

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge

Resultater fra EU-kommisjonenes Consumer Condition Scoreboard

Lisbet Berg

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 4 – 2020


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.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge – Resultater fra EU-kommisjonenes Consumer Conditions Scoreboard.	Antall sider 30	Dato 6.4.2020
Title Trust and Consumer Conditions in EU28 and in Norway – Results from the European Commission’s Consumer Conditions Scoreboard	ISBN 978-82-7063-507-8	
Forfatter(e) Lisbet Berg	Prosjektnummer 201245	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet		
Sammendrag I EU-kommisjonens siste måling av <i>forbrukerforholdene i tretti europeiske land</i> rangeres forbrukerforholdene i Norge som nr.2. Norske forbrukere har <i>høyere tillit til forbrukermyndighetene enn til tilbyderne i markedet</i> , mens i EU28 er det motsatt. Forbrukernes <i>kunnskap om forbrukerrettigheter</i> er svak i Norge, og i EU generelt. En hovedtrend er at <i>tilliten til netthandel</i> steg fram mot 2018, både i EU28 og i Norge. Tillit til egne nasjonale netthandel-plattformer er høyere enn til utenlandske. Fra 2016 til 2018 sank Consumer Conditions Indeks (CCI) i EU28. Mye tyder på at nedgangen siste toårsperiode skyldes overestimeringer i 2016 materialet.		
Summary In the latest Consumer Conditions Scoreboard (2019 edition), <i>estimating consumer conditions in thirty countries</i> (EU28 + Island and Norway), the Norwegian consumer conditions was ranked as number 2. As opposed to in the EU28, <i>Norwegian consumers trust public authorities more than they trust retailers and service providers</i> . Like in the EU28, consumers’ <i>knowledge about their consumer rights</i> in Norway is low. Like in the EU28, one major trend in Norway is <i>increased trust in online shopping</i> from 2012 to 2018. People have more confidence in domestic online shopping than in cross border online shopping, in the EU28 as well as in Norway. From 2016 to 2018, there was a decrease in the Consumer Condition Index (CCI) in the EU28. This paper argues, however, that this decrease is due to an <i>overestimation of the 2016 CCI result</i> .		
Stikkord Forbrukerforhold, tillit til myndigheter, tillit til tilbydere, tillit til internetthandel, tillit til miljømerking, forbrukerkunnskap		
Keywords Consumer conditions, trust in public authorities, trust in retailers and service providers, trust in online shopping, trust in environmental claims, knowledge of consumer rights		

Forord

Denne rapporten er basert på *The Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market – 2019 Edition* (European Commission 2019). Resultatene fra denne siste studien ble publisert ultimo november 2019, med data fra 2018. Dette er femte gang Norge er inkludert i Conditions Scoreboard (2011, 2012, 2014, 2016, 2018). Monitoren overvåker forbrukerforholdene i EUs 28 medlemsland + EØS landene Island og Norge. EU-kommisjonens hensikt med Scoreboard'en er at resultatene skal bidra til en kunnskapsbasert forbrukerpolitikk i EU og i de enkelte medlemslandene.

Hensikten med denne rapporten er å gjøre relevante resultater lettere tilgjengelig for forbrukermyndighetene. Figurene som presenteres bygger på bearbeiding, videreanalyse og sammenstilling av resultater fra siste og tidligere Scoreboards og bakgrunnsrapporter.

Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Anita Borch.

Oslo, april 2020

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Innhold	3
Oppsummering.....	4
1. Innledning.....	5
2. Metode	6
2.1 Vekting.....	6
2.2 Beregning av CCI.....	6
2.3 Overestimerte tall i 2016	8
3. Resultater	9
3.1 Forbrukerforholdene i Norge 2011 – 2018.....	9
Forbrukerforholdene i Europa målt på Consumer Conditions Index.....	10
3.2 De tre pilarene bak CCI'en	12
3.3 Forbrukernes kunnskap om forbrukerrettigheter.....	13
3.4 Tillit	16
3.5 Tillit til myndigheter og marked	19
3.6 Tillit til produktsikkerhet	21
3.7 Tillit til miljøpåstander og merking	22
3.8 Tillit til internetthandel.....	25
Litteratur	29
Vedlegg	31
Vedleggsfigur 1	31
Vedleggsfigur 2:	31
Vedleggsfigur 3:	32
Vedleggsfigur 4:	33
Skjermdump 1-12.....	34

Oppsummering

Blant tretti europeiske land rangeres *forbrukerforholdene* i Norge 2018 som nr.2, bak Sverige, men foran Danmark, Finland og Nederland. Dette mønsteret, med Skandinavia og Nederland i tet, har holdt seg stabilt over tid.

Norske forbrukere har *høyere tillit til forbrukermyndighetene enn til tilbyderne i markedet*, mens i EU28 er det motsatt. Å ha høy tillit til at myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter er særlig, men ikke bare, et skandinavisk fenomen. Høy tillit til myndigheter ser ut til å smitte over på markedsaktørene, kanskje fordi tilbyderne i sterkere grad respekterer forbrukernes rettigheter og vinner forbrukernes tillit i land der myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter. Sterke forbrukermyndigheter med offentlig finansierte forbrukerinstitusjoner som Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet kan være god investering i samfunnstillit.

Forbrukernes *kunnskap om forbrukerrettigheter* er svak i Norge, og i EU generelt. På tre ja/nei spørsmål om forbrukerrettigheter var det i gjennomsnitt 53 prosent i Norge som svarte riktig. Det er omtrent som om alle hadde tippet.

Hvis vi skal lykkes med *Det grønne skiftet*, må *tilliten til miljømerking* bli bedre og vi må *forhindre villedende grønnvasking* av produkter. Andelene som handlet miljøvennlig i en fjortendagersperiode steg kraftig i Norge fra 24% i 2011 til 59% i 2014. Deretter flater kurven ut og nådde 63% i 2018. I Norge hadde 62% i 2014 og 60% i 2018 tillit til miljømerking. Den lille økningen siste fireårsperiode som sa de hadde tatt miljøhensyn i valg av varer og tjenester skyldes altså ikke økt tillit til miljømerking.

En hovedtrend er at *tilliten til netthandel* steg fram mot 2018, både i EU28 og i Norge. Tillit til egne nasjonale netthandel-plattformer er høyere enn til utenlandske. Samtidig er det siste fireårsperiode et fall i andelene som handler problemfritt på nettet. I Norge sank andelene som handlet problemfritt på nett fra 57% i 2014 til 52% i 2018. En ny EU-studie viser også at forbrukere i Norge er de som i størst grad utsettes for svindel og lurei på nett (European Commission 2020).

Fra 2016 til 2018 sank Consumer Conditions Indeks (CCI) i EU28. Særlig ble dette forklart med redusert tillit i vestlige medlemsland. Etter en gjennomgang av tidsserie-trendene på enkeltvariable, ser det ut til at nedgangen siste toårsperiode skyldes overestimeringer i 2016 materialet. Jeg har derfor valgt å se bort fra resultatene fra 2016 i mine tolkninger. Samtidig kan andre studier tyder på et fall i tillit til digitale aktører i Norge i perioden *etter* at Conditions Scoreboard ble samlet inn (Berg 2019).

Studien viser at det kan være ønskelig med oppfølging/videre studier av følgende punkter;

- Hvordan gjøre forbrukerne bedre kjent med sine rettigheter.
- Hvordan øke tilliten/tillitsverdigheten til miljømerking/grønn markedsføring.
- Se nærmere på sammenhengen mellom tillit og kunnskap/aktive forbrukere (Figur 6).
- Resultatene reiser også spørsmål ved om norske forbrukere har hatt for høy tillit på nettet.

1. Innledning

EU-kommisjonens *Consumer Scoreboards* samler og presenterer resultater fra forbrukermarkedene i Europa. I tillegg til medlemslandene EU28 (27 etter Brexit januar 2020) er også Island og Norge med i disse undersøkelsene. Norge var første gang inkludert i EU's *Consumer Scoreboards* i 2010, men var ikke inkludert i 2011. Fra og med 2012 har Norge vært inkludert både i studiene av hvordan spesifikke markeder fungerer (*Consumer Markets Scoreboard*), og i studien av forbrukerforholdene generelt (*Consumer Conditions Scoreboard*). Fra starten gikk begge studiene årlig, men fra og med 2014 har de alternert, med én *Scoreboard* pr år. Denne rapporten presenterer resultater fra siste *Consumer Conditions Scoreboard*, innsamlet i 2018, men først publisert ultimo november 2019. Fokuset er på forbrukerkunnskap og tillit.

Mens forbrukermarkedenes funksjonalitet blir målt på en *Market Performance Index (MPI)*, måles forbrukerforholdene på en *Consumer Conditions Index (CCI)*. Den er konstruert på bakgrunn av tre pilarer i) Tillit og kunnskap (*Knowledge and trust*), ii) Forretningspraksis (*Compliance and enforcement*), iii) Klager (*complaints and dispute resolution*). Denne rapporten fokuserer først og fremst på første pilar, med andre ord variablene som måler forbrukertillit og forbrukerkunnskap, sett fra forbrukernes ståsted.

Oppbyggingen av, og variablene bak, indeksen har endret seg noe over tid. Bortsett fra selve *CCI*'en bygger derfor denne rapporten på enkeltvariable som har vært stabile over tid. Oppbyggingen av *Consumer Conditions Scoreboard*-utgavene har også endret seg, noe som gjør det litt krevende å finne sammenliknbare tall som viser utvikling over tid. Denne *SIFO*-rapporten bygger på estimater hentet fra siste og tidligere *Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the Single Market* (2019 Edition, 2017 Edition, 2015 Edition, 9th edition July 2013, 7th edition May 2012). De fleste estimatene er hentet fra bakgrunnsrapporten til årets *Scoreboard: Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018* (Final Report Kantar Publics). For å gjøre resultatene som viser utvikling over tid lettere tilgjengelige for norske lesere er estimatene i denne *SIFO*-rapporten omregnet fra prosentpoeng endring opp/ned, til årlige prosent resultat. Mao. kan vi i de følgende figurene følge utviklingen i andeler som har tillit, som har kunnskap, osv., for årene Norge har vært inkludert i denne resultattavlen (*Scoreboarden*).

2. Metode

EU-kommisjonen's Consumer Scoreboards, som samler data fra 30 europeiske land (EU28, Island og Norge), består av to serier; Consumer *Markets* Scoreboard der det estimeres en *Market Performance Index* (MPI) basert på forbrukernes evaluering av inntil 50 forbrukermarkeder, og Consumer *Conditions* Scoreboard der det estimeres en *Consumer Condition Index* (CCI) basert på resultater fra både en forbrukersurvey og en survey blant tilbydere. I denne rapporten presenteres resultater fra siste Consumer Conditions Scoreboard, med vekt på pilaren tillit og kunnskap om forbrukerrettigheter.

2.1 Vekting

Til sammen har over 28.000 personer over 18 år bosatt i Europa besvart forbruker-surveyen, og nesten 11.000 har besvart tilbyder-surveyen. De norske utvalgene teller ca. 1000 respondenter. Resultatene for enkeltlandene er vektet på alder og kjønn og geografi, + telefontype i 2018. Det samlede resultatet for EU28 er i tillegg vektet etter landenes befolkningsstørrelse.

2.2 Beregning av CCI

Variablene bak CCI'en vært endret fra år til annet. Det er alltid en avveining om en skal forbedre en indeks gjennom å skifte ut/endre gamle variable, eller om en skal verne om variablene for å sikre sammenlikninger over tid. Over tid har nye variabler kommer til og gamle variable er tatt ut eller blitt endret, med påfølgende endringer i vektinger/beregninger. I årets Consumer Conditions Scoreboard er det også vanskelig å sammenligne de norske resultatene med EU-snittet på flere variable/pilarer. Jeg tar derfor hovedsakelig utgangspunkt i Kantar Publics bakgrunnsrapport til kommisjonen i sammenlikninger over tid og i sammenligninger av Norge og EU28. I tillegg har jeg hentet enkelte estimater fra tidligere utgaver av Conditions Scoreboard. I mange av figurene er tidsserier basert på omregninger fra prosentvise endringer til mer sammenlignbare prosentandeler. Tabellene jeg har tatt utgangspunkt i – fra Kantar Publics bakgrunnsrapport – er lagt ved som skjermdumper.

De tre pilarene:

- Den første pilaren består av to underpilarer som måler forbrukernes *Kunnskap og tillit* (Knowledge and trust).
- Den andre pilaren (Compliance and enforcement¹) er – på bakgrunn av variablene denne pilaren beregnes ut fra, oversatt til *Forretningspraksis*. Den bygger hovedsakelig på fravær av rapportert useriøs forretningspraksis.
- Den tredje pilaren *Klager og klagebehandling* (Complaints and dispute resolution) er et sammensatt mål som både inkluderer andeler som har opplevd problemer, andeler av de med problemer som klager til ulike klageorganer, hvorvidt klagen fører fram og eventuelt hvorfor man ikke klager, og tilbydersidens villighet til å bruke ulike klageorganer. CCI'en er altså ganske komplekst sammensatt.

¹ Kunne også vært oversatt med 'etterleving og håndhevelse av regelverket'. Dette er et mål på *god forretningspraksis* – som også reflekterer tilbydersidens tillitsverdighet.

Mens Consumer Markets Scoreboard er basert på respondentenes gjennomsnittlige evalueringer av en rekke spesifikke markeder på en skala fra 0-10, er Consumer Conditions Scoreboard basert på andeler som for eksempel er enige/uenige i ulike utsagn/påstander, eller som har vært/ikke vært utsatt for spesielle hendelser i forbrukermarkedene.

Nedenfor er en oversikt over hvordan årets CCI er satt sammen (Consumer Conditions Scoreboard 2019 edition, side 16-18):

Forbruker-survey (N=28037)	Tilbyder-survey (N=10747)	Ant. var.
Pilar 1: Kunnskap (vekt 16,7%) + tillit (vekt 16,7%)		
Riktige svar (ja/nei) på tre spørsmål om forbrukerrettigheter	Riktige svar (ja/nei) på fem spørsmål om forbrukerrettigheter	8
Tillit til organisasjoner (offentlige forbrukermyndighetene, tilbydersiden, NGO's) (andeler 4&5 på 5-trinns skala)		3
Tillit til klageorganer		2
Tillit produktsikkerhet	Tillit produktsikkerhet	2
Tillit miljømerking/påstander	Tillit miljømerking/påstander	2
Tillit netthandel i hjemlandet	Tillit netthandel i hjemlandet	2
Pilar 2: God forretningspraksis (håndhevelse og etterlevelse av regelverket) (33,3%)		
Fravær av rapportert useriøs forretningspraksis	Fravær av rapportert useriøs forretningspraksis	12
Fravær av rapportert useriøse kontrakter og negativt salg (ikke-avtalte betalingskrav)		2
	Følger forbrukervernreglene	3
	Myndigheter sørger for at tilbydersiden overholder forbrukerrettighetene	5
Pilar 3: Klager og klagebehandling (33,3%)		
Indikator basert på hendelser siste år, klageadferd og løsning	Aksept/deltakelse i ADR-tvisteløsninger	5+

CCI'en beregnes som et gjennomsnitt av resultatet for de tre pilarene. Hver enkelt pilar beregnes ut fra gjennomsnittet av resultatene på variablene som er med i pilaren (andeler enig/uenig, ja/nei, eller 4&5 på 1-5 skala).

På bakgrunn av de 46 variablene (illustrert i tabell 1) beregner EU-kommisjonen en Consumer Conditions Index (CCI), som skal gi et sammenliknbart mål på forbrukerforholdene i tretti europeiske land, inkludert Norge. Variablene er hentet både blant tilbydere og forbrukere. Denne rapporten tar utgangspunkt i forbrukersurveyen og fokuserer primært på pilaren tillit og kunnskap.

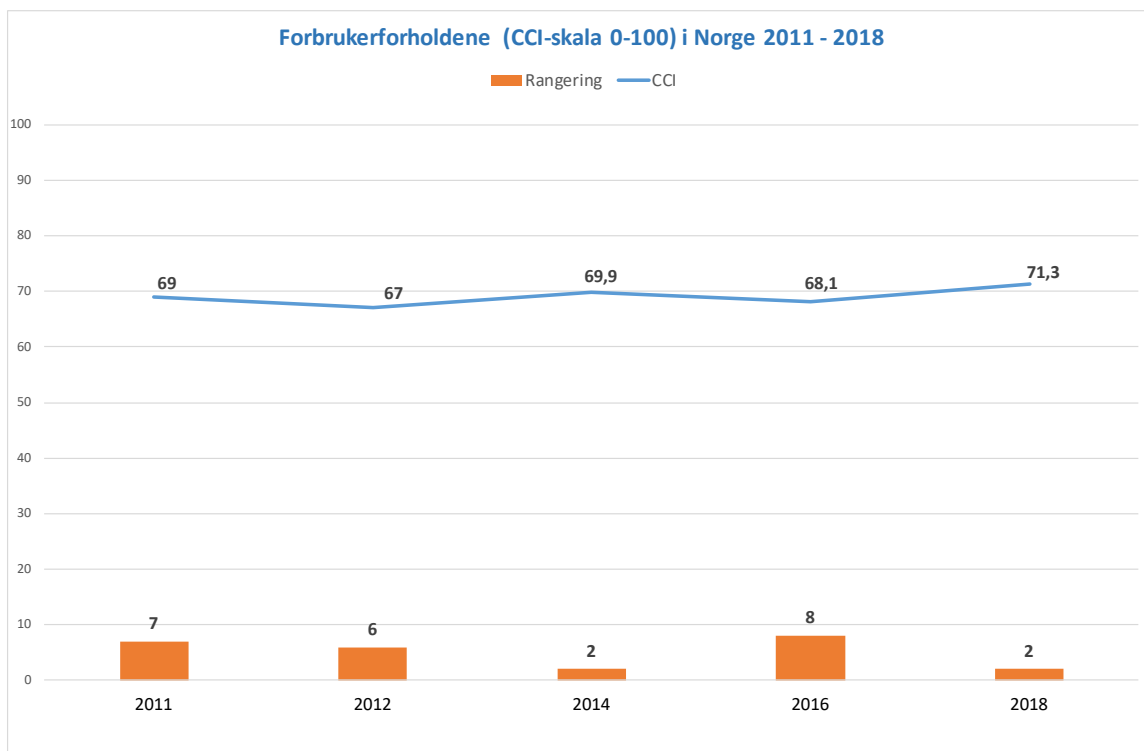
2.3 Overestimerte tall i 2016

En fordel med Scoreboard'en er at vi får sammenliknbare data over tid. Store svingninger i tidsseriene skal alltid tolkes med forsiktighet, fordi det kan skyldes tilfeldige feil og hendelser. Kortvarige hendelser, som kanskje får mye oppmerksomhet i media, kan gi store utslag i hvordan respondentene besvarer spørreskjemaet i en gitt periode. Det kan også oppstå tilfeldige feil i et datamateriale. Tidsserier gir en kvalitetssikring av resultatene fordi svingninger som skyldes tilfeldige hendelser og feil kan oppdages. I 2016 viste Conditions Scoreboard en sterk bedring i forbrukerforholdene målt på CCI. I 2018 faller CCI nesten like mye som økningen fram til 2016. Med andre ord tyder mønsteret på at økningen i 2016 var overestimert, og sannsynligvis påvirket av tilfeldige hendelser eller feil i materialet. Dermed velger jeg stort sett å se bort fra resultatene fra 2016 i min tolkning av resultatene.

3. Resultater

3.1 Forbrukerforholdene i Norge 2011 – 2018

I Consumer Conditions Scoreboards beregnes en indeks som skal være et generelt mål på forbrukerforholdene, presentert som Consumer Conditions Index (CCI). Vi starter med en enkel figur som viser utviklingen i forbrukerforholdene målt på CCI'en fra de årene Norge har vært med i Conditions Scoreboard. I tillegg til norske CCI-skår (se hvordan den er konstruert i tabell 1), viser figur 1 rangeringen av norske forbrukerforhold relativt til de tretti landene som er med i Scoreboard'en:



Figur 1: Norges resultat på CCI-skalaen (0-100) over tid, og rangering blant 30 europeiske land. (N= pr. år i Norge ca 1000)

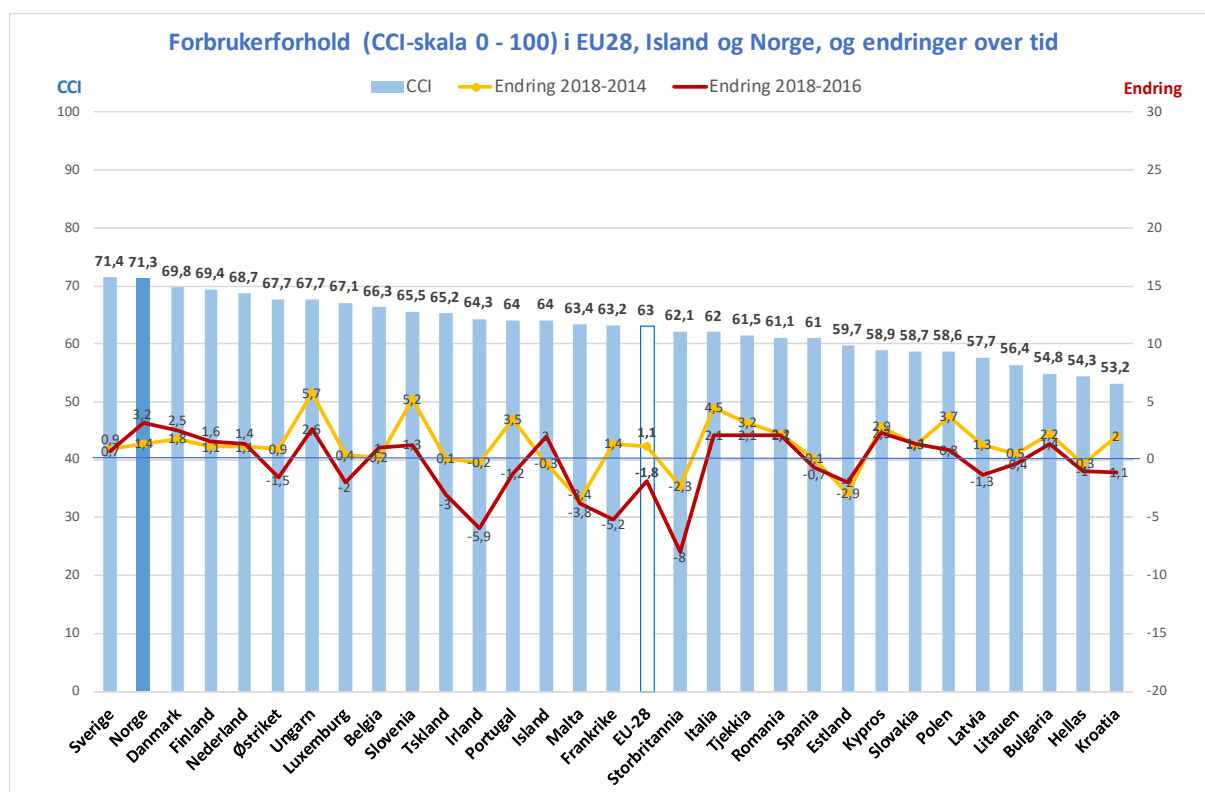
Den blå linjen i figur 1 viser hvordan forbrukerforholdene har utviklet seg i Norge fra 2011 til 2018, målt på CCI-skalaen (0-100). Forbrukerforholdene ser ut til å være relativt stabile over tid, med høyest skår i 2018, lavest i 2012.

Det kan være vanskelig å avgjøre hva som er et bra/dårlig resultat på en slik indeks. Det avhenger mye av hvordan indeksen er bygget opp, og som vist i tabell 1 er CCI'en satt sammen av svært mange variable. Dermed kan det være vanskelig å sette en grenseverdi for hva som er bra/dårlig. Én måte å vurdere CCI'en på, er å se på rangeringen av Norge i forhold til de 30 landene som er med i Scoreboard'en. De oransje søylene i figur 1 viser, ifølge rangeringen blant tretti europeiske land, at har Norge ligget godt an alle årene vi har vært med i Scoreboarden. Vi ligger spesielt godt an ved siste måling i 2018 og i 2014, da vi begge årene hadde nest best resultat på CCI (etter Sverige).

Forbrukerforholdene i Europa målt på Consumer Conditions Index (CCI)

Siste Consumer Conditions Scoreboard vekket noe bekymring i EU-kommisjonen fordi resultatene viste nedgang i forbrukerforholdene, målt etter Consumer Conditions Index (CCI) for perioden 2016 – 2018. Nedgangen (-1,8 CCI-poeng) skyldtes særlig redusert forbrukertillit i noen vestlige land. Slike målinger påvirkes av mange tilfeldige hendelser og forhold som kan variere fra år til år, medieoppmerksomhet på datainnsamling-tidspunktet, eller rett og slett tilfeldige feil som ikke er oppdaget. Store endringer skal derfor tolkes med varsomhet og ses over tid. Vi vil undersøke om noe av denne endringen kan forklares av for stor tilfeldig oppgang i forrige toårsperiode. Det er også rimelig å tenke seg at prosessene rundt Brexit kan ha hatt betydning for tilliten i særlig Storbritannia og Irland.

I figur 2 er alle landene rangert etter CCI-resultat 2018. Den røde linjen viser utviklingen for siste to-årsperiode, mens den gule viser utviklingen for siste fireårsperiode. Tyder tallene på at nedgangen siste periode skyldes at 2016 resultatet var for høyt?



Figur 2: Rangering av forbrukerforholdene i europeiske land etter CCI (0-100) i 2018, og utviklingen i siste toårs- og fireårsperiode. (N=28.037)

Den røde linjen i figur 2 viser at for EU28 - faller CCI'en med -1,8 fra 2016 til 2018. Hvis vi sammenlikner den røde og den gule linjen, som viser endringer siden henholdsvis 2016 og 2014, ser vi at endringene er større i siste toårsperiode enn i siste fireårsperiode. Og ikke minst at endringen er negativ for siste toårsperiode, men positiv for siste fireårsperiode (høyre akse). Helt konkret; mens EU-snippet viser at CCI gikk ned med -1.8 CCI-poeng siste toårsperiode, er endringen siste fireårsperiode faktisk positiv, da CCI øker med 1,1 CCI-poeng (høyre akse). Dette betyr sannsynligvis at 2018-tallene korrigerer ned en for høy CCI i 2016.

Hvis vi følger den røde linjen i figur 1, kan vi telle at av de tretti landene som er med i Scoreboarden, viste fjorten land dårligere CCI i 2018 enn i 2016, mens seks viste bedre resultat. Fallet var størst for Storbritannia (-8.0), Irland (-5.9), Frankrike (-5.2), Malta (-3.8) og Tyskland (-3.0). Det er ikke urimelig å tenke seg at Brexit har påvirket utfallet for Storbritannia og Irland².

Hvis vi følger den gule linjen, som viser utviklingen siste fireårsperiode, kan vi telle at det bare er seks av landene som har tilbakegang, mens 14 har fremgang. Hvis vi bare teller landene som har en nedgang på minst - 2.0 CCI, reduseres tallet til tre: Storbritannia, Estland og Malta. Og hvis vi teller landene med en oppgang på minst + 2.0 CCI, får vi ti land med oppgang: Ungarn, Slovenia, Portugal, Italia, Tsjekiske Republikk, Romania, Kypros, Polen, Bulgaria og Kroatia. Med andre ord, mange av de nyere medlemslandene har – ikke uventet – fått bedre forbrukerforhold i fireårsperioden målt etter CCI. Den registrerte nedgangen siste toårsperiode kan altså sannsynligvis forklares med både Brexit og for stor oppgang i forrige to års periode (2014-2016).

Som vi allerede så i figur 1, viser de blå søylene i figur 2 at Norge gjør det svært bra målt etter CCI'en i 2018. Den røde linjen i figur 2 viser også hvordan norske forbrukerforhold bedret seg siste toårsperiode, med 3,2 CCI-poeng. Økningen er større enn for siste fireårsperiode. Med andre ord har vi mer enn oppjustert nedgangen i 2016 da vi ble rangert på en 8. plass. Figur 2 tyder på at mens EU28 tallet var overestimert i 2016, var ikke dette tilfellet for de norske tallene, som snarere var underestimert i 2016.

Med unntak av Island, topper de skandinaviske landene, samt Nederland, rangeringen av forbrukerforholdene i Europa. Dette er et resultat som har vært stabilt over tid. Det skal nevnes at på MPI'en (Markets Performance Index) er bildet tilnærmet motsatt. I siste (2017) måling av hvor fornøyde forbrukerne var med 40 spesifikke forbrukermarkeder, lå Norge som nr. 23 av 30 land. Sverige som nå topper CCI'en var plassert som 25 av 30 land, mens Finland (10) og Danmark (12) gjorde det bedre. Det er vanskelig å finne forklaringer til hvordan det kan ha seg at Sverige og Norge, som i henhold til CCI'en har de beste forbrukerforholdene, vurderer enkeltmarkedene så lavt³. Også dette resultatet har vært stabilt over tid. (Berg 2015, 2016)

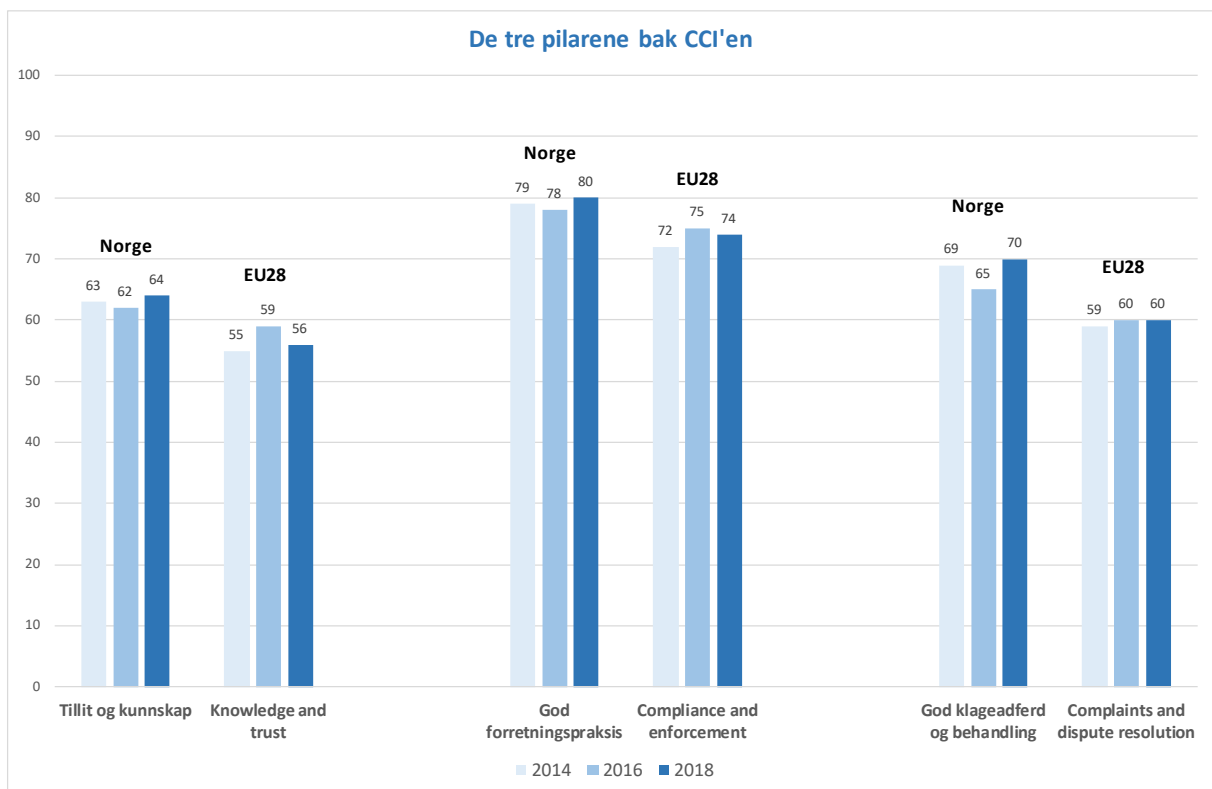
² I hovedrapporten Consumer Conditions Scoreboard presenteres gjennomsnittet for EU28. Men vi kan merke oss – litt kuriøst – at i bakgrunnsrapporten presenteres både EU28 og EU27, der Storbritannia altså allerede i 2018 er plassert sammen med Island og Norge.

³ En mulig forklaring kan være at *utvalget* i CCI'en trekkes tilfeldig blant alle forbrukere, mens utvalget i MPI'en er langt strengere selektert, da det bare er de som har erfaringer fra spesifikke markeder som evaluerer disse. I tillegg, kanskje vel så viktig, er at det er forskjell på å vurdere *forbrukerforholdene generelt*, og å vurdere *spesifikke enkeltmarkeder*, fordi flere tar på seg sine kritisk-refleksive briller når man blir bedt om å vurdere sider ved spesifikke enkeltmarkeder man har besøkt. En tredje forklaring kan være at når forbrukerforholdene generelt vurderes, tilskrives dette kanskje først og fremst myndighetene, mens når spesifikke markeder vurderes, er det tilbyderne som vurderes. Som vi skal vise i denne rapporten har norske forbrukere høyere tillit til myndigheter enn til marked/tilbydersiden

3.2 De tre pilarene bak CCI'en

CCI'en er satt sammen av tre pilarer: i) Tillit til, og kunnskap om, forbrukerrettighetene, ii) God forretningspraksis, iii) Klager og klagebehandling. For tolkninger av resultatene er det litt uheldig at den første pilaren slår sammen tillit og kunnskap, fordi disse dimensjonene ikke behøver trekke i samme retning. Fordi mistillit, mer enn tillit, bidrar til at man setter seg inn i forbrukerrettighetene.

Som vi allerede har sett i figur 2, rangeres forbrukerforholdene i Norge høyt. Vurderes forbrukerforholdene høyt på alle de tre pilarene bak CCI'en? Og hvilken av de tre pilarene trekker Norges resultat mest i positiv retning?



Figur 3: Utvikling over tid på de tre pilarene bak CCI'en i Norge og EU28.

Hovedbildet i figur 3 er at CCI'en og de tre pilarene viser et relativt stabilt bilde over tid, hvis vi ser bort fra 2016-resultatet. På alle de tre pilarene, i alle de tre årene, får norske forbrukerforhold høyere skår enn EU28. Mønstrene som framkommer tyder igjen på at EU28-resultatet var overestimert i 2016, mens Norges resultat kanskje var underestimert. Samlet tyder resultatene på at norske tilbydere vanligvis er seriøse og utviser god forretningspraksis, at klageadferden er bedre enn i EU28, men kunne vært bedre også i Norge. Tillit- og kunnskaps-pilaren er lav både i Norge og i EU.

Av hovedrapporten (European Commission 2019b: 22, 24, 25) går det fram at sammenliknet med de andre landene rangerer Norge som nr. 2 bak Danmark og før Finland på Tillit og kunnskaps-pilaren. På Forretningspraksis-pilaren rangerer Norge som nr. 5 etter Luxembourg, Irland, Nederland og Frankrike, og på Klager og klagebehandling-pilaren som nr. 4 etter Sverige, Ungarn og Finland. Dette betyr at det særlig er Tillit og kunnskap-pilaren,

som er pilaren med lavest resultat, som i størst grad bidrar til Norges høye rangering etter total CCI. Og, som vist i tabell 1, pilarene er komplekse og estimatene neppe sammenlignbare (ulike grenser for hva som er akseptabelt og hva som er et dårlig resultat). Det er lettere å tolke enkeltvariable som inngår i de ulike pilarene, slik det gjøres i de følgende figurene.

Det er altså Tillit og kunnskap-pilaren, både i EU28 og i Norge, som gir lavest estimat (dårligst skår). Men relativt sett har likevel Norge nest høyest skår på denne pilaren. Dette er i overensstemmelse med EU-kommisjonens Empowerment-studie, der norske forbrukere skåret høyest av alle på både forbrukertrygghet og kunnskaper om forbrukerrettighetene (European Commission 2010, Berg 2011: 23). På siste MPI (Consumer Markets Scoreboard) rangeres Norge, som nevnt foran, svært lavt (Berg 2018:13). Ifølge denne indeksen ligger vi godt under EU snittet på alle indikatorene, bortsett fra for tillit, der skårer vi over snittet (European Commission 2018:191).

Høyest skårer Forretningspraksis-pilaren, som kanskje implisitt sier at tilbydersiden er tillitsverdig. I 2018 rapporterer norske forbrukere, sjeldnere enn i EU28, at de var utsatt for urimelige kontrakter, overraskende prispåslag, falske tilbud, falske lotterier og pågående telefonselgere. Men vi er oftere enn andre utsatt for gratis lokke-produkter. I 2018 hadde hver fjerde forbruker i Norge, mot hver femte i EU28, opplevd å få slike lure-tilbud (se vedleggsfigur 1). Uansett, samlet sett tyder forretningspraksis-pilaren i figur 3 på at tilbydersiden opptrer rimelig seriøst i Norge.

Klager og klagebehandlig-pilaren for Norge får kanskje uventet høy skår sett i lys av tidligere studier. SIFOs markedsmonitor⁴ tydet på at norske forbrukere er klagesvake og at tilbydersiden ofte kunne lagt bedre til rette for kundeklager. Dette funnet støttes av Markets Scoreboard, som viste at det ifølge forbrukerne er mer å klage på i norske markeder enn i EU28, samtidig som de med legitim grunn til å klage, klager sjeldnere enn gjennomsnittet for EU28 (European Commission 2018:191). Med andre ord; kunder med god råd og dårlig tid – som det er mange av i Norge – tar seg ofte ikke tid til å klage på varer med relativt lave priser, som matvarer og kosmetikk, og mange klager heller ikke på abstrakte produkter, som forsikringer og bankprodukter. Den norske markedsmonitoren – der forbrukerne vurderer både tilbydersidens innsats og egen innsats, viste at forbrukerne var mer fornøyde med egen innsats i å sammenlikne priser og kvaliteter, enn tilbydersidens innsats i å tilrettelegge for slik sammenlikning. De var også mer fornøyde med egen klageinnsats enn hvordan tilbyderne tilrettela for dette (Berg 2016:32).

3.3 Forbrukernes kunnskap om forbrukerrettigheter

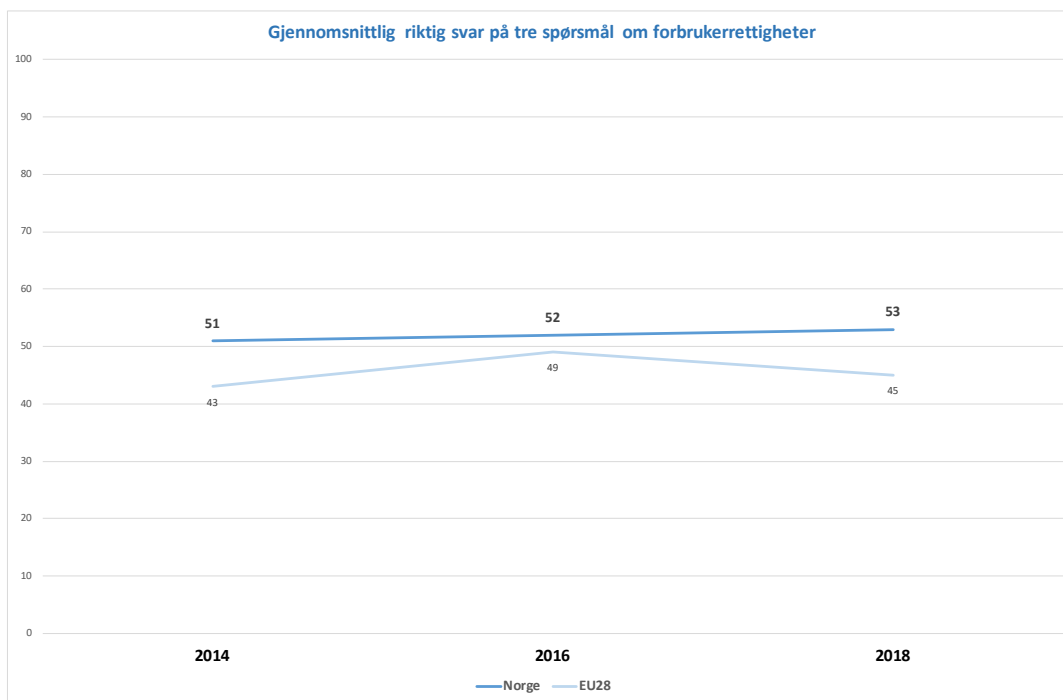
Et velfungerende marked krever seriøse tilbydere som overholder forbrukerregelverket på den ene siden, og at forbrukerne klager og krever sin rett på den andre. For å kreve sin rett, må forbrukerne kjenne til sine rettigheter. Resultatene på forretningspraksis-pilaren i figur 3 tydet på at tilbyderne i Norge vanligvis er seriøse og overholder forbrukerrettighetene, mens

⁴ SIFOs markedsmonitor består av seks indikatorer: Tillit til forhandlere, Sammenlikner produkter, Sammenliknbarhet, Klager, Klageadgang, Merking. Seks markeder var inkludert: Digital elektronikk, Matvarer, Klær og sko, Forsikringer, Bankprodukter, Kosmetikk/toalettartikler.

tillit- og kunnskaps-pilaren kan tyde på at forbrukernes kunnskap om sine forbrukerrettigheter kunne vært langt bedre. I Consumer Conditions Scoreboard måles forbrukerrettighetene ved hjelp av tre Ja/Nei-spørsmål om forbrukerrettigheter:

- Dersom du bestiller et nytt elektronisk produkt pr. post, telefon eller internett, har du da rett til å returnere produktet 4 dager etter at du har mottatt det og få pengene tilbake, uten at du oppgir en grunn?⁵ (Angrerett)
- Tenk deg at du har kjøpt et elektronisk produkt for 18 måneder siden som bare slutter å virke uten at det er din skyld. Du har ikke betalt 'kjøpsgaranti' og har ingen annen utvidet garanti. Har du da rett til å få det reparert eller erstattet med et nytt produkt uten ekstra kostnader?⁶(Reklamasjonsrett)
- Tenk deg at du mottar to undervisnings DVD'er i posten uten at du har bestilt dem, sammen med en regning på 200 kroner. Må du da betale regningen?⁷ (Negativt salg)

Neste figur viser gjennomsnittlige andeler som svarer riktig på de tre spørsmålene i henholdsvis Norge og EU28:



Figur 4: Kunnskap om forbrukerrettigheter blant forbrukere i Norge og EU28 i 2014, 2016 og 2018. Prosent. (N ca. 1000, 28000)

Basert på resultatene i figur 4, kan vi anta at det svake resultatet for tillit- og kunnskap-pilaren (figur 3) særlig skyldes lav kunnskap om forbrukerrettighetene, både i Norge og i EU28. Norge ligger litt over EU28. Den svakt positive endringen for Norge over tid er ikke

⁵ Riktig svar: Ja. (Inntil to uker etter at varen er mottatt i posten)

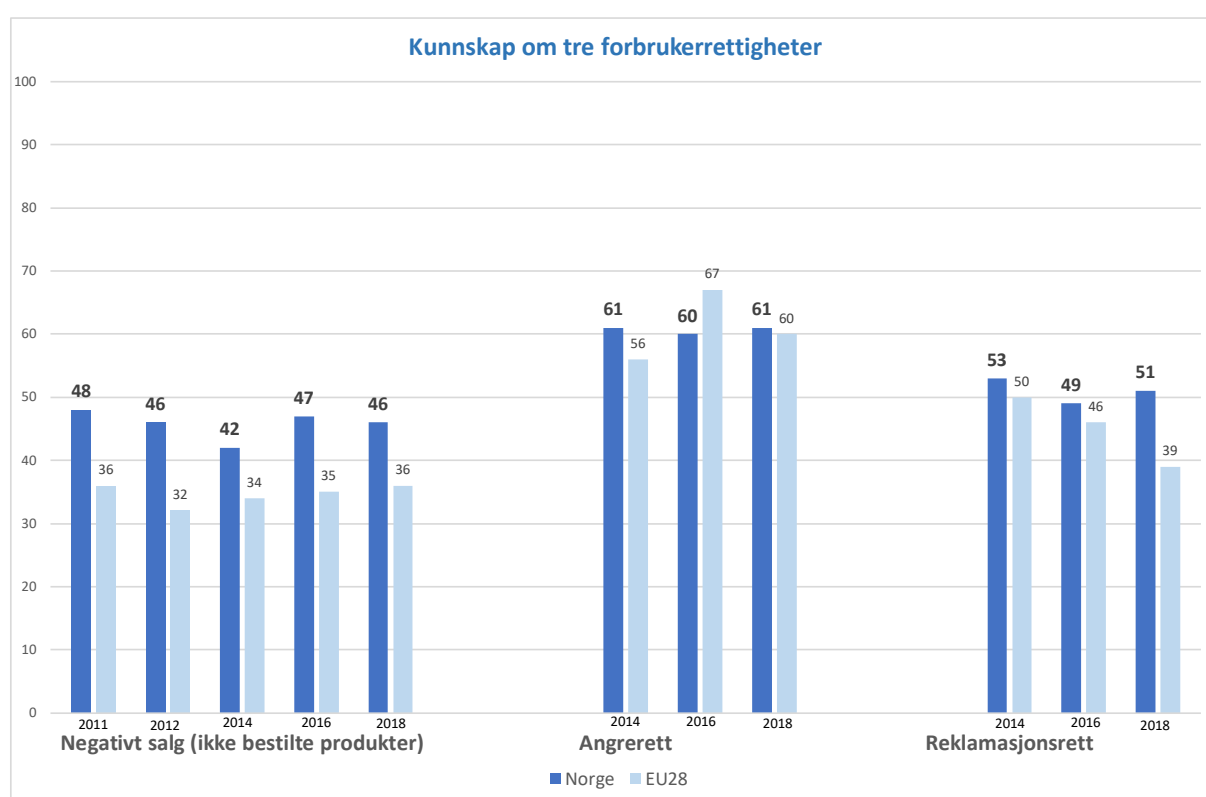
⁶ Riktig svar: Ja. (To års garanti i følge kjøpsloven)

⁷ Riktig svar: Nei. (Ingen plikt til å betale for, eller sende tilbake, varer som ikke er bestilt)

signifikant. EU-snittet viser et lite hopp i 2016 (som på CCI'en), mens endringen fra 2014 til 2018 er minimal, men positiv.

Bakgrunnsrapporten til Scoreboard'en (European Commission 2019a) viser også at forskjellene i forbrukerkunnskap mellom sosiale kategorier som kjønn, alder, utdanning, yrke etc. er ubetydelige og ofte ikke engang signifikante selv på EU-nivå. Dette betyr, tror jeg, at kunnskapen om forbrukerrettigheter er svært svak i alle grupper, for ikke å si fraværende, og at mange tipper. På ja/nei-spørsmålene er sannsynligheten 50/50 for å svare riktig. Hvis alle tippet, ville resultatet vært 50 prosent. I EU28 ligger andelen med riktig svar under dette. Med andre ord; ikke bare har forbrukerne svake kunnskaper om sine rettigheter, det er også en liten tendens til at flere tipper feil enn rett.

I figur 5 ser vi på spørsmålene om forbrukerrettigheter hver for seg:



Figur 5: Kunnskap om tre forbrukerrettigheter blant forbrukere i Norge og EU28 over tid. Prosent. (N ca. 1000, 28000)

I figur 5 gjenfinner vi at forbrukere i Norge har noe bedre kunnskap om sine rettigheter enn forbrukere i EU28. Særlig i forhold til ikke-bestilte produkter. Likevel, både for EU og Norge er resultatene stabilt svake over tid (bortsett fra bytterett-hoppet i EU28 i 2016, som kan skyldes overestimering). Når 60 prosent i Norge svarer/tipper riktig på spørsmålet om angrerett, er ikke det spesielt imponerende. Det kan bety at 20 prosent visste at man kan returnere en vare kjøpt på internett uten å oppgi grunn etter fire dager, og at halvparten av de 80 prosentene som ikke visste, tippet riktig. Kunnskapen om to års reklamasjon⁸ er som om alle tippet, og halvparten tippet riktig. Eller, at av de som trodde de visste svaret var det

⁸ I Norge har vi fem års reklamasjonsrett på produkter som skal vare lenge, f.eks. PC'er hvitevarer og møbler.

like mange som svarte riktig som tok feil, mens resten tippet. Verre er det med kunnskapen om rettigheter man har hvis man får tilsendt produkter man ikke har bestilt. Der er det, utover de som tipper – særlig i EU28 – flere som tror de vet svaret, som tar feil, enn som har rett.

Samlet tyder resultatene i figur 3 og figur 4 på at forbrukernes kunnskap om sine forbrukerrettigheter er lav. Dette betyr ikke at kunnskapen er like lav når den enkelte forbruker kommer i en situasjon der han/hun vil bytte noe de har kjøpt på internett, hvis et elektrisk produkt ikke fungerer som det skal, eller hvis han/hun får et ikke-bestilt produkt i posten. Mange vil da, forhåpentligvis, innhente kunnskap om sine rettigheter. Resultatene kan også tolkes som at forbrukerne har høy tillit til forbrukermyndighetene, de vet de har gode rettigheter, og at det derfor ikke er så nødvendig å sette seg presist inn i hva disse rettighetene sier. Uansett, resultatene kan lett oppfattes som nedslående.

Ifølge resultatene fra EU-kommisjonens *Consumer Empowerment*-studie fra 2010 (bedre spørsmålsbatteri: ikke ja/nei-svar, ikke gjennomsnitt riktig for alle spørsmålene) skåret Norge den gang høyest av alle på *consumer empowerment-indeksen*. Dvs. at vi oftere enn forbrukere i andre land føler oss trygge i forbrukerrollen, vi tror oftere vi er flinke forbrukere og vi føler oss oftere beskyttet av forbrukerlovverket. Norge skåret også høyest av alle på forbrukernes kjennskap til sine rettigheter; 56 prosent i Norge svarte riktig på minst 5 av 7 spørsmål om forbrukerrettigheter, tallet for Romania var 5 prosent, Hellas 10 prosent (Special Eurobarometer 2010: 97). Resultatene fra Empowerment studien tydet imidlertid ikke på at de norske forbrukernes kunnskaper ble overført til god forbrukerpraksis. Tvert imot hadde norske forbrukere lavest sannsynlighet for å lese nøye gjennom betingelser når de skulle signere en kontrakt (f.eks. banklån). Det er godt mulig at gode forbrukerrettigheter, sterke forbrukerinstusjoner og trygge forbrukere, har en bieffekt som viser seg i mindre årvåkne forbrukere (Berg 2011). Altså at *høy tillit gir lavere refleksivitet og dermed mindre aktive valg*. Samtidig er det stor enighet om at *tillit er en uvurderlig samfunnsressurs*, både for transaksjoner i markedene og i all mellommenneskelig samhandling.

3.4 Tillit

Tall kan være vanskelig å tolke, og særlig gjelder dette for målinger av tillit. Tillit er et komplekst, flerdimensjonalt begrep. Som regel er tillit en bra ting, men for mye tillit – som kan gå over i naivitet – kan være like uheldig som for lite tillit. Tillit, for eksempel forbrukertillit, blir ofte tolket som at aktørene, for eksempel tilbyderne, er tillitsverdige, men det behøver slett ikke stemme. Under en matskandale er for eksempel tilliten gjerne høyest når faren for å få i seg skadelig mat er størst, og tilliten er gjerne minst etter at faren er over. Feilplassert tillit er ikke bra og kan bidra til feilkjøp og tap. Mistillit kan være disiplinerende og for eksempel bidra til økt forbruker-refleksivitet – mer bevisste forbrukervalg – som fremmer velfungerende forbrukermarkeder. Likevel, i hovedsak er de fleste enige om at tillit er en bra ting. Man sier gjerne at tilliten er oljen i samfunns-maskineriet som får det hele til å gli friksjonsfritt. Handel baseres i hovedsak på at det er tillit mellom kjøper og selger.

Vi kan tenke oss tillit som en radar som tar inn signaler fra omgivelsene, og som forteller oss hvordan vi bør agere. Kan vi slappe av eller bør vi mobilisere og være på vakt? Basert på vårt indre tillit/mistillit-barometer, kan vi justere handlingsalternativene. Trenger jeg mer informasjon, eller er det greit å gå ut på isen? Etter sprengkulde sier radaren at vi trygt kan gå på isen, alle de andre gjør det også, og det er ikke nødvendig med forhåndsregler. Når

været blir varmere vil radaren gi signal om at det kan være lurt å sjekke tykkelsen på isen før man går utpå (reflektert tillit), og er den for tynn er det best å snu (reflektert mistillit). Noen ganger tvinges man ut på glattisen selv om den er usikker (fortrengt mistillit). Når tillit går over i naivitet, har vi på en måte skrudd av radaren (ikke-reflektert tillit).

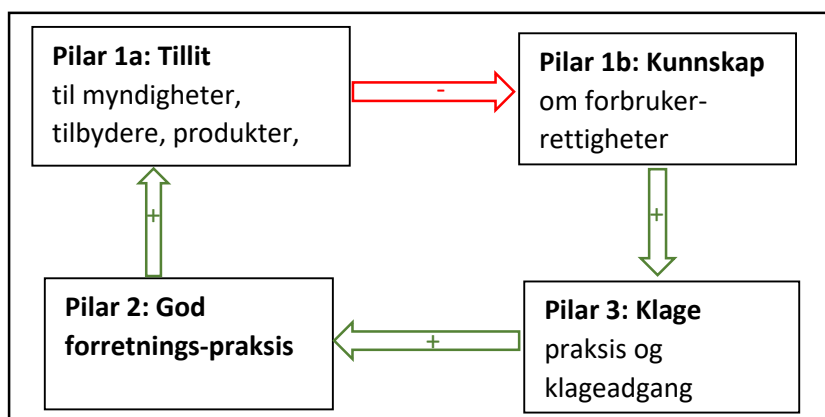
Hverdagen preges i økende grad av frie markedsvalg (barnehage, sykehus, strøm, telefoni, teknologi, mat, klær, bolig, transport, forsikring, bank, underholdning, etc.). Ifølge Luhmann (1999) er bruk av tillit en utbredt måte å redusere dagliglivets kompleksitet, f.eks. gjennom å redusere valgalternativene når vi står i butikken, til å velge mellom de produktene vi kjenner og kan stole på. For travle forbrukere i tidsklemma, som i tillegg til forbrukerrollen skal fylle yrkesroller, familieroller, omsorgsroller og venneroller, er tillitsverdige tilbydere en gavepakke, som reduserer dagliglivets kompleksitet. Ikke uventet viser SIFO studier at mange forbrukervalg er ganske tilfeldige, og ofte sikkert preget av gamle Luhmannske rutiner. Hva som finnes i butikkhyllene (status quo og default-bias), og hylleplassering (Dulsrud & Jacobsen 2009) påvirker også våre valg. Vi har alle begrenset oppmerksomhetskapasitet, og har ganske enkelt verken tid eller kapasitet til å vie alle valg den oppmerksomhet de fortjener (Simon 1945). I dagens forbrukersamfunn, med mange og komplekse markeder som stiller ulike krav til forbrukerkompetanse, er det knapt noen som gjør informerte og velfunderte valg i alle markedene de besøker (Berg & Gornitzka 2012).

I Norge støttes forbrukerne av sterke forbrukerinstitusjoner som holder markedsaktørene under oppsikt. Forbrukertilsynet verner forbrukerne mot ulovlig markedsføring og urimelige kontrakter. For eksempel har de agert mot tilslørt og ulovlig markedsføring brukt av influencere/påvirkere, som overfor sine unge følgere har promotert kosmetiske inngrep (Forbrukertilsynet 2020). Forbrukerrådet bidrar med informasjon – f.eks. i finansportalen.no – som skal gjøre det lettere for forbrukerne å orientere seg i bank- og forsikringsmarkedet. Og de bidrar til seriøs drift, for eksempel gjennom gruppesøksmålet mot DNB for å ha tatt seg betalt for tjenester de ikke utfører (Forbrukerrådet 2020).

Forbrukerinstitusjonene er som profesjonelle, hyperaktive forbrukere som overvåker markedene med et kritisk-refleksivt blikk. Eller med Luhmanns begrep bidrar de med en type *institusjonalisert mistillit* som sørger for at tilbydere får korrigerende tilbakemeldinger og den nødvendige informasjonen de trenger for å levere seriøs markedsføring og gode produkter, som gjør at vi kan velge mat som er trygg å spise, og ting som er trygge å bruke.

I markeder der myndighetene sørger for at forbrukerrettighetene håndheves, og at produsenter og butikker utøver god forretningspraksis, er det ingen krise når travle og tillitsfulle forbrukere tillater seg å skru av radaren, tar noen uinformerte valg, eller handler på autopilot. Men alle kan ikke skru av radaren i de samme markedene. Da mister tilbyderne informasjon og insitamentet til å levere kvalitet. Selv om Norge har sterke forbrukerinstitusjoner, er aktive forbrukere en forutsetning for velfungerende markeder.

Tillit er altså et komplisert begrep, og tillits-pilaren i CCI'en påvirker og påvirkes av de andre pilarene. Forholdet mellom pilarer og underpilarer kan skisseres på følgende måte:



Figur 6: Hvordan påvirker pilarer og underpilarer hverandre?

Figur 6 illustrer forholdet mellom pilarene bak CCI'en: Velfungerende markeder, med seriøse tilbydere som utøver god forretningspraksis og dermed er tillitsverdige (pilar 2), bidrar til høy forbrukertillit (pilar 1a). Men høy forbrukertillit til myndigheter og marked kan redusere behovet for å søke kunnskap om forbrukerrettighetene (pilar 1b). Den negative sammenhengen betyr at når forbrukerne har lite kunnskap om sine forbrukerrettigheter (figur 4) så kan dette være et signal om høy tillit til marked og myndigheter. Denne pilaren er vanskelig å tolke før den dekonstrueres⁹.

En ulempe med høy tillit og lite forbrukerkunnskap kan være at det ikke stimulerer til kritisk-refleksive aktive forbrukervalg, men snarere til flere klagesvake forbrukere (pilar 3). Hvis det blir for mange klagesvake forbrukere, kan dette i neste omgang gå ut over forretningspraksis (pilar 2) og kvaliteten på produktene i butikkenes hyller. Da vil gjerne tilliten blant forbrukerne synke – radaren blinker rødt og flere forbrukere mobiliserer. Etter å ha blitt lurt, eller kjøpt et dårlig produkt, vil forbrukeren – hvis hun har tid og kapasitet – forhåpentligvis ta på seg sine kritisk-refleksive briller, sette seg inn i forbrukerlovverket, og klage. Avhengig av klageadgangen vil da tilbyder motta korrigerende signaler, og tilliten kan reetableres. Og slik svinger tillit - mistillit; *mistillit mobiliserer til kritisk-refleksiv aktivitet når det er påkrevd, mens tillit tillater passivitet og behagelig ro, når det ligger til rette for det*. Oppsummert: Tillit og tillitsverdighet er labile størrelser som styrkes av korrigerende, refleksiv, mistillit.

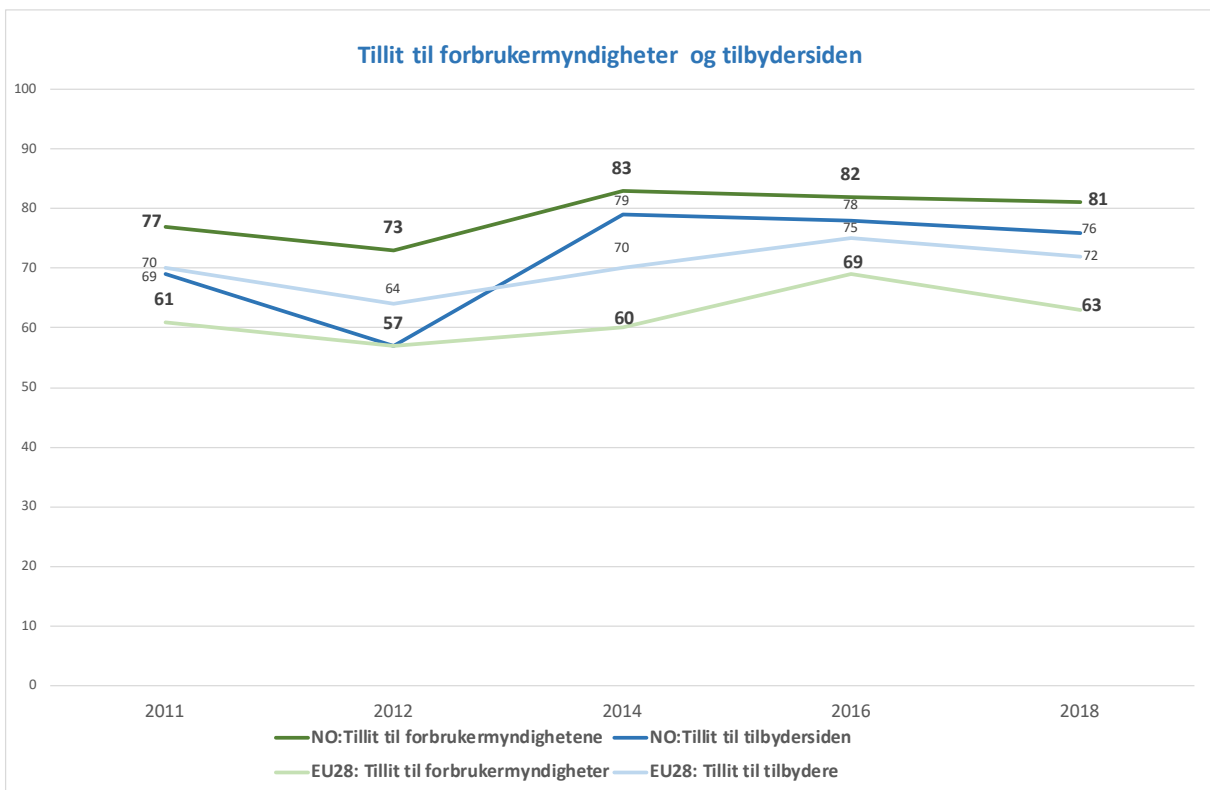
I CCI'en måles forbrukernes tillit på flere variable, og i det følgende skal vi se på forbrukernes...

- ...tillit til at myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter
- ...tillit til at tilbyderne respekterer forbrukerrettighetene
- ...tillit til produktsikkerheten
- ...tillit til miljømerking
- ...tillit til netthandel

⁹ Det kan være metodisk uheldig med to underpilarer som kan trekke i hver sin retning.

3.5 Tillit til myndigheter og marked

Hvordan er tilliten til myndigheter og tilbydere i Norge sammenliknet med i andre land? Norge skårer tradisjonelt høyt på tillitsmålinger (Ortiz-Ospina & Roser 2020, World Value survey i vedleggsfigur 2, Berg 2014). Det svake resultatet på tillit-kunnskap pilaren (figur 3) skyldtes først og fremst at forbrukernes kunnskap om forbrukerrettighetene er svak (figur 4). Forretningspraksis-pilaren (figur 3), som det er rimelig å anta reflekterer en type tillitsverdighet, viser at tilbyderne i Norge vanligvis – og oftere enn i EU28 – vurderes som seriøse. I forrige Consumer Conditions Scoreboard (European Commission 2016) var tilliten til at myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter høy i Norge, godt over EU-snittet (82 mot 69), og litt over EU-snittet for tilbydere (78 mot 75). Samlet er det derfor rimelig å forvente fortsatt høy tillit til både myndigheter og tilbydere i Norge. Skiller Norge seg fortsatt positivt ut?



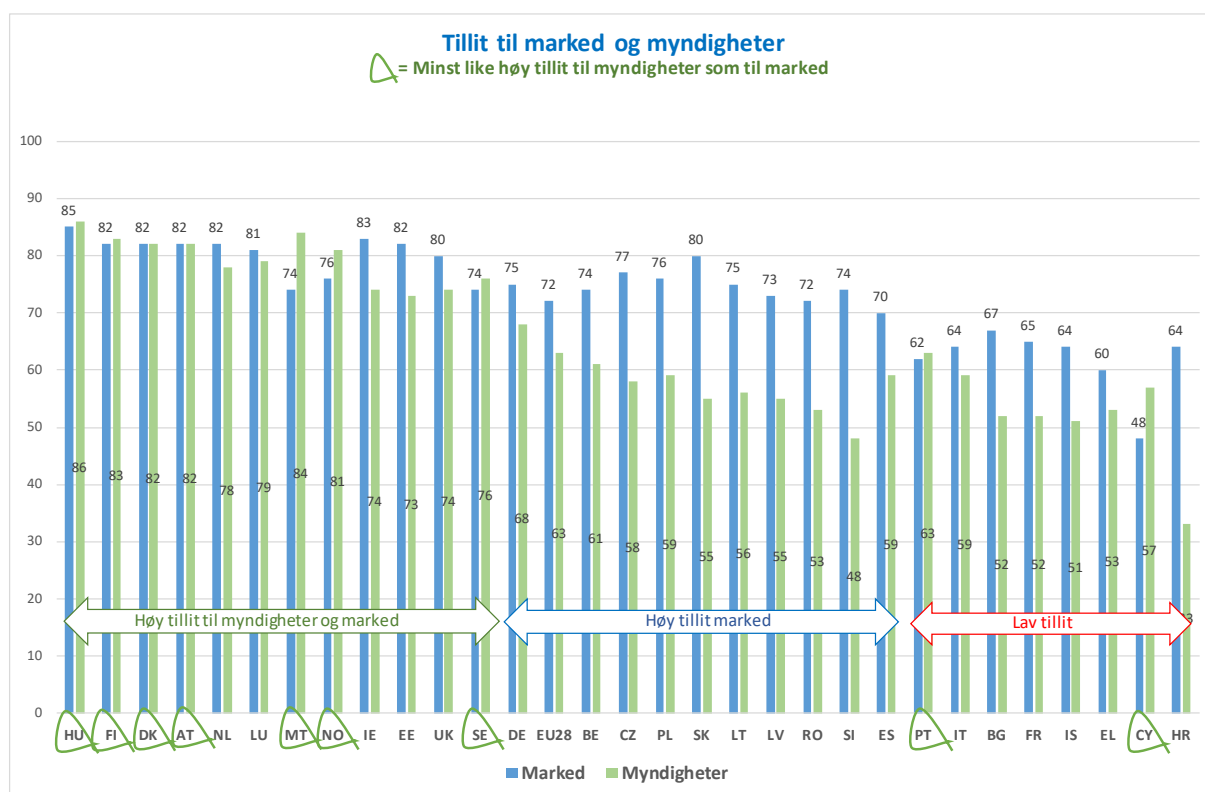
Figur 7: Tillit til at forbrukermyndighetene forsvarer forbrukernes rettigheter og at tilbyderne respekterer forbrukerrettighetene i Norge og i EU28 i 2011, 2012, 2014, 2016 og 2018.

De mørke linjene viser utviklingen i norske forbrukeres tillit til henholdsvis myndigheter og tilbydere, mens de lysere linjene viser utviklingen i EU fra 2011 til 2018. Ifølge figur 7 har norske forbrukere fortsatt høyere tillit til både forbrukermyndigheter og tilbydere i 2018 enn gjennomsnittet for EU28. Bortsett fra den forbigående knekken i norske forbrukeres tillit til særlig tilbydersiden i 2012, er mønsteret stabilt, selv om tilliten er svakt høyere i 2018 enn i 2011. Den svake reduksjonen i tillit i Norge 2014 - 2016 – 2018 er ikke signifikant, men må overvåkes i neste måling for å undersøke om dette faktisk er en trend, eller skyldes tilfeldige, små statistiske artefakter. (Vedlegg: Skjermdump 1 & 2.)

Bortsett fra den norske knekken i 2012 – kanskje tilfeldig, kanskje påvirket av en tidsbegrenset hendelse i norske markeder – følger tilliten til myndigheter og marked hverandre både i Norge og i EU. Dette kan være en indikasjon på at tillit smitter fra myndigheter til marked og tilbake. For hele perioden ser vi at det særlig er norske forbrukeres tillit til myndighetene som ligger høyt over EU snittet.

Det mest interessante med resultatene i figur 7 er at norske forbrukere har høyere tillit til myndighetene enn til tilbyderne, og at dette forholdet har holdt seg stabilt over tid. For EU28 er dette forholdet motsatt: Den gjennomsnittlige europeer har faktisk mer tillit til tilbyderne i markedet enn til myndighetene.

I figur 8 vil vi se nærmere på dette. Er Norge, som forventet, et høytillitsland sammenlignet med alle landene som er med i Scoreboard'en? Og er mønsteret, med minst like høy tillit til myndigheter som til marked, et skandinavisk velferdsstat-fenomen?



Figur 8: Rangering av landene etter tillit til henholdsvis marked og myndigheter. Land der over 70 prosent har tillit til henholdsvis marked og myndigheter kategoriseres med høy tillit.

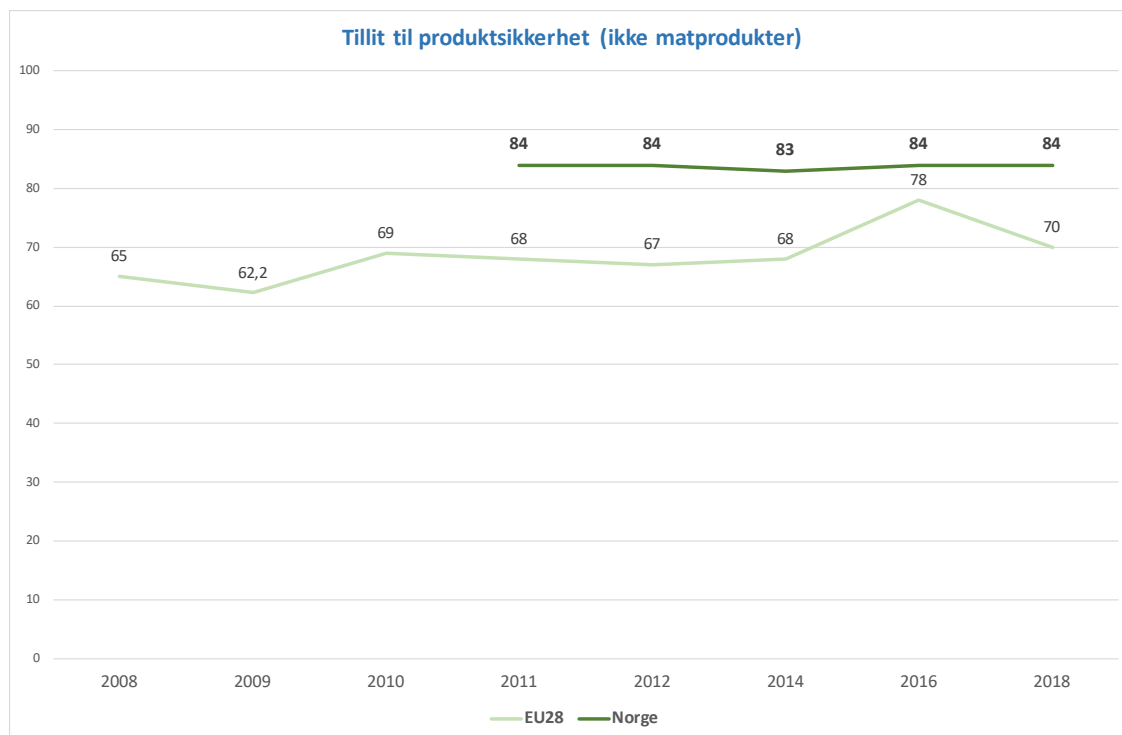
I figur 8 er landene rangert etter hvor høy tillit de har til myndigheter og marked. Landene er inndelt i tre kategorier: Land med *høy tillit til myndigheter og marked*, land med kun *høy tillit til marked*, og land med *lav tillit* til både myndigheter og marked. Interessant nok er det ingen land som kan kategoriseres med kun *høy tillit myndigheter*. Dette kan bety at der tilliten – og forhåpentlig tillitsverdigheten – til at myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter er høy, der vil også tilbyderne respektere forbrukernes rettigheter, og vinne forbrukernes tillit. Sterke forbrukermyndigheter, med blant annet offentlig finansierte forbrukerinstusjoner som Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet, kan være god investering i samfunnstillit.

Langs x-aksen i figur 8 er landene som i likhet med Norge har minst like høy tillit til myndigheter som til marked markert med en grønn sirkel. Disse landene, der tilliten til myndigheter er minst like høy som til marked, er samtidig vanligvis høytillitsland (gjelder ikke Kypros og Portugal). Vi ser at det å ha minst like høy tillit til myndigheter som til marked er særlig, men ikke bare, et skandinavisk fenomen. I både Finland, Danmark, Norge og Sverige rapporterte forbrukerne om minst like høy tillit til myndigheter som til marked. Men ikke alle de skandinaviske landene har høyt tillitsnivå. Islands tillitsnivå ser fortsatt ut til å være preget av bank- og finanskrisen 2008/9. Fortsatt har myndighetene på Island lavere tillit enn markedsaktørene.

I figur 8 er Norge plassert blant høytillitslandene, på en åttende plass, etter Ungarn, Finland, Danmark, Østerrike, Nederland, Luxembourg og Malta, foran Irland, Estland, Storbritannia og Sverige. Figuren viser altså at det ikke bare er myndighetene i de skandinaviske velferdsstatene som nyter høy tillit i befolkningene. Noe overraskende er det forbrukerne i Ungarn som uttrykker mest tillit. Mens Skandinavia og Nederland gjerne toppe tillitsrangeringer, har Ungarn tradisjonelt rangert lavt, for eksempel ifølge World Value survey (vedleggsfigur 2).

3.6 Tillit til produktsikkerhet

Det å ha tillit til maten vi spiser, og produktene vi kjøper er et viktig velferdsgode. En tidligere reanalyse av Scoreboard-materialet fra 2012 viste at forbrukernes tillit til offentlige myndigheter og private markedsaktører hadde en sterk sammenheng med innbyggernes erfaringer og oppfatninger av hvor trygt det var å spise maten og bruke produktene kjøpt i landet. Altså at tillit til produkter blir en indikasjon for forbrukerne på hvor tillitsverdige myndigheter og markedsaktører er (Berg 2014). Den siste CCI'en inneholder kun variabelen som måler tillit til ikke-spiselige produkter. Er tilliten til produktsikkerhet fortsatt høy i Norge sammenlignet med EU28?



Figur 9: Andeler som mener produkter (utenom mat) kjøpt i Norge alltid/stort sett er trygge, sammenlignet med EU28-snittet.

Ja, tilliten til produktsikkerhet i Norge er høy, og bygger sannsynligvis opp under norske forbrukeres tillit til myndigheter og marked. Den mørkegrønne linjen i figur 9 viser at tillit til produktsikkerheten har vært stabilt høy i Norge alle årene vi har data fra (2011, 2012, 2014, 2016, 2018). Hele 84 prosent svarer at produkter kjøpt i de norske forbrukermarkedene alltid, eller med få unntak, er trygge å bruke. Norsk tillit til produktsikkerhet ligger mer enn ti prosentpoeng over EU snittet, med unntak av 2016-målingen, da EU tallet etter alt å dømme var overestimert (som vi har sett, er dette mønsteret framtrædende på de fleste EU28-2016 variablene).

Sammenliknet med de andre landene er det bare Finland (85%) som skårer høyere enn oss på denne tillitsvariabelen. Høyt skårer også Irland (83%), Nederland (82%) og Storbritannia (82%). (Vedlegg: Skjermdump 3.)

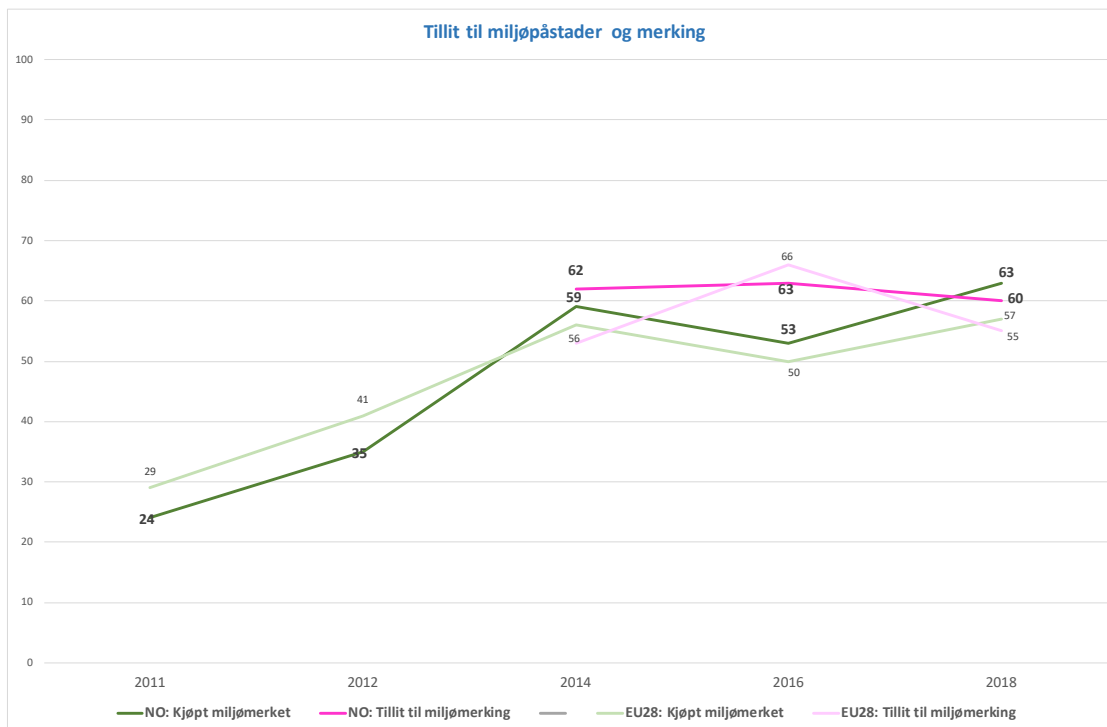
3.7 Tillit til miljøpåstander og merking

Forbrukernes adferd påvirker klima og miljø. EU kommisjonens første kvinnelige president Ursula Von der Leyen legger opp til en ambisiøs omstilling som skal fremme en mer bærekraftig økonomisk utvikling, mindre forurensing, lavere klimagassutslipp, bedre helse, økt livskvalitet og nye arbeidsplasser. Gjennom et mer bærekraftig forbruk skal forbrukerne bidra til *Det grønne skiftet* (The European Green Deal).

Justiskommisær Didier Reynders har fått i oppdrag å legge til rette for forbrukersidens bidrag i det grønne skiftet. Det skal bli lettere for forbrukerne å velge bærekraftige produkter. Og det fremheves eksplisitt at forbrukerne skal kunne stole på 'grønn markedsføring'. Gjennom en adferdsøkonomisk tilnærming ønsker Reynders å 'dytte' forbrukerne i retning et mer bærekraftig forbruk, gjennom tre tiltak: i) Forbrukerinformasjon og merking av produkter som

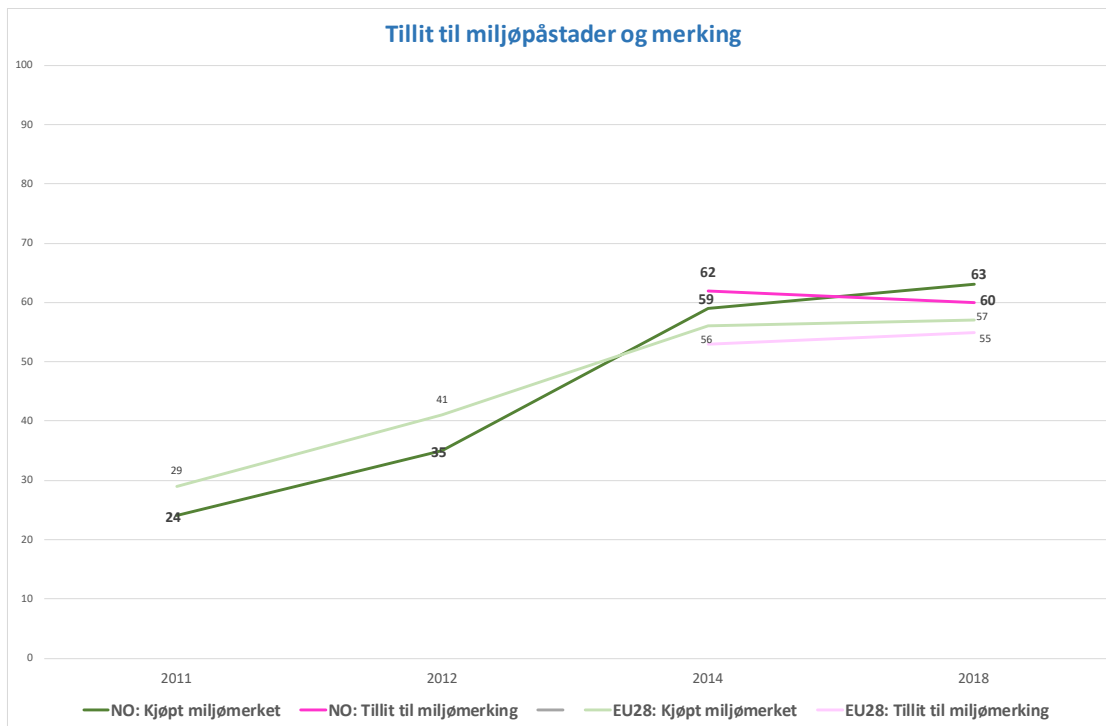
gjør grønne kjøp enklere. ii) Forbud mot villedende markedsføring, inkludert udokumenterte grønne markedsføringspåstander iii) Nytt direktiv om representasjonssøksmål til vern av forbrukernes kollektive interesser, herunder gruppesøksmål mot villedende grønn markedsføring (Frislid, 2020).

Å handle mer miljøvennlig forutsetter at forbrukerne skal kunne stole på miljømerking av produkter. Har forbrukerne tillit til miljøpåstander og merking, og i hvilken grad har slik merking ført til handling?



Figur 10a: Andeler som er enige i at man kan stole på de fleste miljømerkinger og miljøpåstander på varer og tjenester, og andeler som har kjøpt produkter basert på slik merking/påstander siste to uker.

Som i flere av de foregående figurer er 2016-tallene noe forvirrende. Avviket fra mønsteret i 2016 kan skyldes statistiske artifakter, tilfeldige hendelser eller feil i datamaterialet. I tolkningen velger jeg derfor å se bort fra 2016-tallene:



Figur 10b: Andeler som er enige i at man kan stole på de fleste miljømerkinger og miljøpåstader på varer og tjenester, og andeler som har kjøpt produkter basert på slik merking/påstader siste to uker.

De grønne linjene i figur 10b viser en kraftig oppgang i andeler som sier de handlet miljøvennlige produkter fra 2011 til 2014, mens trenden flater ut og bare økte svakt fra 2014 til 2018, i både EU28 og i Norge. Samlet økning i andeler som handler miljøvennlig i Norge er på hele 39 prosentpoeng, fra 24 prosent i 2011 til 63 prosent i 2018, i EU er økningen på 28 prosentpoeng, fra 29 prosent i 2011 til 57 prosent i 2018. Mellom 2012 og 2014 gikk Norge forbi EU-snittet i andeler som hadde handlet miljøvennlig. Selv om økningen i andeler som velger miljøvennlig har vært stor, viser tallene at det tross alt bare er rundt regnet 60 prosent som sier de har valgt miljøvennlige varer siste to ukene. Med andre ord skulle potensiale for forbedringer være stort.

De rosa linjene i figur 10b viser andeler som sier de har tillit til påstader om bærekraft og miljømerking fra 2014 til 2018. Tilliten til miljømerking har ligget litt høyere i Norge enn i EU28. Mens tilliten til miljømerking i EU28 var stabilt lav i perioden, ble tilliten til miljømerking i Norge ørlite redusert (ikke signifikant). Vi kan altså ikke si at bedre miljømerking har bidratt til mer miljøvennlig handel, verken i Norge eller i EU, i løpet av siste fireårsperiode. Økningen kan sannsynligvis heller forklares med at det i perioden er tilkommet flere produkter med miljømerking.

Bakgrunnsvariablene for EU28 viser ikke-signifikante kjønnsforskjeller, de yngre har litt oftere tillit til slik merking, de med lavest utdanning har litt mer tillit enn de med lengst utdanning, men forskjellene er små. Det er også en liten tendens til at de som har råd til å velge dyrere miljømerkede varer, litt oftere har tillit til slik merking (European Commission 2019a).

Sammenliknet med de andre landene plasserer Norge seg på en 12. plass målt etter andeler med tillit til miljømerking. Mest tillit har forbrukere i Danmark, der så mange som 81 prosent stoler på miljøpåstader og merking, fulgt av Ungarn, der 78 prosent sier de har tillit til

miljøpåstander og merking. Lavest tillit har de i Kroatia (40%), Tyskland (45%) og Island (45%). (Vedlegg: Skjermdump 4 & 5.) Vi vet ikke om tallene reflekterer miljømerkens reelle tillitsverdighet i forskjellige land, eller ikke. Har for eksempel Danmark og Ungarn strengere kontroll med markedsføringen – eller mer tillitsverdig grønn markedsføring – enn i Kroatia og Tyskland? CCI-materialet inneholder også data om *tilbydernes* vurderinger. Kanskje er det slik at tilbydernes tillit til grønn markedsføring i større grad fanger opp reel tillitsverdighet? I så fall kan det faktisk se ut som om grønn markedsføring er mer tillitsverdig i Danmark og Ungarn, der henholdsvis 79 og 76 prosent, mot henholdsvis 62 og 63 prosent blant tilbydere i Kroatia og Tyskland, mente at man kunne stole på de fleste miljømerkinger i sin sektor. Det skal nevnes at tilbyderne med høyest tillit til grønn markedsføring finner vi i høytillitslandene Finland og Norge (85%). Med andre ord, i Norge er tilliten til grønn markedsføring høyere blant tilbydere enn blant forbrukere¹⁰ (European Commission 2019c).

Det har versert mange påstander om villedende grønn markedsføring, og arbeidet med kvalitetssikring av informasjonen som skal hjelpe forbrukerne å ta miljøvennlige og bærekraftige valg, er derfor viktig. For at forbrukerne skal bidra i det grønne skiftet, må forbrukernes tillit til grønn markedsføring og merking opp. Resultatene bygger opp under Reynders strategi om å bedre forbrukerinformasjonen som gjør grønne kjøp enklere for forbrukerne, og å håndheve et strengt forbud mot villedende grønn markedsføring.

3.8 Tillit til internetthandel

Ved siden av *det grønne skiftet*, står *det digitale skiftet* høyt på den nye kommisjonens agenda. Kommisjonspresident Von der Leyen sa allerede før hun tiltrådte at hennes kommisjon skulle foreslå en ny lov om digitale tjenester, en *Digital Service Act*. Kommisjonen har signalisert at et nytt lovforslag vil foreligge mot slutten av 2020 (Frislid 2020).

Under *Consumer Summit 2020: Refitting Consumer Policy to the Green and Digital Transition: Challenges and Solutions*, uttalte Monica Goyens, mangeårig leder av forbrukerorganisasjonen BEUC, at den digitale verden nå er ute av kontroll. Det ligger store verdier i persondataene som høstes inn av nettgigantene, som forbrukerne – hvis det ikke kommer på plass et strengere regelverk – ikke får del i. Mitt inntrykk er at det var stor enighet om nødvendigheten av et overnasjonalt regelverk og overnasjonale institusjoner som kan temme de store globale aktørene som i dag har tilnærmet ubegrenset adgang til å høste persondata og netthistorikk fra nettbbrukere verden over.

EU-kommisjonens Justiskommisær Didier Reynders, som har ansvar for forbrukerpolitikken, uttalte under *Consumer Summit 2020* at han var bekymret for svindel og juks på nett. Han viste til en ny studie der 56 prosent i EU28 sa de hadde opplevd ulike former for juks eller svindel (fraud and scam) på nett i løpet av de siste to årene (data fra 2018). Ifølge *Survey on scams and fraud experienced by consumers*¹¹ (European Commission 2020), er det faktisk i Norge at flest sier de er rammet av internett-svindel i løpet av de siste tolv månedene (72%), fulgt av Island (70%), Danmark (69%), Irland (68%) og Storbritannia (67%). Dette er land der

¹⁰ Tilbyder-survey'en har bare ca 300 respondenter.

¹¹ Utvalget trukket blant de over 16 år, mens utvalget i Consumer Conditions Scoreboard 2019 er trukket blant 18+.

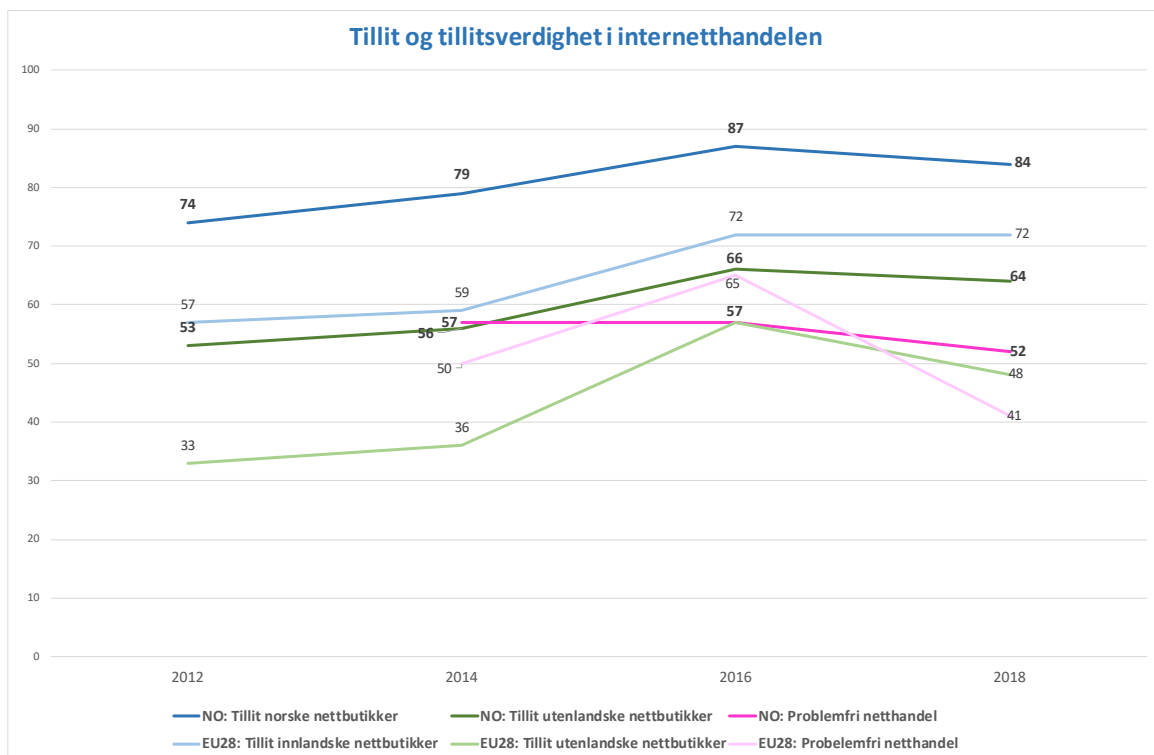
nettaktiviteten er høy (vedleggsfigur 4). I land der internettbefolkningen er mindre og færre handler på nett, er – naturlig nok – andelene som opplever nettsvindel langt lavere: Bulgaria (17%), Kypros (26%) og Ungarn (28%) (vedleggsfigur 4).

Innføringen av GDPR skulle gi forbrukerne et bedre verktøy for å beskytte sine persondata. GDPR har resultert i at brukere presenteres for stadige, gjentakende krav om å godta nettstedenes innhøsting av personopplysninger og at de legger igjen cookies (informasjonskapsler), gjerne formulert som 'jeg forstår'. De som 'vil vite mer' blir gjerne presentert for lange, kronglete beskrivelser, som likevel ender opp i at man må godta vilkårene for å kunne bruke nettstedet. Informasjon knyttet til brukervilkår gis ofte på måter som er vanskelig å forstå for forbrukerne (Slette-meås 2018). Dulsrud og Alfnes (2018) påpeker at ansvaret for at GDPR skal fungere etter hensikt hviler på det svakeste leddet: forbrukerne. De stiller spørsmål ved forbrukerens muligheter og evne til å ivareta dette ansvaret på en tilfredsstillende måte.

En studie av hvordan norske forbrukere forholdt seg til innføringen av GDPR i 2018, viste at mange hadde et veldig avslappet forhold til personvern på nett, og at svært få – særlig blant de yngre, som er mest aktive på nett – utnyttet mulighetene til å reservere seg mot at store plattformer som Google og Facebook samler data om dem (Berg og Dulsrud 2018).

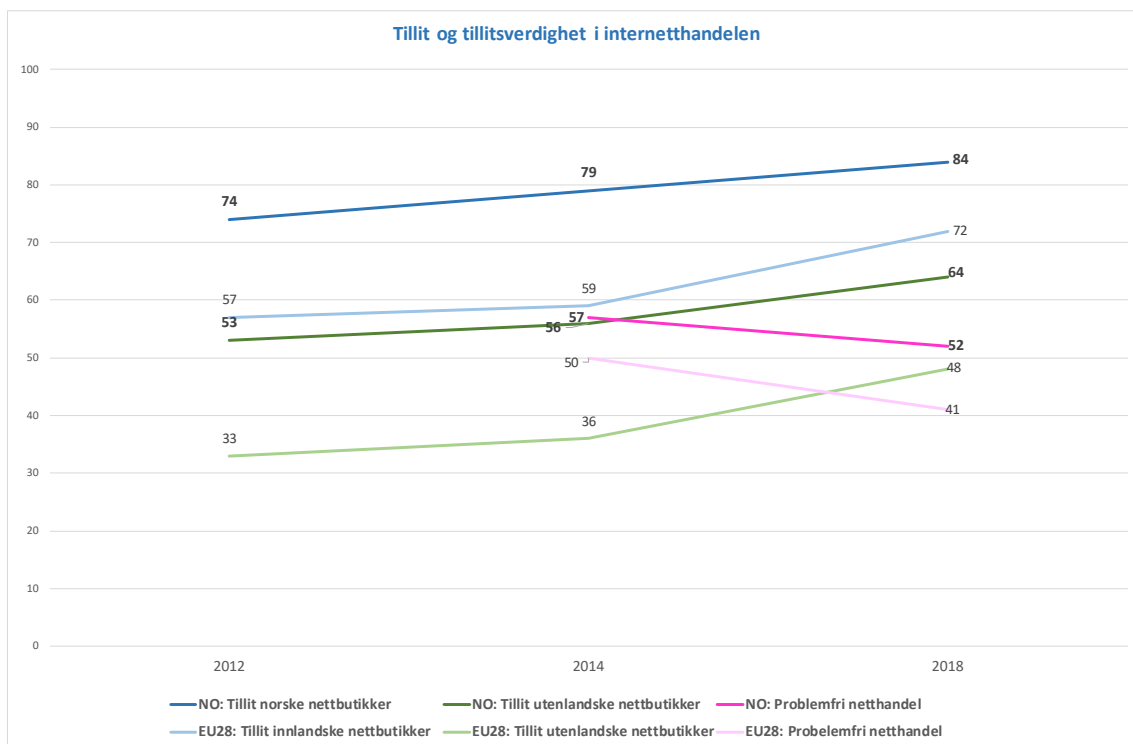
GDPR ble innført i 2018. Med andre ord oppfanger siste Conditions Scoreboards 2018-tallene lite av hva GDPR har betydd for tilliten på nett. SIFO gjentok imidlertid en sett med spørsmål om tillit til ulike nettaktører i 2019, og som også var stilt i GDPR surveyen i 2018. Resultatene viste et dramatisk fall i tillit fra 2018 til 2019 (Berg 2019, vedleggsfigur 3).

Norske forbrukere er altså blant de mest aktive på nett, og blant de som oftest sa de hadde opplevd svindel og lurei på nett i 2018. I tillegg til høy nettaktivitet, kan det også reises spørsmål ved om den høye andelen som var utsatt for juks og svindel på nett i 2018 kanskje skyldes naive nettbrukere. Var norske forbrukeres nettaktivitet preget av for mye tillit?



Figur 11a: Tillit på nett. Andeler som sier de har tillit til hjemlandets versus utenlandske nettbutikker i Norge og EU20, og andeler av de som har handlet på nett som sier de ikke har opplevd problemer med dette.

Som for CCI'en viser tidslinjen for EU28 en knekk i 2016, særlig i tillit til utenlandske netthandel og problemfri netthandel. Igjen tror jeg dette skyldes overestimeringer i 2016 materialet. For å gjøre tolkningen mer robust, skal jeg derfor i det følgende ta utgangspunkt i samme figur, uten 2016-resultatene:



Figur 11b: Tillit på nett. Andeler som sier de har tillit til hjemlandets versus utenlandske nettbutikker i Norge og EU28, og andeler av de som har handlet på nett som sier de ikke har opplevd problemer med dette.

Mønsteret i figur 11b, uten 2016-estimatene, er tydeligere. De blå og de grønne linjene i figur 11b viser andelene i Norge og i EU28 som sier de har tillit til netthandel i hjemland og utland. Resultatene avspeiler at norske forbrukere preges av mer tillit enn den gjennomsnittlige EU-borger. Som forventet har forbrukere, både i EU28 og i Norge mer tillit til nettbutikker i sitt hjemland, enn til nettbutikker i utlandet. Hvis vi tenker oss at det å handle i utenlandske nettbutikker mer eller mindre gjelder de samme nettbutikkene uansett hvor du kommer fra, så kan det kanskje tyde på at den norske tilliten til nettbutikker i utlandet er for høy.

Andelene som har tillit til nettbutikker i hjemland og utland er økende, samtidig som stadig flere av de som handler på nett opplever problemer. Dette paradoksale mønsteret gjelder for både Norge og EU28. To mekanismer kan spille inn: Hvis, for det første, det særlig er de som ikke handler på nett som ikke har tillit, så vil tilliten øke når flere faktisk begynner å handle på nett. For det andre kan erfarte problemer være relativt små: Det hyppigst refererte problemet var sene leveranser både ved nasjonal og internasjonal handel (European Commission 2019a: 177, 186).

Men hva med den tidligere refererte studien om svindel og lureri på nett, innsamlet omtrent samtidig som de siste Conditions Scoreboards-tallene (European Commission 2020)? Og hva med tillitsfallet vi finner i den norske studien fra tidsrommet etter siste CCI (Berg 2019, vedleggsfigur 3)?

Litteratur

Berg, L. (2019): Utnyttet digitale spor til personlig prising av varer og tjenester? Oppdragsrapport 7-2019, SIFO, OsloMet

Berg, L. & Dulstrud A. (2018): Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018). Oppdragsrapport 9-2018, SIFO, OsloMet

Berg, L. (2018): *Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018*. Prosjektnotat nr. 1 – 2018, SIFO, Oslo.

Berg, L. (2016): *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?* Oppdragsrapport nr. 12 – 2016.

Berg, L. (2015): *Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge?* Fra Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport nr. 3-2015. SIFO, Oslo.

Berg (2014): Consumer markets' trust regimes across Europe. *European Societies*, 2014, Vol. 16. No.4, 480-499. <http://dx.doi.org/10.1080/14616696>

Berg, L. & Gornitzka, Å. (2012): The Consumer Attention Deficit Syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* **55(2)**, 159-178.

Berg, L. (2011): *To Feel Empowered as a Consumer*. An interpretation of the Norwegian results from the Consumer Empowerment study: Special EUROBAROMETER no 342: Consumer Empowerment. Project note 3-2011, SIFO, Oslo.

Dulstrud, A. & Jacobsen, E. (2009): In-store Marketing as a Mode of Discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32; 203-2018.

Dulstrud, A & Alfnes, F (2018) Når stordata blir Big Business. SIFO rapport, OsloMet.

European Commission (2020): Survey on 'Scams and fraud experienced by consumers' Faktasheet January 2020. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_fraud_survey.pdf

European Commission (2019a) Kantar Publics *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018* (Final Report). DG Justice and Consumers, Brussels.

European Commission (2019b): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. (2019 Edition), DG Justice and Consumers, Brussels. DG Justice and Consumers, Brussels.

European Commission (2019c): *Kantar Publics Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018* (Final Report)

European Commission (2018): *Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers*. (2018 edition), DG Justice and Consumers, Brussels.

European Commission (2017): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. (2017 Edition), DG Justice and Consumers, Brussels.

European Commission (2015): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. (2015 Edition), DG Justice and Consumers, Brussels.

European Commission (2013): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. (2013 Edition), DG Health and Consumers, Brussels.

European Commission (2012): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. (2012 Edition), DG Health and Consumers, Brussels.

Forbrukerrådet (2020): 180 000 småsparere seiret med Forbrukerrådet i ryggen.

<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/180-000-smasparere-seiret-med-forbrukerradet-i-ryggen>

Forbrukertilsynet (2020): Sender brev til påvirkere og klinikker for markedsføring av kosmetiske behandlinger. www.forbrukertilsynet.no/sender-brev-til-pavirkere-og-klinikker-markedsforing-av-kosmetiske-behandlinger

Frislid, J. N. (2020): *Forbruker-, likestillings- og familiepolitikk – hva skjer I Brussel?* Halvårsrapport januar 2020. Forbruker-, likestillings-, familie- og oppvekstråd Joachim Nilsen Frislid, EU-delegasjonen, Brussel, 28. januar 2020
www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/aktuelt/aktuelt/nyheter/2018/slik-vil-eu-styrke-forbrukernes-rettigheter/id2626964/

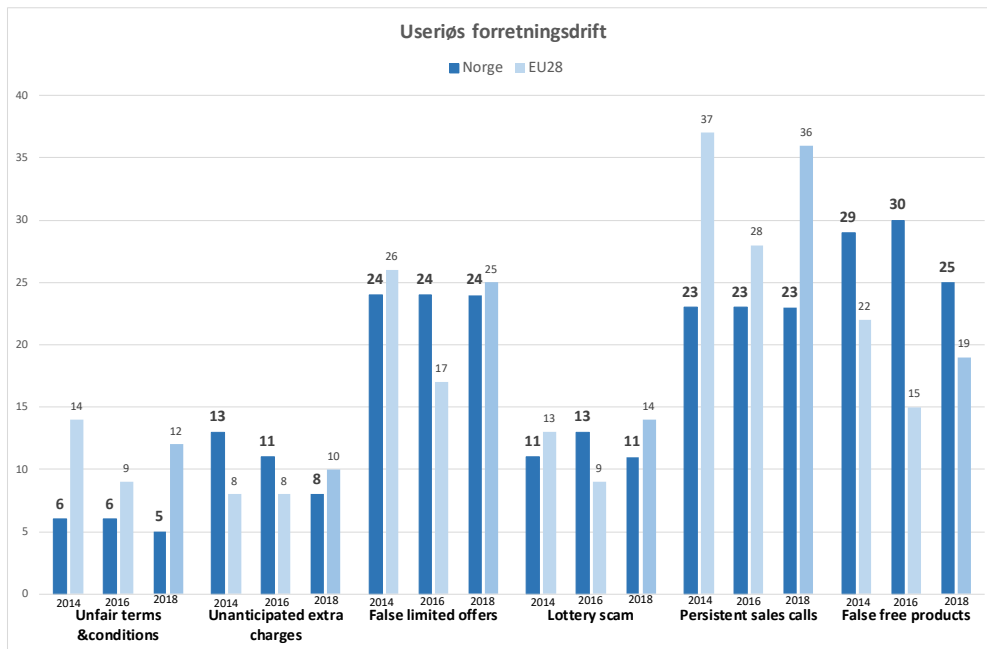
Ortiz-Ospina, E. and Roser, M. (2020) - "Trust". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/trust' [Online Resource]

Slette-meås, D. (2018). «Big Data og tingenes internett – om den tilkoblede forbruker» i *Markedsføring og forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk* (red Storm Mathisen, A, Jacobsen, E og Helle Valle, J) Universitetsforlaget, Oslo.

Special Eurobarometer (2010): *Consumer Empowerment*. Special Eurobarometer no. 342.

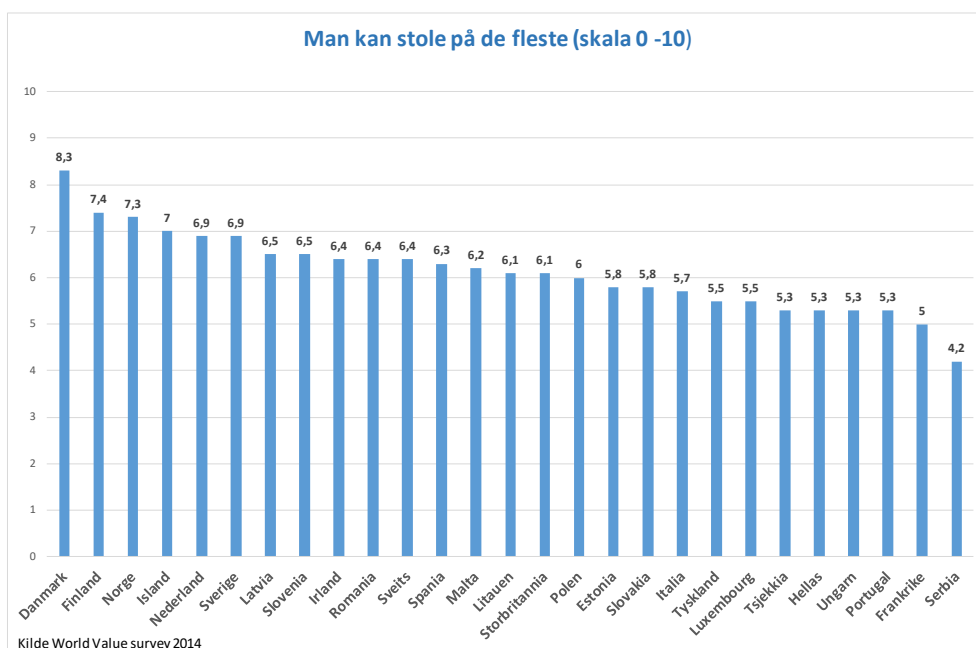
Vedlegg

Vedleggsfigur 1

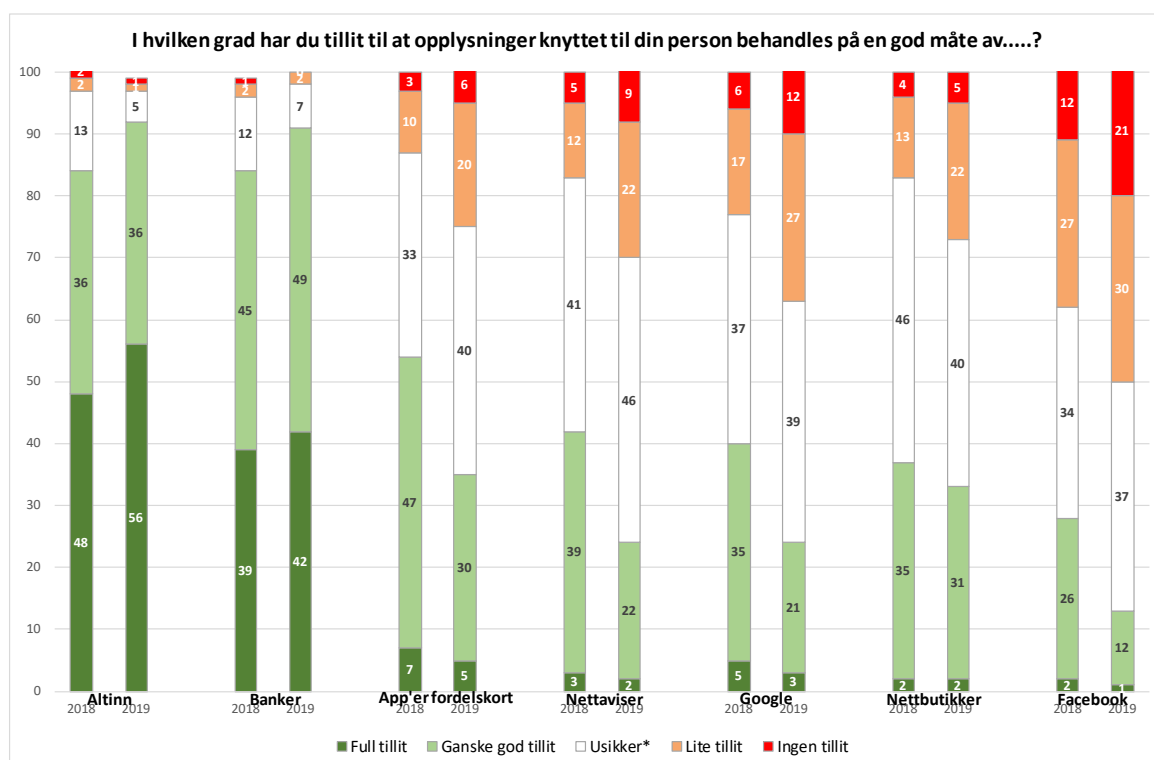


Vedleggsfigur 2:

Tall hentet fra Ortiz-Ospina & Roser (2020): “Would you say that most people can be trusted?” on a scale ranging from 0 to 10).



Vedleggsfigur 3:

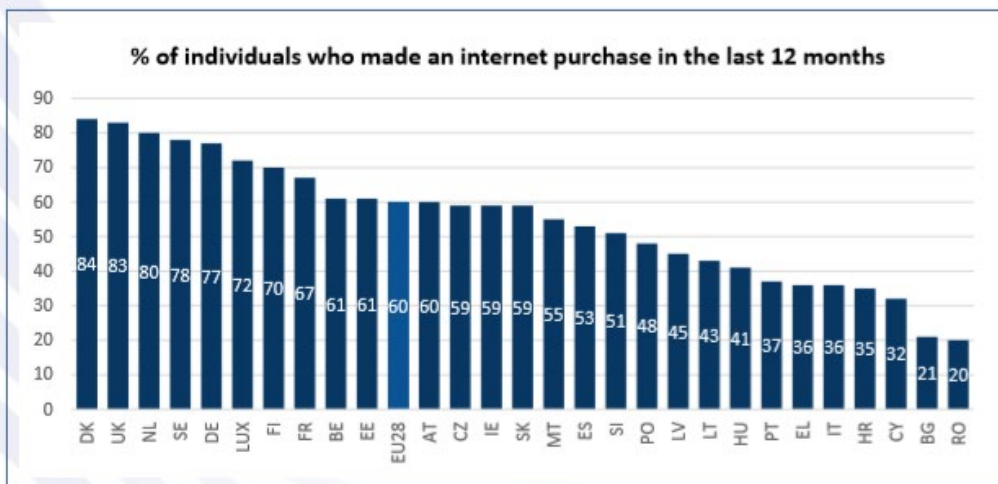


Figur fra Berg (2019: 38): Tillit til ulike digitale plattformer i 2018 og 2019 i aldersgruppene 18 – 80 år. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. *kategorien 'Usikker' inkluderer også 'vet ikke' og ubesvart. (N=900/1000)

Vedleggsfigur 4:

Tilsvarende tall for Norge som handlet på internet siste 12 måneder er 79%, Island 75%.
Kilde: Eurostat Community Survey on ICT referert i Consumer Conditions Scoreboard (European Commission 2019b: 65. Figur 44)

3) Exposure to fraud is generally higher in more "connected" countries






Source: Eurostat (isoc_ec_ibuy)-2018

Skjermdumper fra tabeller hentet i European Commission (2019): Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. 2018. Final Report.

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf




























Skjermdump 1-12

Skjermdump1: Tillit til at myndighetene beskytter dine forbrukerrettigheter.

Trust in public authorities									
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012	2012- 2011	2011- 2010	2010- 2009	2009- 2008	2008- 2006
 EU27_2019	61.8%	-4.8*	+9.1*	+2.8*	-3.7*	+0.0	+6.8*	+0.9	-2.6*
 EU28	63.4%*	-5.4*	+8.8*	+2.5*	-3.4*	-0.2	+7.4*	+1.1*	-2.8*
 North	74.5%*	+3.0*	-1.8*	+2.5*	+2.3*	+2.4*	+6.1*	-9.2*	+4.6*
 South	58.9%*	+6.6*	+4.5*	-0.3	-3.7*	-8.9*	+9.1*	+3.2*	+0.1
 East	58.5%*	+1.5	+6.0*	+3.9*	-3.6*	+4.4*	+5.0*	+1.8*	-0.0
 West	63.8%*	-17.2*	+15.5*	+4.5*	-4.5*	+4.1*	+6.1*	-0.1	-4.8*
 BE	61.3%	-9.0*	-2.8	+7.4*	-3.6	+11.0*	+9.8*	-12.4*	-2.1
 BG	51.9%*	+2.5	+6.2*	-11.2*	+3.1	+11.3*	+4.4*	+11.4*	-
 CZ	57.9%*	+7.9*	+5.1*	+7.4*	-2.8	-7.3*	+6.1*	+0.1	-2.3
 DK	81.5%*	-0.1	+2.1	+2.5	+0.0	+2.2	+4.7*	-6.3*	+5.9*
 DE	67.6%*	-14.3*	+16.7*	+7.8*	-6.8*	+0.1	+11.1*	-4.0*	-2.5
 EE	73.3%*	+4.3*	-3.7	+16.4*	-3.2	+3.4	+4.1	-3.2	+5.3*
 IE	74.1%*	-8.2*	+15.5*	-0.3	+1.2	-10.7*	+11.5*	+11.1*	-8.8*
 IT	53.3%*	+7.6*	-1.2	+6.9*	-6.2*	-2.7	+6.4*	-5.0*	-13.2*
 ES	59.0%	+6.9*	+6.9*	-4.9*	-4.3	-1.7	+5.3*	-9.3*	+15.2*
 FR	52.1%*	-30.8*	+23.3*	+1.7	-6.5*	+10.3*	-1.8	+8.7*	-6.9*
 HR	33.4%*	-0.1	+2.0	+2.2	-	-	-	-	-
 GR	59.0%	+6.7*	+3.5	+2.3	-3.8	-17.4*	+14.7*	+12.3*	-7.1*
 CY	56.5%*	+9.2*	+10.9*	-13.2*	-6.4*	-4.6	+10.8*	-18.2*	-1.4
 LV	54.7%*	+0.8	-5.9*	-1.8	-2.3	+7.1*	+17.6*	-19.6*	+10.4*
 LT	55.9%*	+14.5*	-3.6	+7.5*	+0.1	+2.2	+11.5*	-11.9*	+3.1
 LU	78.5%*	-7.9*	+8.3*	-4.8	+2.1	+2.9	+3.3	+14.2*	-6.8*
 HU	86.0%*	+2.0	+6.8*	+7.3*	+3.8	-3.0	+11.1*	-9.0*	+6.6*
 MT	83.5%*	+13.3*	+2.1	-2.2	+1.4	+0.7	+7.7*	-3.4	-6.8*
 NL	78.1%*	+3.8*	-2.1	-2.1	+10.2*	+2.3	+4.4*	-6.4*	-10.2*
 AT	81.7%*	-1.9	+3.6*	+6.4*	-3.2	+0.0	+10.9*	-1.2	-0.2
 PL	59.3%	+1.0	+7.5*	+6.8*	-6.7*	+7.4*	+8.7*	-2.2	+4.9*
 PT	62.5%	+2.8	+4.7*	-1.1	+2.1	+1.0	-3.3	+18.5*	-12.6*
 RO	53.0%*	-2.7	+5.4*	+1.9	-1.1	+6.9*	-3.1	+11.5*	-
 SI	48.4%*	+5.8*	+9.8*	-0.3	+0.6	-9.2*	-1.3	+2.6	-5.5*
 SK	54.8%*	+4.0	-0.0	+1.5	-3.6	+6.8*	+1.4	-0.8	+5.2*
 FI	82.9%*	+3.7*	-5.3*	+1.5	+6.5*	+3.4	-2.8	-4.9*	+2.8
 SE	75.5%*	+0.7	-0.3	+0.5	+3.4	-0.5	+7.2*	-9.4*	+4.3*
 IS	50.9%*	+5.5	+0.1	+16.6*	-4.3	-	-	-	-
 NO	80.6%*	-0.9	-1.9	+10.9*	-4.2*	-	-	-	-
 UK	74.2%*	-10.0*	+6.8*	+0.2	-0.6	-3.2	+11.9*	+3.3	-4.0*





































Rate of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q3, option 1 - Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 2: Tillit til at forhandlere og tilbydere av service produkter respekterer dine rettigheter som forbruker.

Trust in retailers and service providers									
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012	2012- 2011	2011- 2010	2010- 2009	2009- 2008	2008- 2006
 EU27_2019	71.3%*	-2.4*	+6.0*	+12.5*	-6.9*	+0.6	+7.3*	-1.4*	-2.9*
 EU28	72.3%*	-2.9*	+5.7*	+12.1*	-6.5*	-0.1	+7.0*	-1.1*	-2.9*
 North	77.4%*	+1.0	+1.9*	+12.5*	-8.3*	+2.0*	+6.8*	-4.8*	-1.6
 South	65.3%*	+4.0*	+2.5*	+10.3*	-3.6*	-2.3*	+11.0*	-1.6	+0.7
 East	75.1%*	+2.3*	+5.6*	+15.6*	-4.7*	+4.0*	+6.7*	+2.1*	-3.5*
 West	72.5%*	-9.9*	+9.3*	+12.4*	-10.4*	+1.3	+5.1*	-3.2*	-3.5*
 BE	74.2%*	-4.6*	+0.9	+15.9*	-12.4*	+5.4*	+4.0	-12.5*	-4.9*
 BG	67.4%*	+6.6*	+8.9*	+12.2*	-0.0	+7.2*	+7.6*	+5.9*	-
 CZ	77.4%*	+2.7	+0.9	+34.0*	-12.6*	+2.0	+8.7*	-6.3*	-3.4
 DK	82.1%*	-1.0	+5.5*	+18.3*	-15.5*	-1.6	+20.4*	-0.7	-6.8*
 DE	75.1%*	-8.9*	+10.3*	+13.7*	-13.8*	+1.9	+5.9*	-6.2*	-0.9
 EE	81.5%*	+2.9	+3.6*	+8.7*	-0.6	+4.0	+3.2	-7.1*	+4.7*
 IE	82.8%*	-1.7	+5.4*	+2.9	-1.1	-6.4*	+9.4*	+15.3*	-7.1*
 EL	60.0%*	-0.0	+10.7*	+13.7*	-5.7*	-0.5	+3.0	+1.8	-5.9*
 ES	69.5%*	+3.2	+1.1	+13.8*	-8.9*	+4.1	+5.0*	-10.9*	+16.6*
 FR	64.5%*	-17.6*	+13.6*	+9.9*	-7.9*	+2.2	+2.5	+1.8	-6.7*
 HR	64.3%*	-1.3	+3.1	+5.7*	-	-	-	-	-
 IT	63.8%*	+5.3*	+3.2	+9.1*	-1.0	-8.9*	+17.7*	+4.1	-10.0*
 CY	47.8%*	+3.5	-7.5*	+12.2*	-6.4*	-2.8	+14.1*	-18.1*	+4.6
 LV	72.5%	-5.1*	+9.3*	+3.4	-3.0	+2.6	+8.5*	+1.1	+6.3*
 LT	74.6%*	+11.0*	-5.1*	+11.9*	-0.4	+14.0*	+2.0	+7.4*	-7.7*
 LU	80.7%*	-3.6	-0.3	+7.4*	-6.9*	-1.2	+8.4*	+3.5	-6.9*
 HU	84.5%*	+2.8	+6.2*	+21.4*	-4.8*	-2.4	+7.3*	-2.8	-2.7
 MT	73.6%	+14.7*	-3.2	+15.7*	-6.6*	+5.6	+3.4	-12.5*	+5.2
 NL	81.5%*	+4.2*	-1.7	+16.8*	-5.0*	-8.2*	+9.2*	-9.7*	-2.4
 AT	81.5%*	-1.7	+2.3	+8.4*	-9.1*	+3.8*	+6.6*	+7.1*	-2.4
 PL	75.7%*	+1.1	+6.1*	+12.6*	-5.6*	+4.4*	+10.3*	-1.4	+5.4*
 PT	62.1%*	+4.1	-2.6	-2.7	+8.5*	+4.9*	+6.7*	+7.4*	-3.7
 RO	72.1%	+2.3	+7.1*	+14.2*	-2.8	+6.3*	+0.0	+12.9*	-
 SI	73.5%	+1.1	+7.0*	+10.3*	-8.2*	-6.7*	+5.7*	+4.1	-0.6
 SK	80.2%*	+6.6*	+1.3	+10.8*	-0.2	+6.5*	+2.4	+0.7	+8.4*
 FI	81.6%*	-0.9	+0.3	+10.8*	-7.8*	+3.7*	-2.3	-10.9*	+0.4
 SE	73.6%	+1.1	+1.1	+12.4*	-9.2*	-2.4	+6.1*	-8.6*	+0.2
 IS	63.6%*	-1.9	-0.9	+12.9*	-8.2*	-	-	-	-
 NO	75.7%*	-2.6	-0.5	+22.0*	-11.9*	-	-	-	-
 UK	79.6%*	-6.3*	+3.0	+9.0*	-3.2	-5.7*	+5.3*	+2.0	-2.2

Rate of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q3, option 2 - Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 3: De fleste (ikke-spiselige) produkter kjøpt i hjemlandet er trygge.

Trust in product safety								
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012	2012- 2011	2011- 2010	2010- 2009	2009- 2008
 EU27_2019	67.9%*	-7.3*	+9.3*	+1.5*	-0.2	-2.1*	+7.9*	-2.8*
 EU28	69.7%*	-7.9*	+9.4*	+1.2*	-0.6	-1.4*	+6.8*	-2.8*
 North	75.5%*	+3.6*	-0.7	+2.5*	-2.4*	+4.5*	+0.5	-7.9*
 South	64.1%*	+5.9*	+0.7	-3.1*	+0.8	-6.7*	+11.0*	-2.2*
 East	69.6%*	-0.5	+5.7*	+1.6*	+1.1	+0.9	+11.4*	-10.3*
 West	68.7%	-21.6*	+18.5*	+4.9*	-1.3	-1.1	+5.0*	+1.2
 BE	66.6%	-8.1*	-5.6*	+6.9*	+2.0	+4.3*	+4.7*	-18.8*
 BG	54.5%*	+1.5	+1.8	-16.9*	+6.8*	+9.8*	+11.4*	-8.8*
 CZ	80.9%*	+1.7	+0.7	+4.3*	-1.5	+1.1	+13.1*	-13.7*
 DK	76.4%*	+0.1	+1.5	+0.7	-2.3	+12.1*	-1.5	-9.1*
 DE	74.1%*	-18.2*	+19.4*	+8.9*	-2.5	-5.1*	+9.4*	+3.2
 EE	71.6%*	+0.9	-5.8*	+11.6*	+2.5	+1.9	-4.6	-6.8*
 IE	82.8%*	-10.6*	+12.7*	-2.8	-2.7	+0.4	+3.9*	+11.9*
 EL	56.6%*	+3.5	+0.2	+10.8*	-3.9	-7.7*	+9.1*	-7.9*
 ES	69.6%	+10.4*	-4.2	-3.9	+4.4*	-7.3*	+9.0*	-8.6*
 FR	56.9%*	-36.2*	+28.6*	+2.1	-1.9	+2.1	-2.0	-3.6
 HR	67.2%	+4.8*	+1.7	-0.2	-	-	-	-
 IT	61.7%*	+3.9	+4.3*	-4.7*	-2.2	-6.2*	+13.1*	+4.4*
 CY	49.7%*	-3.4	-5.7	+3.2	+0.9	-6.7*	+8.3*	-6.7*
 LV	70.1%	+5.5*	+0.7	-1.8	+4.8*	+1.9	+7.9*	-10.6*
 LT	76.2%*	+12.5*	-2.4	+6.6*	+5.9*	+10.1*	+1.8	-15.5*
 LU	81.3%*	-7.5*	+8.5*	+0.9	+8.4*	-14.1*	+4.3	+0.5
 HU	78.7%*	+0.1	+4.4*	+1.2	+3.5	-1.3	+1.9	+1.7
 MT	64.7%	+3.5	-5.7	-6.1*	-0.2	+2.0	+13.0*	-19.3*
 NL	81.9%*	+3.1	-3.0	-4.3*	+2.5	+5.7*	+8.3*	+14.3*
 AT	72.7%*	-17.3*	+11.3*	+6.1*	+1.8	-8.5*	+8.2*	+11.7*
 PL	76.4%*	-2.0	+8.0*	+5.7*	+0.4	-2.2	+16.4*	-19.0*
 PT	62.2%*	+0.7	+1.7	-4.6*	+7.7*	-8.4*	+9.8*	-2.3
 RO	51.0%*	-4.5*	+6.6*	+3.1	+0.7	+7.9*	+7.1*	-3.5
 SI	69.1%	+9.2*	+0.6	-10.3*	+4.2*	-7.4*	+4.3*	-10.8*
 SK	72.4%*	+6.9*	+8.4*	-6.2*	+1.3	-12.2*	+9.5*	+4.9*
 FI	84.5%*	+3.6*	-8.3*	-0.5	-0.2	-2.4	+2.4	-4.2*
 SE	71.4%*	+2.8	+3.3	+3.6	-8.5*	+1.6	-1.1	-4.8*
 IS	74.3%*	+5.3	+0.1	+3.4	+2.7	-	-	-
 NO	83.9%*	-0.2	+1.6	+1.0	+0.1	-	-	-
 UK	81.9%*	-12.3*	+10.6*	-1.0	-3.3*	+2.8	-1.0	-1.1

Average proportion of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q4¹⁴, options 1 and 2 - Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 4: De fleste påstander om produkters bærekraft og miljøvennlighet er riktige.

Trust in environmental claims			
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014
EU27_2019	54.2%	-9.1*	+12.1*
EU28	55.3%*	-10.2*	+12.2*
North	63.6%*	+4.6*	+0.4
South	55.1%	+4.6*	+1.4
East	61.4%*	+2.2*	+5.4*
West	48.5%*	-26.4*	+24.7*
BE	49.4%*	-2.8	-8.8*
BG	53.3%	+7.4*	+3.1
CZ	55.1%	+5.3*	+2.9
DK	80.7%*	+5.6*	+2.9
DE	45.4%*	-33.4*	+37.7*
EE	62.0%*	-0.2	+2.5
IE	65.5%*	-13.2*	+10.4*
EL	53.0%	+4.9*	+3.9
ES	56.2%	+2.7	+0.4
FR	47.1%*	-32.4*	+22.3*
HR	40.1%*	+3.9	-3.6
IT	54.4%	+7.0*	+2.2
CY	50.1%	+7.9*	-8.8*
LV	59.6%*	-6.4*	+7.5*
LT	65.2%*	+14.3*	-4.2
LU	63.9%*	-14.2*	+3.6
HU	78.0%*	+0.2	+12.9*
MT	62.2%*	+11.5*	-7.2*
NL	55.3%	+6.5*	-2.5
AT	65.5%*	-16.3*	+20.9*
PL	68.2%*	+4.0	+4.4*
PT	56.9%	-2.5	-0.6
RO	54.7%	-3.2	+8.9*
SI	49.4%*	+1.0	-0.9
SK	52.1%	-1.2	+1.8
FI	64.3%*	+6.9*	-6.1*
SE	53.8%	+2.6	+2.2
IS	44.8%*	+0.8	-5.9
NO	60.4%*	-2.4	+0.8
UK	63.1%*	-18.0*	+13.0*

Average proportion of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q3³⁵, option 6 - Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 5: Har tatt miljøhensyn i valg av varer/tjenester siste to uker.

Influence of environmental claims when choosing goods/services						
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012	2012- 2011	2011- 2010
 EU27_2019	55.2%*	+5.4*	-6.9*	+14.7*	+11.8*	-3.2*
 EU28	56.8%*	+7.3*	-6.0*	+14.6*	+11.8*	-3.3*
 North	51.4%*	+2.1*	+1.4	+4.9*	+9.4*	-2.4*
 South	59.3%*	+11.3*	-11.1*	+17.5*	+13.3*	-9.7*
 East	57.3%*	-3.0*	+3.9*	+13.2*	+14.2*	+3.0*
 West	51.9%*	+6.1*	-10.7*	+14.9*	+9.7*	-1.8*
 BE	50.6%*	-7.1*	-2.8	+16.2*	+9.9*	-11.0*
 BG	32.2%*	-6.4*	-6.9*	+12.0*	+15.7*	+2.5
 CZ	58.9%*	+6.0*	+2.0	+11.1*	+16.8*	-5.9*
 DK	51.3%*	+4.3	-0.6	+3.5	+8.5*	-7.6*
 DE	47.9%*	+1.5	-6.7*	+16.5*	+8.7*	+1.6
 EE	37.2%*	+0.3	+2.5	+9.1*	+4.5*	+4.3*
 IE	71.9%*	+22.5*	-5.4*	+8.4*	+9.2*	+2.8
 EL	62.6%*	+19.0*	-20.8*	+9.0*	+8.3*	-8.2*
 ES	59.2%*	+12.3*	-12.6*	+26.7*	+9.9*	-9.7*
 FR	54.4%	+14.4*	-18.9*	+14.2*	+10.9*	-5.4*
 HR	72.7%*	+11.8*	-5.7*	+18.9*	-	-
 IT	61.1%*	+11.9*	-11.6*	+15.5*	+15.7*	-8.6*
 CY	32.8%*	+6.3*	-15.2*	-6.2*	+11.4*	-2.2
 LV	51.6%*	-2.1	+6.6*	+9.6*	+11.5*	+2.6
 LT	49.0%*	+17.9*	+2.8	+0.6	+9.0*	+1.4
 LU	53.7%	+5.8	-21.7*	+22.2*	+10.4*	+1.3
 HU	58.9%*	-3.4	+7.9*	+9.4*	+6.3*	-1.8
 MT	52.7%	+4.4	+2.8	-0.4	+16.1*	-17.3*
 NL	55.4%	+0.5	-3.6	+10.7*	+7.5*	+0.8
 AT	56.4%	+8.3*	-13.8*	+13.5*	+15.4*	-7.7*
 PL	58.2%	-3.9	+5.3*	+11.9*	+15.5*	+0.8
 PT	47.8%*	-3.4	+8.5*	-1.6	+19.7*	-15.8*
 RO	61.1%*	-9.6*	+5.3*	+21.1*	+12.6*	+16.6*
 SI	55.0%	-6.2*	+11.8*	+3.4	+7.7*	-8.7*
 SK	53.8%	+4.6*	+4.1	+2.8	+17.6*	-3.6
 FI	58.0%	+0.6	+11.0*	+8.9*	+4.2	-3.4
 SE	50.4%*	-2.2	-4.6*	+3.5	+13.3*	-3.5
 IS	55.9%	+9.2*	+0.7	+5.5	+11.9*	-
 NO	63.4%*	+10.5*	-6.1*	+23.8*	+10.9*	-
 UK	67.7%*	+20.6*	-0.1	+13.9*	+11.9*	-4.3*

Proportion of agreement with Q5³⁶, options 1, 2 and 3 - Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 6: Dårlige erfaring med internetthandel. NB kun de med tilgang til internett.

In the past 12 months, have you purchased any goods or services via the internet?							
Region/ Country	Total "Yes"	Yes, from a retailer or service provider located in (our country)	Yes, from a retailer or service provider located in another EU country	Yes, from a retailer or service provider located outside the EU	Yes, but do not know where the retailer or service is located	No	Don't know
EU27_2019	72%	63.0%	28.3%	18.4%	2.1%	28.0%	0.2%
EU28	74.2%*	65.9%*	28.8%	20.0%*	2.3%	25.8%*	0.2%
North	78.5%*	69.4%*	34.3%*	24.5%*	1.6%*	21.5%*	0.3%
South	66.0%*	53.6%*	27.6%	17.7%	3.2%*	34.0%*	0.2%
East	71.9%*	67.3%*	19.1%*	14.7%*	0.7%*	28.1%	0.1%
West	75.1%*	66.5%*	32.2%*	19.8%*	2.0%	24.9%*	0.1%
BE	69.7%	48.7%*	48.1%*	18.4%	2.3%	30.3%	0.2%
BG	63.9%*	57.9%*	19.5%*	11.8%*	0.6%*	36.1%*	0.1%
CZ	80.2%*	78.1%*	22.2%*	20.1%	0.1%*	19.8%*	0.0%*
DK	82.0%*	72.5%*	36.5%*	23.9%*	1.7%	18.0%*	0.0%*
DE	76.9%*	71.9%*	28.7%	18.7%	1.5%	23.1%*	0.1%
EE	73.2%	59.5%*	33.1%*	30.0%*	1.9%	26.8%	0.1%
IE	80.1%*	63.6%	59.8%*	31.7%*	0.9%*	19.9%*	0.5%
EL	62.0%*	54.8%*	21.3%*	14.4%*	0.8%*	38.0%*	0.0%*
ES	65.7%*	53.6%*	28.5%	19.3%	3.6%*	34.3%*	0.0%*
FR	71.3%	60.9%	30.2%	21.1%	3.1%	28.7%	0.0%*
HR	59.8%*	41.1%*	30.5%	30.6%*	1.3%*	40.2%*	0.0%*
IT	70.2%	57.5%*	28.5%	17.5%	3.6%*	29.8%	0.4%
CY	46.4%*	16.9%*	33.2%*	18.9%	1.1%	53.6%*	0.7%
LV	63.6%*	48.1%*	30.6%	31.7%*	1.1%*	36.4%*	0.4%
LT	68.7%*	58.0%*	27.7%	25.6%*	1.3%*	31.3%*	0.0%*
LU	72.6%	33.3%*	62.9%*	17.3%	1.0%*	27.4%	0.0%*
HU	73.8%	67.6%*	23.1%*	19.9%	0.9%*	26.2%	0.0%*
MT	65.4%*	16.2%*	57.4%*	35.7%*	1.3%	34.6%*	0.0%*
NL	80.5%*	75.7%*	24.0%*	21.2%*	1.4%	19.5%*	0.1%
AT	79.1%*	61.9%	60.8%*	13.1%*	1.0%*	20.9%*	0.4%
PL	77.4%*	74.0%*	17.3%*	12.3%*	0.7%*	22.6%*	0.2%
PT	44.8%*	28.6%*	21.1%*	13.8%*	1.5%	55.2%*	0.0%*
RO	59.4%*	57.1%*	10.0%*	7.4%*	0.6%*	40.6%*	0.1%
SI	63.7%*	50.6%*	30.9%	22.8%*	0.5%*	36.3%*	0.0%*
SK	78.3%*	71.2%*	34.8%*	23.9%*	1.0%*	21.7%*	0.1%
FI	75.9%*	67.9%*	38.2%*	23.4%*	2.7%	24.1%*	0.5%
SE	83.9%*	76.7%*	33.7%*	23.2%*	1.2%*	16.1%*	0.3%
IS	79.7%*	47.1%*	54.1%*	43.5%*	1.8%	20.3%*	0.0%*
NO	81.8%*	70.6%*	40.2%*	31.9%*	2.1%	18.2%*	0.2%
UK	88.5%*	85.1%*	32.1%*	30.6%*	3.3%*	11.5%*	0.3%

Q1-Base: respondents who use the internet for private reasons (N=25,240)¹⁶

¹⁶ Statistically significant differences are indicated by asterisks (*). Statistical significance is calculated at the 95% confidence level, meaning that the null hypothesis of no difference has been rejected at 5% probability level. For results of the current wave, asterisks represent statistically significant differences between a subgroup and the EU27_2019 average. For wave comparisons, asterisks represent the statistically significant differences between two waves.

Skjermdump 7: Dårlig erfaring med internetthandel på nasjonale plattformer.

9. CONSUMER CONFIDENCE IN ONLINE PURCHASES

Low consumer confidence in online transactions is considered a significant barrier to the continued growth of online purchases within the Digital Single Market. This chapter reports findings on consumers' overall confidence in domestic and cross-border online purchases.

9.1. Domestic online purchases

Confidence in domestic online shopping				
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012
EU27_2019	69.4%	+0.2	+12.9*	+1.6*
EU28	71.7%*	+0.2	+12.4*	+2.0*
North	77.2%*	+5.6*	+6.5*	+2.3*
South	64.8%*	+7.6*	+10.4*	+3.6*
East	64.6%*	+2.7*	+9.9*	-0.1
West	73.8%*	-7.3*	+17.1*	+1.0
BE	70.6%	-2.5	+11.9*	+7.8*
BG	46.6%*	+3.0	+14.8*	-10.6*
CZ	78.7%*	+5.2*	+6.7*	+0.2
DK	85.0%*	+1.7	+5.6*	+0.1
DE	74.8%*	-8.0*	+20.4*	-0.4
EE	65.6%*	+8.0*	+5.1*	+16.0*
IE	84.8%*	+0.4	+11.3*	-0.5
EL	54.1%*	+6.5*	+3.5	+9.3*
ES	65.2%*	+5.6*	+6.7*	+2.7
FR	69.6%	-10.6*	+16.1*	-0.1
HR	48.3%*	+1.4	+17.2*	+0.7
IT	70.3%	+9.9*	+16.0*	+4.1
CY	49.9%*	+7.0*	-1.5	+9.6*
LV	55.8%*	+6.5*	+6.3*	+1.3
LT	65.5%*	+18.2*	+2.3	+0.5
LU	80.8%*	-1.2	+11.0*	+2.9
HU	71.4%	+10.2*	+15.0*	+1.6
MT	64.2%*	+13.2*	+7.0*	+9.2*
NL	80.6%*	+0.4	+9.9*	+4.4*
AT	81.0%*	-1.3	+16.1*	+7.1*
PL	66.4%*	-0.3	+9.3*	-3.3
PT	43.4%*	+4.2	+2.0	-1.8
RO	58.7%*	+2.4	+7.1*	+9.0*
SI	62.8%*	+1.4	+11.9*	-5.4*
SK	71.3%	+7.2*	+8.0*	-1.7
FI	75.4%*	+5.6*	+6.4*	-0.3
SE	83.1%*	+3.1	+8.6*	+4.2*
IS	79.3%*	+1.4	+6.9*	+9.3*
NO	84.4%*	-2.5	+7.9*	+5.1*
UK	87.5%*	+0.7	+8.8*	+5.0*

Average proportion of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q17¹⁷, option 1 - Base: all respondents (N=28,037)

¹⁷ Q17. How strongly do you agree or disagree with each of the following statements?
-Strongly agree -Agree - Disagree -Strongly disagree - DK/NA

Skjermdump 8:

9.2. Cross-border online purchases

Confidence in cross-border online shopping				
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2014- 2012
EU27_2019	46.5%	-7.9*	+19.7*	+3.2*
EU28	48.3%*	-8.9*	+21.1*	+2.8*
North	52.8%*	+7.4*	+5.4*	+1.0
South	49.9%*	+7.2*	+6.5*	+4.9*
East	44.5%*	+0.7	+8.5*	+4.3*
West	44.4%*	-25.1*	+36.8*	+1.5
BE	49.2%	-3.2	+9.1*	+6.2*
BG	31.0%*	-4.0	+7.2*	-13.7*
CZ	50.1%*	+4.5*	+6.8*	+4.7*
DK	53.6%*	+1.4	+5.0*	-3.1
DE	41.6%*	-31.8*	+44.5*	+3.3
EE	47.6%	+5.8*	+5.6*	+11.9*
IE	73.3%*	-2.6	+17.2*	-4.0
EL	37.9%*	+5.5*	-3.3	+4.8*
ES	51.1%*	+4.9*	+3.4	+4.4*
FR	40.9%*	-31.9*	+40.8*	-1.5
HR	46.0%	+4.9*	+16.0*	-0.1
IT	53.7%*	+10.0*	+11.1*	+6.5*
CY	42.8%	+3.4	-2.2	+1.0
LV	42.6%*	+7.9*	+2.8	-0.9
LT	50.9%*	+18.9*	+0.5	+0.0
LU	73.4%*	-1.7	+20.3*	+1.8
HU	60.4%*	+6.2*	+27.3*	+3.4
MT	65.3%*	+9.7*	+3.7	+0.9
NL	50.4%*	+6.7*	+8.4*	+2.5
AT	63.1%*	-11.6*	+33.3*	-0.1
PL	41.8%*	-1.4	+5.2*	+8.6*
PT	34.3%*	+2.1	+3.5	-1.4
RO	39.9%*	-1.1	+5.0*	+5.5*
SI	48.0%	-1.2	+11.1*	+1.7
SK	55.4%*	+7.3*	+8.6*	-0.2
FI	51.5%*	+9.2*	+3.8	-3.7
SE	56.5%*	+6.3*	+8.6*	+5.3*
IS	73.4%*	+5.9*	+8.5*	+12.0*
NO	64.1%*	-2.0	+9.8*	+3.4
UK	60.5%*	-15.9*	+31.0*	-0.0

Average proportion of agreement ("Strongly agree" and "Agree") with Q17¹⁸, option 2 - Base: all respondents (N=28,037)

In the European Union, the overall level of confidence in cross-border online purchases is 46.5%. Compared to the EU27_2019 average, this level is higher in the South (49.9%) and North (52.8%), whereas it is lower in the West (44.4%) and East (44.5%).

Skjermdump 9: Dårlig erfaring med internett-handel på nasjonale og internasjonale plattformer:

Problems experienced			
Region/ Country	2016 (* = sig diff EU28)	2018- 2016	2016- 2014
 EU27_2019	57.8%	+21.0*	-12.0*
 EU28	59.2%*	+24.5*	-15.6*
 North	46.2%*	+2.7	+2.4
 South	58.3%	+7.7*	+6.2*
 East	51.2%*	+3.9*	+1.4
 West	62.2%*	+35.7*	-26.5*
 BE	62.2%*	+6.5*	+8.2*
 BG	46.5%*	+6.3	-0.4
 CZ	54.2%	+8.2*	+0.8
 DK	44.3%*	+3.0	-1.3
 DE	60.9%*	+34.8*	-25.5*
 EE	48.6%*	-5.0	+13.2*
 IE	61.3%*	+36.6*	-26.2*
 EL	47.1%*	+3.5	+1.3
 ES	57.0%	+6.4*	+5.4
 FR	67.0%*	+45.8*	-36.3*
 HR	54.5%	+2.5	+9.0*
 IT	61.8%*	+9.9*	+7.8*
 CY	49.5%	+0.6	-1.7
 LV	49.1%*	-12.1*	+12.4*
 LT	40.8%*	-6.3	+1.3
 LU	53.3%	+29.8*	-29.4*
 HU	30.6%*	-6.1	-9.2
 MT	76.8%*	+1.6	+9.4*
 NL	56.3%	+6.9*	-0.4
 AT	57.1%	+34.3*	-28.0*
 PL	54.0%*	+4.5	+1.8
 PT	46.7%*	+2.8	+4.3
 RO	56.2%	+8.0*	+7.6
 SI	43.7%*	+3.1	+3.2
 SK	50.5%*	+0.6	-2.8
 FI	38.9%*	+2.0	-1.7
 SE	51.2%*	+6.8*	+4.9
 IS	46.6%*	+16.1*	+2.1
 NO	47.8%*	+4.5	-0.0
 UK	67.5%*	+43.0*	-33.8*

of problems experienced with domestic and cross-border retailers, based on Q14a, Q14b and 4c - Base: respondents who shop online domestically or cross-border. (N=15,463)

Skjermdump 10: Ulovlig handelspraksis.

Exposure to other illicit commercial practices from domestic retailers						
Region/ Country	Unfair terms and conditions			Unanticipated extra charges		
	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014
EU27_2019	11.9%	+2.1*	-4.5*	9.3%	+1.1*	-3.2*
EU28	12.3%	+3.5*	-5.4*	10.2%*	+2.6*	-4.1*
North	8.5%*	-1.1*	+1.3*	9.5%	-0.8	+1.8*
South	18.2%*	+3.1*	-4.3*	10.0%	+0.3	-3.6*
East	13.2%*	-2.7*	-3.6*	11.3%*	-1.2*	-3.0*
West	7.3%*	+4.4*	-5.8*	7.8%*	+3.2*	-3.7*
BE	9.2%*	+1.3	-1.3	9.9%	-2.9*	+0.9
BG	20.6%*	-5.0*	-3.2	17.5%*	-0.5	-3.5*
CZ	9.7%*	-0.7	-2.4	6.0%*	+0.4	-1.4
DK	5.5%*	-0.1	+1.5	10.2%	-0.3	+2.0
DE	6.5%*	+4.2*	-4.0*	6.0%*	+1.7	-2.5*
EE	12.2%	+0.8	+1.6	9.9%	+0.6	+1.4
IE	14.3%*	+12.0*	-17.2*	15.8%*	+11.6*	-10.5*
EL	21.2%*	+10.4*	-7.1*	20.8%*	+8.5*	-7.4*
ES	17.1%*	-3.2	-4.1*	7.1%*	-2.4	-2.1
FR	8.5%*	+6.2*	-9.9*	10.6%	+7.7*	-6.2*
HR	22.6%*	-4.2*	+0.5	19.6%*	-1.9	+0.8
IT	19.7%*	+6.8*	-4.2*	10.6%	+1.0	-4.5*
CY	6.5%*	+1.4	-4.2*	8.4%	+0.9	-3.2*
LV	14.7%*	-1.4	-2.4	15.2%*	-0.8	+1.0
LT	11.2%	+0.9	-3.1*	9.7%	+1.2	-3.6*
LU	4.6%*	+3.0*	-3.6*	6.1%*	+3.4*	-2.2*
HU	17.4%*	+0.9	-5.5*	7.4%*	-5.8*	-4.4*
MT	11.0%	-7.2*	+7.9*	12.5%*	-5.0*	+4.4
NL	4.9%*	-0.9	+1.3	5.1%*	-3.4*	-1.5
AT	4.4%*	+2.5*	-6.7*	4.4%*	+2.1*	-4.0*
PL	9.3%*	-3.9*	-3.7*	12.0%*	-0.2	-2.1
PT	12.2%	+2.2	-3.1*	8.1%	-0.5	-1.0
RO	16.3%*	-1.2	-4.2*	12.5%*	-1.4	-5.9*
SI	8.2%*	-2.1	+1.2	7.5%*	-1.6	-0.7
SK	13.2%	-5.3*	-5.7*	6.7%*	-2.6*	-2.7*
FI	8.6%*	-1.3	+2.0	6.1%*	-0.1	+2.6*
SE	7.5%*	-2.3	+2.8*	9.9%	-2.2	+3.2*
IS	7.3%*	-1.8	-0.1	13.4%*	-4.9*	+6.0*
NO	5.3%*	-0.3	-0.2	8.0%	-3.4*	-1.1
UK	15.2%*	+13.6*	-11.9*	16.0%*	+13.2*	-10.3*





































Percentage of "Yes" responses in Q16a_1 and Q16b_1 answer option 1 and in Q16a_2 and Q16b_1 answer option 1 – Base: All respondents (N=28,037)

Skjermdump 11: Uheldig forretningspraksis i hjemmemarkedet.

Types of unfair commercial practices from domestic retailers									
Region/ Country	Lottery scams			Persistent sales calls			False free products		
	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014
EU27_2019	14.3%	+4.0*	-3.5*	37.4%	+5.7*	-6.3*	19.9%	+3.5*	-5.7*
EU28	13.7%	+4.3*	-3.6*	35.7%*	+7.3*	-8.3*	19.4%	+4.7*	-6.9*
North	11.8%*	-0.4	+1.6*	35.7%*	-3.5*	+2.1*	23.8%*	-3.4*	+1.6
South	13.6%	+1.9*	+0.8	58.5%*	+3.8*	+0.9	26.1%*	-0.2	-1.9*
East	17.5%*	+0.7	-5.1*	38.5%	-2.0*	-0.5	24.4%*	+1.9*	-5.4*
West	13.4%	+7.9*	-6.4*	22.5%*	+12.6*	-15.4*	12.8%*	+8.0*	-9.5*
BE	7.8%*	-1.4	+0.9	30.8%*	-2.5	+9.3*	16.3%*	-1.1	+0.9
BG	9.1%*	+0.6	-0.7	35.1%	-1.1	+4.5*	24.0%*	-1.5	-0.2
CZ	16.3%	+1.9	-5.3*	39.6%	+1.9	-2.1	28.4%*	+5.0*	-2.7
DK	14.2%	+4.4*	-4.3*	32.5%*	-3.4	+5.0*	17.0%*	-4.1*	+2.9
DE	15.4%	+10.8*	-3.6*	19.0%*	+11.1*	-11.5*	10.4%*	+7.5*	-6.0*
EE	6.4%*	-2.9*	+6.2*	52.6%*	-4.7*	+13.8*	16.9%*	+2.8	+1.7
IE	9.3%*	+6.5*	-0.5	18.4%*	+13.0*	-12.8*	12.7%*	+10.4*	-9.4*
EL	29.2%*	+2.8	+4.4*	58.3%*	+3.2	+2.9	30.1%*	+2.3	+3.9
ES	11.9%*	-2.9	+1.6	56.4%*	+4.0	-0.8	34.6%*	-3.8	-2.6
FR	12.8%	+8.5*	-13.4*	27.6%*	+21.3*	-29.4*	16.6%*	+13.3*	-18.5*
HR	14.1%	-3.4*	+0.6	48.6%*	-8.0*	+3.6	41.9%*	-10.9*	+5.1*
IT	14.1%	+6.2*	-0.6	62.8%*	+4.0	+1.5	20.9%	+2.2	-2.9
CY	4.3%*	-3.2*	-1.1	23.7%*	-3.0	-4.2	12.0%*	-2.7	-2.9
LV	9.3%*	-9.3*	+6.0*	47.6%*	-5.5*	+3.8	19.5%	+0.5	+0.1
LT	9.1%*	-1.5	-3.9*	36.3%	-2.5	-7.4*	15.0%*	-1.1	+1.3
LU	4.4%*	+1.3	-0.5	5.6%*	-0.3	-0.9	7.6%*	+5.5*	-3.5*
HU	6.1%*	+1.8	-6.2*	30.3%*	-1.8	-3.0	26.1%*	+4.7*	-12.8*
MT	8.3%*	-6.9*	+9.3*	23.0%*	-10.0*	+2.1	15.8%*	-2.3	+6.8*
NL	13.7%	-0.9	-1.0	21.8%*	-0.8	-0.4	12.1%*	-2.6	-2.2
AT	8.0%*	+5.0*	-3.3*	13.1%*	+7.8*	-11.5*	7.1%*	+4.9*	-5.0*
PL	26.0%*	+2.0	-4.3*	47.0%*	-5.9*	-2.3	23.4%*	+2.7	-6.2*
PT	3.8%*	-1.9	+0.8	46.9%*	+3.9	+4.3	16.2%*	-1.1	-0.0
RO	11.1%*	-1.6	-9.2*	23.8%*	+3.8*	-0.4	18.5%	+2.1	-8.5*
SI	12.3%	+0.3	-1.6	30.3%*	-12.1*	+16.3*	10.6%*	-0.8	+1.9
SK	19.9%*	-1.8	-6.1*	43.8%*	+2.4	+0.8	34.5%*	+0.9	+1.9
FI	11.5%*	-4.0*	+6.4*	32.3%*	-4.8*	+6.4*	34.1%*	-10.4*	+5.9*
SE	12.4%	+1.5	+2.5	34.6%	-2.5	-1.0	26.5%*	-1.4	-1.3
IS	0.7%*	-0.8	+1.0	14.4%*	-1.1	-3.4	11.3%*	+1.1	+0.2
NO	10.9%*	+2.2	+2.6*	22.9%*	-0.4	-0.1	24.9%*	-5.1*	+0.5
UK	9.8%*	+6.3*	-4.2*	24.3%*	+18.7*	-23.1*	15.8%*	+13.3*	-15.2*

Q13 options 1, 2 and 3 (answer 1-domestic retailers) Base: all respondents (N=28,037)

Skjermdump 12: Kunnskap om forbrukerrettigheter

Knowledge of consumer rights			
Region/ Country	2018 (* = sig diff EU27)	2018- 2016	2016- 2014
 EU27_2019	45.5%	-2.7*	+4.2*
 EU28	44.8%*	-4.2*	+5.8*
 North	42.4%*	-1.6*	+1.1
 South	47.5%*	+4.2*	-1.8*
 East	46.6%*	+0.3	+3.9*
 West	43.9%*	-9.3*	+8.9*
 BE	44.2%	-1.6	+4.4*
 BG	41.4%*	-3.2*	+5.0*
 CZ	59.5%*	+0.6	+2.5
 DK	54.8%*	-0.3	+1.4
 DE	49.7%*	-5.9*	+4.0*
 EE	48.5%*	+2.1	+1.6
 IE	40.3%*	-11.4*	+9.9*
 EL	25.2%*	-1.9	+1.9
 ES	45.1%	+0.8	-1.7
 FR	36.3%*	-17.5*	+17.7*
 HR	34.7%*	-1.1	+4.3*
 IT	54.1%*	+8.5*	-2.9*
 CY	37.4%*	-0.8	-0.2
 LV	43.9%	-4.1*	+6.8*
 LT	31.3%*	-5.5*	+6.7*
 LU	45.8%	-7.6*	+18.5*
 HU	42.8%*	-2.3	+10.8*
 MT	48.2%*	+1.3	+0.1
 NL	42.4%*	-0.4	+0.6
 AT	47.2%	-7.3*	+10.8*
 PL	49.4%*	+1.1	+4.5*
 PT	43.0%*	+0.9	+1.9
 RO	37.5%*	+1.5	+0.2
 SI	47.4%*	+4.7*	+0.2
 SK	57.9%*	-1.6	+3.0*
 FI	35.6%*	-3.1*	+0.4
 SE	41.2%*	-0.4	-1.7
 IS	46.7%	-0.9	+4.5*
 NO	52.7%*	+1.1	-0.5
 UK	40.1%*	-15.0*	+17.6*

Average proportion of correct answers on Q6²⁸-Q7²⁹-Q8³⁰ (Yes to Q6, Q7, Q8) – Base: all respondents (N=28,037)

²⁸ Q6. Suppose you ordered a new electronic product by post, phone or the internet, do you think you have the right to return the product 4 days after its delivery and get your money back, without giving any reason? – Yes –No –DK/NA

²⁹ Q7. Imagine that an electronic product you bought new 18 months ago breaks down without any fault on your part. You didn't buy or benefit from any extended commercial guarantee. Do you have the right to have it repaired or replaced for free? –Yes –No –DK/NA

³⁰ Q8. Imagine you receive two educational DVDs by post that you have not ordered, together with a 20 euro invoice for the goods. Are you obliged to pay the invoice? –Yes –No –DK/NA

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 forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd