

Förslag på uppsatsämnen

Rättsliga frågor – personliga uppgifter som betalningsmedel

Ämne: Vilken innebörd har begreppen ”gratis” eller ”kostnadsfritt” när man ”betalar” med sina personliga uppgifter på internet?

Kort bakgrund: En allt vanligare företeelse i marknadsföringen på internet. En del i stora aktörers bygge av databaser ”Big Data”, som nyttjas för marknadsanalyser och för design och utskick av riktad reklam. Vilka skyldigheter och rättigheter innebär dylika transaktioner för konsumenter respektive berörd/berörda näringsidkare?

Kontaktperson inom Konsumentverket: Gabriella Fenger-Krog,
gabriella.fenger-krog@konsumentverket.se

Rättsliga frågor – försäkringar

Ämne: Reservationsanslutningar: används de vid gruppförsäkringar för andra än de som lagstiftaren avsett?

Kort bakgrund: Sociala hänsyn rättfärdigade att man i FAL införde en möjlighet att reservationsansluta grupper av försäkringstagare som annars inte kunde förväntas själva ordna med ett fullgott försäkringsskydd. Trenden är dock att reservationsanslutning förekommer av kommersiella aktörer där grupp företrädaren inte har intressegemenskap med den försäkrade och där försäkringsprodukten är av mer begränsat innehåll än vad som var fallet vid FAL:s tillkomst. KOV:s bedömning är att de förslag till lagändringar som lämnas i Ds 2014:43 är otillräckliga. Finns fler exempel när reservationsanslutning används eller skulle kunna användas på ett sätt som inte harmonierar med FAL:s syften? En specifikare fråga är att utreda huruvida 17 kap. 11 § 3 st. FAL är en dispositiv bestämmelse som skulle kunna möjliggöra längre försäkringstider än ett år för gruppskadeförsäkringar och vilka konsumentrisker detta i sådana fall skulle kunna innebära.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Joel Westerlund,
joel.westerlund@konsumentverket.se

Ämne: Utredning av gränserna mellan garanti och försäkring

Kort bakgrund: Vilken rättslig innebörd har begreppen?

Kontaktperson vid Konsumentverket: Joel Westerlund,
joel.westerlund@konsumentverket.se

Andra ämnesförslag inom det rättsliga området

Ämne: Marknadsföringslagens tillämplighet vid innehållsmarknadsföring (content marketing/native advertising)

Kort bakgrund: det saknas klargöra ande rättspraxis på området. Vad är redaktionell text och därmed grundlagsskyddat och vad är marknadsföring vilket gör MFL tillämplig? Vad är tydlig annonsmarkering i enlighet med 9 § MFL och motsvarande artikel i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation?

Kontaktperson vid Konsumentverket: Joel Westerlund,
joel.westerlund@konsumentverket.se

Ämne: Marknadsstörningsavgift

Kort bakgrund: Marknadsstörningsavgift är en sanktion som kan utdömas gentemot en näringsidkare som begått överträdelser mot vissa i marknadsföringslagen angivna lagrum. På senare tid har ett flertal mål angående marknadsstörningsavgift avgjorts. Nu kommer ett nytt lagförslag där kriterier för utdömande av marknadsstörningsavgift klargörs. Ett flertal frågor kring denna straffrättsliga sanktionsform inom marknadsrätten är intressanta. Vad avgör när den ska dömas ut? Avgiftens storlek – hur ska den beräknas? Mot vem kan talan riktas (koncerner, närstående och samarbetande bolag, d.v.s. ansvarsfrågor)? Hur ser sanktionsformer ut i andra länder?

Kontaktperson inom Konsumentverket: Gunnar Wikström,
gunnar.wikstrom@konsumentverket.se

Hållbar konsumtion

Ämne: Vilka slutsatser kan man dra av de olika projekt runt om i Sverige där man använt olika typer av beteendeinsatser för att stötta konsumenterna till en mer hållbar konsumtion?

Kort bakgrund: Runt om i Sverige har det genom åren genomförts en hel del projekt, främst lokala, där en utvald grupp konsumenter/medborgare har fått någon form av uppdrag, utmaning eller stimulans att ställa om sin konsumtion mot mer miljömässigt hållbar sådan. Vi är intresserade av en sammanställning av genomförda sådana projekt, med fokus på vilka resultat som uppnåddes och vad som hände sedan. Utifrån sammanställningen är det intressant om det går att dra några slutsatser, dels om hur sådana projekt bör utformas för att bli framgångsrika, dels vad det kan säga om generella möjligheter att få konsumenter/medborgare att ställa om sin konsumtion mot mer miljömässigt hållbar sådan.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Maria Nyquist,
maria.nyquist@konsumentverket.se

Ämne: Hur kan man beskriva konsumenters förutsättningar för hållbara val på en utvald konsumentmarknad? Hur ser utbud, prisbild och informationstillgång ut i praktiken, t.ex. i butik, på nätet etc?

Kort bakgrund: Konsumentverket fick under 2015 ett nytt uppdrag att bevaka konsumenters förutsättningar att agera miljömässigt hållbart. I utvecklingsarbetet kring det uppdraget är vi intresserade av att se hur konsumentmarknader av olika karaktär kan beskrivas när det gäller sådana förutsättningar för konsumenter. Vi ser framför oss att ett antal marknader väljs ut och att förutsättningarna på dessa marknader beskrivs i ett brett perspektiv, t.ex. när det gäller utbud, prisbild och informationstillgång. Fältstudier i form av besök i butiker och sökningar inom näthandel kan vara lämpliga undersökningsmetoder.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Johan Jarelin,
johan.jarelin@konsumentverket.se

Ämne: Vilka data skulle kunna ge en bra beskrivning av konsumenters faktiska beteende när det gäller miljöanpassad konsumtion?

Kort bakgrund: Konsumentverket fick under 2015 ett nytt uppdrag att bevaka konsumenters förutsättningar att agera miljömässigt hållbart. I utvecklingsarbetet kring det uppdraget är vi intresserade av att se vilka data, i första hand sådana som tas fram systematiskt och regelbundet, som skulle kunna användas för att beskriva konsumenternas faktiska beteende när det gäller miljöanpassad konsumtion. Det kan t.ex. handla om försäljningsstatistik för miljömärkta produkter, uppgifter om källsorterat hushållsavfall, fördelning mellan olika transportslag för resvanor mm.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Johan Jarelin,
johan.jarelin@konsumentverket.se

Ämne: Vilka undersökningsresultat finns när det gäller svenska konsumenters kunskaper och attityder när det gäller hållbar konsumtion, och vad visar de resultaten?

Kort bakgrund: Här är vi intresserade av att få en sammanställning av olika resultat där svenska konsumenters kunskaper och attityder när det gäller miljömässigt hållbar konsumtion. Framst intresserar vi oss för kunskaper och attityder med en tydlig konsumentkoppling, t.ex. kunskaper kring olika miljömärkningar, attityder till källsortering av avfall och annat som har att göra med miljöeffekter kopplade till olika ageranden som konsument.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Johan Jarelin,
johan.jarelin@konsumentverket.se

Ämne: Vilka verktyg finns för den konsument som vill göra val utifrån social hållbarhet?

Kort bakgrund: I denna uppsats tänker vi oss en sammanställning av och diskussion kring olika former av verktyg som finns tillgängliga för den konsument som vill göra val utifrån social hållbarhet. Givna exempel är t.ex. produktmärkningen Fairtrade och Fair actions etikbarometer. Det finns även en hel del verktyg som tar ett större grepp än bara de sociala delarna, och även inkluderar miljö och/eller ekonomiska aspekter, t.ex. produktmärkningen TCO Certified. Även sådana kan vara lämpliga att inkludera i sammanställningen.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Johan Jarelin,
johan.jarelin@konsumentverket.se

Ideella organisationer

Ämne: Effekter av insatser som finansierats genom Konsumentverkets ekonomiska stöd till ideella organisationer

Kort bakgrund: Konsumentverket har i uppdrag att bedöma det statliga stödets effekter i förhållande till dess syfte. Flera aspekter vore intressanta att belysa. Vilka spår lämnar Konsumentverkets stöd? Vilka framkomliga vägar finner organisationerna och vilka hinder stöter de på? Hur upplever målgrupperna insatserna? Leder stödet till att konsumenters inflytande har ökat och att konsumenter fått ökade kunskaper. Hur påverkas organisationernas verksamhet av reglerna för stöd, tröskeeffekter, inriktning och arbetsätt? Vilken konsumentpolitisk roll tillskrivs organisationerna och vilken konsumentpolitisk roll fullgörs? Olika infallsvinklar som belyser stödet som ett konsumentpolitiskt instrument.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Helena Olofsson,
helena.olofsson@konsumentverket.se

Barn och unga

Ämne: Ungdomars tillgång till pengar vid behov – vad får det för effekter för deras framtida hantering av pengar?

Kort bakgrund: De senaste åren har det kommit indikationer på att ungdomar får pengar vid behov av sina vårdnadshavare i stället för en fast vecko-/månadspeng. (Rapporten: Hur handlar unga? 2011) Hur påverkar detta ungdomars konsumtion och framtida hantering av pengar och ekonomi?

Kontaktperson på Konsumentverket: Anita Forsnäsgrd,
anita.forsnasgard@konsumentverket.se

Ämne: Konsumentundervisning på lärarutbildningen

Kort bakgrund: Hur utbildas lärarna på lärarutbildningarna om konsumentfrågor? Och hur ser undervisningen ut för de olika åldersstadierna? Inom vilka discipliner ges undervisningen? Hur uppnår lärarna didaktisk kunnsighet inom området?

Kontaktperson på Konsumentverket: Helén Spetsmark,
helen.spetsmark@konsumentverket.se

Ämne: Kartläggning av vad forskningen säger om föräldrars och barns säkerhetsmedvetande och beteende i olika kulturer

Kort bakgrund: I arbetet med säkerhetsfrågor stöter vi emellanåt på problem som bottnas i att andra kulturer har en annan syn på vilken roll och vilket ansvar föräldrar har för sina barn i olika åldrar och hur det påverkar barns beteenden. Det som är en självklar säkerhetsåtgärd i vår kultur kan vara en omöjlighet i en annan kultur. Även miljön där barn växer upp kan påverkabeteenden hos både barn och föräldrar. Dagens flyktingsituation (2015) aktualiserar detta än mer.

Kontaktperson inom Konsumentverket: Mikael Schmidt,
mikael.schmidt@konsumentverket.se

Andra intressanta frågeställningar rörande barn och unga som kan belysas i uppsatsarbete är:

- Hur påverkas barn och unga av sociala medier/youtubers/influencers.
- Vad lär sig barn och unga om sociala medier/youtubers/influencers i skolan?
- Hur arbetar man pedagogiskt med hållbar utveckling i förskolan?
- Hur arbetar man/undervisar man om pengars värde i grundskolan och grundsärskolan? (Nu när vi snart är ett helt kontantfritt samhälle, väldigt abstrakt för elever i sarskolan?)

Konsumentbyråer och företags egenåtgärder

Ämne: Effekterna av företags egenåtgärder inom Telekombranschen. genom konsumentbyråerna inom en (om/-avreglerad) bransch

Kort bakgrund: Övergripande handlar det om att studera värdet/effekterna av ett företags/branschs egenåtgärder inom en (omreglerad) bransch – ett system där branschen själv finansierar en konsumentbyrå oberoende information/kundtjänst för att både fånga in klagomål och stävja problem på marknaden. Vilken effekt har Telekområdgivarna haft om man ser till praxis från Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Hur har antalet anmälningar förändrats (relativt andra branscher)? Hur är relationen mellan de operatörer som är med/inte med i Telekområdgivarna sett till antalet ärenden, antalet bifall för konsumenten och efterlevnaden av ARN:s rekommendationer? Hur många ärenden finns för denna bransch jämfört med andra branscher om man relaterar till antalet konsumentavtal och hur har denna relation förändrats?

Kontaktperson inom Konsumentverket: Andreas Prochazka, andreas.prochazka@konsumentverket.se