

Alltför lätt och riskfritt att lura konsumenterna

I de flesta fall går det förhoppningsvis att lita på folk, särskilt i Sverige. Det är dock oklokt, att alltid tro att folk gör vad de lovat. Då är man naiv och risken är i så fall stor att faktiskt bli lurad.

En köpare har ansvar för att undersöka den produkt som förvärfas, men sådana undersökningar är inte alltid lätta att göra. Många transaktioner innehåller så många komponenter att det är omöjligt att kontrollera produkten. En konsument skulle behöva oändligt mycket resurser för att undersöka allting rörande en så kallad sammansatt produkt eller en restaurangmåltid.

ANSVARIGA FÖR FUSKET

Det är därför konsumenterna använder den enkla faktorn "varumärke" istället. Det händer dock ofta att även företag med de mest kända varumärkena inte förtjänar konsumentens förtroende. De säljer hästkött som om det vore nötkött, fläskfilé som oxfilé, fläskkött i kebab, en köttträtt utan köttinnehåll överhuvudtaget och så vidare. Även om det är sant att dessa företag inte fuskar avsiktligt, så är de trots allt ansvariga för fusket.

I många fall bör företaget avstå från en transaktion eftersom motparten har alla möjligheter att vara bedräglig. Ett exempel är de firmor som reser land och rike runt för att sälja "äkta mattor" och "god konst" på lokala auktioner. Ambulerande försäljare på torg och marknader har också goda förutsättningar att vara oärliga. De kan lätt idka en "smash-and-grab"-verksamhet. Innan köparna upptäcker att de blivit lurade, har säljaren försvunnit och kan sedan inte hittas.

FLER BÖR STÄLLAS TILL SVARS

Det känns otrevligt att en del av företagen kan slippa undan i stort sett helskinnade – efter att de använt oriktiga varudeklarationer. När de stora detaljhandelskedjorna såsom Ica, Coop, Axfood och Ikea avslöjas, kommer konsumenterna knappast att straffa dem. Kedjorna har ju ett så enormt sortiment att enstaka fuskprodukter försvinner i mängden. Varumärket som helhet skadas knappast.

Det blir värre följder för de specialiserade företagen, till exempel Dafgårds och Findus.

Ännu tristare är att de leverantörer som sålt oriktiga kött- råvaror även kan gå oskadda från skandalerna. För deras del är situationen enklare, så tillvida att deras varumärken inte är kända hos vare sig allmänheten eller journalister. Dessutom bedriver dessa företag endast handel. De har inte gjort stora investeringar i produktionsanläggningar. I så fall skulle de vara rädda om sitt rykte.

Ett företag med små irreversibla investeringar kan enkelt lägga ner verksamheten. Sedan kan ägarna starta på ny kula i ett annat företag. Ägarna kan därmed fortsätta att ägna sig åt "smash-and-grab"-verksamhet gentemot naiva kunder.

GRUNDER FÖR EN ÄRLIG HANDEL

En firma som vill vara ärlig, väljer en affärspartner som har gjort stora investeringar av en sådan typ, att det inte kan få tillbaka sina investeringar. För ett sådant företag kan luredrejarbeteende bli mycket kostsamt. Detta ger förutsättningar för ett långsiktigt samarbete som båda parter tjänar på i det långa loppet.

En leverantör är mer pålitlig om köparen står för en stor del av säljarens omsättning och vinst. Risken för bedräglighet minskar eftersom köparen är betydelsefull. Prisjakt på de internationella marknaderna är riskabel. Då är köparföretaget litet och råvaran kommer från en anonym firma på en okänd ort någonstans i världen.

Det omnämnda gäller i alla företags affärsrelationer. Man bör se till att ha en leverantör som är ärlig, att denna leverantörs underleverantörer är ärliga och så vidare. Det som ett företag vinner på låga priser, kan förloras i form av höga så kallade agentkostnader – det vill säga uppdragstagaren gör inte vad uppdragsgivaren kräver.

BÄTTRE SPÅRBARHET I KEDJAN

Ursprungsmärkning kan ha lanserats som en lösning, men en sådan är inte betryggande. Vilka konsumenterna kan bedöma hur pass ärligheten är, i exempelvis vart och ett av de snart 28 EU-medlemsländerna? Inom varje land finns massor av företag – av vilka många kan vara oärliga. Till detta kommer att även ursprungsmärkning blir föremål för fusk om det finns pengar i den.

Det krävs mer av spårbarhet än bara ursprungsmärkning. Denna måste även ligga innanför ansvarsområdet för de företag som marknadsför produkter till konsumenterna. Konsumenten kan inte känna till företagen i förädlingskedjans tidigare led. Men företaget som säljer till konsumenten ska kunna redogöra för hur kedjan faktiskt ser ut.

Jerker Nilsson, Institutionen
för ekonomi, SLU Uppsala

