

Krönika i tidningen Market, december 2008

Efter julrushen ökar övertrampen

Julhandeln är i full gång, på ytan är det som om ingenting hade hänt. Men snart går julrushen i finanskrisens kränka blekhet över. Betydligt kärvare tider stundar och då lär oss erfarenheten att säljknepen blir fulare och marknadsföringen aggressivare. Och de drabbade är konsumenterna. Telefonsäljare kommer att pressa hårdare för att lura på äldre människor telefonabonnemang, trängda hemelektronikkedjor kommer att hitta på nya hyss för att få oss att kånka hem en platt-TV, handeln och livsmedelsindustri kommer att frestas att vattna ur och förfuska livsmedlen. Och inte lär antalet orimliga hälsopåståenden och falska miljöargument i reklamen minska.

Nej, överdrifterna, glidningarna, de blå dunsterna kommer att öka. Kopplat till en ökande, full begriplig reklamtrötthet kommer budskapen att söka sig nya vägar och inte längre gå att känna igen som reklam. Svårigheterna att ”sticka ut” kommer att öka desperationen och uppfinningsrikedomen.

Inte sällan kommer det att handla om att få kunderna att skjuta upp betalningarna. Budskapet som trummas in är att sorglöst konsumera nu för att skjuta bekymren på framtiden, som om de inte fanns. Vi lär gå mot en ny vår för SMS-lån och andra snabbblån till sanslöst höga räntor (”avgifter”). Redan nu i julhandeln lockas vi genom reklamen att låna 3000 kronor för ”endast” 375 kronor i månadsränta (det vill säga en årsränta på 150 procent).

I svåra tider provas konsumenterna extra hårt. Här behövs ett samhälle som står upp för konsumenterna och exempelvis inte i bistår tvivelaktiga låneinstitut. I svåra tider behövs en aktiv konsumentpolitik som också måste få kosta i form av marknadsbevakning och konsumentvägledning. En svag kontroll ökar övertrampen, skojarna vågar töja på gränserna, vilket även det seriösa näringslivet förlorar på. Ett stort problem är också okunnigheten bland handlare och butiksanställda om gällande konsumenträtt, något Sveriges Konsumenters konsumentvägledare dagligen erfar.

Här behövs ett rejält kunskapslyft – inte minst i tider när politiken går ut på att fler ska bli småföretagare. Att dessa småföretagare också har kunder och att kunskap på båda sidor är en förutsättning för en fungerande marknad verkar inte finnas i kalkylen.

Så utbildning för småföretagare behövs – liksom en betydligt bättre konsumentutbildning i skolan. Dessutom krävs satsningar för att säkerställa att det finns representation och inflytande från dem som berörs – konsumenterna över viktiga beslut i Sverige och i EU.

Slutligen krävs också ett ansvarskännande näringsliv. Reklamombudsmannen står i startgroparna och uppgifterna kommer att vara många arbetsuppgifter. Jag räknar med ett initiativkraftigt, modigt kansli som snart kan leva upp till förhoppningarna om att vara en ”allmänhetens reklamombudsman”. Blir det bara en tandlös institution, en kuliss, så måste samhället skärpa tonen dramatiskt.

Jan Bertoft
generalsekreterare