hallucinationer och bias kan leda till att konsumenter fattar affärsbeslut baserad på felaktig, diskriminerande och/eller vilseledande information.⁶⁰

2.5.1.2 Dold marknadsföring

Konsumentverket har identifierat marknadsföring i de resultat som genereras av vissa AI-system. Det förekommer dels annonser av traditionellt format, dels marknadsföring som är inbäddad i löpande text. Marknadsföring som är inbäddad i annat digitalt innehåll är generellt svårare för konsumenter att identifiera och förhålla sig kritisk till vilket även framgår av avsnitt 2.1. Det finns dock betydande skillnader mellan marknadsföring inbäddad i utdata från generativa AI-system och marknadsföring inbäddad på sociala medieplattformar. Idag känner de flesta konsumenter till att det förekommer marknadsföring på sociala medieplattformar och har därför en viss beredskap för detta. Samma beredskap finns inte för generativa AI-system. Europeiska kommissionen har flaggat för att konsumenter generellt sett saknar kunskap och förståelse för hur generativa AI-system fungerar, inklusive hur de kommer fram till sin utdata.⁶¹ Om konsumenten inte förstår tjänsten eller dess begränsningar, eller inte heller förväntar sig att leveransen kan innehålla marknadsföring, finns det risk för att konsumenten har sämre förutsättningar att identifiera och förhålla sig kritisk till marknadsföringen. Det finns dock begränsat med forskning om sådan marknadsföring vilket gör det svårt att med säkerhet dra slutsatser om effekterna på konsumenter.

2.5.1.3 AI som en förstärkare av befintliga konsumentproblem

Den brittiska konsumentskyddsmyndigheten har kartlagt och analyserat effekterna av särskilt stora språkmodeller (LLM). Av analysen framgår att modellerna kan användas för att göra otillbörliga och bedrägliga beteenden ännu mer effektiva. Det kan exempelvis bli lättare att skapa falska kundrecensioner som påverkar konsumenters

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Europeiska kommissionen, 2024

⁵⁹ Inom systemvetenskap brukar bias definieras som ett beteende i datorsystem som innebär att systemen systematiskt och orättvist diskriminerar vissa individer eller grupper av individer till förmån för andra. [techlaw]

⁶⁰ Exempelvis Shrishak, 2024, Mogaji, Jain, 2024

⁶¹ Europeiska kommissionen, 2024

köpbeslut. Därtill kan det bli svårare att skilja äkta recensioner från falska AI-genererade omdömen. Det finns även risk för att AI-modellerna används i bedrägerier för att inhämta konsumentens personuppgifter eller få konsumenten att genomföra betaltransaktioner.⁶²

2.5.2 Företagens användning av AI

2.5.2.1 AI:s roll i marknadsföring

AI används för att effektivisera marknadsföring, bland annat genom att möjliggöra ökad kundkännedom och bättre förståelse för hur konsumenter kan kategoriseras och motiveras att ta nästa steg i köpprocessen. Stora mängder data från olika källor som sociala mediekonton, e-post, onlinerecensioner och sökfunktioner, kan med hjälp av AI snabbt analyseras och användas för att förutspå konsumenters nästa steg. Erbjudanden och upplevelser kan med stöd av AI anpassas i takt med att konsumentens förväntningar och preferenser förändras. Algoritmerna kan i realtid analysera och anpassa innehåll på exempelvis en webbplats för att bättre passa den enskilde konsumenten. Det flaggas även för att AI kan möjliggöra användning av psykografer, som klassificerar människor utifrån psykologiska variabler, när marknadsföringen ska personanpassas. Psykografer förväntas generera än mer information om exempelvis konsumenters mål, förhoppningar och köpmönster, och därigenom påverka deras köpbeslut.⁶³ Med anledning av att företag genom AI kan hyperanpassa marknadsföring på en mycket detaljerad nivå finns det risk för att konsumenters sårbarheter i ännu högre grad identifieras och utnyttjas för kommersiella syften.

2.5.3 Åtgärdsdiskussion

EU:s AI-akt kommer i olika delar att börja tillämpas under 2025–2028. Det är i dagsläget svårt att förutspå vilken effekt den får på marknaden. Akten omfattar bland annat nya krav för AI-modeller för allmänna ändamål som används av generativa AI-system. Vidare introduceras förbud mot ett antal AI-användningsområden, bland annat kopplat till manipulativa tekniker, och utnyttjande av användares sårbarheter. Dessa förbud är dock begränsade till användning som orsakar konsumenten betydande skada. Akten har ett begränsat tillämpningsområde vilket innebär att konsumentskyddsregelverket bedöms vara fortsatt relevant för att adressera otillbörliga affärsmetoder som används med hjälp av AI. Myndigheten ska arbeta för att AI-akten och konsumentskyddsregelverket kan tillämpas parallellt. Det är nödvändigt för att garantera ett högt konsumentskydd även för affärsmetoder som bygger på AI-tekniker. Det är av stort vikt att det finns samsyn, både nationellt och på EU-nivå, om hur olika metoder och användning av AI ska bedömas när det rör sig om affärsmetoder som normalt omfattas av konsumentskyddsregelverket. Det handlar exempelvis om manipulerande och vilseledande metoder samt utnyttjande av sårbara konsumenter.

Myndigheten ser behov av att fortsatt verka för nära samarbeten mellan Konsumentverket och de nationella marknadskontrollmyndigheter som utses i enlighet

⁶² Competition and Markets Authority, 2022

⁶³ Haleem, Javaid, Qadri, Singh, Suman, 2022

med AI-akten samt andra tillsynsaktörer som ansvarar för regelverk som reglerar AI på konsumentmarknader. Det bedöms osannolikt att företagen, fullt ut, ska kunna motverka hallucinationer hos generativ AI inom en snar framtid. Det är därför av vikt att konsumenter får en bättre förståelse för AI-tjänsternas begränsningar. Utbildning och information kan därför, som en kompletterande åtgärd, vara på sin plats.

Det är dock orealistiskt att konsumentutbildning och information eliminerar problemet med att konsumenter på ett otillbörligt sätt påverkas av rekommendationer eller marknadsföring som genereras från AI-system. Det är därför viktigt att Konsumentverket och andra tillsynsaktörer bedriver en aktiv tillsyn. AI i sig utgör inte ett hinder för väl fungerande konsumentmarknader, men när teknikerna används för att på ett otillbörligt sätt påverka konsumenter och utnyttja sårbarheter, uppstår betydande hinder. Användningen av AI inom marknadsföring är kopplad till personanpassad marknadsföring, se därför avsnitt 2.4.

2.6 Oseriös e-handel

I en undersökning om svenska konsumenters e-handelsvanor framgår att tre av fyra personer i åldrarna 16 år och uppåt handlade online under första kvartalet 2024. Andelen personer som har köpt eller beställt något på nätet har ökat med 15 procentenheter mellan 2018 och 2024.⁶⁴ I en europeisk undersökning om internetköp under 2023 låg Sverige väl över genomsnittet: på tredjeplats efter Nederländerna och Irland. I Sverige hade över 90 procent av internetanvändarna köpt varor eller tjänster online. Genomsnittet i Europa låg på 75 procent.⁶⁵

Inom EU har konsumenter omfattande rättigheter vid e-handel. Utifrån anmälningar till Konsumentverket och kontakter med myndighetens upplysningstjänst är det dock tydligt att konsumenter upplever betydande hinder vid digitala köp. Det har visat sig att många företag inte respekterar konsumenters lagstadgade rättigheter och det rör det sig om traditionella konsumentproblem som problem vid utövande av ånger- eller reklamationsrätt, fel i vara, att leveransen tar lång tid eller att varan överhuvudtaget inte levereras liksom problem att komma i kontakt med företagets kundtjänst. I vissa fall handlar det om rena bedrägerier som när webbshoppar plötsligt stänger ner och lämnar konsumenten utan produkt och möjlighet att komma i kontakt med bolaget, eller falska webbshoppar som ger sken av att sälja ett visst varumärke när så inte är fallet. Förekomsten av produkter som inte uppfyller EU:s produktsäkerhetsregelverk utgör risker för konsumenters hälsa och säkerhet. Många av dessa problem är kopplade till specifika affärsmodeller som dropshipping och köp via e-handelsplattformar. Detta avsnitt fokuserar på konsumentproblem som ofta uppstår till följd av dessa två affärsmodeller/köpkkanaler.

2.6.1 Dropshipping

Dropshipping är en affärsmodell inom e-handeln som innebär att säljaren inte har ett eget lager. Konsumentens order överförs till ett annat företag, exempelvis en grossist

⁶⁴ Statistikmyndigheten, 2024

⁶⁵ Europeiska rådet, 2025

eller tillverkare, som skickar varan direkt till konsumenten. Det är dessa aktörer som oftast hanterar logistiken kring leverans och eventuella returer.⁶⁶ Trots att affärsmodellen varken är olaglig eller oseriös är den flitigt förekommande bland konsumentproblem inom e-handeln.

2.6.1.1 Konsumentproblem med dropshipping

Enligt European Consumer Centres Network (ECC-nätverket), som bistår konsumenter vid gränsöverskridande tvister, har antalet ärenden som inkluderar dropshipping ökat inom EU de senaste åren. De vanligaste problemen är bristande kontaktinformation och kundtjänst, leveransproblem inklusive bristande information om moms och tullavgifter, varor som inte motsvarar beskrivningen av dem, problem vid utnyttjande av ångerrätten och vid reklamationer.⁶⁷ Även nationellt är dropshipping ett vanligt förekommande konsumentproblem. Konsumentverket har från januari till november 2024 mottagit 1080 anmälningar gällande företag som, till synes, bygger på dropshippingmodellen. Det är ungefär 4 procent av alla anmälningar under perioden. Myndighetens konsumentupplysning har under samma period haft 685 ärenden som rör dropshipping, vilket är 1 procent av upplysningens konsumentkontakter. Dock bedömer myndigheten att antalet anmälningar och kontakter som de facto avser dropshipping kan vara betydligt högre. Både anmälningar och kontakter med konsumentupplysningen handlar i huvudsak om samma problem som rapporterats till ECC-nätverket och det gäller främst köp av kläder till vuxna.⁶⁸ Under 2024 granskade Konsumentverket ett flertal e-handelsföretag som tillämpar dropshipping. Flera överträdelser av konsumentskyddsregelverket identifierades, bland annat att marknadsföringen av produkterna inte stämde överens med de produkter som levererades, att produkterna inte levererades inom den angivna leveranstiden, bristande information om varifrån produkterna skickades samt bristande information om reklamation och ångerrätt. Granskningen resulterade i tio tillsynsärenden.⁶⁹

Det finns även kopplingar mellan dropshippingmodellen och brister i produktsäkerhet. Kemikalieinspektionen har konstaterat att otillåtna ämnen är vanligt förekommande bland produkter som säljs på detta sätt. Även Elsäkerhetsverket och Konsumentverket har flaggat för risker om att produkter, som ofta skickas från tredje land, inte uppfyller EU:s produktsäkerhetslagstiftning.⁷⁰ Konsumentverket har även noterat att dropshippingbutiker ofta stänger ner oväntat och därigenom inte uppfyller sina åtaganden och skyldigheter gentemot konsumenter.

2.6.1.2 Företagens användning av dropshipping

För att bättre förstå varför konsumenter får problem efter att ha handlat från aktörer som tillämpar dropshipping krävs en inblick i affärsmodellen, inklusive hur den marknadsförs gentemot entreprenörer. Den tekniska utvecklingen har lett till en

⁶⁶ Europeiska kommissionen, 2024

⁶⁷ European Consumer Centres Network, 2024

⁶⁸ Statistik Konsumentverket, 2024

⁶⁹ Konsumentverket, 2024 a

⁷⁰ Konsumentverket, 2024 b

blixtsnabb utvidgning av e-handelsmarknaden. Utvidgningen har inte enbart förändrat konsumenters sätt att handla online, utan även hela industrin för e-handel och logistik. En av logistikfunktionerna som tillkommit är så kallad e-fulfillment vilket omfattar alla steg från att inneha ett lager där produkten plockas och packas till att sedan leverera till konsument inklusive hantering av eventuella returer. Idag anses e-fulfillment vara den mest kritiska och komplexa delen inom e-handel mellan företag och konsument. Sammanfattningsvis handlar utmaningarna om att hantera den snabba försäljningstakten, punktliga leveranser och att ha ett tillräckligt stort lager med produkter som möter efterfrågan. En allt vanligare strategi för att hantera utmaningarna med e-fulfillment är dropshipping. Att som e-handlare inte behöva ha ett eget lager eller hantera leveranser och returer eliminerar flera av utmaningarna med att bedriva e-handel och minskar samtidigt kostnaderna. Det finns dock risker med modellen. De mest framträdande riskerna ur ett företagsperspektiv är förlust av vinstmarginaler och att förlora kontrollen över konsumenters beställningar vilket kan få negativa effekter på tjänstens kvalitet (webbshoppen).⁷¹

Konsumentverket och andra aktörer, som ECC-nätverket, har noterat att dropshipping som affärsmodell marknadsförs intensivt gentemot entreprenörer på sociala medier. Marknadsföring med påståenden om självständighet, enkla affärslösningar och snabba pengar är vanligt förekommande. Det erbjuds även särskilda utbildningar och coachning för att snabbt komma i gång med sin e-handel baserad på dropshipping. EU:s konsumentskyddsnätverk (CPC-nätverket) har tidigare bedrivit en koordinerad tillsynsinsats mot ett av företagen som tillhandahåller e-handelskoncept som bygger på dropshipping till entreprenörer. Insatsen syftade till att få företaget att ta större ansvar för att entreprenörer som använder bolagets e-handelskoncept respekterar konsumentskyddsregelverket.⁷²

2.6.1.3 Åtgärdsdiskussion

Dropshipping tillkom som ett svar på den alltmer komplexa uppgiften att bedriva e-handel. Därefter har modellen paketerats om till ett e-handelskoncept som lockar med frihet, enkla lösningar och snabba pengar. Konsumentverket bedömer att problemen med affärsmodellen, till viss del, är ett resultat av hur dropshipping marknadsförs och lockar till sig oseriösa och/eller oerfarna entreprenörer. Även om affärsmodellen innebär en betydande förenkling för e-handlare genom att lägga ut e-fulfillment på tredje part återstår fortfarande omfattande krav för att leva upp till konsumentskydds- och produktsäkerhetsregelverket. Det har av andra aktörer föreslagits en ökad transparens när företag använder dropshippingmodellen, exempelvis krav på att informera konsumenten om att produkterna skickas från tredje land tillsammans med kontaktuppgifter till både säljare och grossist. Med anledning av att konsumenter redan har för mycket information att ta ställning till vid e-handel, bedömer myndigheten inte att ökad transparens är en effektiv åtgärd. Däremot kan information och utbildning om dropshippingmodellen vara en bra kompletterande åtgärd.

⁷¹ Jimenez, Rodrigues, Dantas, Cristiano, Cavalcante, 2020

⁷² Europeiska kommissionen, 2022

Det krävs ett ökat ansvar för företag som tillhandahåller e-handelslösningar, som bygger på dropshipping, till andra entreprenörer. Det skulle exempelvis kunna introduceras en så kallad "know your business customer principle" för att säkerställa att oseriösa aktörer får svårare att starta en dropshippingbutik. Principen innebär att företaget är skyldigt att kontrollera vissa uppgifter om entreprenören, som exempelvis registrering i handelsregister och finansiella uppgifter, innan denne kan få åtkomst till e-handelslösningen.

Likaså kan det introduceras en skyldighet för e-handelsföretag med dropshippinglösningar, att deras onlinegränssnitt/webbshoppar ska bygga på "compliance by design". Entreprenörer som använder lösningarna skulle därigenom vara skyldiga att uppge obligatorisk konsumentinformation, exempelvis kontaktuppgifter och information om ångerrätten, för att kunna använda gränssnittet.

Konsumentverket behöver fortsätta arbeta för starkt samarbete mellan myndigheter, som konsumentskydds- och polismyndigheter för att mer effektivt kunna motverka bedrägerier inom e-handeln. Sådana samarbeten kan även omfatta privata aktörer som till exempel betaltjänstleverantörer som också har intresse av att få stopp på bedrägerier online.

2.6.2 Den fortsatta plattformspromatiken

Under de senaste åren har marknaden för e-handelsplattformar haft en betydande tillväxt med såväl nya internationella som regionala aktörer. Plattformarna erbjuder ofta ett brett utbud av produkter till låga priser, en enkel köpresa och kostnadsfri eller billig leverans. E-handelsplattformar har möjliggjort internationell handel med konsumentprodukter genom att föra samman konsumenter och en mängd olika säljare runt om i världen. Flera plattformar utgör hybridmodeller som både förmedlar varor från andra aktörer och säljer sina egna produkter. Enligt Europeiska kommissionen har antalet varor som, via köp på e-handelsplattformar, importeras direkt av konsumenter ökat markant de senaste åren och ökningen förväntas fortsätta. Under 2024 importerades 4,6 miljarder tullfria paket av ringa värde (paketet understiger 150 euro) av konsumenter inom EU. Det är nästan dubbelt så många som 2023. Kommissionen uppger att problemen med plattformar, inklusive den omfattande importen av konsumentprodukter, omfattar flera olika aspekter, exempelvis risken att konsumenter skadas till följd av produkter som inte uppfyller EU:s produktsäkerhetskrav, risken för oåterkalleliga skador på miljön och negativa effekter på konkurrensen till följd av plattformar som inte följer reglerna.⁷³

2.6.2.1 Konsumenters problem vid köp från e-handelsplattformar

Konsumentverket har god kännedom om de problem som konsumenter upplever vid köp från e-handelsplattformar. Myndigheten har under flera års tid arbetat aktivt för att alla e-handelsplattformar, oavsett etableringsland, följer EU:s konsumentskyddsregelverk. Det är ofta via plattformar som olagligt innehåll, exempelvis farliga produkter och otillbörlig marknadsföring, når konsumenter i Sverige. Många gånger handlar det om produkter från företag etablerade i tredjeländ. Det är dock viktigt

⁷³ Europeiska kommissionen, 2025

att poängtera att produkter med säkerhetsrisker även säljs av svensketablerade bolag och förmedlas via e-handelsplattformar som är etablerade inom EU. För konsumenter bottnar problemen ofta i ansvarsfördelningen mellan säljare och plattform, och att det många gånger är oklart för konsumenten vem avtalet har ingåtts med.

Konsumentverket har tidigare bedrivit insatser på EU-nivå mot e-handelsplattformarna Wish och Aliexpress för att plattformarna ska respektera EU:s konsumentskyddsregelverk. Bristerna rörde bland annat hantering av ångerrätt och reklamationer, prisinformation och ranking av sökresultat. Under 2024/2025 inledde Konsumentverket tillsammans med övriga konsumentmyndigheter inom EU insatser mot Temu och SHEIN. De insatserna är omfattande och tar sikte på bland annat falska prisreduktioner, affärsmetoder i syfte att pressa och stressa konsumenten till köp, problematiska spelliknande metoder som lyckohjul, bristande information om konsumenträttigheter, falska kundrecensioner och dolda kontaktuppgifter.⁷⁴ Det pågår även insatser som leds av Europeiska kommissionen inom ramen för DSA, bland annat gentemot Aliexpress, Temu och SHEIN. De insatserna syftar till att säkerställa att plattformarna har tillräckliga mekanismer för att motverka risker som att farliga produkter säljs till konsumenter inom EU. På marknadskontrollområdet arbetar Konsumentverket löpande med att kontrollera produkter. De flesta produkter som kontrolleras och de som stoppas från försäljning säljs via någon e-handelsplattform. Konsumentverket har bra och nära samarbete med övriga marknadskontrollmyndigheter i Sverige och Tullverket som är viktiga aktörer i arbetet för att det enbart ska finnas säkra produkter på den svenska marknaden – oavsett varifrån produkterna kommer. Myndigheten arbetar även aktivt via EU-nätverk som exempelvis Consumer Safety Network (CSN).

2.6.2.2 *Plattformars roll inom e-handeln*

Traditionell e-handel har skakats om rejält i takt med e-handelsplattformarnas snabba tillväxt. De har förändrat hur konsumenter handlar varor och tjänster samt påverkat deras förväntningar på e-handeln. I studier lyfts ofta Amazon som pionjären som transformerade e-handeln. Amazons användarvänliga gränssnitt och möjligheten till snabba och enkla transaktioner har varit avgörande. Även pristransparensen och den dynamiska prissättningen på plattformen har fått traditionella e-handlare att se över sina egna prismodeller. E-handeln är idag starkt präglad av prismedvetenhet och numera förväntar sig konsumenter att e-handlare erbjuder konkurrensmässiga priser som lätt kan jämföras med andra erbjudanden. Även Amazons enorma produktutbud skapar utmaningar för traditionella e-handlare som många gånger tvingas bredda sitt eget utbud och implementera nya koncept för att anpassa sig till konsumenters snabbt växlande förväntningar. En annan faktor som varit avgörande för Amazons framgång är bolagets logistiklösningar med nya standarder för effektiva och snabba leveranser.⁷⁵

På senare tid har de kinesiska plattformarna Temu och SHEIN blivit populära bland konsumenter i Europa. Under ett par månader 2024 hade plattformarna över 75

⁷⁴ Europeiska kommissionen, 2025 a

⁷⁵ Singh, 2023

miljoner användare inom EU.⁷⁶ Utöver att plattformar som Amazon, Temu och SHEIN erbjuder konsumenter trendiga produkter till låga priser, kan plattformarnas betydelse på marknaden även förklaras med deras användning av informationsteknologi och innovativa affärsmodeller. Av forskare beskrivs att både Temu och SHEIN förlitar sig på informationsteknologi för att matcha efterfrågan med tillverkare i Kina. Tidigare hade kinesiska tillverkare svårt att ta sig in på marknader i USA och Europa och sålde främst sina varor under globalt erkända varumärken. Genom Amazon, och numera även Temu och SHEIN, kan kinesiska tillverkare sälja produkter via plattformarna direkt till europeiska konsumenter. SHEIN beskrivs vara den plattform som sannolikt har kommit längst med att känna av trender och snabbt lägga ordrar hos någon av sina 6000 kinesiska tillverkare. Plattformen arbetar med att testa mindre ordrar som sedan utökas om konsumenter visar intresse för produkterna; modellen kallas för "the large-scale automated test and reorder model". SHEIN hade under 2023 sålt mer än både H&M och Zara tillsammans i Europa. Även Temu jobbar med omfattande informationsteknologi för att matcha konsumenters efterfrågan med tillverkare i Kina. Enligt uppgift samarbetar Temu med cirka 100 000 kinesiska tillverkare för att kunna erbjuda det breda utbud av produkter som finns på plattformen.⁷⁷ Även om plattformarnas framgång på den europeiska marknaden kan beskrivas enligt ovan med exempelvis brett utbud, låga priser, innovativa logistikmodeller och databaserad matchning mellan efterfrågan och tillverkning, menar många aktörer att det rör sig om orättvis konkurrens eftersom plattformarna inte lever upp till EU-regelverken.⁷⁸

2.6.2.3 Åtgärdsdiskussion

Det står klart att e-handelsplattformars verksamhet träffas av många olika regelverk och att regelutveckling inom ett område kan få effekter på andra. Det är exempelvis ny EU-lagstiftning om tullmyndigheters befogenheter på gång, vilket kan få effekt på marknadskontrollmyndigheters arbete med att säkerställa att importerade produkter uppfyller EU:s produktsäkerhetsregelverk. Likaså kan kommissionens tillsyn över DSA:s bestämmelser om plattformars skyldighet att motverka risker, komma att få effekt på plattformsmarknaden. Generellt bedömer Konsumentverket att det finns lagstiftning på plats för att säkerställa att plattformar, oavsett etableringsland, följer EU:s konsumentskydds- och produktsäkerhetslagstiftning.⁷⁹ I mångt och mycket handlar det om att tillsyns- och marknadskontrollmyndigheter ska ha de rätta förutsättningarna att bedriva sin verksamhet.

Konsumentverket ser behov av att följande åtgärder vidtas för att komma till rätta med plattformsproblematiken kopplad till konsumentskydd och produktsäkerhet:

⁷⁶ European Commission, 2025 b

⁷⁷ Deighton, 2023

⁷⁸ Exempelvis Europeiska kommissionen, 2025 & Svensk Handel, 2025

⁷⁹ Det bör dock noteras att det vid tidpunkten när rapporten skrevs inte fanns kompletterade nationell lagstiftning för att fullt ut ge effekt till förordning (EU) 2023/988 om allmän produktsäkerhet. Utgångspunkten i rapporten är att grundlagsstiftningen finns på plats, även om genomförandet inte är färdigt.

- Fortsatt fokus på tillsyn och marknadskontroll av e-handelsplattformar som säljer produkter till den svenska marknaden. Konsumentverket anser att relevant lagstiftning till största del finns på plats; nu handlar det om att tillämpa den för att säkerställa regelefterlevnad. I många fall bör tillsyns- och marknadskontrollinsatser på EU-nivå prioriteras för att säkerställa enhetlig och effektiv tillämpning av regelverket gentemot dessa stora aktörer.
- Fortsatt fokus på utveckling och användning av teknologi i form av IT-verktyg och digitala tjänster som kan effektivisera tillsyn och marknadskontroll online, bland annat genom kommissionens initiativ EU eLab.
- Säkerställ att olika tillsyns- och marknadskontrollaktörer kan samarbeta i utredningar av e-handelsplattformar. Sekretessbestämmelser som förhindrar effektiva samarbeten bör ses över.
- Verka för att förordning (EU) 2017/2394 om konsumentskyddssamarbete inom EU stärks vid kommande revidering av akten, genom:
 - (a) ett förtydligande om att förordningen även kan tillämpas vid insatser mot bolag som är etablerade i tredje land men som riktar sina aktiviteter till EU:s inre marknad
 - (b) att införa särskilda sanktionsmöjligheter mot bolag som efter en EU-koordinerad insats inte följer konsumentskyddsregelverket
 - (c) att, i vissa situationer, lätta upp förordningens sekretessbestämmelse i syfte att möjliggöra samarbete mellan tillsyns- och marknadskontrollsaktörer.

3 Hinder för hållbar konsumtion

Att precisera innebörden av hållbarhet i de tre dimensionerna social, ekonomisk och miljömässig riskerar att bli komplext, men en enkel modell är se de olika dimensionerna i termer av mål, ramar och medel.⁸⁰ Den sociala dimensionen kan då ses som själva målet för en hållbar utveckling – att alla människor ska kunna leva ett så gott liv som möjligt nu och i framtiden. Den miljömässiga dimensionen sätter ramarna, en yttre gräns för vår utveckling. Människors beroende av naturen och dess kretslopp innebär att ekosystemens funktioner inte får förstöras. Att lösa miljöproblemen är en förutsättning för mänsklighetens långsiktiga överlevnad. Det goda livet i den sociala dimensionen är alltså hållbart endast om det sker inom de miljömässiga ramarna. Den ekonomiska dimensionen kan ses som ett medel eller verktyg för att nå en miljömässigt och socialt hållbar utveckling – samhället och hushållen får hantera sin ekonomi på ett sätt som håller sig inom de miljömässiga ramarna och på bästa sätt skapar social välfärd.

Konsumentverket har i denna rapport valt att låta de olika dimensionerna av hållbar konsumtion omfatta följande konsumentrelevanta aspekter:

3.1 Socialt hållbar konsumtion

Den socialt hållbara konsumtionen är kanske den mest svårdefinierade av de tre dimensionerna. Avgränsat till att gälla konsumtion kan det handla om exempelvis hälsa, jämlikhet och jämställdhet. Det handlar både om att konsumtionen ska möta konsumenternas materiella och sociala behov och att den inte ger upphov till ohållbara sociala konsekvenser för andra. Det inkluderar exempelvis de människor som producerar och distribuerar de varor och tjänster som svenska hushåll konsumerar.

De aspekter som främst bedöms relevanta för Konsumentverket när det gäller socialt hållbar konsumtion är följande:

- Hälsa och säkerhet (exempelvis marknadsföring av produkter som kan skada hälsan samt produktsäkerhetsperspektivet)
- Jämlikhet och jämställdhet – rättvisa förutsättningar för olika kategorier av konsumenter

3.2 Ekonomiskt hållbar konsumtion

På ett övergripande plan finns det olika definitioner av ekonomisk hållbarhet. I den här rapporten står den privata konsumtionen i fokus, och Konsumentverkets perspektiv på ekonomiskt hållbar konsumtion är att människor konsumerar inom sina ekonomiska ramar. Mer konkret innebär det att konsumenternas inkomster och utgifter är balanserade över tid samt att de har förmåga att återbetala lån och betala lånekostnader.

Det kanske tydligaste exemplet på en icke hållbar konsumtion är när den resulterar i att konsumenten uppfyller de ekonomiska kriterierna för att beviljas skuldsanering. Det kan

⁸⁰ Se exempelvis i betänkandet *Att lära för hållbar utveckling* (SOU 2004:104) och Naturvårdsverkets rapport *Hur vi kan leva hållbart 2030*.

sägas vara samhällets bedömning av en ekonomisk situation som inte är hållbar för konsumenten/hushållet. Däremot behöver inte anledningen vara att konsumenten har levt över sina tillgångar. Orsaken kan ha varit exempelvis arbetslöshet eller skilsmässa. Det finns även en tidsaspekt på den ekonomiskt hållbara konsumtionen. På längre sikt blir det ekonomiskt ohållbart att konsumenten har utgifter som överskrider inkomsterna, men finns det exempelvis besparingar kan de användas så länge de räcker.

3.3 Miljömässigt hållbar konsumtion

För att konsumtionen i Sverige ska vara miljömässigt hållbar behöver miljöpåverkan från svenska konsumenters köp av varor och tjänster ligga inom de miljömässiga hållbarhetsramarna i ett livscykelperspektiv. Det är svårt att exakt precisera de ramarna, men klart är att de med dagens konsumtion kraftigt överskrids. Konsumtionens miljöpåverkan behöver alltså minska vilket kan uppnås både genom konsumentens egna val och genom att produktionen och produkterna förändras (som följd av regleringar eller de val som producenter gör).

3.4 Dimensionerna är sammanvävda

De tre olika dimensionerna ger en bild av vad hållbar utveckling och hållbar konsumtion handlar om, men det är svårt att dra skarpa gränser mellan dimensionerna. I många fall kan de gå i varandra. Exempelvis kan det finnas jämställdhetsperspektiv (sociala dimensionen) på miljöfrågor, miljöperspektiv på hushållsekonomiska frågor och ekonomiska perspektiv på säkra produkter (sociala dimensionen). I rapporten har Konsumentverket försökt att belysa sådana överlappningar där de är relevanta.

3.5 Hinder för socialt hållbar konsumtion

Som framgår är det en ganska brokig uppsättning aspekter som inryms under denna rubrik. I ett globalt perspektiv ligger Sverige långt fram när det gäller många aspekter av social hållbarhet. Det finns dock fortfarande problem med socialt ohållbar konsumtion som Konsumentverket och andra aktörer har anledning att ägna sig åt.

Som framgår av avsnitt 1.4 har ambitionen varit att Konsumentverket lämnar förslag på åtgärder för de hinder som tas upp. En urvalsgrund när det gäller hinder för socialt hållbar konsumtion är även att det ska handla om breda problem där antingen en stor andel av konsumenterna drabbas, eller att någon grupp drabbas mer generellt. Dessa avgränsningar innebär att ett antal konstaterade hinder inte redovisas. Det gäller till exempelvis problematiska produktionsförhållanden i andra länder, vissa specifika hinder som olika konsumentgrupper (barn/unga, kvinnor, konsumenter med funktionsnedsättningar etcetera) möter samt problematisk marknadsföring av hälsoskadliga produkter som tobak och alkohol. Även om dessa problem inte berörs har Konsumentverket i uppdrag att arbeta med flera sådana aspekter och kommer att fortsätta med det arbetet.⁸¹

⁸¹ Exempelvis att integrera funktionshinder- och jämställdhetsperspektiv i sin verksamhet enligt förordning (2009:607) med instruktion för Konsumentverket, 2 § 2. och 2 § 3.

Med dessa utgångspunkter är det endast inom området säkra varor och tjänster som Konsumentverket ser betydande hinder för en socialt hållbar konsumtion. Det gäller alltså problematiken kring bristande produktsäkerhet - att konsumenters hälsa kan ta skada vid användning av produkter (varor och tjänster) eller att produkter som ska skydda mot skador inte fungerar som de ska. Arbete för säkra varor och tjänster är en relativt omfattande verksamhet vid Konsumentverket och myndigheten har ett utpekat tillsynsansvar och uppdrag att bland annat genomföra insatser på standardiseringsområdet.

3.5.1 Farliga varor och brister i personlig skyddsutrustning

På den svenska marknaden förekommer det produkter som kan orsaka personskada. Konsumentverkets produktskadeundersökning⁸² visar att möbler, lekutrustning och cyklar är de vanligaste produkterna som orsakar skador på barn, medan vuxnas skador ofta orsakas av vassa verktyg och redskap. I Konsumentverkets tillsynsarbete utmärker sig lekredskap negativt. Andra vanligt förekommande exempel på varor där verket genomför tillsynsinsatser är bland annat leksaker, barnvagnar och stolar.

Risker för konsumenters hälsa kan också finnas när produkter som ska skydda mot skador ger en falsk säkerhet och inte förväntat skydd. Det kan gälla hjälmar, flytvästar och reflexer. Med en fackterm kallas detta personlig skyddsutrustning.

Säkerhetsproblem orsakas bland annat av företag som erbjuder direktimport till privatpersoner från länder utanför EU, ofta via e-handelsplattformar där det saknas tillverkare eller importör inom EU som ansvarar för att säkerhetskraven uppfylls. Mer om denna problematik beskrivs i avsnitt 2.6.2.1.

3.5.1.1 Åtgärdsdiskussion

En väg att verka för säkra varor är standardiseringsprocesser. Att utforma standarder kan förenkla säkerställande att varor är säkra. Medverkan från marknadskontrollmyndigheter är angelägen för att standarderna ska resultera i säkrare produkter. Konsumentverket har idag inte resurser för att delta i den omfattning som är motiverad med mindre än att det får betydande konsekvenser för andra insatser på produktsäkerhetsområdet. Utökade resurser för Konsumentverkets deltagande skulle bidra till att minska problemet med farliga varor (och tjänster), något som tillsammans med andra åtgärder i det här avsnittet har framförts i Konsumentverkets budgetunderlag för perioden 2026–2028.

Det är i de flesta fall inte - och ska inte heller vara - obligatoriskt för företag att använda standarder. Ett komplement eller alternativ, med motsvarande resultat, skulle kunna vara nationella regler om säkerhet, internationella överenskommelser utanför standardiseringsorganisationerna, rekommendationer och riktlinjer, frivilliga certifieringssystem eller branschöverenskommelser.

Tullverkets kontroller av importleveranser är viktiga för att hindra farliga varor från att bli tillgängliga för konsumenter. När tullen hittar misstänkta fall av varor som inte

⁸² Konsumentverket, 2024 e.

uppfyller produktsäkerhetskrav finns ett samarbete med Konsumentverket. Under 2024 inkom ett mycket stort antal ärenden till myndigheten från Tullverket. Samarbetet mellan Konsumentverket och Tullverket behöver öka för att så långt det går effektivisera arbetet med varor som inte uppfyller säkerhetskraven. Konsumentverkets bedömning är dock att det mot bakgrund av den stora mängden ärenden också krävs mer resurser för att Konsumentverket framöver ska kunna hantera alla ärenden.

Det finns också möjligheter att genom andra tillsynsinsatser i ökad utsträckning upptäcka och avlägsna farliga varor från marknaden. Marknadskontroller gentemot näringsidkare som misstänks bryta mot säkerhetskraven är en metod. Baserat på Konsumentverkets omvärldsbevakning ser myndigheten ett stort behov av att öka mängden marknadskontroller. Även detta kräver dock mer resurser än vad Konsumentverket har möjlighet att avsätta.

I avsnitt 2.6.2.3 diskuteras tänkbara åtgärder när det gäller privatimport via e-handelsplattformar. Utöver tillsyn är en möjlig åtgärd att med kommunikativa insatser skapa medvetenhet bland konsumenterna om riskerna med sådana köp. Konsumentverket bedömer dock att potentialen för att komma till rätta med problemen den vägen är begränsad.

3.5.2 Farliga tjänster

Dyktutbildningar, klättringsturer och trampolinparker är exempel på tjänster där det är viktigt att tjänsten är utformad så att den i så låg grad som möjligt innebär risk för skada. Det finns en rad olika orsaker till brister i säkerheten, exempelvis bristande övervakning, felaktigt utformad utrustning, dåligt underhåll och felaktigt agerande av personal.

Konsumentverkets produktskadeundersökning visar att majoriteten av de aktivitetsrelaterade personskadorna på barn sker i samband med bollsport eller besök till lekplats. Cykling, hästsport, ishockey, skidåkning och gymnastik är andra vanliga anledningar till att barn skadas. För vuxna inträffar aktivitetsrelaterade personskador i mer varierade sammanhang men är vanligast i samband med bollsport, gym, hästsport och skidåkning. Majoriteten av både barn och vuxna har använt någon form av skyddsutrustning när olyckan inträffade. Hoppborgar och lekland är tjänster som utmärker sig negativt i Konsumentverkets anmälningsärenden.

Äventyrstjänster och andra tjänster som innefattar fysiska aktiviteter innebär ofta att konsumenterna tar medvetna risker och utmanar sig själva. Det bör betonas att utmaningar inte är detsamma som faror. Det är skillnad på medvetna risker och dolda risker. Fungerande produktsäkerhet innebär att konsumenterna skyddas mot risker de inte själva kan förutse, där särskild hänsyn ska tas till att barn har svårt att förutse risker. Dolda risker förhöjer inte upplevelsen. Att till exempel gå i en äventyrsbana där infästningar riskerar att gå sönder bidrar inte till att öka den positiva upplevelsen av spänning.

Liksom för varor är orsaken till problemen ofta att de som tillhandahåller tjänsterna inte har gjort tillräckligt för att säkerställa säkerheten. Även för tjänster finns det alltid ett sådant grundkrav. Brister kan ha sitt ursprung hos såväl tillverkare av utrustning som hos den som tillhandahåller själva tjänsten till konsumenterna. Tillverkaren eller

uthyraren har ansvar för att utrustningen är säker, att den underhålls och att den som köper eller hyr utrustningen får relevant säkerhetsinformation. Informationen ska ges på ett tillgängligt sätt och få konsumenten att förstå sin egen roll för säkerheten.

Ett hinder för säkra tjänster är bristen på oberoende besiktningsmän inom ett antal områden som trampolinparker, hoppborgar, äventyrsbanor och klätterväggar. Konsumentverket har informerat branschorganisationen för besiktningsföretag om bristen vid flera tillfällen, dock utan önskvärda resultat.

3.5.2.1 Åtgärdsdiskussion

Det finns EU-gemensam lagstiftning för varors säkerhet, men inte för tjänster. Säkerheten för tjänster regleras därför nationellt. 2024 trädde en ny produktsäkerhetsförordning i kraft inom EU vilket har föranlett en utredning av behovet av kompletterande bestämmelser i nationell rätt. I samband med det ses även den nationella regleringen av tjänsters säkerhet över.

Tjänsters säkerhet skulle kunna öka om leverantören med hjälp av en besiktning själv kan upptäcka och åtgärda brister. I bland annat Norge och Danmark finns tydligare krav på sådana besiktningsmän än i Sverige. Besiktningsmän kan dels gälla de varor som tillhandahålls inom ramen för en tjänst, dels själva tjänsten. Varor som tillhandahålls inom ramen för en tjänst kan exempelvis vara trampoliner i trampolinparker, lekredskap på lekland och utrustning i äventyrsbanor. Krav på handhavande och säkerhetsrutiner är exempel på tjänstrelaterade faktorer som kan besiktigas.

För de näringsidkare som väljer att följa gällande standarder finns krav på besiktning. Det är dock frivilligt att följa standarder, vilket innebär att alla inte låter besiktiga sina tjänster eller utrustningen. Viss utrustning som används i tjänster faller under polisens tillsynsansvar, till exempel så kallade ziplines och vattenrutschbanor över en viss längd. I dessa fall har polisen rätt att besluta om föreskrifter med krav på besiktning. Styrning mot ökad användning av besiktningsmän även inom Konsumentverkets tillsynsområde kan vara en väg att öka säkerheten. Sådan styrning skulle även bidra till att lösa problematiken med brist på oberoende besiktningsmän eftersom det skulle skapa ökad efterfrågan, vilket i sin tur skulle ge incitament till besiktningsföretag att erbjuda besiktningstjänster. Hur sådan styrning bäst utformas behöver dock utredas och inkludera även överväganden om andra styrmedel för ökad tjänstesäkerhet.

Tillsyn av tjänster försvåras av att de levereras lokalt och konsumeras i samma stund som de produceras. För Konsumentverket som tillsynsmyndighet med verksamhet på ett ställe är det utmanande att bedriva ett effektivt tillsynsarbete med hela landet som ansvarsområde. Andra alternativ kan övervägas, exempelvis Finlands organisering med geografiskt spridda, nationella utredare.

3.6 Hinder för ekonomiskt hållbar konsumtion

Med ekonomiskt hållbar konsumtionen avses i den här rapporten (se avsnitt 3.2) att människor konsumerar inom sina ekonomiska ramar. I detta avsnitt ligger fokus på skuldsättningsproblematik, både vägar in i den och vägar ut.

Det finns olika anledningar till att hushåll inte längre klarar sina utgifter. Olika former av krediter är en grundläggande riskfaktor liksom minskade inkomster, ökade ränteutgifter och minskat värde på en belånad bostad eller andra tillgångar kan skapa svårigheter att klara kreditsituationen. En ohållbar ekonomisk situation kan dock uppstå utan att konsumenten har tagit krediter, exempelvis om psykisk ohälsa lett till att räkningar (hyra, el med mera) blivit obetalda och att skulden gått vidare till ett inkassobolag och därefter till Kronofogden. Då har det dessutom tillkommit olika avgifter.

Det finns stora problem med ekonomiskt (o)hållbar konsumtion bland svenska hushåll. Vid årsskiftet 2024/2025 var knappt 437 000 personer registrerade med obetalda skulder hos Kronofogden, med en total skuld på 138 miljarder kronor. Det är en ökning sedan det föregående årsskiftet med 5 procent i antalet personer och med 16 procent på skuldsumman.⁸³ Varje år är det också i storleksordningen 25 000 till 30 000 personer som ansöker om skuldsanering och 10 000 personer som får det beviljat.⁸⁴

Om man jämför de som beviljades skuldsanering 2016 respektive 2024 har det skett en förskjutning i orsaken till betalningsproblem, där överkonsumtion blivit vanligare medan sjukdom minskat som orsak.⁸⁵

Skuldsättning och skuldproblem skiljer sig åt mellan kvinnor och män. 2020 var de vanligaste lånetyperna fakturaköp och avbetalningsköp, där kvinnor stod för nästan två tredjedelar av lånen. Könsfördelningen var den motsatta för övriga lånetyper (exempelvis bolån), där mellan 60 och 70 procent av låntagarna var män.⁸⁶ Det är fler män än kvinnor som hamnar hos Kronofogden visar deras statistik från 2023, och männen har också större skuldbelopp. Andelen skuldsatta kvinnor ökar dock, och deras skuldbelopp ökar i högre takt än männens.⁸⁷ Inte minst gäller detta för unga kvinnor (18–25 år). För den gruppen har medianskulden hos Kronofogden under de senaste 10 åren ökat betydligt snabbare än för de jämnåriga männen, och de ökande skuldbeloppen är starkt kopplade till konsumtion.⁸⁸

Ekonomiska problem hos hushållen är ingen ny företeelse och genom åren har flera utredningar belyst situationen och olika åtgärder har initierats. När denna rapport skrivs är en mängd nya åtgärder föreslagna eller på väg att genomföras. Med anledning av sådana åtgärder som redan är beslutade eller med stor sannolikhet kommer att beslutas går denna rapport inte närmare in på ett antal hinder som idag finns, men där det bedöms att åtgärderna i hög grad kan komma att lösa problemen. De hindren gäller möjligheter att ta krediter för spel om pengar, bristande kreditprövningar samt

⁸³ Kronofogden, 2025 a.

⁸⁴ Kronofogden, 2025 b.

⁸⁵ Opublicerade uppgifter från Kronofogden.

⁸⁶ Finansinspektionen, 2021.

⁸⁷ Kronofogden, 2024 a.

⁸⁸ Kronofogden, 2024 b.

bankbedrägerier. Konsumentverket ser i de fallen inte behov av att lyfta fram ytterligare åtgärdsförslag.

Hindren i avsnittet är ordnade så att de först, med fokus på krediter, beskriver orsaker till att konsumenter hamnar i en ohållbar ekonomisk situation. Därefter presenteras hinder för att ta sig ur en sådan situation och avslutningsvis hinder kopplade till kunskap och information.

3.6.1 Konsumentkrediter – strukturella aspekter som riskerar att skapa ekonomiska svårigheter

Som nämnts i avsnitt 3.6 kan lån av pengar vara en riskfaktor för att hamna i ekonomiska svårigheter. I detta avsnitt behandlas strukturella aspekter på konsumenters möjligheter att ta krediter och orsaker till ekonomiska problem. Utöver de strukturella aspekterna kan även konsumenters kunskaper om krediter vara både ett hinder och en del av lösningarna. Kunskapsaspekten tas upp i avsnitt 3.6.5.

Det finns beteendevetenskapliga förklaringar till varför och hur konsumenter tar krediter. Att konsumenter, i samband med betalning av en vara eller tjänst, väljer ett kreditalternativ framför ett direktbetalningssätt kan ha flera orsaker. Kunskap, den miljö och kontext konsumenten befinner sig i och hur bekväm personen är med att ta den här sortens beslut påverkar agerandet. Om konsumenten upplever sig ha låg kunskap om vad olika betalningsalternativ innebär eller hur de förhåller sig till varandra, är det lätt att *kognitiva genvägar* förenklar beslutet. En vanlig genväg är det som kallas *present bias*, en tankefälla som innebär att vi föredrar en mindre belöning nu framför en större längre fram.⁸⁹ En kredit kan alltså möjliggöra ett omedelbart köp, oavsett om det finns pengar på kontot, och trots att det innebär att konsumenten får mindre pengar att röra sig med på längre sikt. Även den så kallade *förankringseffekten* kan bidra till ett kreditval. Den innebär att viss information fungerar som ankare/standard när annan nyare information jämförs med den.⁹⁰ Om möjligheten skjuta upp en betalning presenteras först kan det bli ett sådant ankare. Ett senare alternativ att direktbetala det fulla priset kan då upplevas som dyrt.

Konsumenter kan också agera impulsstyrkt utan att reflektera över vad konsekvenserna kan bli av en kredit.⁹¹ Det behöver dock inte betyda att konsumenten struntar i konsekvenserna, utan snarare att andra aspekter dominerar, exempelvis en ekonomisk stress som triggar kreditbeslutet.

⁸⁹ Meier & Sprenger, 2010.

⁹⁰ Kahneman, 2011, s. 140-144.

⁹¹ SOU 2023:38, s. 209.

Det finns en rad aktörer som marknadsför eller lämnar krediter till konsumenter. I faktarutan nedan förklaras några som omnämns i rapporten. Listan är dock inte fullständig.⁹²

Olika aktörer på konsumentkreditområdet

Banker

Banker kan tillhandahålla olika tjänster till konsumenter, bland annat krediter (banklån). Bankverksamhet kräver tillstånd från Finansinspektionen enligt lagen (2004:297) om bank- och finansieringsrörelse. Det ställs omfattande krav på sådan verksamhet.

Konsumentkreditinstitut

Konsumentkreditinstitut är företag som erbjuder konsumentkrediter men som har lägre krav på kapital och organisation än vad banker har. För att starta ett konsumentkreditinstitut krävs tillstånd från Finansinspektionen och verksamheten styrs av Lag (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter. Konsumentkreditinstitutens lån har ofta avsevärt högre ränta än bankernas lån. Senast den 31 juli 2026 måste dock alla konsumentkreditinstitut som vill fortsätta sin verksamhet ansöka om banktillstånd.

Kreditförmedlare

En kreditförmedlare är en aktör som inte själv lämnar krediter, men som marknadsför och förmedlar krediter via samarbete med kreditgivare. Kreditförmedlare förmedlar konsumentens ansökan om kredit till de kreditgivare som denne samarbetar med och presenterar sedan eventuella erbjudanden från kreditgivarna för konsumenten. Även kreditförmedlare räknas som konsumentkreditinstitut och måste ha sådant tillstånd från Finansinspektionen.

Kreditjämförelsesidor på internet

Aktörer som tillhandahåller jämförelsesidort för krediter behöver inte ha tillstånd för sin verksamhet. De erbjuder själva inte krediter utan visar upp kreditgivare/kreditförmedlare och kan slussa konsumenter till dessa. Jämförelsesidorna kan ha olika intäktsmodeller men ofta bygger det på provision från aktörerna som de slussar kunder till.

3.6.1.1 Problematisering av marknadsföring av krediter

En problematik är att låg månadskostnad, snarare än total lånekostnad, ofta framhåvs som ett avgörande argument i marknadsföring av krediter. Inte minst vid marknadsföring av så kallade samlingslån (stora blacolån med syfte att lösa andra krediter) framhålls att det blir billigare att samla sina lån med lägre månadskostnad som argument. Samtidigt blir löptiden för samlingslånet ofta lång vilket medför att

⁹² I överskuldssättningsutredningens betänkande (SOU 2023:38) finns en tabell på sidan 123 som tar upp några ytterligare aktörer. I den tabellen framgår även volymen utlåning som olika aktörer står för.

totalkostnaden kan bli högre. Relevanta uppgifter om totalkostnaden saknas ofta i marknadsföringen.⁹³

Konsumenterna lockas också med argument som att det går snabbt att få lånet samt att det beviljas utan kreditupplysning och trots att personen har betalningsanmärkningar. Det förekommer även påträngande, personlig direktmarknadsföring av krediter. Marknadsföringen anspelar också ofta på känslor och budskap om ett bättre liv. För en konsument i en utsatt ekonomisk situation kan denna typ av marknadsföring öka risken för ytterligare utsatthet och skuldsättning.⁹⁴ Problematik med personanpassad marknadsföring där data om konsumenters finansiella situation och spelvanor används för att marknadsföra krediter i digitala miljöer behandlas mer utförligt i avsnitt 2.4.

Internetbaserade jämförelsesidor för krediter riskerar att bidra till osund skuldsättning. Aktörerna bakom jämförelsesidorna är själva inte kreditgivare eller kreditförmedlare och omfattas därför inte av de tillståndskrav som gäller för sådana. De använder en mer utmanande marknadsföring i jämförelse med aktörer som bedriver tillståndspliktig verksamhet.⁹⁵

Provisionsbaserad ersättning till anställda förekommer bland de aktörer som erbjuder och marknadsför konsumentkrediter. Sådan ersättning – oavsett om den utgörs av en bestämd summa per kredit eller en procentsats av kreditbeloppet – medför i sig en uppenbar risk för att konsumentens intressen inte beaktas tillräckligt eller helt åsidosätts. Ett incitament att lämna eller förmedla en så stor kredit som möjligt kan inte anses vara förenligt med kravet på att beakta konsumentens intressen i enlighet med kravet på sundhet i lagen om viss verksamhet med konsumentkrediter.⁹⁶

Telefonförsäljning av krediter är problematisk med omfattande och allvarliga brister ur ett marknadsföringsperspektiv.⁹⁷ Som framgår i avsnitt 1.4.2 pågår arbete inom Konsumentverket avseende telefonförsäljning, och därför tas den problematiken inte upp vidare här.

Ett problem är också att många konsumenter inte förstår att de tar en kredit när de köper varor på delbetalning. I de flesta nätbutiker finns flera betalningsalternativ. En del av dem innebär direktbetalning men alla alternativ som innebär att betalningen skjuts upp handlar i praktiken om kreditköp. En undersökning från Konsumentverket 2023 visar att 38 procent av konsumenterna inte upplever att de handlar på kredit när de använder kreditkort där köp samlas på en faktura som sedan kan delbetalas. Att senarelägga betalningen är ett alternativ som allt fler väljer.⁹⁸ Denna bristande

⁹³ SOU 2023:38, s. 231, 254.

⁹⁴ Ibid., s. 230–231.

⁹⁵ Ibid., s. 236, 247.

⁹⁶ Ibid., s. 274.

⁹⁷ Ibid., s. 253–254.

⁹⁸ Konsumentverket, 2023.

förståelse tyder på att det inte framgår tillräckligt tydligt vad den uppskjutna betalningen i praktiken innebär.

Åtgärdsdiskussion

Många av de åtgärder som Konsumentverket i olika sammanhang, inte minst i sitt remissvar över Överskuldsättningsutredningens betänkande 2023⁹⁹, framfört som önskvärda genomförs under kommande år som ett resultat av EU:s nya konsumentkreditdirektiv och regeringens proposition *Ett förstärkt konsumentskydd mot riskfylld kreditgivning och överskuldsättning*. Det gäller följande:

- Ett förtydligande av måttfullhetsbestämmelsen gällande marknadsföring i konsumentkreditlagen börjar gälla den 20 november 2026.
- Krav på information om att en kredit medför kostnader för konsumenten. Upplysningen ska också innehålla information om riskerna med skuldsättning och om vart konsumenten kan vända sig för att få stöd i budget- och skuldfrågor. Gäller från mars 2025.
- Nya regler om ersättningssystem för konsumentkrediter införs för att motverka problematiken med provisionsincitament. Kreditgivarens ersättningssystem ska främja en sund och effektiv riskhantering och motverka överdrivet risktagande. Reglerna gäller från 20 november 2026.

Utifrån de beskrivna åtgärderna krävs fortsatta insatser från Konsumentverkets sida av olika slag. Tillsyn liksom information till företag via Konsumentverkets webbplats är viktiga insatser. En hel del av de aktuella problemen kan Konsumentverket motverka genom tillsyn redan med nuvarande regelverk. Däremot utgör myndighetens begränsade resurser hinder för att i tillräcklig omfattning hantera mängden tveksamma fall av marknadsföring. Risker finns att problemen kvarstår även efter att de nya reglerna trätt i kraft. Vad gäller kravet på den särskilda upplysningen vid marknadsföring av krediter har Konsumentverket tagit fram en föreskrift om upplysningens utseende och innehåll (KOVF 2025:1). Konsumentverket föreslog i sitt remissvar till Överskuldsättningsutredningen att ett lånestoppsregister ska införas. Syftet med ett sådant register är att konsumenten själv ska kunna spärra sig från möjligheten att teckna nya krediter och därmed minska risken att falla för oönskade erbjudanden. Förslaget har inte tagits vidare i regeringens åtgärdsprocess men bör övervägas på nytt för det fall pågående lagstiftningsarbete inte ger tillräcklig effekt.

Problematiken med erbjudanden om uppskjutna betalningar hanterades av Konsumentombudsmannen, KO, i ett mål mot en e-handlare som i sin kassa visade delbetalning och kredit som första betalningsalternativ. Patent- och marknadsöverdomstolen, PMÖD, kom dock fram till att företaget inte kunde förbjudas att utforma sin kassa som var fallet. Samtidigt kom domstolen fram till att det finns

⁹⁹ Konsumentverkets diarienummer 2023/751.

frågor i målet som skulle behöva prövas av Högsta domstolen, HD. KO delar den uppfattningen och har överklagat domen till HD.¹⁰⁰

Åtgärder avseende personanpassad marknadsföring, där data om konsumenters finansiella situation och spelvanor används för att marknadsföra krediter i digitala miljöer, tas upp i avsnitt 2.4.2.

3.6.1.2 Riskfyllda krediter - hög ränta, avgifter och/eller lång löptid

Det finns egenskaper hos krediter som medför extra hög risk för att konsumenter får problem. Tre sådana egenskaper är hög ränta, höga avgifter och lång löptid.

Konsumentkreditinstitut är i högre grad än övriga kreditgivare beredda att bevilja krediter till konsumenter med stor risk att få betalningsproblem. De krediter som erbjuds dessa konsumenter är dyra, eftersom risken för att konsumenten inte kan betala tillbaka är stor. Sambandet mellan hög ränta och konsumenter med betalningsproblem blir därmed uppenbart.¹⁰¹ i och med den naturliga marknadsmekanismen att kreditgivaren tar ut en riskpremie i form av högre ränta för krediter till konsumenter som har sämre kreditvärdighet. Situationen får karaktärer av dubbelfel. För det första borde dessa konsumenter kanske inte beviljas lån eftersom de har låg betalningsförmåga. Att lånet dessutom blir dyrare än för normalkonsumenten bidrar till en ytterligare ansträngd situation.

En konsument som gång på gång förlänger löptiden för en kredit, men som aldrig klarar av att betala krediten, drabbas av återkommande höga kostnader som riskerar att leda till allt djupare skuldsättning.¹⁰²

Åtgärdsdiskussion

Som ett resultat av regeringens propositioner *Ett förstärkt konsumentskydd mot riskfylld kreditgivning och överskuldsättning* samt *Stärkt konsumentskydd på kreditmarknaden* har nu ett antal åtgärder genomförts för att minska det beskrivna hindret. Det gäller följande:

- Införande av ett sänkt och utvidgat räntetak, som omfattar i princip samtliga krediter och även omfattar dröjsmålsränta.
- Införande av ett tak för uppläggningsavgifter.
- Införande av ett utvidgat, absolut kostnadstak, där taket ska omfatta kreditkostnader, dröjsmålsränta och kostnader enligt lagen om ersättning för inkassokostnader.
- Införande av en begränsning av möjligheterna att förlänga löptiden för i princip alla krediter.

¹⁰⁰ Konsumentverket, 2024 c.

¹⁰¹ SOU 2023:38, s. 362.

¹⁰² Ibid., s. 392.

- Krav på så kallade konsumentkreditinstitut att de måste ansöka om banktillstånd om de vill fortsätta att ge konsumentkrediter.

De fyra förstnämnda förändringarna gäller från 1 mars 2025, och den sistnämnda från 1 juli 2025.

Konsumentverkets roll, med anledning av de nya reglerna, blir att bedriva tillsyn och tillhandahålla information till berörda företag på myndighetens webbplats.

Konsumentverket bedömer att kravet på så kallade konsumentkreditinstitut att ansöka om banktillstånd bör medföra en positiv effekt för konsumentskyddet. Därtill måste Konsumentverket och Finansinspektionen ha de rätta förutsättningarna för att kunna samarbeta och därigenom bedriva en effektiv tillsyn över myndigheternas respektive områden.

För en fortsatt effektiv tillsyn behöver dock, enligt Konsumentverket, en sekretessbrytande bestämmelse införas i förordningen (2004:329) om bank- och finansieringsrörelse på motsvarande sätt som i lag (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter och konsumentkreditlagen (2010:1846).

3.6.2 Konsumenter lockas till spel om pengar

Spelproblem och ekonomisk utsatthet hänger ihop. Bland personer i ekonomisk kris är andelen med riskabelt spelande ungefär fyra gånger större än hos andra. Det gäller både män och kvinnor men ekonomisk utsatthet är något vanligare bland kvinnor.¹⁰³ Det finns också starka samband mellan spelproblem och kreditfinansiering av spelandet. Det behöver dock inte bara vara krediter för spel som är problem. Att spela bort en stor del av lönen och då inte kunna betala sina räkningar blir också ett problem. De kommunala budget- och skuldrådgivarna vittnar om att okontrollerat spelande även kan leda till att personen lånar av föräldrar, syskon och vänner eller att sambon/make/makan får stå för större delen av räkningarna.

Spelbolagen satsar stora belopp på att marknadsföra spel om pengar. Under 2022 uppskattades de lägga 3,4 miljarder kronor på spelreklam i Sverige. Direktreklam och reklam på sociala medier ingår inte i den beräkningen.¹⁰⁴ Att marknadsföra spel utan att ha licens är inte tillåtet, men det förekommer ändå att Konsumentverket får in anmälningar rörande direktreklam från olicensierade spelbolag. Konsumenter kan via spelpaus.se stänga av sig från spel som kräver registrering hos de spelbolag som har licens att bedriva spel om pengar i Sverige. Vid en avstängning får inte spelbolagen skicka direktadresserad reklam till konsumenten. Trots detta har Konsumentverket fått in flera anmälningar från konsumenter som, trots spelpaus, har fått direktadresserad reklam.

Förutom mer renodlade verksamheter där konsumenter erbjuds att spela om pengar (exempelvis nätkasinon, spelautomater, lotterier, spel på hästlopp, fotbollsmatcher med mera) finns närallgande fenomen som riskerar att bidra till inskolning i spelbeteende.

¹⁰³ Folkhälsomyndigheten, 2025 a.

¹⁰⁴ Folkhälsomyndigheten, 2025 b.

Ett exempel på detta är så kallade lootlådor i dataspel, en problematik som beskrivs i avsnitt 2.2.3.

3.6.2.1 Åtgärdsdiskussion

Reglering av spelmarknaden behandlades i Spelmarknadsutredningens slutbetänkande 2020, i regeringens efterföljande promemoria *Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter* 2021 samt i propositionen *En förstärkt spelreglering* 2022. Det resulterade varken i ett justerat måttfullhetskrav för marknadsföringen, som föreslogs i propositionen, eller ett så kallat särskilt måttfullhetskrav. Konsumentverket framförde dock i sina remissyttranden att det fanns skäl för ett särskilt måttfullhetskrav vid marknadsföring av spel, vilket skulle innebära en mer restriktiv reglering och ett högre konsumentskydd. Regeringens motivering till att inte införa striktare måttfullhetskrav var att det gått kort tid sedan omregleringen och att nu gällande måttfullhetskrav i första hand bör utvecklas genom praxis.

3.6.3 Otillräckligt stöd för konsumenter som hamnar i ekonomiska problem

Kommuner ska enligt socialtjänstlagen erbjuda budget- och skuldrådgivning. I Överskuldsättningsutredningen konstateras att omfattningen och kvaliteten på budget- och skuldrådgivningen varierar mellan kommunerna. Det framgår också av Konsumentverkets senaste kartläggning *Läget i landet 2023* att de resurser som kommunerna lägger på budget- och skuldrådgivning varierar stort. Det påverkar exempelvis hur lång tid den enskilde behöver vänta för ett första möte med en budget- och skuldrådgivare.¹⁰⁵ I de kommuner där omfattningen och kvaliteten på budget- och skuldrådgivningen är lägst kan det vara ett hinder för ekonomisk hållbarhet eftersom konsumenters ekonomiska svårigheter kan fördjupas under väntetiden eller att de inte får så kvalificerad hjälp som behövs.

Ett annat hinder kopplat till budget- och skuldrådgivningsverksamheten är att konsumenten ofta inte har möjlighet att vara anonym vilket kan vara en tröskel för att ta en första kontakt.¹⁰⁶

En annan viktig hinderproblematik är bristande kännedom om det stöd som finns. Om konsumenter inte ens känner till att de kan få stöd spelar det mindre roll hur hög kvalitet stödet har eller hur lång väntetid det är. Den kunskapsaspekten tas upp i avsnitt 3.6.5.

3.6.3.1 Åtgärdsdiskussion

Det är viktigt att konsumenter med ekonomiska svårigheter får ett bra stöd med tillräcklig omfattning och kvalitet. För att bidra till det har Konsumentverket tagit fram rekommendationer för kommunernas budget- och skuldrådgivning. Rekommendationerna ger vägledning om verksamhetens innehåll, kvalitet och

¹⁰⁵ SOU 2023:38, s. 537-538.

¹⁰⁶ Ibid., s. 540.

tillgänglighet.¹⁰⁷ Från Konsumentverkets perspektiv är det viktigaste att kommunerna erbjuder en budget- och skuldrådgivning som möter konsumenternas behov.

En åtgärd för att motverka problemen med otillräcklig budget- och skuldrådgivningsverksamhet kan vara tillsynsinsatser. Inspektionen för vård och omsorg (IVO) har tillsynsansvaret över budget- och skuldrådgivningsverksamheten i kommunerna.

Konsumentverket har enligt sin myndighetsinstruktion i uppgift att stödja kommunernas budget- och skuldrådgivning med bland annat utbildning och information. De utvärderingar som Konsumentverket gör av sin stödjande verksamhet tyder inte på att brister där skulle kunna vara en orsak till brister i kommunernas verksamhet.

På uppdrag av regeringen har Statskontoret analyserat och utvärderat den kommunala budget- och skuldrådgivningen. Uppdraget redovisades i mars 2025.¹⁰⁸ Det är nu regeringen som avgör hur de går vidare utifrån Statskontorets redovisning.

I åtgärdsdiskussionen under avsnitt 3.6.1.1 nämns en skyldighet att vid marknadsföring av krediter informera om den hjälp som kommunal budget- och skuldrådgivning erbjuder. Konsumentverket ser positivt på det kravet, men samtidigt kan det resultera i en ökad tillströmning av rådsökande. Otillräcklig omfattning begränsar redan idag konsumenters tillgång till budget- och skuldrådgivningen. En ökad efterfrågan kan exempelvis innebära ännu längre köer.

Konsumentverket har i samband med redovisning av ett regeringsuppdrag 2019 identifierat behov av en nationell vägledningstjänst som erbjuder enklare ekonomisk rådgivning, som ett komplement till kommunernas budget- och skuldrådgivning.¹⁰⁹ En sådan tjänst skulle kunna erbjuda möjlighet att vara anonym och erbjuda möjlighet att få snabbt stöd.

3.6.4 Hinder att ta sig ur en svår skuldsituation

Ett hinder för ekonomisk rehabilitering är reglerna vid utmätning. När en skuld har hamnat hos Kronofogden är utmätning av tillgångar ett alternativ för att betala skulden. Vid utmätning går dock den betalningsförmåga som finns ofta enbart till att betala räntor, och själva skulden minskar inte.^{110 111}

För vissa konsument/hushåll går den ekonomiska problematiken så djupt att det är orealistiskt att inom överskådlig tid komma ur skuldsituationen. Då finns skuldsanering som ett verktyg för att hantera skuldsituationen. Förutom att bli kvitt sin skuldbörda motiveras personen att förbättra sin ekonomiska situation över lag. Samtidigt måste

¹⁰⁷ Konsumentverket, 2024 d.

¹⁰⁸ Statskontoret, 2025.

¹⁰⁹ Konsumentverket, 2019.

¹¹⁰ SOU 2023:38, s. 529.

¹¹¹ Konsumentverket, 2021, s. 33–35.

rehabiliteringssyftet vägas mot borgenärernas intresse av att få betalt för sina fordringar.¹¹²

Kraven för att få skuldsanering är höga. Enligt Kronofogden är det knappt 40 procent av ansökningarna som beviljas.¹¹³ Handläggningstiderna är också långa. I mitten av augusti 2025 var tiden från ansökan om skuldsanering till beslut om skuldsanering 11 månader.¹¹⁴ Dessutom kan konsumenten redan ha väntat flera månader på att få hjälp av en budget- och skuldrådgivare med att skriva ansökan om skuldsanering. Inför 2025 och följande år har Kronofogden under de närmaste åren fått ett kraftigt förstärkt anslag för att på ett mer rimligt sätt kunna hantera det ökade inflödet av ärenden.^{115 116} Skuldsaneringsärenden kan därmed förhoppningsvis få kortare handläggningstider framöver.

3.6.4.1 Åtgärdsdiskussion

I april 2025 beslutade regeringen att tillsätta en utredning för att ge förslag på åtgärder som fokuserar på att minska problematiken kring evighetsgäldenärer. Utredningen kommer att titta närmare på tre områden:

- En ändrad avräkningsordning, det vill säga en ändrad ordning där konsumentens medel i första hand skulle betala lånebeloppet framför ränta och avgifter. Detta kan göra det lättare att betala av sina skulder.
- Absolut preskription, som innebär en yttre tidsgräns för konsumentens skyldighet att betala en skuld.
- Ändringar av reglerna för skuldsanering, till exempel ta ställning till åtgärder för att få fler långvarigt skuldsatta personer att ansöka om skuldsanering.

Uppdraget ska redovisas senast den 10 juli 2026.

Konsumentverket har sedan tidigare varit positiva till dessa lösningar. En omvänd avräkningsordning skulle på ett avgörande sätt kunna öka både möjligheten och incitamenten för den enskilde konsumenten att betala skulderna, till nytta för såväl den enskilde som för fordringsägaren. En absolut preskription av konsumentfordringar skulle kunna vara en väg ut ur en ekonomiskt ohållbar situation för konsumenter/hushåll där skuldsanering inte är en framkomlig väg.

3.6.5 Kunskaps-/informationsbehov hos konsumenter

Åtgärder för att undanröja hinder för ekonomiskt hållbar konsumtion tar i huvudsak sikte på de yttre förutsättningarna som konsumenter möter, exempelvis marknadsföring av krediter och spel om pengar eller, hur den kommunala budget- och

¹¹² Skatteverket, 2025.

¹¹³ Kronofogden, 2024 c.

¹¹⁴ Kronofogden, 2025 c.

¹¹⁵ Kronofogden, 2025 d, s. 4.

¹¹⁶ Prop. 2024/25:1, s. 20 och 26.

skuldrådgivningen fungerar. Åtgärderna, som har föreslagits i tidigare avsnitt, handlar därmed om exempelvis förbud mot telefonförsäljning av krediter eller att det införs ett särskilt måttfullhetskrav vid marknadsföring av spel. Teoretiskt sett skulle många problem kunna undvikas om konsumenterna får goda kunskaper och att de därför agerar på ett annorlunda sätt. I ett sådant resonemang är brist på kunskap ett hinder att hantera och information/utbildning kan ses som en väg att motverka problemen. Konsumentverket ser ett värde även av sådana åtgärder, även om det i praktiken ofta är svårt att få en stor effekt av informations-/utbildningsinsatser. Det viktigaste är kunskaper som kan undvika att konsumenten hamnar i en ekonomiskt problematisk situation, exempelvis förståelse för risker med krediter. När problemen har uppstått behövs kunskaper som kan bidra till en lösning, till exempel kännedom om möjligheten att få stöd av kommunal budget- och skuldrådgivning.

3.6.5.1 *Allmänna privatekonomiska kunskaper*

Många konsumenter saknar de grundläggande kunskaper och färdigheter som behövs för att göra medvetna val inom det privatekonomiska området. Det kan handla om så basala saker som att kunna räkna på räntor, göra en budget och veta vilka räkningar som bör prioriteras.^{117 118}

En grund för kunskaper läggs inom skolsystemet. I grundskolan är hem- och konsumentkunskap, som inkluderar privatekonomi, det ämne som har minst undervisningstimmar.

Ett annat kunskapsrelaterat hinder är att en del konsumenter med svag ekonomi har rätt till olika bidrag, men av olika anledningar inte söker dessa. Exempelvis granskade Riksrevisionen bostadstillägget 2019 och bedömde att det finns många berättigade som inte har ansökt.¹¹⁹ En möjlig förklaring kan vara bristande kännedom om det ekonomiska stöd som finns att få.

3.6.5.2 *Kunskap om krediter*

En del konsumenter har otillräckliga kunskaper om vad det innebär att ta en kredit, till exempel betydelsen av den totala kostnaden i förhållande till månadskostnad och löptid.¹²⁰ Enligt erfarenheter från kommunala budget- och skuldrådgivare har en del konsumenter inte heller tillräcklig insikt om riskerna med krediter. Det kan handla om okunskap om att uteblivna betalningar leder till betalningsanmärkningar eller att konsekvenser av höjda räntor underskattas

¹¹⁷ Finansinspektionen, 2018.

¹¹⁸ Samuelsson, Levinsson & Ahlström, 2023.

¹¹⁹ Riksrevisionen, 2019.

¹²⁰ Konsumentverkets omnibus 2020: 1 av 3 (32 %) upplever att det stämmer (mycket eller ganska) dåligt att det lätt för dem att förstå vad ett lån/ krediter kostar när den är återbetalad (t.ex. avgifter, ränta).

Sist men inte minst har många konsumenter kunskapsbrister som innebär att de i vissa lägen inte ens är medvetna om att de handlar på kredit. Som framgår i avsnitt 3.6.1.1 förstår många inte att delbetalning innebär köp för lånade pengar.¹²¹

3.6.5.3 *Kunskaper kopplade till möjligheter att få stöd i ekonomiska svårigheter*

Kunskapsbrister kan leda till en övertro på möjligheten att få skuldsanering. Bland unga underskattas risken för att hamna i en problematisk skuldsituation, för att de tror att skuldsanering är en enkel lösning. Många unga ansöker, men de kan sällan få skuldsanering.¹²²

Sjukskrivning eller arbetslöshet är en väg in i ekonomiska problem. Där har samhället en möjlighet att fånga upp personer och ge kunskapsstöd för att undvika ekonomiska svårigheter. När en person får en längre sjukskrivning går det att identifiera vilka aktörer som är relevanta i sammanhanget och som har kunskap/rutiner för att ta upp frågan om privatekonomin.

3.6.5.4 *Åtgärdsdiskussion*

Även om de mest betydande hindren för en ekonomiskt hållbar konsumtion i första hand bör tacklas med åtgärder som handlar om yttre, strukturella förutsättningar är det angeläget att även genomföra insatser på kunskapsområdet.

Många av tidigare redovisade hinder har kunskapsfrämjande delar i föreslagna åtgärder och upprepas därför inte här, exempelvis informationskravet vid marknadsföring av krediter, möjligheterna till ökad koll på skulderna med ett skuldregister och tillgång till en nationell vägledningstjänst för privatekonomiska frågor.

Många samhällsaktörer har potential att fånga upp och ge stöd till personer som har eller riskerar att få ekonomiska problem. Konsumentverkets har bland annat i sitt remissyttrande angående Trygghetsberedningens slutbetänkande *Vägar till ett tryggt samhälle* (SOU 2024:54) lyft fram att stödet från myndigheter till aktörer som möter sårbara grupper kan bli bättre: ”Med god samordning kan offentliga resurser användas på ett smartare och effektivare sätt samtidigt som det blir enklare för mottagarna att både hitta och tillgodogöra sig stödet. Det bör därför övervägas att ge en myndighet i uppdrag att samordna stödet. Konsumentverket tar redan idag, i samverkan, fram stöd till offentliga och andra aktörer inom området. Verksamheten är väl etablerad och har både vad gäller innehåll och infrastruktur goda förutsättningar att samordna det offentliga stödet. Konsumentverket kan därför vara lämplig mottagare till ett sådant uppdrag”.¹²³

Många konsumenter vänder sig till sin bank för att få hjälp om de behöver bättre kontroll över sin ekonomi.¹²⁴ Det finns därför stor potential för Konsumentverket att arbeta med bankbranschen, något som beskrivs i redovisningen av regeringsuppdraget

¹²¹ Konsumentverket, 2023

¹²² Tagesson, 2023.

¹²³ Konsumentverkets remissyttrande finns i diarienummer 2024/1154.

¹²⁴ Konsumentverket, 2015, s. 20.

om förstärkt stöd till budget- och skuldrådgivningen (2024). Exempelvis kan en fortsatt dialog med Swedsec (som licenserar privatekonomiska rådgivare inom bankbranschen) handla om att inkludera information om den kommunala budget- och skuldrådgivningen i den årliga kunskapsuppdateringen som alla licensierade rådgivare genomgår. En sådan insats skulle nå 25 000 rådgivare.

Det bör i sammanhanget påpekas att det omfattande behovet av information till elever, bankrådgivare och kreditgivare måste ses som symtom för en marknad som är bristfälligt reglerad och har många brister.

3.7 Hinder för miljömässigt hållbar konsumtion

När svenska konsumenter tillfrågas om det är viktigt att skydda miljön är svaret tydligt positivt.¹²⁵ Det finns dock åtskilliga hinder för en mer hållbar konsumtion vilket får till följd att omsorgen om miljön inte alltid märks i de individuella konsumtionsvalen.

För att uppnå målet i det så kallade Parisavtalet om begränsad klimatpåverkan bör de globala utsläppen av växthusgasutsläpp minskas till i genomsnitt högst ett ton per person och år till 2050.¹²⁶ År 2021 var de svenska hushållens växthusgasutsläpp cirka fem ton per person och år.¹²⁷ Det krävs alltså en kraftig minskning. Även för annan miljöpåverkan från konsumtionen, exempelvis förlust av biologisk mångfald, finns behov av en kraftig förändring.¹²⁸

I detta avsnitt beskrivs inledningsvis de betydande hindren och därefter en samlad åtgärdsdiskussion för samtliga hinder.

3.7.1 Prisskillnad – miljömässigt mer hållbara alternativ är ofta dyrare

Miljömässigt hållbara konsumtionsalternativ är ofta dyrare än de mindre hållbara. Även när ett mer hållbart konsumtionsalternativ är billigare (till exempel en begagnad vara eller sänkt inomhustemperatur), kan prisskillnaden inte upplevas tillräckligt stor för att väga upp de mervärden som finns med det mindre hållbara alternativet. Det finns flera undersökningar där konsumenter svarar att priset är det största hindret för att välja ett miljömässigt mer hållbart alternativ.¹²⁹

3.7.2 Brister i utbudet av miljömässigt mer hållbara alternativ

För att konsumenter ska kunna göra miljömässigt hållbara val måste det finnas sådana alternativ tillgängliga i utbudet. Ibland saknas de helt men när de finns är de oftast

¹²⁵ SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 2024, s. 60.

¹²⁶ Naturvårdsverket, 2022, s. 62.

¹²⁷ Naturvårdsverket, 2025.

¹²⁸ Se exempelvis *Kris för naturen - Living Planet Report 2024* från WWF (<https://media.wwf.se/uploads/2024/10/living-planet-report-2024-svensk-sammanfattning.pdf>)

¹²⁹ Konsumentverket, 2021, s. 34–35.

betydligt färre än de konventionella produkterna och standardutbudet är sällan det mest hållbara.¹³⁰

3.7.3 Marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden

Marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden (ofta kallat greenwashing eller grönmålning) är fortsatt ett hinder för miljömässigt hållbar konsumtion. Sådan marknadsföring innebär att konsumenter inte kan vara trygga med att de gör val som har de miljöfördelar som företagen påstår.

Den här problematiken har på senare år varit föremål för ett omfattande arbete inom EU. Ett direktiv har antagits och är på väg att genomföras i nationell rätt, och ytterligare ett förslag till direktiv har presenterats av kommissionen - båda gäller marknadsföring med miljöpåståenden:

- Direktiv (EU) 2024/825 om mer konsumentmakt i den gröna omställningen
- Förslag till direktiv om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden (COM(2023) 166 final)

3.7.3.1 Direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen

Direktivet syftar särskilt till att bidra till en cirkulär, ren och grön ekonomi i EU genom att ge konsumenterna möjlighet att fatta informerade inköpsbeslut och därigenom bidra till en mer hållbar konsumtion. Förslaget innehåller nya informationskrav på miljöpåståenden i marknadsföring, bland annat påståenden om klimatkompensation. Vidare införs krav på att lämna viss information om kommersiella garantier, varors reparerbarhet, tillgång till reservdelar och tillgängligheten av uppdateringar av digitalt innehåll.

Bestämmelserna i direktivet ska implementeras i svensk lagstiftning senast den 27 mars 2026 och börja tillämpas från och med 27 september 2026.

3.7.3.2 Förslag till direktiv om styrkande och framförande av uttryckliga miljöpåståenden

I akten föreslås en förhandskontroll av miljöpåståenden och miljömärkningar som innebär att vissa formuleringar måste kontrolleras av särskilt utsedda och ackrediterade organ innan de används i marknadsföring. Det förtydligas även hur miljöpåståendena ska kunna styrkas med vetenskapliga belägg och standarder. Direktivförslaget ställer även höga krav på miljömärkningssystem och det blir begränsade möjligheter att skapa nya.

Förhandlingar av förslaget har påbörjats men pausades i mitten av 2025. Det är därmed oklart om och i så fall när direktivet kan komma att vara färdigförhandlat och implementerat i nationell lagstiftning.

¹³⁰ Konsumentverket, 2021, s. 35–36.

3.7.4 Värderingar, normer och konsumtionskultur styr inte mot hållbara val

Konsumenters val påverkas i hög grad av värderingar, attityder, samhällsströmningar och hur de uppfattar att andra människor tänker och agerar. Alla dessa faktorer styr i hög grad i vilken utsträckning som hållbar konsumtion upplevs rätt eller fel respektive lätt eller svårt.

Värderingar och normer

Värderingar fungerar som en inre kompass och vägleder hur vi bör handla i olika situationer. De är djupt rotade och formade av faktorer som kultur, utbildning, uppväxt och personlighet. Olika värderingar kan framhållas/uppmuntras av samhällsprocesser och -strukturer. Värderingar ligger till grund för våra attityder, som handlar om vad vi uppfattar bra eller dåligt, önskvärt eller oönskat.

Normer är standarder eller regler som talar om för medlemmar i en grupp eller i ett samhälle hur de bör bete sig. Exempel på normer är "barn ska synas men inte höras" eller "vi bör resa oss när nationalsången spelas". Våra värderingar påverkar om vi accepterar eller avvisar olika normer.

131

3.7.4.1 Värderingar

Dagens samhälle formas i hög grad av värderingar med fokus på social status, rikedom, auktoritet och liknande.¹³² ¹³³Det finns en hel del forskning som kopplar samman sådana värderingar med lägre grad av omsorg om miljön, både attityd- och beteendemässigt.¹³⁴ Värderingarna formar också samhällseliga förutsättningar, exempelvis lagar, utformning av stadsrummet, vilka samhällssatsningar som görs med mera. Hinderperspektivet handlar alltså om att de värderingar som till övervägande del kommer till uttryck i dagens samhälle missgynnar miljömässigt hållbar konsumtion.

3.7.4.2 Normer

Det är en begränsad andel konsumenter som på ett mer genomgripande sätt utformar sin konsumtion utifrån miljömässig hållbarhet. Den normala konsumtionen är långt från att vara miljömässigt hållbar. I valet mellan miljöalternativ och konventionella alternativ av varor och tjänster vinner oftast det sistnämnda utifrån förutsättningar som pris, utbud och marknadsföring. Att välja miljöalternativ, eller att i vidare mening utforma sin konsumtion utifrån miljömässig hållbarhet, innebär därmed att i hög grad gå emot gällande normer. Det finns samtidigt mindre grupper av konsumenter där normerna verkar i motsatt riktning, och en miljömässigt mer hållbar konsumtion är regeln för hur man bör bete sig. Det finns även en genusaspekt på normer som innebär att kvinnor i högre grad än män är orienterade mot omsorg och visar engagemang för

¹³¹ Faktarutan baseras på Schwartz, 2012, s. 16-17.

¹³² Public Interest Research Centre, 2012, s. 20.

¹³³ Common Cause Foundation, 2016, s. 7.

¹³⁴ Kasser m.fl., 2007, s. 11.

hållbarhet. Kvinnor förväntas ta, och tar även i praktiken, mer ansvar för att handla och leva mer hållbart.

3.7.4.3 Konsumtionskultur

Konsumenter påverkas i hög grad av, är kanske till och med inlåsta i, rådande konsumtionsmönster. En del forskare menar att vi lever i en konsumtionskultur där konsumtionen är något av ett grundfundament i våra liv.¹³⁵ Konsumtionskulturen innebär att konsumtion har blivit ”något vi bara gör”. Få konsumenter reflekterar över om det är rimligt att köpa ett par byxor trots att garderoben redan är full av byxor, att skaffa en ny modell av mobiltelefon trots att den befintliga fungerar eller att boka en weekendresa med flyg trots klimatlarmen. Det är mycket svårt för den enskilde konsumenten att gå mot strömmen och välja en mer miljömässigt hållbar livsstil med konsumtion som snarare är inriktad på produkter med liten miljöpåverkan, mer cirkulära alternativ (begagnat, hyra, dela m.m.) eller att över lag konsumera mindre. Konsumtionskulturen kan därför fungera som ett hinder för en miljömässigt hållbar konsumtion.

3.7.5 Konsumenters kunskap och drivkrafter

Precis som i rapporten i övrigt fokuserar Konsumentverket även i denna del på de mer strukturella hindren. Kunskaper hos och information till konsumenter kan vara en väg mot en mer hållbar konsumtion men det är inte realistiskt att tro att det är en huvudsaklig lösning.

Även när det gäller kunskap och drivkrafter finns det skillnader mellan kvinnor och män. Kvinnor har ett större intresse för miljöfrågor¹³⁶, och skillnader finns också när det gäller vanor, till exempel det vardagliga arbetet med att underhålla kläder eller leta efter begagnade möbler där kvinnors vanor är mer orienterade mot miljömässig hållbarhet.¹³⁷

Vanor är återkommande handlingar som ofta utförs omedvetet och som triggas av specifika miljöer eller känslor. Vanor formas genom att beteenden upprepas många gånger vilket gör att det därefter aktiveras i samma typ av situationer.¹³⁸ Vanorna effektiviserar våra dagliga liv genom att automatisera uppgifter, vilket avlastar hjärnan¹³⁹ men många vanor kopplade till konsumtion är i dag inte miljömässigt hållbara. Naturvårdsverket gjorde 2024 en undersökning som visar att knappt sju av tio konsumenter anger att deras invanda beteenden är ett hinder för att leva klimatmedvetet.¹⁴⁰ Även människans tankestrukturer påverkar benägenheten att förändra ett beteende. Några vanliga tankestrukturer som legitimerar passivitet i

¹³⁵ Östberg & Graffman, 2020.

¹³⁶ Konsumentverket, 2020, s. 32.

¹³⁷ Sand, 2022, s. 59.

¹³⁸ Wood & Neal, 2009.

¹³⁹ Kahneman, 2003.

¹⁴⁰ New republic, 2024.

klimatfrågan är ”andra är värre”, ”tekniken kommer att rädda oss” och ”det finns andra värden som är viktigare”.¹⁴¹

3.7.6 Åtgärdsdiskussion

Konsumentverket har i flera sammanhang uttryckt att olika former av styrning på utbudssidan är den mest effektiva vägen för att nå en miljömässigt hållbar konsumtion. Det är inte realistiskt att förvänta sig att konsumenterna av egen kraft ställer om till en miljömässigt hållbar konsumtion i den takt som behövs. Informationsinsatser och liknande har också begränsad potential att skapa en sådan förändring. Med andra ord innebär det att den största potentialen finns i att varor och tjänster med liten miljöpåverkan ska blir mer framträdande i utbudet och får mer konkurrenskraftiga priser. Konkret kan det handla om ekonomiska styrmedel och regleringar. Det kan även vara motiverat att rikta styrningen mot efterfrågan och därmed skapa tydliga incitament för konsumenterna att handla hållbart. Det finns olika forskningsresultat som pekar på att konsumenterna/medborgarna stöder politiska beslut som kan minska miljöpåverkan.^{142 143 144} Forskning visar dock också att stödet för sådana politiska beslut kan påverkas av hur åtgärderna utformas och kommuniceras.¹⁴⁵

¹⁴⁶

Värderingar, normer, konsumtionskultur och vanor är hinder som inte låter sig påverkas i en handvändning. Om dessa ska förändras till att stödja en miljömässigt hållbar konsumtion behövs en omfattande omställningsprocess. Här är det svårt att peka på specifika beslut eller åtgärder. Det handlar mer om att många olika beslut i stort och smått behöver peka i en ny riktning.^{147 148}

Konsumentverkets ambition i sammanhanget är att ha kunskaper om hindren och möjliga åtgärder, samt att bidra med sådana kunskaper i olika sammanhang. Det kan till exempel ske i remissvar och i samarbeten med andra myndigheter. Konsumentverket har dock mycket begränsad påverkan på de strukturella faktorerna som pris och utbud, liksom när det gäller värderingar.

Ett hinder där Konsumentverket däremot har relativt stor påverkansmöjlighet är när det gäller marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden. De direktiv som beskrivs i avsnitt 3.7.3 kommer att innebära nya förutsättningar för verkets tillsyn av marknadsföring med miljöargument. Konsumentverket har framfört kritik mot

¹⁴¹ Wolrath Söderberg, 2021.

¹⁴² Henriks, Harring & Droste, 2024.

¹⁴³ Lindgren, 2024.

¹⁴⁴ Barthel & Karlsson, 2024.

¹⁴⁵ Olofsson, 2025.

¹⁴⁶ Harring & Jagers, 2025.

¹⁴⁷ IPBES, 2022, s. 22.

¹⁴⁸ Kasser, 2016, s. 505.

utformningen av båda direktiven och bedömer att befintligt regelverk ger bättre förutsättningar för framgångsrik tillsyn än vad de nya reglerna kommer att ge.

I policysammanhang är det inte ovanligt att information till konsumenter ges en framträdande roll för att komma till rätta med konsumtionens miljöpåverkan. För de konsumenter som har ett intresse av att göra val utifrån miljöhänsyn är information användbar. Information som kan höja konsumenters kunskap och stärka drivkrafterna till konsumtion utifrån miljöhänsyn kan därför vara värdefull. Konsumentverket drar dock fortsatt slutsatsen att information om miljömässigt hållbar konsumtion är en åtgärd som i sig inte kan förväntas ha en stark effekt på konsumenternas agerande totalt sett.

4 Slutsatser

4.1 Generellt

Det kan konstateras att arbete för att uppnå väl fungerande konsumentmarknader och en mer hållbar konsumtion har betydande olikheter. Det finns även skillnader mellan de olika hållbarhetsaspekterna.

Grundbulten i konsumentskyddet är att konsumenter ska kunna fatta välgrundade beslut. Det är upp till den enskilda konsumenten hur personen väljer att konsumera. Narrativet ser aningen annorlunda ut i arbetet med att uppnå en miljömässigt mer hållbar konsumtion där utgångspunkten är att konsumenten ska göra mer hållbara val och därigenom bidra till den gröna omställningen – oavsett hur motiverad konsumenten är till detta. Denna skillnad resulterar även i att beskrivningen av hinder, åtgärder och slutsatser ser annorlunda ut för de olika områdena. I arbetet med väl fungerande konsumentmarknader, och även för ekonomisk hållbarhet, tar hinder och åtgärder främst sikte på problematiska affärsmetoder och strategier som företag tillämpar gentemot konsument för att påverka konsumentens beslutsfattande. För att uppnå en mer hållbar miljömässig konsumtion kan det i stället krävas insatser som, i större utsträckning, påverkar konsumentens val eftersom det är konsumenten som av olika skäl kan välja att inte köpa mer hållbara produkter. Det kan exempelvis handla om normer och värderingar, samt konsumentens kunskap om hållbarhet. Sammanfattningsvis är det emellertid yttre förutsättningar som företagens affärsmetoder, bristande utbud av hållbara produkter och bristande regelefterlevnad bland företag som utgör de primära hindren för väl fungerande konsumentmarknader och en mer hållbar konsumtion. För den ekonomiskt hållbara konsumtionen finns även ett perspektiv som handlar om hur samhället kan stödja de konsumenter som hamnat i en ekonomiskt ohållbar situation.

Vidare har de båda områdena gemensamt att den ökade obalansen mellan konsument och företag får negativa konsekvenser för konsumentmarknader och möjligheten till en mer hållbar konsumtion. Utgångspunkten är att konsumenter är den svagare parten i förhållandet med näringsidkare, bland annat till följd av obalansen i makt och förhandlingsstyrka. Detta är anledningen till att konsumentskyddslagstiftning introducerades inom EU. Utifrån hindersbeskrivningen bedömer Konsumentverket att obalansen mellan företag och konsument ökar i takt med de alltmer utstuderade och manipulerande metoder som används gentemot konsumenter – att fatta välgrundade beslut blir allt svårare. Samtidigt har lagstiftaren i allt större utsträckning försökt att stärka konsumenters ställning genom ökad information och transparens, åtgärder som oftast inte väcker alltför stora reaktioner bland näringslivet men som inte heller har någon betydande effekt på styrkeförhållandet. Genom att försöka stärka konsumenters ställning på marknaden genom information läggs ansvaret på konsumenten. Det är hen som genom information förväntas agera annorlunda som till exempel att välja mer hållbart eller undvika abonnemangsfällor. Konsumentverket anser att åtgärder i stället bör riktas mot problematiska strukturella förutsättningar för att överkomma de identifierade hindren. Konsumentinformation utgör en viktig pusselbit men kan inte förväntas lösa de större problemen för väl fungerande konsumentmarknader och en mer hållbar konsumtion.

4.2 Väl fungerande konsumentmarknader

Konsumenters förutsättningar att fritt navigera sig fram och fatta välgrundade affärsbeslut utan att påverkas av manipulativa metoder och strategier blir allt sämre i den digitala miljön.

Exploateringen av konsumenters data gör det numera möjligt för företag att identifiera känslotillstånd, trigga impulsiva beteenden hos konsumenter med vissa personlighetsdrag och på andra sätt utnyttja konsumenters sårbarheter i kommersiellt syfte. Den artificiella intelligensen har introducerats på digitala konsumentmarknader, dels genom konsumenters egen användning av generativa AI-system, dels genom företagets användning av de olika teknologierna för att exempelvis förutspå konsumentens nästa steg. De nya teknikerna, i kombination med användning av psykologiska mekanismer, gör dagens marknadsföring mycket kraftfull och svår för konsumenter att värja sig emot. Ett exempel är de väl utstuderade strategier som tillämpas i olika onlinespel och som, många gånger, manipulerar till köp för att konsumenten ska kunna fortsätta spela spelet med god funktionalitet. Särskilt allvarliga är metoder som liknar pengar om spel, exempelvis lootlådor och lyckohjul. Att genom tekniska designknep i kombination med användning av beteendevetenskapliga insikter få konsumenter att spendera alltmer tid på sina digitala enheter i syfte att de ska dela data och spendera pengar är högst problematiskt. Den redan existerande obalansen mellan företag och konsument bedöms vara större än någonsin, och det finns risk för att konsumenters förtroende för digitala marknader går förlorad.

Alla dessa strategier och metoder på digitala marknader utgör betydande svårigheter för vuxna konsumenter; vilka är då effekterna på barn? Att det är just barnens digitala lekrum som är föremål för manipulerande design och andra problematiska strategier för att trigga konsumtion är högst problematiskt utifrån barns sårbarheter. Barn har betydande svårigheter att identifiera och tillämpa ett kritiskt förhållningssätt gentemot marknadsföring som är integrerad eller inbäddad i digitala miljöer som till exempel onlinespel. Att barn möts av väl utstuderade strategier och metoder som exempelvis ”pay or grind” eller andra mekanismer som bygger på rädslan att missa något som ens kompisar upplever är mycket allvarligt. Barn har generellt varken kunskap eller verktyg för att kunna förhålla sig kritiska och inte låta sig påverkas av dessa metoder. Åtgärder krävs för att skydda barn och unga.

Det är inte bara de digitala konsumentmarknaderna som har genomgått stora förändringar de senaste åren; det har även reglerna för digitala tjänster. Idag består EU-regelverket av flera horisontella rättsakter som exempelvis DSA, förordningen om digitala marknader (DMA)¹⁴⁹, förordningen om allmän produktsäkerhet¹⁵⁰ och AI-akten som ska gå hand i hand med den redan befintliga lagstiftningen inom exempelvis konsumentskydd och produktsäkerhet. Det alltmer komplexa regellandskapet ställer högre krav på tillsyns- och marknadskontrollssamarbeten, både på nationell och EU-nivå. Det finns dock sekretessbestämmelser som sätter stopp för effektivt samarbete, vilket är en betydande nackdel, särskilt vid insatser gentemot större aktörer. Detta gäller

¹⁴⁹ Europaparlamentet och rådet, (2022 b)

¹⁵⁰ Europaparlamentet och rådet, (2023)

bland annat för e-handelsplattformar vars verksamhet träffas av en rad olika regelverk med flera olika tillsyns- och marknadskontrollsaktörer.

Sammanfattningsvis bedömer Konsumentverket att det krävs omfattande åtgärder för att stärka konsumenters ställning online och säkra ett fortsatt förtroende för digitala marknader, bland annat:

- Att samtliga aktörer med möjlighet att förbättra barns digitala miljöer tar sitt ansvar och agerar inom sina respektive områden. Konsumentverket kommer att fortsätta arbeta aktivt med att skydda barn mot otillbörliga affärsmetoder. Samtidigt behöver företag ta sitt ansvar och agera på eget initiativ för att säkerställa att tjänsterna är fria från otillbörliga affärsmetoder, som exempelvis direkta köpuppmaningar till barn och andra metoder som pressar barn till köp, samt i övrigt är väl anpassade för barn.
- Riktade ändringar av konsumentskyddsregelverket genom förbud av vissa affärsmetoder som uppenbart snedvrider balansen mellan företag och konsument. Det handlar bland annat om metoder och strategier som används i onlinespel och på plattformar som manipulerande design, virtuell valuta och mekanismer som påminner om spel om pengar (gambification). En analys av de data som företag använder för att utnyttja konsumenters sårbarheter i kommersiella syften skulle kunna utgöra underlag för ytterligare förbud att använda vissa data för personanpassad reklam. Omfattningen och detaljnivån på företagens profilering av konsumenter som används i kommersiella syften är orimlig.
- Ge tillsyns- och marknadskontrollmyndigheter rätt förutsättningar, inklusive tillräckliga resurser, att bedriva en effektiv tillsyn och marknadskontroll. Regelverk är ofta endast så effektiva som tillsynen av dem. Möjliggör effektiva myndighetssamarbeten för att tackla bristande produktsäkerhet och överträdelser av konsumentskyddslagstiftning, inte minst på e-handelsplattformar. Det kan även innebära att nationella myndigheter behöver utforska nya samarbetsmetoder och utöka redan befintliga samarbeten.

4.3 Hållbar konsumtion

Hindren för hållbar konsumtion är av starkt varierande karaktär, och därför är det relativt svårt att dra slutsatser av mer övergripande karaktär.

Hindren som rör farliga varor och tjänster handlar framför allt om att företag inte är tillräckligt noggranna i sina kontroller av produkter som erbjuds konsumenterna. Konsumenterna har i de flesta fall inte heller förutsättningar att upptäcka säkerhetsbristerna förrän det är för sent. Med tanke på hur allvarliga konsekvenserna kan bli är det rimligt med olika slags åtgärder som ser till att farliga varor och tjänster inte finns tillgängliga i utbudet.

Problemen med krediter och marknadsföring av spel om pengar har många likheter med hindren i avsnittet om väl fungerande konsumentmarknader. Det finns också flera hänvisningar mellan dessa avsnitt. I hög grad handlar hindren om företagens informationsövertag, inte minst i form av digitala data om konsumenterna. Med hjälp av

detaljerad individkunskap och beteendevetenskapliga insikter. utnyttjar företagen konsumentens olika sårbarheter och begränsar möjligheten att ta välgrundade beslut. Företagen incitament för att ta hänsyn till konsumenternas kreditåterbetalningsförmåga respektive svårigheter att hantera spelande är allt för svaga. Det finns inget som talar för att brist på information till konsumenterna är en ha en betydande del av dessa hinder mot ekonomiskt hållbar konsumtion. Det är därför motiverat med åtgärder som minskar risken för att konsumenter tar beslut som äventyrar deras långsiktiga intresse. Några viktiga sådana åtgärder är följande:

- Tillsätt en statlig utredning för att analysera huruvida ett lånestopsregister, där konsumenten själv spärrar sig från möjligheten att teckna nya krediter, bör införas.
- Införande av ett särskilt måttfullhetskrav vid marknadsföring av spel om pengar.

Det är också angeläget att noga följa effekterna av nu beslutade regelskärpningar och att inte dröja med ytterligare åtstramningar om problemen inte minskar.

De viktigaste åtgärderna för en mer ekonomiskt hållbar konsumtion är sådana som kommer åt orsaker till att konsumenter hamnar i ekonomiska svårigheter. Det är dock viktigt att samhället även erbjuder hjälpa till de redan drabbade. I dagsläget är det existerande stödet för okänt och inte alltid av den omfattning och kvalitet som konsumenterna har behov av. En nationell vägledningstjänst för budget- och skuldfrågor liksom ett mer samordnat myndighetsstöd till samhällsaktörer som möter sårbara grupper är därför motiverade och angelägna förslag.

När det gäller miljömässigt hållbar konsumtion finns det ett antal hinder mot att sådan konsumtion blir det naturliga. Pris, utbud, värderingar, normer och greenwashing är några exempel. Dessa hinder påverkar de konsumenter som vill låta miljöhänsyn prägla sin konsumtion. Ytterligare ett hinder att många konsumenter inte ser att det ligger i deras intresse att göra mindre miljöbelastande konsumtionsval. De miljöproblem som är förknippade med konsumtionen drabbar inte konsumenten själv i tillräckligt hög grad för att motivera mer hållbara val. Att skydda miljön måste då ses som ett kollektivt samhällsintresse och som kan motivera åtgärder trots att enskilda eller grupper av konsumenter kan uppleva att det går emot deras intressen.

Källförteckning

- Abidin, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 8 (2015): s. 1-16.
- Ash, J., Gordon, R. & Mills. S. (2022). Between gaming and gambling: Children, Young People and Paid Reward Systems in Digital Games
- Barthel, S. & Karlsson, M. *Rättvis klimatomställning* (2024). Publikation från forskningsprogrammet Fairtrans. Nås via https://fairtrans.nu/wp-content/uploads/2024/10/Fairtrans_Rattvis_klimatomstallning.pdf
- BEUC, (2024). Game over – Consumers fight for fairer in-game purchases: A legal assessment of premium in-game currencies from a consumer law perspective
- Boerman, S.C. & van Reijmersdal, E.A. Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship, *Frontiers in Psychology*, (2020), Volume 10 – 2019, ISSN=1664-1078 ([Frontiers | Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00000/full))
- Cialdini, R. B. *Influence: The psychology of persuasion* (andra upplagan). (Quill, 1993).
- Chekima, B., Chekima, F.Z., & Adis, A.A. Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*. Vol.3, No.4 (2015): s. 1507-1515.
- Close, J., Spicer, S. G., Nicklin, L. L., Uther, M., Lloyd, J., & Lloyd, H. Secondary analysis of loot box data: Are high-spending "whales" wealthy gamers or problem gamblers?. *Addictive behaviors*. 117 (2021): s. 106851.
- Common Cause Foundation. *Perceptions matter- The Common Cause UK Values Survey* (2016). Nås via https://commoncausefoundation.org/wp-content/uploads/2021/10/CCF_survey_perceptions_matter_full_report.pdf
- Competition and Market Authority, (2023). AI Foundation Models – Initial Report
- Deighton, J.A. How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion – and Forged a New Business Model (2023). *Harvard Business School*. [How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion—and Forged a New Business Model | Working Knowledge](https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=6544) (Hämtad 2025-02-15)
- Dickerson M. G. FI. schedules and persistence at gambling in the U.K. betting office. *Journal of applied behavior analysis*. 12 :3 (1979): s. 315-323.
- Drummond, A., & Sauer, J.D. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*. 2 (2018): s. 530-532.

Eagly, A.H., Ashmore, R., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*. 110 (1991): s. 109-128.

Europaparlamentet, (2023). Beroendeframkallande design av onlinetjänster och konsumentskydd på EU:s inre marknad (2023/2043(INI))

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925 av den 14 september 2022 om öppna och rättvisa marknader inom den digitala sektorn och om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och (EU) 2020/1828

Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2023/988 av den 10 maj 2023 om allmän produktsäkerhet, ändring av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1025/2012 och Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828 och om upphävande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/95/EG och rådets direktiv 87/357/EEG

Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2024/1689 av den 13 juni 2024 om harmoniserade regler för artificiell intelligens och om ändring av förordningarna (EG) nr 300/2008, (EU) nr 167/2013, (EU) nr 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 och (EU) 2019/2144 samt direktiven 2014/90/EU, (EU) 2016/797 och (EU) 2020/1828

European Consumer Centres Network, (2024). Dropshipping – Recommendations for a Regulation on EU level

Europeiska kommissionen, (2022). Pressmeddelande med information om EU:s konsumentnätverks koordinerade insats mot dropshippingaktören Shopify. Consumer protection (Hämtad 2024-12-19)

Europeiska kommissionen, (2024). Commission Staff Working Document Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, (SWD(2024) 230 final)

Europeiska kommissionen, (2025 a). Information om EU:s konsumentnätverks koordinerade insatser mot Temu och SHEIN. Market places and digital services - European Commission (Hämtad 2025-02-27)

Europeiska kommissionen, (2025 b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A comprehensive toolbox for safe and sustainable e-commerce (COM(2025) 37 final)

Europeiska rådet, (2023). Information om e-handel inom EU. E-commerce in the EU - Consilium (Hämtad 2025-09-01)

EU:s konsumentskyddsnätverk, (2025). The Consumer Protection Cooperation Network's Key Principles on In-game Virtual Currencies [8af13e88-6540-436c-b137-9853e7fe866a_en](#) (Hämtad 2025-04-01)

Feijoo, B., & Fernández Gómez, E. Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age – A Critical Attitude to Embedded Formats. *Springer Nature* (2024), ISBN 978-3-031-55735-4

Finansinspektionen. *Svenska konsumtionslån* (2021). Nås via <https://www.fi.se/contentassets/c1dob739b32f4coda29a18b6d1a6a9ee/svenska-konsumtionslan-2021-ny3.pdf>.

Finansinspektionen. *Hushållens finansiella förmåga* (2018). Promemoria, FI Dnr 17-21144. Nås via https://www.fi.se/contentassets/d89be8c474f34745a071a75dae283d59/pm_hushallenf-ormaga_20180305.pdf

Flayelle, M., Brevers, D., King, D.L., Maurage, P., Perales, J.C., & Billieux, J. A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours. *Nature Reviews Psychology*. 2 (2023): s. 136-150.

Folkhälsomyndigheten. *Ekonomi och spelproblem* (2025 a). <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/ekonomiska-problem/> (Hämtad 2025-08-18).

Folkhälsomyndigheten. *Spelreklam och marknadsföring* (2025 b). <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing/> (Hämtad 2025-08-18).

Forbrukerrådet, (2022). Enough deception! Norwegian consumers' experiences with deceptive design

Fyrberg Yngfalk, A. & Yngfalk, C. (2023) Datadriven marknadsföring och konsumentårbarhet: en kunskapsöversikt

Garea, S.S., Drummond, A., Sauer, J.D., Hall, L.C., & Williams, M.N. Meta-analysis of the relationship between problem gambling, excessive gaming and loot box spending. *International Gambling Studies*. 21 (2021): s. 460-479.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P., & Suman, R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks, Volume 3* (2022), s. 119-132

Harring, N. & Jagers, S.C. *Minsta möjliga motstånd – en ESO-rapport om acceptans för klimatpolitiska styrmedel* (2025). Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi 2025:1. Nås via https://eso.expertgrupp.se/rapporter/2025_1_minsta-mojliga-motstand/

Henriks, S., Harring, N., & Droste, N. Voters do not punish their government for climate policies under favorable conditions. *Environmental Politics*, 34(2), 320–343 (2024). <https://doi.org/10.1080/09644016.2024.2373606>

Horsley, R. R., Osborne, M., Norman, C., & Wells, T. High-frequency gamblers show increased resistance to extinction following partial reinforcement. *Behavioural brain research*. 229: 2 (2012): s. 438-442.

Horton & Wohl. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 19 (1956): s. 215-229.

Internetstiftelsen, (2022). Svenskarna och internet

Internetstiftelsen, (2024 a). Svenskarna och internet

Internetstiftelsen (2024 b). Svenskarna och AI

IPBES. *Summary for Policymakers of the Methodological Assessment Report on the Diverse Values and Valuation of Nature of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services* (2022).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6522392>

Hanser S. Jimenez G, Tulio F.O. Rodrigues, Misia M. Dantas, Cristiano A.V. Cavalcante, (2020). A dynamic inventory rationing policy for business-to-consumer e-tail stores in a supply disruption context, *Computers & Industrial Engineering*, vol 142, ISSN 0360-8352

Kahneman, D. *Tänka, snabbt och långsamt* (2011). Volante, Stockholm.

Kahneman, D. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9), 697 (2003).

Kasser, T. m.fl. Some Costs of American Corporate Capitalism: A Psychological Exploration of Value and Goal Conflicts. *Psychological Inquiry* Vol. 18, No. 1 (2007), s. 1-22. Taylor & Francis, Ltd. <https://www.jstor.org/stable/20447348>

Kasser, T. Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, Vol. 67:489-514 (2016). <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>

Konsumentverket. *Med väntan växer skulden* (2015). Nås via <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/rapport-2015-8-med-vantan-vaxer-skulden-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket. *Fördjupad samverkan mot överskuldssättning* (2019). Nås via <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/fordjupad-samverkan-mot-overskuldssattning-2019-6-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket. *Konsumenterna och miljön 2020 - Möjligheter att göra val med miljöhänsyn* (2020). Nås via <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket. *Konsument på kredit* (2021). Nås via <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/rapport-2021-konsument-pa-kredit>

Konsumentverket. *Många handlar för lånade pengar utan att förstå det* (2023). Pressmeddelande 2023-10-25. <https://via.tt.se/pressmeddelande/3384601/manga-handlar-for-lanade-pengar-utan-att-forsta-det?publisherId=3236711&lang=sv> (Hämtad 2025-08-18).

Konsumentverket. *Omfattande problem med näthandel - Konsumentverket inleder stor granskning* (2024 a). Pressmeddelande 2024-04-25. Omfattande problem med näthandel – Konsumentverket inleder stor granskning | Konsumentverket (Hämtad 2025-09-01)

Konsumentverket. Myndigheter varnar för ny form av näthandel (2024 b). Pressmeddelande (2024-12-19) Myndigheter varnar för ny form av näthandel | Konsumentverket (Hämtad 2025-09-01)

Konsumentverket. *KO förlorar mål om kreditbetalning* (2024 c). Pressmeddelande 2024-12-05. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2024/ko-forlorar-mal-om-kreditbetalning/> (Hämtad 2025-08-18).

Konsumentverket. *Konsumentverkets rekommendationer för den kommunala budget- och skuldrådgivningen* (2024 d). Nås via <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/bus-och-kvl/rekommendationer-for-den-kommunala-budget-och-skuldradgivningen>

Konsumentverket. *Konsumentrelaterade personskador – en lägesbild* (2024 e). Konsumentverkets diarienummer 2024/159.

Kronofogden. *Stor ökning av svenskarnas skulder hos Kronofogden.* (2024 a) Pressmeddelande 2024-01-23. <https://kronofogden.se/om-kronofogden/nyheter-och-press/pressmeddelande/2024-01-23-stor-okning-av-svenskarnas-skulder-hos-kronofogden> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Unga kvinnors skuldutveckling oroar.* (2024 b) Pressmeddelande 2024-06-18. <https://kronofogden.se/om-kronofogden/nyheter-och-press/pressmeddelande/2024-06-18-unga-kvinnors-skuldutveckling-oroar> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Sex av tio ansökningar om skuldsanering beviljas inte.* (2024 c) Pressmeddelande 2024-09-23. <https://kronofogden.se/om-kronofogden/nyheter-och-press/pressmeddelande/2024-09-23-sex-av-tio-ansokningar-om-skuldsanering-beviljas-inte> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Skulderna hos Kronofogden ökar snabbt.* (2025 a) Pressmeddelande 2025-01-27. <https://kronofogden.se/om-kronofogden/nyheter-och-press/pressmeddelande/2025-01-27-skulderna-hos-kronofogden-okar-snabbt> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Statistik om skuldsanering.* (2025 b) <https://kronofogden.se/om-kronofogden/statistik/statistik-om-skuldsanering> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Väntetider*. (2025 c) <https://kronofogden.se/kundservice-svarar/vantetider> (Hämtad 2025-08-18).

Kronofogden. *Årsredovisning 2024*. (2025 d) Nås via https://kronofogden.se/download/18.27baf3ae194f970cd452ac5e/1740131953934/Kronofogdens%20%C3%A5rsredovisning_2024.pdf.

Lindgren, O. m.fl. Public acceptability of climate-motivated rationing. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 1252 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03823-7>

Meier, S. & Sprenger, C. Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics* 2 (1) (2010): 193–210. DOI: 10.1257/app.2.1.193.

Madden, G. J., Ewan, E. E., & Lagorio, C. H. Toward an animal model of gambling: delay discounting and the allure of unpredictable outcomes. *Journal of gambling studies*. 23: 1 (2007): s. 63-83.

Milgram, S. Obedience to authority: An experimental view. (Harper & Row, 1974).

Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative ai is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy [Editorial]. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/cb.2345>

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol 16, 10.3390/ijerph16142612

Montiel, I., Basterra-González, A., Machimbarrena, J. M., Ortega-Barón, J., & González-Cabrera, J. Loot box engagement: A scoping review of primary studies on prevalence and association with problematic gaming and gambling. *PloS one*. 17: 1 (2022).

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*. 93: (2019): s. 226-234.

Naturvårdsverket. *Konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp per person och år*. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/> (Hämtad 2025-08-18).

Naturvårdsverket. *Generationsmålet* (2022). Nås via <https://www.naturvardsverket.se/4accof/globalassets/media/publikationer-pdf/7000/978-91-620-7090-8.pdf>

New republic. *Allmänheten om klimatet 2024* (2024). Rapportering på uppdrag av Naturvårdsverket. Nås via <https://www.naturvardsverket.se/4902f7/globalassets/amnen/klimatomställning/allmanheten-om-klimatet-2024.pdf>

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35: 4 (1977): s. 250-256.

Olofsson, C. Politikernas klimatretorik avskräcker väljarna. *Tidningen Extrakt*. 2025-02-10. <https://www.extrakt.se/politikernas-klimatretorik-avskracker-valjarna/>

Oslo Metropolitan University, (2023a). Kartlegging av manipulerande spilldesign - Delrapport 1 fra prosjektet «Pay to play», SIFO RAPPORT 12-2023

Oslo Metropolitan University, (2023b). Barns forbruk i videospill og hvordan det påvirker sosiale relasjoner – Delrapport 2 fra prosjektet «Pay to play», SIFO RAPPORT 13-2023

Passer, M. W., & Smith, R. E. Psychology: The science of mind and behavior (fjärde upplagan). (McGraw-Hill, 2008).

Petrovskaya, E., & Zendle, D. Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective. *Journal of Business Ethics*, 181, (2021) 1-17. 10.1007/s10551-021-04970-6.

Prelec & Loewenstein. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science* 17: 1 (1998): s. 4-28.

Prelec, D., & Simester, D. Always Leave Home without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*. 12: 1 (2001): s. 5-12.

Prop. 2024/25:1. *Utgiftsområde 3 Skatt, tull och exekution*. Nås via <https://www.regeringen.se/contentassets/bfe4593f9bod462f834bc8bbd052a921/utgiftsomrade-3-skatt-tull-och-exekution.pdf>

Public Interest Research Centre. *The common cause handbook* (2012). Nås via https://commoncausefoundation.org/wp-content/uploads/2021/10/CCF_report_common_cause_handbook.pdf

Raghubir & Srivastava. Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 14: 3 (2008): s. 213-225.

Riksrevisionen. *Mörkertal inom bostadstillägget* (2019). Nås via <https://www.riksrevisionen.se/granskningar/granskningsrapporter/2019/morkertal-inom-bostadstillagget.html>

Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2022). Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s–2020s). *International Journal of Advertising*, 42(1), 78–86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>

Samuelsson, E., Levinsson, H. & Ahlström, R. Financial literacy, personal financial situation, and mental health among young adults in Sweden. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*. Volume 1 , Issue 3 , October 2023 , s. 541 - 564.

Sand, J. *Klimat, kön och konsumtion - En forskningsöversikt med genusperspektiv på hållbara livsstilar* (2022). Nordiska ministerrådet 2022. TemaNord 2022:552. Nås via <http://dx.doi.org/10.6027/temanord2022-552>

Schwartz, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) (2012). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

SFS 2018:1139. Spellag

Singh, N. Latest Trends in Business (2023). *Kitab Writing Publication*, ISBN 978-93-6092-400-3

Skatteverket. *Vad innebär skuldsanering?* (2025) <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2024.5/322267.html#h-Syftet-med-en-skuldsanering> (Hämtad 2025-08-18).

SOM-institutet vid Göteborgs universitet. *Svenska trender 1986–2023* (2024). Nås via https://www.gu.se/sites/default/files/2024-04/Svenska%20trender%201986-2023_o.pdf

SOU 2023:38. *Ett förstärkt konsumentskydd mot riskfylld kreditgivning och överskuldsättning.*

Statista, 2024. [Online gaming - Statistics & Facts | Statista](#) (Hämtad 2025-09-01)

Statskontoret. *Hjälp till självhjälp – en analys av den kommunala budget- och skuldrådgivningen* (2025). Nås via https://www.statskontoret.se/siteassets/rapporter-pdf/2025/2025_5---utskriftsversion.pdf

Steinbeis, N., Bernhardt, BC. & Singer, T. Impulse control and underlying functions of the left DLPFC mediate age-related and age-independent individual differences in strategic social behavior. *Neuron*. 2012 Mar 8;73(5):1040-51. doi: 10.1016/j.neuron.2011.12.027. PMID: 22405212.

Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected? *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>

Svensk Handel, (2025) Pressmeddelande EU agerar mot Temu och Shein: "Steg i rätt riktning men ingen lösning". [EU agerar mot Temu och Shein: "Steg i rätt riktning men ingen lösning" - Svensk Handel](#) (Hämtad 2025-03-04)

Sveriges konsumenter, (2024). Ingen lek - så luras små barn att spela bort stora pengar. En granskning av mobilspele, pengar och barn.

Tagesson, E. Rekordmånga vill ha skuldsanering – unga ökar mest. *Dagens Juridik* (19/9 2023). <https://www.dagensjuridik.se/nyheter/rekordmanga-vill-ha-skuldsanering-unga-okar-mest/>

Tham, S. M., & Perreault, G. P. (2021). A Whale of a Tale: Gaming disorder and spending and their associations with ad watching in role-playing and loot-box gaming. *Journal of Gambling Issues*, 46, 62–81. <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.46.5>

Thomas, Desai & Seenivasan. How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research*. 38: 1 (2011): s. 126-139.

Thorndike, E.L. A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*. 4: (1920): s. 25-29.

Ungdomsbarometern, (2024). Ungas relation till reklam.

van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., van Berlo, Z.M.C. Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 49, (2020), s. 94-106, ISSN 1094-9968

Wolrath Söderberg, M. *Tankestrukturer som hindrar omställning – och hur vi kan överkomma dem* (2021). Rapport för Miljömålsberedningen augusti 2021. Nås via <https://www.sou.gov.se/contentassets/e66f5e3eaaed43ddb8ae786a452eed39/tankestrukturer-som-hindrar-omstallning-och-hur-vi-kan-overkomma-dem.pdf>

Xiao, L. (2025). Failing to protect the online consumer: poor compliance with Dutch loot box and video game consumer protection guidelines, *International Journal of Law and Information Technology*, 33, 10.1093/ijlit/eaaf011

Östberg, J. & Graffman K. *Vi är vad vi köper: konsumtionskulturen är här för att stanna* (2020). Mondial.

Konsument
verket • KO

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

Konsument
verket • KO

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