

ATT VÄGLEDA KONSUMENTERNA

– KARTLÄGGNING AV FRIVILLIGORGANISATIONERS
ARBETE MED VÄGLEDNING TILL KONSUMENTER



REGERINGSKANSLIET

Integrations- och
jämställdhetsdepartementet

Till Integrations- och jämställdhetsdepartementet

Våren 2008 fick jag i uppdrag av Integrations- och jämställdhetsdepartementet att göra en mindre kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning till konsumenter. Syftet var att visa hur aktörer fristående från stat och kommuner arbetar med konsumentpolitiskt relaterade uppgifter. En frågeställning var om sådana aktörer kan komplettera den kommunala konsumentvägledningen, i synnerhet för att nå grupper eller individer som befinner sig i utanförskap.

Jag som gjort denna kartläggning heter Jakob Wenzer och är filosofie doktor inom etnologi och verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap i Göteborg. De slutsatser som dras av materialet är mina egna.

Göteborg i december 2008

Jakob Wenzer

Sammanfattning	8
1 Inledning.....	12
1.1 Syfte och frågeställningar	14
1.2 Rapportens disposition och form.....	15
1.3 Urval	17
1.3.1 Urvalsprocessen	17
1.3.2 Aktörerna	22
1.4 Metod.....	24
1.5 Begrepp.....	26
2 Det svenska konsumentskapets politiska historia	28
2.1 Konsumentkooperativen	28
2.2 Statlig konsumentpolitik	32
2.3 Det konsumentpolitiska fältet: jämförande diskussion.	34
2.4 1990-talet: bankavregleringens tid och Internets plats som offentlig arena.....	38
3 Aktörer på det konsumentpolitiska fältet.....	40
3.1 Offentliga aktörer	41
3.1.1 Konsumentverket och de kommunala konsumentvägledarna	41
3.1.2 Konsument Göteborg.....	44
3.1.3 Kooperativet Bykontoret i Lits ekonomiska förening	45
Passager ut ur och in i det offentliga.....	49

3.2	Civila aktörer.....	49
3.2.1	Sveriges Konsumenter	50
3.2.2	Verdandi	53
3.2.3	jagvillhabostad.nu	56
3.2.4	SIOS	59
3.2.5	Serbernas riksförbund	62
	Passager ut ur och in i det civila	57
3.3	Privata aktörer	64
3.3.1	Camino/Getaware	65
3.3.2	Egologiskt/Fröken Grön	68
3.3.3	Cint.....	71
	Passager in i och ut ur det privata	73
	Summering: Aktörer på det konsumentpolitiska fältet.....	74
4	Avslutande diskussion	78
4.1	Från konsumentmedborgare till medborgarkonsument.....	78
4.2	Nätverket: 2000-talets organisationslogik?.....	81
4.3	Sektorernas porositet.....	84
4.4	Utanförskapsproblematiken – demografisk eller kontextuell?.....	87
4.5	Konsumentskapets diskretion.....	89
	Att vägleda konsumenten.....	90
	Käll- och litteraturförteckning	94

Sammanfattning

Under våren 2008 tog konsumentministern initiativ till en mindre kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning till konsumenter. Särskild vikt lades vid att finna organisationer som arbetar mot individer och grupper som befinner sig i ett tillstånd av utanförskap. Kartläggningen har gjorts av Jakob Wenzler, filosofie doktor i ämnet etnologi och verksam vid Sveriges nationella centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg.

Syftet var att, genom ett antal strategiskt utvalda exempel, visa hur aktörer fristående från stat och kommun arbetar med konsumentpolitiskt relaterade uppgifter. För överskådliggighets skull presenteras i rapporten aktörerna utifrån de tre arenor utifrån samhället traditionellt brukar förstås; som bestående av *offentlig* verksamhet, det vill säga stat och kommun, av *privata* verksamheter, vilket inbegriper marknaden, och *civila* verksamheter, vilket beskriver en arena, skild från staten, marknaden och det enskilda hushållet, i vilka människor organiserar sig och agerar tillsammans för gemensamma intressen.

Arbetet har utgått från ett antal generella frågeställningar samt ett antal mer specifika med syfte att ta särskild hänsyn till organisationer som arbetar med så kallad utanförskapsproblematik:

- *Vilka fristående aktörer finns det som arbetar med vägledning till konsumenter?*

Sökandet efter de aktörer som arbetar med konsumentfrågor ledde inte bara till det civila och frivilligrörelserna. Flera av de

aktiva aktörerna befinner sig i mellanpositioner, även av de som har kommunal upphandling och handhar kommunernas vägledning; Bykontoret i Lit och Sveriges Konsumenter är exempel på hur privata eller civila aktörer som delverksamhet säljer vägledning till kommuner eller stadsdelar. Andra blandformer förekommer också, som Konsument Göteborg, som är en marknads- men inte vinstdrivande aktör på förvaltningsnivå under Göteborgs stad.

Flyttar man sig till den civila arenan blir vissa aktörers konsumentinriktning distinkt, som Sveriges Konsumenter, men andra aktörers mer diskret, som SIOS. Det vanligaste bland de organisationer som söker Konsumentverkets olika stödformer är att konsumentskapet på sin höjd utgör en delverksamhet, men ännu oftare - främst då det gäller de sökande till projektstöden - har de andra huvudsyften men driver konsumentrelaterade projekt så länge ekonomiska förutsättningar finns.

- *Hur arbetar dessa aktörer med vägledning till konsument?*

Samtliga aktörer i rapporten vänder sig till individer och grupper i egenskap av konsumenter. Oftast handlar de fristående aktörernas verksamheter om att genom tillfälliga satsningar upplysa och informera medlemmar om konsumenträttigheter eller konsumentmakt. Ibland blir konsumentfrågorna och konsumentskapet något som integreras mer i aktörens verksamheter, men som får en tydligare inriktning då projektmedel för arbete med konsumenter skjuts till. Detta gäller i störst utsträckning de aktörer i rapporten som arbetar med ekonomiskt eller socialt utsatta grupper.

Dock är det ingen annan än företaget Cint som med webbplatsen cint.se helt orienterar sina medlemmar mot varandra i deras egenskap av konsumenter, och som erbjuder en plattform för självorganisering utan någon inblandning uppifrån.

- *På vilket vis är det konsumenter som är dess målgrupp?*

Få tillfrågade aktörer arbetar utifrån en definition av konsumenter utan arbetar snarare för och gentemot sina medlemmar, och ibland med konsumentfrågor som fokus. Det är också här som "konsumentskapets diskretion" blir en fråga att ta

med i beräkningen, för då mer uttryckligen konsumentinriktade aktörer som Sveriges Konsumenter genom att vända sig till konsumenter så att säga utesluter alla andra delar av konsumenternas liv som intressefokus, så fungerar det tvärtom ju mindre organisationer vi talar om här. SIOS många lokalavdelningar arbetar väldigt sällan med sina medlemmar i deras egenskap av konsumenter annat än som delar av något mycket större då de söker orientera dem i den svenska tillvaron. Kanske skulle det här istället vara till viss hjälp att lägga till konsumentbegreppet i deras arbete, då SIOS målgrupp i stor utsträckning utgörs av nysvenskar och den svenska medborgartillvaron alltmer får karaktär av väljande konsumentenskap.

Utöver rapportens tre offentliga aktörer samt Sveriges Konsumenter, som alla delvis eller direkt adresserar konsumenter, är det bara de tre privata aktörerna som alla uttryckligen adresserar konsumenter som en bärande del av sina verksamheter. De privata adresserar konsumenter utifrån frågor om konsumentmakt, konsumenträttigheter och etisk eller hållbar konsumtion. För de resterande fyra civila aktörerna framstår konsumentskapet som en diskret del av ett vidare fält av verksamheter, som dock kan göras distinktare då speciellt riktade medel finns.

- *Vilka grupper och individer nås idag inte av den kommunala konsumentvägledningsverksamheten?*
- *Vilka aktörer har möjlighet att nå dessa grupper och individer?*
- *Kan dessa aktörer komplettera eller förlänga den kommunala vägledningen?*

Dessa tre frågeställningar har inriktat sig mot kategoriseringen "individer och grupper i utanförskap" - grupper som den kommunala verksamheten har svårt att nå. Den kommunala vägledningen betonar att det förebyggande arbetet är av betydelse för att nå exempelvis invandrade grupper. Detta inte minst genom att informationsarbete i skolor och på institutioner verkar sprida informationen vidare ut i nätverk som kan vara svårare för offentliga aktörer att nå, att till exempel barn

som fått information i skolan sprider den vidare till sina föräldrar och därigenom öppnar för kontakt med individer som tidigare haft mer begränsade kontaktytor med det offentliga.

Några av de intervjuade aktörerna, framför allt de civila aktörerna, betonar problematiken med utanförskapsbegreppet. Begreppet kan upplevas som stigmatiserande, både av projektägaren och av de individer till vilka projektet vänder sig.

En annan erfarenhet, även denna gång från de civila aktörer som arbetar direkt mot grupper och individer som inte har eller inte vill ha kontakt med det offentliga på det offentligas villkor, är att aktörerna själva och de lokaler de förfogar över kan utgöra kontaktyta i de fall konsumentvägledare skulle kunna tänka sig att sköta åtminstone den initiala kontakten med dessa individer därifrån. Ett förslag är alltså att anpassa den kommunala verksamheten efter socialt och ekonomiskt utsatta gruppers villkor, förslagsvis genom det förebyggande arbetet, och att detta är en uppgift med vilka civila aktörer kan vara behjälpliga.

En annan av de grupper som är svåråtkomliga för det offentliga är unga människor mellan 20 och 40 år. Mycket talar för att dessa dock är åtkomliga för flera av de andra aktörerna, och på olika vis. Egologiskt och Camino inriktar sig primärt på dessa, men med en vinkel som snarare handlar om konsumentmakt än om konsumenträtt. cint.se däremot, med sin mycket vida träffbild, utnyttjar också de kommunikationskanaler dessa grupper använder sig mycket av, men i ett mer konsumenträttsligt orienterat ärende.

Vad viljan och förmågan att axla ett större ansvar i konsumentfrågor beträffar är det svar samtliga tillfrågade givit att ett sådant visst är tänkbart, men att det står i relation till ekonomiskt stöd.

1 Inledning

Under våren 2008 initierade konsumentministern genomförandet av en kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning till konsumenter. Särskild vikt skulle läggas vid att finna organisationer som arbetade mot individer och grupper som befinner sig i ett tillstånd av utanförskap, en hjärtefråga för den sittande regeringen. Vid konsumentenheten, Integrations- och jämställdhetsdepartementet beslöts också att denna kartläggning skulle utföras av en fristående person, en som inte var så inblandad. Jag som är den personen heter Jakob Wenzer, filosofie doktor i ämnet etnologi och verksam vid Sveriges nationella centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg. Jag försågs med frågeställningar som jag skulle arbeta utifrån, och som jag skulle undersöka genom att intervjua företrädare för organisationer som på frivillig basis arbetade med konsumentfrågor, och gärna då organisationer som hade en utanförskapsvinkling i sitt arbete.

Vissa av frågeställningarna har under arbetets gång visat sig vara svårhanterliga, och har således ändrat form något under resans gång. Jag har till exempel fått erfara att många organisationer som har utfört projekt som berör konsumtionsfrågor inte har definierat vare sig "konsument" eller "vägledning". Således har jag fått försöka komma åt svaret på dessa frågor på andra sätt under intervjuer och läsningar av informations- och presentationsmaterial. I andra fall har utanförskapsvinkeln erbjudit problem. Inte många organisationer arbetar själva med detta begrepp, och de som fått projektmedel tilldelat sig för att arbeta med

utanförskapsproblematik har arbetat utifrån en demografisk definition, fastställd av regeringen. Jag har å andra sidan försökt att, så långt det är möjligt, arbeta med en kontextbetingad definition, en som använts i en pågående dialog mellan regeringen och civila aktörer på det sociala området. Dessa har visat sig vara svåra att förena – en erfarenhet jag var tvungen att göra var att utanförskapsbegreppet kan få stigmatiserande konnotationer i det direkta samarbetet med de individer det projiceras på.

En del av arbetet har för mig också varit att förstå hur det konsumentpolitiska fältet varpå de aktörer jag uppmärksammar i rapporten vuxit fram. Sverige har ett statligt konsumentverk som för femtotalet år sedan fick se sin uppgift omformulerad, och för bara några år sedan fick se större delen av sin personal utbytt vid en flytt från Stockholm till Karlstad. Den situation som många invandrare kommer till i Sverige skiljer sig också betydligt från den som rådde till bara för femton år sedan – de olika vågorna av invandring som kommit till Sverige har kommit till helt olika historiska situationer, och det är inte säkert att de som invandrade på 1960-talet kan använda de erfarenheter de gjort för att hjälpa nyinvandrade landsmän att orientera sig i Sverige, med allt vad dess beslättrade medborgarskap och konsumentskap idag innebär. Därför har en enkel historik över fältets framväxt också inkluderats i rapporten.

Ordet ”kartläggning” har också bytts mot det mer modesta ”översikt”, en översikt med exempel på olika vis att som fristående aktör arbeta med konsumentfrågor.

Vissa intervjuer jag utfört har inte kommit med i slutversionen av rapporten. Det har visat sig ha inneboende konsekvensproblem, antingen i relation till utanförskapstemat eller till konsumtionstemat, att tala om ett allmänt samhälleligt socialt orienterande arbete som arbete med konsumtionsfrågor. Andra har fallit bort för att de alltför vagt definierar sin verksamhet som konsumentrelaterad, trots att jag själv tyckt att konsumentfrågor är precis vad de håller på med. Kvarstår sålunda ett strategiskt urval av fristående aktörer som, på olika vis,

arbetar med konsumtionsrelaterade frågor i sina medlemmars tjänst.

För att kunna tala om dessa frågor ändå, har jag myntat begreppet ”konsumtionens diskretion”. För konsumtionen finns integrerad i de flesta av våra medborgarbeteenden, vare sig vi identifierar den som sådan eller inte.

1.1 Syfte och frågeställningar

Denna rapports syfte är att, genom ett antal strategiskt utvalda exempel, visa hur aktörer fristående från stat och kommun arbetar med konsumentpolitiskt relaterade uppgifter.

Arbetet har utgått från ett antal sammanhängande frågeställningar:

- Vilka fristående aktörer finns det som arbetar med vägledning till konsumenter?
- Hur arbetar dessa aktörer med vägledning till konsument?
- Vilka grupper eller individer vänder sig dessa aktörer till?
- På vilket vis är det konsumenter som är dess målgrupp?

I uppdraget fanns också ett uttryckt önskemål att särskild hänsyn skulle tas till organisationer som arbetar med så kallad utanförskapsproblematik. Till de ovan stående frågeställningarna kan därför ett antal fogas, vars fokus ligger vid sådana grupper och individer som det offentliga har svårt att nå:

- Vilka grupper och individer nås idag inte av den kommunala konsumentvägledningsverksamheten?
- Vilka aktörer har möjlighet att nå dessa grupper och individer?
- Kan dessa aktörer komplettera eller förlänga den kommunala vägledningen?

Frågeställningarna är utarbetade för att vara vägledande i arbetet gentemot varje individuell aktör, men har också relevans för syftet i sammanfattad form då de visar på olika möjligheter att närma sig konsumentskapet från riktningar varierande av varifrån aktörernas respektive intressen ligger.

Frågeställningarna har genomsyrat arbetet med samtliga aktörer, men kommit att aktualiseras i olika hög grad beroende på vilken aktör som undersökts. Därför återfinns de inte uttryckligen i framställningarna av aktörerna i kapitlet Aktörer på det konsumentpolitiska fältet. I kapitlets sammanfattning kommer dock ett explicit återknytande till frågeställningarna, var och en för sig i tur och ordning. Resultaten härifrån kommer sedan att användas i den avslutande diskussionen.

1.2 Rapportens disposition och form

Rapportens inledningskapitel, Inledning med bakgrund, syftar att ge en bakgrund till översikten och de val som gjorts i utförandet av den. I anslutning till *syftet* presenteras de *frågeställningar* som varit styrande i arbetet med intervjuer och informationsinsamling. Därefter ges arbetet med *urvalet* av aktörer plats – här beskrivs min väg från att jag fick uppdraget att utföra denna översikt till att de aktörer som visat sig användbara för rapporten urskiljts. Avsnittet om *metod* beskriver hur jag arbetat med materialet och valt att framställa det i rapporten. Avsnittet om *begrepp* innehåller definitioner av begrepp jag kommit att använda för att göra materialet hanterbart.

Det andra kapitlet, Det svenska konsumentskapets politiska historia, avser att ge en bild av det konsumentpolitiska fältets framväxt i Sverige genom två exempel: först ett avsnitt om *Konsumentkooperativen* och framväxten av landets historiskt största konsumentorganisation, därefter ett om Konsumentverkets framväxt med de historiska föregångarna i avsnittet *Statlig konsumentpolitik*. I avsnittet *Det konsumentpolitiska fältet: jämförande diskussion* förs historiken samman med internationell forskning genom hur den svenska historien uppfattats av internationella forskare. Det avslutande avsnittet, 1990-talet: *bankavregleringens tid och Internets plats*

som *offentlig arena*, är avsett att sätta upp scenen för de aktörer som är rapportens objekt.

Kapitel tre, Aktörer på det konsumentpolitiska fältet, avhandlar aktörer som presenteras under de tre avdelningarna *Offentliga aktörer*, *Civila aktörer* och *Privata aktörer*. De tre arenorna offentligt, civilt och privat samhälle finns med för att ordna aktörerna gentemot varandra och i relation till den historiska översikten, men är egentligen inte empiriskt distinkta. Av detta skäl avslutas varje avdelning med ett avsnitt kallat *Passager*, där gränsöverskridanden och förbindelser mellan de olika arenorna diskuteras. Dessa avsnitt fungerar även som snabba sammanfattningar av de aktörer som innehållits av respektive avdelning. Kapitlet avslutas med en Sammanfattning. Här är det inte bara kapitlet som sammanfattas, utan de respektive avsnitten knyts också tillbaka till frågeställningarna och försöker besvara dem.

Det avslutande fjärde kapitlet, som är en Avslutande diskussion, tar upp teman som i arbetet med översikten avtecknat sig som problematiska eller värda särskild uppmärksamhet i den framtida konsumentpolitiska diskussionen. Det första avsnittet *Från konsumentmedborgare till medborgarkonsument* uppmärksammar en omsvängning i det svenska konsumentskapets disposition, vilket ställs i relation till *Nätverket – 2000-talets organisationslogik?* där olika former av organisering diskuteras. *Sektorernas porositet* antyder den framtida eventualiteten att inrätta nya distinktioner och kriterier för att kunna bemöta nya former av konsumentpolitiska aktörer, medan *Utanförskapsproblematiken – demografisk eller kulturell?* visar upp en problematik som kan uppstå mellan definitioner i konsumentpolitiskt arbete och dess empiriska implementeringar i form av konkreta projekt. I avsnittet *Konsumentskapets diskretion* ges ett förslag till ett begrepp med vilket det som undflyr definitioner kan greppas, eller åtminstone synliggöras. *Att vägleda konsumenten* är en avslutning på rapporten där de stora dragen sammanfattas snabbt.

1.3 Urval

De olika föreningar och organisationer som berörs i denna rapport har en sak gemensamt: alla arbetar de, på något vis, mot svenska medborgare i deras egenskap av konsumenter. Den initiala vinkel som fanns, med slagsida mot föreningar eller organisationer som arbetar mer specifikt mot grupper i utanförskap, har dock till viss del reviderats till följd av det empiriska fältets utseende, något som blev uppenbart en bit in i arbetet med anförskaffandet av intressanta informanter.

1.3.1 Urvalsprocessen

Redan i inledningsfasen kom signaler från kontakter jag gjorde på både Konsumentverket och Integrations- och jämställdhetsdepartementet, signaler som gjorde gällande att utanförskapsvinkeln kunde komma att bli svår att realisera. Att det finns gott om organisationer och föreningar som vänder sig till individer och grupper i egenskap av konsumenter var ingen hemlighet, men att sådana organisationer hade specifika uppsökande eller specialiserade verksamheter riktade mot grupper som inte nås av det officiella hade ingen hört talas om. Utöver detta kriterium skulle det dock inte vara några större svårigheter att finna intressanta organisationer. Två farhågor fanns således med redan tidigt: å ena sidan att det skulle bli väldigt lätt att hitta exempel på organisationer och föreningar med konsumentpolitiska intressen, men att det å andra sidan skulle bli väldigt svårt att finna just sådana organisationer som dessutom hade utanförskapsproblematik som särintresse.

Båda dessa farhågor visade sig riktiga. Att finna organisationer som har en konsumentvinkling i sin verksamhet, primärt eller sekundärt, var ganska snart gjort. Vid projektets början hade Konsumentverket nyss fördelat ett stöd på drygt sju miljoner kronor till sex organisationer (av tio sökande), organisationer vars verksamhet syftar till att stärka svenska

konsumenters inflytande. Detta var en av tre grenar av det statliga stödet 2008 på sammanlagt tolv miljoner kronor till organisationer på konsumentområdet; samtidigt fördelades också 200 000 kronor var till tre sökande (av åtta) i organisationsstöd. Det statliga stödets tredje och sista gren, projektstödet, delades ut i maj. Personal på Konsumentverket som varit med i urvalsprocessen till stödets tre delar var mig mycket behjälpliga och försåg mig med listor över sökande samt med de kriterielistor som använts under urvalet.

En annan väg till föreningslivet var de tjänstemän på Socialdepartementet och Integrations- och jämställdhetsdepartementet som handhaft den dialog mellan staten och den ideella sektorn inom det sociala området som redovisades i förslagsform den 31 mars 2008 (Regeringen, 2008a). Förslaget har tagits fram efter ett regeringsbeslut från den 6 september 2007 (Regeringen, 2007a) och åsyftar att främja relationerna mellan staten och ideella aktörer verksamma inom det sociala området. Genom att ta fram en överenskommelse ska de ideella aktörernas roll ”tydliggöras” och ”möjliggöra för dessa att konkurrera på likvärdiga villkor med andra aktörer som är verksamma på [det sociala] området” (Integrations- och jämställdhetsdepartementet, 2007). Förutom deltagarlistor och utskickslistor med kontaktuppgifter och e-postadresser har ansvarig departementspersonal också erbjudit sig själva för diskussion om lämpliga föreningar till härvarande översikt.

Det material jag hade till hands var redan här stort. Konsumentverkets listor över sökande till de tre stöden innehöll redan hundratals namn på privatpersoner, institutioner, föreningar och organisationer. Andra listor jag försågs med från samma håll, deltagarlistor över kurser och seminarier som hållits i verkets regi, adderade ytterligare hundratalet. Mitt projekt bar vid denna tidpunkt fortfarande namnet *Kartläggning av idéburna organisationers arbete med vägledning till konsument*, ett namn som implicerade att dess utkomst skulle vara en fullständig översikt av samtliga organisationer aktiva på området. Projektet

började kännas oöverskådligt och dessutom väldigt svårt att utföra inom ramarna för den tid jag var finansierad.

Diskussioner med personal vid Konsumentverket, Integrations- och jämställdhetsdepartementet samt Socialdepartementet bekräftade denna föraning. Förutom att projektet var för stort och oöverskådligt så menade mina källor att det faktiskt inte heller var särskilt intressant heller att sammanställa en sådan kartläggning – den skulle vara inaktuell strax efter att den blivit klar, då organisationer och föreningar hela tiden uppstår, lägger ned eller byter namn. Dessutom skulle det ligga bortom mina möjligheter att kontrollera legitimiteten hos dessa organisationer, då många av namnen på mina listor i stort sett bara representerades av en kontaktperson eller ett telefonnummer. Vad som skulle vara intressant, däremot, skulle vara en rapport med några handplockade exempel på aktörer, helst av olika storleksordningar, med skilda bakgrunder och med olika intresseområden, aktörer som var verksamma på det konsumentpolitiska fältet och med konsumentpolitiskt relevanta frågor. Och vad jag skulle behöva för att sovra i massan av namn var definitioner.

Jag beslutade mig vid detta lag för att sikta på att finna femtontalet organisationer av olika storleksordningar för kartläggningen, som nu efter samråd med min kontakt på departementet bytt ut ordet ”kartläggning” i projektnamnet till ordet ”översikt”. Då användandet av gemensamma begrepp är viktigt i rapporter av officiell karaktär så beslutade jag mig för att använda de definitioner som tillhandahålls i regeringens förslag till överenskommelse med idéburna organisationer inom det sociala området. Det syntes mig vara en god idé att använda redan befintliga termer, inte minst för de eventuella synergieffekter som kunde uppstå mellan dialogprojektet och översikten.

Inledningsvis var det heller inget större problem att urskilja organisationer intressanta för översikten. Av de sex större organisationer som fått det av Konsumentverket utdelade organisationsstödet 2008 framstod Sveriges Konsumenter som

självlärt alternativ. Organisationen representerar en stor mängd grupper och individer och visar sig ofta i debatter och andra offentliga sammanhang som konsumenternas speciella intresseorganisation. Det förelåg just inga problem alls att få den att passera både som organisation och dess målgrupp som konsumenter. Jag ville ju dock ha ett urval av aktörer på olika nivåer vars fokus fortfarande låg på grupper och individer i deras egenskap av konsumenter, varför jag initialt nöjde mig med Sveriges Konsumenter som representant för den största ordningen av undersökta organisationer.

Ju längre ifrån denna officiella nivå jag kom, desto svårare blev det dock att få ihop de aktörer jag fann med de från dialogförslaget hämtade definitionerna. Speciellt var det utanförskapsvinkeln som kom att erbjuda problem; de namn på föreningar och organisationer som fanns på listorna var många men svåra att kontrollera, och vilka som eventuellt vände sig till grupper i utanförskap var svårt att utröna.

Att söka grupper i utanförskap är förstas svårt redan på grund av definitionens natur, och att hoppas finna organisationer som i sig själva aktivt använder sig av ett begrepp som tangerar social stigmatisering må vara att hoppas på mycket. Jag tvingades i alla fall att inse att jag, om jag verkligen ville ha med aktörer som agerade gentemot grupper i utanförskap, förmodligen också skulle vara tvungen att bända lite på de andra definitionerna; kanske skulle jag vara tvungen att ge mig utanför det civila samhället, alltså den "arena, skild från staten, marknaden och det enskilda hushållet, i vilka människor organiserar sig och agerar tillsammans för gemensamma intressen" (Trägårdh, 1991) som återfinns bland definitionerna. Vissa av de aktörer jag skulle tvingas söka skulle möjligtvis behöva befinna sig i närheten av, på eller rent av en bit över gränsen mot någon dessa andra tre arenor i beaktandet att utanförskapsgrupper bör återfinnas i rapporten.

Det finns dessutom en annan aspekt av grupper osynliga för det offentliga, som inte ryms i definitionen av utanförskap: då utanförskap definieras som en situation där grupper eller

individer inte nås av de officiella kanalerna, så missar denna definition sådana grupper eller individer som har tillgång till de officiella kanalerna men av någon anledning inte använder dem. Exempel på sådana grupper, som flertalet gånger kommer upp under intervjuer och samtal, är välintegrerade svenskar i åldrarna mellan skolslutet och 40 år; de som har ett mycket aktivt arbetsliv och en rörlig familjesituation. Huruvida det är bristande kunskap, bristande intresse, otillräckligt med tid eller något annat som gör att denna grupp inte söker sig till det offentliga i konsumenträttfrågor är svårt att besvara, men det torde utifrån rapportens syfte också vara intressant för dess kunskapsmål att hitta ett sätt att i rapporten inkludera även aktörer som vänder sig direkt till denna grupp. Måhända är detta inte ett stort demokratiproblem, men det kvarstår som befogat för en rapport som denna att undersöka vilka kunskapskanaler denna grupp använder sig av och nås av i konsumentpolitiska frågor.

Kanske är det också ett större problem som blir synligt här: att den gängse begreppsapparaten vi tillämpar, och som gärna vill dela upp samhället i stat, marknad, hushåll och civilsamhälle, kräver viss revidering för att kunna motsvara det empiriska fält som är den verklighet i vilka de föreningar, organisationer och opinionsarbetare som förekommer eller bara kommenteras i rapporten verkar.

Den första fasen av arbetet med att urskilja intressanta aktörer för föreliggande undersökning kommer alltså att utgöras av ett brett sökande med kriterier för *organisation*, *utanförskap* och *civilt/offentligt samhälle* som huvudsakliga redskap. Denna fas kommer att resultera i:

1. ett övergivande av förhoppningen att kunna skapa en någorlunda heltäckande kartläggning av civila aktörer på det konsumentpolitiska fältet;
2. den nya förhoppningen att i stället kunna skapa en bild av det konsumentpolitiska fältet utifrån hur civila aktörer på olika nivåer griper sig av problematiken från olika håll;
3. att göra detta medelst olika *exempel*, som inte primärt fungerar genom representativitet utan genom att belysa hur

Den *andra fasen* av detta arbete kom sedan att utgöras av sökandet och urskiljandet av sådana civila aktörer, alltså sådana som arbetar i någon mån konsumentpolitiskt och gentemot konsumenter i syfte att stärka deras position i relation till marknaden. Även detta har krävt ett visst mått av begreppsligt arbete; här har det snarast handlat om att anpassa den begreppsliga apparaten till den empiriska verklighet i vilken de identifierade aktörerna återfinns.

1.3.2 Aktörerna

De aktörer som kommer att utgöra denna rapports material är ett urval av *organisationer, föreningar, opinionsbildare och sociala företag* som med en konsumentpolitisk ambition vänder sig till svenska konsumenter. För hanterbarhetens skull samlar jag ihop alla dessa under benämningen *konsumentpolitiska aktörer*. Alla dessa aktörer är i någon mening *formella* aktörer – de skiljer sig mot de *informella* genom att de, från den största aktören (paraplyorganisationen Sveriges Konsumenter) till den minsta (bloggaren Fröken Grön/Egologiskt), vänder sig till vidare grupper av individer, sådana som går utanför aktörernas egna, privata sociala kretsar (Blennberger, 1993). Med detta hoppas jag kunna öppna ett utrymme för aktörer som varken är vinstdrivande, organiserade eller helt privata.

- *Den kommunala konsumentvägledningen*. Detta är samhällets ställföreträdande konsumentvägledande instans. Den har en historisk bakgrund i Konsumentverket och dess föregångare, och backas alltså upp av nämnda verk. Arbetar primärt mot konsumenter.
- *Sveriges Konsumenter*. Sveriges största paraplyorganisation som arbetar i konsumenternas namn och intresse medelst

lobbying och policyproduktion. Arbetar primärt gentemot producenter.

- *Konsument Göteborg*. En av landets större konsumentvägledande enheter. Arbetar i ovanligt hög grad med vad som i dokumenten kallas "förebyggande arbete", vilket i detta fall skulle kunna översättas med "hjälp till självhjälp".
- *Kooperativet Bykontoret i Lit ekonomisk förening*. Detta är landets enda exempel på en kooperativ förening som säljer vägledning till kommunerna. Kooperativet utför alltså kommunal vägledning med kommunal upphandling, men säljer också andra tjänster.
- *Verdandi*. En organisation som sedan över etthundra år arbetar med ekonomiskt och socialt utsatta grupper, och som integrerar ett konsumentperspektiv generellt, och mer specialiserat då projektmedel tillåter det.
- *jagvillhabostad.nu*. Ett nätverk som arbetar för att sprida kunskap om ungas situation till ansvariga politiker, och om rättigheter och skyldigheter till unga bostadssökande. Arbetar även med lobbyverksamhet.
- *SIOS – Samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige*. Organisationen är relativt väletablerad som organ för de mer integrerade invandrargrupperna, men har under sommaren/hösten 2008 ett projekt syftande speciellt till att identifiera grupper i utanförskap och inventera deras behov av information på konsumentområdet.
- *Serbernas riksförbund och Serbiska ungdomsorganisationen*. En etnisk organisation som har drivit en rad konsumentpolitiskt orienterade projekt.
- *Camino/Getaware*. Den tidigare en tidskrift, närmare bestämt ett livsstilsmagasin om hållbar konsumtion, den senare det sociala företaget som står bakom publikationen. Vänder sig till en publik som konsumerar mycket och bor i storstäder.
- *Egologiskt/Fröken Grön*. En privat bloggare med etiskt mode som huvudfråga, som vid intervjutillfället just bytt namn på bloggen från det senare till det tidigare.

- *Cint.* Ett Internetbaserat bolag som använder informationsteknologisk infrastruktur för att, som grätistjänst till användarna, låta dessa kommunicera enligt en logik som kommer från de gamla folkrörelserna. Idén bygger på likheten mellan folkrörelserns organisation och dator teknikens potential för självorganisation.

1.4 Metod

Uppgifter om de berörda aktörerna har inhämtats genom *intervjuer* och genom det *informationsmaterial* de själva tillhandahållit. I vissa fall baserar sig hela källmaterialet på en enda källtyp, men i de flesta fall har materialet för framställningarna av aktörerna utgjorts av två källtyper eller fler. Vilka källtyper som använts finns redovisat i fotnot vid avsnittsrubrik för respektive aktör i kapitlet Aktörer på det konsumentpolitiska fältet. Vissa *fältbesök* har även gjorts, vilka även de redovisas i not.

Intervjuerna har i de fall det varit möjligt genomförts personligen med representanter för de respektive aktörerna. I de fall en personlig intervju varit omöjlig har det blivit telefonintervjuer i stället. De flesta intervjuerna, både de som utförts vid personligt möte och de som gjorts per telefon, har spelats in på minidisk och därefter transkriberats. Anteckningar har förts jämsmed intervjuerna och sedan konsulterats vid författandet av rapportens text. I undantagsfall har intervjuerna inte spelats in. I dessa fall har anteckningar förts bredvid, och framställningarna har fått vila sig tyngre på andra källtyper.

Intervjuernas innehåll har utgått från frågeställningarna, men hållits i form av öppna samtal där informanterna tillåts utveckla sig runt de teman frågeställningarna utgör. Inga frågelistor har alltså förekommit, men däremot har intervjuerna förekommit av efterforskningar om aktörernas verksamhet som vävts in i intervjuerna.

Informationsmaterialet har varit av tre olika slag:

Information från respektive organisations hemsida, alltså den information med vilken respektive aktör presenterar sig på Internet. Då information från hemsida förekommer i rapporten, finns det också en referens till hemsidan bland noterna, angiven med nedladdningsdatum.

Pappersinformationsmaterial, såsom broschyrer eller informationsblad, som aktörerna själva tillhandahållit för att sprida information om sin verksamhet.

Särskilt sammanställt informationsmaterial som aktörerna själva, genom de representanter som varit mina kontaktpersoner, ställt till mitt förfogande.

En fjärde informationskategori finns också i två fall. *Tidsskriften Camino*, som drivs av det sociala företaget Getaware, samt *bloggen Egologiskt*, som drivs av bloggaren Sarah Callton, har själva utgjort informationskällor.

I samtliga dessa fall har undersökningens fokus legat på materialet som källa för information om aktörerna. Innehållet i sig har alltså inte vidare analyserats, utan fokus har legat vid aktörernas arbetssätt.

Varje aktör har tilldelats ett eget avsnitt i kapitlet Aktörer på det konsumentpolitiska fältet. De olika aktörerna har i texten fått ungefär lika stort utrymme, oavsett aktörens storlek. Framställningarna är skrivna i form av löpande text, och presenterar respektive aktörs historia, dess arbetssätt, dess målgrupp, dess mål och metoder. I de fall där informanten under intervjun berört existerande eller tänkbara kopplingar till och samarbeten med den officiella konsumentverksamheten avslutas framställningarna med detta.

För att avsnitten för läsbarhetens skull skall ha viss formlikhet förekommer inga citat i texten, varken från intervjuer eller från annat källmaterial, vilket har sin orsak i olikheten hos de olika källtyper som använts. I stället presenteras aktörerna i form av kortfattade sammanfattningar, baserade på sammanställningar av de olika källtyperna. Jag har strävat efter att framställningen av aktörerna skall spreta så lite som möjligt gentemot varandra och att de i texten skall framställas på lika

villkor oavsett aktörens storlek eller resurser, varför jag valt en enhetlig form de alla får gemensamt.

Endast aktörer där jag arbetat tillsammans med en namngiven kontaktperson förekommer med eget avsnitt i rapporten. Då mina kontaktpersoner förekommer med sina egna namn i rapporten har de blivit informerade om hur materialet skall användas och har fått läsa igenom texten för att ges tillfälle att komma med synpunkter eller korrigeringar före rapportens slutgiltiga färdigställande. Det slutliga ansvaret för texten och dess innehåll är dock mitt eget.

I rapporten nämns och kommenteras även andra aktörer i olika konsumentsammanhang. Dessa har inte givits tillfälle att svara på texten, och kontakt har förekommit endast i undantagsfall.

1.5 Begrepp

De begrepp som tas upp här är sådana jag kommit att använda mig av för att förstå mitt empiriska fält.

Konsumentpolitik utgörs här av att på en metanivå agera gentemot individer och grupper i egenskap av konsumenter. Termen *metanivå* betecknar att verksamheten inte primärt utgörs av själva konsumerandet, utan av ansatsen att agera på konsumerandet som fenomen. Detta kan ske genom samtal, informations-spridning, samverkan eller evenemang som syftar till att påverka konsumtionsmönster och beteenden hos aktörens målgrupp. Detta är en definition jag själv utgått ifrån för att göra mitt material hanterbart; detta för att flera av de organisationer och aktörer jag stött på inte uteslutande och uttalat vänder sig till konsumenter, utan till andra ordningar av individer. Exempelvis vänder sig SIOS till etniska organisationer i Sverige och Verdandi till individer i socialt och ekonomiskt utsatta situationer, som i vissa situationer agerar som konsumenter.

Konsumentskap är ett begrepp som avser individens roll som aktör på en marknad, där saker köps och säljs. Konsumentskapet

kan vara medvetet eller omedvetet, men konsumentpolitisk verksamhet brukar ofta bestå i att försöka medvetandegöra konsumentskapet och dess olika konsekvenser för individerna.

Konsumentskapets diskretion åsyftar de många aktiviteter där individen är konsument, men kanske inte tänker på det själv.

2 Det svenska konsumentskapets politiska historia

Det vis på vilket konsumentskap historiskt kommit att organiseras i Sverige skulle grovt kunna sammanfattas med att nämna de två största rörelserna: dels den kooperativa rörelse som initierades vid 1800-talets mitt och som kom att samordnas och centraliseras under det förra seklets första decennier; dels den under krigstiden statligt initierade konsumentvägledningen. Båda dessa rörelser har under långa perioder fungerat normativt, alltså med det explicita uppdraget att ta fram normerande riktlinjer för konsumenterna efter vilka producenter skulle tänkas rätta sig. Under hela folkhemmets uppbyggnad i efterkrigstiden har konsumentskap och medborgarskap varit sammantvinnade på ett sätt som kan anses unikt i världen.

I den följande historiska översikten har jag valt att framställa den nedifrån initierade och de statliga konsumentinitiativen som två separata historiska entiteter. Dock har de i realiteten varit mer samverkande i vad som kommit att bli det svenska konsumentpolitiska fältets framväxt än vad som kan framgå i en redogörelse av denna storleksordning.

2.1 Konsumentkooperativen

Den bärande idén med konsumentkooperation är att många konsumenter går samman för att gemensamt anförskaffa varor. De lokala avdelningarna kallas i Sverige för

konsumtionsföreningar och består av sammanslutningar av hushåll. De första föreningarna bildades dock i England under 1840-talets slut, men fick redan 1850 sina svenska efterföljare. Mellan 1867 och 1879 beräknas över 300 konsumtionsföreningar ha bildats, varpå antalen under de följande årtiondena successivt ökat och minskat i vågor. Dock kom inte rörelsen att börja få någon större betydelse förrän Kooperativa Förbundet (KF) bildats 1899 som en centralorganisation som samlade föreningarna.

KF bildades som ideellt förbund av representanter för 41 sammanslutningar. 1904 började dock KF bygga upp en egen partihandelsverksamhet och etablerade egen central produktion 1921 med Margarinfabriken i Norrköping. Den egna produktionen var nödvändigjord genom att KF utsatts för leveransblockad av flera viktiga leverantörer, och möjliggjordes av ett stort internt rationaliseringsarbete under 1900-talets första två decennier. Under 1930-talet kom KF:s ekonomi att stabilisera sig och etablera egen centralproduktion på flera viktiga branschområden där man lyckats sänka priserna för konsumenterna. Den centrala produktionen rörde ofta förbrukningsmaterial såsom gummi och glödlampor, medan man uppmanade sina medlemsföreningar att ägna sig åt färskvaruproduktion såsom bageri eller charkuteri.¹

KF hade vid tiden för det andra världskriget erhållit en betydande position i svenskt näringsliv, vilken de höll och förstärkte under krigsåren då KF var en viktig aktör såväl inom detaljhandel som arbetsgivare. Efter det andra världskriget befann sig Sverige i ett fördelaktigt läge i övergången till fredsekonomi. Här skedde en stor strukturförändring för det svenska näringslivet och KF såg under 1950-talet sin verksamhet inriktas allt mer på försäljningsformer med färre och större enheter med självbetjäning, på de mindre dagligvarubutikernas

¹ Framställningen baserar sig på Hugo Kylebäcks avhandling *Konsumentkooperation och industrikarteller. Kooperativa förbundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi- och glödlampsbranschen*. (Stockholm: Rabén och Sjögren, 1974).

bekostnad. Småhandeln ersattes av stordrift (Kylebäck, 1983, s 71, 90-117) och större varuhus blev en dominerande form. Den demokratiska ordning man eftersträvade i alla organisationens led var dock fortfarande en viktig komponent i koncernens identitet och organisation (ibid).

1960-talet, det nästkommande årtiondet, blev den period då stormarknaderna byggdes. Den ekonomiska utvecklingen höll i sig och KF behöll sin position som en av dess viktigaste aktörer. Trots vissa ideologiska svårigheter som dök upp tillsammans med varuhusen och tilltog med uppförandet av stormarknaderna hade man visat stor handlingskraft i strukturförändringen (Kylebäck 2004).

Under den senare delen av 1970-talet och 1980-talet upplevde KF en tillbakagång, vilken under 90-talet kom att mötas av ytterligare en omstrukturering, som kom att leda till etablerandet av varumärket Coop. Förutom den finansiella rekonstruktion omläggningen (ibid) innebar omläggningen en förnyad tyngd på ekologisk mat och konsumentinriktade informationskampanjer som Coop Komiform, som skulle erbjuda kunskap och produkter vilka skulle påverka konsumenternas hälsa. Med folkrörelsen "Gå igång" hävdades att de hälsoproblem som vuxit fram under det tidiga 2000-talet – stress, utbrändhet, övervikt – hade sin grund i ett fysiskt och psykiskt hälsoläge som kunde motverkas med bl.a. den information, de stegräknare och gästavar som tillhandahölls av Coop Komiform.

Från att ha varit en central aktör i framväxten av det svenska folkhemmet är idag KF en i ett flertal viktiga storkoncerner på den nationella och nordiska marknaden. Coop Komiform är dock inte det första ideologiskt inriktade projekt som KF initierat. Med sin bakgrund i folkrörelser och sin konsumentinitierade och – orienterade historia är det snarast bara det senaste upplysningsprojektet i en succession som är lika lång som KF själv. Den ideologiproducerande och folkupplysande agendan har varit en del av KF ända sedan dess start, och har sin upprinnelse i behovet att ha en norm efter

vilken de medlemskåll som varit föreningarnas grundläggande enhet kunnat orienteras efter.

Rationalitet var inte bara en metod medelst vilken man grundlade och konsoliderade verksamhetens organisation under 1900-talets första årtionden. Det var även en ideologi, förbunden med ideal redan befintliga i folklagren, i vilken man också undervisade hushållen: rationalitet var förbundet med sparsamhet, att få knappa resurser att räcka till. Genom organ som till exempel tidningarna Social tidskrift och Kooperatören vid seklets början och medlemstidningen Konsumentbladet några år senare fördes idéer ut och diskuterades. Konsumentbladet kom 1938 att byta namn till Vi och var under många följande år ett av landets ledande kulturorgan (ibid).

Redan under 1930-talet kom den kooperativa rörelsen dessutom att, genom sina arkitektkontor, förbinda sig med funktionalismen. Detta var främst en arkitektonisk skola, men en som även hade ideologiskt normerande anspråk kompatibla med sparsamhetsidealet. Studie- och utbildningsprogram för medlemmar blev ett sätt att fostra konsumenterna, och funktionalismen blev en ideologisk förankring genom vilken sparsamhetsidealet fördes samman med hälsovård, politik och estetik. Genom studiecirklar uppmanades föreningsmedlemmar diskutera vad som var rätt och fel smak utifrån funktionella kriterier. Genom diskussion skulle medvetenhet skapas hos konsumenterna, vilket skulle styra den tekniska och estetiska process som ledde fram till ny varuproduktion (Aléx, 2003). En ideologisk slagsida fanns således inbyggd i den svenska konsumentrörelsen redan från början, och kom under efterkrigstiden att bli mycket framgångsrik i byggandet av det nya folkhemmet och det medborgarskap detta folkhem skapade och krävde.

Avdelningar som KF provkök var en annan metod att föra ut kunskap till konsumenterna. Avdelningen uppstod under krigsåren som ett svar på ransoneringstiderna och som ledning till konsumenterna för hushållande med de knappa resurser som fanns att tillgå. Efter Andra världskriget fortsatte KF provkök

att lära svenskarna om hälsosam och ekonomisk mathållning. 1946 var KF först i landet med varudeklarationer med det tidstypiska mottot Väg pris mot kvalitet. 1974, nästan 20 år senare och fortfarande ute i samma uppdrag, presenterade man i Vi den egna konstruktionen Matpyramiden, som konkurrerade med Socialstyrelsens Kostcirkel med argumentet att pyramiden enklare åskådliggjorde de näringsfysiologiska forskningsrönen för konsumenterna.² Och den konsumentutbildande agendan utgör alltså en komponent i KF:s verksamhet, liksom det alltså gjort sedan starten.

2.2 Statlig konsumentpolitik

Den statliga verksamhet som explicit vänt sig till medborgare i egenskap av konsumenter initierades på 1940-talet, under kriget och de första åren då Sverige prövade vingarna i fredsekonomin. Starten kan sättas till 1940, med inrättandet av upplysningsbyrån *Aktiv hushållning*, som under kriget arbetade opinionsbildande och informationsspridande riktat mot hushållen. Ransoneringsekonomin satte förstås sin prägel på hela verksamheten; det handlade om att lära hushållen att använda de knappa resurser som stod till buds på mest effektiva vis. 1944 deltog staten jämte näringslivet och folkrörelserna i finansieringen av samarbetsorganet Hemmens forskningsinstitut (HFI), som startats på privat initiativ.

1954 kom Aktiv hushållning och HFI att slås samman, varvid den tidigare organisationen alltså kom att inkorporeras i staten. Fortfarande riktade man verksamheten mot hushållen, och här –

² Framställningen av KF provkök baserar sig på en kortartikel på hemsidan för Projekt Mercurius, ett projekt mellan dåvarande Föreningen Stockholms Företagsminnen (dagens Centrum för Näringslivshistoria) och Handels utvecklingsråd. Redaktör för sidan är Edward Blom, Centrum för Näringslivshistoria, och den artikel som refereras är författad av Bengt U. Strömberg.
<http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=&id=142&type=article>
 (2008-08-01).

liksom hos de av KF verksamma initiativen – var rationalitet nyckelordet i den hushållning man ville lära ut (Aléx, 2003). Tre år senare, 1957, omorganiserades Hemmens forskningsinstitut och HFI till Statens institut för konsumentfrågor, i folkmun Konsumentinstitutet. Vid denna tid har alltså en statlig informationsbyrå och ett privat forskningsinstitut slagits samman till en enda enhet under statens inflytande. Samma år inrättas Statens konsumentråd för samordning av konsumentforskning och konsumentupplysning. Rådets uppgift var, förutom dess samordnande funktion, att förse konsumenterna med för hushållet adekvat information och att utarbeta riktlinjer för konsumentupplysning. Rådet skulle även stödja konsumenternas intressen i allmänhet.

Den lokala konsumentverksamheten, som fortfarande finns, inleddes som försöksverksamhet 1967. Nästa verksamhet som startades på försök var 1968, då Allmänna reklamationsnämnden (ARN) sjösattes. Även ARN finns fortfarande och är sedan 1981 en egen myndighet.

Det tidiga 70-talet kom att innebära inrättandet av ytterligare två viktiga aktörer på det konsumentpolitiska fältet. 1971 tillsattes en särskild Konsumentombudsman (KO) för att bevaka konsumenternas intressen på marknaden. Två år senare, 1973, bildades myndigheten Konsumentverket i samband med riktlinjer för en ny konsumentpolitik, som antagits av riksdagen 1972. 1976 slogs KO och Konsumentverket ihop. Samtidigt avvecklades Konsumentrådet, Konsumentinstitutet och Varudeklarationsnämnden (VDN, som bildats 1951 och utvecklat standarder för varudeklarationer med stöd från stat och näringsliv). Lagarna om otillbörlig marknadsföring och oskäliga avtalsvillkor hade just antagits (1970 respektive 1971) och Marknadsrådet tillkommit för att tillse lagarnas efterföljande. De särskilt viktiga uppgifterna i 1972 års konsumentpolitiska riktlinjer var att, i konsumenternas intresse, påverka producenterna genom åtgärder såsom varudeklarationer. Men ytterligare en uppgift, föreslagen och formulerad i en utredning från 1971, var att normera – att ta fram normer för hushållens

och individernas behov, för användande i den producentpåverkande uppgiften. Samhället gick här, med en officiell formulering, in på marknaden för att uttala värna om medborgarnas behov – medborgarna i egenskap av konsumenter. Vidare fanns hushållscentreringen kvar sedan 1940-talets formuleringar kring hushållet som samhällets grundläggande enhet och ställföreträdande förmedlare av kulturella traditioner.

2.3 Det konsumentpolitiska fältet: jämförande diskussion

Då den svenska konsumentpolitiken refereras i internationella forskningssammanhang noteras det ofta att dess särart ligger i hur staten tagit på sig den uppgift som på många andra håll skötts av gräsrotsorganisationer, alltså rörelser som initierats och drivits av konsumenter i sammanslutning.³

Att staten intervenerar med marknaden i konsumentpolitiska åtgärder är dock i sig inget specifikt svenskt eller nordiskt. Ekonomihistorikern Matthew Hilton menar tvärtom att fältet under 1900-talet kännetecknats av hur konsumentkap blivit ett politiskt projekt intimt sammanlänkat med staten (Hilton, 2007) och att regeringar världen över under efterkrigstiden arbetade för att skapa ett konsumentkap baserat på tillträde och deltagande för de många snarare än val och lyxkonsumtion för det privilegierade fåtalet.⁴ Hilton menar att det vis den generellt skandinaviska utvecklingen kännetecknats av hur varuutbudet i dessa länder begränsats. Detta har fått till följd att det i dessa

³ Se t.ex. Blomqvist, 1995. Swedish Consumer Movement. I Brobeck, Encyclopaedia, ss 547-547; Consumers International, *Balancing the Scales Pt 1: Consumer Protection in Sweden and the United States*. London: Consumers International.

⁴ Hilton menar att konsumtion under tidigare sekel kunde fungera som "theoretical and practical rallying point for economists and consumers" (Hilton 2007:68-9), men att 1900-talet innebar att konsumenter erkändes som politiska entiteter till vilka regeringar måste svara.

länder inte uppstått den typ av gräsrotsorganisationer som återfinns ibland annat i USA, och som baserat sin verksamhet på icke-normerande komparativt varustande (Hilton, 2005).

Det årtionde Hilton menar att de organiserade konsumentrörelserna internationellt började få stort inflytande även i politiken är 1950-talet. Det är vid denna tid konsumentrepresentanter får en röst i statliga byråkratier, och då regeringar började ge uttryckligt stöd – moraliskt och ekonomiskt – till konsumentrörelser. Genom detta involverades konsumentrörelserna än mer på andra av statens aktivitetsområden.

Hilton använder sig av begreppet *consumerism*, vilket han definierar som ”the organised attempts to fight for better value for money for individual shoppers in the marketplace” (Hilton, 2005, s. 1). Han förlägger den moderna konsumismens start till 1920-talets sista år, och exemplifierar med amerikanska och västeuropeiska rörelser uppstod runt komparativ varustning, och som kom att anpassas till konsumenters behov och därigenom blev massrörelser. Det var dessa, ursprungligen nedifrån kommande, rörelser som under 1950-talet vann erkännande och inflytande på statspolitisk nivå. Hos Hilton är det alltså inte hushållen, utan individuella personer som är konsumismens primat. Drivkraften utgörs inte heller av normerade behov, som den gjorde i Sverige, utan vid individers önskemål. Hur kommer det sig då att den svenska konsumentrörelsen, som ju också den blev statligt involverad under efterkrigsåren, kommit att utgöra ett särskilt och unikt exempel, annorlunda gentemot andra länders?

Idéhistorikern Peder Aléx visar hur rationalitet knutet till sparsamhet, och med hushållet som fokuspunkt, varit ett ideal som funnits sedan långt före det 1940-tal då den svenska staten började intervensera i konsumentpolitiken. Den nöd ur vilken bland annat 1850-talets konsumtionsföreningar uppstod var det som låg till grund för vad som knappt hundra år senare kom att vara en massiv rörelse med centraliserad ordning, och vars vara eller icke vara inte längre var direkt knutet till medverkande

hushåll. Aléx menar dock att sparsamhetsidealet levde kvar och var en viktig komponent i det konsumentpolitiska arbetet. Förutom Kooperationen och staten fanns det ytterligare grupper Aléx singularer ut som särskilt viktiga i framdrivandet av normering, och som hade berett marken för efterkrigstidens svenska konsumentpolitik.

En sådan grupp var den hushållsekonomiska rörelse som genom lobbyarbete fick hushållsekonomi accepterat som skolämne, och som i sin retorik knöt sparsamhet och ekonomisering till medicinskt grundade argument. En annan grupp kallar Aléx "hälsoprofeterna" – det allmänna fokus på hygien som via läkarkåren förband rationalitet med hygien i syfte att normera bort den allmänna ohälsa man med 1874 års Allmän Hälsovårdsstadga menade fanns i de svenska hushållen. Man vidtog medicinska undersökningar, som inte sällan användes i politiskt argumentering där hälsa knöts till återhållsam konsumtion.

Samtliga dessa aktörer lade den största vikten vid hushållens roll i det hygieniska och ekonomiska arbetet; individen var i första rummet en del av ett hushåll, snarare än att hushållen skulle vara komponerade av individer. Det var hushållens uppgift att se till att de individer som utgjorde dess medlemmar hölls hela, rena och hälsosamma. Detta hade även genomslag i en tänkt arbetsdelning, där husmodern var en viktig position.⁵

Då den svenska konsumenten framträtt på den politiska arenan så har det i första hand verkat vara som *hushållsmedlem* snarare än som individ, och som *medborgare* snarare än som konsument. De statliga konsumentvägledande insatserna har koncentrerat sig på att skapa medicinska och ekonomiska normeringar svarande mot medborgarnas behov, och därifrån arbetat gentemot näringslivet. Kanske kan man generalisera något och säga att man i detta lyft ansvaret för konsumenterna

⁵ Framställningen av rationalitet och sparsamhet baseras på Peder Aléx bok *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion* (Lund, 2001) och Aléx, 2001, *Konsumera Rätt. Om ett svenskt medborgarideal. Tvärsnitt*.

från dem själva, och i detta arbete argumenterat med en rationalistisk logik för att fastställa och försvara dessa konsumenters intressen. I Konsumentverkets uppdrag fanns redan från starten 1972 det uttalade uppdraget att verket skulle arbeta normerande, samt gentemot näringsliv och marknadskrafter, i konsumenters intresse. Det lobbyarbete som i andra länder gjorts av nedifrån organiserade konsumentammanslutningar har alltså i Sverige till stor del utförts av staten själv, men i konsumenters namn.

Kanske kan man även i detta ljus se de statliga monopol som upphörde under 1990-talet. Med bankavregleringar och EU-inträde öppnades helst plötsligt en helt ny arena av konsumentskap, då den tidigare svenska medborgarkonsumenten plötsligt inte var bunden till det statliga Televerket eller det statliga Postverket, och då man alltså plötsligt blev till som väljande konsument i relation till exempelvis elektricitet. Under 1990-talet har även de normerande anspråken försvunnit ur Konsumentverkets uppdragsbeskrivning.

Peder Aléx arbete sträcker sig fram till 1990-talet, men gör där halt. Historikerna Anna Eriksson-Trenter och Hanna Hodacs lyfter i en artikel frågan om hur en modern konsumtionshistoria skulle se ut, detta med referens till Aléx och till internationell konsumentrörelseforskning (Eriksson-Trenter & Hodacs). De sammanfattar sin läsning av Aléx jämte samtida konsumtionshistorisk forskning:

”I jämförelse med den amerikanska *citizen consumer*, hemmahörande i olika gräsrotsrörelser, framstår den svenska efterkrigstidens idealtypiska konsument som politiskt sett relativt initiativlös. Konsumtionsbeteenden verkar inte ha förknippats med drivandet av olika sakfrågor. Det var först och främst ett sätt att materiellt realisera folkhemmet. (ibid, s. 255)”

Statsmakten har alltså historiskt varit den drivande aktören, snarare än individuella konsumenter. Konsumentverket, samt den kommunala konsumentvägledning som idag finns i 254 av Sveriges 290 kommuner, fungerade enligt Aléx (2001)

fortfarande under 1980-talet enligt de riktlinjer som föreskrev verkets och vägledarnas uppgift då de tillsattes; hårddraget att agera i konsumenternas intressen, eller att ta över konsumenternas ärenden i fall där vederbörande förfördelats. Avslutningsvis påpekar Eriksson-Treanter och Hodacs att de senaste decennierna, utforskade ur ett konsumtionshistoriskt perspektiv, vore synnerligen intressanta att inkludera i en studie.

2.4 1990-talet: bankavregleringens tid och Internets plats som offentlig arena

I mycket väsentligt måste nog 1990-talet betraktas som ett brott i den långa kontinuitet som hållit samman de statliga konsumentpolitiska åtgärderna. Den svenske medborgaren har nu blivit en väljande konsument i relation till sådant som telefoni och elektricitet, varor som tidigare tillhandahållits av staten. Staten, å sin sida, tar inte längre explicit på sig vare sig uppdraget att utarbeta normer för sina medborgare eller det därtill kopplade korrekta uppdraget att agera i sina medborgarkonsumenters intresse gentemot marknad och näringsliv. 1990-talet var också en tid av lågkonjunkturer, de största och mest högfrekventa sedan den statliga konsumentpolitikens början under Andra världskriget. Eriksson-Treanter och Hodacs påpekar att det hårdnande klimatet på dagens marknad står i stark kontrast till den allmänna samförståndsanda som präglade folkhemmets framväxt och den mer eller mindre harmoniska samförståndsanda som verkat råda mellan medborgare/konsument, lagstiftare och producenter.⁶

⁶ Konsumentverkets Vetenskapliga råd lägger i ett yttrande från 2005 fram synpunkter på det nya konsumentpolitiska klimatet, i vilket de framhåller konsumtionens förändrade roll under det tidiga 2000-talet. Rådet menar att de två kännetecknande tendenserna är en ökad vikt vid konsumtion (även beaktad som havande tilltagande symboliska och sociala värden) i människors vardagsliv, samt ökade skillnader i befolkningens konsumtionsvillkor. (*Vetenskapliga rådets yttrande över Den framtida konsumentpolitiken Ds 2004:51.*)

1990-talet innebar dessutom nya teknologiska förutsättningar i form av den snabbt expanderande informations- och kommunikationsteknologin, vars informationsflöden möjliggör sammanslutningar och organisationer av en typ som förut inte funnits och som inte är geografiskt begränsad.

Statens steg tillbaka från den tidigare normerande och medborgarrepresenterande funktionen på det konsumentpolitiska området, samhällets tilltagande diversifiering och den nya teknologins möjligheter är exempel på den situation som utgör miljön för de organisationer som idag arbetar med en konsumentvägledande ambition. Situationen är ny för landet, och synnerligen intressant i relation till såväl det svenska konsumentskapets politiska historia som till andra västländers respektive situationer. De organisationer och föreningar som denna rapport innehåller utgör exempel på hur denna miljö bebos, hanteras och används.

3 Aktörer på det konsumentpolitiska fältet

För överskådlighetens skull presenteras aktörerna utifrån de tre arenor utifrån samhället traditionellt brukar förstås; som bestående av *offentlig* verksamhet, det vill säga stat och kommun, av *privata* verksamheter, vilket inbegriper marknaden, och *civila* verksamheter, vilket beskriver en arena, skild från staten, marknaden och det enskilda hushållet, i vilka människor organiserar sig och agerar tillsammans för gemensamma intressen (Trägårdh 1991). Varje arena får i texten sin egen avdelning, som föregås av en kortare inledning där arenornas viktigaste egenskaper presenteras.

Åtskillnaden mellan dessa arenor är inte intakt. Delar av både det offentliga och det civila fungerar i bolagsform. Många organisationer börjar i form av mindre, informella samarbeten på den privata arenan eller på individ- eller hushållsnivå, och övergången till organiserad form är inte alltid uppenbar. Senare års bildande av nätverksorganiserade civila aktörer och det sena 1990-talets teknologiska utveckling har dessutom givit upphov till former att både organisera sig och att själv nå ut till stora mängder människor på arenor som inte låter sig fångas av någon av de tre definitionerna, offentlig, privat eller civil. Dessa definitioner är i själva verket mycket grova abstraheringar utförda uppifrån, som endast har ungefärliga motsvarigheter i verkligheten. Kanske var denna abstrahering befogad en gång, men under det begynnande 2000-talet blir de tre arenorna allt mer porösa och allt mindre generella.

Därför avslutas varje avdelning i texten med avsnitten Passager. Det avser områden där definitionsstatusen blir tveksam, och kan avse aktörer som är av stor betydelse för denna rapportens ämne, men vars status är svårdefinierad. Dessa avsnitt är också tänkta att fungera som snabba sammanfattningar, preliminära slutsatser och öppningar mot nästa avdelning i texten.

3.1 Offentliga aktörer

De offentliga organisationerna riktar sig till allmänheten med information om villkor och rättigheter samt med förebyggande arbete. Det offentliga utgörs av staten, kommunerna och landstingen samt de verksamheter, förvaltningar och verk som hör dem till. Det är på denna nivå konsumentpolitiken arbetas fram, beslutas, implementeras och utförs. På vägledarnivå är det dock långt ifrån ett enhetligt fält – kommunerna varierar stort i huruvida de har konsumentvägledning och hur, och av vem, denna utförs.

3.1.1 Konsumentverket och de kommunala konsumentvägledarna

Sedan Konsumentverkets roll tonats ned under 90-talet är dess uppgift att utföra regeringens konsumentpolitik, vars övergripande mål sedan sittande regerings tillträde 2006 är att konsumenterna har makt och möjlighet att göra aktiva val. I relation till den frivilliga konsumentvägledning som finns hos 268 av landets 290 kommuner är verkets roll att med utbildning och information stödja kommunernas konsumentvägledning i frågor som rör konsumentskydd och konsumentlagstiftning (Konsumentverket, 2008b, s5).

Konsumentvägledarnas uppgift är att utföra den efterfrågade och förebyggande vägledningen i linje med de

konsumentpolitiska riktlinjerna, i direkt möte med individuella konsumenter. Konsumentvägledarnas arbete utförs lokalt, med någon eller några tjänster per kommun. Konsumentvägledaren är den person som individuella konsumenter möter då de vänder sig till det offentliga för rådgivning i konsumentfrågor. Hur stora resurser den kommunala konsumentvägledningen förfogar över är mycket varierande; vissa kommuner har flera heltidsanställda, medan andra erbjuder en halvtimme per vecka. Flera kommuner köper också vägledning från grannkommuner, men de flesta bedriver konsumentvägledningen som en egen verksamhet. I 27 procent av de vägledningsdrivande kommunerna är vägledningen integrerad med den kommunala budget- och skuldrådgivningen. Den senare verksamheten är till skillnad från konsumentrådgivningen lagstadgad och måste finnas i varje kommun.

För vägledarna finns den landsomfattande föreningen Konsumentvägledarnas förening, som sammanträffar årligen vid ett stort årsmöte. Dock utgörs kåren av ett nätverk där kontakterna är tätare än vad man kan tro. Till konsumentvägledarnas förfogande har Konsumentverket ställt en Internetportal, konsumentportalen, där konsumentvägledarna ventilerar frågor, ber varandra om råd, konsulterar varandras kompetensområden och utbyter erfarenheter. Detta gör att det är en kår där många känner varandra till namn och hemkommun då de träffas vid årsmöten, vidareutbildningar och liknande. Vid Konsumentverket arbetar ett antal experter, främst jurister, vars kompetenser via konsumentportalen står till vägledarnas förfogande. Då en enskild konsumentvägledare får en förfrågan den inte kan besvara medelst egen expertis är det via konsumentportalen man får stöd.

Konsumentvägledarnas arbete kan delas upp i två viktiga områden: direktrådgivningen och det förebyggande arbetet. Direktrådgivningen utgörs av efterfrågad hjälp vid klagomål, rådgivning före köp eller allmän konsumenträtt. Det förebyggande arbetet utgörs av kontakter och samarbete med skola, organisationer, näringsliv, marknadsbevakning,

mediakontakter et cetera. I en lägesrapport utförd av Konsumentverket 2008 har landets konsumentvägledare angett att de arbetar förebyggande 19 procent av sin tid (medelvärde), resterande tid går till den direkt efterfrågade.

Konsumentverket handhar fördelandet av de bidragspengar staten avsätter som stöd till projekt avseende konsumentpolitiskt arbete. Under våren 2007 riktade sig projektstödsutlysningen speciellt till föreningar och organisationer som arbetade med projekt i så kallade utanförskapsområden, det vill säga sådana som slutit lokalt utvecklingsavtal med staten. Det rör sig om kommuner där försörjningsstöd, arbetslöshet, sysselsättning och utbildningsnivå skiljer ut sig särskilt. Dessa områden kom att fungera som särskilda anvisningar för de organisationer som sökte bidrag vid dessa tillfällen. Medlen utlystes uttryckligen som riktade mot utanförskapsatsningar (Konsumentverket, 2007b) och under våren 2007 beviljades och fördelades sex organisationsbidrag. Då Konsumentverkets bidrag för våren 2007 utlystes rörde det sig om sju områden⁷, och då höstens bidrag utlystes omfattade avtalen 21 områden.

Sedan 2008 fördelar Konsumentverket även sådana bidragspengar staten avsätter som stöd till organisationer för konsumentpolitiskt arbete. De utlyser, beviljar och distribuerar tre former av ekonomiskt stöd: ett organisationsstöd, ett projektstöd och ett verksamhetsstöd (Konsumentverket 2008c).

⁷ Områdena i sig utgjordes av kommuner, men för varje kommun anges särskilt specificerade stadsdelar där olika demografiska parametrar sammanfaller. Kommunerna och stadsdelarna utgjordes under våren 2007 av: **Botkyrka**: stadsdelarna Alby, Fittja och Hallunda/Norsborg, **Göteborg**: stadsdelarna Bergsjön, Gårdsten, Hjällbo och Norra Biskopsgården, **Haninge** - stadsdelen Jordbro, **Huddinge** - stadsdelarna Vårby gård i Vårby, Grantorp och Visättra i Flemingsberg, Västra Skogås i Trängsund-Skogås, **Malmö** - stadsdelarna Fosie, Hyllie, Rosengård och Södra Innerstaden, **Stockholm** - stadsdelarna Husby, Rinkeby, Rågsved, Skärholmen och Tensta, samt **Södertälje** - stadsdelarna Fornhöjden, Geneta, Hovsjö och Ronna. Se Konsumentverket, *Konsumentverket stödjer utanförskapsområden*.

3.1.2 Konsument Göteborg⁸

Av de helt kommunala konsumentverksamheterna håller Göteborgs konsumentrådgivningskontor, Konsument Göteborg, en särposition. Konsument Göteborg är en kommunal förvaltning som handhar rådgivning till kommunerna Göteborg, Ale Kungälv, Partille och Öckerö. Förutom individuell konsumentrådgivning och energirådgivning utför de marknadskontroller, kunskapsförmedling (i form av kurser, studiebesök, föreläsningar och externa utbildningar) samt utåtriktade aktiviteter (projekt och kampanjer).⁹ Efterfrågad rådgivning ges per telefon, e-post och via personliga besök på kontoret på Postgatan.

Göteborgs stad har lagt större resurser på konsumentrådgivning än de flesta andra kommuner i landet. På Konsument Göteborg finns 16 anställda med olika kompetensområden, främst inom juridik och samhällsvetarområdet, med olika expertområden. Att så mycket kompetens finns på plats gör att konsumentvägledarna sällan behöver använda sig av den konsumentportal som är till stor hjälp för de flesta lokalt arbetande vägledarna – ofta behöver man inte gå längre än till kollegorna för att finna den kompetens man behöver för en specifik fråga.

De fyra delar verksamheten inbegriper inkluderar en stor andel av det så kallade förebyggande arbetet, det som mer resurssvaga konsumentkontor fått dra ned på. Då jag träffar konsumentrådgivaren Tomas Borgenstrand på Konsument Göteborgs kontor menar han att detta möjliggör att Konsument Göteborgs uppgift också kan vara att utrusta konsumenter med verktyg att hantera svåra situationer redan innan de uppstår.

⁸ Framställningen baserar sig på information hemsidorna Göteborgs stad, *Konsument Göteborg*, Konsument Göteborg, *Konsument Göteborg*, och intervju med Tomas Borgenstrand, konsumentvägledare vid Konsument Göteborg.

⁹ Enligt Göteborg Stads hemsida: Konsument Göteborg, <http://www.goteborg.se/wps/portal/konsument> (2008-06-10).

Således görs det omfattande samarbeten med studieförbund och skolor.

Just skolorna tror Tomas Borgenstrand också är den mest effektiva vägen till grupper och individer som saknar kontakter med det offentliga Sverige. I och med att Konsument Göteborg arbetar mycket med informationsspridning, föredrag och annan kommunikation ute i skolmiljö, inte minst i de stadsdelar som slutit lokala utvecklingssamtal med regeringen, så når de åtminstone barnen till de mest socialt och ekonomiskt utsatta. Ofta är barnen en samhällelig informationskanal som indirekt även föräldrar har nytta av – Konsument Göteborg har flera exempel på hur personer från dessa områden vänt sig till dem för rådgivning inför köp eller tvister med företag, detta efter att ha hört om möjligheten av sina barn.

Konsument Göteborg har även ett samarbetsavtal med de fem rikstäckande pensionärsorganisationerna, som man kallar ”Seniorsamverkan”. Dessa fem organisationer deltar bland annat i de marknadsundersökningar Konsument Göteborg gör.

3.1.3 Kooperativet Bykontoret i Lits ekonomiska förening¹⁰

Bykontoret i Lit är ett av få exempel på kooperativa ekonomiska föreningar som handhar kommunal konsumentupplysning i Sverige. Sex jämtländska kommuner av länets åtta köper handledning från kooperativet, som på länsnivå har 1,5 tjänster. De anställda har tillgång till Konsumentportalen, som är en Internettjänst Konsumentverket tillhandahåller landets kommunala konsumentvägledare och som ger tillträde till det nationsomspännande nätverk som är en av vägledarnas viktigaste resurser. Förutom den konsumentvägledning föreningen säljer till kommunerna erbjuder de även tjänster som bokföring för

¹⁰ Framställningen baserar sig på telefonintervju av mig med konsumentvägledaren Ingrid Krylén. Samtalet spelades inte in men anteckningar fördes och Ingrid Krylén har sedan fått ha synpunkter på texten.

företag, offentlig information, samt andra former av service till företag och privatpersoner.

Initiativet till Bykontorets vägledande funktion togs 1998, då Ingrid Krylén gick en kurs i konsumentvägledning i Konsumentverkets regi. 2000 tog föreningen över vägledningen i Östersunds kommun. År 2003 blev det fler; kontakt uppstod med Kommunförbundet i Jämtlands län, som tog sig an föreningens upphandling. Resultatet av kontakten blev att sammanlagt sex kommuner anslöt sig till tjänsten: Bräcke kommun, Härjedalens kommun, Krokoms kommun, Ragunda kommun, Strömsund kommun och Östersunds kommun. De enda som inte nappade var Bergs kommun och Åre kommun. Detta blev starten för projektet Konsumentinformation Jämtland/Härjedalen, till vilka Bykontoret i Lit säljer sina tjänster alltsedan dess. Då Bykontoret i Lit är ute i kommunerna och informerar så är det under detta namn.

Konsumentvägledningen styrs som om den vore kommunal. Kommunförbundet har alltjämt hand om upphandlingen och föreningen redovisar och berättar om sin verksamhet vid ett återkopplingsmöte med kommunernas representanter var sjätte månad. Ingrid Krylén, som fortfarande är en central person i Bykontorets verksamhet, visar här vilka tjänster det är som kommunerna köpt och hur de utförts.

Bykontoret fungerar också som en centralnod i ett nätverk av kunniga personer som arbetar ute i kommunerna. Ofta har dessa personer tjänst vid exempelvis ett bibliotek eller någon typ av kommunalkontor, och besitter även kunskaper om konsumentfrågor. Det är dessa personer som brukar vara den förste som den som söker hjälp i konsumtionsrelaterade frågor möter. I det fall denna kunskap brister, skickas den sökande vidare till Bykontoret för mer specialiserad expertis. Bykontoret har kontinuerlig kontakt med dessa lokalt förankrade kommunalanställda.

Liksom för de flesta kommunala vägledare består en stor del av Bykontorets verksamhet av att hjälpa missnöjda konsumenter med deras ärenden och utföra efterfrågad rådgivning

(information om reklamationer, konsumenträtt, enklare hushållsekonomiska ärenden och köpråd).¹¹ Ingrid Krylén menar att det hade varit önskvärt med ännu mer tid till den andra viktiga delen av konsumentvägledarnas uppdrag; det förebyggande. Dock är det ekonomiska resurser som avgör den saken. Den efterfrågade vägledningen och rådgivningen måste prioriteras före.

Det betyder inte att inga förebyggande åtgärder görs, exempelvis tillbringar Ingrid Krylén måndagsförmiddagarna på lokalradiostationer ute i kommunerna och talar om konsumenträtt. Hon har också en gång i veckan en egen spalt i den större lokaltidningen, där hon förutom mer generell konsumentrådgivning också skriver om nyheter i konsumentvärlden.

Samarbeten finns också med skolor där de har gemensam inspektion med kommunala aktörer som Finansinspektionen och Kronofogdemyndigheten. Dessutom har de ett samarbete med de kommunala energirådgivarna. Dock är inte kontakten med skolorna så utbyggd som Bykontoret skulle ha önskat; det är många aktörer som skulle vilja ha större kontakt med skolan, och utrymmet för sådana kontakter är begränsad. Dock finns det en löpande kontakt med särskolan på gymnasiet; två gånger per halvår presenterar Bykontoret sin verksamhet och får tillfälle att ge information och rådgivning om faror för vilka unga konsumenter är särskilt utsatta, sådant som SMS-lån och mobiltelefonköp samt utbildandet av en mer allmänt kritisk hållning i det egna konsumentskapet.

En annan arena för Bykontorets verksamhet är Familjecentralerna. En dylik är, enligt Jämtlands Läns Landstings hemsida, en ”mötesplats för småbarnsfamiljer där landstingets och kommunens service har samlats under samma tak. Basen är mödra- och barnhälsovården i samverkan med öppna förskolan och kommunens individ- och familjeomsorg” (Jämtlands Läns

¹¹ Konsumentvägledarnas uppgifter utifrån Konsumentverkets Rapport 2001:4. *Kommunernas konsumentverksamhet 2000*.

Landsting, *Familjecentraler*). Här finns barnmorskor, sjuksköterskor, förskollärare och socialsekreterare, och man kan även få tillgång till psykolog, familjerådgivning och läkare. Ingrid Krylén menar att detta är en arena där man kan möta en grupp som annars är mycket svårtillgängliga för den officiella konsumentrådgivningen; unga människor mellan 25 och 40 år, de som bildar familj och saknar en kontinuerlig kontakt med de kommunala verksamheterna. Detta är förvisso de som är mest aktiva i sitt arbetsliv, men också en grupp som är rörlig och till vilken det saknas naturliga kanaler. Fördelen med att kunna gå genom Familjecentralen är, menar Ingrid Krylén, att det ”inte syns så mycket” som om man t.ex. skulle ha gått genom socialkontoren. Familjecentralerna erbjuder alltså en diskretion som varit svårare om det varit de sociala myndigheterna, med vilka kontakt kan uppfattas som socialt stigmatiserande, som varit samarbetspartnern.

Just social stigmatisering och kontroll blir ett tema under mitt telefonsamtal med Ingrid Krylén; sådana faktorer kommer ibland att utgöra ett hinder för hennes uppgift som konsumentvägledare. Då hon talar i lokalradion på mindre orter är hon ofta tvungen att formulera sig i generella ordalag och kan sällan gå in på specifika fall – för att hon, kort sagt, sällan får höra några sådana. Detta står inte i konflikt med den mer nära kontakt lokalradioprogrammen har till sina lyssnare. Tvärtom; då radiostationerna bara sänder över begränsade geografiska områden, så når de främst områden där de flesta känner varandra och vet saker om varandra. På sådana ställen vill man, menar Ingrid Krylén, helst inte hänga ut sig och berätta att man köpt en dålig bil eller gjort en annorledes ofördelaktig affär. Det blir *för* personligt och nära.

Bykontoret i Lit är alltså ett exempel på verksamhet där flera kommuner går samman om gemensam konsumentvägledning. Detta är inte unikt, utan finns på flera håll i Sverige. Men det är också ett exempel på en kooperativ ekonomisk förening, som säljer konsumentvägledning, och till vilka kommunerna är kunder. Detta är betydligt mer ovanligt.

Passager ut ur och in i det offentliga

Då konsumentpolitiska förslag arbetas fram vid regeringskansliets konsumentenhet, beslut tas i riksdagen och beslut tas av det statliga Konsumentverket, befinner vi oss fortfarande helt på den offentliga arenan. Konsument Göteborg är också ett exempel på en helt offentlig verksamhet, men Göteborgs stad driver enligt självkostnadsprincipen förvaltningarna som näringsverksamhet. Detta är tillåtet om inte syftet är vinst. Vad beträffar Bykontoret i Lit så är denna snarast exempel på en liten kooperativ förening med många olika verksamheter. Då man driver konsumentvägledarverksamheten som en av flera näringar, utgör föreningen snarast ett exempel på ett socialt företag, eller ett företag verksamt inom den sociala ekonomin.

Vad man kan säga om det offentliga räckvidd är att, så länge den efterfrågade konsumentledande verksamheten dominerar så kraftigt över den förebyggande, så når den också främst de grupper som redan har kontinuerlig kontakt med det offentliga. Ju mer utrymme som ges för det förebyggande, desto vidare kan också de efterfrågade tjänsterna nå.

3.2 Civila aktörer

Den civila sektorn omfattar organisationslivet, föreningarna och folkrörelserna. De exempel jag tar upp här är både stora, etablerade aktörer och mindre organisationer. Till den tidigare kategorin hör till exempel Sveriges Konsumenter (som utöver verksamheten som konsumenternas intresseorganisation driver bolaget KonsumentCentrum, som sedan oktober 2008 säljer konsumentvägledning till sex Stockholmska stadsdelar). Till den senare hör exempelvis Serbiska ungdomsorganisationen i Sverige. Mellan dessa två är fältet brett, och i denna rapport förekommer iallles fem civila aktörer.

3.2.1 Sveriges Konsumenter¹²

Sveriges Konsumenter är Sveriges största intresseorganisation med tillvaratagandet av konsumentfrågor som sin huvudfråga. Organisationen bildades som Sveriges konsumentråd år 1992, och redan här var intentionen att arbeta både nationellt och inom EU, där organisationen agerar under namnet The Swedish Consumer's Association. Organisationen är enligt egen uppgift en självständig och ideell konsumentorganisation¹³, med ett antal anställda vid huvudkontoret i Stockholm. Huvudsakligen är Sveriges Konsumenter en paraplyorganisation för andra aktörer. Bland organisationens 28 medlemsorganisationer märks såväl stora aktörer såsom ABF, LO, TCO, SV, HSO, SIOS och PRO som mindre aktörer såsom Halmstads Konsumentråd och KonsumentGruppen i Nyköping. Det finns även utrymme för individuella medlemmar i underorganisationen Vi konsumenter, men det är inte individuella konsumenter som är den huvudsakliga målgruppen. Ett skäl till namnbytet var att folk vände sig till Konsumentrådet för att få, just, konsumentråd, en tjänst organisationen inte tillhandahöll.

Organisationen finansieras till en del av medlemsavgifter, men huvudinkomsten är bidrag från staten, främst för arbetet att representera svenska konsumenter i EU och i övrigt internationellt. 2008 var Sveriges Konsumenter en av de sex organisationer som fick det betydande, av Konsumentverket utdelade verksamhetsstödet, som i Sveriges Konsumenters fall utföll på 3 580 000 kronor för att utveckla verksamheten. Jämte organisationerna Gröna bilister och Föreningen för rättvisemärkt tilldelades de dessutom 200 000 kronor i organisationsbidrag.

Den största delen av organisationens arbete utgörs av opinionsbildning och lobbyarbete. Organisationen representerar

¹² Framställningen baserar sig på informationsmaterial från Sveriges Konsumenters hemsida och intervju med Jan Bertoft.

¹³ Se Sveriges Konsumenter, *Fakta om Sveriges konsumenter*, <http://www.sverigeskonsumenter.se/start.asp?sida=6150> (2008-05-15).

konsumenterna på nationell och EU-nivå och för deras sak där. Förutom författandet av debattartiklar samt väckandet, yttrandet och drivandet av olika frågor i media författas även rapporter och arrangeras eller deltas i paneler i olika sammanhang. Ofta fungerar Sveriges Konsumenter som remissinstans och då och då tar organisationen på sig att i konsumenternas namn anmäla olika insatser till Konsumentombudsmannen eller MarknadsEtiska Rådet. Till grund för de ställningstaganden utifrån vilka de i olika frågor arbetar ligger ett internt arbete med policyframställning tillsammans med medlemsorganisationerna. Generalsekreteraren Jan Bertoft förekommer ofta i media, både TV, tidningar och radio, och fungerar i stor utsträckning som organisationens språkrör. Bertoft har medievana; han är i botten journalist, har tidigare varit Konsumentverkets presschef och chefredaktör för tidningen Råd & Rön, som idag också tagits över från Konsumentverket av Sveriges Konsumenter och drivs i ett dotterbolag åt det senare.

Då jag träffar Jan Bertoft på huvudkontoret på Sveagatan i Stockholm berättar han för mig att organisationens bildades i samband med det svenska EU-inträdet, då det erbjöds representationsplatser som bara kunde besättas av svenska frivilligorganisationer. Därmed blev man en kraft som skulle agera för ökad konsumentmakt, vid sidan av Konsumentverket.

Då konsumentpolitiken med tiden kom att överlåta allt mer ansvar åt konsumenterna själva, så blev en position ledig där verket tidigare varit en aktör gentemot producenterna och marknaden. Inte minst gällde detta den opinionsbildande rollen. Det är denna position Sveriges konsumenter satte sig själv att fylla, och den finns också utvecklad i Sveriges Konsumenters handlingsplan för 2007–2012.

I denna handlingsplan formuleras ett antal mål till 2012; organisationen skall vara en ”tuff, orädd, oberoende, stark röst och en självklar aktör på den svenska marknaden”, den ska ”öka sin representation i nationella och internationella organ”, den ska ha ”bidragit till att kraftigt höja konsumentfrågors status” och ”vara den självklara aktören som media vänder sig till i

konsumentfrågor”, bland annat. Konsumentintresset skall enligt handlingsplanen vara det enda intresse till vilken organisationen är bunden – oberoendet gäller i relation till näringslivet, marknaden, partipolitiken, myndigheterna. På min fråga om ett politiskt absolut oberoende verkligen är möjligt, givet Konsumentverkets folkhemsbyggande historia och den tradition Konsumentrådet en gång ställde sig i och Sveriges Konsumenter fortfarande står i, svarar Jan att Sveriges Konsumenter är partipolitiskt oberoende och inte skulle kunna vara något annat. Han menar att alla beslut och policyutlåtanden utgår från det bästa för konsumenterna, och att organisationens roll är att vara ifrågasättande gentemot alla som på något sätt har makten över konsumenterna, oavsett varifrån de kommer.

Vid tiden för min intervju med Jan Bertoft har en ny utveckling precis givits för handen i Stockholms stad. Den kommunala konsumentvägledarverksamheten i fem centrala stadsdelar har lagts ut på entreprenad, och Sveriges Konsumenter har lagt ett bud. För att kunna lägga budet har ytterligare ett dotterbolag bildats jämte Råd & Rön, ett bolag som fått namnet KonsumentCentrum. Jan Bertoft är VD för även detta bolag.

När jag frågar om idéer för framtiden säger Jan Bertoft att en sådan idé handlar om att KonsumentCentrum skulle kunna komma att fungera som en länk eller sambandscentral med kontakt med människor med många olika kompetenser lokalt ute i landet. Han menar att mötet människor emellan även i framtiden kommer att vara viktigt i konsumentvägledande arbete, att individer som inte är fullt svensktalande eller som inte behärskar läsande och skrivande också måste ges möjlighet att visa upp trasiga varor, et cetera. Vad Sveriges Konsumenter skulle kunna göra i sådana fall är att koppla samman människor med olika expertkompetenser i olika delar av landet där inte den kommunala konsumentvägledningen har räckvidd – att agera infrastruktur i ett nätverk av engagerade PRO-are, SIOS-medarbetare eller dylikt. Detta är dock ännu bara en idé, och Jan är mån om att påpeka att konsumenträttsliga råd kräver en stark kompetens och ständig uppdatering. Därför handlar det om

samarbete och kompletteringar där konsumentvägledare och lokala företrädare tillsammans når fler konsumenter.

Den 1 oktober tog Sveriges Konsumenter över den kommunala konsumentvägledningen i stadsdelarna Norrmalm, Södermalm, Kungsholmen, Östermalm och Hägersten/Liljeholmen. Bolagets anbud antogs och två personer anställdes, båda tidigare kommunalt anställda vägledare. På sin hemsida meddelar Sveriges Konsumenter att företaget KonsumentCentrum också arbetar med utbildning (Sveriges Konsumenter, *KonsumentCentrum*).

3.2.2 Verdandi¹⁴

Verdandi är en organisation med rötter i det sena 1800-talets nykterhetsrörelse och har en lång tradition av frivilligt socialt arbete. Idag är nykterhetsarbetet som sådant nedtonat, i stället betonas att man arbetar med vad man kallar ”alkoholens skadeverkningar”. Utgångspunkten har hela tiden varit att samhälliga missförhållanden och brister i människors livssituation är huvudorsakerna till att missbruk förekommer och utvecklas, varför Verdandi sett som sin uppgift att motarbeta sociala orättvisor. Det rör sig alltså om att beakta alkoholens för individen och samhället negativa effekter.

Organisationen inskränker sig dock inte på något vis till alkoholskaderelaterat arbete, utan mer generellt till vad de kallar social kontaktverksamhet: ”social kontaktverksamhet kallar vi den lokala verksamhet som Verdandi bedriver i många bostadsområden över hela landet. I själva verket handlar det om

¹⁴ Framställningen är baserad på intervju med och skriftligt material från Gunvi Haggren samt på dokumenten *Det här vill vi*, http://www.verdandi.se/slave_pages/pdf/Det_har_vill_vi.pdf (2008-10-14), *Remissyttrande Den framtida konsumentpolitiken – ett underlag till en ny konsumentpolitisk strategi 2006* (Ds 2004:51), *Aktiv konsument – på egna villkor! En sammanfattande redovisning* (Projektredovisning till Konsumentverket), samt information från Verdandis hemsida, <http://www.verdandi.se> (2008-10-14).

att bygga nya sociala kontaktnät mellan oss som bor i ett område och därigenom öka inflytandet över vår egen livssituation” (Verdandi, *Så jobbar vi*). Människan är för Verdandi framför allt en social varelse; i ett dokument där Verdandi presenterar sin värdegrund och människosyn skriver de att ”Verdandis samhällsuppfattning bygger på den grundsynen att människor på ett avgörande sätt formas av sin miljö. Vi menar då miljön i vid bemärkelse, dvs. vår totala livssituation”.

Verksamheten utgörs av både opinionsarbete och lokal kontaktverksamhet. Huvuddelen av arbetet är av det senare slaget och utförs lokalt, och inbegriper då såväl uppsökande verksamhet som kamratstöd och verksamhetsgrupper. Verdandi arbetar mot såväl individer med missbruksproblematik eller arbetslöshet som individer med flykting- eller invandrarbakgrund och som befinner sig i en ekonomiskt och socialt utsatt situation. Verksamheten utförs lokalt i speciella verksamhetslokaler utplacerade som lokalavdelningar i något av de 17 verksamhetsdistrikten.

Då jag träffar organisationens förbundssekreterare Gunvi Haggren på ett kafé i Stockholm talar vi om hur ett stort problem för organisationens konsumentarbete är kontinuitet – som fristående organisation är man utlämnad till de bidragsutlysningar som för tillfället finns och får anpassa verksamheten efter vad som efterfrågas. Gunvi liknar Verdandis konsumentarbete vid att ”hoppa från tuva till tuva”, och hänvisar till projektet Aktiv konsument – på egna villkor! som Verdandi utförde 2004 på projektmedel från Konsumentverket. Projektredovisningen avslutas med meningen ”Bristen på resurser för olika aktörer på konsumenternas sida är ett allvarligt problem som behöver lösas genom att samhälle och producent/försäljningsled tillför mer resurser”. Projektet är ett exempel på det återkommande problemet – när man väl lyckats etablera en verksamhet genom att identifiera behov och knyta individer och organisationer till den, så är projektpengarna slut och man får vänta på åter en utlysning som passar projektet någorlunda. Det saknas former för ett mer kontinuerligt arbete,

vilket gör att organisationen får arbeta pragmatiskt och anpassa verksamheten till aktuella utlysningar.

En annan faktor som har relevans då det gäller konsumentarbetet är konsumentskapets diskretion, det vill säga det faktum att konsumtion eller konsumentskap knappast är något separerat från resten av livet. Gunvi menar att närapå all Verdandis verksamhet genomsyras av arbete med konsumentfrågor, men att de inte alltid kallas så. Arbetet i verksamhetslokalerna ute i lokalsamhällena utgörs av nära umgänge med individer inom ramen för projekt och aktiviteter som ibland kallas soppluncher, ibland diskussionskvällar, ibland kurser, ibland något helt annat. Liksom konsumentskapet finns integrerat i de flesta vardagliga aktiviteter, så är det också integrerat i de tjänster Verdandi ställer till sina medlemmars förfogande. Då det dagliga arbetet utgörs av att orientera utsatta individer i samhället, så finns konsumentskapet ständigt närvarande.

Gunvi menar att det är Verdandis särskilda närhet till de individer som befinner sig nära definitionen av utanförskap som är organisationens speciella styrka. Det finns många människor, menar hon, som inte själva frivilligt skulle söka upp en kommunal konsumentvägledare, eller någon annan offentlig institution heller för den delen. Många har dåliga erfarenheter av kontakter med svenska eller utländska myndigheter, men inte heller dessa personer saknar rättigheten att ha tillgång till och dra fördel av offentliga tjänster. Verdandi har erfarenhet av arbete med konsumentfrågor, och arbetar dessutom direkt mot grupper och individer i utsatta situationer betecknad av frånvaro av makt över den egna situationen. Verdandi kunde fungera som en länk mot dessa individer. Då organisationen har sina egna verksamhetslokaler som bas för lokalavdelningarna, så skulle dessa lokaler kunna utgöra platsen för det initiala mötet mellan kommunala konsumentvägledare och sådana individer som kanske annars skulle ha undvikit kontakt med vederbörande i egenskap av myndighetspersoner. Genom ett sådant samarbete kunde den redan konsumtionsinriktade verksamheten

kompletteras med den juridiska kompetens och det nationella nätverk som finns hos den kommunala verksamheten.

3.2.3 jagvillhabostad.nu¹⁵

Organisationen jagvillhabostad.nu, verksam sedan 2001, presenterar sig på sin hemsida som ett nätverk snarare än en regelrätt organisation. Nätverket organiseras på plattast tänkbara vis för en rörelse med över 7200 medlemmar; det högsta beslutande organet är årsmötet, på vilket alla medlemmar är välkomna, och där verksamhetsplan och budget beslutas. En nationell styrgrupp väljs och denna sköter den övergripande verksamheten under det kommande året. Under året fungerar de lokala styrgrupperna fristående från den nationella, så länge inte deras verksamheter står i konflikt med organisationens syfte. Även på denna nivå är årsmöten det högsta beslutande organen.

Som namnet antyder rör det sig i mycket om en enfrågerörelse; koncentrationen ligger på att, medelst opinionsarbete, information och direkt inblandning i byggprojekt, skapa förutsättningar för unga människor på bostadsmarknaden. Konsumentskap, för jagvillhabostad.nu, betyder främst unga människors konsumtion av boende. Genom att bedriva lobbyverksamhet gentemot kommuner, landsting, regering och riksdag verkar nätverket genom att påminna om unga bostadssökandes situation på bostadsmarknaden. Organisationens yttersta syfte är att kunna lägga ned sig själva, inte behöva finnas. Där jagvillhabostad.nu agerar direkt i konkreta byggprojekt kan man, utifrån sina medlemmars intressen, även ha direkt påverkan på det som faktiskt byggs.

¹⁵ Framställningen baserar sig på information från nätverkets Internethemsida, <http://www.jagvillhabostad.nu> (2008-10-27), dokumenten *Så jobbar vi*, <http://www.jagvillhabostad.nu/index.php?sid=1&pid=38&tid=8> (2008-10-20) och *Organisation*, <http://www.jagvillhabostad.nu/index.php?sid=1&pid=33&tid=194> (2008-10-27).

Inom det övergripande projektet utför nätverket även kortare projekt, finansierade av offentliga aktörer såsom Allmänna arvsfonden eller Ungdomsstyrelsen. Projektverksamheten över lag beror på hur de aktuella utlysningarna ser ut, vilka pengar som finns. Då Konsumentverket 2007 utlyste projektmedel för arbete med områden med hög arbetslöshet och brottslighet fick jagvillhabostad.nu pengar till ett projekt om egenmakt mot utanförskap.

Nätverkets hemsida, efter vilken organisationen också tagit sitt namn, utgör ett nav i verksamheten. Då jag telefonledes talar med Tobias Olsson, nätverkets verksamhetschef, säger han att de har 20–30 000 unika besökare i månaden – en betydande räckvidd för en ung organisation som mestadels bedriver sin verksamhet på ideell basis. Hemsidan är i bloggform¹⁶ och RSS-baserad med länkar till nyheter och aktualiteter i bostadsvärlden. Tobias berättar att det finns planer på att bygga en wiki¹⁷ och låta denna bli en plattform som skall vara öppen att använda för alla intresserade.

Tobias berättar också om projektet Egenmakt som nätverket drivit under 2007. Den beviljade Projektansökans utformning berodde på Konsumentverkets projektmedelsutlysning; egenmakt kontrasterades i den tidiga projektplanen mot

¹⁶ Blogg är en förkortning av weblogg, och den definierande principen för formatet är att gamla inlägg automatiskt arkiveras allteftersom nya inlägg görs. På så vis finns alltid den senast publicerade informationen överst.

¹⁷ En *wiki* är ett datorgränssnitt för Internetbruk. Formatet används ofta, såsom på svenska webbplatsen wikipedia, för att skapa användargenererade databaser med information. Wikipedia är en användarskriven, ständigt uppdaterad encyklopedi, och definitionen av wiki på lyder där: "En **wiki** [...] är en webbplats där sidorna kan redigeras av besökarna själva. Uppmärksningen av länkar, typsnitt och annat görs med ett speciellt uppmärkningsspråk som är avsett att vara enklare att använda än HTML. Med ordet *wiki* syftas oftast på en öppen wiki där allmänheten har tillgång och alla besökare hjälps åt att skriva och förbättra sidornas innehåll, men det förekommer även wikier där vem som helst kan läsa, men bara handhavaren av webbplatsen har möjlighet att skriva. I dessa fall är wikisystemet bara ett smidigt sätt att sköta en webbplats." <http://sv.wikipedia.org/wiki/Wiki> (2008-12-01).

utanförskap, och projektet skulle utföras i några av de av Konsumentverket (och i förlängningen, regeringen) särskiljt som utanförskapsområden. Projektet hade dock funnits längre än så; då planerna på att starta ett projekt med namnet Egenmakt formulerades så hade det som mål att minska okunskapen om bostadsmarknaden, hos såväl unga människor som ansvariga politiker. Då projektet i och med Konsumentverkets utlysning fick den speciella utanförskapsvinkeln kom egenmakt och utanförskap att bli kontradiktoriska: egenmakt och utanförskap definierades i relation till varandra, bristen på egenmakt blev utanförskap. I projektets tidiga planering ingick att arbeta direkt mot individer med kunskapsspridning i individernas egen hemmiljö, en ansats man tog med sig in i projektet såsom det kom att se ut efter att det fått finansiering.

Dock kom det att visa sig svårt att fullfölja ansatsen att under utanförskapstemat jobba direkt mot individer. De personer som kom att ingå i projektet värjde sig mot utanförskapsbegreppet, vilket upplevdes som stigmatiserande av de grupper och individer som bebodde de områden som begreppet beskriver. Det blev alltså oförsvarbart och svårhanterligt att använda begreppet direkt i arbete gentemot de individer och grupper som så att säga skulle vara projektutlysningens förmånstagare. I stället för att fortsätta att arbeta mot dessa individer och ändra definitionerna, beslutade sig projektledningen för att styra om arbetet mot att istället skapa informationsmaterial och arbeta med opinion, med särskild inriktning mot de områden man nämnt i sin ansökan till Konsumentverket, vilken ju fortfarande var huvudfinansiar.

3.2.4 SIOS¹⁸

Organisationen SIOS har funnits sedan 1989, då namnet antogs som förkortning för Samarbetsorgan för invandrarorganisationer i Sverige, vilket år 2000 ändrades till Samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige. Samarbeten har dock funnits längre än så; 1972 började Grekiska riksförbundet och Italienska riksförbundet samarbeta och 1981 hade antalet organisationer i den informella samarbetsgruppen växt till tio. Då gruppen ombildades till organisation formulerades också målet att vara en partipolitiskt och religiöst obunden arena för samarbeten där erkända och icke erkända etniska minoriteter får stöd och fungerar som resurs i det politiska mångfaldsarbetet. Då SIOS medlemsförbund ursprungligen omfattat riksorganisationer som representerade det sena 60-talets arbetsinvandring från företrädesvis syd- och sydösteuropeiska länder räknar SIOS idag in Assyriska, Chilenska, Eritreanska, Finlandssvenskarnas, Grekiska, Iranska, Italienska, Kurdiska, Polska, Portugisiska, Serbernas, Spanska, Syrianska och Turkiska riksorganisationerna samt romska Roma International.

Dagens SIOS är en ideell förening vars principprogram arbetar med att fastställa den värderingsgrund utifrån vilken man arbetar med de prioriterade frågorna Språk och kultur, Jämlikhet och mångfald, Utveckling av demokratin samt Det mångkulturella samhället (SIOS, *Om SIOS*). Organisationen driver projekt till vilka man söker medel från myndigheter som Allmänna arvsfonden, Ungdomsstyrelsen eller Konsumentverket, projekt som koncentrerar sig på invandrades och etniska minoriteters inflytande och möjligheter i det svenska samhället.

SIOS är också en av de 28 medlemsorganisationerna i Sveriges Konsumenter, och under 2008 har de två organisationerna

¹⁸ Framställningen av SIOS historik baserar sig på information från organisationens hemsida. SIOS, *Om SIOS*, <http://www.sios.org/page2/index.html> (2008-06-109).

formulerat och drivit ett projekt tillsammans, med namnet Konsument i utanförskap¹⁹. Projektets syfte enligt ansökan var att ”kanalisera det intresse och engagemang som visats för konsumentfrågor genom att aktivt lyfta upp frågorna och göra dem levande, undersöka specifika behov, samla in kunskap samt att undersöka behovet av specifika insatser på konsumentområdet för målgruppen”. Arbetet skulle också resultera i tre möten på orter där SIOS hade verksamhet, Göteborg, Malmö och Stockholm, och ett intensivt nätverksarbete skulle föregå dem alla i syfte att även kunna mobilisera de mindre synliga medlemsorganisationerna. Under mötena skulle man diskutera vikten och inventera behovet av konsumentarbete i etniska organisationer, utanförskapsbegreppets innehåll och informera om konsumentmakt²⁰. Inför mötena togs kontakter med ett antal organisationer utanför SIOS medlemsorganisationer; handikappsorganisationer, kvinnoorganisationer, pensionärsorganisationer, vidare även etniska organisationer såsom irakiska, afrosvenska, eritreanska och nigerianska organisationer. Mot slutet av projektet ordnades även speciella möten med somaliska grupper, utanför de större samlingsmötena som hållits i de tre största städerna.

Mötena hade i sig varierande framgång; Göteborgsmötet visade sig infalla samma dag som den årliga Hammarkullekarnevalen, och endast tjugotalet personer dök upp. Dessa utgjordes främst av dem som varit medlemsorganisationer en längre tid; representanter för Polska,

¹⁹ Konsument i utanförskap är namnet på en projektansökan mellan SIOS och Sveriges Konsumenter, ställd till Konsumentverket. Se http://www.sios.org/projekt/Konsumentproj_08.pdf (2008-6-10).

²⁰ Jag var själv närvarande vid mötet på Folkets hus i Göteborg och slutmötet i Rinkeby Folkets hus i Stockholm. Vid båda tillfällen presenterade jag min verksamhet; i Göteborg som ett projekt i startgrupparna, i Rinkeby som ett projekt under avslutning. Vid båda tillfällen bad jag mötesdeltagarna om hjälp. Jag har också haft löpande kontakt med Maria Olsson under hela projektets gång sedan jag träffade henne för första gången på de nationella Konsumentvägledardagarna på Konsumentverket i Karlstad.

Serbiska, Italienska och Chilenska riksförbunden. De grupper man mest hoppades nå med utanförskapsansatsen lös med sin frånvaro.

Mötet i Malmö den 13 september hade förberetts än noggrannare och föregåtts av att projektledaren Maria Olsson skickat skriftliga inbjudningar, e-postat och ringt runt till alla de skånska lokalavdelningarna för att mobilisera så många som möjligt. Här gick det bättre, och 34 företrädare för lokalorganisationer dök upp och fullföljde det förberedda grupparbetet och enkäten. Enligt den summerande rapporten hade 72 procent av de deltagande eller vederbörandes bekantskapskrets aldrig haft någon kontakt med kommunal konsumentrådgivning, 75 procent ingen aning om sina rättigheter och skyldigheter som konsument, 91 procent villiga att sprida kunskap om konsumentfrågor till sina landsmän och 100 procent åsikten att deras förbund skulle engagera sig i konsumentfrågor. Begreppet ”utanförskap” definierades konsensuellt som ”resursfattigdom”.

Stockholmsmötet gästades av femtioalet²¹ representanter från flertalet av de femton medlemsorganisationerna, och från organisationer som De Handikappades Riksförbund. I mycket rörde det sig om ett avslutande möte, där Maria Olsson konstaterade: nu finns det upparbetade kontakter, ett nätverk av personer som är villiga att fungera som ambassadörer för konsumentfrågor i sina respektive organisationer. Uppgiften var nu att använda SIOS redan fungerande infrastruktur och se till att kontakterna stabiliseras och upprätthålls. Dock är pengarna för utanförskapsprojektet slut.

²¹ ”Femtioalet” är min egen uppskattning i efterhand. Vid författandet av denna rapport har ännu ingen slutrapport för Konsument i utanförskap publicerats.

3.2.5 Serbernas riksförbund²²

SIOS medlemsorganisationer har även de projektarbeten, medierade av SIOS eller ej. De serbiska organisationerna Serbernas Riksförbund (SRF) och Serbiska ungdomsorganisationen i Sverige delar huvudkontor med SIOS och Jeremija Isakovic, som är mycket intresserad av konsumentfrågor, tillhör dem alla tre. SRF och Serbiska ungdomsorganisationen har under flera år genomfört projekt runt konsumentfrågor. Organisationerna, som tillsammans har cirka 7 000 medlemmar, är båda två bildade på etnisk grund, då de flesta av medlemmarna är från Balkan eller har sina rötter därifrån. Organisationerna erhåller statsbidrag ämnade åt vissa ändamål, men utöver detta finansieras verksamheten också med bidrag för kortare projekt, i vilka man arbetar med en folkbildande ambition.

Ett sådant projekt är det SRF genomförde om konsumentens roll och media, bemedlat av Konsumentverket. Ett ännu pågående projekt handlar om de skuldfällor som unga kan hamna i, och detta projekt har sedan i sig växt över i nya projekt; ett mindre om spelberoende och ett tredje som handlar mer om att analysera och diskutera konsumentens roll i förhållande till omvärlden, främst ur ett miljöperspektiv.

Passager ut ur och in i det civila

De civila organisationerna riktar sig ofta till grupper som företrädare eller talesmän; de kan se sig som språkrör, eller arbeta för att förbättra en grupps förutsättningar i samhället. Detta gör att civila aktörer kan nå långt utanför de offentliga kanalerna, men också att många av dem kan vara svåra att nå för det offentliga. Våldigt få ser sig som primärt *konsument-*

²² Framställningen av Serbernas RF och Serbiska UO baserar sig på telefonintervju med samt skrivet material från Jeremija Isakovic.

vägledande organisationer – då offentliga projektmedel utlyses söker man dessa och inrättar delar av verksamheten som informationsprojekt eller liknande. Då det inte rör sig om organisationer som primärt företräder individer eller grupper i egenskap av konsumenter, finns det heller sällan någon kontinuerlig kontakt med myndigheter som Konsumentverket eller den kommunala konsumentvägledningen.

Av de fem organisationerna är det främst Sveriges Konsumenter som uttryckligen inriktar sitt arbete på konsumentfrågor, och som arbetar både i relation till individuella konsumenter med seminarieverksamhet och kursförsäljning och mot producenter och marknadsaktörer. Organisationen driver dock två bolag.

Serbiska RF och Serbiska ungdomsorganisationen arbetar mestadels gentemot unga människor, och har även de ofta en konsumentinriktning i sitt arbete. Hos dessa förbund finns det dock en av konsumtionsfrågor specialintresserad person, som är den som driver de konsumentinriktade projekten och ser till att det finns viss kontinuitet mellan projekten genom att hålla aktuella utlysningar under uppsyn.

Vad SIOS och Verdandi beträffar, så delar mina kontaktpersoner i de respektive föreningarna två synpunkter. Den första av dessa berör samma som ovan: att kontinuitet blir ett problem och att det är svårt att arbeta upp en kompetens på något specifikt område, då projektens utformning måste följa utlysningarnas. Den andra synpunkten berör vad som kan kallas konsumentskapets diskretion: att konsumentskapet finns integrerat i närapå alla verksamheter, men att det finns få situationer då vi *bara* är konsumenter: konsumentskapet uppträder sällan som något isolerat. Att kunna förmedla mer uttryckligt konsumentorienterad kompetens skulle vara mycket god vägledning också in i hur det svenska medborgarskapet är ordnat.

Både organisationer har tagit på sig uppgiften att orientera människor som befinner sig i en utsatt position i samhället. Och i 2000-talets samhälle är konsumentskapet integrerat i stort sett

över allt. Alla situationer där en person kan sakna egenmakt, alltså sakna makt att påverka sin egen situation och sitt eget liv, har en konsumentdimension.

För den som står utanför de gängse kanalerna och är svårtillgänglig för det offentliga, kunde organisationer som SIOS och Verdandi erbjuda en orientering i det svenska konsumentskapet och en bro mot den befintliga konsumentvägledningen. Konsumentskapets diskretion gör konsumentrollen mer svårdefinierad, men också än viktigare.

Många unga organisationer och folkrörelser skyr just dessa två benämningar. jagvillhabostad.nu rubricerar uttryckligen sig själva som ett nätverk, ett begrepp som betonar plattformen i organisationsformen och dubbelriktadheten i kommunikationen. Ingenstans på sin hemsida benämner jagvillhabostad.nu heller som organisation – då de talar om sig själva i tredje person sker det ständigt som ett ”nätverk”.

3.3 Privata aktörer

Den privata sektorn omfattar de marknadsdrivande företagen, men kommer i denna rapport också att omfatta hushållen och privatpersonerna. Detta beror på att det finns aktörer som svårigen passar in någon annan stans. Här exemplifieras dessa aktörer av bloggaren Egologiskt, som är en privatperson som skriver en blogg om hållbart mode – Egologiskt är inte vinstdrivande, har inga ekonomiska aspekter över huvud taget, är en privatperson som arbetar med frågor som traditionellt skötts av folkrörelser och som når ut till många människor. Detta är en företeelse som möjliggjorts av de medieteknologier som bara funnits tillgängliga i femtotalet år. Från andra hållet finns det även företag som sköter frågor som tidigare varit folkrörelsernas. Här exemplifieras de av några konsumentinriktade Internetföretag, men också av det sociala företaget Getaware som gör tidsskriften Camino. Det tredje exemplet är den reklamfria webbplatsen cint.se, som på Sverigenivå fungerar som

ett forum för konsumenters egna, spontana organisering, och som på internationell nivå genererar pengar genom att sälja frivilliga paneler som underlag för undersökningar beställda av specialiserade undersökningsföretag.

3.3.1 Camino/Getaware²³

Camino är en tidskrift som till dags dato utkommit med fyra nummer per år, en utgivningstakt som höjs till sex nummer 2009. Tidsskriften är det första svenska livsstilsmagasinet om hållbar konsumtion, men har redan fått ett flertal efterföljare²⁴; dock är Camino fortfarande den enda av dessa som inte har en större finansiär bakom verksamheten utan går runt på prenumerationspengar, annonspengar och på de inkomster som ges av den egenhändigt konstruerade ”vänekonomin”.

Bakom tidsskriften finns företaget Getaware, som kallar sig själva ett socialt företag. Getaware startades 2006 som ekonomisk förening av Johanna Stål, Tobias Jansson och Caroline Peterson, samtidigt som de gav ut det första numret av Camino. Företaget syftar till att ”inspirera människor, företag och organisationer till att göra mer hållbara val” (Camino, *Om Camino*). Ingen av dem hade egentligen någon journalistisk bakgrund då projektet startade; Johanna Stål var statsvetare och Carolina Peterson informatör, båda två med visst fokus på aktiv politik och båda två hade sedan länge varit aktiva i rättviserörelser. Tobias Jansson var fotograf med bakgrund i grafisk design och sociologi. Sedan dess har Ingemar Gustafsson, som är den enda renodlade journalisten, tillkommit. De har även en praktikant med kompetens på formområdet, men annars är

²³ Framställningen av Camino baserar sig på information från Caminos hemsida, <http://www.caminomagasin.se> (2008-09-10), Internetkontakt och intervju med Caminos ansvarige utgivare Johanna Stål.

²⁴ Liknande livsstilsmagasin som startats efter Caminos första utgivna nummer 2006 är EcoQueen, Sköna hem och REKO. Den första tidningen ukom med sitt första nummer under våren 2008, de senare två stod under förestående utgivning under hösten samma år.

det alltså bara Tobias Jansson som har formell kompetens i ett formrelaterat område.

Vid starttiden resonerade Caminos redaktion i vardande att de med starkast miljöpåverkan är de som shoppar mycket och har en aktiv livsstil; unga människor, 25–40 år, i de större städerna. Ett koncept som fanns med redan då var att Camino skulle vara en hybridtidning – både ett glassigt och stilfullt livsstilsmagasin och en tidsskrift som uppmanade till hållbar konsumtion. Man hoppades kunna locka till sig en målgrupp som tilltalades av det snygga, designade och stilsäkra – en målgrupp man inte upplevde nåddes av de tidningar som fanns. Två av de tre på redaktionen läser själva sedan tidigare denna typ av magasin, men har förhållit sig kritiska till dess innehåll.

Detta har fått till följd att redaktionen lägger mycket mer vikt vid det visuella än många andra tidningar som specialiserat sig på hållbar konsumtion. Exempelvis är bilderna nästan viktigare än texten, en prioritering Johanna Stål menar sig inte se hos andra genretidsskrifter av deras slag. En marknadsundersökning som utfördes med tidningens prenumeranter vid slutet av 2007 visade även att läsekretsen var bredare än det förmodade spannet på 25–40 år, åt båda hållen. Johanna Stål menar att de visade sig ha läsare mellan 15 och 85 år, vilket fått till följd att de numera också arbetar med tidningens läsbarhet på ett annat sätt. Förutom att textens typsnitt kanske skall vara lite större än vad den varit, så skall den synas tydligt mot annat visuellt material såsom bilder osv. Även om tidningens inriktning ligger kvar så tänker redaktionen sig att de skall sikta mot en lite bredare krets, kanske 20–40 år, och i innehållet även inbegripa sådant som teknik och design för att attrahera en ännu bredare grupp inom detta spann. Undersökningen visade också att de flesta av läsarna är kvinnor, och redaktionen hoppas med de nya inriktningarna kunna påverka denna fördelning.

Tanken med Getaware var från början att företaget skulle fungera som en paraplyorganisation under vilken många olika verksamheter kunde samlas, såsom föreläsningar, seminarier och föredrag. Tidsskriften Camino var en av dessa verksamheter.

Dock kom Camino snabbt att bli ett eget starkt varumärke, varför det snarare blivit så att de numera sköter de andra verksamheterna också under detta namn. Exempel på sådana verksamheter är evenemanget *Book & Media Swap*, som hölls den 13 september i House of Win-Wins²⁵ lokaler på Tredje långgatan i Göteborg, där redaktionen ligger. Här byttes böcker, datamedia och musik enligt ett koncept som gick ut på att varje deltagare fick lämna lokalen med lika många medieenheter som när de kom.

Camino har även haft föredragsverksamhet, och på deras hemsida anges kunder som Ekocentrum, Handelshögskolan Göteborg, Volvo Cars, Designboost och Textilhögskolan Borås. Johanna Stål säger att de nappat på de erbjudanden som kommit in, att de till exempel under hösten 2007 som en del av ett projekt fick erbjudande om att föreläsa vid 20 gymnasieskolor. Johanna Stål menar också att de framöver kommer att satsa mer mot företaget med föreläsungsverksamheten.

Något som särskiljer Camino är den del av tidningens ekonomi som kallas "Caminovännerna". Mot en summa av 4 000 kronor om året kan företaget och organisationer som delar Caminos mål och värderingar få möjlighet att exponera sig på Caminos hemsida²⁶, på de speciella sidor i varje tidningsnummer som vikts åt Caminovännerna eller som "veckans vänner" överst på den webbsida som tillägnas vännerna. Vad vänekonomin ger är förutom pengarna ett relativt oberoende gentemot finansierarna; om tidningen skulle skriva något som en av vännerna mistyckte med, så kan denna dra sig ur relationen utan att följderna blir alltför kännbara för Caminos ekonomi. I stället för att ha en stor finansierare, så har tidningen och företaget många små. Inspirationen till vänsystemet kom från det brittiska magasinet *New Consumer*, som har ett liknande system, men

²⁵ House of Win-Win är hemvisten för företaget Win-Win som startades 2002 av ett antal unga konstnärer i Göteborg. Namnet kommer av uttrycket "a win-win situation", alltså en transaktion som båda parter lämnar rikare än de kom.

²⁶ Se Camino, *Camino's vänner*, <http://www.caminomagasin.se/c/vanner> (2008-09-29).

hos Camino har vänsystemet kommit att bli mer betydande för ekonomin än vad redaktionsmedlemmarna från början hade insett.

Värt att notera är också att de flesta av Caminos vänner är små, Internetbaserade företag av det slag som oftast drivs av en enda person, som hobby eller binäring. Denna del av den så kallade e-handeln är en möjlighet som givits av 2000-talets nya teknologiska förutsättningar.

Då jag frågar Johanna Stål om vad hon tror om IKT:s betydelse för Caminos och Getawares verksamhet så svarar hon att det är den absoluta förutsättningen. Förutom att tidningen och den för läsarkontakten viktiga hemsidan görs och sköts helt och hållet medelst enkla hemdatorer, så är tekniken själva förutsättningen för de flesta av de små företag som utgör Caminos vänbas och på vilka ekonomin stödjer sig. Tack vare tekniken har möjligheten funnits för redaktionsmedlemmarna att ta med sig de patos som de tidigare investerat i olika rättvisorganisationer till en ny och egen verksamhet.

3.3.2 Egologiskt/Fröken Grön²⁷

Egologiskt är en privat blogg med fokus på etiskt och hållbart mode. Bloggen skrivs av Sarah Callton, en 25-årig student boende i Göteborg. Då jag träffar henne för en intervju har hon precis bytt namn på bloggen och genomfört vissa strukturförändringar. Fram till för två dagar sedan hette bloggen Fröken Grön, men Sarah Callton berättar att skälet till att hon bytt namn och till viss del inriktning på bloggen är att Fröken Grön började kännas lite präktigt, som om bloggandet först och främst rörde sig om hennes personliga identitetsprojekt. Med namnet egologiskt vill hon i stället visa på den ambivalens varje modeintresserad ung tjej med etiska ambitioner står inför. Det är detta som är målgruppen: unga kvinnor i hennes egen ålder, som

²⁷ Framställningen baserar sig helt på en inspelad intervju med Sarah Callton på ett kafé i Göteborg.

spenderar mycket tid med att läsa modebloggar och livsstilsmagasin, och som konsumerar väldigt mycket.

Bloggen är upplagd på webbhotellet Blogger, en av de vanligaste internationella värdarna för gratisbloggar. Sarah Callton gör åtminstone ett nytt inlägg per dag, ofta korta texter på femtotalet rader med antingen en pekning mot någon hemsida på hållbarhetstemat eller med en kommentar till något aktuellt. Hon brukar också kommentera innehållet på andra bloggar om mode. Då man gör en sådan kommentar kan man välja att underteckna den med en klickbar bloggaridentitet, som leder tillbaka till den egna hemsidan. På detta vis får Egologiskt en hel del av sina besökare. Ju mer hon kommenterar på andra bloggar, desto mer trafik har hon märkt att hon får på sin egen sida. Det nyligen installerade analysverktyget berättar att Egologiskt har ungefär 60 unika träffar varje dag. Och ju oftare inlägg görs och kommentarer lämnas på andra sidor och bloggar, desto stadigare och större publik.

Intresset för mode har Sarah med sedan gymnasiet läste modedesign. Efteråt har hon läst företagsekonomi på Handels, kurser om modeindustrin och Sustainable marketing ("hållbar marknadsföring") på Handelshögskolan i Göteborg, och för tillfället filosofi, på grund av etikintresset. Bloggen har däremot ingen akademisk profil.

Idén att starta en blogg väcktes av den debatt som fördes om unga tjejers modebloggar under våren 2008, med bloggen *Blondinbella*²⁸ som det mest framträdande exemplet. Efter ett seminarium med namnet Responsible Fashion ("ansvarstagande mode"), arrangerat av Sveriges Konsumenter, tyckte Sarah Callton sig ha svaret på frågan: vilka kanaler når tjejer i min egen ålder och livssituation? Inledningsvis, med namnet Fröken Grön, var det mest tips om hur man konsumerar mode på ett hållbart sätt, om kollektioner och märken med en hållbarhetsprofil.

²⁸ Isabella Löwengrip bloggar under namnet *Blondinbella* på Internetadressen <http://www.blondinbella.se> (2008-10-10). Bloggen blev det främsta exemplet i en animerad debatt i media där bloggformatet utpekades som förytligande och uppmuntrande av en slit-och-släng-kultur.

Skälet att byta namn till Egologiskt och tilltalet till det mer personliga var att hon trodde sig kunna nå sina läsare på ett annat sätt om det moraliserande tonades ned och ambivalensen inför att vara *både* modeintresserad och hållbarhetstänkande betonades mer. Det var viktigare att betona det motsägelsefulla än att framhäva sin egen identitet som ”hållbar konsument”.

Sarah tror inte att hon skulle ägna sig åt skrivande över huvud taget om det inte var för bloggformatets existens. Formatet uppmuntrar till små, korta och snabba inlägg. Den publik Egologiskt vänder sig till läser dessutom inte insändare i tidningar i någon större utsträckning, och Callton var mer intresserad av att verka bland de hon vill påverka. Sarah Callton tror att unga kvinnor i hennes egen livssituation känner mer sympati för en persona som ventilerar ångesten över att ha köpt ett par dyra jeans, som kanske är tillverkade av barnarbetare och sedan fraktade över halva världen, än en moraliserande persona som talar om för dem vad som är rätt och fel konsumtion.

På ett liknande sätt resonerar Sarah Callton då hon talar om sina förhoppningar om den egna framtida karriären. Hon hoppas kunna arbeta med marknadsföring, kanske inom detaljhandeln, och inte primärt hos ett företag med tydlig hållbarhetsprofil; hon menar att man, om man verkligen vill förändra, snarare bör inrikta sig på och beblanda sig med de företag som ännu inte har någon hållbarhetsagenda. I ansatsen att arbeta bland och tillsammans med de hon vill påverka i stället för att ägna sig åt sitt eget identitetsbyggande blir Egologiskt en första arena att pröva metoden.

3.3.3 Cint²⁹

Webbplatsen Cint, eller cint.se, bygger på idén att tillhandahålla möjligheten för privatpersoner i egenskap av konsumenter att koppla upp sig mot varandra och utbyta erfarenheter och åsikter på konsumentområdet utan inblandning av högre instans än andra konsumenter. Tjänsten och medlemskapet är gratis och sajten reklamfri. Cint är dock ett vinstdrivande bolag - intäkterna kommer primärt från att sälja undersökningar till svenska och internationella företag, undersökningar där webbplatsens medlemmar utgör underlag. Dock säljs inga e-postadresser eller andra medlemsuppgifter vidare till företag, utan endast de medlemmar som själva tackar ja till en förfrågan mot en smärre ersättning motsvarande ungefär en krona per minut kommer att ingå i underlaget.

Företaget bildades 1998 och webbplatsen öppnades året efter. Det är det senare bolaget som driver den svenska konsumentsajten cint.se, som primärt utgör en samlingsplats för erfarenhetsutbyte mellan svenska konsumenter. Moderbolaget driver i sin tur den internationella webbplatsen cint.com, som är en marknadsplats för marknadsundersökningar. Genom systemet CPX (Cint Panel eXchange) kan undersökningsföretag som söker underlag tillhandahållas sådant av företag som förfogar över paneler bestående av personer som gått med på att besvara marknadsundersökningar. Det svenska underlag som ges av cint.se utgör bara en av många paneler som finns i trettioåttio länder. Det är på denna nivå de pengar som driver även cint.se genereras, och detta som är skälet till att cint.se kan drivas reklamfritt och utan medlemsavgifter. Vad detta innebär för medlemmarnas kommunikation är att sajten fungerar som en plats utanför marknaden, där kommunikationen aldrig avbryts av kommersiella meddelanden. cint.se är en möjlighet för

²⁹ Framställningen baserar sig på information från Cints hemsida, <http://www.cint.se>, (2008-10-10) studiebesök på Cints kontor i Stockholm och samtal med Anders Nyman, VD för Cint Sverige AB och ansvarig för webbplatsen och den Teleprisguidetjänst som där tillhandahålls.

konsumenter att organisera sig i direkt samtal med varandra på ett sätt liknande det som funnits hos många folkrörelser - deltagande bygger på frivillighet, självorganisering och engagemang.

Namnet Cint betyder Consumer Intelligence, och med detta avses att den primära resursen för medlemmarna är andra medlemmars kunskaper och erfarenheter som konsumenter. Att läsa information på cint.se kräver inte medlemskap, men som medlem i cint.se kan man själv också lämna omdömen om varor och tjänster.

Webbplatsen erbjuder förutom kontaktytan för konsumenters möten med andra konsumenter ett antal gratis tjänster.

På sajten finns en teleprisguide där priser för fast och mobil telefoni kan jämföras och diskuteras, samt en enkel programvara - Mobilräknaren - där konsumenten utifrån sina egna mobilvanor kan räkna ut vilket mobilabonnemang som blir billigast. Teleprisguiden härbärgerar dessutom ett nyhetsarkiv och ett debattforum. Under fliken *Aktuella konsumentnyheter* på cint.se:s förstasida sammanställs även konsumentrelaterade nyheter från tidningars och nyheters webbsidor, med klickbara direktlänkar till artiklarna. Varje artikel kan diskuteras i ett relaterat diskussionsforum, och nyhetsarkivet utgör en sökbar databas. Slutligen skriver cint.se även egna artiklar som publiceras på sajten.

Anders Nyman menar, då jag träffar honom för en rundtur på kontoret i Stockholm, att cint.se inte har några principiella problem med att inte bara sätta konsumenter i kontakt med andra konsumenter utan även med rådgivare och experter på frågor adekvata till konsumtion. Sådana framtida lösningar är fullt tänkbara, men har aldrig varit en del av webbplatsens idé. cint.se har genom Nyman har goda och kontinuerliga kontakter med de etablerade och officiella konsumtionspolitiska aktörerna - han närvarar vid Konsumentverkets och Konsumentvägledarnas förenings årliga konferens, och många konsumentvägledare och konsumentjournalister, liksom

Konsumentverket, prenumererar på den dagliga konsumentnyhetssammanställningen han utför. Jan Bertoft på Sveriges Konsumenter var också vd för Cint från 2000 och några år framåt. Dock utesluter inte Anders att den Internetbaserade tjänst Cint redan erbjuder i viss mån kan komma att göra en del av den kommunala konsumentvägledningen överflödigt, och att en ökad expertinblandning skulle kunna förstärka en sådan tendens ytterligare.

Passager in i och ut ur det privata

De tre aktörer jag placerat i den privata sektorn är alla tre avhängiga av de senaste femton årens teknologiska utveckling och driver sina verksamheter med Internet som sin grundförutsättning. Alla tre har empiriska drag av verksamheter som tidigare främst funnits på det civila området: Caminos idé är att använda och uppmuntra människors engagemang för hållbar konsumtion och genom ett eget ekonomiskt system skapa oavhängighet av större finansiärer samtidigt som man med Caminos vänner-sidan installerat en spärre mellan de ekonomiska intressenterna och den text som förekommer i tidningen. Egologiskt är en privatpersons opinionsbildande och icke vinstdrivande blogg, men bloggformatets offentliga karaktär gör att verksamheten inte bara kan betraktas som en hobby bland andra utan som en satsning att med den etiska ambitionen nå ut till en egen och definierad målgrupp där etisk konsumtion annars inte i någon större skala. Cint lånar principer från äldre former av folklig organisation och förser dem med en ny teknologisk miljö, en webbplats, som också hyser en större artikeldatabas av ständigt konsumentpolitiskt relaterat uppdaterat pressmaterial. Samtliga vänder sig i första hand till privatpersoner och deras förmåga att tillsammans påverka genom att agera, organiserat eller ej.

Alla de tre exemplen adresserar dessutom sina målgrupper i vederbörandes egenskap av konsumenter; det är genom sin egen

konsumtion man kan påverka (Camino och Egologiskt), det är genom att konsultera andra konsumenters erfarenheter man kan nå information (Cint och Egologiskt, som ju inte uppträder som en expert i sitt forum utan som en konsument bland andra).

Summering: Aktörer på det konsumentpolitiska fältet

- *Vilka fristående aktörer finns det som arbetar med vägledning till konsumenter?*

Sökandet efter de aktörer som arbetar med konsumentfrågor ledde inte bara till de civila och frivilligrörelserna. Flera av de aktiva aktörerna befinner sig i mellanpositioner, även av de som har kommunal upphandling och handhar kommunernas vägledning; Bykontoret i Lit och Sveriges Konsumenter är exempel på hur privata eller civila aktörer som delverksamhet säljer vägledning till kommuner eller stadsdelar. Andra blandformer förekommer också, som Konsument Göteborg, som är en marknads- men inte vinstdrivande aktör på förvaltningsnivå under Göteborgs stad.

Flyttar man sig till den civila arenan blir vissa aktörers konsumentinriktning distinkt, som Sveriges Konsumenter, men andra aktörers mer diskret, som SIOS. Det vanligaste bland de organisationer som söker Konsumentverkets olika stödformer är att konsumentskapet på sin höjd utgör en delverksamhet, men ännu oftare - främst då det gäller de sökande till projektstöden - har de andra huvudsyften men driver konsumentrelaterade projekt så länge ekonomiska förutsättningar finns.

- *Hur arbetar dessa aktörer med vägledning till konsument?*

Samtliga aktörer i rapporten vänder sig till individer och grupper i egenskap av konsumenter. Oftast handlar de fristående aktörernas verksamheter om att genom tillfälliga satsningar upplysa och informera medlemmar om konsumenträttigheter eller konsumentmakt. Ibland blir konsumentfrågorna och konsumentskapet något som integreras mer i aktörens verksamheter, men som får en tydligare inriktning då

projektmedel för arbete med konsumentskap skjuts till. Detta gäller i störst utsträckning de aktörer i rapporten som arbetar med ekonomiskt eller socialt utsatta grupper.

Dock är det ingen annan än företaget Cint som med webbplatsen cint.se helt orienterar sina medlemmar mot varandra i deras egenskap av konsumenter, och som erbjuder en plattform för självorganisering utan någon inblandning uppifrån.

- *Vilka grupper eller individer vänder sig dessa aktörer till?*

Eftersom aktörerna valts ut för att de företräder olika grupper och på skiftande vis så är spännvidden stor här.

- *På vilket vis är det konsumenter som är dess målgrupp?*

Denna fråga var ursprungligen formulerad något annorlunda: frågan "Hur definierar ni konsument?" visade sig dock vara missriktande, då få tillfrågade aktörer arbetade utifrån någon definition av konsumentskap utan snarare arbetade för och gentemot sina medlemmar, och ibland med konsumentfrågor som fokus. Det är också här som konsumentskapets diskretion blir en fråga att ta med i beräkningen, för då mer uttryckligen konsumentinriktade aktörer som Sveriges Konsumenter genom att vända sig till konsumenter så att säga utesluter alla andra delar av konsumenternas liv som intressefokus, så fungerar det tvärtom ju mindre organisationer vi talar om här. SIOS många lokalavdelningar arbetar väldigt sällan med sina medlemmar i deras egenskap av konsumenter annat än som delar av något mycket större då de söker orientera dem i den svenska tillvaron. Kanske skulle det här istället vara till viss hjälp att lägga till konsumentbegreppet i deras arbete, då SIOS målgrupp i stor utsträckning utgörs av nysvenskar och den svenska medborgartillvaron alltmer får karaktär av väljande konsumentenskap.

Utöver rapportens tre offentliga aktörer samt Sveriges Konsumenter, som alla delvis eller direkt adresserar konsumenter, är det bara de tre privata aktörerna som alla uttryckligen adresserar konsumenter som en bärande del av sina verksamheter. De privata adresserar konsumenter utifrån frågor om konsumentmakt, konsumenträttigheter och etisk eller

hållbar konsumtion. För de resterande fyra civila aktörerna framstår konsumentskapet som en diskret del av ett vidare fält av verksamheter, som dock kan göras distinktare då speciellt riktade medel finns.

- *Vilka grupper och individer nås idag inte av den kommunala konsumentvägledningsverksamheten?*
- *Vilka aktörer har möjlighet att nå dessa grupper och individer?*
- *Kan dessa aktörer komplettera eller förlänga den kommunala vägledningen?*

Dessa tre frågeställningar har inriktat sig mot kategoriseringen "individer och grupper i utanförskap" - de grupper som inte nås av den kommunala verksamheten. Här har jag, å ena sidan, fått luta mig mot de erfarenheter som finns hos kommunala vägledare såsom Bykontoret i Lit och Konsument Göteborg, och å andra sidan mot erfarenheterna hos de civila aktörer som arbetar med en direkt och personlig kontakt med sådana individer och grupper. Vad den kommunala vägledningen beträffar finns upplevelsen av att det förebyggande arbetet är av betydelse för att nå exempelvis invandrade grupper. Detta inte minst genom att informationsarbete i skolor och på institutioner verkar sprida informationen vidare ut i nätverk som kan vara svårare för offentliga aktörer att nå, att till exempel barn som fått information i skolan sprider den vidare till sina föräldrar och därigenom öppnar för kontakt med individer som tidigare haft mer begränsade kontaktytor med det offentliga.

En annan erfarenhet, denna gång från de civila aktörer som arbetar direkt mot grupper och individer som inte har eller inte vill ha kontakt med det offentliga på det offentligas villkor, är att aktörerna själva och de lokaler de förfogar över kan utgöra kontaktyta i de fall konsumentvägledare skulle kunna tänka sig att komma dit i stället för att sköta verksamheten från kommunala lokaler. Ett förslag är alltså att anpassa den kommunala verksamheten efter socialt och ekonomiskt utsatta gruppers villkor, förslagsvis genom det förebyggande arbetet,

och att detta är en uppgift med vilka civila aktörer kan vara behjälpliga.

En annan av de grupper som är svåråtkomliga för det offentliga är unga människor mellan 20 och 40 år. Mycket talar för att dessa dock är åtkomliga för flera av de andra aktörerna, och på olika vis. Egologiskt och Camino inriktar sig primärt på dessa, men med en vinkel som snarare handlar om konsumentmakt än om konsumenträtt. cint.se däremot, med sin mycket vida träffbild, utnyttjar också de kommunikationskanaler dessa grupper använder sig mycket av, men i ett mer konsumenträttsligt orienterat ärende.

Vad viljan och förmågan att axla ett större ansvar i konsumentfrågor beträffar är det svar samtliga tillfrågade givit att ett sådant visst är tänkbart, men att det står i relation till ekonomiskt stöd.

4 Avslutande diskussion

4.1 Från konsumentmedborgare till medborgarkonsument

På regeringens hemsida presenteras arbetet med de konsumentpolitiska frågorna sålunda: "Konsumentpolitikens målsättning är att ge konsumenter makt och möjlighet att göra aktiva och medvetna val" (Regeringskansliet, *Konsumentfrågor*). På ett korresponderande vis lyder Konsumentverkets mål, såsom det formuleras i regleringsbrevet för budgetåret 2008 avseende Konsumentverket: "Konsumenterna har makt och möjlighet att göra aktiva val" (Regeringen, 2007b). Den senare formuleringen återkommer också på Konsumentverkets egen hemsida, som verkets mål (Konsumentverket, *Konsumentverkets mål*).

Den ideala konsument som förekommer i målformuleringen är en som har makt. Därav följer ansvar. Konsumenten har möjlighet att välja – är således en individ med översikt och medvetenhet om de konsekvenser som kan följa på olika handlingsalternativ, och som besitter förmågan att kalkylera dessa konsekvenser mot den egna framtiden och de egna intressena.

I det mål som formuleras, och utifrån vilket verkets delmål³⁰ och sålunda även dess uppgifter utgår, kan man läsa en ny fokusering på den väljande individen, en ideal konsument som inte alltid funnits som sådan i svensk konsumentpolitik. Konsumentverkets nya roll är, sett ur konsumentens perspektiv (och fortfarande enligt dokumenten), att göra konsumentens makt och förmåga till aktiva val möjlig. Den ideala konsument som finns i dokumenten är en som har drag av det konsumtionshistorikern Lizabeth Cohen kallar för *citizen-consumer*, eller *medborgarkonsument*; en som genom medvetna

³⁰ De delmål som presenteras på sidan *Konsumentverkets mål* är: 1) Ett brett konsumentskydd på en hög nivå, och 2) Den information konsumenterna behöver är lättillgänglig och tillförlitlig.

val också har möjlighet att påverka produktionen som aktörer på en marknad, samt den egna situationen, genom att styra sin egen konsumtion (Cohen, 2003).

I en svensk kontext betecknar medborgarkonsumenten en konsument som befinner sig i en situation som inte är mer än femtotalet år gammal. Där Peder Aléx forskning slutar, i mitten av 1980-talet, finns det fortfarande spår kvar av ett Konsumentverk som har en normerande agenda och som fastställer medborgarnas behov normativt. 1990-talet blev den tid då svensken upphörde med att vara *medborgare* i relation till exempelvis telefoni, post och elektricitet, viktiga komponenter i den infrastruktur alla delar – för att i stället i högre grad bli en väljande konsument i relation till dessa tjänster. Kanske kan man tala om denna folkhemmets konsument som en *konsumentmedborgare*, alltså en varelse med en komposition helt annorlunda gentemot Cohens medborgarkonsument.

Då viktiga delar av den medborgerliga infrastrukturen på 1990-talet lades ut på entreprenad och gjorde konsumentmedborgaren till en väljande konsument, betydde detta förstås också att ett betydande behov av en omformulering av Konsumentverkets uppdrag växte fram. Och svensken själv tvingades också att inse att tjänster han tidigare tillhandahållits av staten, nu var konsumtionsvaror. En medborgarkonsument skulle framträda ur konsumentmedborgaren.

Men det finns förstås punkter där den svenska medborgarkonsumenten skiljer sig från den amerikanske medborgarkonsument som Cohen skriver om. De har först och främst möjliggjorts/nödvändiggjorts av helt olika historiska villkor. Den amerikanske har sina rötter i förra seklets början och agerade genom rörelser som först organiserats på gräsrotsnivå och sedan, i vissa fall, kommit att bli betydande politiska aktörer inte minst genom det lobbysystem som alltjämt är en viktig komponent i USA:s politiska system. Lobbyism har inte haft någon motsvarande politisk status i den svenska välfärdsstaten, åtminstone inte i direkt relation till det enskilda medborgarskapet – snarare har sådan verksamhet betraktats som

suspekt och havandes bristande genomskinlighet. Dessutom har konsumentrörelsen i USA, som ekonomihistorikern Matthew Hilton (2005) visat, vuxit fram ur praktiker såsom icke-värderande komparativt testande. Hilton beskriver framväxten av "the comparative-testing consumer movement which has refused to develop an ideological stance on the modern world and has sought, no matter how problematically, literally to assess the pros and cons of each issue, product or service facing the consumer" (Hilton, 2007, s. 122). Då han kommenterar den svenska konsumentpolitiken i relation till internationella motsvarigheter, menar han att den svenska efterkrigstiden kännetecknats av hur fackföreningars, kooperationers och kvinnorättsorganisationers involvering i konsumentangelägenheter snabbt har tagits upp av den svenska staten. Instiftandet av Konsumentverket 1973 etablerade slutligen, enligt Hilton, en "top-down consumer protection" som gjorde oberoende konsumentrörelser onödiga ända fram till instiftandet av Konsumentrådet 1992. Hilton menar att den svenska modellen utgjort en inspiration för många konsumentrörelser världen över, men att den också kan ha fått effekten att konsumentmedvetenhet inte har drivit fram organisationer av det slag som vanligtvis kännetecknar sociala rörelser (Hilton 2003, s. 6). Och Hiltons analys samtalar väl med Aléx slutsatser: att den svenske konsumenten har en historia av att konsumentrelaterade frågor sköts någon annan stans ifrån. Då medborgarkonsumenten skulle bli en konsumentmedborgare fanns det inga självklara grunder på vilket konsumentkollektivet kunde bygga nya organisationer, inga etablerade traditioner man kunde använda sig av i uppbyggandet av sådana organisationer, kanske inte heller något konsumentkollektiv alls att tala om utan snarare en stor mängd spridda individer vilka ännu inte samlat sig till betydande kollektiv.

Det är här Konsumentrådet, senare Sveriges Konsumenter, framträder som en viktig aktör. I och med att konsumentverket under 1990-talet alltmer träder tillbaka från den normerande position de haft tidigare, blir en speciell kommunicerande

funktion ledig. Som vi sett är Sveriges Konsumenter öppna med sin ambition att vara konsumenternas ställföreträdande lobbyorganisation i relation till marknaden. Kanske har den svenska opinionen ifråga om lobbyorganisationer svängt; det går ju i alla fall att konstatera att bland de organisationer som är Sveriges Konsumenters medlemmar finns det en slagsida mot fackliga och andra organisationer, alltså sådana som brukar associeras till folkhemmet. Medelst policyproduktion och lobbyarbete avser Sveriges Konsumenter att, i någon mån, ta över det arbete som tidigare låg på Konsumentverket, men med en konsumentmedborgare framför ögonen i stället för den passive medborgarkonsumenten. En organisationsform Sveriges Konsumenter, enligt mitt samtal med Jan Bertoft, har som en av sina möjliga visioner för framtida verksamhet bygger dock inte på normerande eller på ett tilltal mot konsumenterna som går uppifrån och ned, utan på en nätverksstruktur som fungerar medelst sin flexibilitet och sin förmåga att koppla sig samman med andra aktörer snarare än medelst sin tyngd.

4.2 Nätverket: 2000-talets organisationslogik?

Nu innebar ju 1990-talet också andra saker än att en infrastruktur för medborgare plötsligt blev en för konsumenter; det grundlades här, med den nya informations- och kommunikationsteknologin (IKT), en helt ny och parallell infrastruktur som fungerade enligt helt andra villkor, och som fortfarande står under utforskning. Lyckas Sveriges Konsumenter i sin ansats att skapa en organisation som fungerar som ett nätverk, där aktörer kan kopplas samman snabbt då det behövs och därefter kan kopplas isär utan större åthävor, så är detta en struktur som så att säga står i analogi med den nya teknologins logik. Det är förmodligen en god idé. I sitt trebandsverk *Nätverkssamhällets framväxt* visar makrosociologen Manuel Castells (1999) hur nätverket inte bara är den organisationsform som fungerar mest framgångsrikt

tillsammans med de nya teknologierna, utan också hur nätverket i sig allt mer blir en organiserande metafor. Detta betyder att nätverket blir en tankefigur som en uppväxande generation har med sig mer eller mindre reflexmassigt, både då de interagerar med andra individer och när de sammansluter sig i gruppformationer. IKT framskapar enligt Castells (2000) en ny sorts individualitet baserad på nätverket istället för att artikuleras i relation till folkmassan eller gruppen; nätverksindividen kan när och hur som helst koppla samman sig med vilka andra individer som helst, ansluta sig till grupper och lämna dem med större lätthet än förut. Detta kan verka som en marginell skillnad, men den är större än vad som antyds av begreppet ”metafor”; den är materiell också. Då det tidiga 1900-talets medborgar- och konsumenträttsliga organisationer uppstod, så var det i ett rum som begränsades av sin geofysiska tröghet; de man kommunicerade med var de man träffade. Stora samlingar människor betydde mycket kraft; ju fler samlade individer, desto mer kraft bakom argumenten. Anslutningen till en grupp betydde också mycket fysiskt att man träffade dem i gruppen, att identitet uppstod i och i relation till gruppen, att gemensamma aktiviteter skapade den kollektiva identiteten och att individen tilldelades sin identitet av detta kollektiv. Detta har det svenska konsumentpolitiska fältets aktörer gemensamt med den amerikanske medborgarkonsumenten: båda har sprungit ur kulturgeografiska förutsättningar, med gemensamma behov som drivande faktor. Det gäller även för många av de svenska folkrörelserna, konsumtionsrelaterade eller ej.

Identitet baserad på nätverket har andra implikationer. Snarare än att vara direkt relaterad till en grupp individers delade livsvillkor och således gemensamma materiella behov, så är nätverksidentiteten också i högre grad relaterad till mer flyktiga behov som inte begränsas till territoriellt definierade grupper. Då *behov* varit avgörande i den äldre organisationsformen, blir också *begär* viktigt i den nätverksbaserade. Det är här de yngsta av de aktörer jag intervjuat dyker upp; de tre personer som startade Camino och Getaware, samt bloggaren Egologiskt. Alla drivs de

av ideologiska ambitioner, och har – liksom Konsumentverket – *hållbarhet* som sin ledstjärna. Men de är unga människor som har växt upp med de möjligheter som ges av IKT som förutsättning och livsvillkor – snart sagt alla deras verksamheter är integrerade med den informations- och kommunikationsteknologi som dök upp ungefär samtidigt som medborgarkonsumenten lämnade banan. Det sätt de griper sig an hållbarhetsproblematiken, det vis på vilket de vill skapa opinion och påverka människor och därigenom den ekologiska, ekonomiska och sociala hållbarheten, blir också medelst denna teknologi.

Caminos verksamhet är, tror Johanna Ståhl då jag intervjuar henne, helt beroende av IKT. Det grundläggande är förstås att de har råd att ha ett minimalt kontor, som egentligen bara består av utrymme för dem att ha sina respektive laptop-datorer, på vilket allt arbete görs. Men det tar inte slut där. Det ekonomiska system de arbetat fram, Caminovänsystemet, har också en nätverksstruktur, och bygger på att stödja sig på många små finansiärer samtidigt, små aktörer som bara har det gemensamt att de samtycker med Caminos hållbarhetsideal. Det kostar mycket lite att ansluta sig och vill man inte vara med längre så är det bara att sluta betala. Genom att den som handhar kontakten med vännerna inte får skriva om dem i tidningen på annan plats än på anvisade sidor säkras möjligheten att kunna skriva negativt om en av vännerna – drar sig en Caminovän ur så finns det fortfarande många att stödja sig på. Koppla in i nätverket, koppla ut ur nätverket; nätverkslogiken finns integrerad i hela strukturen. Dessutom är Internet en förutsättning för de flesta av de små, ofta privata initiativ som utgör en stor del av vänsamlingen; utan möjligheten till e-handel, det vill säga att kunna driva små hobbyföretag hemifrån med enkla medel, så skulle de flesta av dessa företag inte finnas. IKT finns integrerat på alla håll, och hela verksamheten baserar sig på nätverksprinciper. På samma sätt är förstås Internet och datorer en grundförutsättning för Sarah Callton som skriver bloggen Egologic; bloggen är ett medium som är en nätverksbaserad datorprodukt. Både Camino och Egologic opererar i sina

respektive media på begär snarare än av behov, och lyckas engagera många människor och samtidigt bilda sig själva.

Det går just inte att spekulera generellt i om de personer som under 2000-talet väljer att starta sociala företag eller blogga istället skulle ha gått med i folkrörelser eller organiserat sig om förutsättningarna varit annorlunda. Två historiska tider och deras respektive organisationsformer kan förvisso överlappa, men de är inte översättningsbara i varandra utan kvalitativt skilda. Man kan ju däremot konstatera att ett engagemang som tidigare skulle ha rymts inom folkrörelserna eller intresseorganisationerna nu har givits villkor att aktualiseras utanför dem, genom nätverkslogiker och kommunikationsteknologier, och knutna mer till personliga intressen och tillfälliga allianser än till identitetsgivande grupperingar och påtryckningsrörelser. Dock skall man nog akta sig för att tala om att bloggar och nätverk är de nya folkrörelserna; den kvalitativa skillnad som föreligger är för stor, och att tala om att folkrörelsernas tid är förbi skulle vara grovt förenklande. Men liksom Sveriges Konsumenter gärna drar sig mot att strukturera verksamheten som ett nätverk, så kan folkrörelserna också komma att göra det. Dock är det långt kvar till dess att Sveriges Konsumenter eller Konsumentverket skulle börja fungera enligt den begärsbaserade logik som finns i många av de sociala företagens och i bloggarnas metoder. Ett konstaterande vid det här laget är dock att dessa rörelser lyckas rekrytera en av de grupper som konsumentvägledarna säger sig ha svårt att nå till: människor mellan 18 och 40 år som bor i de större städerna och som konsumerar mycket.

4.3 Sektorernas porositet

Vad som inneburits av begreppet det civila samhället har, som visats av bland annat Lars Trägårdh (1991) aldrig haft någon absolut entydighet, var sig i Sverige eller någon annan stans. I regeringens Förslag till överenskommelse mellan regeringen och

idéburna organisationer inom det sociala området ger författarna de begrepp som används en rad beskrivningar och påpekar att begreppen är kontextuella - att varje organisation definierar sig själv och sitt uppdrag i samhället. De begrepp som förekommer i överenskommelsen är definierade endast i syfte att förtydliga användningen just där: begreppet "det civila samhället beskriver i det här sammanhanget en arena, skild från staten marknaden och det enskilda hushållet, i vilka människor organiserar sig och agerar tillsammans för gemensamma intressen. Det kan också sägas beskriva det som sker inom denna arena, ett medborgerligt förhållningssätt och medborgerliga handlingar".

Modellen med samhället som uppdelat i privat, civil och offentlig sektor är förstås mycket kantig redan till att börja med, dessutom politiskt markerad. Skall till exempel det civila samhället begripas som en fortsättning på de gamla svenska folkrörelser som gjort gemensam sak med det statsbärande parti vars utkomst blev folkhemmet, eller skall det begripas som oppositionella, till staten korrekta rörelser med sina rötter i närsamhället? Begreppet infördes enligt Trägårdh av teoretiker vid konservativa tankesmedjan Timbro under 1980-talet, för att senare under 1990-talet bli ett dominerande begrepp i samhällsvetenskapligt tänkande, och slutligen även läcka ut i den vidare samhällsliga diskussion som fördes i vardagstal, på ledarsidor och andra debattforum. Trägårdh visar hur den politiska debatten runt begreppet civilsamhället och dess historia i Sverige med sitt organisationsliv kretsat runt två olika läsningar av begreppet. Antingen som en stark stat som intervenerar med och lägger sig i folkligt organiserade rörelser ("förmyndarsamhället"), eller som en stat som arbetar nära och lyssnar på sina medborgarrörelser ("folkhemmet"). Den förra läsningen tillskrivs en liberal eller konservativ hållning, den senare en socialdemokratisk.

I detta sammanhang, liksom i överenskommelsen, måste begreppet vara kontextuellt: det civila samhället är en abstrahering som snarare beskriver aktiviteter än aktörer. Ser man till de svenska konsumentrörelsernas historia blir en slutsats

att civila aktiviteter är sådana som berör den spontant självorganiserande potential som uppstår så fort det finns en samling kommunicerande individer. Denna potential har historiskt sugits upp och rekryterats av folkrörelser, vilka i Sverige haft en nära relation till staten.

Efter 1990-talets IKT-revolution har dock fältet förändrats på mer än ett sätt. Då människors kontaktmöjligheter följer nya logiker uppstår också tidigare omöjliga sätt att rekrytera folksamlingars självorganiserande potential. Den aktör som gjort detta på det mest innovativa sättet är Cint, som genom cint.se givit människor möjlighet att mötas och kommunicera utan att träffas, men på en arena som varken är statligt intervenerad eller exploaterad av marknadsaktörer. Cint har så att säga sugit upp den självorganiserande potential som tidigare anställdes av folkrörelserna.

Att det finns en flödlighet mellan samhällets olika sektorer, att de har en porositet, blir tydligt så fort man lämnar den makronivå på vilken förslaget till överenskommelse fattas. Börjar man undersöka hur olika aktörer fungerar finner man hur idealistiska indelningarna i sektorer är - detta är en erfarenhet jag gjort i arbetet med denna rapport, jagvillhabostad.nu gjort i sitt arbete i så kallade utanförskapsområden och SIOS gjort i den undersökning som visat att 100 procent av deras tillfrågade medlemmar vill ha mer handledning i och information om konsumentskap. Konsumentskap och medborgarskap är inte distinkta utan diskreta. Trots senare tids förskjutningar på dessa områden, så är områdena i sig inte nya.

Nytt är dock att det är de privata aktörer som i störst utsträckning bygger på de nya teknologierna rekryterar den självorganiserande potentialen hos folksamlingar. Trots att både aktörer som Sveriges Konsumenter och de kommunala konsumentvägledarna sätter stor tillit till Internet som kommunikationskanal, så ser de IKT som ett komplement, ett verktyg snarare än som något helt nytt. De privata aktörer som förekommer i denna rapport, däremot, fungerar symbiotiskt med Internet där nätet inte blir ett verktyg eller en passiv

kommunikationskanal, utan är en ofrånkomlig del av de nya livsbetingelserna som i sig innebär en än komplexare värld som inte låter sig inordnas i de sektorer vi idag tänker samhället i.

Detta kan komma att innebära att det från dessa aktörer - sociala företag och nätbaserade, löst sammanhållna medlemsorganisationer i semiprivat regi - också kan visa sig komma helt nya initiativ, som heller inte alls finner sig i uppdelningen mellan privat, civilt och offentligt samhälle. Då det vi idag kallar det offentliga, staten och kommunerna, skall initiera samarbeten med aktörer som dessa kan också nya objektiva kriterier visa sig vara nödvändiga, kriterier som utgår från de nya aktörernas villkor, vilka ännu står att utröna. Transparens och oberoende är det problem som är tydligast idag, men det kan finnas fler och än mer problematiska.

4.4 Utanförskapsproblematiken – demografisk eller kontextuell?

Då jagvillhabostad.nu under våren 2008 påbörjade sitt projekt Egenmakt, arbetade de med en projektformulering baserad på en ansökan som utgick från den utlysning från Konsumentverket gjort angående projekt i utanförskapsområden. Det utanförskapsbegrepp jagvillhabostad.nu inledde arbetet med var ett där utanförskap kontrasterades med egenmakt, det vill säga inflytande över den egna situationen. Projektet var ett samarbete med organisationen Miljonkulturell ungdom (MIKU), som på sin hemsida presenterar sig som ett ”resurscenter som hittar nya lösningar på gamla utmaningar i samhället (utanförskap, demokratiskt underskott, arbetslöshet etc.)” (Miljonkulturell ungdom, *Om oss*). jagvillhabostad.nu arbetade i projektet mot individer i deras hemmiljö, och deras definition av utanförskap var kontextuell. Utlysningen från Konsumentverket var däremot en som avsåg vissa områden, och var demografisk. Vad jagvillhabostad.nu under den tidiga projekttiden fick erfara var att både den kontextuella definitionen och den demografiska

upplevdes som stigmatiserande, både av dem själva och av de individer med vilka de arbetade. I projektets efterföljd har MIKU haft projektverksamhet med seminarier och rapportskrivande med titeln "Innanför vad?", avsedda att vända uppmärksamhet mot begreppets problematiska karaktär.

Ett annat problem, även det svårt att förutsäga, handlar om utanförskapsprojektens riktning. jagvillhabostad.nu är ett nätverk som haft den större delen av sina verksamheter i stads kärnorna, delvis som en effekt av ambitionen att få en större och tätare bostadsbebyggelse i centrala stadsdelar tillstånd. Då de söker och får pengar som, med begreppet utanförskap som argument, åsyftar arbete i redan namngivna förorter, antar projektet en något kolonial karaktär; innanförgruppen som kommer till utanförindividerna och skall undervisa dem. Då projektinriktningen går via etablerade aktörer mot individer i förmodat utanförskap, eller mot boende i stadsdelar som är utanförskapsmärkta, blir detta en mindre lyckad sidoeffekt.

Det finns en inneboende problematik även när riktningen går åt det andra hållet, det vill säga när organisationer som företräder grupper och individer som kontextuellt eller demografiskt markerats som vardande i utanförskap. De organisationer som sökt och fått de utlysta medlen riktade mot utanförskapsstadsdelar, som SIOS och Verdandi, är tvungna att ta på sig det stigmatiserande begreppet för att kunna söka medlen.

Kanske är det i mycket en fråga om formulering, att man genom att artikulera frånvaron av egenmakt på ett annat sätt också kunde avlägsna begreppets stigmatiserande konnotationer och lyfta det bortom utanför/innanför-dualismen. Det strukturella problemet kvarstår dock, även om det formuleras annorlunda - i vissa stadsdelar sammanfaller verkligen vissa parametrar av exempelvis arbetslöshet, kriminalitet och utbildningsnivå på ett olyckligt vis. Detta är heller inget vare sig SIOS eller Verdandi är intresserade av att förneka. Däremot kunde en tänkbar lösning också den utgå från att byta riktningen

i arbetet gentemot dessa stadsdelar, på det vis Verdandi föreslår; organisationen förfogar själv över lokaler där kontakter mellan det offentliga och individer i utsatta situationer kan initieras.

Det finns en rad möjliga vägar att ansluta civila aktörers verksamhet till offentliga verksamheter, men dessa kanske inte alltid går i den riktning vi sedan folkhemmets dagar är vana vid. Kanske kommer den kommunala konsumentvägledande verksamheten att behöva utöka den underprioriterade andelen av verksamheten som är den förebyggande för att kunna upparbeta sådana kanaler. Skall grupper i utsatta situationer, individer som kanske haft dåliga erfarenheter av samröre med myndigheter i krigsdrabbade hemländer eller sådana som haft dåliga erfarenheter av exempelvis missbrukarvården, kunna nås måste nog vägledarna komma till dem i stället för de till vägledarnas till svenska myndigheter kopplade lokaler.

4.5 Konsumentskapets diskretion

Av de aktörer jag intervjuat, vilket även inkluderar ett mindre antal organisationer och föreningar som inte förekommer i rapporten, så är det ingen som inte skulle kunna tänka sig att axla ett större ansvar i konsumentfrågor - givet att detta ansvar också skulle backas upp av en motsvarande ekonomisk ersättning. Enligt mina löpande kontakter med SIOS och även i enighet med den inventering de företagit under samma tid som jag arbetat med denna rapport, så är dock inte problemet det att det hos organisationens medlemsgrupper finns ett färdigt, artikulerat, uppdämt och efterfrågat behov av vägledning på det konsumentpolitiska området. Då hade det varit enkelt att se var resurserna behövdes. Vad SIOS egen undersökning pekar på är att det behov av orientering i Sverige och det svenska medborgarskapet som många av SIOS nyinvandrade medlemmar uttrycker sällan uttryckts som ett underskott i konsumentvetenskap, men som alltmer kommit att få detta uttryck under projektets gång. Då medlemmarna informerats om

vad konsumentskapet innebär, och hur centralt de rättigheter och den relativa makt som kommer med ett medvetet konsumentskap är, så har detta genererat en insikt om att det faktiskt är ett reellt behov som behöver tillgodoses.

Den nyinvandrade kommer till en situation där det svenska medborgarskapet står under viss omförhandling sedan femtotalet år, men inte ännu funnit en bekväm form. Att introduceras i det svenska medborgarskapet är också att introduceras i ett specifikt konsumentskap; det som svänger över från ett medborgarkonsumentskap till ett konsumentmedborgarskap.

Vad jag velat kalla för konsumentskapets diskretion är här den zon som finns mellan ett medvetet konsumentmarkerade beteende och alla de situationer vi är konsument utan att vara medvetna om det, eller utan att formulera det som just konsumentskap. Konsumtion och konsumentskap finns överallt och ingenstans, ofta inte definierad som sådant - även om det skulle behövas, även om det skulle förenkla våra liv om det var det.

Liksom den förestående omsvängningen från medborgarkonsumentskap till konsumentmedborgarskap har även konsumentskapets diskretion har förstås ändrat form under den senare femtonårsperioden, då det är konsumentskapets oavskiljbara tvilling.

Att vägleda konsumenten

Det svenska konsumentskapets politiska historia har åtminstone sedan mellankrigstiden stått i relation till det svenska medborgarskapet. Den svenska konsumentpolitiken har ofta stått i relation till det folkhem som under 1900-talet såg till att medborgaren inte behövde bekymra sig om sådant som vilket som var det billigaste elpriset, vem som skulle förvalta ens pensionsfond eller till vilken teleleverantör man skulle vända sig. Konsumentpolitiken har snarare fungerat i linje med det statliga

monopolet på dessa tjänster; den har gått ut på att ta över enskilda konsumenters intressen och driva dem gentemot producenterna.

1990-talet kom att innebära nya villkor, då många av de statliga monopolen försvann och tjänsterna istället lades ut på entreprenad. Det tidiga 2000-talet har således också inneburit en förändrad roll för Konsumentverket, och i och med verkets nya mål från 2006, ”Konsumenten har makt och möjlighet att göra aktiva val”, så har ansvaret för den egna konsumtionen också lagts tillbaka på den konsumerande individen.

Man hade kunnat tänka sig att detta skulle innebära att människor började organisera sig i egenskap av konsumenter, som man gjorde under mitten av 1800-talet, tiden för Kooperativa Förbundets födelse, innan det fanns en statlig konsumentpolitik. Riktigt så blev dock inte fallet. Förmodligen har detta att göra med att avregleringen av de statliga monopolen också historiskt sammanföll med IKT-komplexets framväxt; nya möjligheter att organisera sig uppstod, och nya möjligheter uppstod att i företagsform driva frågor som tidigare sköts av folkrörelser.

Sålunda innebär det tidiga 2000-talet ett myller av organisationer, föreningar, förbund, sociala företag och andra samarbetsenheter, som ibland – oftast då specifika pengar utlyses – temporärt tar på sig uppgiften att medvetandegöra konsumentens konsekvenser för sina medlemmar.

Denna rapport har inneburit ett undersökande av aktörer som verkar på det konsumentpolitiska fältet. Eftersom verklighetens aktörer inte bryr sig om att infoga sig i de kategorier som finns för att begripliggöra samhället – det offentliga, det privata och det civila – så har andra sökkriterier fått vara avgörande i urskiljandet av vilka specifika aktörer som varit intressanta för rapporten. Att arbeta *konsumentpolitiskt* har fått betyda att agera på *konsumentens diskretion*, det vill säga att göra distinkta de många situationer av *konsumentskap* i vilka vi hela tiden ingår. Enkelt sagt: de undersökta aktörerna har varit sådana som på något vis arbetar med att lyfta fram konsumtionens effekter och

synliggöra dessa för att konsumenterna skall kunna påverka situationen, sin egen eller samhällets, eller bara för den egna konsumtionens.

Det har visat sig att det snarare är de aktörer som traditionellt skulle ha placerat sig på det privata området som explicit adresserar individer i egenskap av konsument. Det är också dessa aktörer som närmast tangerar det område som traditionellt hört till den offentliga sektorn, alltså den kommunala konsumentrådgivning och -vägledningen. Civila aktörer, det vill säga föreningar och organisationer, är de som är mest flexibla i sitt arbete, delvis beroende av att projektmedel kan vara en viktig del av finansieringen och att man söker sig dit pengarna finns.

Det blir också dessa organisationer som gör mindre behagliga erfarenheter, såsom den att det är svårt att arbeta gentemot individer om man har en finansieringsform som stigmatiserar dessa individer. Att ha begrepp som "utanförskapsområden" inskrivet i finansieringsplanen kan göra att man, i stället för att söka sig direkt till de individer som man tycker kunde behöva hjälpen, i stället får söka sig till arbetsuppgifter där man arbetar med mer generell informationsspridning.

Käll- och litteraturförteckning

Aléx, P. (2001) *Konsumera Rätt. Om ett svenskt medborgarideal. Tvärsnitt.*

Aléx, P. (2003) *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion* Lund, Studentlitteratur.

Blennberger, E. (1993) Begrepp och modeller. I SOU 1 993:82. *Frivilligt socialt arbete. Kartläggning och kunskapsöversikt.* Stockholm: Fritzes

Blomqvist, K (1995). Swedish Consumer Movement. I Brobeck, Encyclopaedia, ss 547-547; Consumers International, *Balancing the Scales Pt 1: Consumer Protection in Sweden and the United States.* London: Consumers International.

Blondinbella. *Blondinbella.* <http://www.blondinbella.se> (2008-10-10).

Castells, M. (2000) *Informationsåldern : ekonomi, samhälle och kultur. Bd 2, Identitetens makt,* Göteborg, Daidalos.

Camino, *Camino,* <http://www.caminomagasin.se> (2008-09-10)

Camino, *Caminos vänner,* <http://www.caminomagasin.se/c/vanner> (2008-09-29)

Camino, *Om Camino,* <http://www.caminomagasin.se/c/om-camino> (2008-09-29)

Castells, M. (1999) *Informationsåldern : ekonomi, samhälle och kultur,* Göteborg, Daidalos.

Castells, M. (2000) *Informationsåldern : ekonomi, samhälle och kultur. Bd 2, Identitetens makt.* Göteborg, Daidalos.

Cohen, E. (2003) *A Consumer's Republic. The politics of massconsumption in postwar America*, New York.

Cint.se, *Cint. Konsumentkraft*,. <http://www.cint.se> (2008-10-10)

Eriksson-Treter, A och Hodacs, H. (2004) Konsumenten, producenten, medborgaren och staten – några konsumentpolitiska perspektiv på efterkrigstiden i Sverige och USA. I *Historisk tidskrift* 2004:2.

Göteborgs Stad, *Konsument Göteborg* (<http://www.goteborg.se/wps/portal/konsument> (2008-06-10)

Hilton, M. (2005) Globalising Consumers: the history of consumerism as a socio-political movement *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4. Online Conference: Special Issue on the "Underestimated Consumer-Power".

Hilton, M. (2007), Consumers and the State since the Second World War. I *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2007; 611; 66.

Hilton, M. (2007). Social activism in an age of consumption. *Social History*, 32, 121-143.

Integrations- och jämställdhetsdepartementet. (2007) *Dialog om relationerna mellan staten och den ideella sektorn*. IJ2007/2539/D

jagvillhabostad.nu, *Organisation*, (<http://www.jagvillhabostad.nu/index.php?sid=1&pid=33&tid=194> (2008-10-27)

jagvillhabostad.nu, *Så jobbar vi* (<http://www.jagvillhabostad.nu/index.php?sid=1&pid=38&tid=8> (2008-10-20)

Jämtlands Läns Landsting, *Familjecentraler*, (<http://www.jll.se/halsoochsjukvard/familjecentraler.4.7a23db8111224a7d49800013543.html> (2008-09-24)

Konsument Göteborg, *Konsument Göteborg* (<http://www.konsument.goteborg.se> (2008-06-10)

Konsumentverket. (2000). Rapport 2001:4. *Kommunernas konsumentverksamhet 2000*.

Konsumentverket, *Konsumentverkets mål*,
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=586&lngCategoryID=808> (2008-12-01)

Konsumentverket. (2005) *Vetenskapliga rådets yttrande över Den framtida konsumentpolitiken Ds 2004:51*.

Konsumentverket (2007a) *Konsumentverket stödjer utanförskapsområden*, Pressmeddelande 2007-06-28,
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleID=5209&lngCategoryID=509> (2008-10-10)

Konsumentverket, (2007b), *Pressmeddelande 2007-02-26. Miljoner till utanförskapsområden*,
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleID=5073&lngCategoryID=509> (2008-10-10)

Konsumentverket. (2008a) *Kommunernas konsumentvägledning. En lägesrapport 2008. Konsumentverket Rapport. Konsumentverket/KO*.

Konsumentverket. (2008b) *Konsumentverket Rapport 2008:9, Kommunernas konsumentvägledning. En lägesrapport 2008, s.5*

Konsumentverket, (2008c) *Statligt stöd till organisationer på konsumentområdet*
(http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artikla.asp?lngCategoryID=1938) (2008-05-13)

Kylebäck, H. (1974) *Konsumentkooperation och industrikarteller. Kooperativa förbundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi- och glödlampsbranschen*. Stockholm: Rabén och Sjögren

Kylebäck, H. (1983) *Konsumentkooperation i omvandling. Del 1 1946-1960* Kungälv, Minab/Gotab.

Kylebäck, H. (2004) *Varuhandeln i Sverige under 1900-talet*, Göteborg, BAS.

Miljonkulturell ungdom, *Om oss*
(<http://www.miljonkultur.se/omoss>) (2008-11-02)

Trägårdh, L. (1991) *Det civila samhället som analytiskt begrepp och politisk slogan*. I Amnå, Erik (red), SOU 1999:84, *Civilsamhället*. Stockholm: Fritzes

Regeringen. (2007a) *Regeringsbeslut 6 september 2007: Dialog om relationerna mellan staten och den ideella sektorn*,

http://www.regeringen.se/download/6fdadcbc.pdf?major=1&minor=91487&cn=attachmentDuplicator_0_attachment (2008-03-31)

Regeringen. (2007b) Integrations- och jämställdhetsdepartementet: *Regleringsbrev för budgetåret 2008 avseende Konsumentverket*. <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2007:1139> (2008-12-17)

Regeringen, (2008a) *Förslag till överenskommelse mellan regeringen och idéburna organisationer inom det sociala området*, http://www.regeringen.se/download/59a8389a.pdf?major=1&minor=101888&cn=attachmentDuplicator_0_attachment (2008-03-31)

Regeringskansliet, *Konsumentfrågor*. <http://regeringen.se/sb/d/4767> (2008-12-17)

SIOS, *Om SIOS* (<http://www.sios.org/page2/index.html>) (2008-06-10)

SIOS och Sveriges Konsumenter, *Konsument i utanförskap. Projektansökan SIOS - Sveriges Konsumenter*. http://www.sios.org/projekt/Konsumentproj_08.pdf (2008-6-10)

Strömberg, B. *Anna-Britt Agnsäter*. <http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=&id=142&type=article> (2008-08-01)

Sveriges Konsumenter, *KonsumentCentrum* (<http://www.sverigeskonsumenter.se/start.asp?sida=10830>) (2008-10-16)

Sveriges Konsumenter: *Handlingsplan 2007-2012*. (http://www.sverigeskonsumenter.se/files/Handlingsplan2007_2012.pdf) (2008-05-15)

Sveriges Konsumenter, *Fakta om Sveriges konsumenter* (<http://www.sverigeskonsumenter.se/start.asp?sida=6150>) (2008-05-15)

Trägårdh, L. (1991) *Det civila samhället som analytiskt begrepp och politisk slogan*. I Amnå, E (red), SOU 1999:84, *Civilsamhället*. Stockholm:Fritzes.

Verdandi, *Det här vill vi* (http://www.verdandi.se/slave_pages/pdf/Det%20har%20vill%20vi.pdf) (2008-10-14)

Verdandi, *Så här jobbar vi*, http://www.verdandi.se/index.asp?dir=om_verdandi&sub=2 (2008-10-20)

Verdandi, *Verdandi*, <http://www.verdandi.se> (2008-10-14)

Verdandi. (2005) *Remissyttrande Den framtida konsumentpolitiken – ett underlag till en ny konsumentpolitisk strategi 2006* (Ds 2004:51)

Verdandi, *Aktiv konsument – på egna villkor! En sammanfattande redovisning* (Projektredovisning till Konsumentverket)

Wikipedia, *Wiki*, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Wiki> (2008-12-01)