



FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Noen hovedpunkter fra EU-kommisjonens Consumers Conditions Survey (CCS) 2022

Andreea Ioana Alecu og Eivind Jacobsen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 8 – 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Noen hovedpunkter fra EU-kommisjonens Consumers Conditions Survey (CCS) 2022	Antall sider 27	Dato Oslo. 20.08.23
Title Takeaways from the European Commission's Consumers Conditions Survey (CCS) 2022	ISB 978-82-7063-558-0	
Forfatter(e) Andreea Ioana Alecu Eivind Jacobsen	Prosjektnummer 203146	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet (BFD)		
Sammendrag I denne enkle tabellrapporten har vi sett på norske og europeiske borgeres opplevelse av å være forbruker, kjennskap til rettigheter, samt borgeres erfaringer på tvers av markeder. Rapporten er basert på tallmateriale fra EU-kommisjonens Consumers Conditions Survey (CCS). Der det har latt seg gjøre har vi sammenlignet utviklingen i Norge med EU for perioden 2014 til 2022.		
Summary This report presents findings based on Norwegian and European citizens' experience of being a consumer, knowledge of their rights, as well as citizens' experiences in markets. The report is based on figures from the European Commission's Consumers Conditions Survey (CCS) for the 2014 to 2022 period.		
Stikkord tillit, opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester, netthandel, handel på tvers av grenser, forbrukerrettigheter		
Keywords trust, complaints, detriment, online shopping, cross-border trade, consumer rights		

Forord

SIFO har gjennom en årrekke fulgt opp EUs statistikk og utvalgsundersøkelser om forbrukeres syn på og erfaringer fra ulike markeder. Disse dataene har blitt samlet inn i medlemslandene samt i Norge og Island. Våre rapporter, skrevet på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet (BFD), har i stor utstrekning fokusert på norske forbrukere og hvordan de ev. avviker fra forbrukere i EUs medlemsland. Denne korte rapporten viser noen hovedfunn fra den siste utvalgsundersøkelsen.

Rapporten er skrevet av Andreea Ioana Alecu og Eivind Jacobsen og er kvalitetssikret av Marthe H. Austgulen.

Oslo, august 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Innledning.....	4
Problemstillinger.....	4
1. Data.....	5
1.1 Data – Consumer Conditions survey 2022	5
Datainnsamling	6
1.2 Analytisk tilnærming	6
2. Hovedtrender i Consumer Conditions Survey 2022	8
2.1 Tillit til forbrukermyndigheter, forbrukerorganisasjoner og markedsaktører.....	8
2.2 Miljøhensyn ved valg av varer og tjenester.....	11
2.3 Opplevde problemer, på tvers av land og markeder	13
2.4 Urimelig handelspraksis overfor forbrukerne	16
2.5 Kjennskap til forbrukerrettighetene	19
2.6 Erfaringer med netthandel	21
2.7 Nye indikatorer for netthandel	22
3. Avsluttende diskusjon	24
Litteratur	26
Vedlegg	28

Innledning

Problemstillinger

Denne rapporten tar for seg norske og europeiske borgeres opplevelser av og erfaringer fra utvalgte forbrukermarkeder. Rapporten er basert på tallmateriale samlet inn av EU-kommisjonen gjennom Consumers Conditions Survey (CCS). Rapporten følger opp tidligere SIFO-rapporter på tilsvarende datamateriale (se f.eks. Alecu m.fl. 2022; Alecu 2021; Berg 2016 og Berg 2020).

I denne rapporten ser vi spesielt på forbrukernes:

- tillit til ulike aktører i ulike markeder
- om forbrukerne har opplevd problemer og hvem de har kontaktet hvis de har opplevd problemer
- syn på miljøpåstander i markedsføring
- kunnskaper om forbrukerrettigheter
- erfaring med urimelig handelspraksis
- erfaringer med netthandel

Vi ser både på utviklingen i perioden fra 2014 til 2022 i Norge og sammenligner utviklingen i Norge med utviklingen i EU. Rapporten fokuserer på temaene hvor spørsmålene kan sammenlignes over tid. Den sist gjennomførte surveyen, i 2022, hadde med enkelte spørsmål som ikke har blitt stilt før. Enkelte indikatorer har dessuten blitt endret fra tidligere målinger, noe som gjør det vanskelig å følge utviklingen over tid.

1. Data

1.1 Data – Consumer Conditions survey 2022

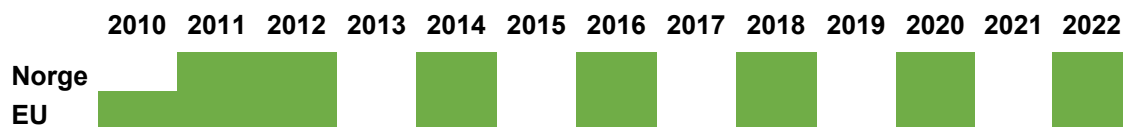
Consumer Conditions Survey (CCS) er en undersøkelse av forbrukernes opplevelse av ulike forbrukerforhold, samt tillit til, og kunnskap om forbrukerrettigheter på tvers av markeder.

Undersøkelsen gjennomføres av EU-Kommisjonen cirka annen hvert år.

Spørreundersøkelsen gjennomføres i EU27-landene i tillegg til i Norge, Island og Storbritannia. Tabell 1 gir en oversikt over datainnsamlingsrunder i CCS for Norge og EU.

CCS undersøkelsen ble startet i 2008 og har siden blitt gjennomført følgende år: 2009, 2010, 2011, 2012¹, 2014, 2016, 2018, 2020 og 2022. Norge ble inkludert i undersøkelsen i 2011, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020 og 2022. For denne rapporten tar vi utgangspunkt i årene hvor Norge er inkludert.

Tabell 1: Oversikt over datainnsamling i CCS for Norge og EU i perioden 2010 - 2022.



Undersøkelsen inneholder følgende hovedindikatorer:

- tilliten forbrukerne har til markeder og kunnskapen de har om dem,
- forbrukernes opplevelse og erfaringer med netthandel, produktsikkerhet,
- forbrukernes opplevde utfordringer og klageatferd, samt
- forbrukernes opplevelse av uredelighet og ulovlig kommersiell praksis fra forhandlere og markedsaktører.

CCS-undersøkelsen har blitt forandret i løpet av årene den har blitt gjennomført, blant annet gjennom en forandring i vektningen av utvalget som ble gjennomført i 2014. En konsekvens av disse endringene er at enkelte spørsmål kan ikke sammenlignes over tid. Endringene fram til og med 2020-utgaven er presentert i Alecu m.fl. (2022). I 2022-runden er noen av spørsmålene blitt revidert, og i tillegg ser det ut som at det har kommet flere spørsmålsbatterier om netthandel og forbrukernes erfaringer. Endringene er kommentert når de ulike indikatorene blir presentert i rapporten.

¹ CCS-innsamlingen fra 2012 er noe spesiell – i denne målingen skjedde det f.eks. følgende store endringer: Norske forbrukeres tillit til selgers/leverandørs respekt for deres rettigheter som forbruker og forbrukernes tilfredshet med eksisterende forbrukerbeskyttelsesordninger har sunket med ca. 10 prosent siden 2011. I samme periode rapporterer flere forbrukere om villedende reklamer og kampanjer, og oppgir å ha endret atferd på grunn av en sak som preget nyhetene. Rett før CCS surveyen for 2012 ble sendt ut til respondentene, hadde Forbrukerrådet utgitt en rapport om villedende praksiser blant matprodusenter. Denne rapporten fikk stor medieoppmerksomhet og den har mest sannsynlig påvirket hvordan norske respondenter har besvart CCS undersøkelsen fra 2012. Derfor bør man være litt forsiktig med tolkningen av endringer fra 2011 til 2012 og fra 2012 til 2014. Dataene for 2012 er ikke presentert for indikatorer som er tydelig berørt av denne problematikken.

Datainnsamling

CCS-2022 samler inn data fra alle personer over 18 år i EU27-landene samt Norge, Storbritannia og Island.² Utvalget trekkes tilfeldig og svar samles inn gjennom Computer Assisterte Telefonintervjuer (CATI). Det trekkes et utvalg på rundt 1000 respondenter fra hvert land, med unntak av Malta, Luxemburg, Kypros og Island hvor det trekkes utvalg på 500 respondenter.

CCS undersøkelsen for 2022 ble gjennomført i oktober og november 2022 av IPSOS på vegne av EU-kommisjonen. I tillegg til hovedindikatorene, inneholder 2022-dataene noen indikatorer om hva forbrukerne har gjort som respons på energi- og levekostnadskrisene, deres reiseintensjoner etter COVID19 samt om online-gambling.

Svarene blir i etterkant av innsamling vektet slik at det kontrolleres for type telefoneierskap (mobil eller fasttelefon). Denne vekten ble introdusert i 2020 og skiller seg fra rundene etter 2014 hvor det kun ble vektet for alder og kjønn. Videre bruker CCS fortsatt en post-stratificeringsvekt som kontrollerer for skjevheter i utvalget med tanke på alders- og kjønns sammensetning. Den siste vektingen sørger for at det forblir en andelsmessig fordeling mellom de forskjellige landene når de aggregeres opp i regionsgrupper og for EU27, slik at regionsutvalgene gjenspeiler størrelsesforskjeller i populasjonen imellom de inkluderte landene. Samme vektingsprosedyre ble benyttet i 2022-datainnsamlingsrunden. (Technical note, publisert 8.06.2023).

I denne rapporten ser vi spesifikt på forskjellene mellom forbrukerne i EU (dvs. de landene som er EU-medlemmer det aktuelle året) og i Norges opplevelser i perioden 2012 til 2022.³ Selv om sammenligninger med Island har en stor verdi, er dette ikke gjort i denne rapporten. Bakgrunnen for det er hovedsakelig pragmatisk: ikke alle spørsmålene i undersøkelsen har blitt besvart av islandske respondenter, noe som gjør det vanskelig å sammenligne trender.⁴ I 2022 har 1010 norske respondenter svart på undersøkelsen og totalt har undersøkelsen blitt besvart av 27 393 forbrukere fra EU27, Island og Norge (Technical note, publisert 8.06.2023).

1.2 Analytisk tilnærming

Rapporten er deskriptiv og presenterer prosentvise endringer, eller endringer i gjennomsnitt på utvalgte variabler over tid, og mellom Norge og EU-gjennomsnittet. Siden hver av undersøkelsene ble gjennomført på et nytt utvalg av respondenter⁵, kommenterer vi i tekst endringer som kan reflektere en betydningsfull endring i trendene. Tester for statistisk signifikans er beregnet og kommentert der hvor dette påvirker tolkingen av resultater.

² Fra 2016 er målpopulasjonen endret til 18+ fra tidligere målpopulasjon 15+.

³ Vi benytter EU til å referere til medlemslandene det året, Kroatia er med fra og med 2014. Storbritannia er ikke inkludert i 2020 eller i 2022 utgaven. Beregninger hvor Storbritannia er inkludert er markert som EU27+UK etter Brexit, og EU28 før. Hovedtyngden av sammenligninger gjennomføres for perioden 2014 til 2022, bakgrunnen for dette er endringene som kom i 2014.

⁴ [See reference metadata on both methodology and quality](#)

⁵ Dvs. at man har ikke kan sammenligne svarene til de samme respondentene over tid.

Likevel, dataene egner seg kun til å tegne et overordnet bilde av utviklingen i Norge og EU, men kan neppe gi svar på hvorfor endringene har forekommet, eller hva de skyldes.

I denne rapporten avviker vi fra EU-kommisjonens framstilling av resultatene for Norge, ved at vi sammenligner de nyeste tallene (fra 2022) med tidligere resultater fra og med 2012/2014 der hvor spørsmålene ikke har endret seg vesentlig.⁶ EU-kommisjonens framstilling viser sammenligning kun med tall fra året 2018. Hvis en sammenligner de nye norske tallene fra 2022 kun med 2018-tallen, kan en få et inntrykk av at tilliten til for eksempel forbrukermyndigheter og organisasjoner har økt. Når en inkluderer 2020-tallene, får en derimot inntrykk av noe mer stabilitet og noen små nedganger. Det er også viktig å understreke at tallene fra 2020 var samlet inn under koronapandemien noe som i seg selv gjør dem noe mindre sammenlignbare med de øvrige tallene.

⁶ https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/ccs_factsheet_norway.pdf

2. Hovedtrender i Consumer Conditions Survey 2022

2.1 Tillit til forbrukermyndigheter, forbrukerorganisasjoner og markedsaktører

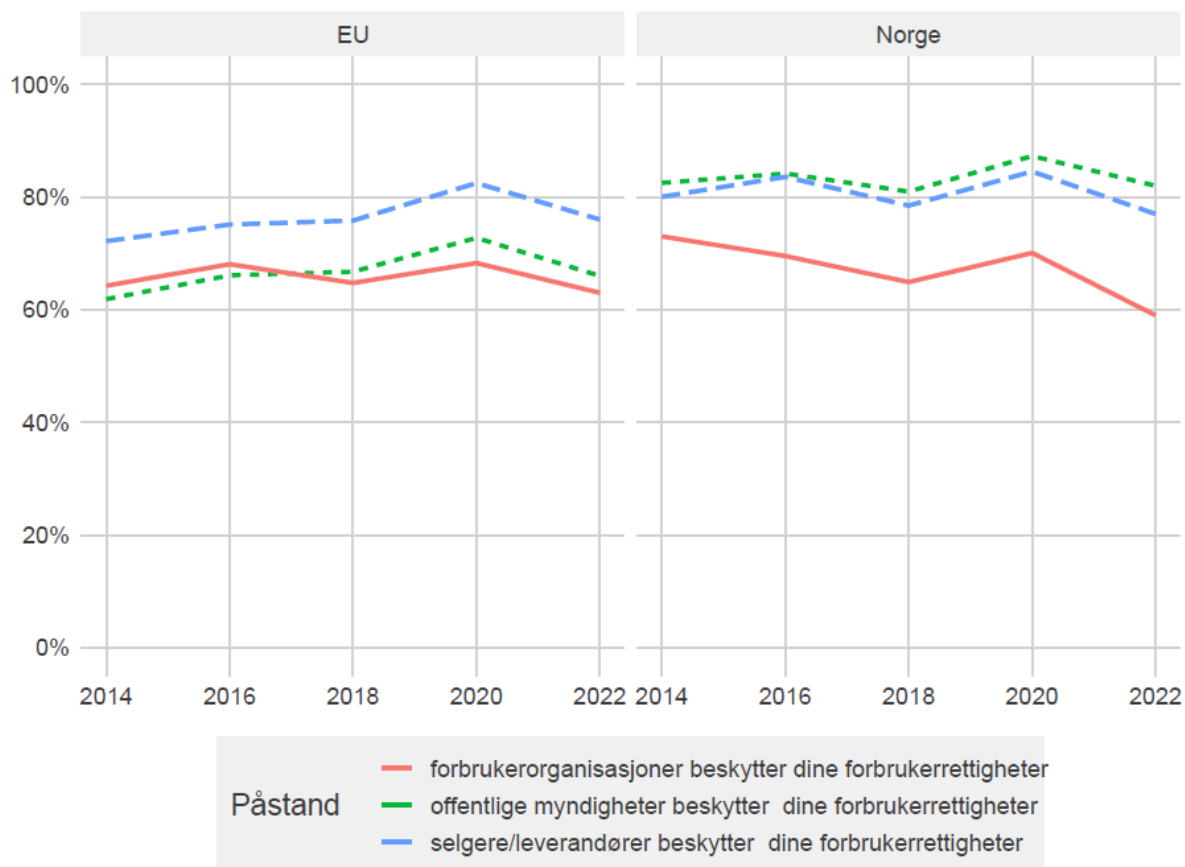
Som en del av 2020-strategien har EU kommisjonen hatt som mål å sørge for økt tillit til forbrukermyndigheter og markeder slik at forbrukere benytter seg av EUs indre marked i så stor grad som mulig. Tillit har derfor vært en av hovedpilarene i Consumer Conditions Survey-undersøkelsene. Kommisjonen har ønsket å følge utviklingen i EU-borgernes tillit til at forbrukermyndighetene faktisk beskytter forbrukere og deres tillit til at det indre markedet fungerer. For det sistnevnte har en vært opptatt av borgernes tillit til at markedsaktører i ulike markeder overholder lover og regler, men en har også vært opptatt av å tilliten til produktene som selges, f.eks. knyttet til produktsikkerhet.

Spørsmålene om tillit som har vært inkludert i CCS har endret seg over tid, og særlig fra 2012 til 2014. Følgende spørsmål var benyttet i perioden 2014 til 2022:

- Stoler du på at offentlige myndigheter beskytter dine forbrukerrettigheter?
- Føler du generelt sett at butikker og tjenesteleverandører beskytter dine forbrukerrettigheter?
- Stoler du på at ikke-statlige forbrukerorganisasjoner beskytter dine forbrukerrettigheter?
- Er det enkelt å løse tvister med forhandlere og tjenesteleverandører gjennom et utenomrettslig organ (f.eks. voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd)?⁷
- Er det enkelt å løse tvister med forhandlere og tjenesteleverandører ved å gå rettens vei?
- Er de fleste miljøpåstander om varer eller tjenester pålitelige?

Figur 1 viser andeler av forbrukerne i EU og Norge som har svart enig eller helt enig på påstandene om tillit til henholdsvis myndigheter, forbrukerorganisasjoner og selgere/leverandører for årene 2014, 2016, 2018, 2020 og 2022. Som det framgår, har tillitsnivået til forbrukermyndigheter og til selgere/leverandører vært forholdsvis stabilt, hele perioden sett under ett, med en liten topp i 2020, under koronaperioden. Det er også verdt å merke seg at det er en klar nedgang for alle de tre kurvene mellom 2020 til 2022 for både Norge og EU, en nedgang vi også ser for andre tillitsrelaterte spørsmål, se f.eks. figur 3. For forbrukerorganisasjoner i Norge, har denne nedgangen vært betydelig og en videreføring av nedgangen helt fra 2014, slik at tillitsnivået er 14 prosentpoeng lavere i 2022 enn det var i 2014.

⁷ Den engelske ordlyden på dette spørsmålet er noe mindre spesifikt «It is easy to settle disputes with retailers and service providers through an out-of-court body (i.e. arbitration, mediation or conciliation body)». Det er uklart i hvilken grad norske respondenter har oppfattet innholdet i spørsmålet, særlig siden voldgift sjeldent benyttes i Norge. Ordlyden er noe bedre i 2020-spørsmålet.



Figur 1: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig på påstandene om tillit til myndigheter, forbrukerorganisasjoner og selgere. CCS 2014, 2016, 2018, 2020, 2022.

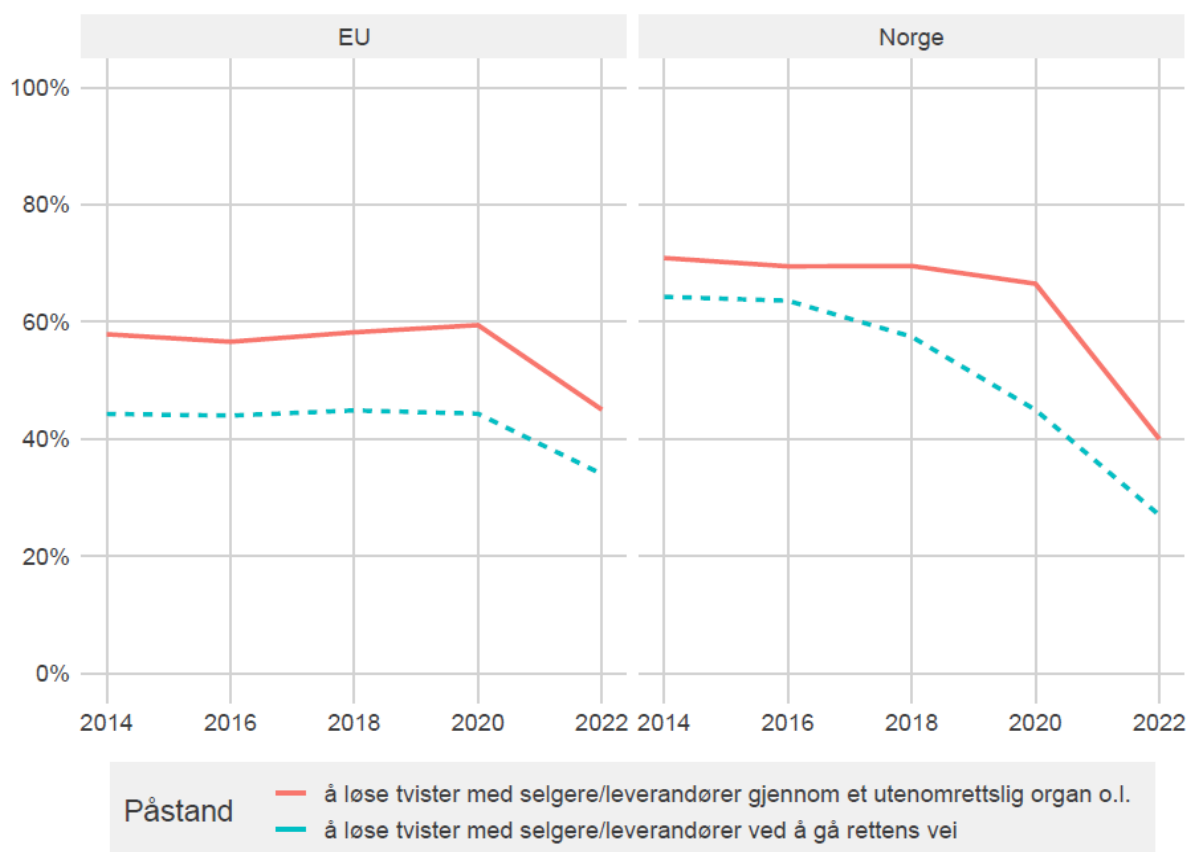
Figuren viser også at tilliten til forbrukermyndighetene er større i Norge enn det en finner i EU-landene sett under ett. I EU er det flere som har tillit til selgere/leverandører enn til myndighetene. Andelen som har tillit til næringslivsaktørene, er forholdsvis lik i Norge og EU.

Både i Norge og i EU er tilliten lavest til forbrukerorganisasjonene, og i Norge har forbrukerne betydelig lavere tillit til forbrukerorganisasjonene enn til myndigheten. Undersøkelsen kan dessverre ikke gi noen direkte svar på hvorfor dette er tilfellet, men dette er tidligere analysert i Alecu et al. 2022, da knyttet mer spesifikt til problemer forbrukere har opplevd ved netthandel. Selv om dette kun blir spekulasjoner kobler eksisterende forskning om tillit perioder med økonomisk nedgang, manifestert i Norge ved høyere priser på nødvendige varer som strøm (Alfnes og Dulsrud 2015) og mat (Poppe og Kempson 2023), til lavere tillit til forbrukerorganisasjoner, som skal beskytte forbrukerne. En av mekanismen som ligger bak kan være at i trange økonomiske tider blir forbrukere mer sårbare for økonomiske tap, eller andre problemer de opplever med varer eller tjenester. Selv om nivået av opplevde problemer forblir stabilt (som vist i Figur 5) har disse problemene større økonomiske konsekvenser, noe som lettere skaper høyere forventninger til hva myndighetene bør gjøre. CCS-dataene gir ikke muligheten til å direkte undersøke om disse mekanismene kan forklare tillitsfallet vi ser.

Likevel er nedgangen i tillit til forbrukerorganisasjoner noe mere bekymringsfull, siden denne nedgangen har vært forholdsvis stabil og betydelig siden 2014. En slik nedgang kan ha flere årsaker og dataene fra CCS tillater kun for spekulasjoner. Det er viktig å bemerke at tilliten til

forbrukerorganisasjoner på EU-nivå har vært forholdsvis stabil i perioden 2014 til 2022. Derfor er det behov for mer forskning for å kunne identifisere årsakene til nedgangen i tillit til norske forbrukerorganisasjoner, samt hva forbrukerorganisasjoner kan gjøre for å gjenoppbygge tilliten.

Figur 2 viser andelen av forbrukere i EU og Norge som har svart enig eller helt enig på påstandene om hvor enkelt det er å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå a) gjennom et utenomrettslig organ o.l. eller b) rettens vei. Igjen er tallene fra 2014, 2016, 2018, 2020 og 2022.

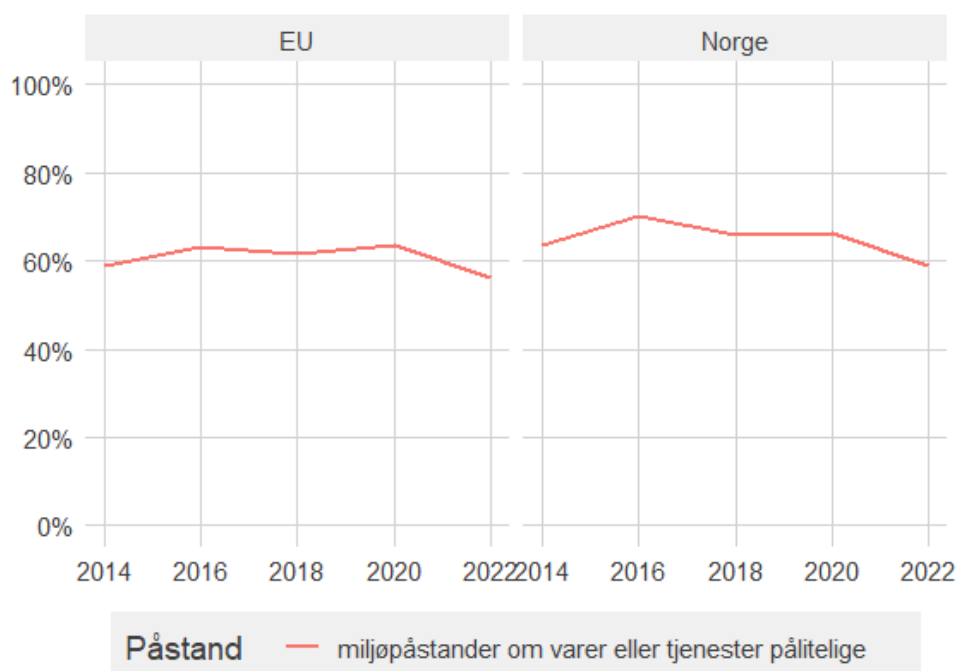


Figur 2: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svart enig eller helt enig på påstandene om hvor enkelt det er å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå enten gjennom et utenomrettslig organ o.l. eller ved å gå rettens vei. CCS 2014, 2016, 2018, 2020, 2022.

Bildet som tegnes her er noe overraskende. I tidligere målinger har norske forbrukere i større grad enn EU-forbrukere hatt tro på at de kan vinne fram, enten det er gjennom det utenomrettslige tvisteløsningssystemet eller gjennom rettssystemet. Men i 2022-målingen finner vi en markant nedgang i andelene – både i Norge og i EU – som tror de kan vinne fram i begge disse systemene. Denne nedgangen er langt sterkere i Norge enn i EU, faktisk så sterk at norske forbrukere skårer lavere enn EU-forbrukerne.

Dessverre har vi ingen oppfølgingsspørsmål som kan forklare denne nedgangen, men i og med at vi finner nedgangen både i EU og Norge er det nærliggende å lete etter felles årsaker. korona-nedstengninger og den derav følgende økningen i netthandelen kan være blant årsakene, men dette er foreløpig spekulasjoner som bør følges opp i senere undersøkelser. Dette berøres i noen grad i Alecu og Dulrud (2022).

Figur 3 viser andeler av forbrukere i EU og Norge som har sagt seg enig eller helt enig i at «miljøpåstander om varer eller tjenester er pålitelige». Tallene er fra 2014, 2016, 2018, 2020 og 2022.



Figur 3: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svart enig eller helt enig i at «miljøpåstander om varer eller tjenester» er pålitelige. CCS 2014, 2016, 2018, 2020, 2022.

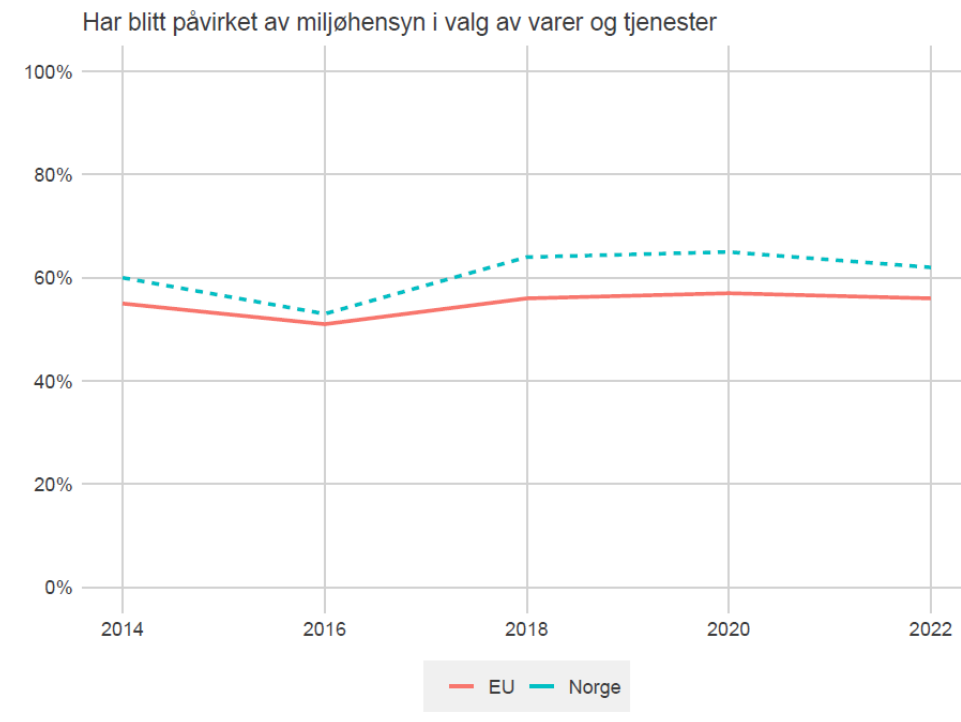
Miljøpåstander i markedsføringen av varer og tjenester er utbredt i Norge så vel som i EU, og målingene fra 2014 til i dag viser at en stor andel av forbrukerne har tiltro til dem. Vi ser likevel en viss nedgang i den siste målingen, uten at den på noen måte er dramatisk. Det er små forskjeller mellom EU-snittet og Norge på dette området. Miljøpåstander i markedsføring og såkalt «grønnvasking» er ellers behandlet i Heidenstrøm m.fl. 2021a.

2.2 Miljøhensyn ved valg av varer og tjenester

«Det grønne skiftet» er på den politiske agendaen i de fleste land, EU, og myndigheter og næringsliv er opptatt av at forbrukerne gjør sitt ved å ta bærekraftige valg i ulike markeder. I CCS har forbrukerne helt siden 2014 blitt spurt om de tar slike hensyn. Spørsmålet er formulert slik:

- *Har du i løpet av de siste to ukene tatt miljøhensyn ved valg av varer eller tjenester?*
 - *Svaralternativer: Ja, for alle eller de fleste varene eller tjenestene du kjøpte; Ja, men bare for noen; Ja, men bare for én eller to; Nei*

Figur 5 viser de samlede andelene av forbrukere i EU og i Norge, som svarer bekreftende på ett av de tre alternativene nevnt over. Som det framgår er det en noe større andel i Norge enn i EU sett under ett, som svarer at de tar slike hensyn (dvs. svarer bekreftende på ett av de tre ja-alternativene). Forskjellene er likevel ikke store, og andelene «miljøbevisste» er overraskende stabil over tid.



Figur 4: Prosent av hhv. europeiske og norske forbrukere som rapporter at miljøhensyn (environmental impact) har spilt en rolle i deres valg av varer eller tjenester i løpet av de siste to ukene.

Det er verd å merke seg at spørsmålet er avgrenset til forbrukervalg de to siste ukene. Det innebærer at mange av de store og betydningsfulle, men sjeldent forekommende forbrukervalgene, for eksempel i forbindelse med energieffektivisering av bolig, neppe fanges opp, mer om dette i Tangeland m.fl. (2020).

Men i den grad forbrukernes valg skal kunne gjøre en forskjell må det foreligge alternativer i markedet som har miljøriktige egenskaper som f.eks. lavere klimagassutslipp, lavere ressursforbruk, lengre produktlevetid osv. I 2022-undersøkelsen var det tatt med nye spørsmål knyttet til produktlevetid og reparerbarhet, begge i så måte viktige forbruksrelaterte miljøindikatorer. Disse spørsmålene kan knyttes til målene satt i «the European Green Deal» samt «the New Consumer Agenda». Respondentene ble blant annet spurt om hva de tror om produktlevetiden til elektroniske produkter. På dette spørsmålet svarte en overveldende majoritet av norske (93 prosent) og EU-borgere (98 prosent) at de tror slike produkter vil vare lenge – hva nå det betyr, det ble ikke definert av spørsmålsstiller⁸. Tilsvarende svarte 91 prosent av norske og 84 prosent av EU-respondentene at disse elektroniske produktene lett lar seg reparere. Vi er skeptiske til hva en kan få ut av slike veldig lite spesifiserte survey spørsmål. Mer om disse temaene kan leses i Heidenstrøm m.fl. 2021b.

⁸ «A long time» er ikke definert av spørsmålsstiller og det er derfor usikkert hvor godt en slik spørsmålet fungerer. Metodisk sett er det grunn til å tro at det rammes av det som kalles «social desirability bias» (se f.eks. Timothy R. Graeff 2005, in Encyclopedia of Social Measurement, 2005) – få vil innrømme at de har kjøpt ting de snart må kaste.

Det foreligger forholdsvis få studier av hvordan norske forbrukere tenker om produktenes levetid og om reparasjonspraksiser. Noen studier av klesindustrien indikerer at det er betydelige barrierer mot å få produktene mer reparasjonsvennlige. Haugrønning m.fl. (2019) finner at lav pris og lav kvalitet gjør det ulønnsomt å reparere produktene både for forbruker og tilbydere av reparasjonstjenester. I tillegg er tilgangen på dyktig personell en stor og økende utfordring for reparasjonsbransjen. Laitala m.fl. (2021) fant dessuten at forbrukernes manglende kunnskaper og ferdigheter setter klare grenser for deres evne til å reparere produktene selv. På dette området er det åpenbart behov for mer forskning – i Norge så vel som i EU – på barrierer så vel som muligheter.

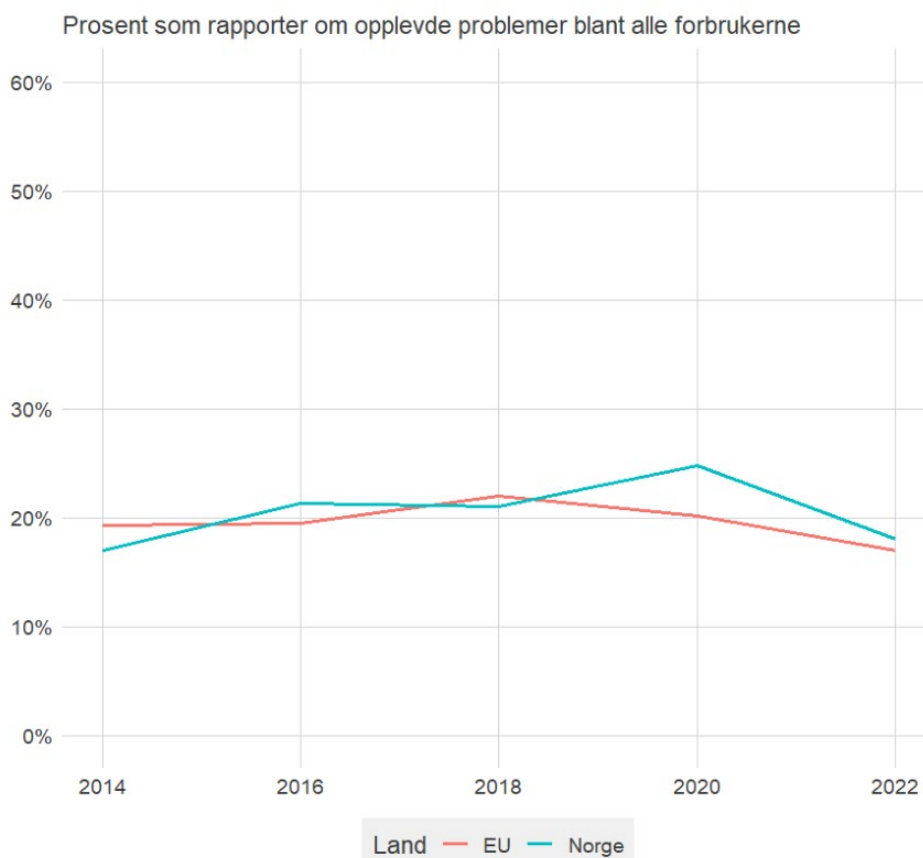
2.3 Opplevde problemer, på tvers av land og markeder

Fra EUs side er hensikten med Consumer Conditions Survey nært knyttet til det å få det indre markedet til å fungere. I den sammenheng har det vært viktig for myndighetene å følge med på i hvilken grad forbrukerne opplever problemer i markedene, om disse blir løst, og eventuelt hvordan. I CCS har det derfor over mange år blitt stilt noenlunde de samme spørsmålene på dette området: *Har du i løpet av de siste 12 månedene opplevd problemer da du kjøpte eller brukte noen varer eller tjenester i Norge, og ment at du hadde en legitim grunn til å klage?*

- *Svaralternativene var som følger: “Ja, og du tok affære for å løse problemet”; “Ja, men du gjorde ikke noe med det” og “Nei” (Vet ikke / ubesvart er ikke lest opp).*

Svarfordelingen framgår av Figur 5.

I underkant av én av fem forbrukere melder at de har opplevd problemer med selger eller leverandør de siste 12 månedene. Denne andelen har holdt seg forholdsvis stabil gjennom hele perioden, og forskjellene mellom EU-gjennomsnittet og Norge er ikke store på dette området. Bakgrunnstallene viser likevel at gjennomsnittstallet for EU skjuler store interne forskjeller mellom ulike land. Vi ser også at problemene ser ut til å ha toppet seg noe i Norge under pandemien, noe som kan ha hatt sammenheng med den økte netthandelen og pandemirelaterte problemer, f.eks. i reiselivsbransjen i denne perioden. I 2022 er imidlertid tallene for Norge tilbake på nivået fra nesten ti år tilbake.



Figur 5: Prosenten av forbrukere i Norge og EU som rapporterte å ha opplevd problemer med selger eller leverandør i løpet av de siste 12 månedene.

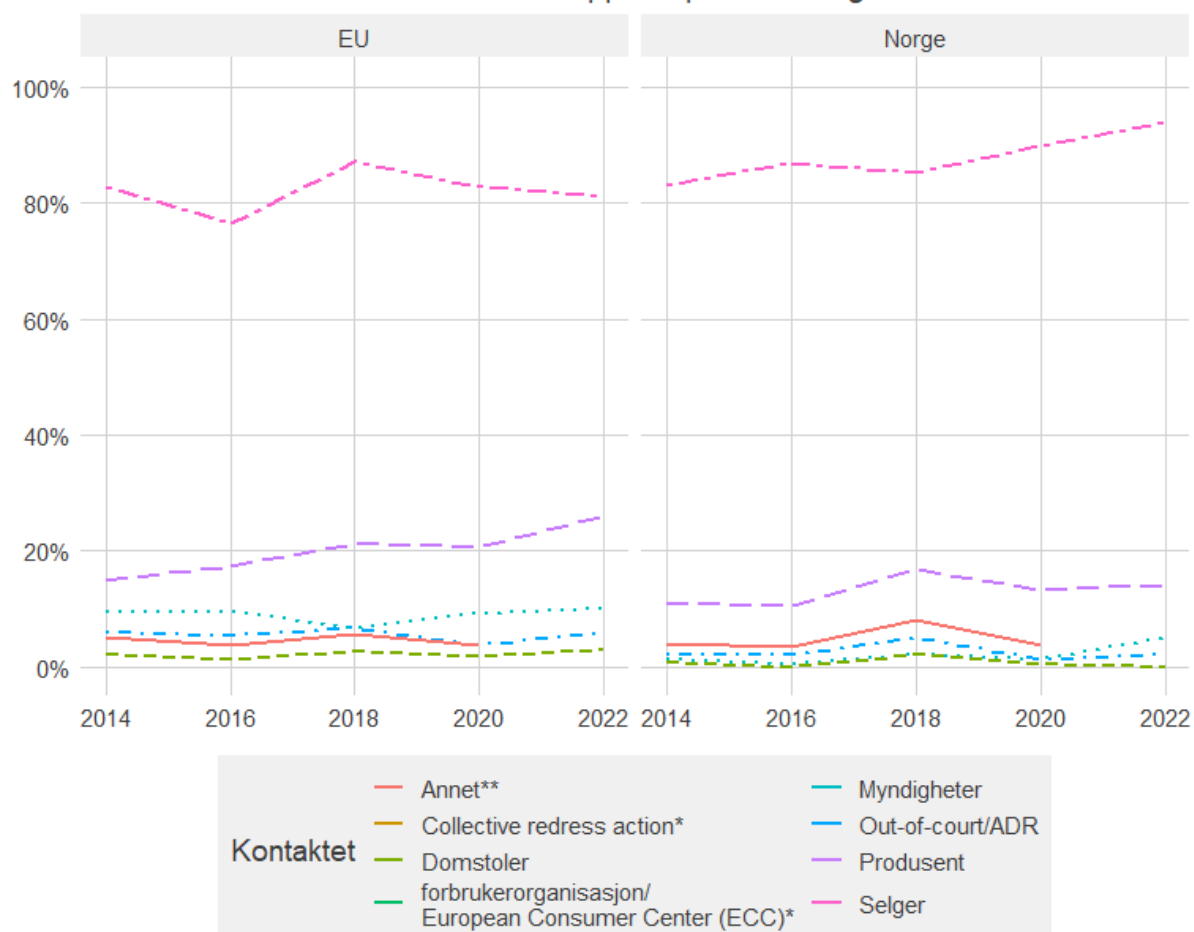
I spørreundersøkelsen ble de som hadde opplevd problemer og hadde tatt affære for å få løst det spurt hva de gjorde⁹, eller snare hvor de henvendte seg¹⁰. Svarene fordeler seg som vist i Figur 6

⁹ Spørsmålet om forbrukerne har tatt affære ser ikke ut til å kunne sammenlignes med tidligere. Det er uklart nøyaktig hvilke endringer som har forekommet og vi merker oss at heller ikke EU-kommisjonen gjør denne sammenligningen. Vi bemerker at i 2020 var det rundt 10% av norske forbrukere som rapporterte at de ikke gjorde noe selv om de hadde opplevd et problem – nå er det 1 % som «experienced a problem but did not do anything». I EU var det rundt 30% som rapporterte at de ikke tok affære selv om de hadde opplevd et problem i 2020, mens det i 2022 er det kun 8% «experienced a problem but did not do anything». Denne endringen er dramatisk og kan skyldes feil i spørreskjema, eller feil i databehandling før dataene ble publisert.

¹⁰ Svaralternativene var som følger (flere mulige valg):

- «Du klaget til butikken eller til tjenesteleverandøren.»
- «Du klaget til produsenten.»
- «Du klaget til offentlige myndigheter.»
- «Du tok saken til en utenomrettslig tvisteløsningsinstans, for eksempel en ombudsmann, voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd.»
- «Du tok saken til retten.»
- «Annet (ikke lest opp).»
- «Vet ikke/ubesvart (ikke lest opp).»

Hvem kontakter forbrukerne som har opplevd problemer og tatt affære

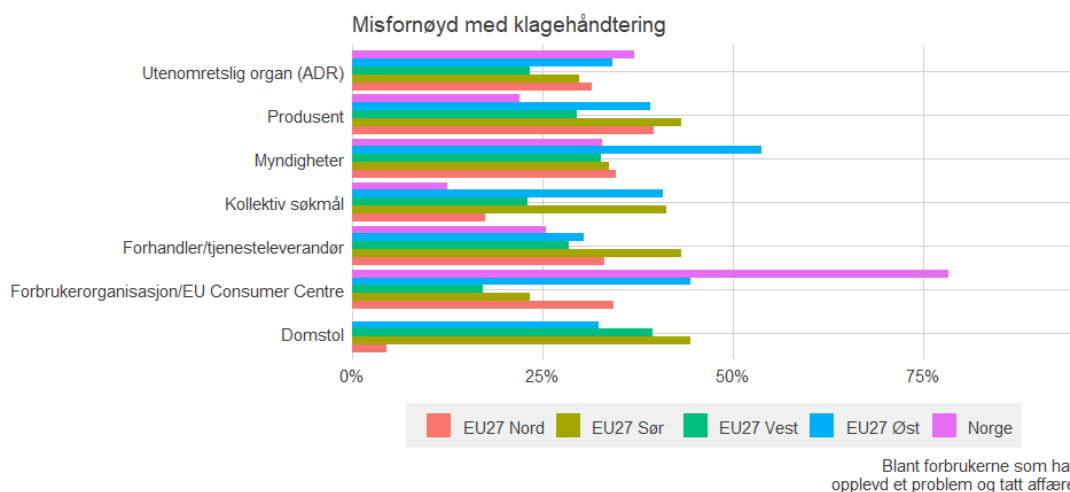


Figur 6: Prosentandel av norske og europeiske forbrukere som rapporterer å ha tatt kontakt med hhv. forhandler, produsent, myndigheter, ADR (alternative-dispute-resolution) og domstoler når de hadde problemer i perioden 2014 til 2022.

Figur 6 viser et liknende mønster for Norge som for EU. Det er først og fremst til markedsaktørene – selgere og produsenter – forbrukerne henvender seg. Vi ser samtidig at relativt sett veldig få henvender seg til utenomrettslige tvisteløsningsorganer, myndigheter, domstoler og forbrukerorganisasjoner.

Det er likevel forskjeller det er verd å merke seg. Norske respondenter henvendte seg noe oftere til selgere og litt sjeldnere til leverandører enn det snittet av respondentene i EU gjorde. Det innebærer muligens at detaljistledet er noe mer dominerende i Norge enn i snittet for EU, selv om selgerne er den i særklasse viktigste klageinstansen begge steder.

I CCS-undersøkelsen spør en så de forbrukerne som tok affære om hvor tilfredse de ble med forsøket på å få løst problemene. Svarfordelingen framgår av Figur 7.



Figur 7: Prosentandel som ikke er fornøyd med måten klagen ble håndtert på blant norske og europeiske forbrukere som har opplevd et problem og som har tatt affære- NB antall svarer kan variere med spørsmål og prosentene er baser på forholdsvis få svar.

Her har vi delt inn EU-landene i fire grupper, henholdsvis nord, sør, øst og vest. Hvilke land som hører til hvor, står i vedlegget til rapporten (se Tabell 2). En skal være svært forsiktig med å trekke konklusjoner av tallene som her foreligger. For denne rapporten har vi ikke fått tilgang til tallgrunnet for undersøkelsen, men det sier seg selv at det må være få observasjon bak hver av disse andelene. Det er derfor grunn til å stille spørsmålsteget ved signifikansen av de framviste forskjellene. Gitt dette forbeholdet, så viser figuren at de norske forbrukerne har opplevd en høyere tilfredshet med hvordan problemet ble håndtert av selgere og leverandører enn det en finner i andre nordeuropeiske land og EU27. Likevel er 25% av norske respondenter ikke helt fornøyd/misfornøyd med hvordan problemet ble håndtert av selgere, og 22% er ikke helt fornøyd/misfornøyd med hvordan problemet ble håndtert av produsenter. Tilsvarende andeler for EU 27 er henholdsvis 34% og 36%. For nordeuropeiske land er 33% misfornøyd/ikke helt fornøyd med selgere og tilsvarende 39.5% for produsenter.

De høye andelene av misfornøyde blant de som henvendte seg til domstolene og forbrukerorganisasjoner er litt vanskelig å forstå. Det skyldes sannsynligvis at de som henvender seg til disse i de fleste tilfeller vil bli videresendt til andre organer.

2.4 Urimelig handelspraksis overfor forbrukerne

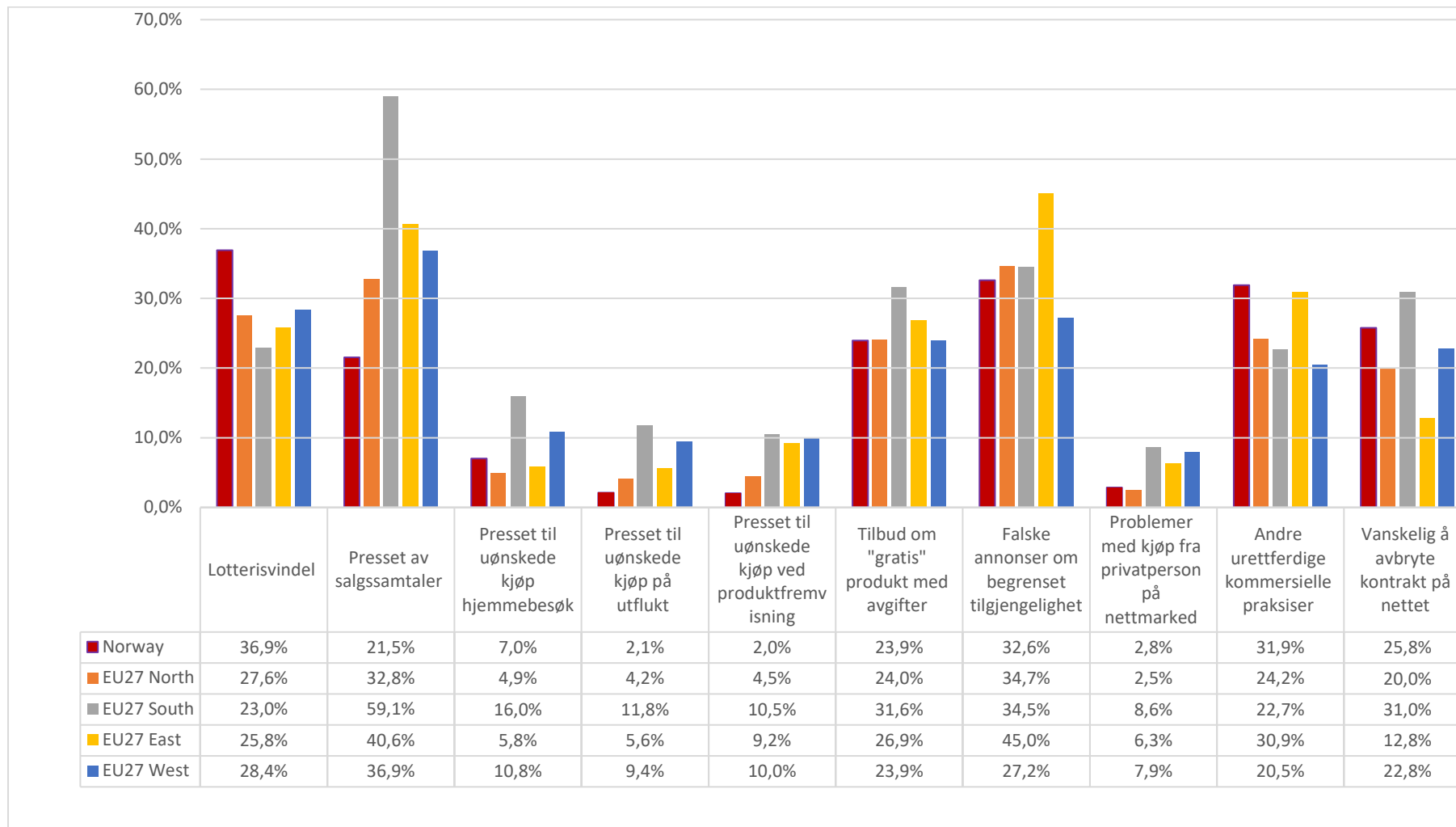
CCS-undersøkelsen inneholder også spørsmål om europeiske forbrukeres erfaringer med urimelig handelspraksis¹¹ (eng. unfair commercial practices) i løpet av det siste året (egen oversettelse). Respondentene ble spurt om det følgende:

- Du har blitt informert om at du har vunnet i et lotteri du ikke visste om, men du ble bedt om å betale en sum penger for å kunne motta premien - *Lotterisvindel*
- Du har følt deg presset av gjentatte salgssamtaler eller meldinger som oppfordrer deg til å kjøpe noe eller signere en kontrakt - *Presset av salgssamtaler*
- Du har følt deg presset til å kjøpe noe du ikke ønsket under et uventet besøk av en selger hjemme hos deg - *Presset til uønskede kjøp på hjemmebesøk*

¹¹ Se Markedsføringsloven, <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/otprp-nr-55-2007-2008-/id510165/?ch=7>

- Du har følt deg presset til å kjøpe noe du ikke ønsket under en utflukt arrangert av en selger - *Presset til uønskede kjøp på utflukt*
- Du har følt deg presset til å kjøpe noe du ikke ønsket under en produktfremvisning du deltok på i et privat hjem, hotell eller restaurant - *Presset til uønskede kjøp ved produktfremvisning*
- Du har blitt tilbudt et produkt som ble annonsert som gratis, men som faktisk innebar avgifter - *Tilbud om "gratis" produkt med avgifter*
- Du har kommet over annonser som hevder at produktet bare var tilgjengelig i en svært begrenset periode, men senere innså du at det ikke var tilfelle - *Falske annonser om begrenset tilgjengelighet*
- Du kjøpte noe på et nettmarked og opplevde problemer du ikke kunne løse fordi det viste seg at du hadde kjøpt fra en privatperson i stedet for en profesjonell selger - *Problemer med kjøp fra privatperson på nettmarked*
- Du har opplevd andre urettferdige kommersielle praksiser - *Andre urimelige handelspraksiser*
- Du har opplevd det som vanskelig å avbryte en kontrakt du hadde inngått på nettet, for eksempel fordi du ikke kunne finne avbestillingsalternativet på nettsiden eller i appen - *Vanskelig å avbryte kontrakt på nettet*

Svarene er oppsummert i Figur 8 under. Figuren viser andelene som har svart at de har hatt slike opplevelser i løpet av det siste året. Her har vi også delt inn EU-landene i fire grupper, nord, syd, øst og vest (se Tabell 2).



Figur 8: Andel som svarer ja i CCS 2022 på spørsmål om erfaringer med urimelige handelspraksiser.

Som det framgår, så er det klare forskjeller mellom regionene. Det er likevel de samme urimelige handelspraksisene som har størst utbredelse i alle regionene. Lotterisvindel er utbredt; mellom 20 og nærmere 40 prosent sier de har opplevd dette, flest i Norge faktisk. Mange føler seg også presset til kjøp etter gjentatte salgssamtaler. Dette synes å være mest utbredt i Sør-Europa. Tilbud om tilsynelatende «gratisprodukter» der det likevel kreves en avgift er også utbredt. Det er også annonser for produkter der det uriktig hevdes at varen eller tjenesten kun er tilgjengelig i en begrenset periode. Dette siste synes å være spesielt utbredt i Øst-Europa. Mange har også opplevd at det er vanskelig å komme ut av inngåtte avtaler, f.eks. fordi en ikke kan finne avbestillingsmulighetene på nett. I tillegg til disse krysser mange, spesielt i Norge, av på kategorien «andre urimelige handelspraksiser», uten at vi vet hva disse kan være.

2.5 Kjennskap til forbrukerrettighetene

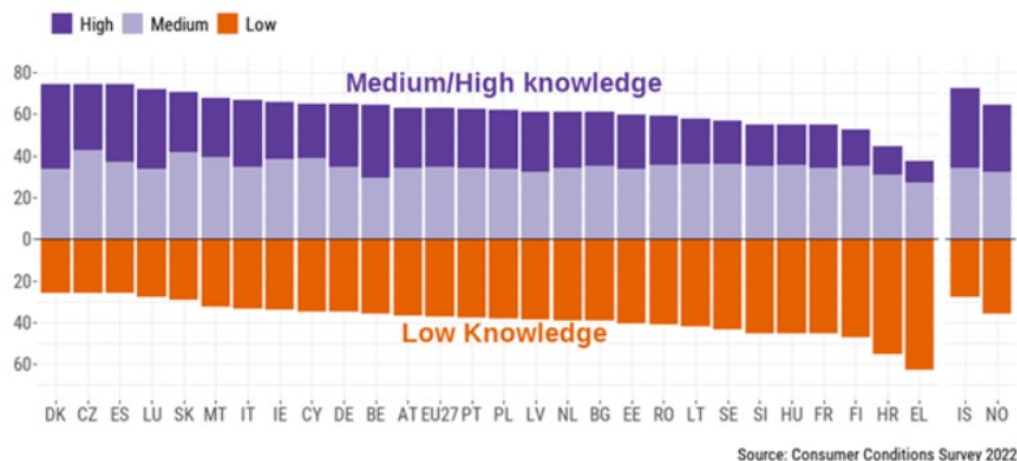
Forbrukerne må kjenne til hva slags rettigheter de har for å kunne nyte godt av dem. Fra og med 2014 anvendte CCS følgende spørsmål for å måle forbrukernes kjennskap til sine egne rettigheter:

- *La oss si at du bestilte et nytt elektronisk produkt via post, telefon eller Internett. Tror du at du har rett til å levere tilbake produktet du bestilte dager etter at det ble levert, og få pengene tilbake uten å oppgi noen grunn?*
- *Forestill deg at et elektronisk produkt du kjøpte nytt for 18 måneder siden blir ødelagt uten at det er en feil fra din side. Du verken kjøpte eller fikk noen utvidet -garanti. Har du rett til å få det reparert eller erstattet kostnadsfritt?*
- *Forestill deg at du mottar to informative DVD-er i posten som du ikke har bestilt samt en faktura på 170 kroner for produktene. Er du forpliktet til å betale fakturaen?*

Svarene på disse spørsmålene ble så brukt til å lage en additiv indeks som uttrykker nivået på forbrukernes kjennskap til egne rettigheter. Figur 9 viser nasjonale skårer på denne indeksen for 2022-undersøkelsen¹². I 2022 ble det lagt til en ny indikator for å fange opp ensidige endringer av kontraktsvilkår (one-sided changes to contracts).¹³ Dette innebærer at 2022-tallene ikke er direkte sammenlignbare med tidligere år.

– ¹² I 2020 runden er spørsmålet om DVD-er som er mottatt i posten, endret til følgende: *Forestill deg at du mottar to bøker i posten som du ikke har bestilt samt en faktura på 170 kroner for produktene. Er du forpliktet til å betale fakturaen?*

¹³ Norsk oversettelse er ikke tilgjengelig: engelsk ordlyd: Imagine you subscribed for a regular publication or a gym membership, and the company's terms and conditions, the so-called 'small print', contained a clause that allowed the company to raise the price significantly without allowing you to cancel the contract. Do you think that such a clause would be valid and that the company could apply it?

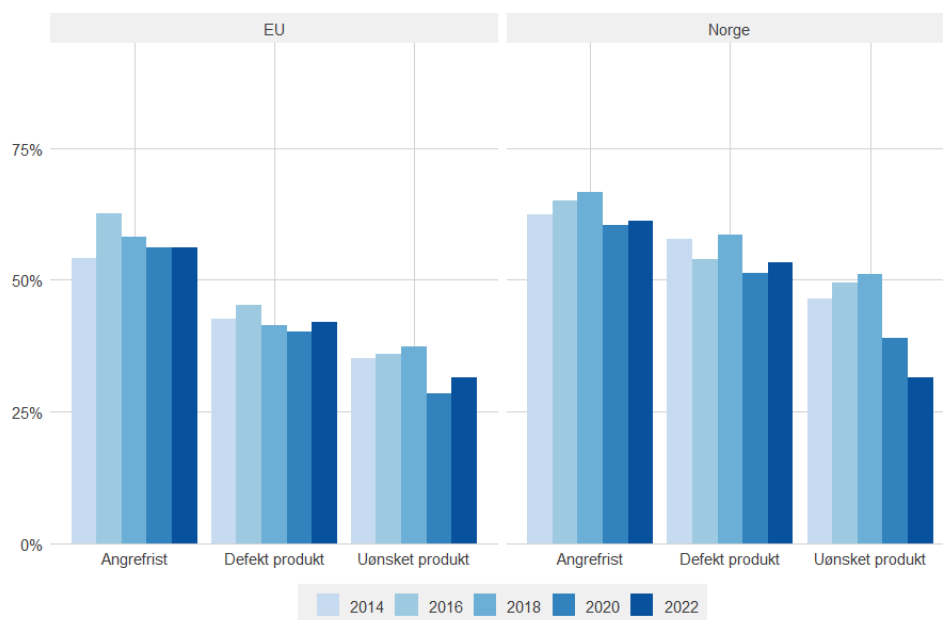


Source: Consumer Conditions Survey 2022

Figur 9: Variasjon i kjennskap til forbrukerrettigheter i Norge, Island og EU27 i 2022.

Figuren gir et snapshot av indeksskårene for 2022. Tallene viser at 32% av de norske forbrukerne har god kjennskap til egne rettigheter (dvs. at de har svart riktig på tre eller flere av spørsmålene), 32% har medium kjennskap (dvs. at de har svart riktig på to eller flere av spørsmålene) og 36% har dårlig kjennskap egne rettigheter (har ikke svart riktig på noen av spørsmålene, eller på kun ett av dem). Tilsvarende tall for EU er: god: 28%, medium: 35% og dårlig: 37%.

Figur 10 viser hvordan svarene på de tre overnevnte spørsmålene om kjennskap til forbrukerrettigheter har utviklet seg over tid.



Figur 10: Scorene for spørsmål om forbrukerrettigheter for snittet av EU-landene og for Norge (2014 - 2022).

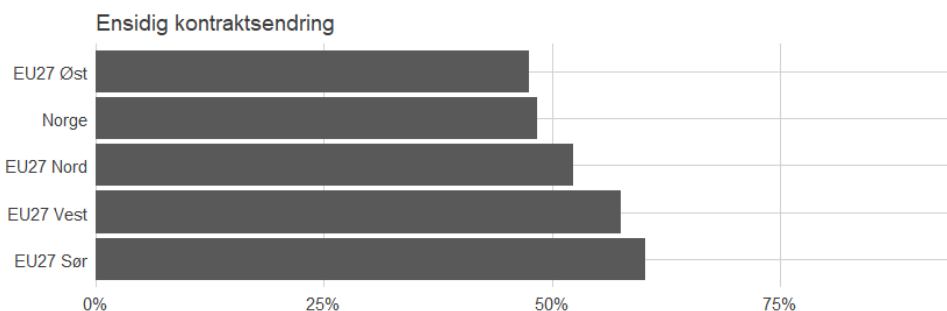
Som figuren viser er det en nedadgående trend både i EU og i Norge, men størst synes nedgangen å ha vært blant norske forbrukere. For eksempel, på spørsmålet om hvilke rettigheter en har hvis en mottar en "uønsket" bokfaktura, så ser vi nedgang på seks

prosentpoeng fra 2020 til 2022 i andelen som svarer riktig. Ellers er 2022-resultatene stort sett som i 2020. I nord-europeiske land er det ingen statistisk signifikant endring mellom 2020- og 2022-målingene.

I 2022 ble det lagt til en ny indikator for å fange opp kunnskap om rettigheter knyttet til mulige ensidige endringer av kontraktsvilkår (one-sided changes to contracts). Spørsmålet er som følger (vår oversettelse):

Tenk deg at du abonnerer på et blad/magasin eller et medlemskap i et treningsstudio, og at selskapets vilkår og betingelser, det som står med såkalt "liten skrift", inneholdt en klausul som tillater selger å heve prisen betydelig uten å gi deg mulighet til å kansellere kontrakten. Tror du at en slik klausul vil være gyldig og at selskapet har lovlig dekning for å anvende den?

Svarfordelingen for ulike grupper av land framgår av Figur 11. Kun 48% av norske respondenter svarer riktig på dette spørsmålet. Tilsvarende andel for snittet i EU27 var på 56% og i nord-europeiske land var det rundt 52% som svarte riktig på dette spørsmålet. På akkurat dette spørsmålet ligger de norske svarene på samme nivå som det en finner i de øst-europeiske landene. På de øvrige indikatorene (jf. Figur 9) ligger Norge på omtrent samme nivå som det en finner i andre nord-europeiske land.



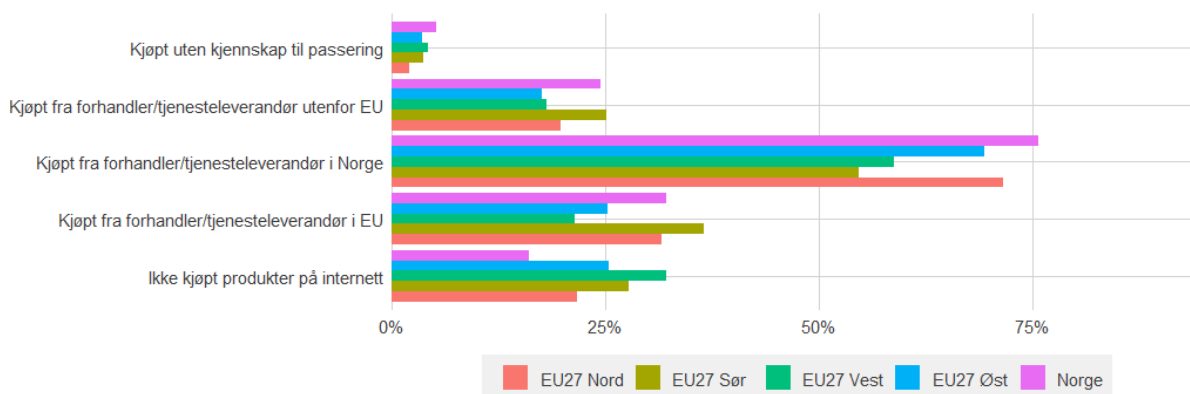
Figur 11: Andeler som svarte riktig på spørsmål om "ensidige kontraktsendringer" (se spørsmålet i teksten over). Gjennomsnittsandeler for fire grupper av land og Norge.

Tidligere studier har vist at norske forbrukere skiller seg ut ved at relativt mange har gode kunnskaper om egne rettigheter (se for eksempel Alecu 2021; Berg 2020). CCS-2022 tyder på at dette ikke lenger er tilfellet. Norge er ikke lenger et annerledesland.

2.6 Erfaringer med netthandel

CCS har også spørsmål om forbrukernes erfaringer med netthandel. Figur 12 viser andeler av forbrukerne i fire grupper av land og Norge som svarer bekreftende på at de henholdsvis har:

- handlet på nett uten å vite hvor tilbyderen hører (fysisk) hjemme.
- handlet på nett hos forhandler/tjenesteleverandør som holder til utenfor EU.
- handlet på nett hos forhandler/tjenesteleverandør som holder til i Norge.
- handlet på nett hos forhandler/tjenesteleverandør som holder til i EU
- ikke har handlet på nett.



Figur 12: Egne erfaringer med netthandel. Fire grupper av EU-land og Norge.

Det viser seg at norske forbrukere fortsatt er blant de som handler mest på nett (jf. f.eks. Alecu m.fl., 2022). Kun 16% av de norske forbrukerne har ikke handlet varer eller tjenester via internett i løpet av det siste året, det laveste nivået for alle områdene som er med i undersøkelsen. Dette er likt det vi fant i 2020-undersøkelsen.

- Rundt 7 av 10 norske forbrukere har handlet fra selgere/leverandører i eget land. Dette er det samme som det vi fant i 2020-undersøkelsen. Rundt seks av ti europeiske forbrukere rapporter om det samme.
- Rundt 32% av de norske forbrukerne har handlet fra selgere/leverandører i andre EU-land, og rundt 25% har handlet fra selgere/leverandører som befinner seg utenfor EU (eksempler: Storbritannia, USA, Kina). Disse nivåene er stabile fra 2020. Norske forbrukere har et nokså likt handlemønster som andre nord-europeiske forbrukere.

2.7 Nye indikatorer for netthandel

CCS-2022 har også med enkelte andre spørsmål knyttet til netthandel. Her har vi punktvis samlet opp svar fra alle som har kjøpt tjenester eller varer via internett (eng. online commercial practices) i løpet av de siste 12 månedene.

- Generelt sett har færre norske netthandlere enn netthandlere i EU opplevd problematiske forhold i tilknytning til netthandel.
- 48% av norske forbrukere rapporter at de har opplevd at sosiale medier-påvirkere (“influencere”) har fått betalt for å markedsføre bestemte produkter uten at dette blir eksplisitt oppgitt. Tilsvarende andel i EU27 er 55%.
- 45% av norske forbrukere har fått tilbud om prisrabatter som virker for store til at de tror de kan være reelle/sanne. Tilsvarende andel i EU27 er 60%.
- 31% av norske forbrukere har opplevd at de får utilstrekkelig informasjon om funksjonene til «gratis» netjtjenester. Tilsvarende andel i EU27 er 51%.
- 24% av norske forbrukere oppgir at de har opplevd å bli tilbudt priser som skiller seg fra de en venn eller slektning har blitt tilbudt for samme vare på samme tid. Tilsvarende andel for EU27 er 39%.
- 3% av norske forbrukere har kjøpt noe på en online markeds plass og opplevd problemer de ikke kunne løse fordi de viste seg at de hadde kjøpt fra en privatperson i stedet for en profesjonell selger. Tilsvarende andel i EU27 er 7%.

Det er likevel forhold et flertall av de norske forbrukere ikke er fornøyd med.

- De fleste norske nettfbrukerne bekymrer seg for målrettet nettannonsering (eng. “online targeted adverstising”). Kun 6% oppgir av at de ikke har slike bekymringer. Tilsvarende andel i EU27 er på 7%.
- 78% av norske forbrukere som har handlet på nett i løpet av de siste året er bekymret over at deres personopplysninger kan bli brukt til andre formål og/eller de vet ikke hvem opplysningene deles med. Tilsvarende andel i EU27 er 70%.

3. Avsluttende diskusjon

I denne enkle tabellrapporten har vi sett på norske og europeiske borgeres opplevelse av å være forbruker, kjennskap til rettigheter, samt borgeres erfaringer på tvers av markeder. Rapporten er basert på tallmateriale fra EU-kommisjonens Consumers Conditions Survey (CCS). Der det har latt seg gjøre har vi sammenlignet utviklingen i Norge med EU for perioden 2014 til 2022. Den sist gjennomførte surveyen, i 2022, hadde med enkelte spørsmål som ikke har blitt stilt før. Enkelte indikatorer har dessuten blitt endret fra tidligere målinger, noe som gjør det vanskelig å følge utviklingen over tid. Her avslutningsvis vil vi kort kommentere på noen funn vi mener det er verdt å ta med seg fra 2022-undersøkelsen.

Norske borgeres høye **tillit** til myndigheter og offentlige institusjoner har vært studert og dokumentert i en lang rekke studier (mer om dette i Alecu m.fl.. 2022). Enkelte studier har omtalt dette fenomenet som en form for «skandinavisk særstilling». Likevel viser det seg at det er de samme faktorene som påvirker tillit til institusjoner og tillit i mellommenneskelige forhold i Norge som i andre land (Delhey og Newton 2005). Dette innebærer, blant annet, at endringer i borgernes privatøkonomi, i utdanningsnivå og i opplevelser av problemer og måten disse blir håndtert på, kan være med på å forklare endringer i tillitsnivået også i Norge (se for eksempel Barker 2013).

I CCS-dataene fra 2022 ser vi en generell nedgang i tillit blant norske respondenter. Førrige datainnsamling ble gjennomført under koronapandemien. I Norge ble data samlet inn midt mellom to nedstengingsperioder, noe som også var tilfellet i flere EU-land. I den målingen ser vi at myndigheter og forbrukerorganisasjoner, men også selgere og produsenter skårer bedre enn i 2018. I 2022 derimot, i et år preget høy inflasjons, er trenden snudd. For forbrukerorganisasjonene i Norge, er denne nedgangen betydelig og en videreføring av en nedadgående trend helt fra 2014, slik at tillitsnivået i 2022 er 14 prosentpoeng lavere enn det var i 2014. Tilsvarende tall for EU viser at tillitsnivået for forbrukerorganisasjoner har holdt seg noenlunde stabilt gjennom hele denne perioden. Det er behov for mer forskning for å kunne si noe om hva dette innebærer i praksis, om årsakene til utviklingen og om den er generell, eller om den først og fremst gjelder noen spesifikke forbrukergrupper. Det er også viktig å undersøke hva norske respondenter legger i begrepet «forbrukerorganisasjoner» og hvor godt spørsmålsstillingen fungerer i Norge. Det er også behov for å drøfte hva forbrukerorganisasjoner eventuelt kan gjøre for å heve tillitsnivået.

Videre viser rapporten at andelen forbrukere som **opplever problemer** har holdt seg på et stabilt nivå helt siden 2014: rundt to av ti norske forbrukere oppgir å ha opplevd problemer. Når det gjelder håndteringen av problemet, viser dataene at de (norske) forbrukerne som får til å løse problemene direkte med selger eller leverandør er de som er mest tilfredse. Det er ikke overraskende, da sakene da sannsynligvis løses raskt uten mellommenn. Dessverre er det for få observasjoner i dataene til å kunne si om forbrukerne er tilfreds også i de tilfellene der problemene må løses gjennom rettslige eller utenomrettslige organer. Ut fra CCS-dataene kan vi heller ikke si noe om forbrukerne vant fram med sin sak. Det kan også være en metodisk utfordring knyttet til ordlyden i spørsmålet som her har blitt brukt: I CCS-undersøkelsen er respondentene spurt om de har opplevd et «*legitimt*» problem. Det er store variasjoner i opplevde problemer på tvers av markedene og det er uklart om respondentene forstår hva som menes med et «*legitimt*» problem.

CCS-dataene indikerer også at en betydelig andel norske forbrukere har opplevd ulike former for **urimelig handelspraksis**. Dette kan tyde på at norske forbrukere er oppmerksomme på at slike praksiser forekommer og dyktige til å gjenkjenne dem. I 2022-målingen viser det seg at omtrent en av fem norske forbrukere synes det er utfordrende å avslutte avtaler som er inngått på nettet og hele fire av ti har opplevd "lotterisvindel". Det siste er et oppsiktsvekkende høyt tall og bør følges nøye i tiden framover. De nye indikatorene for netthandel viser generelt sett høy grad av oppmerksomhet og bekymring for at personopplysninger blir brukt til andre formål enn det som er avtalt. Mange irriterer seg og engster seg også over målrettet annonsering. Undesøkelsen viser at det også i EU er mange som bekymrer seg for disse forholdene. Det blir viktig å følge nøye med på utviklingen på disse områdene i årene som kommer.

Historisk sett har norske forbrukere hatt høy **bevissthet om forbrukerrettigheter**. CCS-dataene fra 2022 viser likevel en nedgang i kjennskap til forbrukerrettigheter i Norge, mens nivået i EU har holdt seg stabilt og til og med økt noe de siste fire årene. CCS-undersøkelsen dekker kunnskap om relativt få rettigheter, og man kan finne svarene på spørsmålene som blir stilt med noen få tastetrykk. Likevel er det bemerkelsesverdig at bare 48% av de norske respondentene svarer riktig på spørsmål om ensidige endringer i kontrakter. Det er derfor viktig at vi forsker mer på hvem det er som mangler kunnskaper her, f.eks. om det kan være noen forbrukergrupper som er mer sårbare enn andre. I slike studier bør man også undersøke hvordan forbrukere skaffer seg informasjon og hvordan de handler når de kanskje ikke er fullt klar over sine egne rettigheter. Denne innsikten kan sette funnene fra undersøkelsen i en bredere sammenheng og gi mer kunnskap om hvordan man kan øke bevisstheten om forbrukerrettigheter.

CCS-dataene gir oss et verdifullt, oppdatert og systematisk øyeblikksbilde og tidsseriene gir også mulighet til å si noe om utviklingsforløp. Likevel har slike tverrsnittsundersøkelser klare begrensninger. En av hovedulempene er at de ikke gir informasjon som umiddelbart tillater identifisering av årsakssammenhenger. Dessuten kan dataene herfra, på samme måte som andre spørreundersøkelsesdata, være utsatt for utvalgsfeil og skjevheter, og som påpekt i metodekapittelet har vi denne gangen fått begrenset informasjon om selve innsamlingen. Men selv om Consumer Scoreboards-dataene har slike begrensninger, så er de av stor betydning for å forstå utviklingen i nordmenns og andre europeeres forbrukeradferd, holdninger, praksiser og tillit. Denne verdien øker dessuten over tid, ved at vi kan identifisere utviklingsforløp og sammenlikne dem på tvers av land og regioner. Viktigst er det likevel at Consumer Conditions Survey og Consumer Markets Survey er de eneste datakildene som systematisk har samlet informasjon om forbrukeradferd, erfaringer, holdninger og markedssituasjonen både i Norge og alle EU-medlemsland over tid. Vi bør derfor fortsette å følge med her fra Norge.

Litteratur

Alecu, Andreea Ioana; Lynum, Markus; Berg, Lisbet (2022): Tillit, opplevde problemer og (nett)handel: Endringer blant forbrukere i Norge og EU i perioden 2010 til 2020, Rapport; 11 2022, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/11250/3064820>

Alecu, Andreea Ioana (2021): Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder? Hovedresultater fra Markets Monitoring Survey runde 1 og 2. Rapport 14-2021, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/11250/2828422>

Alecu, Andreea Ioana og Arne Dulstrud (2022): Å få rett på nett. Forbrukermisnøye og klaging ved netthandel. SIFO rapport, Forbruksforskningsinstituttet SIFO nr. 2-2022 <https://hdl.handle.net/11250/2984090>

Alecu, Andreea Ioana; Markus Lynum og Lisbet Berg (2022): Tillit, opplevde problemer og (nett)handel: Endringer blant forbrukere i Norge og EU i perioden 2010 til 2020. SIFO-rapport nr. 11-2022 <https://hdl.handle.net/11250/3064820>

Alfnes, Frode; Dulstrud, Arne (2015): Dagligvareportalen og kvalitet. Oppdragsrapport 4-2015, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5307>

Barker, V. (2013). Nordic exceptionalism revisited: Explaining the paradox of a Janus-faced penal regime. *Theoretical criminology*, 17(1), 5-25.

Berg, Lisbet (2016): Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Oppdragsrapport 12-2016, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5323>

Berg, Lisbet (2020). Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge – Resultater fra EU-kommisjonenes Consumer Conditions Scoreboard. Rapport nr. 4-2020, Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/3123>

Delhey, J., & Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: global pattern or Nordic exceptionalism?. *European sociological review*, 21(4), 311-327.

Graeff, Timothy R. (2005): Response bias, in *Encyclopedia of Social Measurement*, 1st Edition - November 18, 2004 Editor: Kimberly Kempf-Leonard

Haugrønning, Vilde; Klepp, Ingun Grimstad; Strandbakken, Pål; Laitala, Kirsi; Throne-Holst, Harald (2019): Leve av å reparere? En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer. Rapport; 6-2019, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/20.500.12199/2878>

Heidenstrøm, Nina; Haugrud, Ingrid; Hebrok, Marie; Throne-Holst, Harald (2021a): Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige? Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander. Rapport; 16-2021, Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://hdl.handle.net/11250/2838317>

Heidenstrøm, Nina; Pål Strandbakken, Vilde Haugrønning og Kirsi Laitala (2021b): Product lifetime in European and Norwegian policies. SIFO report 11-2021
Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/11250/2774663>

Laitala, Kirsi; Ingun Grimstad Klepp; Vilde Haugrønning; Harald Throne-Holst and Pål Strandbakken (2021): Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. Journal of Cleaner Production, Volume 282, 1 February 2021, 125349

Tangeland, Torvald; Heidenstrøm, Nina; Haugrønning, Vilde; Throne-Holst, Harald; Hebrok, Marie; Klepp, Ingun Grimstad; Laitala, Kirsi; Steinnes, Kamilla Knutsen (2020). Virkemidler for forbruksendringer – med utgangspunkt i tiltak fra Klimakur 2030. rapport 15-2020, Forbruksforskningsinstituttet SIFO <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6496>

Poppe, Christian og Kempson, Elaine (2023): Dyrtid III. Husholdenes økonomiske trygghet i mars 2023. SIFO-rapport nr. 3-2023 <https://hdl.handle.net/11250/3072155>

Vedlegg

Tabell 2: Oversikt over land i EUs region grupperinger

Landgruppering	Land
Nord	Danmark, Finland, Sverige, Estland, Latvia, Litauen
Sør	Kypros, Hellas, Spania, Italia, Malta, Portugal
Øst	Bulgaria, Kroatia, Tsjekkia, Ungarn, Polen, Romania, Slovakia, Slovenia
Vest	Østerrike, Belgia, Frankrike, Tyskland, Irland, Luxembourg, Nederland

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering