



Oppdragsrapport nr. 7 - 2017

Pål Strandbakken og Live Standal Bøyum

Reklamasjonsfrister

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 7 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.hioa.no/sifo

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.

Reklamasjonsfrister

RAPPORT TIL BARNE- OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENTET,
JULI 2017

Pål Strandbakken og Live Standal Bøyum

FORBRUKESFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO, HØGSKOLEN I OSLO OG AKERSHUS |

Tittel Reklamasjonsfrister	Antall sider 42	Dato 17/10-2017
Title The length of the legal guarantee period		
Forfatter(e) Pål Strandbakken og Live Standal Bøyum	Prosjektnummer 200348	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet		
Sammendrag Økt levetid for produkter gir redusert energibruk, redusert forurensning og redusert materialbruk. Derfor forutsetter vi langsommere utskiftingstakt er en miljømessig fordel. Det kan være vanskelig for store forbrukergrupper å klage på kapitalvarer når de ikke kjenner sine rettigheter i markedet, eller misforstår dem. Det er kanskje særlig femårsfristen for kapitalvarer som ikke er godt nok kjent blant forbrukerne. Når det er sagt, er det stadig slik at over halvparten, til dels mange fler enn halvparten svarer korrekt på våre kunnskapsspørsmål. Det er ikke nødvendigvis antallet saker i klageorganene som er avgjørende, men bevisstheten hos selger/importør/produsent og hos forbrukerne. Kjennskapet til femårsfristen er viktig selv om (eller nettopp fordi) ni av ti saker aldri kommer lenger enn til butikken. Vi observerer et stigende antall reklamasjonssaker som er basert på en reklamasjonsperiode på mer enn 2 år; fra under 200 i 2012 til over 600 i 2016. Biler/kjøretøy, møbler og hvitevarer er store grupper, men den som har vokst mest er det vi kaller «brunevarer»; datamaskiner, PCer, laptop'er og ikke minst mobiltelefoner. I 2016 står mobiltelefonklager ut over toårsfristen for et anslag på hele 80 reklamasjoner. Å skulle skille mellom nettkjøp og butikkjøp virker lite gjennomførbart: «I dag ser vi også at mange velger å bestille på nett, men hente varen i butikk, hva gjelder da?». Stakeholderne eller interessentene i undersøkelsen er tilhengere av et enhetlig regelverk i Europa, og de oppfatter Norge som et for lite marked for produkttilpasninger. Omvendt kan vi imidlertid tenke oss at dårlige produkter ikke sendes ut på velordnede, regulerte markeder i velstående land; at norske forbrukere opplever høy produktkvalitet på for eksempel hvitevarer fordi de kjøper relativt kostbare produkter. Dersom hvitevarer, som kuldemøbler og vaskemaskiner, gjerne holder og brukes i 15 år, virker en reklamasjonstid på to år lite relevant? I den grad tendensen går i retning av et enhetlig regelverk for hele EU/EØS-området burde Norge, i allianse med en del andre land –argumentere for at reklamasjonstiden differensieres etter produkttype		

Summary**Product durability and the environment**

An increased life span for products would lead to reduced energy consumption, reduced pollution and reduced materials extraction. In general, a slower turnover of products will be beneficial for the environment. If Europe succeeds here, it would be a substantial contribution to developing a sustainable society. One instrument that policy makers might employ in order to achieve such a change in the 'product culture' is an extended legal guarantee period for consumer durables.

Consumer knowledge

A rather widespread knowledge of the length of the legal guarantee period among consumers seems to be a precondition for the market to function effectively. While the general knowledge of consumer rights and obligations is acceptable among Norwegian consumers, the five-year legal guarantee period for consumer durables might not be well known in the majority. A test question on cell phones/smart phones indicated that only 34 % (and only 25 % of the women) believed that they had a right to redress after 3 ½ years.

Handling of complaints

It is not necessarily the number of formal complaints that are decisive. Consumer and retailer-producer familiarity with the five-year period is crucial, because nine out of ten complaint cases is not taken further than the point of purchase. To solve the case on the spot is easier when consumer protection laws are known, and when both parties are aware that the case might be taken to the next level. Approximately eight out of ten complainers saw their complaint being accepted by the seller and had the case solved on the spot.

The volume of formal complaints referring to the five-year period

We register an increasing amount of consumer complaints to the Norwegian Consumer Council and/or the Consumer Dispute Commission based on the five-year legal guarantee period between 2012 and 2016. In our estimate, the number of cases have risen from below 200 in 2012 to more than 600 in 2016. The largest product groups are cars/vehicles, furniture and white goods, but the group growing fastest is the so-called "brown" or "grey" goods: computers, PCs, laptops, printers and cellphones/smart phones. In 2016, complaints on cell phones/smart phones account for 80 of the complaints raised after more than two years.

Stakeholders' views and practice

The stakeholders in our study support the drive for a common European legislation and regulation. They regard the Norwegian market as being too small for country specific product customization to be economically viable. A reverse argument might be valid, however. It is possible that low quality products to a lesser degree are introduced into well-organized markets with affluent consumers and an active consumer movement, collaborating with a law enforcing government. Norwegian consumers might experience a relatively high degree of product quality in products like washing machines, dishwashers, refrigerators and freezers because they tend to purchase rather expensive products.

Online vs. retail sale

To distinguish between online shopping/ecommerce on one hand and traditional retail sale on the other does not really seem feasible. What legal guarantee period should be applied when the consumer orders his product online and picks it up at the retailer?

Guarantee period differentiated by product type?

Norwegian stakeholders' support for a common European set of rules does not necessarily mean that they are opposed to the five-year guarantee period. Many of them, representing high quality and hence rather expensive brands, would probably benefit from the longer period, which might be troublesome and costly to their low price competitors. To the extent that the European Commission should succeed in introducing a common European legislation, Norway ought to ally with like-minded countries and argue for a legal guarantee period that is differentiated by product type. For products meant to last significantly longer than five years, a two-year legal guarantee might seem rather irrelevant.

Stikkord

Produktlevetid, reklamasjon, forbrukerkunnskap

Keywords

Product durability, legal guarantee period, consumer knowledge

Økt levetid for produkter gir redusert energibruk, redusert forurensning og redusert materialbruk. Derfor forutsetter vi helt generelt at langsommere utskiftingstakt er en miljømessig fordel.

Det kan være vanskelig for store forbrukergrupper å klage på kapitalvarer når de ikke kjenner sine rettigheter i markedet, eller misforstår dem. Det er kanskje særlig femårsfristen for kapitalvarer som ikke er godt nok kjent blant forbrukerne. Når det er sagt, er det stadig slik at over halvparten, til dels mange fler enn halvparten svarer korrekt på våre kunnskapsspørsmål.

Det er ikke nødvendigvis antallet saker i klageorganene som er avgjørende, men bevisstheten hos selger/importør/produsent og hos forbrukerne. Kjennskapet til femårsfristen er viktig selv om (eller nettopp fordi) ni av ti saker aldri kommer lenger enn til butikken.

Vi observerer et stigende antall reklamasjonssaker som er basert på en reklamasjonsperiode på mer enn 2 år; fra under 200 i 2012 til over 600 i 2016. Biler/kjøretøy, møbler og hvitevarer er store grupper, men den som har vokst mest er det vi kaller «brunevarer»; datamaskiner, PCer, laptop'er og ikke minst mobiltelefoner. I 2016 står mobiltelefonklager ut over toårsfristen for et anslag på hele 80 reklamasjoner.

Å skulle skille mellom nettkjøp og butikkjøp virker lite gjennomførbart: «I dag ser vi også at mange velger å bestille på nett, men hente varen i butikk, hva gjelder da?».

Stakeholderne eller interessentene i undersøkelsen er tilhengere av et enhetlig regelverk i Europa, og de oppfatter Norge som et for lite marked for produkttilpasninger. Omvendt kan vi imidlertid tenke oss at dårlige produkter ikke sendes ut på velordnede, regulerte markeder i velstående land; at norske forbrukere opplever høy produktkvalitet på for eksempel hvitevarer fordi de kjøper relativt kostbare produkter.

Dersom hvitevarer, som kuldemøbler og vaskemaskiner, gjerne holder og brukes i 15 år, virker en reklamasjonstid på to år lite relevant?

I den grad tendensen går i retning av et enhetlig regelverk for hele EU/EØS-området burde Norge, i allianse med en del andre land – argumentere for at reklamasjonstiden differensieres etter produkttype

Innhold

Innhold	7
Introduksjon: Oppdraget.....	9
Reklamasjonstidens samfunnsmessige relevans	9
Reklamasjon, garanti og levetid.....	11
Disposisjon	13
Del 1. Forbrukerkunnskap og klagesaker	15
1.1 Garanti og reklamasjon – samme sak? Kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser blant forbrukere.....	15
1.2 Klagesaker ut over toårsfristen	25
1.2.1 Forbrukerrådets pilotundersøkelse for 2016.....	25
1.2.2 Materialet for 2011-2015.....	27
Del 2: Stakeholdersynspunkter	31
2.1 Introduksjon; utvalg og temaer.....	31
2.2.1 Strategi for levetid vs. redusert omsetning.....	32
2.2.2 Nye forretningsmodeller	33
2.2.3 Tilpasning av produktutvalget.....	34
2.2.4 Garanti.....	35
2.2.5 Stakeholdersynspunkter på det mulige EU-forslaget	35
Del 3: Produktundersøkelser.....	37
3.1 Volum	37
3.2 Anslag for levetid for noen produkter.....	37
Litteratur	41
Vedlegg 1: Metode.....	43
Vedlegg 2: Stakeholderintervjuer; Reklamasjon.....	45
Vedlegg 3: Produktalder.....	47

Introduksjon: Oppdraget

Prosjektet *Reklamasjonsfrister og produktholdbarhet i Norge* (BLD 9-2017 Reklamasjon; prosjektnummer 20034800) er utført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO for Barne- og likestillingsdepartementet våren/forsommeren 2017 som et innspill til Norges medvirkning i arbeidet med et nytt EU-regelverk om forbrukerkontrakter

«Etter norsk rett kan du reklamere på en vare i inntil fem år etter kjøpet hvis denne varen er ment å vare vesentlig lengre enn to år, jf. forbrukerkjøpsloven § 27 annet ledd annet punktum. I sitt forslag til direktiv om netthandel av varer foreslår kommisjonen at selger kun har ansvar for feil som viser seg innen to år etter kjøpet. Tilsvarende regler vil kunne foreslås også for kjøp i fysiske butikker. Et flertall av EU-landene har en toårsfrist i dag, men det er også mange land som har lengre frister.

I følge ForbrukerEuropa er det foretatt undersøkelser i Nederland og Frankrike som tilsier at det er en sammenheng mellom levealder på varer og reklamasjonsfrister» (fra prosjektbeskrivelsen).

Bakgrunnen for prosjektet er muligheten for at det under EU-kommisjonens forslag til nye direktiver om forbrukerkontrakter ligger en ambisjon om å harmonisere lovfestet reklamasjonsperiode til 2 år for EU 28 + Island og Norge. Kommisjonen planlegger å gjøre reklamasjonstiden ved netthandel, som i dag er på 2 år, til gjeldende for hele markedet. Dette antas å svekke forbrukervernet i land som opererer med lenger reklamasjonsperiode (i Norge er fristen knyttet til produkter som er ment å vare lenger enn fem år, som hvitevarer, kjøretøy, møbler m.m.). Innenfor EU har Irland en «legal guarantee period» på seks år, det samme har England, Wales og Nord-Irland, mens Skottland har fem år. Her er Storbritannias påbegynte utmeldelse av EU muligens med på å svekke forbrukervernet, men med betydelig motstand i særlig Skottland er det usikkert hva som vil skje i fremtiden. Dessuten er det et spørsmål om hvilken form for tilknytning et UK som ikke-medlem vil få. I Sverige er reklamasjonstiden på tre år. Også Finland, Nederland og Island, opererer med reklamasjonsperioder ut over to år, som Norge. I de siste fire landene er denne utvidelsen eksplisitt knyttet til produktets forventede levetid.

Mer generelt er denne rapporten et forsøk fra SIFO på å se på eventuelle sammenhenger mellom det regulatoriske nivået og produktlevetiden. Dette har tidligere ikke vært en sentral del av instituttets forsknings- og utredningsvirksomhet, det vil si at reklamasjon og forbrukerrettigheter har vært tematisert uavhengig av den miljømotiverte forskningen på levetid og produktutskiftning.

Reklamasjonstidens samfunnsmessige relevans

På ett nivå handler en redusert reklamasjonstid først og fremst om et generelt svekket forbrukervern; om en overføring av «makt» eller «privilegier» fra forbrukeren eller kunden til selgeren, produsent eller importøren. I den forstand tipper det balansen i markedet noen grader i forbrukernes disfavør.

Bak et engasjement for (relativt) lang reklamasjonstid ligger imidlertid en ambisjon om å skulle kunne påvirke det vi kan kalle *produktkulturen* i samfunnet ut over en «value-for-money»

tankegang. Vi ønsker å fremme en utvikling i retning av mer holdbare (og mer reparerbare) produkter. Mens den opprinnelige kritikken av manglende holdbarhet/kvalitet (og kanskje særlig fenomenet planlagt produktforeldelse) i hovedsak var moralsk fundert (Packard 1960), har fokuset etter midten av syttitallet handlet om miljø- og forurensningsproblemer; det som etter Verdenskommisjonens rapport («Brundtland-kommisjonen») fra 1987 har blitt kalt *bærekraft*. Vi tenker oss altså at lengre produktlevetid er et potensielt viktig bidrag til et mer bærekraftig Europa. Og vi forutsetter at reklamasjonstiden, og ikke minst kjennskapet til denne hos forbruker og hos selger/produsent vil være med på å påvirke levetiden.

SIFOs (og før det FMDs) forskning på dette feltet har vært miljømotivert (Dahl 1977, Dahl 1980, Nord 1980, Lange og Kristiansen 1996, Throne-Holst og Lange 1996, Strandbakken 1997, Tufte 1999, Klepp 2001, Strandbakken 2007). Det samme har øvrig norsk forskning (Hille 1993, Meissner, Brun og Stueland-Larsen 1997), samt mesteparten av den internasjonale (Lund & Denney 1978, Raabe 1978, DeBell & Dardis 1979, Antonides 1990, Cooper 1994, Gärling, Marell & Davidsson 1995, Granberg 1996, Heiskanen 1996, Marell 1996, Wärneryd 1996, Granberg 1997, Cooper & Evans 2000, Cooper 2004, Cooper 2005, Cooper red. 2010). Relevant for temaet er også bruktomsetning, loppemarkeder o.l. (Stroeker 1995, Briel 1999, Burns 2010, Hebrok & Asdal 2013, Vittersø & Heidenstrøm 2016).

Hva er så miljøaspektene ved produktlevetiden? Økt levetid for produkter gir redusert energibruk, redusert forurensning og redusert materialbruk. Derfor fortsetter vi helt generelt at langsommere utskiftningstakt er en miljømessig fordel.

Energibruk. Økt levetid på produkter gir redusert energibruk fordi vi med færre produserte enheter (globalt, ikke bare nasjonalt) vil anvende mindre energi til råvareutvinning, mindre energi på transport av råvarer til produsent, videre da mindre energi til produksjon av produkter og mindre energi på transport til forhandler. I neste omgang mindre energi på transport til forbruker og mindre energi på transport til avfalls plass, og til slutt mindre energi på destruksjon, demontering for delvis gjenbruk eller materialgjenvinning.¹

Forurensning. I utvinningsfasen og i produksjonsfasen og i transportene mellom dem vil vi få mindre forurensning som følge av et mindre produktvolum (produksjonsvolum). I avhendingsfasen vil vi produsere mindre søppel, som også er et betydelig forurensningsproblem.

Materialbruk. Økt produktlevetid fører til mindre bruk av ressurser og materialer som bomull, trevirke, olje, metaller o.l. Reelt sett vil her miljøgevinsten gå via redusert forurensning og energibruk knyttet til det å bringe materialene til veie. Forestillingen om ressursuttømming er i store trekk forfeilet, selv om den kan være relevant for enkelte materialer/stoffer, som for eksempel fosfor, som er nødvendig for å opprettholde matproduksjonen. Lokalt kan imidlertid for eksempel trevirke være en mangelvare, i tillegg til at vi vet at særlig bomullsproduksjon er problematisk med hensyn til lokale ferskvannsressurser.

¹ I avhendingen vil energiregnskapet kunne forstyrres noe, fordi enkelte produkter også gir energi ved forbrenning. Men selv om for eksempel møbler kunne gi noe energi ved forbrenning er det ingen miljømessige argumenter som sier at dette er energi det haster med å få utnyttet.

Å fokusere på produktenes levetid sammenfaller også med både EUs og Norges satsing på å utvikle en «sirkulær» økonomi (i kontrast til den rådende, såkalte «lineære» økonomien), hvor et prinsipp for den økonomiske virksomheten er at ressurser forblir i økonomien lenge. Dette søker man å oppnå ved å redusere råvarebruk, avfall, utslipp, energiforbruk til et minimum. Lang brukstid, reparerbarhet, gjenbruk og – helt til slutt – enkel demontering for gjenbruk av materialer gjør at produktlevetid peker seg ut som et naturlig satsingsområde innenfor en sirkulærøkonomitankegang (European Commission: Towards a circular economy, 2017, Regjeringen.no Brede satsing mot en sirkulær økonomi, 2014).

Det har i noen sammenhenger vært argumentert for at lang produktlevetid kan hindre skifte til miljømessig forbedrede produkter. Dette argumentet – som vi i hovedsak ser på som forfeilet (Hille 1993, Heiskanen 1996, Strandbakken 2007) – ville, selv om det skulle ha vært korrekt, kun ha hatt gyldighet for produkter som forurensere eller er energikrevende i *bruksfasen*, som kjøretøy, vaskemaskiner og kuldemøbler. Hovedårsaken til at vi ser på utskiftningsargumentet som forfeilet er at det synes å undervurdere betydningen av den indirekte energikomponenten i produktene. Heiskanen (1996) og Hille (1995) gjennomfører en kritikk av disse perspektivene for henholdsvis vaskemaskiner og biler. Energimotivert utskifting av produkter vil kunne vise seg å være et temmelig u håndterbart og sammensatt tema, så rådet til forbrukerne kunne muligens være at de bør bytte til et energieffektivt produkt når de uansett trenger å bytte? Vi vil ikke gå nærmere inn i denne debatten her.

Reklamasjon, garanti og levetid

Ved å fokusere på og jobbe for så lang reklamasjonstid som mulig (eller i det minste argumentere mot en reduksjon av den) er tanken fra norsk side at dette vil påvirke produsenter og importører til å prioritere levetid-holdbarhet-kvalitet, og forhåpentligvis også reparerbarhet. Sverige har tatt initiativ til en lovendring som gir skattefordeler (momsfritak) ved reparasjon av produkter. Grepet har vært å halvere momsen og å gi skattefradrag ved reparasjoner av noen produkter/produktgrupper som klær og sko, kuldemøbler m.m. Det har vært noe kritikk, samt uklarhet knyttet til priser på reservedeler til uavhengige reparatører. Det er for tidlig å si noe om effekten av denne omleggingen for produktkultur og levetid.

Forskjellen mellom reklamasjon og garanti redegjøres for i figuren under.



Reklamasjon

I lov om forbrukerkjøp (Forbrukerkjøpsloven) § 27 heter det at «Reklamasjon må senest skje to år etter at forbrukeren overtok tingen. Dersom tingen eller deler av den ved vanlig bruk er ment å vare vesentlig lengre, er fristen for å reklamere fem år». Forbrukerkjøpsloven gir forbrukerne bestemte reklamasjonsrettigheter som referert over, vanligvis to år, men fem år for kapitalvarer som det er grunn til å forvente lengre levetid for. Avhengig av produktet og feilens karakter kan forbrukerne da få produktet reparert, hevet kjøpet eller krav på nytt produkt. Bevisbyrden ligger hos forbrukerne. Feilen må kunne føres tilbake til leveringstidspunktet av varen, og selgers ansvar gjelder ikke dersom forbrukeren selv har forårsaket feilen.



Garanti

Garanti er frivillige ordninger som selgerne eller leverandørene har etablert, uavhengig av forbrukerkjøpsloven. Vanligvis gir garantiordningene forbrukerne bedre beskyttelse over et kortere tidsrom enn forbrukerkjøpsloven, f.eks. ett år. Det er selgeren som må bevise at feilen ikke dekkes av garantien. Forbrukerkjøpslovens bestemmelser er derimot overordnet garantiordningene. Dette betyr at forbrukeren kan reklamere i inntil fem år, selv om butikken eller fabrikken bare gir et års garanti ved salget. Etter markedsføringsloven (§23) er det forbudt å bruke betegnelsen garanti eller lignende på ordninger som ikke gir forbrukeren en bedre rettslig posisjon enn den som følger av forbrukerkjøpsloven. Den overordnede ideen er at reklamasjonstid inngår som ett av flere mulige offentlige initiativ eller ordninger for på sikt å fremme en mer bærekraftig produktkultur.

Disposisjon

I rapportens første del gjengis funn fra en større statistisk undersøkelse av norske forbrukeres kunnskap om og kjennskap til reklamasjon, garantier og egne rettigheter. Blant annet på grunn av misnøye med EU-statistikk på norske forbrukeres kunnskap om reklamasjon og garanti har vi inkludert en større bolk om dette, basert på ny SIFO-statistikk. I den ellers svært interessante rapporten *Consumer market study of the functioning of legal and commercial guarantees for consumers in the EU* (EU 2015) er det for eksempel uklart hva som har blitt regnet som riktig svar på spørsmålet om kjennskap til reklamasjonstiden i Norge (figur 17, s. 42).

Under Del en undersøker vi også hvor mange saker som *ikke kunne vært reist* i Forbrukerrådet/Forbrukertvistutvalget dersom Norge hadde hatt en toårsfrist i perioden 2012-2016. Vi gir anslag for antallet klagesaker basert på femårsfristen, ser på utviklingen over tid og identifiserer hvilke produkter som går igjen i disse klagene. Et forbehold på produksiden er at vi nesten ikke forholder oss til bil/kjøretøy, bortsett fra i registreringen av saker som er reist med referanse til en reklamasjonsfrist på mer enn to år (hvor vi teller dem opp). Klager på så vel nye som brukte biler føles som en helt egen disiplin, som ville sprengte rammene for rapporten. Det betyr i praksis at vi ikke inkluderer bilimportører eller bilselgere i den interessent- eller stakeholderundersøkelsen vi gjør i del to.

Del to er en undersøkelse av holdninger til reklamasjon og holdbarhet hos importører, detaljister og produsenter på det norske markedet, konsentrert om hvitevarer, forbrukerelektronikk og møbler.

Del tre ser på noen forhold rundt bestemte produkter, deres holdbarhet o.l., i Norge og internasjonalt.

Del 1. Forbrukerkunnskap og klagesaker

I denne første undersøkelsen tar vi sikte på å «undersøke hvor mange saker i FR/FTU der forbrukeren ikke ville fått medhold dersom det innføres en toårsfrist». Videre presenterer vi funn for (norsk) forbrukerkunnskap på feltet.

Forbrukerrådet opplyste i mail fra 6/3-17 at de hadde fått inn 43 000 saker siden januar 2012. Det var ikke helt klart hva det var mulig å gjøre med dette materialet, men vi har hatt tilgang til opplysninger om kjøpsdato, reklamasjonsdato og sakstittel for følgende år: 2011,2012, 2013, 2014, 2015 og 2016. Dette materialet er grunnlaget for del 1.2.2.

I tillegg har vi en mer detaljert gjennomgang utført i Forbrukerrådet for 2016. Jarle Oppedal opplyser at fordi klagesakssystemet til Forbrukerrådet ble lagt om i slutten av 2015 vil det være svært ressurskrevende og nesten umulig å gå lenger bakover i tid enn til da for å finne omfanget av saker der reklamasjonsfristen på mellom 2 og 5 år er brukt, i alle fall på et såpass detaljert nivå.

Det følgende (1.1) er basert på spørsmål i SIFO-surveyen for 2017 på relevante spørsmål om forbrukerkunnskap.

1.1 Garanti og reklamasjon – samme sak? Kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser blant forbrukere

Det er selger/forretningsdrivende som er forbrukernes viktigste klageorgan eller adressat. En forutsetning for at denne delen av (forbruker)markedet skal kunne fungere effektivt er at kunden/forbrukeren kjenner til regelverket og er oppmerksom på (eller blir gjort oppmerksom på) sine rettigheter. I 1998 gjorde SIFO en undersøkelse (Stø og Lavik, 1998) blant forbrukere og næringsdrivende på vegne av forbrukerombudet som hadde registrert en økt fokusering på garantier i markedsføringen av varer og tjenester, og ønsket den gang å sette søkelyset på hvordan begrepet ble forstått av forbruker og selgerne innen bestemte bransjer. Resultatene fra undersøkelsen viste at forholdet mellom reklamasjon og garantier forvirret forbrukerne. Spesielt var reklamasjonsfristen på fem år for kapitalvarer lite kjent blant forbrukerne. Det var også en generell oppfatning at garantier ga bedre rettigheter enn reklamasjon, og i noen tilfeller er dette riktig. Men *lengden* på garantitiden var ofte bare halvparten av lovbestemt reklamasjonstid. Mange trodde at reklamasjonsrettighetene også falt vekk når garantitiden utløp, noe som oftest ikke var tilfelle. I SIFO-surveyen 2017 er noen av spørsmålene i denne undersøkelsen gjentatt. Blander forbrukerne fortsatt sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser med frivillige garantiordninger? Kan bakgrunnsfaktorer som kjønn og alder forklare forskjeller i kunnskap om reklamasjonsretten?

Dette underkapittelet er todelt. Første del vil undersøke om det er forskjeller i folks kunnskaper om reklamasjon og garanti i årene 1998 og 2017. Andre del tar for seg om det er forskjeller mellom folk i hva kunnskaper de har om reklamasjoner og garantier. Helt konkret vil vi analysere om det er forskjeller mellom kjønn og alder i hvilke kunnskaper forbrukerne har. I denne delen basere vi oss på dataene fra 2017 da vi ikke har tilgjengelige bakgrunnsdata fra 1998. Før vi går i gang med disse analysene vil vi presentere datagrunnlaget.

Datagrunnlag

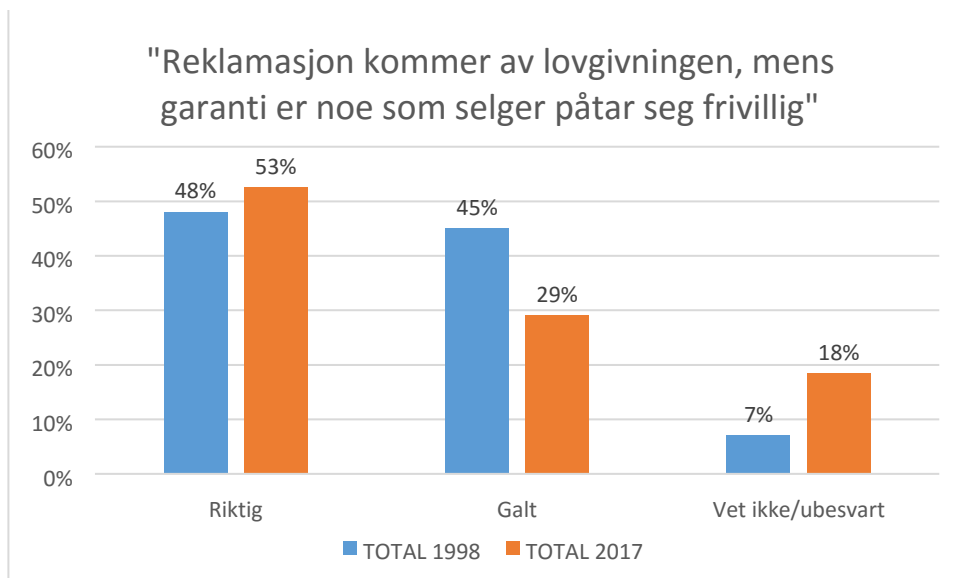
Innsamlingene av dataene i 1998 ble gjort på vegne av en undersøkelse som SIFO gjennomførte for Forbrukerombudet. Norsk Gallup stod for intervjuingen. 1014 forbrukere ble intervjuet, og intervjuene foregikk via telefon. I SIFO-surveyen 2017 ble fem av de samme spørsmålene i surveyen 1998 gjentatt. Norstat samlet inn dataene til SIFO-surveyen, og det var 1001 respondenter som deltok. Datainnsamlingen ble gjennomført via web. For problemstillingene i denne rapporten er det selvfølgelig tallene for 2017 som er sentrale, selv om vi synes at sammenlikningen med 1998-tallene er interessant. Det er videre grunn til å anta at forskjellene mellom telefonintervju og web-survey påvirker resultatene noe, for eksempel på den måten at det sannsynligvis er lettere å la vær å svare eller oppgi «vet ikke» på web enn i et telefonintervju.

At vi bruker «kjøpsloven» i figur 4, og ikke «forbrukerkjøpsloven» skyldes at vi ønsket å bruke den samme formuleringen som i 1998, for å lette sammenlikningen.

Forbrukernes kunnskaper – forskjeller mellom år?

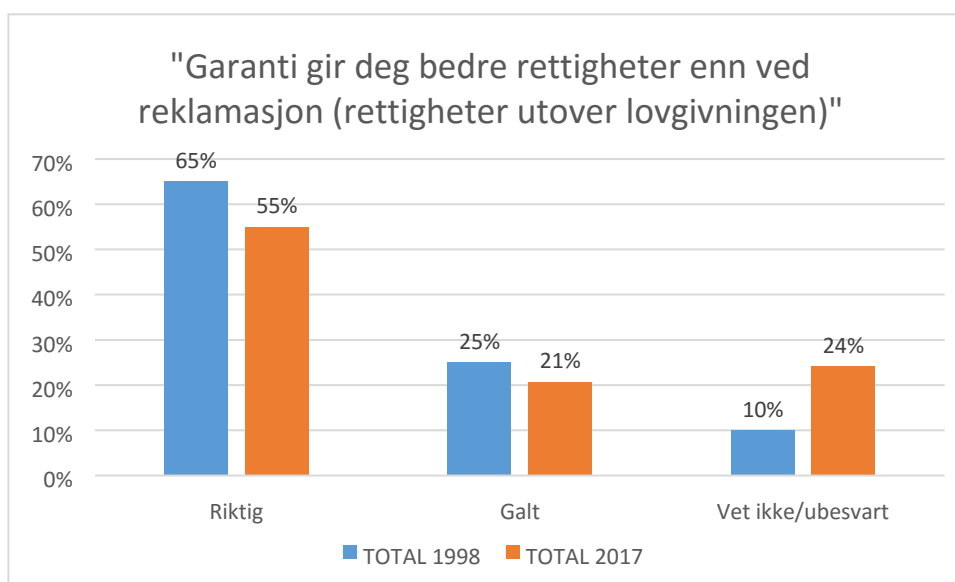
Resultatene fra undersøkelsen utført i 1998 viste at forbrukeren kjente til at det var forskjell mellom reklamasjon og garanti; hele 83 prosent svarte positivt på dette (Stø og Lavik, 1998). Likevel var det ikke helt klart hva denne forskjellen innebar. I det følgende vil vi analysere om det er forskjeller mellom forbrukernes kunnskaper i 1998 og 2017. Vi tar for oss de fem spørsmålene som ble stilt i begge de to surveyene. De tre første spørsmålene er utsagn som respondentene skal svare riktig eller galt på. De to siste spørsmålene handler om hvem som må bevise at det foreligger feil i reklamasjonstiden, og lengden på reklamasjonstiden.

Det første utsagnet som respondentene skulle ta stilling til var: «Reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig.» I figur 1 ser vi at i både 1998 og 2017 svarte rundt halvparten av respondentene det korrekte svaralternativet at påstanden er riktig. Litt flere valgte det korrekte svaralternativet i 2017 (53 prosent mot 48 prosent i 1998). Nesten halvparten (45 prosent) svarte i 1998 at påstanden var gal. I 2017 hadde andelen som svarte at påstanden var gal gått ned til 29 prosent. Derimot var det langt flere i 2017 som svarer «vet ikke» eller som lot være å svare (18 prosent mot 7 prosent i 1998). Vi ser altså bare en liten forbedring i 2017 sammenlignet med 1998.



Figur 1: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «riktig».

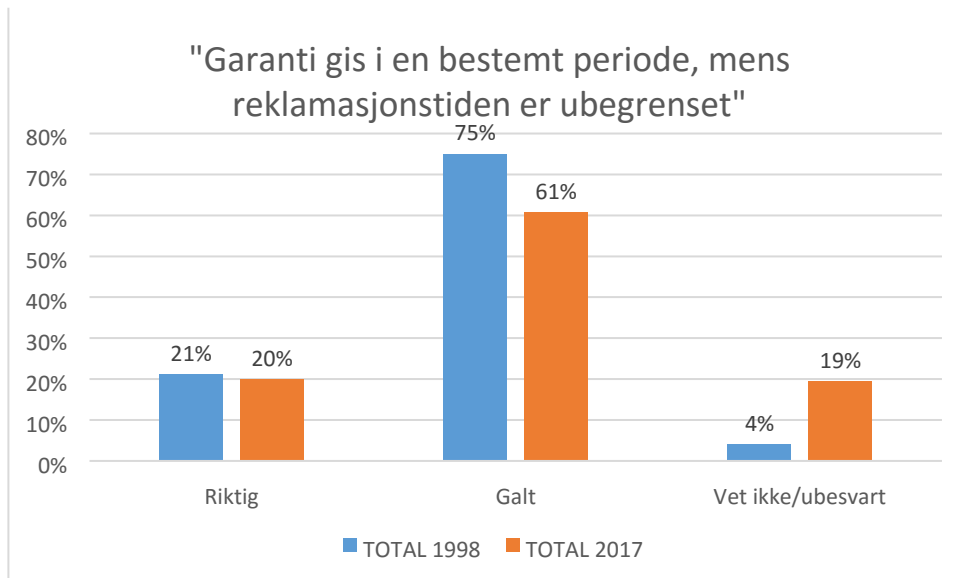
Bildet er noe annet for påstanden om at garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon. Her er det flere i 1998 som svarte det korrekte svaralternativet «riktig» på påstanden enn det var i 2017. Riktignok var det færre som svarte galt i 2017, men det var også langt flere som svarte «vet ikke/ubesvart.»



Figur 2: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon (rettigheter utover lovgivningen)» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «riktig».

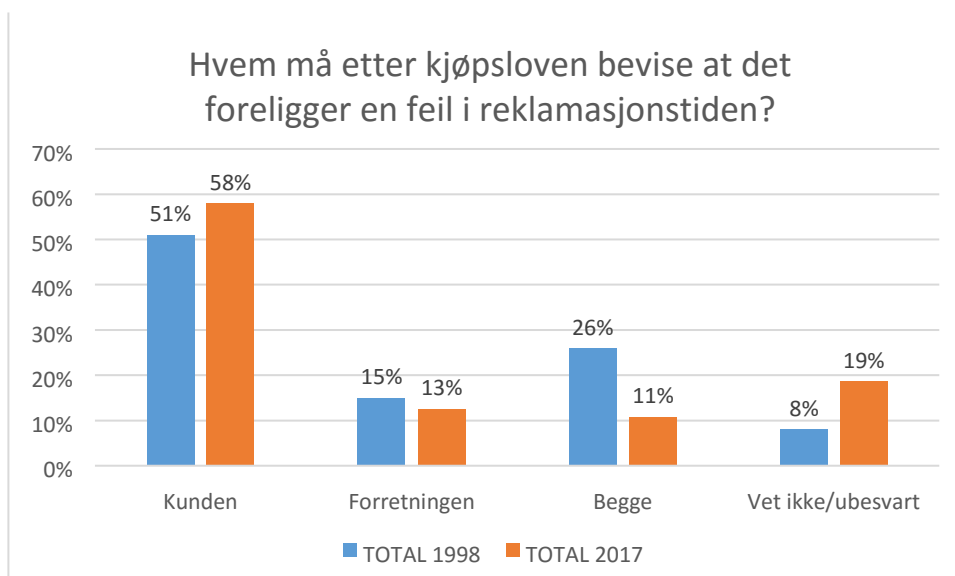
I 1998 visste 75 prosent av respondentene at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjon er ubegrenset» er galt. I 2017 hadde andelen som visste dette gått ned til

61 prosent, en nedgang på 14 prosentpoeng. Det var omtrent like mange som svarte at påstanden var riktig både i 1998 og 2017. I 2017 svarte 19 prosent at de ikke visste eller lot være å svare på påstanden mot 4 prosent i 1998. Det er altså en del flere som er usikre på varigheten til reklamasjonstiden blant respondentene i 2017 sammenlignet med 1998.



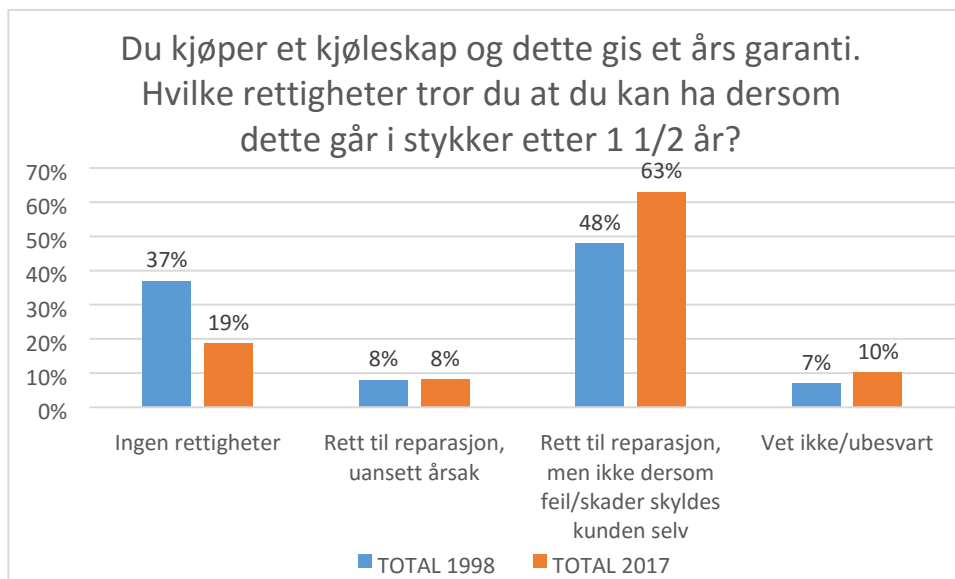
Figur 3: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjonstiden er ubegrenset» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «galt».

I figur 4 ser vi at andelen som valgte det riktige svaralternativet «kunden» på spørsmålet «hvem må etter kjøpsloven bevisе at det foreligger en feil i reklamasjonstiden?» var større i 2017 (58 prosent) enn i 1998 (51 prosent), men det er fortsatt bare litt over halvparten av respondentene som vet dette.



Figur 4: Andelen som svarte «kunden», «forretningen», «begge» eller «vet ikke/ubesvart» på spørsmålet «Hvem må etter kjøpsloven bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden?» i 1998 og 2017. Riktig svaralternativ er «kunden».

Det siste spørsmålet handlet om hvilke rettigheter en trodde en hadde dersom et kjøleskap går i stykker etter et halvannet år, og man bare hadde et års garanti. I 1998 svarte litt under halvparten rett på dette spørsmålet, nemlig at forbrukeren har rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skader skyldes kunden selv, mens i 2017 svarte 63 prosent riktig på dette spørsmålet. Respondentene var altså mer klar over at varigheten på reklamasjonstiden går utover garantitiden i 2017 sammenliknet med respondentene i 1998.



Figur 5: Andelen som svarte «ingen rettigheter», «rett til reparasjon, uansett årsak», «rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skade skylder kunden selv» og «vet ikke/ubesvart» på spørsmålet «du kjøper et kjøleskap og dette gis et års garanti. Hvilke rettigheter tror du at du kan ha dersom det går i stykker etter 1 ½ år?» i 1998 og 2017. Riktig svaralternativ er «rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skade skylder kunden selv».

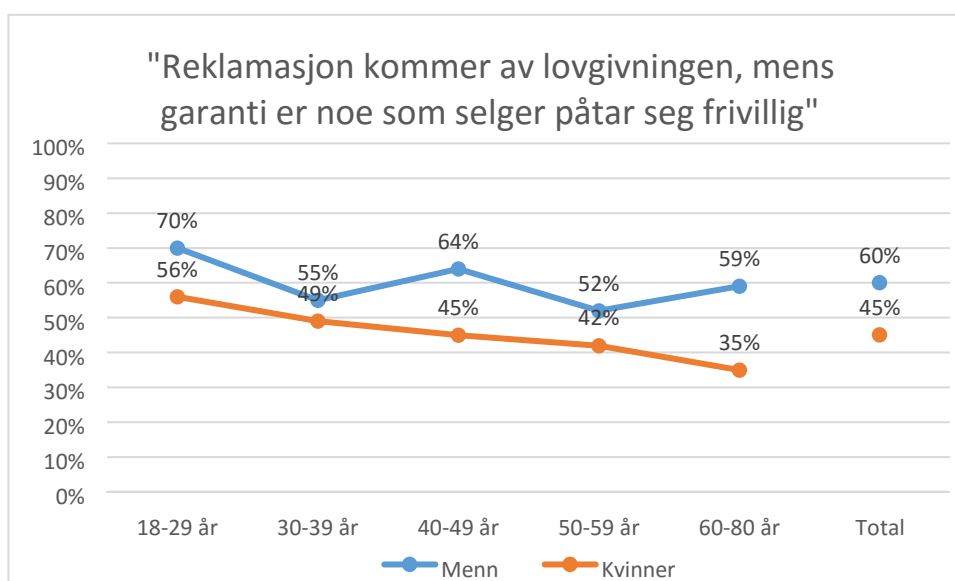
Det er ikke en klar trend i forskjeller i forbrukernes kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser basert på spørsmålene stilt i surveyen 1998 og SIFO surveyen 2017. I 2017 var det flere som visste at reklamasjon kom av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig. Derimot var det flere som visste i 1998 at garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon, og at påstanden om at garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjon er ubegrenset var gal. I 2017 var andelen som visste at kunden må bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden større enn i 1998, og flere var klar over at en har rett til reklamasjon dersom et kjøleskap blir ødelagt etter 1 ½ år og feil/skade ikke skyldes kunden selv.

Resultatene fra 1998 og 2017 viser at en stor del av forbrukerne ikke kjenner til, eller misforstår sine rettigheter, og mange blander sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser og frivillige garantiordninger. I 2017 er det langt flere som velger svaralternativet «vet ikke» eller lar være å svare sammenlignet med 1998. Trolig er årsaken til dette at intervjuene av respondentene i 1998 ble gjort via telefon, mens i 2017 svarte respondentene via WEB. Det kan tenkes at det er lettere å svare «vet ikke» når man fyller ut et spørreskjema enn når en snakker til noen over telefon.

Forbrukernes kunnskaper – forskjeller mellom folk

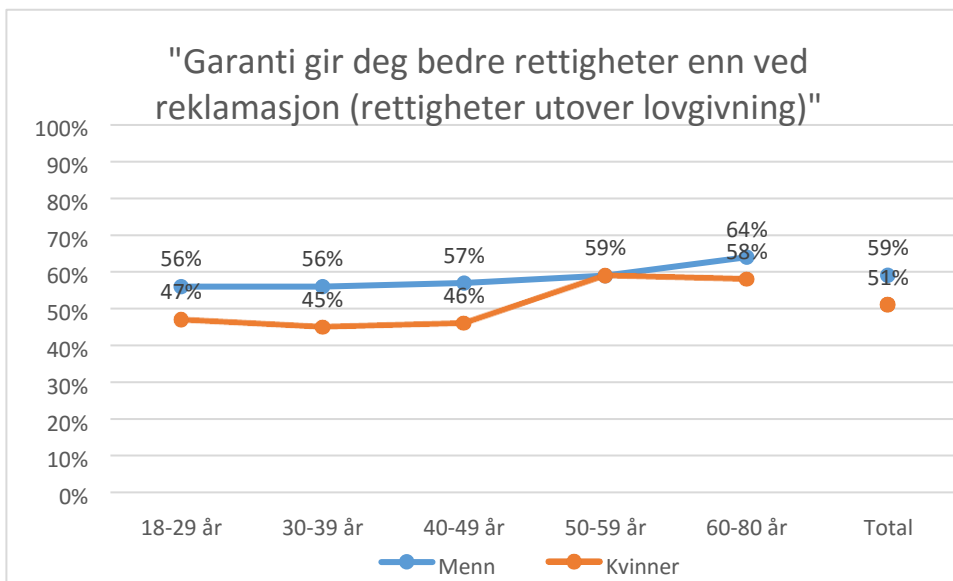
I del en undersøkte vi om det var forskjeller i folks kunnskap mellom to år (1998 og 2017). Her så vi på det totale gjennomsnittet blant alle respondentene i de to undersøkelsene. Del to av underkapittelet undersøker om det foreligger forskjeller mellom folk i hvilke kunnskap de har om reklamasjonsbestemmelsene og garantiordningene. Da vi bare har bakgrunnsdata fra surveyen 2017 tar vi utgangspunkt i denne. Vi analysere om kjønn og alder har betydning for svaralternativene respondenten gir på spørsmålene stilt om reklamasjon og garanti. Figur 611 viser resultatene.

På påstanden om at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig var det 53 % av totalen som oppga korrekt svaralternativ, mens 29 % ga feil alternativ og 18 % enten ikke svarte eller svarte «vet ikke». Figur 6 viser at menn i alle aldersgrupper i større grad enn kvinner vet at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe selger påtar seg frivillig. Både blant menn og kvinner er det de under 30 år som i størst grad har svart riktig. Hele 70 prosent av mennene under 30 vet dette, mens 56 prosent av kvinnene har svart riktig på påstanden. Blant kvinner er andelen som har svart riktig synkende dess eldre man blir, og for de som er 60 år og eldre er det bare 35 prosent som vet at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig. Blant menn er det ikke en like tydelig sammenheng mellom alder og kunnskap, og for de over 29 år varierer andelen som har svart riktig på påstanden mellom 52 og 64 prosent.



Figur 6: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «reklamasjon kommer av lovgivning, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig» er riktig i 2017. N = 1001².

Påstanden om at garanti gir bedre rettigheter enn reklamasjon blir vurdert som korrekt av 55 % av utvalget. I gjennomsnitt vet menn i større grad enn kvinner at påstanden er riktig. Dette gjelder midlertidig ikke for aldersgruppa 50-59 år der andelen menn og kvinner som vet dette er like stor. Figur 7 viser et motsatt bilde enn figur 6 når det kommer til alder, og det er de over 50 år som i størst grad vet at garanti gir bedre rettigheter enn reklamasjon. Dette er spesielt tydelig blant kvinner.

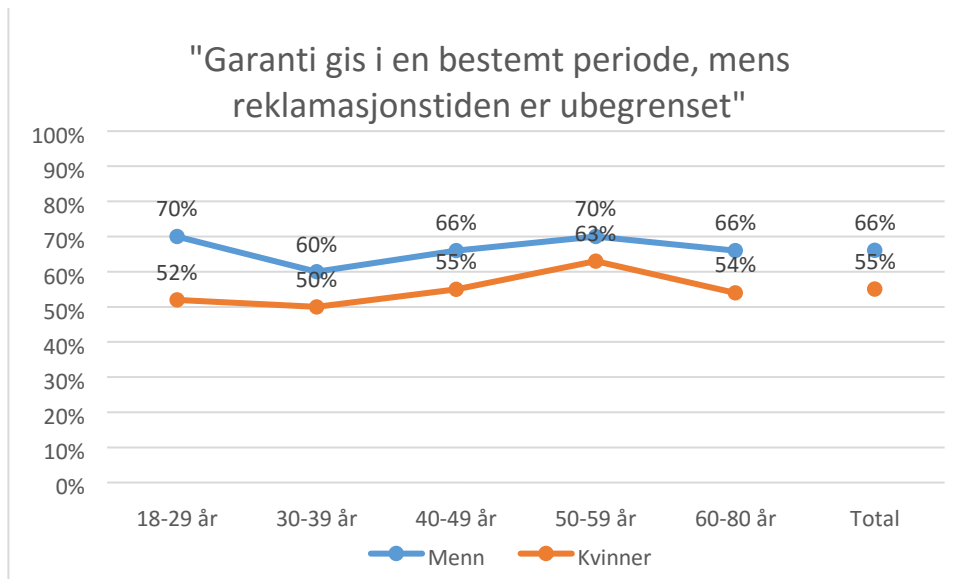


Figur 7: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon (rettigheter utover lovgivningen)» er riktig i 2017. N = 1001³.

Figur 8 viser også at menn i større grad enn kvinner har kunnskap om reklamasjon og garanti, men det er ikke noe tydelig bilde på effekten av alder. I gjennomsnitt har 55 prosent av kvinnene svart korrekt at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjon er ubegrenset» er galt. Det er i aldersgruppa 50-59 år at flest kvinner vet dette. Blant menn er det i gjennomsnitt 66 prosent som har svart korrekt at påstanden er feil, og det er i aldersgruppa 30-39 år at andelen som vet dette er lavest, mens det er i aldersgruppene 18-29 år og 50-59 år at flest vet dette. 60 % av det totale utvalget oppga riktig svaralternativ.

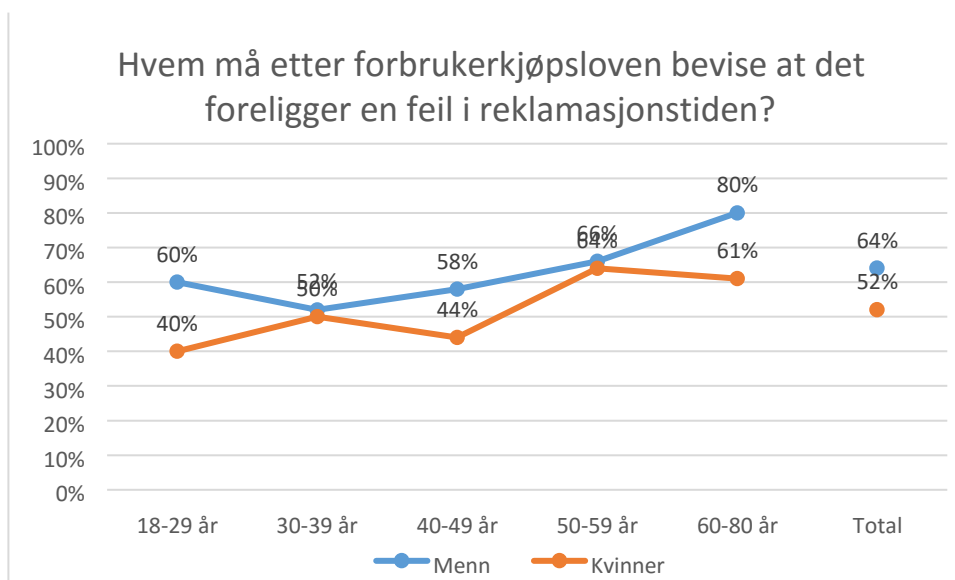
² Menn og alder sig p<.05, kvinner og alder sig p<.05

³ kvinner og alder sig p<.05



Figur 8: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjonstiden er ubegrenset» er galt i 2017. N = 1001.

58 % svarer riktig på påstanden om bevisbyrde med hensyn til feil i reklamasjonstiden. I figur 9 ser vi at menn i større grad enn kvinner valgte det riktige svaralternativet «kunden». Figur 9 viser også at det er særlig de som er 50 år og eldre som har denne kunnskapen. Blant menn som er 60 år og eldre vet hele 80 prosent at det er kunden som må bevise at det foreligger feil i reklamasjonstiden.

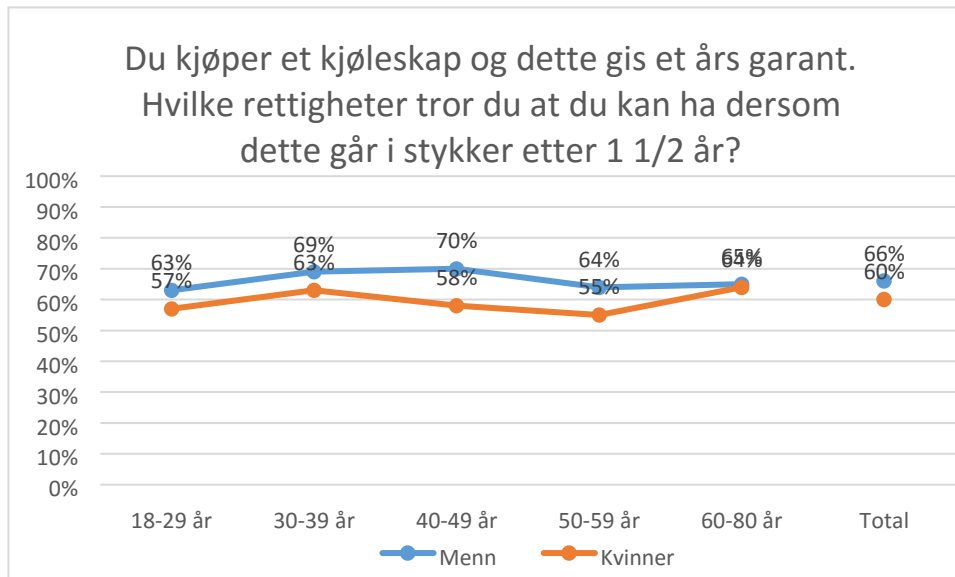


Figur 9: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som har svart at det er forbrukeren som etter forbrukerkjøpsloven må bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden i 2017. N = 1001⁴.

⁴ Menn og alder sig $p < .05$, kvinner og alder sig $p < .05$

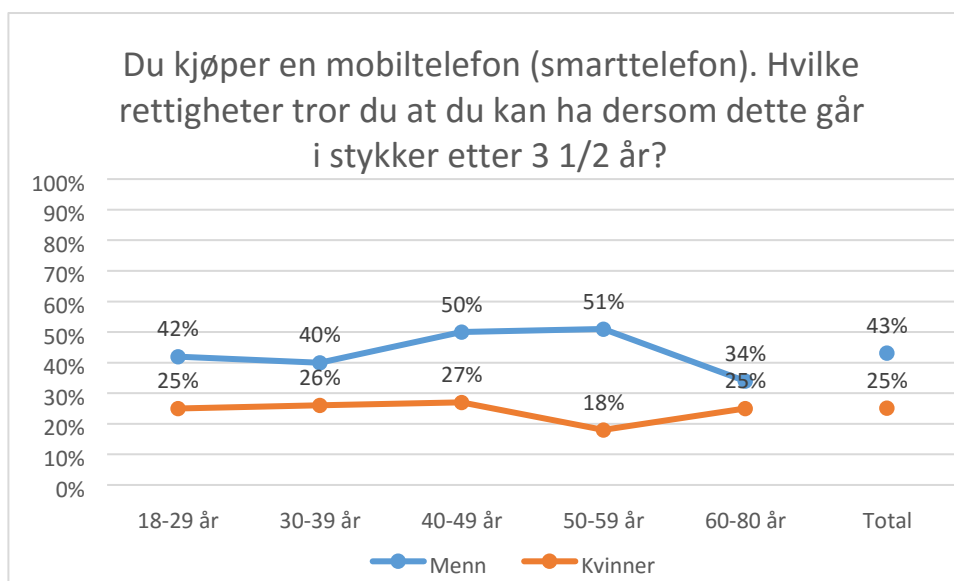
Forbrukerkunnskap og klagesaker

Figur 10 viser ingen klar sammenheng mellom alder og hvilke rettigheter en har dersom et kjøleskap går i stykker etter 1 ½ år. 63 % oppgir korrekt svar. Blant menn varierer denne kunnskapen mellom 64 og 71 prosent i de ulike aldersgruppene, mens blant kvinner varierer kunnskapen mellom 54 og 64 prosent.

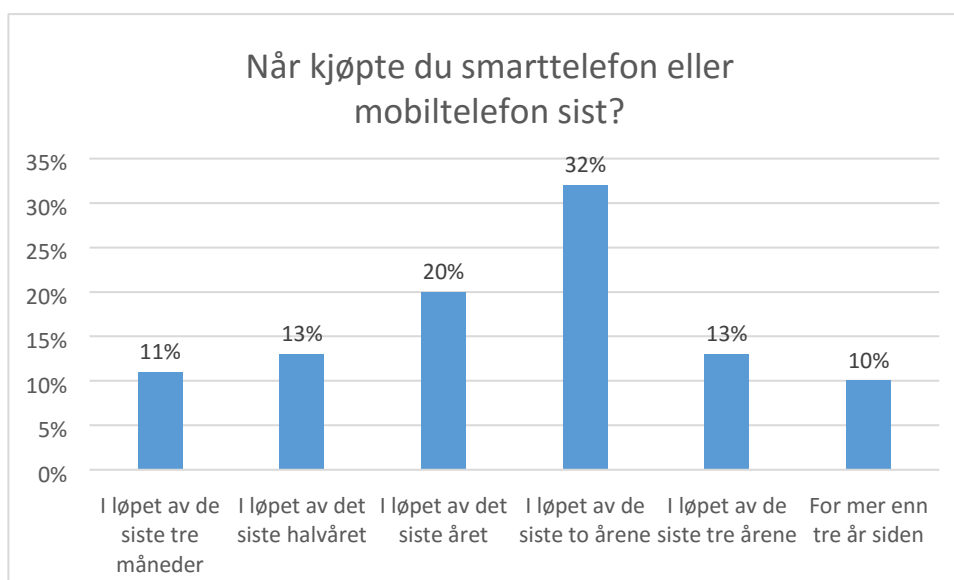


Figur 10: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som svarte at en har rett til reklamasjon, men ikke dersom feil/ skader skyldes kunden selv i 2017.

På spørsmålet om forbrukerens rettigheter dersom en mobiltelefon (smarttelefon) går i stykker etter 3 ½ år oppgir 34 % det korrekte svaret. Her var forskjellen mellomkjønnene betydelig. Blant kvinner er det svært få som vet at en har rett til reklamasjon dersom skaden/feilen ikke skyldes kunden selv dersom en mobiltelefon går i stykker etter 3 ½ år. I alle aldersgrupper er andelen som vet dette på rundt 25 prosent, sett bort fra de mellom 50 og 59 år der andelen bare er på 18 prosent. Blant menn er andelen som vet dette betydelig større enn blant kvinner, men også blant menn er andelen lav. For de mellom 18 og 39 år er det ca. 40 prosent som vet at en har rett til reklamasjon dersom skaden/feilen ikke skyldes kunden selv, mens blant de mellom 40 og 59 år er det ca. 50 prosent som vet dette. Blant de som er 60 år og eldre er det bare 26 prosent som vet dette. Dette kan indikere at 5 års fristen for kapitalvarene ikke er godt nok kjent blant forbrukerne, og at mange ikke vet at en mobiltelefon er ment å vare i over 5 år. Figur 12 viser at det er svært uvanlig å ha en smarttelefon/mobiltelefon i mer enn tre år, og bare 10 prosent av respondentene hadde kjøpt ny mobiltelefon for over tre år siden. Hele 76 prosent av respondentene hadde kjøpt ny mobiltelefon i løpet av de siste to årene. Dette tyder på at reklamasjonsfristen på fem år for mobiltelefoner for mange kanskje ikke er relevant. De fleste bytter ut telefonene sine før det har gått fem år, og dette kan forklare hvorfor det er så få som har kunnskap om denne klageretten.



Figur 11: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som svarte at en har rett til reklamasjon, men ikke dersom feil/ skader skyldes kunden selv i 2017.



Figur 12: Andelen som har kjøpt smarttelefon/mobiltelefon i løpet av de siste tre måneder, i løpet av det siste halvåret, i løpet av det siste året, i løpet av de siste to årene, i løpet av de siste tre årene og for mer enn tre år siden. N = 953.

Resultatene vist i figurene 6-11 indikerer at menn har mer kunnskap om reklamasjon og garanti enn kvinner. Rundt halvparten av kvinnene svarte i gjennomsnitt riktig på spørsmålene om garanti og reklamasjon, mens rundt 60 prosent av mennene svarte i gjennomsnitt riktig på de ulike spørsmålene. Spørsmålet om hvilke rettigheter en hadde dersom en mobiltelefon gikk i stykker etter 3 ½ år skilte seg derimot ut. På dette spørsmålet var det bare en fjerdedel av kvinnene som visste dette, og litt under halvparten blant menn. Dette indikerer at fem års fristen for kapitalvare ikke er godt nok kjent blant forbrukerne. Alder har ikke en tydelig lineær effekt på kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser; resultatene viser at for noen av spørsmålene er det de eldre som har mest kunnskap, mens i andre er det de yngre som vet

mest om rettighetene sine. Blant annet visste de under 30 år i større grad enn de eldre at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe selger påtar seg frivillig. På den andre siden var det lagt flere eldre som visste at garanti gir bedre rettigheter enn ved reklamasjon, og at det er kunden selv som må bevise at det foreligger feil i reklamasjonstiden. Resultatene vist i figur 6-11 indikerer at en stor andel av forbrukerne er usikker på forskjellen mellom reklamasjonsbestemmelsen og garantiordninger.

Oppsummering

I denne delen har vi undersøkt om det er forskjeller i folks kunnskaper om reklamasjon og garanti i årene 1998 og 2017 basert på to surveyer som inneholder noen av de samme spørsmålene. I undersøkelsen fra 1998 kom det fram at det var mange som visste at det var forskjeller mellom reklamasjon og garanti, men at det likevel ikke var klart blant respondentene hva disse forskjellene innebar, og mange blandet sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser med frivillige garantiordninger. Det kom fram at også i 2017 var det mange som var usikre på forskjellene mellom reklamasjon og garanti, og det var mange som svarte vet ikke på spørsmål som omhandlet forskjeller mellom disse to ordningene. Resultatet fra denne undersøkelsen viser at det kan være vanskelig for store forbrukergrupper å klage på kapitalvarer dersom de ikke kjenner sine rettigheter i markedet, eller misforstår rettighetene sine.

Under 1.1 analyserte vi om det var forskjeller mellom folk i hvilke kunnskaper de hadde om garanti og reklamasjon. Vi tok utgangspunkt i SIFO-surveyen 2017 da vi bare hadde tilgjengelig bakgrunnsdata i dette året. Resultatene viste at menn hadde mer kunnskap om forskjellene mellom reklamasjon og garanti enn det kvinner hadde. Alder hadde ikke en tydelig lineær effekt på kunnskap om reklamasjon og garanti. Godt over halvparten av mennene i alle aldersgrupper valgte det riktige svaralternativet på spørsmålene om reklamasjon og garanti. Blant kvinner varierte andelen som svarte riktig mellom 40 og 60 prosent. Et spørsmål skilte seg ut, nemlig spørsmålet som omhandlet rettigheter en har dersom en mobiltelefon går i stykker etter 3 ½ år. Andelen som visste at en hadde rett til reklamasjon etter 3 ½ år dersom feilen ikke skyldes kunden selv, var langt under halvparten blant kvinner, og litt under halvparten blant menn. Dette indikerer at det er særlig femårsfristen for kapitalvarer som ikke er godt nok kjent blant forbrukerne.

1.2 Klagesaker ut over toårsfristen

1.2.1 Forbrukerrådets pilotundersøkelse for 2016

Årsaken til at forbrukerkunnskap om reklamasjon er viktig er at flere enn 9 av 10 forbrukere bare klager til butikken, ifølge en undersøkelse gjort for Forbrukerrådet i 2013⁵. Halvparten (52 %) av alle forbrukere mener at de i løpet av ett år har opplevd å kjøpe noe som det er grunn til å klage på. I alt 72 % av disse har faktisk klaget og 91 % klaget altså bare til butikken. Av klagerne fikk 82 % medhold i butikken, 7 % fikk nei og 8 % hoppet av saken uten resultat.

⁵ Kilde: Mail fra Gunstein Instefjord 21/3-2017

Seks av ti var fornøyd med behandlingen i butikken og litt under tre av ti var misfornøyd (27 %).

Dette er interessant fordi vi har grunn til å anta at reklamasjonstidens viktigste effekt er indirekte; at forbrukers og selgers kjennskap til ordninger og rettigheter bidrar til at denne delen av markedet fungerer, slik at antallet saker som faktisk må prøves ikke behøver å være veldig stort. Selger og/eller produsent kan antas å ville tilpasse seg til et regelverk, dersom dette er kjent, anerkjent og i bruk.

Volumet

Det kom 9650 klagesaker til Forbrukerrådet i 2016. Rådets mulighet for å identifisere saker hvor det klages på gjenstander som er mellom 2 og 5 år gamle ligger i at både kjøpsdato og klagedato er registrert, slik at vi kan ta stilling til produktets alder. Det er imidlertid ikke obligatorisk registrering av kjøpsdato.

Av de nevnte 9650 saker i 2016 var ca. 8900 klager innenfor FTU (Forbrukertvistutvalget), som kan gjelde produkter (og håndverkstjenester). I og med at dato ikke har blitt konsekvent registrert er det betydelig færre antall saker som kan trekkes inn i analysen. Bare 1465 saker har både kjøpsdato og klagedato registrert, dvs. 16.5 %.

Av disse var det 160 saker som var mellom 2 og 5 år (men i denne sammenhengen bør vi også trekke fra 17 saker som gjaldt håndverkstjenester). Da gjenstår 143 saker; altså ca. 10 % av det totale sakstilfanget.

Dersom vi antar at de 1465 sakene som ble dobbelt registrert (kjøpsdato og klagedato) er representative for hele utvalget snakker vi om noe under 900 (10 %) klager i året som er basert på reklamasjonsfristen ut over to år.

Vi har ikke hatt anledning til sjekke hvor mange av sakene hvor klager fikk medhold, da dette ikke er oppgitt i det materialet vi har hatt tilgang til.

Hvilke produkter

Det er også interessant å se på hvilke ting forbrukerne klager mest på. Her har vi tall for 2016, oppgitt fra Forbrukerrådet. Vi har valgt å fjerne klagen på tjenester, og rangerer de 10 produktene med flest klager, bortsett fra næringsmidler, som virker lite relevant for en femårs reklamasjonsfrist.

1. Brukte biler
2. IKT-produkter
3. Møbler og innredning
4. Andre transportmidler
5. El-artikler minus data
6. Større husholdningsapparater
7. Klær og skotøy
8. Nye biler
9. Vare, vedlikehold bolig

10. Fritidsartikler

+ Annet:

Vi vet ikke hva som skuler seg under gruppen «annet». Mobiltelefoner er ikke på lista, men «mobiltelefon tjenester» er det. Vi vet da ikke om problemer med mobiltelefoner befinner seg her, under IKT-produkter eller under «annet».

Det er åpenbart at en rekke av de tjenestene det blir klaget på er relevante for produktlevetiden, for reparasjonsmulighetene og dermed for det vi tidligere har kalt produktkulturen. De er imidlertid lite relevante for en diskusjon om reklamasjonsfrist på 2 eller 5 år.

1.2.2 Materialet for 2011-2015

Forbrukerrådet opplyste som nevnt i en epost fra 6/3-2017 at de hadde 43 000 saker siden januar 2012. For disse sakene er det altså noe tilfeldig hvorvidt både kjøpsdato og klagedato er registrert.

Oppdraget for denne delundersøkelsen er å «undersøke hvor mange saker i FR/FTU der forbrukeren ikke ville fått medhold dersom det innføres en toårsfrist». Problemstillingen har i hovedsak blitt reformulert til «hvor mange saker som *ikke kunne vært reist* med en toårsfrist», da det ikke har vært mulig å gå tilbake for å sjekke hele saksporteføljen i Forbrukerrådets arkiver.

Metode

Måten vi har analysert materialet fra 2011 til og med 2016 på, og grunnlaget for vår estimering av antallet klagesaker som tar utgangspunkt i en klagefrist på fem år er forklart i vedlegg 1; «Metode».

Resultat 2011

For 2011 var det registrert i alt 6134 saker. Her var imidlertid bare kjøpsdato oppgitt (og det bare for ca. halvparten av sakene), og ikke noen reklamasjonsdato. Selv om et knippe av sakene oppgir en kjøpsdato fra før 2009 vet vi ikke når disse har blitt reklamert på. Derfor har vi ikke noe materiale for 2011 som er sammenliknbart med funnene for de øvrige årene.

Resultat 2012

For dette året ble det registrert 5157 saker.

Blant 515 sjekkede saker fant vi totalt 16 saker hvor tiden mellom kjøpsdato og klagedato var klart over 2 år.

Blant de 16 sakene var det 3 som gjaldt bil, to som gjaldt sofa, ellers spredde det seg på hvitevarer (tørketrommel, kombiskap, mikrobølgeovn), to på forbrukerelektronikk (PC, iPhone), fire på møbler/innredning (to på sofa, en på gulv og en på kjøkken) pluss spa (badekar), startmotor og symaskin.

Anslaget for antallet klagesaker som går ut over toårsfristen blir da, for året 2012, på 160 saker.

Resultat 2013

For dette året ble det registrert 5853 saker.

Blant 585 sjekkede saker fant vi totalt 24 saker hvor tiden mellom kjøpsdato og klagedato var klart over 2 år. Vi fant også tre saker hvor tiden mellom kjøp og klage var mye lenger, som en klage på et kjøkken etter ti år, en bil etter tretten år (!) og en campingbil etter åtte år. De sakene regner vi med enten må være av spesiell karakter eller de referer til en eller annen form for garanti.

Blant de 24 sakene var det seks som handlet om bil, fem om brunevarer (TV, PC, «datamaskin», MacBook); ellers spredde det seg på komfyr, sofa, bobil, snøscooter, snøfreser, varmpumpe, batteridrill, spa-anlegg, gassgrill, vaskemaskin og elektrisk pumpe.

Anslaget for antallet klagesaker som går ut over toårsfristen blir da, for året 2013, på 240 saker.

Resultat 2014

For dette året ble det registrert 7353 saker.

Av 735 sjekkede saker for 2014 fant vi 39 saker hvor tiden mellom kjøpsdato og klagedato var klart over 2 år. På grunn av litt tilfeldig registrering har vi grunn til å tro at det reelle tallet ligger noe høyere, men vi forholder oss her kun til dokumenterte saker.

Av disse gjaldt 10 saker klager på bil, 10 gjaldt hvitevarer/større kjøkkenapparater (kjøl. Frys, vaskemaskin, stekeovn), 6 gjaldt møbler, 6 gjaldt brunevarer/elektronikk (TV, PC, mobiltelefon, «datautstyr», videokamera), ellers var det ting som robotstøvsuger, sauna, sykkel, jakke, stekepanne, baby call (6); til sammen 38. I tillegg var det en klage på varmpumpe, men her var det hele ni år (!) mellom kjøp og klage.

Vårt anslag for antallet klagesaker ut over toårsfristen blir da, for året 2014 på 390 saker.

Resultat 2015

For året 2015 må vi angripe det hele litt annerledes. Fra og med 1/7 dette året endret Forbrukerrådet sitt arkiveringssystem noe; først og fremst ved at de begynte å registrere type kjøp (utsalgssted, privat, telefonsalg). Det betyr at vi har en fil kalt «Klag», med 3663 saker, som dekker tiden fra 1/1 til og med 30/6, og en fil kalt «FTU», med 4753 saker, som dekker tiden fra 1/7 og ut året.

Forbrukerkunnskap og klagesaker

Vi behandler de to filene separat, men slår sammen resultatene til slutt.

I filen «Klag» fant vi, av 366 sjekkede saker, 20 hvor tiden mellom kjøpsdato og klagedato var over to år. Av disse gjaldt 6 saker bil, 3 gjaldt data/datautstyr (datamaskin, PC, skriver), 2 gjaldt mobiltelefon, 2 gjaldt støvsuger og 2 gjaldt vaskemaskin. Ellers spredde det seg på sofa, TV, komfyr, vinduer og isbitmaskin.

I filen «FTU» fant vi 19 saker blant de 475 vi sjekket. Av disse dreide 6 seg om bil + en på «bruktbil» og en på bobil og en på motorsykel. 5 saker handlet om datamaskiner/laptop, 2 om sofa og ellers gjaldt de parkett, belysning og brødrister. Det er interessant at en sannsynligvis ganske billig produkt som brødrister dukker opp i en portefølje av overveiende temmelig kostbare produkter.

For året 2015 registrerer vi 39 saker, som gir et anslag for året totalt på 390 saker.

Resultat 2016

Til tross for at vi hadde Forbrukerrådets pilot (1.2.1) hadde vi lyst til å gjennomføre metoden også på 2016-materialet; blant annet fordi de brukte en annen måte for å anslå volumet av relevante klagesaker. Filen «FTU» for 2016 inneholder 8960 saker. Vi har sjekket 865 saker, og fant i alt 60 saker med mer enn 2 år mellom kjøp og klage, pluss noen hvor tiden mellom kjøp og klage var mer enn fem år.

I tillegg har vi filen «Uftu», som vel betyr at de ikke er behandlet i Forbrukertvistutvalget, som inneholder i alt 693 saker. Her var det imidlertid nesten bare klager på tjenester, og vi fant ingen relevante saker blant de 70 vi så på.

Av de 60 sakene gjaldt 10 klage på bil + 2 på moped og en på ATV. Interessant er det imidlertid at mobiltelefon står for så mange som 8 saker, datamaskin, PC, printer, TV for 6, og vaskemaskin, sofa og strømadapter, alle med 2. Ellers båt, garasjeport, dekoder, isbitmaskin, møbler, servant, kajakk, putekasse, belegningsstein, byggevarer, laminatgulv, ørepropper, elektrisk bilderamme, sofabord, septiktank, hestehenger, kjøleskap, komfyr, oppvaskmaskin, hjemmekino, vannpumpe, hodetelefon, kjøkken, jakke og høytrykksspyler.

De 60 sakene i 10 % av materialet gir et estimat på 600 saker for året 2016. Her er avstanden relativt lang fra Forbrukerrådets anslag på noe under 900. FR slutter fra 1465 saker som både har registrert kjøpsdato og klagedato, og antar at de sakene hvor disse datoene ikke har blitt registrert vil ha samme tendens som de registrerte, mens vi anslår forekomsten av reelle saker i universet, basert på antallet i utvalget.

Vi har også en mistanke om at Forbrukerrådets pilot er basert på et mindre komplett arkiv enn det vi har fått tilgang til, fordi i vår 2016-fil er det adskillig flere saker registrert på både kjøpsdato og klagedato enn de 10 %, som Forbrukerrådets pilot går ut fra (på en tilfeldig valgt side er hele 67 av 87 saker korrekt registrert).

Sammenfatning av funn 2012-2016

Som nevnt tidligere er det bare et fåtall av sakene som ender opp som klagesaker hos Forbrukerrådet. De fleste blir ordnet opp før det kommer dit. De sakene som kommer inn i klageapparatet vil selvfølgelig også nesten utelukkende dreie seg om relativt kostbare produkter, som typisk kjøretøy, hvitevarer og datautstyr.

Tabell 1: Utvikling 2012-2016

År	Antall saker totalt	Reklamasjoner 2 +
2012	5157	160
2013	5853	240
2014	7353	390
2015	8416	390
2016	9653	600

Den enkle hovedtendensen er at antallet saker som referer til en reklamasjonstid på mer enn to år øker. Det gjør også det totale antallet klager, men bortsett fra mellom 2014 og 2015 øker det vi kan kalle 2+-reklamasjoner mer enn totalen.

Hvis vi sorterer produkttypene etter kategori ser vi at «bil» utgjør den største gruppen, og sammen med «moped», «bobil», «ATV» og «bruktbil» blir den enda større. Også «møbler» og «hvitevarer» er en stor gruppe, men den som ser ut til å ha vokst mest er det vi (stadig) kaller «brunevarer» selv om det er en tendens til å skulle skille brunevarer fra «gråvarer» i Europa.

Det vi her kaller brunevarer omfatter «datamaskiner», «PCer», «laptop'er» og ikke minst «mobiltelefoner». I 2016 står anslaget for mobiltelefonklager ut over toårsfristen på hele 80 saker. Dette er ikke minst interessant med referanse til den norske høyesterettsdommen fra 2007 på nettopp mobiltelefoner, hvor produsent/importør holdt seg med en helt annen forståelse. Selve dommen gjaldt «dumbphones», men det virker sannsynlig at et betydelig antall av klagen i 2016, som altså gjelder telefoner kjøpt mellom 2011 og 2014, handler om smarttelefoner, som ble introdusert 2007 (og med Android operativsystemer fra 2010).

Det er videre sannsynlig at flere ville ha klaget dersom femårsfristen hadde vært bedre kjent (se figur 11 og 12 under 1.1). Med hensyn til mobil/smarttelefoner kan det virke som om bransjen underkommuniserer reklamasjonsfristen og løfter frem en (ofte svært god) garantiordning på ett år.

Del 2: Stakeholdersynspunkter

Dette andre delprosjektet tar opp oppfatninger og holdninger til reklamasjon og levetid i de relevante bransjene. Hovedspørsmålet som vi diskuterer i denne delen er om, og i tilfelle i hvilken grad, norske importører og produsenter tilpasser seg til ulike reklamasjonsregimer på forskjellige markeder.

2.1 Introduksjon; utvalg og temaer

For å nærme oss slike spørsmål utviklet vi et mindre og rimelig åpent spørreskjema for å undersøke holdninger til reklamasjon og levetid blant viktige importører og produsenter av produkter som er beregnet å skulle vare lengre enn to år. Det er først og fremst disse produktene som en femårsfrist er interessant for. Dette spørreskjemaet ble vedlagt en epost som vi sendte til firmaer innen hvitevareområdet (kjøl, frys, vaskemaskin, oppvaskmaskin), forbrukerelektronikk (smarttelefoner, laptop'er, printere, TV-apparater) og møbler. Det er disse produktene som dominerer klagestatistikken over produkter som går ut over toårsfristen, som vi gjennomgikk under kapittel 1.2.2, bortsett fra at vi har valgt ikke å gå inn på bilmarkedet.

Både hvitevareområdet og møbelområdet er preget av at en importør/aktør representerer et knippe merkevarer, noe som gjør at antallet relevante stakeholdere reduseres. Svaret fra en kommunikasjonsdirektør i hvitevarebransjen viste at vedkommende representerte i alt fire internasjonale merker, og dermed også et stort knippe av de produkttypene vi har sett som interessante. Det er vel rimelig opplagt at forbrukerne først og fremst tar seg bryet med å klage på relativt kostbare produkter.

I vår henvendelse ba vi om respons, svar eller kommentarer til følgende spørsmål (selv spørreskjemaet til stakeholderintervjuene ligger som vedlegg 2);

Har firmaet en strategi på levetid/holdbarhet; i tilfelle, hvilken?

Er det et tema eller et dilemma at økt produktlevetid fører til redusert omsetning?

Har dere eventuelt diskutert andre forretningsmodeller for å møte denne utfordringen (leieordninger, leasing, serviceavtaler, billige reservedeler el.l.)?

Deres firma operer i en rekke ulike land, land med ulike lover og regler. Ut over det å følge loven – som vi forutsetter – er det slik at dere tilpasser produktutvalget på ulike markeder etter f.eks. reklamasjonsfrister.

Tror du at firmaets strategi ville komme til å påvirkes av en endring i reklamasjonstiden (redusering eller økning)?

Har deres firma en egen ordning med garantier i tillegg til den lovpålagte reklamasjonstiden?

Vi sendte henvendelsen til tre viktige importører av hvitevarer (samt for noen også forbrukerelektronikk), som representerer tunge merkevarer på (blant annet) det norske markedet, til en bransjeorganisasjon for elektronikk og til tre større møbelkjeder (produsenter, detaljister og produsenter).

Det er en fare for at de vi får svar fra vil være typiske seriøse eller «up-market» aktører. Det betyr at vi neppe vil finne belegg for påstander om for eksempel at man dumper dårlige produkter på markeder hvor enten lovgivningen eller (vel så sannsynlig) kontrollen med den er svak. Det vi imidlertid i første omgang interesserer oss for er eventuelle tilpasninger til det norske (eller nordiske) markedet; karakterisert ved velstående forbrukere, kompetente forbrukerorganisasjoner, effektiv lovgivning og en velutviklet forbrukerpolitikk.

2.2.1 Strategi for levetid vs. redusert omsetning

Det har vært påpekt at det å satse på kvalitet, som for eksempel holdbare produkter, innebærer et dilemma; at man sager av den grenen man sitter på ved at kunden ikke kommer tilbake for å kjøpe nytt. Eller rettere sagt: at det tar for lang tid før han kommer tilbake, fordi produktet er for bra. Det er dette perspektivet som alltid har ligget under diskusjonene og påstandene om planlagt produktforeldelse, bevisst plassering av svake komponenter osv.; tema har vært raknefrie nylonstrømper som ikke kommer på markedet, lyspærer som *kunne* ha vart minst tre ganger så lenge som de vi finner i butikkene og kopimaskiner som er programmert til å oppgi ånden etter et visst antall kopier.

Ingen av våre informanter anerkjenner dette som et dilemma.

Strategi?:

De fleste av våre medlemmer er multinasjonale kjente merkevarer. De er opptatt av at produktene skal ha god kvalitet (les vare lenge), da det motsatte vil gi negativt omdømme (administrerende direktør i bransjeorganisasjon, elektronikkbransjen)

Vår mångårige framgång som tillverkare av vitvaror bygger på högkvalitativa, innovativa och energisnåla produkter. Detta är det enda sättet att garantera våra kunders lojalitet gentemot våra varumärken (kommunikasjonssjef, importør av husholdningsapparater)

Vi etterstreber hele tiden å lage holdbare kvalitetsprodukter for markedet. Kvalitet blir fortløpende fulgt opp på alle varegrupper og modeller. Dette i form av IT-systemverktøy (Consumer & Customer Service Manager, hvitevareimportør)

Begge disse informantene benekter at dette utgjør et dilemma; kommunikasjonssjefen utdyper svaret med:

Nej, god kvalitet skapar tvärtom lojala kunder, som också rekommenderar produkterna till andra.

En 'Public Affairs Project Leader' i en internasjonal møbelkjede vinkler det på denne måten:

Del 2. Forbrukerkunnskap og klagesaker

Vår visjon er å skape en bedre hverdag for folk flest. En økt levetid på våre produkter vil sette våre kunder i stand til å ha glede av dem i lengre tid (og dermed hjelpe oss i å oppfylle vår visjon), og i tillegg øke deres vilje til å handle med oss igjen. Men lengre holdbarhet på produktene vil også sette flere i stand til å ha glede av våre produkter gjennom bruktmarkeder (---), dersom de ikke har råd til å kjøpe dem som nye. Vi er overbevist om at holdbare produkter, som eldes nådefullt («with grace») rett og slett er god business.

Dilemma?

*Absolutt ikke. Dette er en av våre målsetninger ift. kvalitet og kundetilfredshet.
(Consumer & Customer Service Manager, hvitevareimportør)*

Det er uklart hvorvidt levetiden på husholdningsapparater har endret seg i den siste 20årsperioden. Importører referer i dag til en forventet levetid på 10-15 år, noe som samsvarer godt med tidligere SIFO-undersøkelser (Strandbakken 2007, men basert på statistisk materiale fra 1998).

Også møbler er typisk produkter med lang forventet levetid:

- Har firmaet en strategi på levetid/holdbarhet; i tilfelle, hvilken?

[«møbelkjede»] strekker seg etter å levere varer med lang levetid til en voksen målgruppe. Vi har en strategi om å selge varer gjerne produsert i naturlige materialer så som heltre, skinn samt ull.

Vi leverer samtidig også enklere samt billigere produkter masseprodusert i større fabrikker. Her bruker man enklere samt billigere materialer.

Vår strategi er å selge, anbefale samt levere varer som har lang levetid, og blir en del av hjemmet i lang tid fremover (Daglig leder, møbelbutikk)

Vi ser hele tiden etter mulige tiltak for å øke våre produkters levetid, som tiltak for bedre remontering, høyere motstandskraft mot fukt og mer holdbare materialer (Public Affairs Project Leader i en internasjonal møbelkjede)

Et spørsmål om henholdsvis 2 eller 5 års reklamasjonsfrist på produkter som varer i over 10 år kan virke irrelevant, men det er ikke uten betydning om feil og svakheter kan påpekes og eventuelt repareres i det lengelevende produktets første fem eller to år.

2.2.2 Nye forretningsmodeller

I debatten om levetid og holdbarhet har det vært pekt på muligheter for å teste ut nye forretningsmodeller, ofte basert på leasing, utleie og andre ideer om eierskap, forpliktende serviceavtaler og liknende («Thank You Thorn!»).

Våre stakeholdere har stort sett ikke sett behovet for å diskutere alternative forretningsmodeller i denne spesifikke sammenhengen (potensielt redusert omsetning på grunn av lengre produktlevetid), selv om en aktør (internasjonal møbelkjede) antyder at de søker å utvikle mer sirkulære modeller, med reparering, utleie, deling, 'take back' og omsalg.

Til forskjell fra bilbransjen virker det som om det er leie eller leasing av forbrukerelektronikk. "Serviceavtaler er mer aktuelt på proffutstyr" (bransjeorganisasjon). Men det påpekes at man til enhver tid diskuterer hvordan virksomheten kan utvikles, med tanke på kundenes behov "nå og i framtiden".

2.2.3 Tilpasning av produktutvalget

Her er vi ved et kjernesporsmål i hele undersøkelsen. Det har vært hevdet at importører tilpasser seg nasjonale regelverk, på den måten at de – for å unngå klagesaker og negativ oppmerksomhet – holder seg med en bedre produktportefølje i markeder med lang reklamasjonstid. ForbrukerEuropa referer til undersøkelser fra Nederland og Frankrike som tilsier at det er en sammenheng mellom levealder på varer og reklamasjonsfrister. Vi finner ikke noen umiddelbar støtte til den påstanden i materialet vårt.

Tilpasser deres medlemsbedrifter produktutvalget til ulike markeder etter f.eks. reklamasjonsfrister?

Det norske totalmarkedet er en promilleandel av det globale. Det er ingen egen produksjon for Norge, så således er dette svaret nei.

Mer «justert» (aligned) lovgivning på tvers av markeder ville sette oss i stand til å kutte kostnader og dermed senke prisene til våre kunder. Vi hverken designer eller velger ut våre produkter basert på lokal lovgivning (internasjonal møbelkjede)

Et mindre siterbart svar er «Absolutt ikke!» (Consumer & Customer Service Manager, hvitevareimportør). En norsk møbelkjede svarer her at firmaet kun finnes i Norge.

Tror du at firmaets strategi ville komme til å påvirkes av en endring i reklamasjonstiden (redusering eller økning)?

Nei, annet enn at felles europeisk lov vil gjøre det enklere, da dette er globale produkter (Bransjeorganisasjon, elektronikkbransjen)

I prinsippet operer vi med en global produktportefølje for alle markeder (---). I utgangspunktet ikke. Vi vil fortsette med kvalitetsvarer, og fokus på 100% fornøyde kunder uansett reklamasjonstid/frist (Daglig leder, møbelbutikk).

Heller ikke noen av våre importører av husholdningsapparater mente at deres firma ville påvirkes av en endring.

Del 2. Forbrukerkunnskap og klagesaker

2.2.4 Garanti

Her er det veldig vanskelig å sammenfatte; praksis spriker veldig både på antallet måneder og år (fra sels måneder til ti år) og på type garanti (for eksempel garantier på bestemte komponenter eller rustgaranti).

Har deres firma en egen ordning med garantier i tillegg til den lovpålagte reklamasjonstiden?

Ikke som firma. Men vi har flere leverandører som gjennom oss tilbyr en lenger garantitid enn det som er lovpålagt (Daglig leder, møbelbutikk).

Akkurat dette spørsmålet ga nok lite informasjon som det synes viktig å analysere.

2.2.5 Stakeholdersynspunkter på det mulige EU-forslaget

Utenfor de egentlige spørsmålene mottok vi i mailen fra en bransjeorganisasjon for elektronikkbransjen følgende vurdering:

Bransjeorganisasjonen støtter forslaget om 2 års reklamasjonsrett. Årsaken til dette er at de fleste aktørene på markedet er minimum nordiske, som oftest europeiske og globale.

Det skaper mye «merarbeid» når man bare i Norge, Sverige og Danmark har forskjellige regler (Sverige 3 år, Danmark 2 år og Norge opptil 5).

I EU forslaget ligger det at det skal være 2 år på netthandel (både fra utlandet og i Norge). Vi ønsker likt regelverk uavhengig hvilken kanal kundene handler i. Det vil være sterkt konkurransehemmende at nettbutikker gir 2 års reklamasjonsrett, mens fysiske butikker gir 5 på samme produktene. Det vil også være forvirrende for kundene, og kreve større grad av dokumentasjon fra kundens side.

I dag ser vi også at mange velger å bestille på nett, men hente varen i butikk, hva gjelder da?

Oppsummert, vi ønsker likt regelverk som i EU for alle kanaler.

Importører, produsenter og detaljister engasjerer seg tydeligvis for å harmonisere regelverket over landegrensene. Det betyr imidlertid ikke nødvendigvis at de er motstandere av en lenger reklamasjonstid enn to år. Sannsynligvis er det heller slik at de som har svart på vår henvendelse representerer up-marketprodukter, som er de som ville tjene på at kravene ble så høye at konkurrenter i den andre enden av skalaen ville slite med å nå dem.

Del 3: Produktundersøkelser

Det tredje delprosjektet tar sikte på å sjekke produsenters faktiske holdbarhet på det norske markedet; gjerne vurdert opp mot andre markeder med ulike reklamasjonsregimer. Vi begrenser i hovedsak denne delundersøkelsen til å handle om produktene mobiltelefon/smarttelefon, vaskemaskiner/oppvaskmaskiner og kuldemøbler. Det har stort sett ikke vært anledning til å hente inn nytt, forskningsbasert materiale for denne delen, først og fremst av tidsmessige årsaker. Vi bygger først og fremst på informasjon fremkommet gjennom de øvrige delprosjektene og på noe nyere undersøkelser.

3.1 Volum

Innenfor det klagematerialet vi gjennomgikk i del 1; Forbrukerrådets arkiver for årene 2013-2016, sto mobiltelefoner, vaskemaskiner/oppvaskmaskiner og kuldemøbler for henholdsvis 11, 8 og 7 saker. Med den logikken og de forutsetningene vi gjorde ved den gjennomgangen (se metodevedlegg) anslår vi at vi hadde ca.

- 110 klager på mobiltelefoner
- 80 klager på vaskemaskiner/oppvaskmaskiner, og
- 70 klager på kuldemøbler

Særlig interessant er det at det er antallet klager på mobiltelefoner som har økt mest; for anslaget på 110 klager står undersøkelsens siste år – 2016 – for hele 80 tilfeller. Som nevnt er dette ikke minst interessant med referanse til den norske høyesterettsdommen på mobiltelefoner (som, som nevnt visstnok gjaldt gammeldagse, u-smarte telefoner), hvor det ser ut som om produsent/importør holdt seg med en annen forståelse. Det er sannsynlig at flere ville ha klaget dersom femårsfristen hadde vært bedre kjent. Bare halvparten av mannlige respondenter og en fjerdedel av de kvinnelige trodde de hadde noe rettigheter etter 3 ½ år. Det kan altså virke som om bransjen underkommuniserer reklamasjonsfristen og løfter frem egne, tidsavgrensede garantiordninger.

3.2 Anslag for levetid for noen produkter

For det vi i utgangspunktet hadde av studier over bestemte produkter over tid hadde vi ingen indikasjoner på at levetiden har endret seg vesentlig i de foregående 10-20 år, men at vi muligens ser en svak økning i forventet levetid for hvitevarer. I Strandbakken 2007, som altså er basert på en survey fra 1998 (ikke den samme undersøkelsen som det er referert til under 1.1), fant vi at husholdninger i gjennomsnitt hadde hatt sin nåværende fryser i 9.4 år, og sitt kjøleskap i 7.8 år. I dette utvalget trekker imidlertid unge respondenter gjennomsnittsalderen ned, fordi mange av dem aldri har byttet produkt, de sitter stadig med sitt første; for den yngste aldersgruppen er det hele 48 % som oppgir at det er tre år eller mindre siden de anskaffet produktet.

Basert på slike forhold har vi anslått levetiden for fryser til å ligge rundt 13-14 år; for kjøleskap antas den å være noe mindre (10-12?). To av våre stakeholdere (hvitevare-importører) ga i

2017 et liknende anslag. Dette er vel og merke ikke identisk med teknisk levetid, som vi antar er potensielt lengre. Det er en betydelig del av utskiftningene som er motivert estetisk eller på andre måter (nye forbrukerbehov); hyppigere for kjøleskap enn for frysere.

Fra en av stakeholderne mottok vi følgende vurdering:

Oberoende studier av organisationer som GfK (The Association for Consumer, Marketing and Sales Research) har visat på att våra vitvaror används i genomsnitt i 13 år – ett faktum som vi beaktar både när vi utvecklar produkterna och väljer komponenterna. Viktigt att veta är också att vitvarorna inte alltid byts ut eftersom de har slutat fungera, utan eftersom konsumenten söker förbättrade funktioner eller ett modernare, energisnålare alternativ. Hur ofta och på vilket sätt man använder en vitvara spelar också stor roll för deras livslängd. Små hushållsapparater, som till exempel kaffebryggare, används mellan fem och 15 år, enligt samma princip.

Et gjennomsnitt på 13 år gjelder da på tvers av produkttype; og her regner vi for eksempel med at vaskemaskiner, tørketromler og oppvaskmaskiner, med til dels store bevegelige deler, har andre utfordringer enn kjøleskap og frysere.

I SIFO-surveyen for 2017 stilte vi spørsmålet om hvor gammel forbrukerens forrige vaskemaskin var (se tabell i Vedlegg 3). Oppgitt gjennomsnittsalder var 9,2 år, omtrent som forventet. Men så mange som 16 % oppgir at den var 15 år eller mer, opp til 25 år.

Nå viser det seg imidlertid at flere studier uavhengig av hverandre konkluderer med at levetiden for en del av de elektriske og elektroniske apparatene kan ha *sunket*, og at den tiden produktet forblir i forbrukers eie kan ha gått ned. Dette gjør naturligvis at vi må være adskillig mer forsiktige med hensyn til hva vi påstår og konkluderer med. To svakheter ved vår vinkling kan være 1: At materialet vårt er gammelt. Surveyen som Strandbakken 2007 er basert på ble gjennomført allerede i 1998. 2: Det er opplagt stort sett up-marketleverandører vi har vært i kontakt med når vi har forsøkt å analysere hvitevarer. I tillegg er det mulig at de gjennomgående svært velstående norske forbrukerne kan ha kjøpt relativt dyre apparater. Vi har heller ikke hatt anledning til å sjekke om for eksempel Huisman et. al 2012 skiller mellom ulike avhendingsårsaker når de konkluderer med at eietiden har gått ned fra 2000 til 2010; med andre ord om det er estetiske, funksjonelle eller kvalitetsmessige grunner for utskiftningen.

En underforstått forutsetning i hvitevaremarkedet er at det er omsetning i et slags mettet marked. Særlig kuldemøbler og vaskemaskiner er produkter som «alle» har, og – ikke minst – som de har hatt mer eller mindre bestandig. Selv om bransjen sikkert ville hevde noe annet er dette produkter som i liten grad har fått tilført nye, sterkt etterspurte funksjoner i de siste 1520 år, sånn at utskiftningsårsakene stort sett vil være teknisk foreldelse eller estetisk foreldelse (det siste særlig knyttet til oppussing av kjøkken). I den grad (kiste)frysere og vaskemaskiner er plassert i kjellere, garasjer, vaskerom o.l. vil det ofte være teknisk/kvalitetsmessig foreldelse som motiverer utskiftning av disse. Det betyr at her vil det være et potensiale for å se den reelle produktlevetiden nærme seg den tekniske levetiden.

Del 3. Produktundersøkelser

For smarttelefoner har vi vært vitne til en annen markedsmessig og «levetidsmessig» utvikling enn for hvitevarene. iPhone ble lansert i januar 2007, som den første smarttelefonen som baserte seg på et berøringsbasert brukergrensesnitt. Smarttelefoner basert på Android operativsystemer (IOS) ble lansert i 2010, men hadde allerede i 2015 81% av det globale markedet for smarttelefoner. 87 % av den norske befolkningen eide en smarttelefon i 2015 (Watson, Gylling, Tojo, Throne-Holst og Bauer 2017).

Etter mange år med sterk årlig vekst i salget, er det nå ting som tyder på at denne (i alle fall midlertidig) har nådd toppen. I Vest-Europa så vi et omsetningsfall på 6 % mellom 2015 og 2016 (i sammenliknbare måneder). Hovedforklaringen har vært at de som ønsker seg en smarttelefon nå har en, og at modellendringene nå er inkrementelle heller enn revolusjonerende (samme sted). Dette reduserer utskiftningstakten for smarttelefoner.

Med hensyn til levetidsproblematikken betyr vel dette både at teknisk levetid for dette produktet blir viktigere, og at den norske femårsfristen for reklamasjon blir mer relevant.

Selv om Norge er et land med relativt sett svært velstående forbrukere er det vanskelig, for ikke å si helt usannsynlig at produsenter ville gjøre produktmessige tilpasninger til et så lite marked. Vi kan muligens anta at den norske femårsfristen av mobilbransjen blir sett på som et lokalt irritasjonsmoment, som noe som vil kunne gjøre det noe dyrere å være på det ellers svært lønnsomme og lite prisbevisste (?) norske markedet. Dersom imidlertid volumet av (planlagt) funksjonell produktforeldelse går ned over hele verden kan vi forstille oss at forbrukere (som mer kravstore kunder) i samvirke med forbrukerorganisasjoner og offentlige reguleringer vil kunne skape et press i retning av bedre teknisk holdbarhet og mer oppgraderbarhet. Og da ville en reklamasjonstid i Europa på mer enn to år kunne bli en viktig faktor.

Litteratur

- Antonides, G. (1990): *The Lifetime of a Durable Good. An Economic Psychological Approach*, Boston: Kluwer Academic
- Briel, T. S. (1999): *Loppemarked – Mye mer enn man tror.. En studie av loppemarkeder i Oslo*, SIFO Rapport nr. 8-1999, Lysaker
- Burns, R. (2010): *Re-evaluating Obsolescence and Planning for It*, i Cooper ed. "Longer Lasting Products", Farnham: Gower
- Cooper, T. & Evans, S. (2000): *Products to services*, Friends of the Earth, London
- Cooper, T. (2004): «Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence», *Journal of Consumer Policy* 27: 421-449
- Cooper, T. (2005): «Slower Consumption: Reflections on Product Life Spans and the «Throwaway Society»», *Journal of Industrial Ecology* 9, nr. 1-2: 51-68
- Cooper T. ed (2010): *Longer Lasting Products. Alternatives to the Throwaway Society*, Farnham: Gower
- Dahl R. (1977): *Produkters levetid. Rapport fra et forprosjekt*, Nordisk Råd/Nordisk Ministerråd NU-serien 1977:17, København
- Dahl, R. (1980): *Produkters brukstid. En empirisk undersøkelse av foreldelse og utskiftning av varige forbruksgoder i de nordiske land*, SIFO/Nordisk Ministerråd NU 1980:13, København
- DeBell, M. & Dardis, R. (1979): «Extending Product Life: Technology isn't the only issue», i *Advances in Consumer Research* vol. 6, Urbana, Illinois
- Granberg, B (1997): *The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumerproducer interaction framework*, Univ. of Stockholm, Departement of Economic History, Stockholm
- Gärbling, T., Marell, A., & Davidsson, P. (1995): *The Timing of Consumers' Replacement of Durables*, i Stø (red.): «Sustainable Consumption. Report from the International Conference on Sustainable Consumption», Lillehammer 1995, SIFO Arbeidsrapport nr. 2 – 1995, Lysaker
- Hebrok, M. & Asdal, K. (2013): *Fra gull til gråsten. Avhending av møbler*, i Strandbakken & Heidenstrøm red. "Hinsides symbolverdi, Materialiteten i forbruket", Oslo:Novus
- Heiskanen, E. (1996): *Conditions for Product Life Extension*, National Consumer Research Centre Working Papers 22 – 1996, Helsinki
- Hille. J. (1993): *Varers levetid. Om holdbarhet og brukstid for hvitevarer, møbler, sko og klær*, Fremtiden i våre hender-rapport 7/93, Oslo
- Lange, T. og Kristiansen, S. (1996): *Produkters levetid – undersøkelse av hvitevarer*, SIFO Arbeidsnotat nr. 5, Lysaker

- Marell, A. (1996): *Relationship between replacement intention and behaviour in different time frames*, i Roland-Levy (ed.): «Social and Economic Representations», IAREP, September 11-15, Paris
- Meissner, R., Brun, E.C. & Stueland-Larsen, H. (1997): *Virkemidler for økning av produkters levetid – En oversikt*, Rogalandsforskning, Stavanger
- Nord, E. (1980): *Behovsskapning gjennom modellendringer. Eksemplet kjøkkeninnredninger*, FMD-Rapport nr. 25 1980, Oslo
- Packard, V. (1960): *The Waste Makers. A startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*, New York: David McKay Company
- Strandbakken, P. (1997): *Produktlevetid og produktkultur. En undersøkelse av forbrukeroppfatninger*, SIFO rapport nr. 6-1997, Lysaker
- Strandbakken, P. (2007): *Produktlevetid og miljø. Muligheter og hindringer for en refleksiv økologisk modernisering av forbruket; en teoretisk og empirisk undersøkelse*, SIFO Fagrapport nr. 7 – 2007, Oslo
- Stroeker, N. E. (1995): *Second-hand Markets for Consumer Durables*, PhD-thesis, Amsterdam
- Stø, E. og Lavik, R. (1998): *Kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser blant forbrukere og næringsdrivende*. SIFO-notat nr. 4., Lysaker
- Throne-Holst, H. og Lange, T. (1996): *Produkters levetid – møblers tekniske levetid*, SIFO Arbeidsnotat nr. 9, Lysaker
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987): *Vår felles framtid*, Oslo: Tiden Norsk Forlag
- Vittersø, G. & Heidenstrøm, N. (2016): *Bruktomsetning på interenett. Til det beste for miljøet?*, i Vittersø, Borch, Laitala og Strandbakken red. «Forbruk og det grønne skiftet», Oslo: Novus
- Wärneryd, K. E. (1996): *Saving Attitudes and Saving Behavior*, i Roland-Levy ed. «Social & Economic Representations», IAREP Paris September 11-15

Vedlegg 1: Metode

For å etablere et grep eller en fremgangsmåte gjorde vi XL-filen for 2014 til en test og til en modell:

For året 2014 hadde Forbrukerrådet registrert i alt 7353 saker. Det var ikke mulig, innenfor rammen av prosjektet, å gå gjennom alle. Ambisjonen var å sjekke 10 % av sakene, og – for å gi et anslag for det totale antallet interessante saker – etterpå gange med ti.

Rent praktisk virket det som om den eneste mulige måten å velge ut 10 % av sakene på var å velge tilfeldige XL-ark. Ved å formatere XL-filen til printervennlig ble hele 2014-arkivet til 78 sider; hvert ark med i underkant av hundre saker. Ved at Forbrukerrådet sannsynligvis nummerer sakene fortløpende virket det akseptabelt å printe ut 8 tilfeldige sider, ved å velge tilfeldige tall mellom 1 og 78. Vi ser ikke noen grunn til at dette skulle produsere systematiske skjevheter i utvalget. Ved å gå gjennom alle sakene på disse 8 sidene vil vi kunne dekke 735 tilfeldige saker av årets 7353.

Hver enkelt sak tar en linje, og oppgir hva det er klaget på, kjøpsdato og reklamasjonsdato (som ikke alltid er oppgitt). For at en sak skal være interessant for oss må det altså være mer enn to år mellom kjøpsdato og klagedato. I tillegg er, i denne sammenhengen, klager på tjenester, ikke relevante. Det er noe unøyaktigheter i registreringen.

SIFOs oppgave er dermed å telle forekomsten av klagesaker som går ut over toårsfristen, samt å registrere hvilke produkter det dreier seg om. Antallet relevante saker blant de studerte 735 skulle da i teorien utgjøre en tiendedel av de relevante sakene for året 2014. I de 10 % av det totale materialet vi sjekket fant vi 39 saker med den nevnte avstanden i tid mellom kjøp og klage; følgelig blir vårt anslag for 2014 at det var 390 relevante saker.

Denne fremgangsmåten ble anvendt for alle årene.

Vedlegg 2: Stakeholderintervjuer; Reklamasjon

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utreder spørsmål og problemstillinger rundt reklamasjon, garanti og holdbarhet for Forbrukerdepartementet (BLD) i forbindelse med en mulig endring av reklamasjonstid innenfor EØS-området. I den anledning er vi interesserte i få noen synspunkter fra importører og produsenter av varige forbruksgoder. Informasjon blir behandlet som konfidensiell og alle svar blir anonymisert i en fremtidig rapportering.

Dato:

Firma:

Produkter:

Posisjon til intervjuobjekt:

- Har firmaet en strategi på levetid/holdbarhet; i tilfelle, hvilken?
- Er det et tema eller et dilemma at økt produktlevetid fører til redusert omsetning?
- Har dere eventuelt diskutert andre forretningsmodeller for å møte denne utfordringen (leieordninger, leasing, serviceavtaler, billige reservedeler el.l.)?
- Deres firma operer i en rekke ulike land, land med ulike lover og regler. Ut over det å følge loven – som vi forutsetter – er det slik at dere tilpasser produktutvalget på ulike markeder etter f.eks. reklamasjonsfrister.
- Tror du at firmaets strategi ville komme til å påvirkes av en endring i reklamasjonstiden (redusering eller økning)?
- Har deres firma en egen ordning med garantier i tillegg til den lovpålagte reklamasjonstiden?

Vedlegg 3: Produktalder

q4r1 Hvor gammel var din forrige vaskemaskin? Angi i ca. antall år.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0	1	,1	,7	,7	
	2	7	,7	4,6	5,3	
	3	4	,4	2,7	8,0	
	4	3	,3	1,9	10,0	
	5	14	1,4	10,0	20,0	
	6	16	1,6	11,2	31,2	
	7	13	1,3	9,3	40,4	
	8	24	2,4	16,5	56,9	
	9	2	,2	1,3	58,3	
	10	17	1,7	12,1	70,3	
	11	4	,4	2,7	73,1	
	12	8	,8	5,7	78,8	
	13	6	,6	4,0	82,7	
	14	2	,2	1,3	84,0	
	15	11	1,1	8,0	92,0	
	16	2	,2	1,3	93,3	
	18	2	,2	1,3	94,6	
	20	5	,5	3,4	98,0	
	23	1	,1	,7	98,7	
	25	2	,2	1,3	100,0	
		Total	144	14,4	100,0	
	Missing	1999	1	,1		
		System	856	85,6		
		Total	857	85,6		
		Total	1001	100,0		

Statistics q4r1 Hvor gammel var din forrige vaskemaskin? Angi i ca. antall år.

N	Valid	144
	Missing	857
Mean		9,20

1999 var kanskje det året den ble kjøpt?

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) 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.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@hioa.no **Internett:** www.hioa.no/sifo

