

Rapport nr. 3-2013

Lisbet Berg


**Forbrukermarkedene 2012:
Norske hovedresultater fra
EU-kommisjonens Consumer
Markets Scoreboard**

SIFO

© SIFO 2013
Prosjektnotat nr. 3 – 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

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 eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Forbrukermarkedene 2012: Norske hovedresultater fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.	Antall sider 25	Dato 15.01.2013
Title	ISBN (kun fagrapport)	ISSN
Forfatter(e) Lisbet Berg	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver: Barne, likestilling og inkluderingsdepartementet		
Sammendrag: Forbrukernes vurdering av norske markeder, hentet fra rapporten <i>The Consumer Markets Scoreboard - Making markets work for consumers</i> . Figurrappport med sammenligninger mellom EU27 og norske markeder i 2012, og med tilbakeblikk på resultatene fra 2010 og den norske ForbrukerTilfredshetIndeksen fra 2008. Markedene for spareprodukter, internettabonnement, meglertjenester og håndverkertjenester, er som i 2010 de mest problematiske markedene sett fra forbrukerne. Av nesten femti markeder gis markedene for alkohol og bensin best karakter. Norske forbrukere er i tillegg langt mer fornøyde med disse markedene enn forbrukerne i EU27.		

Forbrukermarkedene 2012: Norske hovedresultater fra
EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.

av

Lisbet Berg

2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Oslo

Forord

Årets *Consumer Markets Scoreboard - Making markets work for consumers* (European Commission 2012) ble offentliggjort 7. desember 2012. Denne markedsmonitoren har til hensikt å overvåke og identifisere eventuelle problemmarkeder i Europa. I dette arbeidsnotatet presenteres resultater som er relevante for norske markedsaktører og forbrukermyndigheter ved Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD), Forbrukerrådet (FR) og Forbrukerombudet (FO).

I *The Consumer Markets Scoreboard* (European Commission 2012) beregnes og presenteres en 'Market Performance Indicator' (MPI) for 51 utvalgte forbrukermarkeder i de 27 EU-medlemslandene, pluss Island og Norge. Dette er tredje gang EU-kommisjonen får gjennomført en slik markedsmonitor. Norge var med i 2010, men ikke i 2011.

Ved siden av hovedrapporten, foreligger også et *Consumer Markets Scoreboard Dashboard*, hvor interesserte kan gå inn og søke opp egne figurer:
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms8_en.htm

En egen ekspertgruppe er tilknyttet EU kommisjonens arbeid med *Consumer Markets Scoreboard*, særlig for å drøfte og diskutere det rullerende behovet for nye forbrukerstudier og hvordan det enorme tallmaterialet skal omgjøres til praktisk forbrukerpolitikk. I denne gruppen er Direktør Arne Dulstrud fra SIFO medlem.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
2 Metode	11
3 Resultater	15
3.1 Rangering etter MPI 2012 av landene i EU, Island og Norge.....	15
3.2 Endringer i Norge 2010 - 2012	16
3.3 Norske markeders relative plassering i forhold til EU27	17
3.3.1 Varemarkedene	18
3.3.2 Servicemarkedene	19
3.3.3 Alle markedene i 2012, rangert etter EU27.....	19
3.3.4 Alle markedene i 2010, rangert etter EU27.....	21
4 Samlet vurdering.....	23

1 Innledning

I dette arbeidsnotatet presenteres resultater som er relevante for norsk forbrukerpolitikk, hentet fra EU-kommisjonens rapport *The Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers* (European Commission 2012). Formålet med markedsmonitoren er å kunne indentifisere eventuelle problemmarkeder, slik at myndigheter - og bransjene selv - kan sette i gang tiltak for å bedre forholdene. Resultatene fra den foreliggende markedsmonitoren, som ble publisert 7. desember 2012, inneholder opplysninger om hvordan forbrukere i 27 EU land, og i tillegg forbrukere på Island og i Norge, vurderer 51 markeder. Vi kan dermed sammenligne hvordan forbrukere i Norge vurderer utvalgte bransjer og forbruksområder relativt til forbrukere i andre europeiske land.

Dette er tredje runde av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, som ble gjennomført for første gang i 2010. Norske forbrukere var også inkludert i 2010, men ikke i 2011. Inspirert av den danske Forbrugerstyrelsens 'ForbrugerForholdsIndekset', gjennomførte SIFO en tilsvarende studie av hvordan norske forbrukerne vurderte 40 ulike forbrukermarkeder i 2008 (Berg 2008: Forbrukertilfredshet). Planen var den gang å gjenta studien i 2010, 2012, 2014 etc, for å følge utviklingen i forbrukertilfredshet, men dette ble droppet i og med at Norge ble tatt inn i EU-kommisjonens studie. EU-kommisjonens studie gir både grunnlag for å peke ut problematiske markeder, samt mulighet for å sammenlikne hvordan norske markeder fungerer i forhold til markedene i andre EU-land. Fordi EU-kommisjonens studier fra 2010/2012 og den norske FTI studien fra 2008 er bygget forskjellig, og markedene varierer noe fra år til år, gir enhver sammenlikning av resultatene over tid kun grunnlag for svært omtrentlige antagelser og fortolkninger.

Hovedhensikten med Consumer Markets Scoreboard er som nevnt å indentifisere problematiske markeder slik at forbedringstiltak kan igangsettes. Basert på både den norske FTI'en og EUs Scoreboard, har forbrukermyndighetene ved BLD, FR, FO, samt SIFO, tidligere rettet blikket mot håndverkerbransjen og meglerbransjen. Når vi nå ser nærmere på resultatene fra Consumer Markets Scoreboard 2012, vil vi belyse følgende spørsmål:

Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til EUs markeder? Er norske forbrukere mer fornøyd, eller mindre fornøyd, enn forbrukere i EU? Er det spesielle markeder i Norge som trenger økt fokus fra forbrukermyndighetene?

I det følgende vises først hvordan the *Market Performance Indicator* – MPI – er bygget, samt metodiske utfordringer knyttet til indeksen. Så følger en oversikt over hvordan de norske forbrukerne og forbrukerne i de andre landene skårer på samlet MPI 2012 (gjennomsnittet for de 51 markedene). Deretter ser vi på de norske enkeltmarkedene i 2012 mot 2010, og hvordan de enkelte norske markedene plasserer seg relativt i forhold til hvordan respondentene i EU har vurdert sine markeder i 2012 og 2010. Avslutningsvis foretas en forsøksvis sammenlikning av de norske resultatene fra MPI 2012, MPI 2010 og FTI 2008.

2 Metode

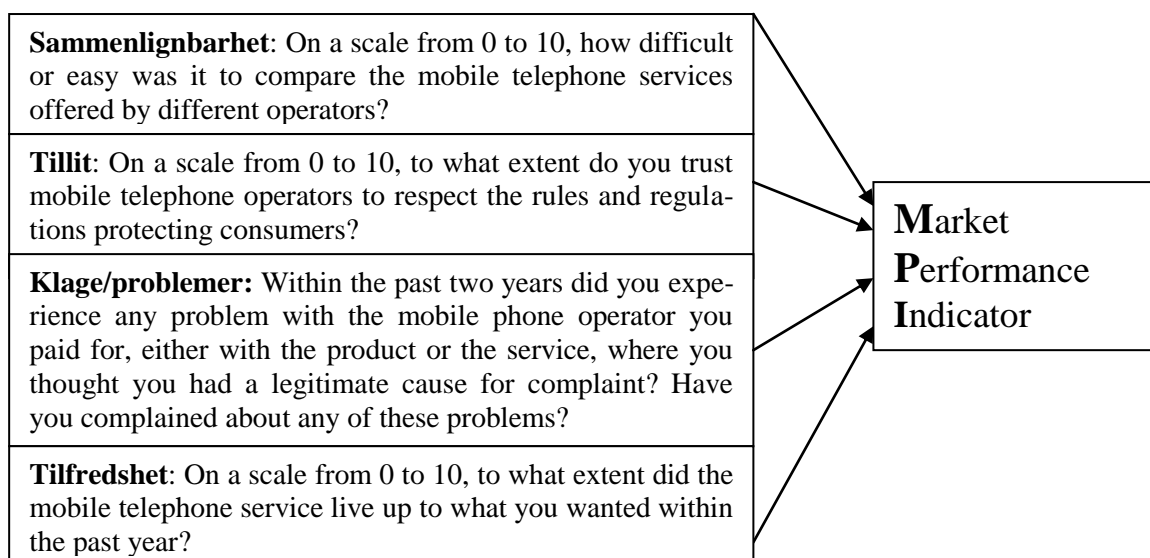
Dataene bak årets Consumer Markets Scoreboard ble samlet inn av GfK i perioden fra 12. mars til 4. mai 2012. Utvalget av respondenter er trukket fra EUs 27 medlemsland + Island og Norge. For de fleste land vurderes hvert marked av 500 respondenter (18 år og eldre) med erfaring fra markedet. I de minste landene Luxemburg, Malta, Kypros og Island vurderes hvert marked av 250 respondenter. I hvert land vurderes 51 markeder. Gjennom telefonintervjuer (CATI) vurderer hver respondent maksimum åtte markeder. Til sammen betyr dette at monitoren er basert på rundt 600 000 vurderinger av enkeltmarkeder, og opp mot 100 000 respondenter har vært involvert.

The Market Performance Indicator

The Market Performance Indicator (MPI) beregnes etter forbrukernes vurdering av markedene på fire områder på en skala fra 0 – 100, der hver indikator teller like mye:

- Sammenliknbarhet
- Tillit
- Klager&problemer
- Tilfredshet.

For enkelte markeder beregnes også MPIc/MPIs, der henholdsvis valgfrihet (choice) og bytte av leverandør (switching) inkluderes i indeksen. Basis-MPI'en består av fire indikatorer målt gjennom fire spørsmål, her eksemplifisert med mobiltelefon abonnement:



MPI'en beregnes som gjennomsnittet av de fire indikatorene ((Sammenlignbarhet +Tillit+Problemer+Tilfredshet)/4).

For å beregne MPI-choice inkluderes i tillegg spørsmålet: On a scale from 0 to 10, would you say there are enough different mobile operators you can choose from? For noen markeder er det også beregnet MPI-switch (MPI+'Switching'), med to tilleggsspørsmål: On a scale from 0 to 10, how difficult do you think it is/was to switch mobile telephone operator in the past year? + Score 10 if switched supplier or product, 0 if no switch.

Sammenlikninger over tid

Consumer Markets Scoreboard har blitt gjennomført i 2010, 2011 og 2012. Norge er inkludert i monitoren i 2010 og 2012, men ikke i 2011. Metoden og indeksen som benyttes i EU-kommisjonens monitor – Market Performance Indicator (MPI) har likhetstrekk med, men er likevel forskjellig fra, ForbrukerTilfredshetIndeksen (FTI) som ble gjennomført i Norge i 2008 – etter mønster av den danske ForbrukerForholdsIndekset (FFI). Med forbehold kan vi dermed sammenligne norske forbrukeres vurderinger av utvalgte forbruksområder i 2012 med 2010 og 2008. Eller mer presist; vi kan undersøke om det er de samme markedene som utpeker seg som problematiske. Men slike sammenligninger må bli temmelig omtrentlige fordi:

- EU's MPI indeks 2010/2012 bygger på litt andre spørsmål enn FTI 2008 indeksen. Kun ett av spørsmålene som inngår i indeksene er sammenlignbart.
- Bare noen av FTI markedene fra 2008 er identiske med MPI markedene 2010/2012.
- Det er også foretatt endringer i markedene som er med i EU-kommisjonens monitor fra 2010 til 2012.
- Mange av markedene som er med i FTI'en og MPI'en er på ulikt nivå. (f.eks. FTI's 'bank', mot MPI's firedeling: boliglån/brukskonto/forbrukslån/investeringer)
- Markedene som inngår i MPI'en er også på svært ulikt nivå (markedet for kjøtt mot markedet for håndverkstjenester).
- Avgrensingen av markeder i Norge kan variere fra avgrensingen i EU, og det kan være vanskelig å få til gode språklige oversettelser av markedene.
- Det kan også ligge problemer knyttet til oversettelsen av spørsmålene som benyttes for å estimere MPI'en.

For komparative studier er kanskje den største utfordringen å oversette spørsmål og kategorier slik at svarene til respondentene i de ulike landene blir sammenlignbare. Det kan også være problematisk å sammenligne og rangere forbruksområder som er på svært ulike nivåer, som kjøttmarkedet¹ på den ene siden, opp mot håndverkermarkedet (oversatt fra 'maintenance services')² på den andre.

Med forbehold om markedsavgrensings- og språkproblem som nevnt over, kan det likevel være interessant å sammenligne skårene på enkeltmarkeder mellom ulike land.

¹ I skjemaets norske oversettelse 2010: Markedet for kjøtt og kjøttprodukter. Ekstra forklaring: Matvarer – kjøtt, lam, kalv, svin, storfe, fjærfe, geit, får, annet.

² I skjemaets norske oversettelse 2010: Markedet for tjenester for vedlikehold av hus og hage, (for eksempel rørlegging, tømring, maling og hagearbeid). Ekstra forklaring: Tjenester for vedlikehold og oppussing av hus, takteking, innredningstjenester, rørleggere og rørleggertjenester, gulvbelegg, sentralvarme (installasjon og service), elektrisk tjenester og elektriske installasjoner, murere, tømre, malere, glassmestere, jernvarehandel, gartnere, tredoktorer, asfaltlegging og brolegging, kjøkkenmontering, isolering, tyverialarmer, veggbekledning, fuktisolering, soloppvarming, montering av takrenner, skorsteinsfeing, utbygging av dører, baderomsmontering, svømmebassenger, annet

Vekting

I gjennomsnittsberegningene for EU27 vektes resultatet etter populasjon i medlemslandene. Det er stor variasjon i antall innbyggere i EUs medlemsland; fra rundt tre hundre tusen på Island, til mer enn 82 millioner i Tyskland. Dermed vekter de fem største landene; Tyskland, Italia, Storbritannia, Frankrike og Spania for 62 prosent av EU27 estimatene, mens de fem minste; Malta, Luxemburg, Kypros, Estonia og Latvia tilsammen vekter for mindre enn en prosent av EU27 estimatene. De største østeuropeiske landene er Polen og Romania, som til sammen vekter tolv prosent av EU27 gjennomsnittet. Med andre ord betyr dette at EU-gjennomsnittet først og fremst viser hvordan markedene fungerer i de store vestlige EU-landene.

Normalisert MPI

I årets Consumer Markets Scoreboard (2012) presenteres dessverre ikke MPI i absolutt skår, men *normalisert* (nMPI) etter et valgt gjennomsnittsmarkeds skår, som gis verdien 100. Dette betyr at markedenes skår presenteres og rangeres i prosent over og under et gjennomsnittsmarked (i EU27 eller i Norge). Dermed får f.eks. en oversikt over norske markeder og markeder i andre land, eller EU27, ulike nullpunkt. Det eneste som lett kan sammenliknes er hvilken rangering et marked har i EU27 mot Norge. Men i og med at gjennomsnittet i EU27 er forskjellig fra gjennomsnittet i Norge, sier sammenlikningen egentlig ikke så mye.

Den normaliserte MPI'en (nMPI) skaper problemer fordi estimatene ikke uten store omregningsprosedyrer kan sammenliknes. For å komplisere dette ytterligere, blir markedene noen ganger presentert samlet, med estimater basert på gjennomsnittet for alle markedene, andre ganger blir vare- og service-markedene presentert hver for seg - med forskjellig utgangspunkt for gjennomsnittet og dermed varierende nMPI-resultatet.

I bakgrunnsrapporten fra GFK, som har samlet inn dataene, vises EU27 estimatene på hele 12 forskjellige av 16 mulige måter (vektet etter populasjon/ikke vektet * normalisert/ikke normalisert * alle markedene/vare- og service-markedene separat * med og uten choice-indikator ($2*2*2*2=16$)). Dette er ganske forvirrende, for å si det forsiktig.

'Nøytralisering' av de normaliserte estimatene for sammenlikning Norge - EU27

I EU-kommisjonens rapport presenteres de enkelte lands nMPI for alle markedene, og det oppgis i tillegg hvordan hvert marked avviker fra EU27s nMPI³. Men dette sier jo egentlig ingenting om hvordan markedet ligger an i forhold til EU-snittet, kun hvordan rangeringen av markedene varierer. For å kunne sammenlikne de normaliserte MPI estimatene (nMPI) mellom land må man 'nøytralisere' normaliseringen, slik at estimatene får samme nullpunkt. I figur 3.3, 3.4 og 3.5 settes nullpunktet (dvs. 100) til EU-snittet for henholdsvis varemarkedet og servicemarkedet. Fremgangsmåten har vært som følger:

Vi får oppgitt i rapporten at Norges gjennomsnitt er 98,2 prosent av EU27 gjennomsnittet. I presentasjonen av norske markeder nMPI oppgis også hvor mye dette estimatet avviker fra EU27 (side 123/124). For alkohol gis Norge 105,3 poeng (altså 5,3 prosent over det norske gjennomsnittet) som skal ligge 4,1 poeng over EU27 resultatet. Mao skal EU27 resultatet for alkohol være $(105,3 - 4,1) = 101,2$ nMPI. Dette stemmer overens med EU27 oversikten på

³ Det er foreløpig uklart for meg om dette gjennomsnittet er vektet etter landenes populasjoner (det tror jeg nok) eller om det er et gjennomsnitt der alle landenes resultater teller likt.

side 7. Men hva sier dette oss når estimatene har ulike nullpunkt? Resultatene kan gjøres sammenliknbare ved å multiplisere de norske estimatene med 0,982 (fordi våre resultater oppgis å utgjøre 98,2 prosent av EU27 gjennomsnittet). Da får EU27 og Norge samme nullpunkt (100 prosent=EU27snittet) Først da kan vi sammenlikne de normaliserte norske resultatene mot EU27. Dette har jeg gjort i Excell.

Generelt sett skårer varemarkedene bedre enn servicemarkedene. I *The Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers* (European Commission 2012) får vi oppgitt nMPI fordelt på vare- og service-markedene, både for EU27 og for hvert enkelt land. Dette betyr i prinsippet at estimatene vi presenterer i figur 3.5, der alle markedene ses samlet, på sett og vis er 'kontrollert for' at de tilhører henholdsvis varemarkeder og servicemarkeder. Det er jo i og for seg greit. Rangeringen ser litt annerledes ut der vi benytter ikke-normalisert MPI: Da rangerer servicemarkeder på de fire svakeste markedene (figur 3.1). Ved bruk av normaliserte og standardiserte estimater erstattes to av de svakeste service-markedene med vare-markeder (figur 3.5).

Endringer i inkluderte markeder

I rapporten blir de enkelte lands nMPI sammenliknet med 2011-resultatet, og 2011 resultatet sammenliknet med 2010. Fra 2010 til 2011 ble tre markeder tatt ut, to markeder redefinert, og fire markeder tatt inn i indeksen. I prinsippet er dermed ikke endringer i rangering fra 2010 til 2011 helt riktige. I 2012 er 21 varemarkeder og 30 servicemarkeder med i markedsmonitoren. For Norge har vi tatt ut markedene for levering av gass og vann. Når vi sammenlikner 2010 mot 2012 tar vi bare med markeder som er inkludert begge årene. Vi har også tatt ut marked for levering av gass og vann, fordi dette er irrelevant i Norge. Til sammen er det da med 41 markeder.

Dashboard

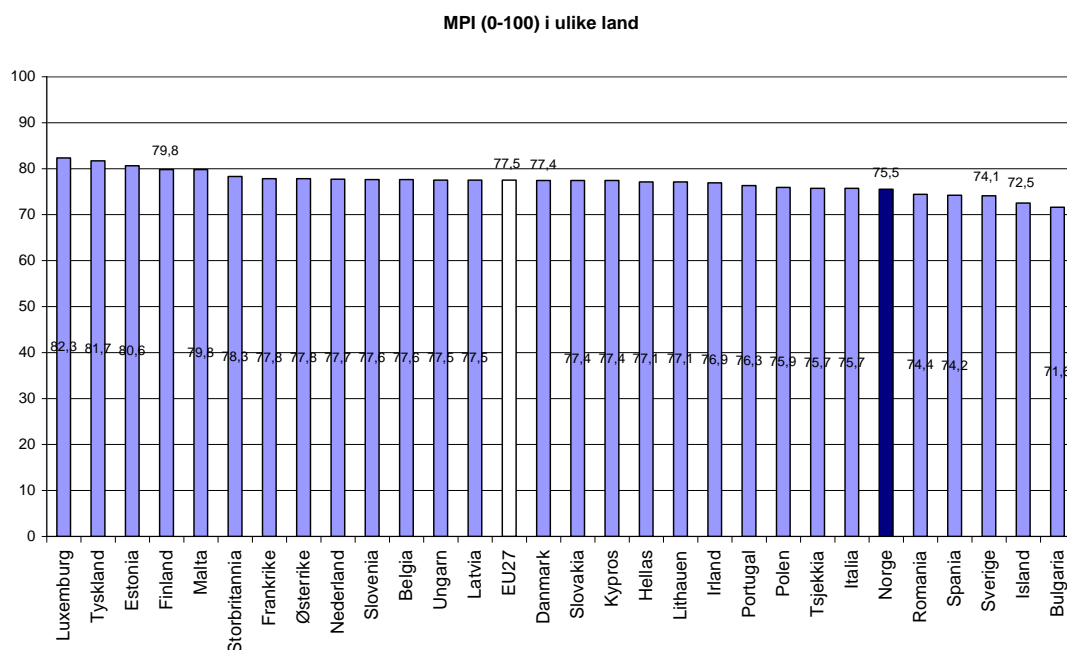
Ved siden av rapporten *The Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers* (European Commission 2012), har kommisjonen bygget et dashboard som åpner for at den enkelte skal kunne gå inn å finne fram flere estimater enn de som finnes i hovedrapporten. Det er dermed mulig å få fram oversikter med den opprinnelige ikke-normaliserte MPI'en. Dette har vi gjort for de første figurene i dette notatet. Tilgang til både rapport og dashboard finnes på linken:

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms8_en.htm

3 Resultater

3.1 Rangering etter MPI 2012 av landene i EU, Island og Norge

I utgangspunktet ville det være rimelig å forventet seg at de norske markedene samlet vil gjøre det bra i en sammenlikning med markedene i mange andre europeiske land, som i de siste årene har vært hardere rammet av finanskrisen enn oss. Norske forbrukere har fortsatt høy kjøpekraft, og lav arbeidsledighet. På den annen side, måten utvalget er trukket på – kun aktive kunder er respondenter – kan bety at effekter av finanskrisen og arbeidsledighet ikke gir store utslag. Det er til og med mulig å tenke seg at finanskrisen kan bidra til at useriøse bedrifter faller ut av markedene. Neste figur viser hvordan norske forbrukere har vurdert de norske markedene, sammenliknet med hvordan forbrukere i andre land har vurdert sine markeder:



Figur 3-1: Landenes gjennomsnittlige skår på MPI. Landsgjennomsnitt basert på 51 markeder i 2012. Hvert marked er vurdert av 500 respondenter (bortsett fra i de minste landene). EU27 er vektet etter befolkningsstørrelsen.

I rangeringen av hvor godt markedene fungerer for forbrukerne viser den opprinnelige (ikke-normaliserte) MPI'en at Luxemburg ligger på topp, som Luxemburg ofte gjør, og Bulgaria ligger dårligst an, slik tilfellet ofte er. Også Island, som fortsatt sliter med sin finanskrisen der landets banker gikk konkurs, ligger nest nederst på listen. Finland skårer som vanlig bra.

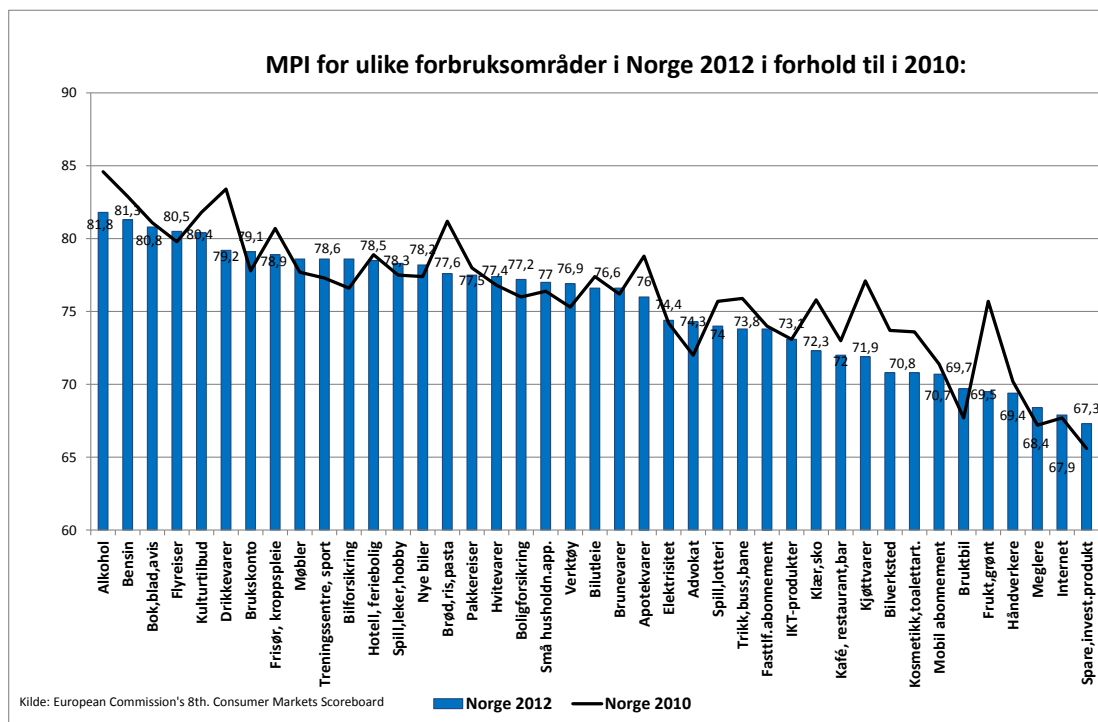
Ganske uventet ser vi at Norge, i likhet med Sverige, ligger svært dårlig an. I rangeringen ligger Norge på 24. plass av 29 land. Danmark ligger midt på treet, mens Finland som sagt ligger i teten.

I følge MPI'en ligger de norske forbrukernes vurdering midt mellom de italienske og romanske respondentenes vurdering av sine hjemmemarkeder. På bakgrunn av Italias problemer knyttet til finanskrisen, og at Romania er blant de sist innlemmede medlemmene i EUs indre markeder, og i tillegg har betydelige fattigdomsproblemer, kan det stilles spørsmål ved om disse forskjellene er reliable. Det er mulig at oversettelsesproblematikk ligger bak resultatene. Med andre ord mistenker jeg at ordlyden i spørsmålene bak indeksen varierer noe fra språk til språk, og at dette i ulik grad fremmer positive vurderinger (se metodekapittel). Dette betyr at sammenlikning estimat for estimat mellom land blir problematisk. Men det vil likevel være interessant å sammenlikne mønstre. For eksempel om det er andre markeder i Norge enn i EU27 som utmerker seg som spesielt bra eller spesielt dårlige. Og man kan naturligvis sammenlikne resultater innad i landene.

Omregnet i prosent gis markedene i Norge et skår på 98,2 prosent mot EU27s 100 prosent. Med andre ord ligger det norske snittet 1,8 prosent under det vektete EU27 snittet.

3.2 Endringer i Norge 2010 - 2012

Norge var også med i EU-kommisjonens markedsmonitor i 2010, og vi kan dermed sammenlikne MPI-resultatene fra 2012 med 2010. I 2010 ble det ikke beregnet normalisert MPI. For 2012 har vi hentet de ikke-normaliserte estimatene fra dashboard'et (se metode). Markedene som er med i monitoren har endret seg noe fra 2010 til 2012, og i neste figur er bare de 41 markedene som er identiske de to årene tatt med i sammenlikningen. Gjennomsnittresultatet for markedene som er med i figuren er tilnærmet lik de to årene, men en tanke lavere i 2012 enn i 2010 (motsatt av hva som er tilfellet for EU27, der gjennomsnittet har økt⁴).



Figur 3-2: MPI for 41 ulike forbruksområder i Norge 2012 og 2010. (N=500)

⁴ Dette er vel også litt rart i hht utviklingen av finanskrisen i perioden.

MPI-skalaen går fra 0-100. Rent generelt kan vi si at en skår mellom 100 og 80 veldig bra, mens en skår mellom 0 og 40 er veldig dårlig. En skår under 70 er problematisk. Og markedene som skårer mellom 70 og 75 kan også være problematiske. For Norge 2012 varierer enkeltmarkedenes MPI fra *alkohol* som skårer hele 81,8 – som tyder på at den store majoriteten som handler på Vinmonopolet er svært fornøyde, til *spare- og investeringsprodukter* som ender opp på 67,3 poeng – som betyr at en god del av de som har kjøpt spareprodukter og andre investeringer (de siste to årene) ikke er fornøyde med forholdene på dette markedet.

I 2010 var det også markedet for alkoholholdige drikkevarer som skåret best, og markedet for spare- og investeringsprodukter som skåret dårligst. Mønsteret for 2012 tilsvarer på mange måter mønsteret fra 2010, men det er noen markeder som skårer dårlig i 2012 – og i tillegg betydelig dårligere enn i 2010. Det er: *Markedet for frukt- og grønt* (nå blant de fem dårligste), *kosmetikk, bilverksted, kjøtt, samt klær og sko markedet*.

Seks markeder gis under 70 MPI i 2012: Bankenes spare- og investeringsprodukter, internett-abonnement, meglere, håndverkere, frukt og grønt markedet, samt bruktbilmarkedet. Sammenliknet med mønsteret fra 2010, er dette som forventet for fem av markedene, mens frukt og grønt markedet i følge resultatene har falt fra over 75 MPI i 2010 til under 70 MPI i 2012.

Som i 2010, er det også i 2012 markedet for alkoholholdige drikkevarer som skårer høyest i Norge. Dette på tross av reguleringer, avgifter og høyere priser på vin og alkohol enn i nabolandene. I følge forbrukernes vurderinger er det altså - litt paradoksalt - et monopolisert marked som fungerer best. Ved siden av at Vinmonopolet i Norge har et svært rikholdig vareutvalg, skiller polet seg fra mange andre markeder ved at prisene er faste, forutsigbare og enkle.

3.3 Norske markeders relative plassering i forhold til EU27

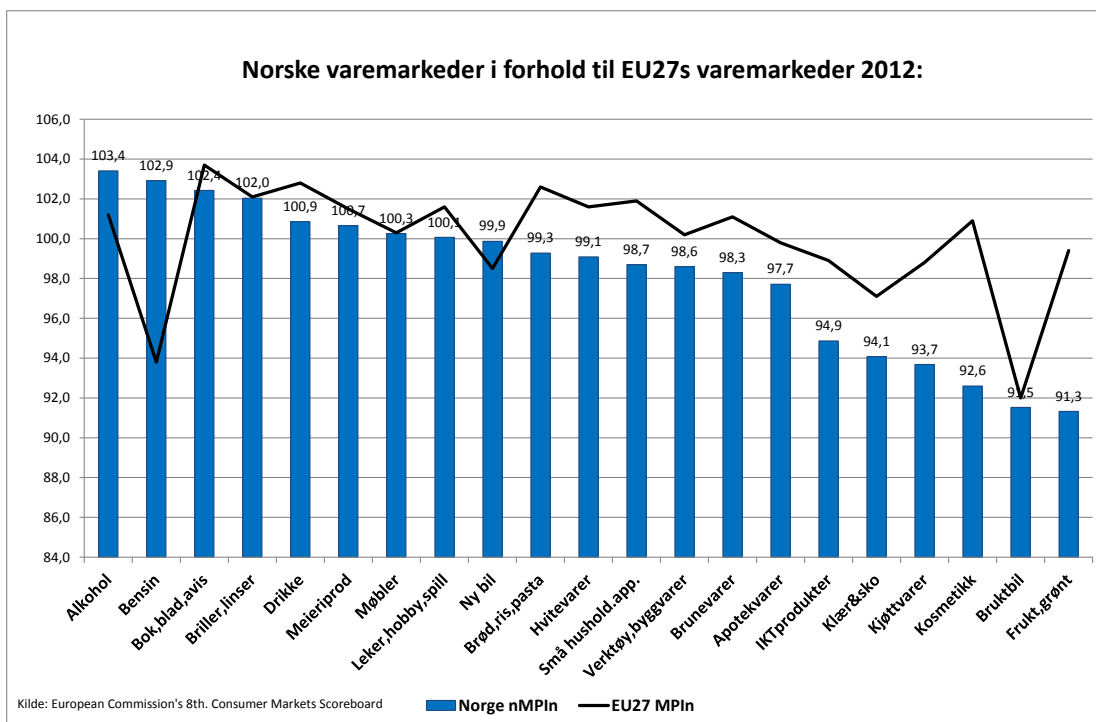
I de neste fire figurene tas det utgangspunkt i de normaliserte MPI'ene. Vi har omregnet de normaliserte MPI'ene i Norge og EU27 slik at de blir sammenliknbare (se metodekapittel). Det betyr at estimat som nærmer seg 100 har et funksjonsnivå tilsvarende gjennomsnittsmarkedet i EU27. Når estimatet avviker fra 100, kan det leses som prosent over og under gjennomsnittsmarkedet i EU27. Gjennomsnittet for de norske markedene samlet er 98,2 prosent av gjennomsnittet i EU27.

Markedene som er med i EU-kommisjonens monitor er på ulikt nivå (markedet for frukt og grønt mot håndverkermarkedet) og av ulik karakter (alkohol mot internettabonnement). For å bøte noe på dette er resultatene i *The Consumer Market Scoreboard* ofte splittet på varemarkeder og servicemarkeder.

I de to første figurene ser vi på vare- og service- markedene hver for seg, og resultatene er rangert etter de norske resultatene. I de to siste figurene er markedene rangert etter resultatet i EU27. De tre første figurene viser til 2012 resultater, den siste til 2010 resultater.

3.3.1 Varemarkedene

Først skal vi se på varemarkedene. Figur 3.3 viser hvordan norske vare-markeder gjør det i forhold til gjennomsnittsmarkedene i EU27:



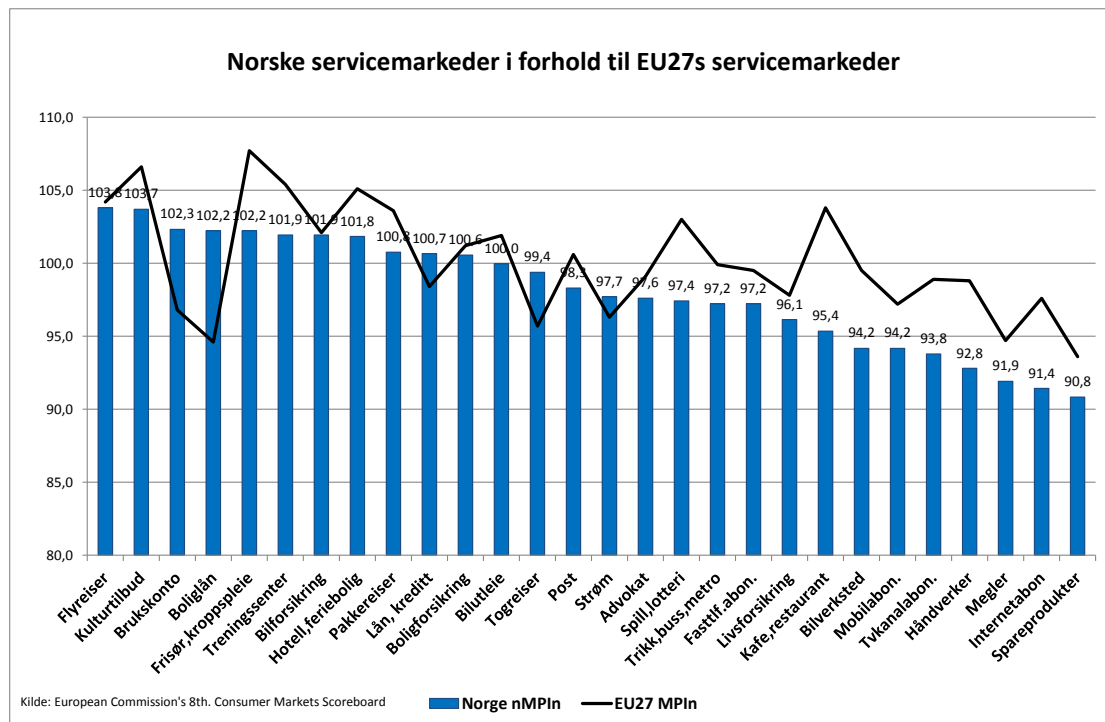
Figur 3-3: Varemarkedene i Norge og EU27 i 2012, rangert etter de norske normaliserte og nøytraliserte MPI-skårene. 100=gjennomsnittsmarkedet i EU27.

I EU27 er det markedet for leker, hobbyartikler og spill som er gjennomsnittsmarkedet med en skår på 100. I Norge er det markedet for møbler som kommer nærmest EU27-gjennomsnittet. Av varemarkedene i Norge 2012 er det alkoholmarkedet som får best skår, tett fulgt av bensin. Vi ser også at markedet for bensin skårer rundt seks prosent under gjennomsnittet i EU27, mens dette markedet ser ut til å ha 3 prosent bedre resultat enn gjennomsnittet i Norge. Grunnen til dette kan være at bensinprisene har steget mer i EU enn i Norge. Markedet for alkohol gis også bedre vurdering i Norge enn i EU27.

Tre varemarkeder peker seg ut som problem-markeder som skårer betydelig dårligere i Norge enn i EU27: *Markedet for frukt og grønt, kosmetikk-markedet og kjøttmarkedet.* Markedet for klær og sko, samt IKT markedet, skårer i følge Consumer Markets Scoreboard også betydelig dårligere i Norge enn i EU27. I tillegg skårer bruktbilmarkedet svært dårlig i både Norge og EU27.

3.3.2 Servicemarkedene

Neste figur viser tilsvarende resultater - målt i normalisert og standardiserte MPI-skår - for servicemarkedene



Figur 3-4: Servicemarkedene i Norge og EU27 i 2012, rangert etter de norske normaliserte og nøytraliserte MPI-skårene. 100=gjennomsnittsmarkedet i EU27.

Mens toppskår i EU27 er frisør- og kroppsspleie, er det flyreiser som ligger på topp av service- og abonnementsmarkedene i Norge 2012. Selv om frisør- og kroppsspleie bransjen gjør det svakere enn i EU27, skårer de likevel godt over gjennomsnittet også i Norge.

Både i Norge og i EU27 er det markedet for spare- og investeringsprodukter som gis dårligst vurdering av forbrukerne. I finanskrisens tid er dette ikke spesielt overraskende. Litt overraskende er det kanskje at andre sider ved bank og finans i Norge – til forskjell fra i EU27 – gjør det så bra: Både markedet for brukskonto og boliglån ligger i teten i Norge. Og markedet for lån og kreditt ligger over snittet. Forklaringen er kanskje at i motsetning til mange andre land har så å si alle i Norge tilgang på brukskonto, og det er forholdsvis greit, kanskje for greit mener noen, å få boliglån og andre lån.

Det er også litt overraskende, med medias fokus på alle NSBs forsinkelser, at togreiser gjør det bedre i Norge enn i EU27. Imidlertid – det første spørsmålet i indikatoren gir liten mening i Norge. Vi har tatt ut vann-markedet og gass-markedet fra sammenlikningen, og skulle kanskje også tatt ut markedet for togreiser, samt markedet for post⁵.

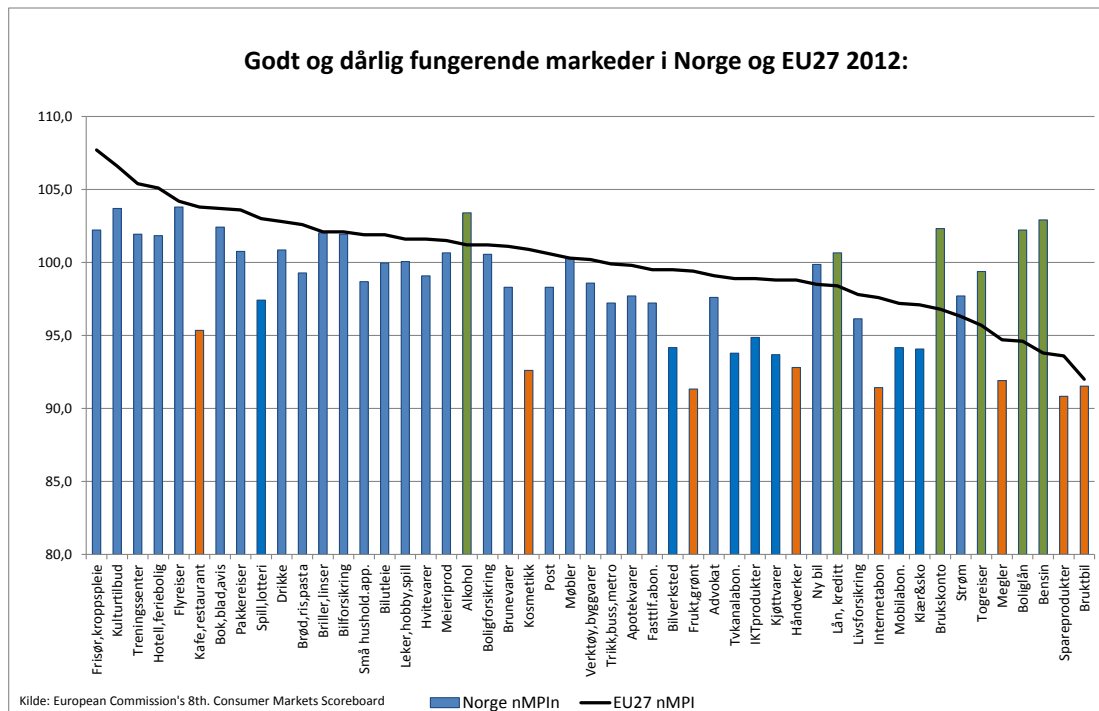
3.3.3 Alle markedene i 2012, rangert etter EU27

For å kunne identifisere markedene som gjør det betydelig dårligere i Norge enn det vi ville forvente ut fra hvordan de presterer i EU, vil vi i de siste to figurene sammenlikne hvordan de norske markedene plasserer seg i forhold til EU27-gjennomsnittet i henholdsvis 2012 og i 2010. I figur 3.5 benyttes de 'nøytraliserte normaliserte' MPI'ene slik at estimatene fra EU27

⁵ Det er uheldig at norske respondenter har blitt bedt om å vurdere disse markedene (f.eks.: hvor vanskelig var det å sammenlikne vannleverandører fra ulike tilbydere), fordi slike spørsmål kan få betydning for hvordan respondentene besvarer etterfølgende spørsmål.

og Norge blir sammenliknbare. Verdien 100 tilsvareer gjennomsnittsmarkedet i EU27. Når alle markedene ses under ett betyr også dette at vi har 'kontrollert bort' forskjellen i MPI-nivået til vare- og servicemarkedene (se metodekapittel).

Resultatene er rangert etter EU27s skår. Hensikten er som nevnt å identifisere enkeltmarkeder i Norge som gjør det svært mye bedre (markert grønt), eller svært mye dårligere (markert rødt) enn i EU.



Figur 3-5: Normalisert og nøytralisert 2012 skår for de norske markedene (søyler), rangert etter EU27 resultatene (linje). 100 = gjennomsnitt.

I følge figuren tangerer møbelmarkedet gjennomsnittet (100) både i EU27 og i Norge. Figuren viser at det er *frisør og kroppspleie* som skårer best i EU27, fulgt av *kulturtilbud* og *treningscenter*. Nederst på listen ligger *bensin*, *spareprodukter* og *bruktbil*. De best fungerende markedene i Norge, ifølge den nøytralisererte og normaliserte MPI'en, er: markedet for *flyreiser*, *kulturtilbud*, *alkohol* og *bensin*. Svakest ligger *spareprodukter*, *frukt og grønt*, *internettabonement* og *bruktbil*.

Fire av topp- og bunn- markedene rangeres rimelig likt i EU27 og Norge, men Norge skiller seg fra EU27 på *bensin* (Norge; topplassering, EU; bunnplassing), *alkohol* (Norge; toppplassing, EU; midtplassering), *frukt- og grønt* (Norge; bunnplassing, EU; midtplassering), *internettabonement* (Norge; bunnplassing, EU27 langt bedre).

Som nevnt innledningsvis sammenliknes markeder av svært ulik karakter, og på ulikt nivå i denne markedsmonitoren. Når kroppspleie og kultur skårer godt over gjennomsnittet, mens spareprodukter og bruktbil skårer godt under gjennomsnittet både i EU27 og i Norge, skyldes dette neppe bare funksjonsnivå, men kanskje vel så mye markedenes egenart.

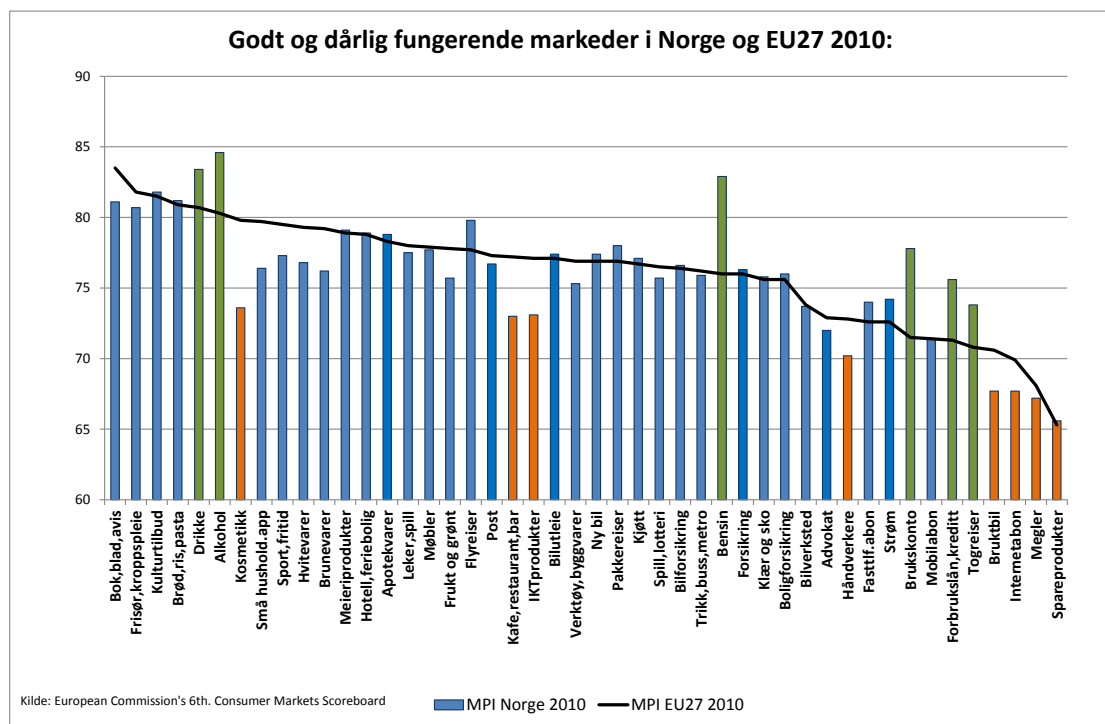
Det som er interessant blir dermed først og fremst å identifisere markeder som gjør det svært mye bedre, eller svært mye dårligere enn markedene i EU. Vi ser da at det er seks norske markeder som utmerker seg positivt: markedene for *alkohol*, *bensin*, *brukskonto*, *boliglån*, *kreditt* og *togreiser*. Særlig seks markeder skårer langt dårligere enn EU-gjennomsnittet. Det er det norske *kafé- restaurantmarkedet*, *kosmetikkmarkedet*, *frukt- og grønt-markedet*, *håndverkerne*, *internett* og *meglerbransjen*. Vi skal ikke overse at, i følge den normaliserte

MPI'en, ligger bruktbilmarkedet og bankenes spareprodukter dårligst an i både EU27 og i Norge.

I motsetning til respondentene som vektet tungt på EU27 snittet er forbrukere i Norge i liten grad berørt av finans- og euro-krisen. Dette kommer til uttrykk gjennom at norske forbrukere er langt mer positive til deler av bankenes virksomheter (brukskonto, boliglån, kreditt) enn forbrukerne i EU.

3.3.4 Alle markedene i 2010, rangert etter EU27

For å undersøke stabiliteten har vi gjennomført samme øvelse for markedsforholdene i 2010. Er det de samme markedene som utmerker seg som svakere? Igjen markeres de norske markedene som gjorde det betydelig bedre enn EU27 i 2010 med grønt, mens de problematiske markedene er markert med rødt. 2010 tallene er basert på det opprinnelige MPI estimatet.



Figur 3-6: Normalisert og nøytralisert 2010 skår for de norske markedene (søyler), rangert etter EU27 resultatene (linje). 100 = gjennomsnitt.

De fire markedene som skåret dårligst i 2010 er de samme i EU27 og i Norge: Bankenes spareprodukter, meglertjenester, internettabonnement, og bruktbilsalg. Figuren viser også at håndverkere, IKT-produkter, kafé og restauranter, samt kosmetikkmarkedet skåret betydelig dårligere i Norge enn i EU. Markedene som skåret betydelig bedre var markedene for; alkohol, bensin, drikkevarer, brukskonto, lån og kreditt markedet, samt togreiser.

4 Samlet vurdering

Innledningsvis stilte vi spørsmålene:

Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til EUs markeder? Er norske forbrukere mer fornøyd, eller mindre fornøyd, enn forbrukere i EU? Er det spesielle markeder i Norge som trenger økt fokus fra forbrukermyndighetene?

I følge *Consumer Markets Scoreboard* 2012 vurderer de norske forbrukerne hjemmemarkedene noe dårligere enn gjennomsnittet for EU27, beregnet til 98,2 prosent av EU-snittet. Rangert etter MPI ligger Norge mellom Italia og Romania. Velferdsnivået og kjøpekraften i Norge sammenliknet med Romania, og det at Norge i langt mindre grad enn Italia er rammet av finanskrisen, kan tyde på at det er metodiske og ikke reelle årsaker til denne plasseringen. En metodisk forklaring - som også kan forklare Sveriges svake plassering - kan være oversettesproblemer knyttet til markedsavgrensninger og spørsmålene bak indeksen. Imidlertid, det er svært viktig å huske at svarene til respondentene i ulike land også farges av landenes kulturer og av de interne markedenes historier.

I andre komparative EU studier ligger både Sverige og Norge godt over EU snittet. Eksempelvis viser *Consumer Condition Scoreboard* - med data fra 2011 - at Norge og Sverige ligger godt over EU-snittet i tillit til at produsenter og butikker respekterer forbrukernes rettigheter. Uansett, samlet gir dette sterke signaler om at i tolkningen av resultatene bør ikke små forskjeller tolkes absolutt.

Som det også fremgår av denne gjennomgangen kan resultatene estimeres på mange forskjellige måter (normalisert, vektet, standardisert, fordelt på vare- og service-markeder etc.). Selv om ulikt beregnede estimater bare gir små forskjeller i rangeringer, illustrerer også dette at oppgitte differanser ikke kan tolkes strengt matematisk. I tillegg er det rimelig å tenke seg at markedenes egenart, og nivået, vil påvirke respondentenes vurderinger.

På tross av nevnte svakheter (se også metodekapittelet), er dette et rikt materiale som fortjener oppmerksomhet, og som kan være forbrukerpolitisk nyttig dersom resultatene tokes med såkalt 'fingerspitzgefühl'.

Vi antar at svakheter ved det norske materialet er likt i 2010 og 2012, og at resultatene dermed kan antyde om det har skjedd endringer i tidsrommet. Det er også interessant å sammenlikne mønstre - eller rangeringen av markeder - i henholdsvis Norge og i EU27. Ved å sammenlikne hvilke markeder som oppnår topp- og bunn-plasseringer, samt sjekke om det er markeder i Norge som i stor grad bryter med EU-mønsteret, kan vi også antyde om enkelte markeder i Norge bør ses nærmere på.

I tabell 4.1 er resultatene fra figurene foran sammenstilt, slik at vi kan identifisere markeder som muligvis er problematiske:

Tabell 4-1: Problematiske og velfungerende markeder i Norge 2012, 2010 og 2008

	Norske markeder 2012	Norske markeder 2010	Norges FTI 2008 ⁶
Problematiske markeder (under 70 MPI, eller svakest på FTI)	Spareprodukter Internettabonnement Meglertjenester Håndverkertjenester Frukt og grønt Bruktbil	Spareprodukter Meglertjenester Internettabonnement Bruktbil Håndverkertjenester	Snekker Meglertjenester Advokat Kanalpakker Bilverksted Forsikringer Kosmetikk Strøm
Kanskje problematiske markeder (70-73 MPI)	Mobil Kosmetikk Bilverksted Kjøtt Kafe, restaurant Klær og sko IKT-produkter	Mobilabonnement Kafe, restaurant IKT-produkter Advokat	
Markeder som skårer betydelig dårligere enn EU27	Kafé- restaurant Kosmetikk Frukt- og grønt Håndverkertjenester Internettabonnement Meglere	Bruktbil Internett Håndverkertjenester IKT-produkter Kafé- restaurant Kosmetikk	
Markeder som skårer betydelig bedre enn EU27/ best på FTI	Alkohol Bensin Brukskonto Lån og kreditt Togreiser Boliglån	Alkohol Bensin Drikkevarer Brukskonto Lån og kreditt Togreiser	Pakkereiser Møbler Ny bil TV Optiker Treningscenter Dagligvare

På bakgrunn av resultater fra Consumer Market Scoreboard 2010 og FTI'en 2008 har norske forbrukermyndigheter viet flere markeder oppmerksomhet. Meglerbransjen og håndverkere, som BLD, FR, FO og SIFO allerede har viet fokus, er fortsatt blant de svakest vurderte markedene i 2012 (som i 2010 og i 2008). I tillegg ser vi at disse markeder skårer betydelig dårligere i Norge enn i EU27. Markedet for internettabonnement går også igjen som et problematisk marked. I tabell 4.1 har jeg uthevet nye markeder som i følge resultatene kan være problematiske.

Bare to av de seks mest problematiske markedene i 2012 er varemarkeder: Bruktbil og markedet for frukt og grønt. At bruktbilmarkedet skårer svakt er som forventet både i Norge og EU. Mer overraskende er det at markedet for frukt og grønt gjør det så pass dårlig, også relativt til EU-resultatet.

I tillegg til frukt- og grøntmarkedet, er kafe- og restaurantmarkedet, kosmetikkmarkedet og internettmarkedet (bundled products) markeder som peker seg ut. Det kunne også vært inter-

⁶ Scoreboard'en og FTI'en hadde ikke identiske markeder, her listes kun markeder som også er med i FTI. F.eks. er ikke taxi, helsekost og fersk fisk med i Scoreboard'en, som alle skåret dårlig på FTI 2008. Heller ikke markedet for alkohol var med i FTI'en.

essant å undersøke nærmere hvorfor forbrukerne er så fornøyde med vinmonopolet, sammenlignet med for eksempel sko- og klesmarkedet.