



Oppdragsrapport nr. 9 - 2017  
Lisbet Berg og Ingrid Kjørstad

# Delingsøkonomien i Norge - forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst

**SIFO**

---

Forbruksforskningsinstituttet


---

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 9 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://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.

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst	54	4. september 2017
<b>Title</b>	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
The sharing economy in Norway – consumers' and providers' evaluations of expanding markets		
<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Lisbet Berg og Ingrid Kjørstad	200345	
<b>Oppdragsgiver</b>		
Barne- og likestillingsdepartementet – BLD		
<p>Fra at litt under syv prosent i aldersgruppen 18-60 år hadde kjøpt delingstjenester i 2015, finner vi nå, ett og et halvt år senere, at så mange som en av tre har benyttet delingstjenester.</p> <p>Basert på tre indikatorer hentet fra Consumer Markets Scoreboard finner vi at Airbnb, Uber og Nabobil vurderes som bra og tilfredsstillende, mens Finn Feriehus, Finn Småjobber og ikke minst Matdelingstjenestene får svakere resultat. I sammenlikning med liknende tradisjonelle markeder finner vi at tilfredsheten med delingstjenestene er lavere for alle de nevnte delingstjenestene, med unntak av Uber. En grunn til at Uber gjør det bedre, er at taxi-næringen gjør det svært dårlig. Forbrukerne har også mindre tillit til tilbydere av delingstjenester enn til tilsvarende tradisjonelle tjenestetilbydere. Unntaket er igjen Uber, men også Uber skårer under hva vi regner som tilfredsstillende tillit til at næringen overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne.</p> <p>Mye tyder på at tillitsproblemet har utspring i rating-systemene. Fordi mange unnlater å gi negative ratinger når de har opplevd problemer, overvurderes positive erfaringer i disse rating-systemene. Resultatene tyder på at mange forbrukere er innforstått med dette. I tillegg ser ansvarsforholdene mellom kjøper, tilbyder og plattform ut til å være uklare. Mens de fleste kjøpere av delingstjenester mener at det er tilbyderne som har hovedansvar for kvaliteten på delingstjenesten de kjøper, er det langt færre av tilbyderne som mener dette.</p>		
<b>Summary</b>		
<p>In 2015 less than seven percent in the Norwegian adult population (18 -60) had bought services in the sharing economies. One year and a half later, as many as <i>one in three</i> reported to have bought services from these new expanding markets.</p> <p>Based on three indicators borrowed from the Consumer Markets Scoreboard, we find that Airbnb, Uber and Neighbor-car achieve satisfactory results, while Finn holliday-houses, Finn odd-jobs and not least, the Eating services get weaker results. Compared to similar traditional service markets, we find <i>lower satisfaction</i> for all mentioned sharing economy markets, except for Uber. One reason why Uber is getting better result is that the taxi industry had already an extremely low rating (the Norwegian Consumer Satisfaction Index). The consumers also signal lower trust in sharing economies than in their equivalents in the regular markets. Again, the exception is Uber, still, also Uber gets a lower score than what we consider satisfactory on the indicator measuring to what extent Uber comply with consumer protection rules. On the comparability indicator, Uber, as well as Neighbor-car and Finn odd-jobs, achieve better results than their equivalent regular markets.</p> <p>It is reason to believe that the trusting problems emerge from the rating systems. Because many neglect to give negative ratings when they experience problems, these rating systems overrate positive experiences, and our results indicate that consumers are getting aware of that. In addition, it seems unclear who is responsible for the quality of the services. Two thirds of the buyers of sharing services place the main responsibility on the suppliers, while only 38 percent of the suppliers themselves think they are responsible.</p>		
<b>Stikkord</b>		
Delingsøkonomi, delingstjenester, forbruker, tilbyder, tillit, ansvar, brukerevalueringer, nye vs. tradisjonelle markeder		
<b>Keywords</b>		
Sharing economy, sharing services, consumer, provider, trust, responsibility, user evaluations, new vs. traditional markets		



Delingsøkonomien i Norge  
– forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst

av

Lisbet Berg og Ingrid Kjørstad

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo



## Forord

SIFO har arbeidet med delingsøkonomi fra et forbrukerperspektiv over noen år, og i denne rapporten presenteres den tredje undersøkelsen i en rekke. Basert på en web-survey med over fem tusen respondenter undersøker vi hvordan delingstjenestene vurderes av forbrukere og tilbydere. Surveyen tar utgangspunkt i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard spørreskjema, noe som gjør det mulig å sammenligne delingstjenestene med liknende tradisjonelle markeder. I denne rapporten, med målinger fra april 2017, sammenligner vi også utbredelsen av delingstjenester med målinger fra november 2015, altså over en periode på rundt ett og et halvt år.

I videre arbeider vil SIFO følge opp problemstillinger knyttet til informasjonsbehov hos forbrukere og tilbydere i delingsøkonomien.

Vi takker Barne- og likestillingsdepartementet for et spennende oppdrag.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
Høgskolen i Oslo og Akershus

Oslo, mai 2017





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
Summary .....	11
1 Innledning .....	13
1.1 Tidligere studier .....	14
1.1.1 Kvantitativ SIFO studie med data fra november 2015.....	14
1.1.2 Kvalitativ SIFO studie gjennomført i 2016.....	14
1.1.3 EU-kommisjonens studie av delingsøkonomien (data fra mai 2016) .....	15
1.1.4 Delingsøkonomiutvalget 2017 .....	16
1.2 Definisjon på delingsøkonomi .....	17
2 Metode .....	19
2.1 Spørsmålsdesign 2015 og 2017.....	19
2.2 Individ - husholdsnivå.....	20
2.3 Consumer Markets Scoreboard .....	21
3 Utbredelse og vekst i delingsøkonomien .....	23
3.1 Hvilke delingstjenester er best kjent?.....	24
3.2 Hvilke delingstjenester er mest benyttet?.....	25
3.3 Hvor mange tilbyr selv delingstjenester? .....	27
3.4 Deltakelse i delingsøkonomien i EU og Norge .....	28
3.5 Hvem er de største brukerne og tilbyderne av delingstjenester?.....	29
4 Delingstjenester vs. tradisjonelle tjenester.....	33
4.1 Forbrukertilfredshet med overnattingstjenester .....	35
4.2 Forbrukertilfredshet med bilutleietjenester .....	36
4.3 Forbrukertilfredshet med jobbtjenester .....	38
4.4 Forbrukertilfredshet med matdelingstjenester.....	39
4.5 Forbrukertilfredshet med persontransporttjenester .....	41
4.6 Hva skiller delingsøkonomien fra tradisjonelle markeder?.....	43
5 Tillit og mistillit i delingsøkonomien .....	45
5.1 Gir rating-systemet riktig inntrykk?.....	46
5.2 Hvor plasseres ansvaret? .....	50
5.3 Hvordan vurderer tjenestetilbyderne sin plattform?.....	51
Litteratur.....	53
Vedlegg 1 – spørreskjema.....	55
Vedlegg 2 – tabeller .....	65



## Sammendrag

### *Hvor utbredt er delingsøkonomien i Norge?*

I følge våre tall har det skjedd en enorm vekst i kjennskap til, og antall brukere av, delingstjenester siden siste måling i 2015. Da var det på landsbasis litt under syv prosent i aldersgruppene 18-60 år som hadde kjøpt en eller flere delingstjenester. Knappt ett og et halvt år senere finner vi at 32 prosent av husholdene hadde benyttet seg av delingstjenester. Flest - femten prosent på landsbasis - hadde erfaring med Airbnb, tolv prosent med Uber, og seks prosent med Finn Småjobber. Sammenlignet med tall fra EU, kan vi anta at delingstjenestene er enda mer utbredt der, enn i Norge.

Unge som bor i Oslo og Akershus, og de med høy utdanning generelt, har langt høyere sannsynlighet for å kjøpe delingstjenester enn de eldre, de med lite utdanning, og folk som bor i Hedmark og Oppland. Mens hele 66 prosent i aldersgruppen 18-29 år, bosatt i Oslo og Akershus, rapporterte om at de/deres hushold hadde benyttet delingstjenester, var det bare 18 prosent av femtiåringene på landsbasis som hadde kjøpt delingstjenester.

Det som kjennetegner de som *tilbyr* delingstjenester er særlig at de er unge, de er menn, de har høyere utdanning, men lav husholds-inntekt. Tolv prosent oppgir at de er tilbydere av delingstjenester. De fleste knyttet til Airbnb, fulgt av Finn Småjobber og Uber.

### *Hvordan vurderes delingstjenestene i forhold til de tradisjonelle markedene?*

Basert på EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard's tre indikatorer; *sammenliknbarhet, tillit og tilfredshet med tjenesten*, sammenlikner vi forbrukernes vurderinger av spesifikke delingstjenester med liknende tradisjonelle tjenestemarkeder. Tre av delingstjenestene; Airbnb, Uber og Nabobil vurderes som bra og tilfredsstillende, mens Finn Feriehus, Finn Småjobber og særlig Matdelingstjenester får et svakere resultat i følge disse indikatorene.

Det mest overraskende er at vi - i motsetning til EU-kommisjonens studie (European Commission 2017) og SIFOs første survey (Slette-meås og Kjørstad 2016) - finner at forbrukerne faktisk er *mindre* tilfredse med delingstjenestene enn med tradisjonelle tjenester. Unntaket er Uber som gjør det bedre enn taxi-næringen. Hovedgrunnen til dette er at taxinæringen gjør det eksepsjonelt dårlig. Og i likhet med de andre delingstjenestene har også Uber problemer med passasjerenes tillit til at lover og regler som skal beskytte forbrukerne overholdes. På *sammenliknbarhet* vurderes Uber, Nabobil og Finn Småjobber bedre enn sine tilsvarende tradisjonelle markeder.

### *Hvordan fungerer brukerevalueringer og ratinger?*

Delingsøkonomien bygger på at den digitale plattformen skal tilrettelegger for, og bygger tillit, mellom forbruker, tilbyder og plattform. Denne tilliten er tenkt sikret og opprettholdt gjennom brukerevalueringer og rating-systemer. På et hypotetisk spørsmål svarer 75 prosent av respondentene at de gir positive evalueringer/ratinger hvis de er fornøyde, men bare 58 prosent gir negative evalueringer/ratinger hvis de er misfornøyde. Hvis tilbyder var hyggelig var det enda færre, bare 20 prosent, som gir negative evalueringer/ratinger når de er misfornøyde med tilbudet. Vi spurte også om forbrukerne hadde kjøpt delingstjenester der de hadde hatt legitim grunn til å klage, og rundt ti prosent svarte ja. De som sa de hadde hatt grunn til å klage ble også spurt om de hadde klagd, og kun en av fire svarte at de hadde klagd gjennom å gi dårlige

evalueringer/rater. Med andre ord, rating-systemene gir mer positive signaler til forbrukerne enn det det er grunnlag for.

Våre resultater tyder på at mange kjøpere av delingstjenester er klar over dette. Underrapporteringen av negative hendelser i delingstjenestene ser allerede ut til å prege tiltroen til rating-systemene: Under halvparten av Uber-passasjerer, Airbnb-gjester og Finn Småjobber gir uttrykk for at de stoler på andre kunders ratinger. Og for Finn Feriehus og Matdelingstjenestene er det bare hver tredje kunde som stoler på tidligere kunders ratinger. Når vi spør tilbyderne selv (av alle tjenester) er det 31 prosent som stoler på kundenes ratinger, mens 24 prosent ikke stoler på kundenes ratinger. Resten stiller seg usikre og tvilende. Med andre ord, svært mange, både tilbydere og etterspørrere av delingstjenester, stiller seg noe tvilende til hvorvidt de kan stole på andres ratinger og vurderinger.

#### *Hvor plasseres ansvaret når ting går galt?*

Tilslutt har vi også spurt forbrukerne hvor de mener hovedansvaret for kvaliteten på tjenestene de kjøper eller leier bør plasseres; hos tilbyder, hos plattform, hos offentlige myndigheter eller hos andre. Omtrent to av tre plasserer hovedansvaret hos tilbyderne. Blant tilbyderne, derimot, var det langt færre (38%) som mente de hadde ansvaret hvis det oppsto problemer mellom dem og kunden. Like få tilbydere mener at de selv har ansvaret for å være kjent med gjeldende lover og regler for virksomheten.

## Summary

### *How common is it to participate in the sharing economy in Norway?*

The extent of the sharing economy in Norway was first surveyed in November 2015, followed by a new web-survey in March 2017. During that period, according to our results, there has been a huge increase, both in the use and knowledge of sharing services in Norway. In 2015, in the age groups 18-60 years, less than seven percent had purchased one or more sharing services. One year and a half later, 32 percent of the households reported to have used at least one sharing service. Most of them - fifteen percent nationwide – said they had experiences with Airbnb, twelve percent with Uber, and six percent with Finn Småjobber (Odd jobs). Compared to figures from the EU, we assume, however, that the sharing services are even more established there, than in Norway.

To be young, to live in Oslo and Akershus, and to have higher education, all increase the probability of buying sharing services, while to be older, to have little education, and to live in Hedmark and Oppland decrease this probability. While 66 percent of the 18-29-year-olds living in Oslo and Akershus reported that their households had used sharing services, only 18 percent of respondents in their fifties - nationwide - had purchased services in the sharing economy.

What characterizes those who provide sharing services, is especially that they are young, they are men, they have higher education, but low household income. Twelve percent of the population state that they are providers of sharing services, most commonly associated with Airbnb, Finn Småjobber (Odd jobs) and Uber.

### *How are the sharing services evaluated, compared to the traditional markets?*

To compare the sharing economy with the traditional markets, we included questions in our web-survey from the EU Consumer Markets Scoreboard. Based on three indicators; comparability, trust and satisfaction, we compared consumers' assessments of specific sharing services with similar traditional service markets. Three of the sharing services; Airbnb, Uber<sup>1</sup> and Nabobil achieve satisfactory results, while Finn Feriehus (Holliday homes), Finn Småjobber (Odd jobs) and special food services are getting a weaker result according to these indicators.

Most surprisingly, and contrary to both the European Commission's study (European Commission 2017) and SIFO's first survey (Slette-meås and Kjørstad 2016), we find that consumers are actually somewhat less satisfied with the sharing services than with

---

<sup>1</sup> Consumer Markets Scoreboard do not include the taxi-market, so here we rely on the Norwegian SIFO-survey.

traditional services. The exception is Uber, which gains a higher score than the Norwegian taxi services. The explanation for this, however, is that the traditional taxi services had an exceptionally low score. Like the other sharing services, Uber also gets a lower score than what we consider satisfactory on the indicator measuring to what extent Uber follow regulations and comply with consumer protection rules. On comparability, Uber, Nabobil and Finn Småjobber (Odd jobs) are considered better than their corresponding traditional markets.

#### *How do user evaluations and ratings work?*

The sharing economy is dependent on the digital platforms' organization of, and contribution to, trust-building between the consumer, the provider and the platform. This trust is commonly thought to be secured, and maintained, through user-evaluations and rating systems. On a hypothetical question, 75 percent of the respondents said they would leave positive evaluations / ratings if they were satisfied, but only 58 percent would give negative evaluations / ratings if they were dissatisfied. If they were dissatisfied with the service, but the provider seemed nice, there were even fewer, only 20 percent, who said they would give negative evaluations / ratings. We also asked the respondents if they had bought sharing services where they had legitimate reasons to complain, and about ten percent answered 'yes'. Those who said they had reason to complain were also asked if they had done so, and only one in four responded that they had complained through giving poor evaluations / ratings. In other words, such rating systems overestimate significantly the positive evaluations to new and searching consumers.

Our results indicate that many buyers of sharing services are aware of this. The under reporting of negative experiences in the sharing services may already have influenced the trust of the rating systems: Less than half of the Uber passengers, Airbnb guests and users of Finn Småjobber (Odd jobs) said they trust other customers' ratings. And, for Finn Feriehus (Holliday homes) and Matdelingstjenester (Food services), only every third customer relies on previous customers' ratings. When we ask the providers themselves (all services), 31 percent trust the customers' ratings, while 24 percent do not trust the customers' ratings. In other words, many, both providers and buyers of sharing services, are quite doubtful about whether or not they can rely on other people's ratings and assessments.

#### *Who are responsible when things go wrong?*

Finally, we have also asked our respondents where they think the main responsibility for the quality of services within the sharing economy services should be placed; with the provider, the platform, public authorities or others? About two out of three place the main responsibility with the providers. Among the providers, however, far fewer, 38percent, thought they were responsible if any problem occurs between them and their customer. The same low percentage of the providers thought that they themselves were responsible for being familiar with current laws and regulations of the company.

# 1 Innledning

I tillegg til en kartlegging av hvordan delingsøkonomien har utviklet seg siden 2015, betrakter vi i denne rapporten delingsøkonomien som en utfordrer til de tradisjonelle forbrukermarkedene. Vi har sammenlignet forbrukernes vurderinger av de nye delingstjenestene med forbrukeres vurderinger av tilsvarende tradisjonelle tjenesteleverandører. Er forbrukerne like fornøyde med Airbnb som med vanlige hotellovernattinger? Har passasjerene samme tillit til Uber som til Taxi-selskapene? Er det lettere å sammenlikne priser og kvaliteter på Finn Småjobber enn det er hvis man skal finne fram til en håndverker på tradisjonelt vis? For å kunne undersøke dette har vi gjentatt spørsmål fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, hvor forbrukere i 30 europeiske land, inkludert Norge, jevnlig vurderer rundt 50 markeder (EU-kommisjonen 2016).

Enhver økonomi, også delingsøkonomien, hviler på at det er tillit mellom tilbyderer og forbruker. Når forbrukerne handler i de tradisjonelle markedene understøttes denne tilliten av offentlige myndigheter generelt, og av forbrukerinstitusjonene spesielt (Forbrukeravdelingen i BLD, FO, FR). Til forskjell fra de tradisjonelle, lovregulerte markedene, utgjør delingsøkonomien i prinsippet en 'skyggeøkonomi' utenfor statlige reguleringer som trykker forbrukerne og tilbyderne. I delingsøkonomien møtes kjøper og selger som ikke-næringsdrivende privatpersoner uten tillitsskapende statlige reguleringer og aktører. Man kan si at det tradisjonelle statlige sikkerhetsnettet er erstattet av digitale delingsplattformer, der brukertaler og ratinger skal sikre seriøs drift. Slik kan tilbydere som leier ut sin leilighet gjennom Airbnb sjekke at nye overnattingsgjester har oppført seg bra når de har overnattet i andre Airbnb boliger, og Uber-passasjerer kan sjekke tidligere passasjerers vurdering av nettopp den Uber-sjåføren hun bestiller. For å opprettholde tilliten på sikt, er det dermed svært viktig at disse vurderingssystemene fungerer. Vi har derfor undersøkt i hvilken grad for eksempel Airbnb-brukere og Uber-passasjerer, stoler på omtaler og ratinger fra andre forbrukere, og om tilbyderne stoler på forbrukernes omtaler og ratinger av dem.

Delingsøkonomi antas gjerne å bære i seg et potensiale for økt forbrukermakt, ved at forbrukerne fremtvinger endringer i moderne kapitalistiske strukturer til felles nytte og økt solidaritet. Dette perspektivet forankres i delingsøkonomiens historiske røtter knyttet til et solidarisk fellesskaps potensiale for redistribusjon av varer og tjenester til gjensidig glede og nytte (Wahlen og Laamanen, 2017). Andre vil si at delingstjenester legger til rette for svart arbeid og sosial dumping, og at forbrukerrettighetene ikke blir tilstrekkelig ivaretatt. Mye tyder på at det fortsatt er uklart hvor hovedansvaret ligger hvis det oppstår problemer. Hvor stort ansvar tar delingsplattformene selv? Hvor stort ansvar tar tilbyderer? I denne rapporten undersøker vi blant annet hvor henholdsvis forbrukere og tilbyderer plasserer dette ansvaret.

Følgende problemstillinger ligger til grunn for rapporten:

- Hvor utbredt er delingsøkonomien i Norge?
- Hvordan vurderes delingstjenestene i forhold til de tradisjonelle markedene?
- Hvordan fungerer brukerevalueringer og ratinger?
- Hvor plasseres ansvaret når ting går galt?

## 1.1 Tidligere studier

SIFO følger utviklingen i delingsøkonomien i Norge gjennom både kvantitative og kvalitative studier. I det følgende vil vi kort referere hovedfunn fra SIFOs forrige kvantitativ studie som ble gjennomført i november 2015 (Slette-meås og Kjørstad 2016) og en kvalitativ studie fra 2016 (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg 2016). Vi vil også referere til delingsutvalgets innstilling fra i år (NOU:4, 2017), og ikke minst til hovedresultater fra EU-kommisjonen store delingsøkonomistudie som ble publisert juni 2017 (European Commission 2017).

### 1.1.1 Kvantitativ SIFO studie med data fra november 2015

Den første kvantitative undersøkelsen ble gjennomført i november 2015 (Slette-meås og Kjørstad, 2016) og viste at langt flere hadde hørt om en eller flere *konkrete* delingstjenester enn om *begrepet* delingsøkonomi, og videre at svært få aktivt hadde brukt slike tjenester. I aldersgruppen 18-80 år var det bare 5 prosent som hadde kjøpt delingstjenester.

Vi fant i 2015 studien at forbrukernes motiver for bruk av delingstjenester var særlig knyttet til lavere priser, nysgjerrighet og miljøgevinst. Så mange som halvparten av brukerne vurderte tjenestene som bedre enn tradisjonelle tjenester på samme felt, og ville anbefalt tjenesten(e) til andre. I hele utvalget var det bare en av fire som mente det var sannsynlig at de ville bruke delingstjenester i fremtiden, selv om langt flere trodde det ville være økonomisk lønnsomt for dem, bra for miljøet, og potensielt ville kunne gi forbrukerne mer makt og innflytelse i markedene.

### 1.1.2 Kvalitativ SIFO studie gjennomført i 2016

Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg (2016) bygger videre på kunnskap fra overnevnte SIFO-prosjekt og presenterer resultater fra en større *kvalitativ* undersøkelse gjennomført høsten og vinteren 2016. Personer med erfaringer fra forbrukerrollen, tilbyderrollen og som plattformaktører ble intervjuet, og fokuset var på muligheter og utfordringer knyttet til utviklingen av delingsøkonomien for de ulike aktørgruppene. Det ble også gjort et større arbeid med å kartlegge eksisterende delingstjenester i det norske markedet, samt å arbeide frem en typologi over ulike forretningsmodeller.

I den kvalitative rapporten ble de ulike aktørenes motivasjoner for bruk undersøkt. Det fremgår at mulighetene for å finne *gode tilbud og lave priser* er svært viktig for informantene. Også blant tilbyderne vi snakket med var økonomi helt klart en viktig motivasjon. Videre ble *de praktiske sidene* ved bruken av tjenestene trukket fram som viktig for både forbrukerne og tilbyderne. Det ble påpekt at tjenestene forenkler tradisjonelle måter å anskaffe tilgang til varer og tjenester. Tilbyderne løfter frem mulighetene til selv å tilpasse egen innsats i forhold til andre deler av egne liv som krever deres oppmerksomhet (som for eksempel barn og studier). For forbrukerne er *kvaliteten* på varene og tjenestene de kjøper eller leier viktig, men det er andre typer forventninger knyttet til kvalitet enn i tradisjonelle markeder. Dette beror særlig på at forbrukerne antar at de kjøper eller leier av ikke-næringsdrivende (likestilte parter). Svært få rapporterte om negative erfaringer, og kanskje ville flere melde inn misnøye til tilbyder, plattform og forbrukerapparatet dersom de hadde kjent til at tilbyder i noen tilfeller var som næringsdrivende å regne. *Sosiale og miljømessige aspekter* understrekes også som viktig, men gode tilbud og muligheten for å tjene/spare noen penger ligger gjerne til grunn for første gangs bruk.

Våre informanter var i all hovedsak svært fornøyde med delingstjenestene. De fortalte om mange *positive erfaringer* knyttet til alt fra konkret bruk, søk, sammenligning, bestilling og



betaling i plattformen. Videre hadde stort sett varene og tjenestene svart til forventningene, samt at de fysiske møtene mellom ukjente knyttet til overleveringer stort sett hadde vært trivelige. Uber-passasjerene var svært fornøyde med lav pris og hyggelig transport. Dette, sammenholdt med at flere forbrukere ville bruke samme tilbyder igjen, tyder på at delingstjenestene kan stå seg godt over tid. Også tilbyderne i delingstjenestene hadde stort sett bare hatt positive erfaringer. Men, intervjuene tydet også på at plattformene ennå har en vei å gå når det gjelder informasjonsformidling, både overfor tilbydere og forbrukere. Lange og kompliserte forsikringsvilkår bør forenkles, for eksempel slik at de mest relevante punktene knyttet til ansvarsdeling ved uhell og skade løftes frem.

Når avtaler inngås mellom fremmede mennesker som ikke deler samme nettverk, er rating- og omtalesystemene som skal sikre tilliten viktig. Forbrukerne fortalte at de gjerne ga positive vurderinger (rates) med mindre de opplevde direkte avtalebrudd (bli lurt, uhell, skade etc.). Relasjonen mellom tilbydere og forbrukere i delingstjenestene oppleves som vennskapelig og sosial, og dermed kjennes det enklere ikke å etterlate vurderinger heller enn å gi negative omtaler som blir hengende ved personens plattform-profil. Noen informanter ga uttrykk for at de ulike brukerevalueringssystemene kunne være villedende fordi forbrukerne helst ikke skriver negative omtaler og ikke liker å gi dårlige ratings.

Når det gjelder *ansvar* knyttet til kjøp og leie i delingstjenestene gir våre intervjuer inntrykk av at *plattformaktørene* har ulike forståelser av eget ansvar overfor forbrukere og tilbydere som bruker tjenesten. De mindre norske aktørene kjenner et stort ansvar for begge parter, og for noen innebærer dette for eksempel tett og til dels personlig kontakt med tilbyderne spesielt, for å gi dem gode erfaringer slik at de vil fortsette å tilby salg og utleie i plattformen. De store internasjonale plattformaktørene er mer forsiktige med å påta seg ansvar for brukerne, og fremhever i større grad egen *rolle som markeds plass* og teknologileverandører. Likevel uttrykker de et ønske om å bidra til konfliktløsning. Basert på større erfaring besitter de nok også bedre rutiner for hvordan slike saker løses og hvordan ansvaret fordeles mellom forbruker, tilbyder, plattform og forsikringsselskap. Våre *tilbydere* delte stort sett en forståelse av å bære et ansvar selv for kvaliteten i tjenester de tilbyr. Likevel sa mange at de ville ta kontakt med plattformen om noe gikk galt, hvilket indikerer at de anser seg selv som forbrukere i relasjon til plattformen.

Det viste seg at flere av tilbyderne vi intervjuet ikke kjenner til hvordan forsikringsordningene fungerer i praksis (hva dekker hvilke forsikringer?), og ikke har tenkt over hvilke problemer som kan oppstå. Mange av *forbrukerne* i den kvalitative studien synes både det var uklart hvilket ansvar de selv hadde og hvilke rettigheter de eventuelt har. Men mange ga uttrykk for høy tillit til utleier i forhold til kvalitet, til plattformen når det gjelder avtalevilkår, og ikke minst til brukerevalueringene i forhold til å avdekke useriøse tilbydere.

Fordeling av ansvar var likevel et gjennomgående uavklart tema blant særlig forbrukere og tilbydere av delingstjenester, og det fremgikk av intervjuene at dette ofte bunner i uenighet om de ulike partenes plikter og rettigheter.

### 1.1.3 EU-kommisjonens studie av delingsøkonomien (data fra mai 2016)

EU-kommisjonens studier gir på mange måter samme bilde av delingsøkonomien som SIFO-studiene. Rett før studien som presenteres i denne rapporten var klar, publiserte EU-kommisjonen sin 'Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets', der de kombinerer flere metoder<sup>2</sup>. Web-survey'en i EU ble gjennomført i mai 2016, mens

---

<sup>2</sup> EU-kommisjonens studie er basert på et bredt utvalg av metoder: i) Desk research av 485 plattformer i EU inkludert Norge; ii) Survey i ti land (Bulgaria, Danmark, Frankrike, Tyskland, Italia, Nederland, Poland, Slovenia, Spania, Storbritannia) à 1000 respondenter; iii) Fokusgrupper i de samme ti landene; iv) ti case-studier av plattformene (Yoopies, Wimdu, Wallapop, EasyCarClub, Nimber, Peerby, BlaBlaCar, AirBnB, Uber, Pop/Pool, eBay); v) juridiske studier av lovverket i de ulike landene (B2C i forhold til B2B); vi) workshops.

vårt datamateriale ble samlet inn i april 2017. Dataene er altså samlet inn med nesten ett års mellomrom. EU-kommisjonens studie omfatter fem markeds-segmenter, hvorav fire er sammenfallende med våre<sup>3</sup>. I EU-survey'en var det absolutt flest respondenter med erfaringer fra kjøp av varer på digitale plattformer, som ikke inngår i vår studie. Tar vi ut varekjøp ligger delingstjenester i EU 2016 på samme nivå som utbredelsen av delingstjenester i Norge 2017. Gitt at det også har vært en vekst i EU siste år, gir tallene grunn til å tro at delingsøkonomien er mer utbredt i EU enn i Norge.

I EU-studien blir respondentene spurt om å vurdere 'platform markets' i forhold til konvensjonelle markeder. Delingsøkonomien kommer svært bra ut, særlig på pris; 68 prosent sier de er mest fornøyd med delingsøkonomien, mot bare 8 prosent som sier de er mindre fornøyde enn de er med de konvensjonelle markedene. Deretter følger service med 60 prosent mer fornøyde mot 10 prosent mindre fornøyde; Tilbud og tilgjengelighet 58 mot 12 prosent; Tillitsverdighet 45 mot 15 og produktkvalitet der 40 prosent er mer fornøyde og 11 prosent mindre fornøyde med delingsøkonomien. (European Commission 2017: tabell 18 og 19, side 67)

Selv om mange ser ut til å være fornøyde, var det så mange som halvparten som sa de hadde opplevd problemer med plattformkjøp av varer og tjenester siste år. Av de som hadde opplevd problemer i EU var det under halvparten som klagde – noe som ble forklart med at tapene var små, og at forbrukerne var klar over at plattform-kjøp innebar en viss risiko. Sannsynligvis er dette mye varesalg.

EU-studien reiser spørsmål rundt omdømme- og rating-systemene. For det første viser EU-studien at brukere ikke er systematiske i sin bruk av ratinger, for det andre at brukere oftere nytter andres ratinger før kjøp, enn at de selv gir egne ratinger etter kjøp. Case-studier viste også at de fleste plattformenes rating-systemer '*are neither fully reliable nor transparent. Their effectiveness is therefore subject to serious doubt*' (European Commission 2017:14). Bare 20 prosent la igjen negative ratinger hvis de hadde opplevd et problem. Og bare en av tre sa at de var klar over sine rettigheter dersom ting gikk galt.

Det ble også gjort case-studier av plattformer. Bruk, gjenbruk og salg av personlige data, særlig på større plattformer der dette i tillegg kan være en sentral del av forretningsmodellen, er problematisk. Persondata, for eksempel innkjøpshistorikk, kan benyttes til prissetting av varer, dynamisk prising, markedsføring, og videresalg for andre kommersielle hensikter. Hvordan plattformene benytter data brukerne legger igjen, er ofte vanskelig å finne ut av. EU-kommisjonen mener derfor det er vanskelig å se om dagens nasjonale databruk-regler etterleveres. Kommisjonen mener det er spesielt viktig å fokusere på P2P plattformer når General Data Protection Regulation (GDPR) trår i kraft fra og med 25 mai 2018 (European Commission 2017).

På bakgrunn av sin studie har EU-kommisjonen beregnet at 191 millioner EU-borgere benyttet seg av delingsplattformer fra mai 2015 til mai 2016. I de fem sektorene ble det handlet for rundt 28 milliarder Euro pr. år. Av de 485 plattformene som ble studert i EU-studien var det fire prosent som hadde over 100.000 unike besøkende pr. dag, mens de fleste (81%) hadde under 10.000 daglige besøk.

#### 1.1.4 Delingsøkonomiutvalget 2017

Delingsøkonomiutvalget, oppnevnt av regjeringen Solberg, fikk i oppdrag å vurdere muligheter og utfordringer med delingsøkonomien, og hvordan delingsøkonomien kan bidra til mer effektiv ressursbruk. Flere av forslagene fra Delingsøkonomiutvalget, som ble presentert på

---

<sup>3</sup> 'Sharing/renting accommodation (overnattings-tjenester); Sharing/hiring rides (transport-tjenester); Sharing/renting odd jobs (jobb-tjenester); Sharing/renting of goods (leie-ting-tjenester). Vi har i tillegg med spise-tjenester, mens EU-kommisjonen har med 'Re(sale) of goods', som faller utenfor vår definisjon av delingstjenester.

nyåret 2017, omhandler tiltak som vil øke de ulike aktørenes kunnskap om, og bidra til veiledning om fordeling av rettigheter og ansvar mellom partene. I tillegg løftes det frem et behov for å utvide Forbrukerrådets meglingsstilbud til også å omfatte tjenesteytelser (NOU 2017:4).

NOU'en *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* (2017) oppsummerer forbrukerombudet relatert til delingsøkonomien med blant annet å peke på at ulike tillitsmekanismer bidrar positivt, samt at uklarheter rundt tilbyders status ikke synes å være avgjørende:

*Utvalget finner at det er lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien og mener at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet på området. Samlet sett er det mye som taler for at eventuelle uklarheter rundt tilbyders status som enten næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukernes stilling i delingsøkonomien per i dag (NOU:4, 2017, p. 95).*

I Forbrukerombudets høringsvar på NOU'en heter det:

*Plattformtilbyderen kan [da] holdes ansvarlig for å legge til rette for at forbrukerne kan foreta informerte og trygge valg etter markedsføringslovens og den øvrige forbrukervernlovgivningens krav, uavhengig av om tilbyderne på plattformen er næringsdrivende eller ikke. ... Dersom plattformer ikke legger til rette for at det gis klare opplysninger om hvem man inngår avtale med og på hvilke vilkår, kan dette være i strid med markedsføringsloven. ... Et praktisk viktig [...] spørsmål er hvilken rolle og ansvar plattformen har for tilbyders leveranse til forbruker – ansvar for riktig oppfyllelse (Forbrukerombudet, 2017)<sup>4</sup>.*

I denne rapporten tar vi utgangspunkt i Delingsutvalgets definisjon av fenomenet delingsøkonomi.

## 1.2 Definisjon på delingsøkonomi

Det foreligger foreløpig ingen omforent definisjon av begrepet *delingsøkonomi*. Ulike aktører legger ulikt innhold til grunn (Schor, 2014). Begrepet er kritisert, og forslag til andre betegnelser legges stadig frem. I Norge har *tappekransøkonomi*, *sammenkoplet forbruk*, *formidlingsøkonomi* og *plattformøkonomi* vært foreslått. På engelsk har begreper som *collaborative consumption*, *collaborative economy*, *hybrid economy*, *gig economy*, *on-demand economy*, *peer economy*, *weconomy*, *we-commerce*, *reputation economy* og *trust economy* vært foreslått som alternativer til *sharing economy* (Slette-meås og Kjørstad, 2016). EU har valgt å bruke *collaborative economy* (OECD, 2016), altså *samhandlingsøkonomi* på norsk. Ettersom delingsøkonomi er det mest brukte og stadig mer etablerte begrepet i Norge, legges det til grunn i denne rapporten. Begrepet *plattformøkonomi*, som for mange tolkes til også å kunne inkludere vanlige næringsdrivende som f.eks. Amazon, forstås gjerne bredere enn begrepet *delingsøkonomi*, der tilbydere helst skal være privatpersoner og ikke profesjonelle næringsdrivende.

I februar 2017 la Delingsøkonomiutvalget fram sin innstilling, med følgende definisjon på hva delingsøkonomi er:

*Med delingsøkonomi menes økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner. Digitale plattformer reduserer kostnadene ved transaksjoner gjennom at det blir lettere for tilbyder og etterspørter å finne hverandre. Slike plattformer reduserer også kostnader som oppstår fordi tilbyder og etterspørter ikke har like mye informasjon. Når brukerne kan evaluere*

<sup>4</sup> Høringsvar fra FO, nedlastet fra <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudets-horingssvar-nou-2017-4-delingsokonomien-muligheter-utfordringer>, 24.05.2017.

*hverandre og dette gjøres kjent for andre brukere, øker tilliten på begge sider* (NOU:4, 2017, p. 9).

Basert på denne definisjonen kan delingsøkonomi-tjenester være så mangt, og det var dissens i utvalget på enkelte forslag knyttet til drosjetransport, arbeidsliv og skatt. Utvalgets definisjon favner alt fra profitt-baserte globale selskaper som Uber og Airbnb til grundere bak mer idealistiske plattformer som (også) er motivert av hva som er til beste for fellesskapet og miljøet (Nabobil). Den samlede ideen bak delingsøkonomien er altså digitale plattformer der private tjeneste-tilbydere og brukere kan møtes for kjøp og salg. I følge delingsutvalgets definisjon faller plattformer som formidler salg av eiendeler og eiendommer (bolig, bil, bruktmarked) utenfor. I det følgende regner vi derfor bare deler av vår nasjonalt forankrede største digitale markeds plass, Finn.no, opprettet i 2000, som del av den nye delingsøkonomien.

I vår operasjonalisering av delingstjenester skiller vi mellom fem segmenter av delingsøkonomien som opererer i det norske markedet:

- Overnattings-tjenester: Airbnb, Finn Feriehus, Andre.
- Transport-tjenester: Uber, Gomore, Karma, Haxi, Andre.
- Jobb-tjenester: Finn Småjobber, Nimber, Doggy, Youwork, Andre.
- Spise-tjenester: Eat with, Resterant, Nabomat, Andre.
- Leie-tjenester: Nabobil, Leieting, HengerDeling, Plendit, Andre.

## 2 Metode

Delingsøkonomien er et relativt nytt fenomen, og i SIFOs forrige landsrepresentative undersøkelse i aldersgruppene 18-80 år i november 2015, fant vi kun 5 prosent aktive brukere. Det var flere brukere i Oslo enn ellers i landet, og langt flere brukere i de yngre årsklassene (syv prosent i aldersgruppen 18-60 år). For å øke antall respondenter med erfaring fra delingsøkonomien – slik at vi skulle kunne gjøre mer spesifikke beregninger - har vi for det første brukt et svært stort utvalg, hele 5004 respondenter. For det andre besluttet vi å begrense oss til aldersgruppene 18-60 år. Og som en tredje strategi vurderte vi å oversample kraftig i Oslo – Akershus, og kanskje redusere alderen på respondentene ytterligere når vi fikk testresultater underveis. Håpet var å få hele tusen aktive brukere av delingstjenester totalt. Det viste seg at vi fikk inn svar fra hele 1.689 forbrukere, uten å gjøre endringer i utvalget underveis – altså uten oversampling blant grupperinger vi visste var spesielt aktive.

Beregningene i denne rapporten er basert på et landsrepresentativt utvalg på 5004 respondenter i aldersgruppen 16 - 60 år. Respons Analyse Oslo AS har stått for datainnsamlingen, som er gjennomført online (CAWI) på Respons Analyse's landsrepresentative paneller + lånte paneller fra andre byråer for å fylle det store utvalget. Datainnsamlingen ble foretatt i april 2017. Stort utvalg, og ikke minst veksten i antall brukere siden siste undersøkelse, har gjort det mulig med mer detaljerte studier av enkelt-tjenester enn det vi hadde turt å håpe på.

Med et utvalg 5000 er feilmarginene veldig små, fra 0.6 prosentpoeng (5/95 resultat) til 1.4 prosentpoeng (50/50 resultat). Materialet er analysert ved hjelp av SPSS og Excel. Resultatene presenteres i enkle, univariate og bivariate figurer. Bortsett fra figur 1, der vi ser på veksten i delingsøkonomien, er figurene basert på 2017 materialet. Og mens estimatene for utbredelse og vekst er landsrepresentative (vektet på alder, kjønn og geografi), er vurderingene av delingstjenestene og plattformene basert på de som er brukere (ikke vektet)

### 2.1 Spørsmålsdesign 2015 og 2017

Nye tjenester har kommet til siden undersøkelsen fra november 2015 og Delingsutvalgets definisjon – som vi tar utgangspunkt i her – gjør at avgrensingen endres noe. Tjenester som formidler salg av (brukt)varer – som Snapsale og Swapshop.no - regnes ikke som delingstjenester i 2017 og går ut av skjemaet. Innledningsspørsmålene de to årene var som følger:

<b>2015:</b> <i>De siste årene har begrepet «delingsøkonomi» blitt brukt om produkter og tjenester som formidles via internett der forbrukere kan komme i kontakt med hverandre og dele ting, tid, kunnskap eller arbeidskraft. Forbrukere kan utnytte hverandres ressurser på en bedre måte ved å dele, låne/låne bort, eller å leie av/leie bort istedenfor å kjøpe nytt og eie ting selv. Før dette, har du hørt om begrepet «delingsøkonomi»?</i>	<b>2017:</b> <i><u>Delingsøkonomi</u> er en ny måte å formidle varer og tjenester på. Via <u>digitale plattformer</u> kan forbrukerne komme i kontakt med <u>privatpersoner som tilbyr produkter og tjenester utenfor de tradisjonelle markedene</u>. Hadde du hørt om begrepet <u>delingsøkonomi</u> før dette?</i>
--	---

Organiseringen av spørsmålene varierer litt de to årene. I 2015 krysset respondentene av i en matrise for hvilke tjenester de i) hadde hørt om, ii) var registrert bruker av, iii) aktiv bruker av eller iv) ikke kjenner til:

	Airbnb	Couch surfing	Uber/Uber Pop	Gomore	Nabobil	Spontan samkjøring	Carma Bergen	Nimber	Snapsale	Skylib	Eat in common	Eat with	Swapshop.no	Finn – småjobber
Har hørt om (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er registrert bruker av (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv bruker av (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjenner ikke til (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Illustrasjon 1: Spørsmålsdesign 2015

For å gjøre det enklere for respondentene ble spørsmålet stilt på en litt annen måte i 2017, først ble respondenten spurt om de kjente til spesifikke tjenester – her kunne de også legge til tjenester som ikke var på listen. Tjenestene de hadde hørt om, eller nye nevnt, ble deretter fulgt opp med spørsmål om i) de eller husstanden hadde benyttet/kjøpt denne tjenesten fra andre, og ii) om de selv eller husstanden selv hadde tilbudt eller solgt tjenesten til andre (se spørreskjema i eget vedlegg).

I spørreskjemaet fra 2015 kom spørsmålene om kjennskap til og bruk av ulike delingstjenester relativt langt bak i et spørreskjema som innledningsvis hadde mange inngående spørsmål om kjennskap til og bruk av blant annet Finn.no til kjøp/salg/få/gi bort brukte varer. Dette ser ut til å ha virket sterkt inn på andelen som ‘har hørt om Finn.Småjobber’, mens andelen som ‘er registrerte brukere’ eller ‘aktive brukere’ av tjenesten er lavere enn for eksempel for Airbnb. Vi har derfor valgt å utelate disse tallene når vi gjør sammenligninger mot 2017 undersøkelsen.

## 2.2 Individ - husholdsnivå

Flere delingstjenester henvender seg både til individ- og husholdsnivå. Man kan for eksempel være bruker av Airbnb-, Uber-, og/eller Nabobil selv om det er et annet familiemedlem som betaler. I spørreskjemaet henvender vi oss derfor til både individ og hushold: *Hvilke av de følgende delingstjenestene har du eller din husstand selv benyttet/kjøpt av andre?* I 2015 ble imidlertid alle spørsmålene stilt på individnivå. Dette må vi ta høyde for i tolkningen av veksten i bruk og tilbud av delingstjenester. Selv om mange delingstjenester ofte omfatter husholdet kan vi risikere at noen svarer positivt for tjenester samboer/ektefelle har benyttet uten at respondenten selv var med.

Men vi tror vi at respondenter som for eksempel hadde benyttet Uber eller Airbnb i 2015 uten å betale selv, like fullt rapporterte om bruk i spørreskjemaet. Likeledes kan det være respondenter i 2017 som svarer positivt selv om det kun var partner som f.eks. bestilte og betalte når de kjørte Uber. Vi tror imidlertid ikke problemet er veldig stort, men må være åpne for at bruks- og tilbuds-estimatene fra 2017 sammenlignet med 2015 kan være litt for høye.

## 2.3 Consumer Markets Scoreboard

For å kunne sammenlikne delingstjenester med tradisjonelle markeder, har vi latt oss inspirere av Consumer Markets Scoreboards 'Market performance index'. Og har kopiert tre av indikatorene som vi tror er sentrale for delingsøkonomitjenestene: Sammenliknbarhet – tillit – og en generell tilfredshet –indikator (European Commission 2016, Berg 2016). Taxi-markedet er ikke med i Scoreboard'en, men den var med i en av forløperne til Scoreboarden: SIFOs Forbrukertilfredshet-indeksen (FTI) – med oppfølging i SIFO-survey'en i 2015 (Berg 2008, 2015). Spørsmålsformuleringen bak den ene FTI-indikatoren er litt forskjellig fra Scoreboarden, men for sammenlikning med taxi-markedet er Uber-indeksen litt forskjellig formulert fra de andre markedene. Mens de andre markedene blir vurdert på om det var vanskelig eller lett å sammenlikne priser og kvaliteter på tjenestene, blir Uber-passasjerene spurt om hvor enkelt det var å finne informasjon om pris på Uber-turen. Dette har neppe stor betydning. Vi ønsker informasjon om tillit til både tjenestetilbyder og plattform, derfor har vi splittet Scoreboarden's tillits-spørsmål i to. Vi spør:

- Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på ulike ... ?
- I hvilken grad har du tillit til at (plattform)... overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- I hvilken grad har du tillit til at tjenestetilbyder overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor fornøyd er du med .....?

For å kunne sammenligne våre resultater med Scoreboard'en benyttes en 0-10 skala som ikke er like intuitivt forståelig som en 1-5 skala, der 1 er svært dårlig, midtvariabelen 3 forstås som verken bra eller dårlig og 5 er svært bra. I tabellen under vises forholdet mellom de to skalaene for noen sentrale verdier:

	Veldig dårlig	Dårlig	Hm	3,8	Bra	4,2	Veldig bra
Femtrinns 1-5	1	2	3	3,8	4	4,2	5
Scoreboard 0-10	0	2,5	5	7,0	7,5	8	10

**Tabell 1: Forholdet mellom 1-5 skala og 0-10 skala.**

Basert på erfaringer fra Scoreboard'en vil et gjennomsnitt på 7, som tilsvarer 3,8 på 1-5 skala, regnes som rimelig bra. Et skår på 8, som tilsvarer et gjennomsnitt skår på 4,2 regnes som et eksepsjonelt bra fungerende marked sett fra forbrukeren.

For de tradisjonelle tjenestemarkedene har vi Scoreboard data fra 2015. Estimaten er hentet fra DG-JUST's Consumer Markets Dashboard, der for eksempel norske forbrukernes tillit til at *håndverkere overholder de lover og regler som skal beskytte dem som forbrukere* kan hentes ut<sup>5</sup>.

Vurderingen av de tradisjonelle taxi-tjenestene på forbrukertilfredshet-indeksen (FTI) ble opprinnelig foretatt på femtrinns-skala (1-5), men er omregnet til 0-10 skala ved å ta gjennomsnittet av de tre FTI-indikatorene, som først omregnes til 0-4 skala og deretter oppregnes til 0-10 skala:  $((3,6 + 3 + 2,4) / 3) - 1) * 10/4 = \underline{5}$ .

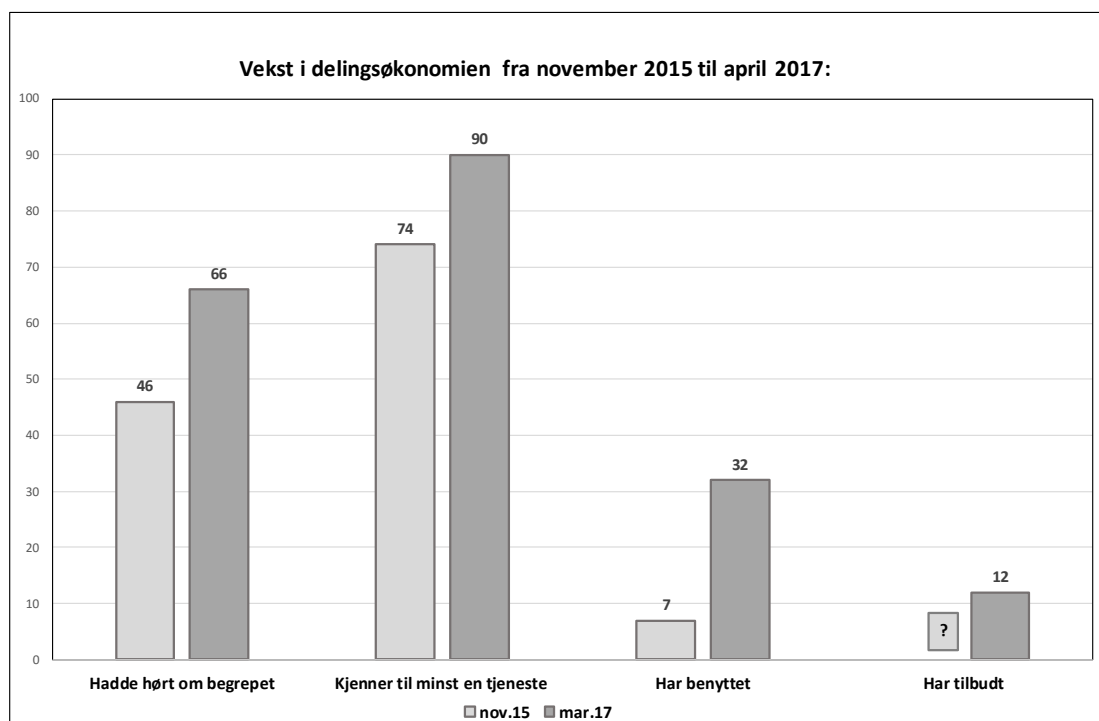
<sup>5</sup> EU-kommisjonen 2017:  
<http://81.247.254.96/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=ConsumerScoreboard.qvw&host=QVS%40vsrv1463&anonymous=true>





### 3 Utbredelse og vekst i delingsøkonomien

Hvordan har delingsøkonomien utviklet seg i løpet av de siste 18 månedene? Begge årene vi har målinger fra ble først respondentene spurt om de hadde hørt om begrepet 'delingsøkonomi'. Deretter ble det listet opp en rekke konkrete delings-tjenester (se vedlegg 1), og de som kjente til en tjeneste, ble spurt om de også hadde brukt tjenesten, og i 2017 i tillegg om de hadde tilbudt tjenesten:



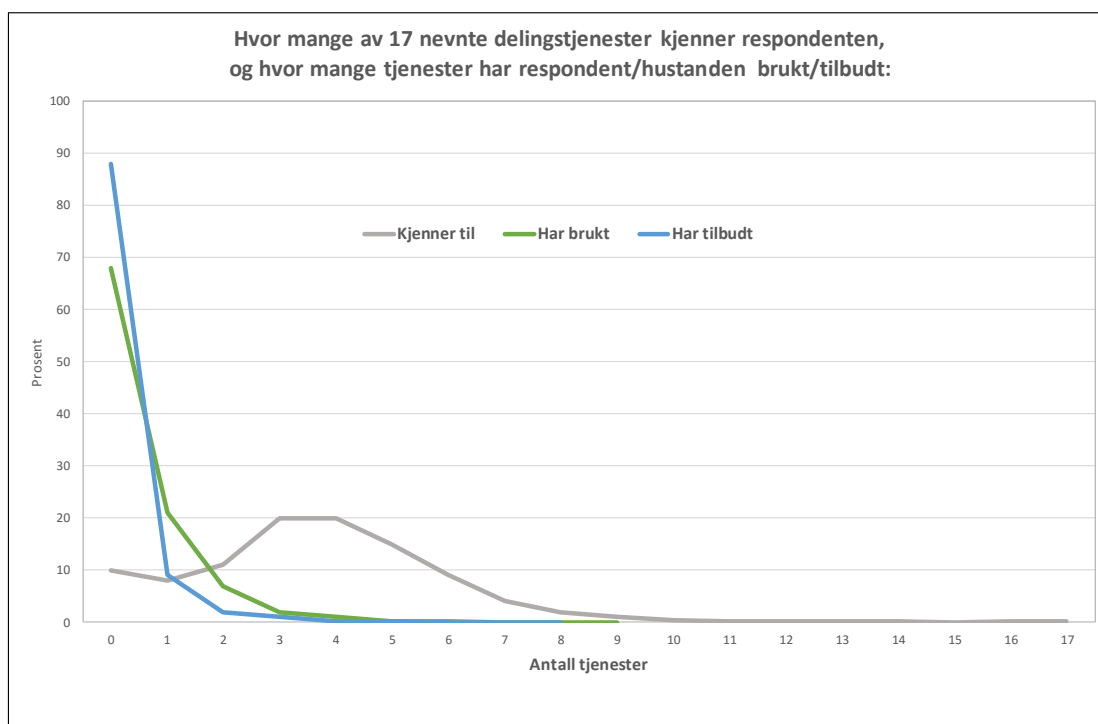
Figur 1: Kjennskap og erfaringer med delingsøkonomi i aldersgruppene 18 – 60 år bosatt i Norge, i mars 2017 i forhold til november 2015. Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent, (N= 1105, 5004).

I følge våre tall har det skjedd en enorm vekst i kjennskap til, og antall brukere av, delingstjenester. Andelene som sa de hadde hørt om begrepet delingsøkonomi – før survey'en - økte fra under halvparten (46%) til rundt en tredjedel (66%) på ett og et halvt år. Og når vi hjalp respondentene med opplistede konkrete delingstjenester (13 i 2015 og 17 i 2017), hadde andelene som kjente til minst én av de nevnte delingstjenestene økt fra 74 til hele 90 prosent. At det ramses litt flere tjenester i 2017 har neppe betydning for andelen med kjennskap, i og med at 'de store' er med begge årene, og de som kjenner til en av de små, kjenner også de store. I 2015 var det (litt under) syv prosent i aldersgruppene 18-60 år – på landsbasis, som hadde benyttet en eller flere delingstjenester. Mindre enn ett og et halvt år senere fant vi at 32 prosent av husholdene hadde benyttet en delingstjeneste. Mens estimatene over aktive brukere er basert på individrettede spørsmål i 2015, og husholdsrettede spørsmål i 2017, er tallene ikke direkte

sammenlignbare. Vi antar (se metoden) at andelen som har benyttet delingstjenester på individnivå i alderen 18 – 60 år i Norge ligger et sted mellom 25 og 32 prosent, mot under 7 prosent i 2015. På husholdsnivå tyder resultatene uansett på at andelen har økt fra under ti prosent til nesten hvert tredje hushold for aldersgruppene 18-60 år. Så uansett, økningen har vært formidabel.

Vi stilte ikke spørsmål rettet spesifikt mot tilbydere i 2015, men i 2017 var det hele 12 prosent som oppgir at de eller personer i deres husstand hadde tilbudt delingstjenester. Dette har nødvendigvis også steget dramatisk fra 2015 ettersom det altså var bare 7 prosent som hadde benyttet delingstjenester den gang. Det virker rimelig å anta at mange av tilbyderne også er aktive brukere av delingstjenester.

Mens figur 1 viste andeler som overhodet kjente til, hadde brukt og/eller tilbudt tjenester, skiller neste figur på antall delingstjenester respondenten kjenner til, har brukt, eller har tilbudt:



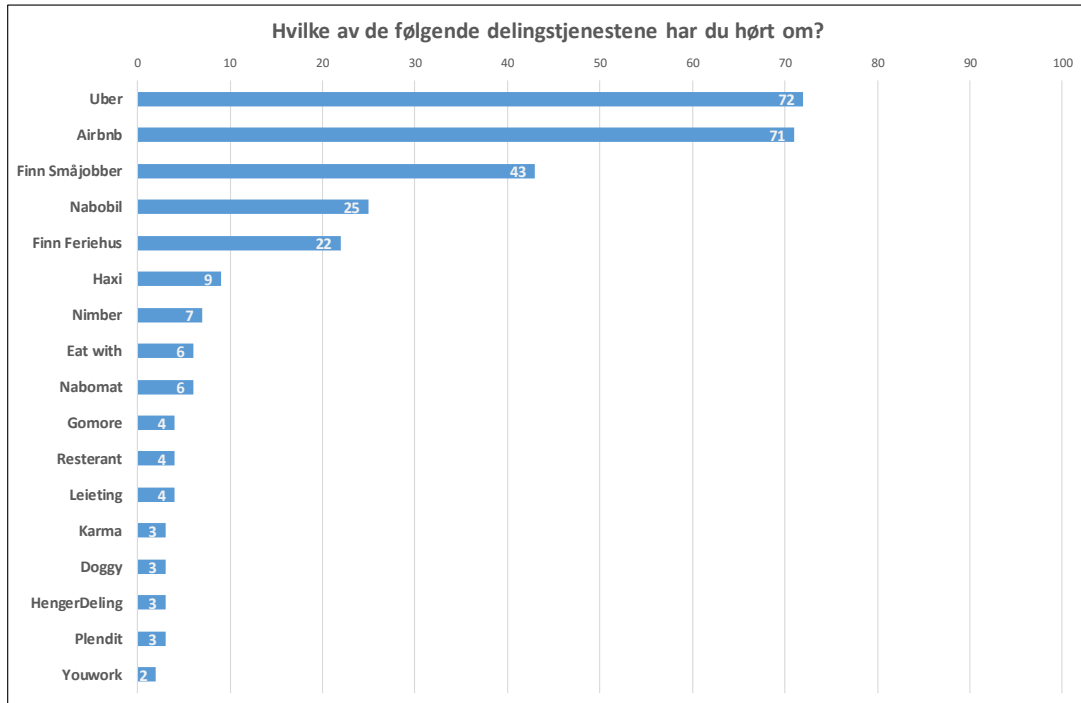
**Figur 2: Andeler som kjenner til, har brukt, eller tilbudt én, to, tre og flere delingstjenester. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).**

Vi ser at ganske mange kjenner til flere delingstjenester. Rundt 70 prosent oppgir at de kjenner til minst tre av de nevnte delingstjenestene. De fleste som har benyttet seg av delingstjenester har kun erfaring med én tjeneste (21%), mens elleve prosent har benyttet to eller flere delingstjenester. Av de som har tilbudt tjenester dreier det seg, ikke uventet, i hovedsak om tilbud av én tjeneste.

### 3.1 Hvilke delingstjenester er best kjent?

Delingstjenestene er forskjellige. Noen delingstjenester er knyttet opp mot globale, kommersielle profesjonelle plattformer, som Uber og Airbnb, mens andre er små lokale plattformer der tilbydere og plattformdriver er grundere som prøver ut nye forretningsideer. I Norge har vi

også en stor nasjonal kommersielt drevet plattform; Finn.no – der private tilbydere og etter-spørkere kan møtes. I følge definisjonen er formidling av (brukt)varer ikke med i vår operasjonalisering av delingstjenester, men Finn Feriehus og Finn Småjobber med. Neste figur viser hvilke delingstjenester respondentene kjente til, og hvor mange som kjente de ulike plattformene:



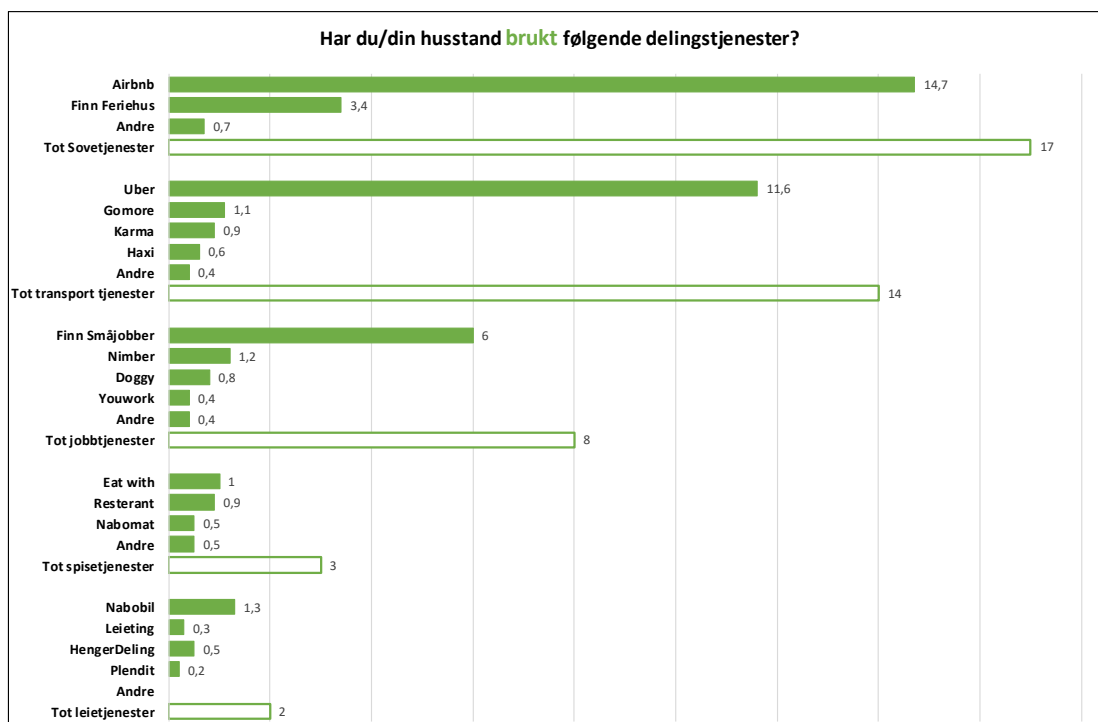
**Figur 3: Andeler som sier de kjente til hver og en av de 17 opplistede delingstjenestene. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).**

I figur 4 har vi rangert de opplistede delingstjenestene etter hvor mange som hadde hørt om dem i 2017. De tre største er Uber (72%), Airbnb (71) og Finn småjobber (43%). Deretter følger Nabobil (25%) og Finn Feriehus (22%). Til sammenlikning var det i 2015 49 prosent som kjente til Airbnb og 45 prosent som kjente til Uber.

I EU-kommisjonens studie var det også best kjennskap til sovetjenester, herunder Airbnb (71%) og transporttjenester, herunder Uber (77) (EU-kommisjonen 2017:tabell 7, side 39).

### 3.2 Hvilke delingstjenester er mest benyttet?

Neste figur viser andeler som har benyttet seg av tjenestene. Vi vil undersøke om rangeringen den samme:



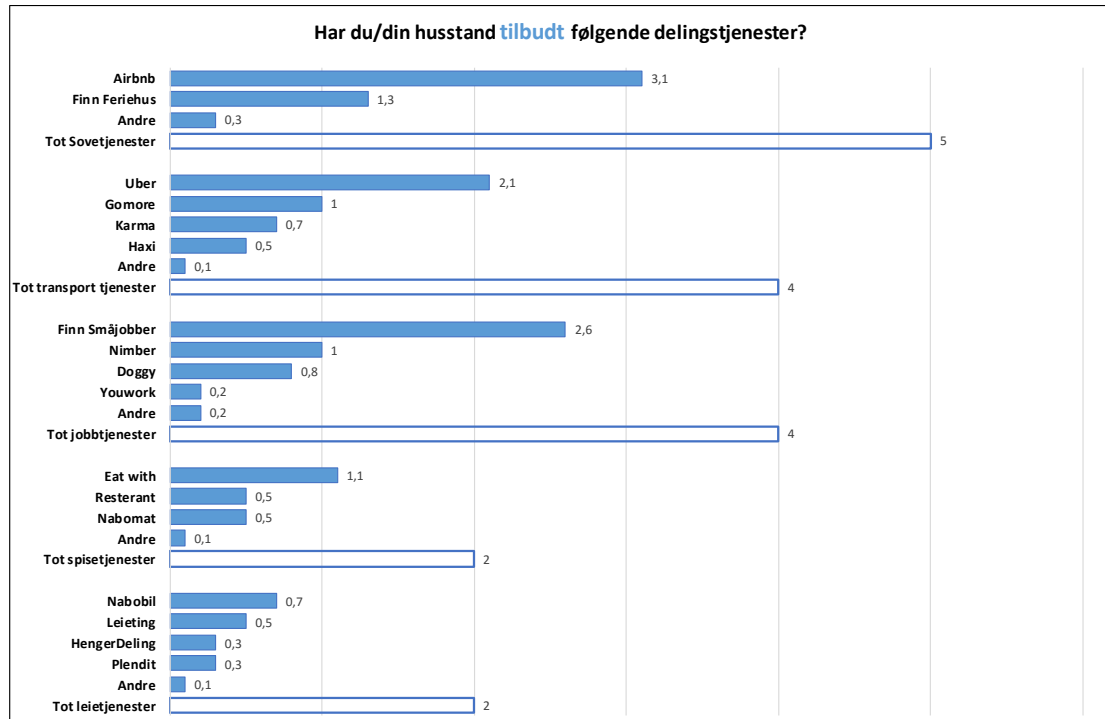
**Figur 4: Andeler som sier de har benyttet hver og en av de 17 opplistede delingstjenestene, samt andeler som har benyttet minst en av henholdsvis sove-, transport-, jobb-, spise- og leie-tjenester. Prosent (akse 0-20% og ikke 100% som i de andre figurene pga små andeler). Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).**

Rangering av brukerfrekvens av enkelttjenester er ikke helt den samme som for rangering etter kjennskap: Det er faktisk flere som har benyttet Airbnb enn Uber, selv om flere har kjennskap til Uber. Femten prosent har benyttet Airbnb, mens tolv prosent har benyttet Uber (med vårt store utvalg er selv så små forskjeller signifikante). Så følger Finn Småjobber med seks prosent aktive forbrukere, Finn Feriehus har 3,4 prosent aktive forbrukere, mens Nabobil har 1,3 prosent aktive forbrukere (og hele 25 prosent som kjente til denne delingstjenesten).

I figur 4 har vi samlet tjenestene i fem hovedkategorier: sovetjenester, transporttjenester, jobb-tjenester, spisetjenester og leietingstjenester og beregnet brukerfrekvens for hver av de fem kategoriene. Sytten prosent i aldersgruppen 18-60 år i Norge har benyttet sovetjenester, fjorten prosent har benyttet transporttjenester, åtte prosent har benyttet jobbtjenester, bare tre prosent har benyttet spisetjenester og to prosent leietingstjenester.

### 3.3 Hvor mange tilbyr selv delingstjenester?

I neste figur skal vi se andeler som har tilbudt tjenester i de samme kategoriene, og undersøker om rangeringen er den samme som for bruk av tjenestene:



Figur 5: Andeler som sier de har tilbudt hver og en av de 17 opplistede delingstjenestene, samt andeler som samlet har tilbudt henholdsvis sove-, transport-, jobb-, spise- og leie-tjenester. Prosent (akse 0-10% pga. små andeler). Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).

Andelene blir veldig små når vi deler opp i enkelttjenester, men det er interessant å se på fordelingene. Airbnb ligger fortsatt på topp, men det er ikke Uber, men Finn småjobber som ligger på andre plass. Her må vi imidlertid ta forbehold om svært små estimater, og det er kanskje mer rimelig å si at det er mellom to og tre prosent som sier de selv eller husholdet har tilbudt Airbnb, det samme for Finn Småjobber og Uber. De fleste av våre delingstjenestene ligger på under én prosent tilbydere.

Men det er faktisk ganske mange omregnet i antall husständer. I aldersgruppen 18-60 år er det røft regnet omtrent 1,35 millioner husständer, og det betyr at ifølge våre tall har omtrent  $(1.350\ 000 * 3\%)$  førti tusen husständer tilbudt overnatting gjennom Airbnb og  $(1.350\ 000 * 5\%)$  68 tusen husständer har tilbudt overnattings-tjenester totalt (alle kategorier overnattingsstilbud). Videre kan vi anta at omtrent  $(1.350\ 000 * 2\%)$  27.000 lever i hushold hvor minst en person har tilbudt transport gjennom Uber, og transport samlet  $(1.350\ 000 * 4\%)$  54.000. Omtrent like mange har totalt tilbudt jobbtjenester formidlet gjennom digital delingsplattform. Og hvis våre tall er representative, har så mange som 27 tusen husständer tilbudt spisetjenester gjennom digitale plattformer, og like mange hushold har tilbudt leietingstjenester, herunder leiebil. Medlemmer i Nabobil omfatter både tilbydere og forbrukere, til sammen utgjør dette 1,5 prosent av husholdene (se vedleggstabell 1). Dette kan utgjøre ca.20.000 hushold som er aktive medlemmer i Nabobil.

### 3.4 Deltakelse i delingsøkonomien i EU og Norge

EU-kommisjonens studie omfatter fem markeder, hvorav fire er sammenfallende med våre 'Sharing/renting accommodation (overnattings-tjenester); Sharing/hiring rides (transport-tjenester); Sharing/renting odd jobs (jobb-tjenester); Sharing/renting of goods (leie-ting-tjenester). Vi har i tillegg med spise-tjenester, mens EU-kommisjonen har med 'Re(sale) of goods', som faller utenfor vår definisjon av delingstjenester. Hvis vi ser bort fra 'Re(sale)', ser utbredelsen av 'Collaborative economy' i EU, som eksplisitt likestilles med 'sharing-economy', ut til å ligge ganske tett opp til utbredelsen av delingstjenester i Norge<sup>6</sup>:

**Tabell 2: Andeler som har tilbudt og/eller benyttet ulike delingstjenester i EU og i Norge. Prosent. (N ≈ 8000, 5000).**

Tilbudt/kjøpt tjenester:	EU (Mai 2016)	Norge (april 2017)
Transport-tjenester	15	15
Overnattings-tjenester	14	18
Småjobber	8	9
Leie-ting-tjenester	12	3
Sales & resales of goods	73	-
Spise-tjenester	-	4

I tabell 2 sammenliknes andeler som har tilbudt og/eller benyttet tjenester i fire markedssegmenter i EU 2016 og i Norge 2017. Like store andeler (15%) oppgir at de har kjøpt eller tilbudt transporttjenester. Og omtrent like mange (8% & 9%) har benyttet delingsplattformer i forbindelse med Småjobber. Selv om litt flere oppgir at de har deltatt i overnattings-tjenester i Norge, kan mange overnattinger ha skjedd i EU. Tallene tyder på at det å leie/dele ting-tjenester er mer utbredt i EU (12%) enn i Norge (3%).

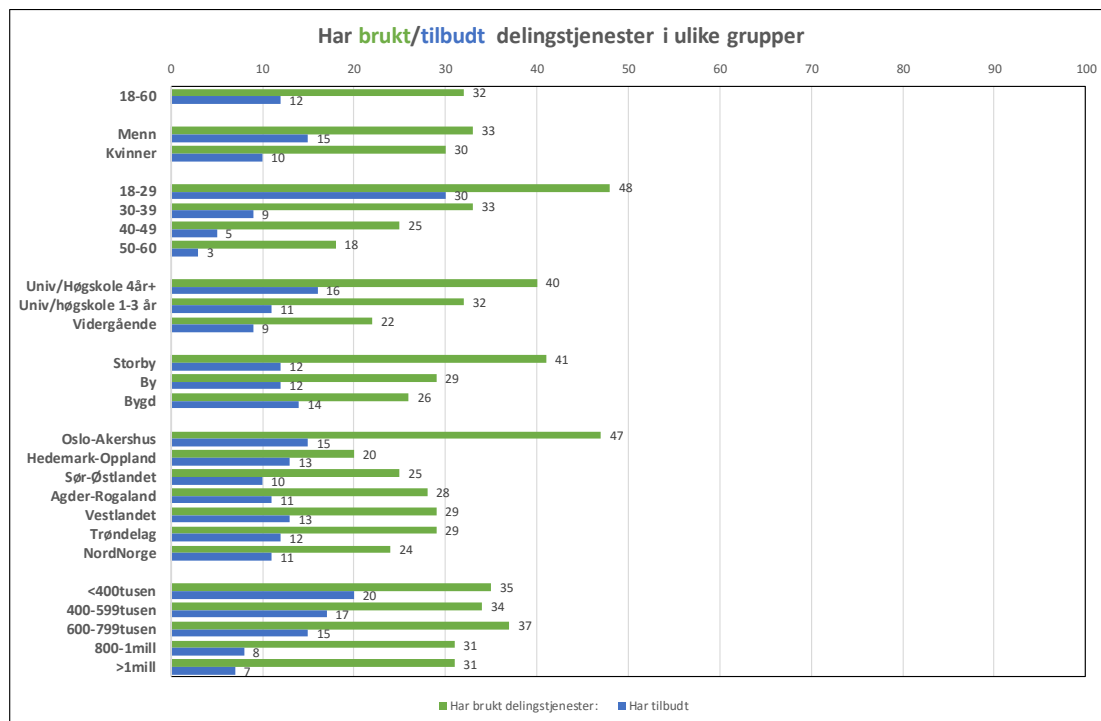
Sammenlikner vi tallene for Norge i tabell, med de rene brukertallene i figur 4, tyder de små forskjellene på at de som tilbyr tjenester, ofte også er brukere av delingstjenester.

I og med at det er omtrent ett år mellom datainnsamlingene for de to surveyene, og vi vet at det har vært en sterk vekst i delingsøkonomien i Norge, er det god grunn til å anta at EU ligger noe foran Norge i utbredelsen av delingsøkonomien.

<sup>6</sup> EU-kommisjonens survey er langt mer omfattende i spørsmålsdesignet enn den norske. Hver respondent besvarer inntil to skjema a 10-15 minutter (som bruker og tilbyder eller bruker av to plattformer). De norske spørsmålene er svært strengt selektert, og hele web-intervjuet vil sjeldent overstige 10 minutter. EU-skjemaet har ikke med Scoreboard-variable.

### 3.5 Hvem er de største brukerne og tilbyderne av delingstjenester?

I neste figur skilles det ikke mellom de ulike plattformene, men vi ser på andeler av husholdene i Norge som har benyttet og/eller tilbudt minst én delingstjeneste i ulike grupperinger. Hvilke grupper er mest aktive i delingsøkonomien?



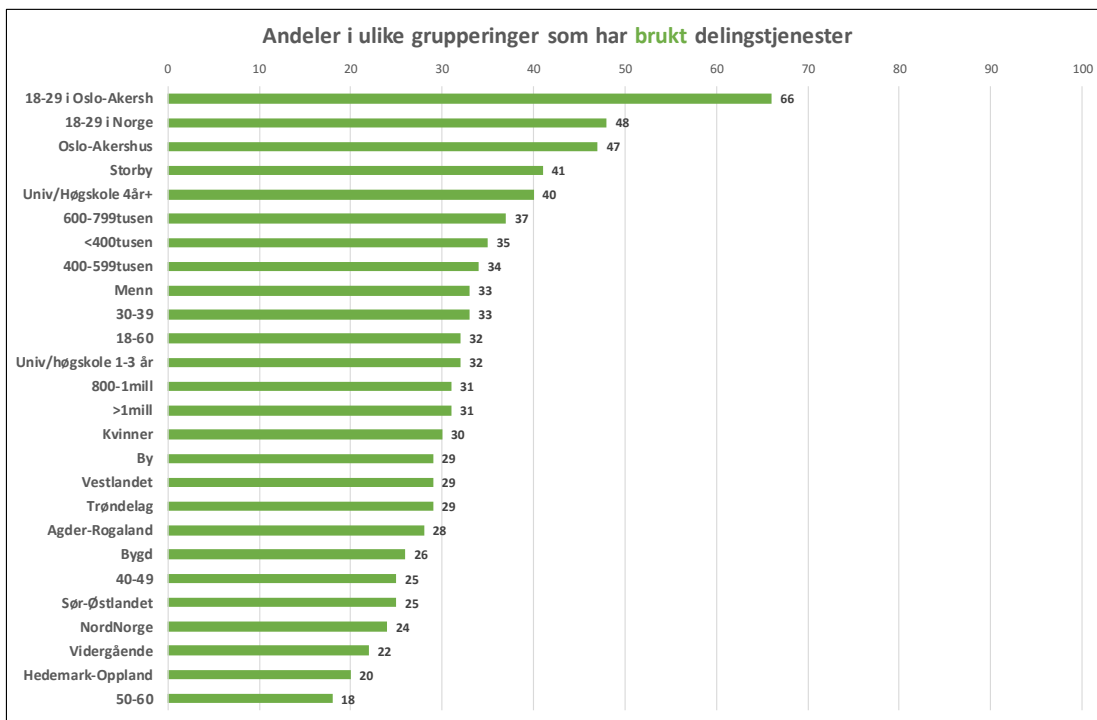
Figur 6: Andeler i ulike sosiale grupper som sier de selv eller husholdet har benyttet og/eller tilbudt delingstjenester. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).

Figur 6 viser at deltakelse i delingsøkonomien varierer mye etter både alder, utdanning og geografi, både blant tilbydere og etterspørrere. Inntektsvariabelen er på husholdsnivå og litt vanskelig å tolke, men vi ser tydelig at hushold med lavere inntekt har høyere andel av tilbydere.

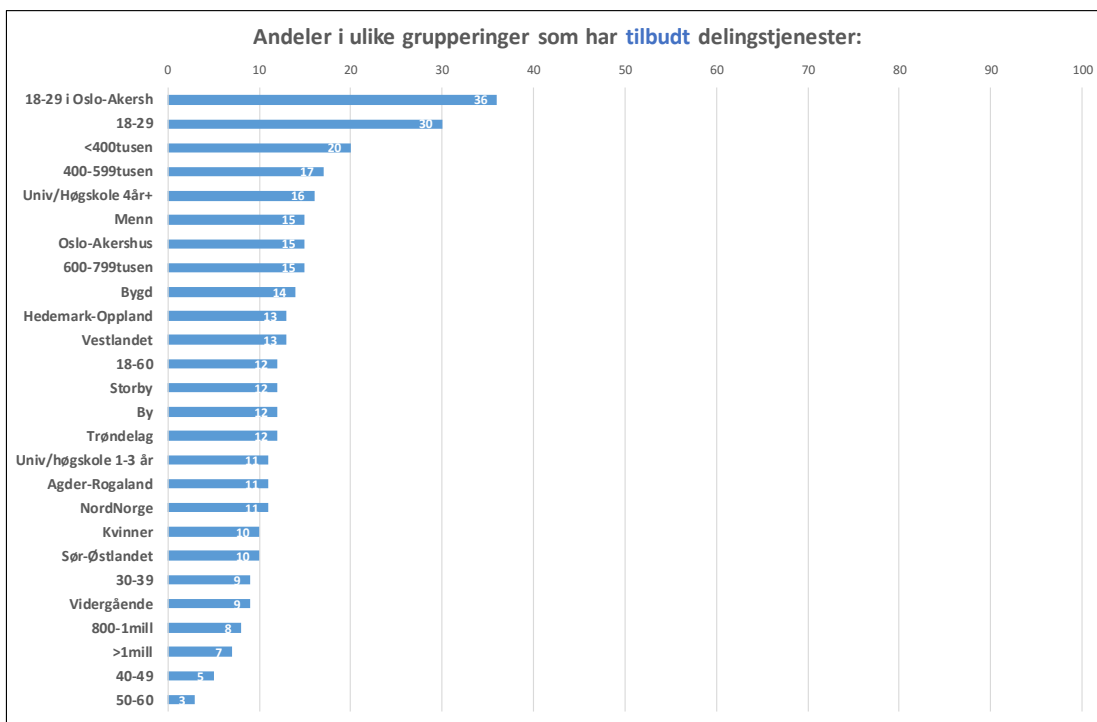
Alder har spesielt stor effekt, og det er ikke uventet de yngste i aldersgruppen 18-29 som i størst grad både er tilbydere og forbrukere av delingstjenester. I følge våre tall har nesten halvparten i aldersgruppen 18 til 29 år benyttet seg av delingstjenester, og nesten én av tre har tilbudt slike tjenester. Vi ser også at brukerfrekvensen er spesielt høy i Oslo-Akershus, der nesten annenhver respondent sa de hadde benyttet delingstjenester, men tilbyderandelen var faktisk bare litt over gjennomsnittet på landsbasis. Tilbyderne er overrepresentert blant de unge og de som bor i hushold med lavest inntekt (for eksempel enslige). Fra den kvalitative SIFO-studien (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg 2016) vet vi at det for eksempel oppleves som praktisk for studenter å tilby tjenester ved siden av studiene, fordi man selv kan regulere arbeidstiden.

Andel brukere og tilbydere etter utdanning, kan tyde på at det er de ressurssterke som er mest aktive i delingsøkonomien. Hvis vi ser på deltagelse opp mot husholdsinntekt snur imidlertid bildet, særlig for tilbydere. Høy utdanning og lav inntekt kan være en avspeiling av at det særlig er unge, høyt utdannede i hushold med bare en inntekt, som er mest aktive i delingsøkonomien.

I de to neste figurene har vi delt opp i henholdsvis forbrukere og tilbydere, og rangert dem etter hvor utbredt de er i våre kategorier. Vi har også laget en gruppe med unge 18-29 år bosatt i Oslo-Akershus, som kombinerer de to sterkeste predikatorene:



**Figur 7: Rangerte andeler i ulike sosiale grupper som sier de selv eller husholdet har benyttet delingstjenester. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).**



**Figur 8: Rangerte andeler som sier at de selv eller husholdet har tilbudt delingstjenester i ulike sosiale grupper. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=5017).**

Når vi skiller ut de unge i aldersgruppen 18 – 29 år som bor i Oslo – Akershus, er det hele 66 prosent som svarer at de har benyttet delingstjenester, og så mange som 36 prosent svarer at de har tilbudt en delingstjeneste. Dette er overraskende mange. Lavest bruk finner vi i den eldste



aldersgruppen, femtiåringene, der 'bare' 18 prosent svarer at de har benyttet delingstjenester, og kun 3 prosent har tilbudt delingstjenester.

Oversiktene viser at det kan være store forskjeller i deltakelse i delingsøkonomien mellom sosiale grupper. Det som særlig skiller mellom de som benytter seg av delingstjenester og de som ikke gjør det, er alder, bosted og utdanningsnivå. Unge som bor i Oslo og Akershus, og de med høy utdanning generelt, har langt høyere sannsynlighet for å benytte seg av delingstjenester enn eldre, enn folk som bor i Hedmark og Oppland og enn de med lite utdanning. Dette mønsteret gjenfinner vi i multippel logistisk regresjonsanalyse (se vedlegg).

Å bo i Oslo og Akershus – uansett alder - øker sannsynligheten kraftig for å være *bruker* av delingstjenester, men ikke like mye for å være *tilbyder*. Tilbydere i Oslo og Akershus er helst i tillegg unge. Det som kjennetegner de som tilbyr delingstjenester er særlig at de er unge, de er menn, de har høyere utdanning og de har lav husholdsinntekt (kan bety at de bor alene og er studenter). I multivariat logistisk analyse forsvinner imidlertid effekten av husholdsinntekt (fordi unge ofte har lavere husholdsinntekt enn eldre). Det er primært alder som kjennetegner tilbydere av delingstjenester.

Det er altså ikke helt de samme sosiale bakgrunnsvariablene som er drivere for bruk og tilbud av delingstjenester. Men det er likevel tydelig at delingsøkonomien står sterkest blant unge som bor i Oslo og Akershus. Det er også klare tendenser til at det er flere menn enn kvinner på tilbydersiden.

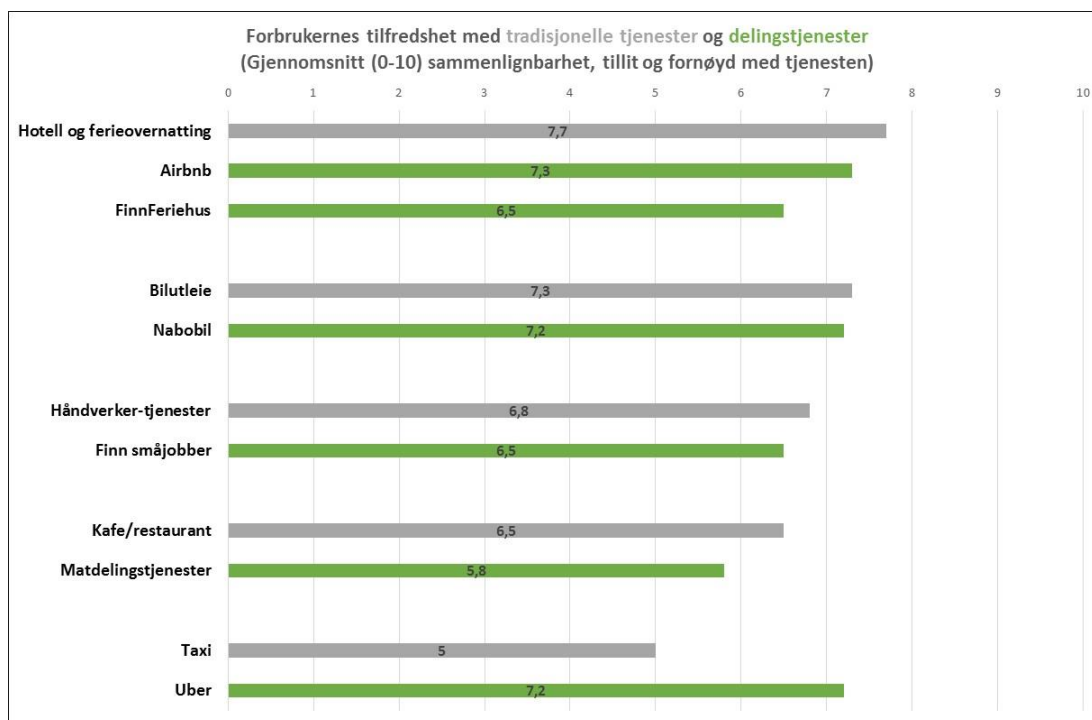


## 4 Delingstjenester vs. tradisjonelle tjenester

Både i EU-studien (European Commission 2017) og i SIFOs forrige kvantitative studie (Slettebakk & Kjørstad 2016) ble respondentene bedt om å vurdere delingsøkonomien opp mot de tradisjonelle markedene. I 2016 fant SIFO at halvparten av de som hadde kjøpt varer og tjenester gjennom en delingstjeneste mente tjenesten var bedre enn tradisjonelle tjenester. En fjerdedel vurderte tjenesten som likestilt med tradisjonelle tjenester. Også EU-kommisjonens studie viser at de med erfaringer fra plattformøkonomien (inkludert (re)salg av varer) har positive erfaringer, særlig med pris. Flere enn seksti prosent sa at de var mer fornøyd med prisene i plattformøkonomien enn prisene på de tradisjonelle markedene (European Commission 2017). Rimelig pris var også et viktig parameter for informantene i SIFOs kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad & Grav-Rosenberg 2016).

En sammenligning av tradisjonelle og nye markeder er høyst relevant når delingsøkonomien nå vokser, og vi har derfor undersøkt dette nærmere i årets survey. I denne studien vurderes markedene opp mot hverandre på en litt annen måte enn i de ovenfor nevnte studiene. Ved å kopiere indikatorer fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard (European Commission 2016) – der også Norge er med – skal vi sammenlikne delingsøkonomien med tilsvarende tradisjonelle markeder på tre indikatorer: i) sammenlignbarhet av priser og kvaliteter, ii) tillit til at lover og regler som skal beskytte forbrukerne overholdes og iii) hvor fornøyd man er med tjenesten.

I figur 9 sammenliknes gjennomsnittskår på de tre indikatorene på en skala fra 0-10. Er kjøpere av tjenestene til Airbnb, Uber, Finn Småjobber, Finn Feriehus og Nabobil mer fornøyd med tjenestene, enn kjøpere av tjenester i tilsvarende tradisjonelle markeder?



**Figur 9: Forbrukertilfredshet: Vurdering på 0-10 skala av seks delingstjenester, sammenlignet med seks tradisjonelle markeder (Kilde sammenlikning: Consumer Markets Scoreboard – Dashboard/SIFO survey 2015). (N for delingstjenester = 819, 170, 75, 308, 107, 654, N fra Scoreboard = 500 pr. marked, SIFO-survey N=913).**

For det første viser figur 9 at delingstjenestene – med unntak av Uber – skårer litt dårligere enn de tradisjonelle markedene de sammenliknes med. Vi får altså et litt mindre optimistisk resultat enn når respondentene bes om å vurdere tjenestene opp mot hverandre (European Commission 2017, Slettemeås & Kjørstad 2016). En mulig forklaring kan være at prisnivå ikke er med i våre indikatorer. Altså at det er lavere priser som trekker forbrukere til delingsøkonomien.

Det kan være vanskelig å vurdere hva som er bra og hva som er dårlig på en 0-10 skala. Basert på erfaring fra Scoreboard'en vurderer vi et gjennomsnittresultat over 7, på en skala fra 0 – 10, som tilfredsstillende bra (se metoden). Tre tjenester skårer over 7: Airbnb, Nabobil og Uber, og tre får skår under 7: Finn Feriehus, Finn Småjobber og Matdelingstjenester. Matdelingstjenestene gjør det dårligst med 5,8, men ikke så dårlig som Taxi-markedet, som bare oppnådde et gjennomsnitt på 5, tilsvarende 3 på en 1-5 skala.

Vi vet at markedenes egenart har betydning for hvor god skår de oppnår. 'Hotell og ferieovernattingstilbud' i Consumer Markets Scoreboard skårer stadig høyest av 29 tjenester som vurderes, 'Bilutleie' skårer litt over gjennomsnittet, mens 'Kafeer og restauranter', samt 'Håndverkertjenester', skårer lavt i Norge ifølge Scoreboard'en (Berg 2016). Men som vist i figur 9, delingstjenestene Finn Småjobber og Matdelingstjenestene skårer enda dårligere.

Sammenlignet med de tradisjonelle markedene er det Uber (7,2) som gjør det best, kanskje særlig fordi Taxi-markedet (5) gjør det så dårlig. Nabobil (7,2) gjør det like bra som Uber og nesten like bra som tradisjonelle bilutleiefirmaer (7,3). Finn Småjobb ligger 0,3 skala-poeng under Håndverkertjenester, Airbnb ligger 0,4 skala-poeng under tradisjonelle Hotell og ferieovernattinger, mens Matdelingstjenester (5,8) ligger godt under tradisjonelle Kafeer og restauranter (6,5), som altså selv, ifølge Scoreboard'en, i utgangspunktet peker seg ut som et problematisk marked.

‘Taxi’ var den bransjen som skåret lavest av 40 markeder som var med i Forbrukertilfredshetsindeksen (Berg 2009, 2015). Uber derimot, som ifølge både justisdepartementet i USA og politiet i Norge er problematisk, gjør det svært bra i våre målinger. I forkant av datainnsamlingen hadde Uber negativ medieomtale. Arbeidstakerorganisasjoner peker på dårlige arbeidsforhold og sikkerhet for sjåførene. Andre sier Uber er organisering av svart arbeid. I et slikt lys er kundenes vurderinger forbausende gode. Skyldes det uventet gode resultatet at den tradisjonelle taxi-bransjen fungerer ekstra dårlig? En representant for gamle Oslo Taxi sier at taxi-markedet ikke er som andre markeder, flere selskaper og flere sjåfører bidrar ikke til sunn konkurranse med bedre priser og service. Tvert imot gir flere sjåfører mer død-tid for den enkelte, noe som presser prisene opp og gir mindre fornøyde kunder. Dette stemmer med Forbrukerrådets studie som viste at drosje-prisene var lavere i byer der taximarkedet fortsatt var regulert.

I de følgende figurene ser vi mer detaljert på indikatorene bak brukernes vurderinger av delingstjenestene. Hva skiller mest mellom de tradisjonelle tjenestemarkedene og delingstjenestene; sammenliknbarhet, tillit eller fornøydhets?

## 4.1 Forbrukertilfredshet med overnattingstjenester

I figur 10 sammenliknes to delingstjenester - den norske Finn-portalens Finn Feriehus og den globale Airbnb - med tradisjonell hotell og ferieovernatting. Innholdet i disse kategoriene varierer noe: Mens tradisjonell hotell og annen ferieovernatting domineres av hotell-overnattinger, er Airbnb hovedsakelig overnattinger i private hjem eller leiligheter, mens Finn Feriehus hovedsakelig er av typen ferie- og hytteutleie. Alle markedene er lett tilgjengelig på godt utviklede og oversiktlige online portaler.

De fleste norske hoteller er tilgjengelige på internasjonale portaler som hoteles.com, booking.com, o.a. Markedsføringen kan ofte virke aggressiv, og hotell-portalene benytter seg helt opplagt av adferdsøkonomisk innsikt for å trigge bestillinger (blinkende lys som signaliserer at det bare er få rom igjen, andre har nettopp bestilt rom, alltid tilsynelatende ‘gode’ pristilbud, bestill nå – avbestill senere, fordelaktige medlemskap med rabattordninger og premier, etc.). Det kan også være irriterende med direkte-reklame i mail på steder man har vært inne og sett på. Airbnb og Finn Feriehus framstår noe mindre masete og kommersielle, selv om de også tar i bruk ulike former for skreddersøm basert på tidligere søk og reiser, andres anbefalinger og bestillinger, o.a.

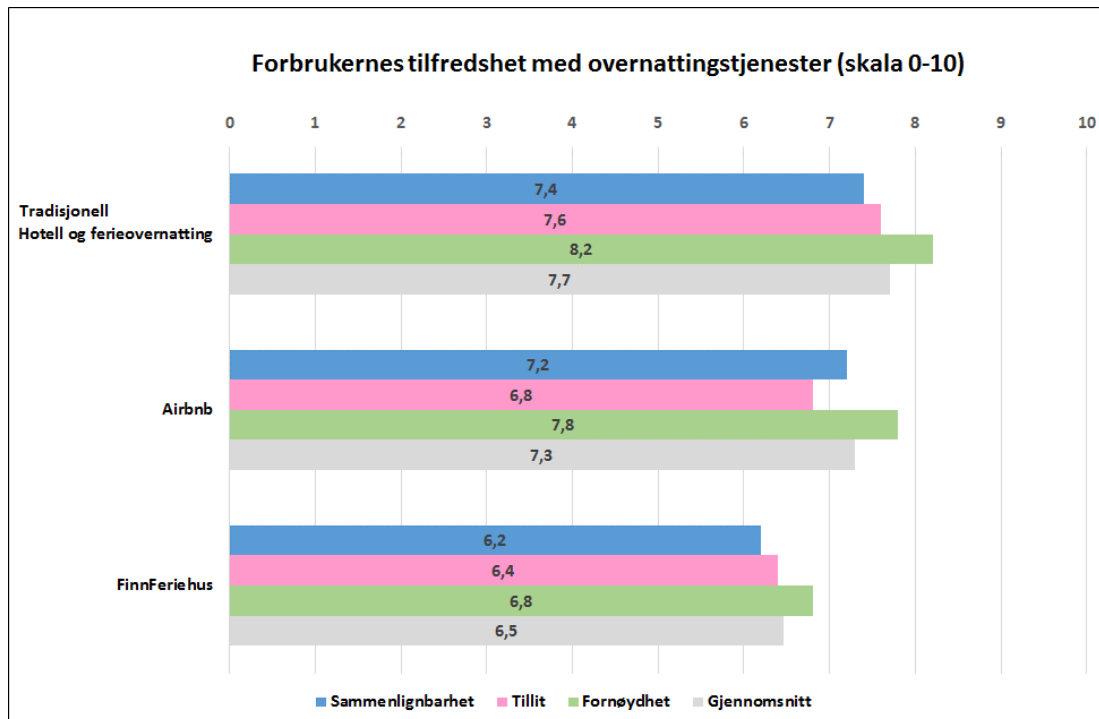
I den kvalitative SIFO studien ga respondentene uttrykk for at de opplever søkemulighetene i Airbnb som særlig gode fordi det er mulig å filtrere bort mesteparten av ikke-relevante resultater gjennom spesifisering i ulike parametere (boligtype, tidsrom, sted, pris etc.), hvilket gjør sammenlikning mellom ulike valg bedre på tvers av tilbydere (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg, 2016).



7

<sup>7</sup> Privat foto, og Wokandpix.com

På direkte spørsmål svarer de fleste (71%) at de har hørt om Airbnb (figur 3). Femten prosent av husholdene har benyttet Airbnb (figur 4) og 3,1 prosent sier de har tilbudt overnatting gjennom Airbnb (figur 5).



Figur 10: Gjennomsnittlig vurdering av tradisjonelle tjenester og delingstjenester etter sammenliknbarhet, tillit til bransjen (gjennomsnitt av tillit til plattform & tillit til tilbyder) hvor fornøyd man er generelt med tjenesten. (N=500, 819, 170).

Både Finn Feriehus og Airbnb vurderes dårligere enn tradisjonelle hoteller/overnattingssteder på samtlige indikatorer.

De grå søylene i figur 10 viser likevel at både tradisjonelle hoteller (7,7) og Airbnb (7,3) gjør det bra, mens Finn Feriehus (6,5) ligger godt under 7-tallet. At Finn Ferie ligger så lavt kan skyldes at private hytter, som ikke er kvalitetsregulert, og som leies ut for lengre perioder, øker mulighetene for at noe kan gå galt.

Det som trekker mest ned for Airbnb er skrantende tillit (6,8). Tillit til at man kan stole på at tilbydere og Airbnb-plattformen overholder lover og regler som skal beskytte forbrukerne ligger altså under 7-grensen. For Finn Feriehus ligger både sammenlignbarhet, tillit og fornøydhet under 7-grensen.

## 4.2 Forbrukertilfredshet med bilutleietjenester

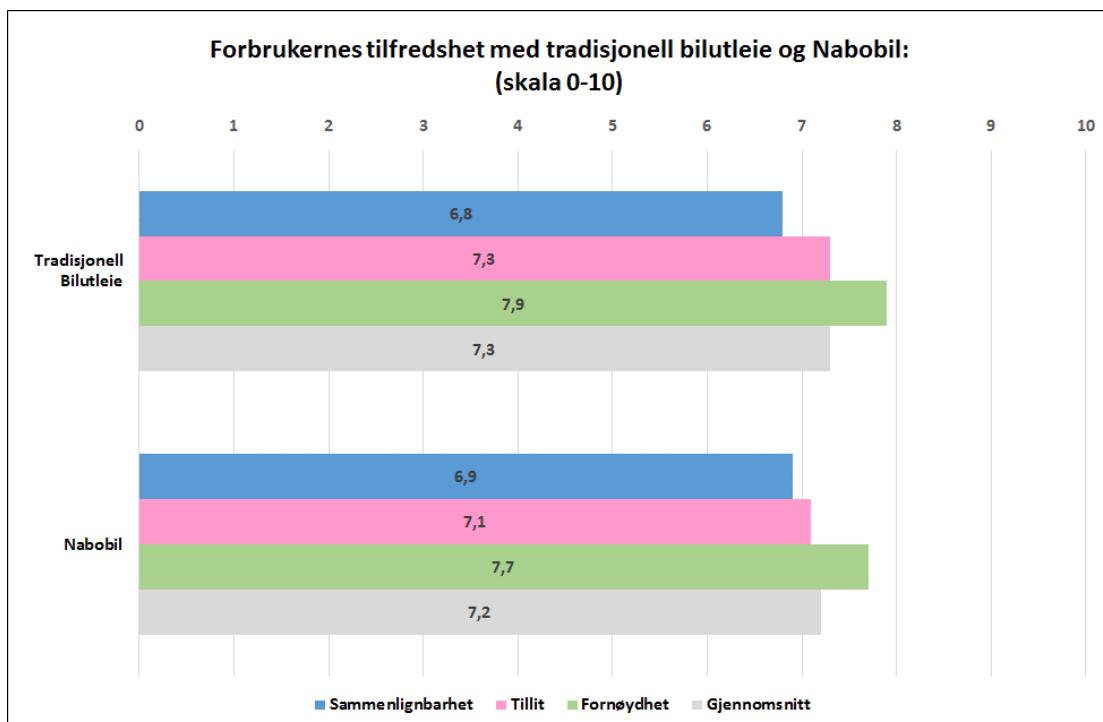
Nabobil er en tjeneste som appellerer til mer enn at det skal være lønnsomt for den enkelte. Delingstjenesten tilrettelegger for at forbrukerne kan leie bil lokalt, tilpasset sine konkrete behov. Nabobil ønsker å bidra til færre biler på veiene og et bedre miljø. Forretningssideen bygger på å forenkle tilgang til bil for flere, ved å muliggjøre bedre utnyttelse av eksisterende biler gjennom utleie i plattformen. Bileier får mulighet til å tjene litt på en eiendel som ofte brukes lite og koster mye. Nabobil tjener prosenter av leieinntekten. Gjennom Nabobil opprettes kontakt direkte mellom bilutleier og leietaker, som deretter gjør avtale om leie seg imellom.

Denne delingstjenesten har fått positiv omtale i media, og er aktivt ute i det offentlige rom og reklamerer for tjenesten blant annet på trikken:



8

Nabobil er en av de mest kjente delingstjenestene i Norge, kun forbigått av Uber, Airbnb og Finn småjobb i vår liste. En av fire i vår undersøkelse hadde hørt om Nabobil (figur 3). Foreløpig har litt over én prosent av husholdene benyttet denne tjenesten som forbruker og litt under én prosent har tilbudt sin bil til leie gjennom Nabobil. Det er overlapp mellom gruppene, og ifølge våre tall er det til sammen 1,5 prosent av husholdene som er aktive medlemmer – som forbrukere og/eller tilbydere i Nabobil (se vedleggstabell).



Figur 11: Gjennomsnittlig vurdering av tradisjonelle tjenester og bildelingstjenesten Nabobil etter sammenlignbarhet, tillit til bransjen (gjennomsnitt av tillit til plattform & tillit til tilbyder) hvor fornøyd man er generelt med tjenesten. (N=500, 75).

Figur 11 viser at brukerne av Nabobil er rimelig fornøyd med tjenesten. Et gjennomsnitt på 7,2, sammenliknet med tradisjonell bilutleie som fikk 7,3, er et godt resultat. Ingen av indikatorene viser store avvik fra tradisjonell bilutleiefirmaer. Begge skårer høyest på fornøydhet og

<sup>8</sup> privat foto, 2017 og Wokandpix.com

lavest på sammenliknbarhet. Både Nabobil og tradisjonelle biluteleiebransjen rangeres under 7-grensen på sammenliknbarhet.

### 4.3 Forbrukertilfredshet med jobbtjenester

Markedene for håndverkertjenester er ifølge Scoreboarden problematiske. I 2008 gjennomførte SIFO en rangering av førti markeder etter forbrukernes vurderinger knyttet til tillit, transparens (tilsvarende Scoreboard'ens 'sammenliknbarhet av priser og kvaliteter') og klageforhold. Det viste seg at alle de fem håndverkerbransjene som var med i rangeringen oppnådde en plassering under gjennomsnittet. For at et marked skal fungere tilfredsstillende for forbrukerne, må være en type gjennomsiktighet – transparens – som gjør det mulig for forbrukerne å sammenligne priser og kvaliteter slik at de kan gjøre sine valg ut fra fornuftige vurderinger. Resultatene tydet på at håndverkerbransjene særlig hadde problemer knyttet til transparens. Med andre ord at det var vanskelig for forbrukerne å finne fram til priser på, og å sammenligne, tilbud fra ulike firmaer (Berg 2008). I en oppfølgings studie blant forbrukere som hadde kjøpt håndverkertjenester var de fleste likevel fornøyde med resultatet. Største problem var at tidsrammene stadig sprekker (Berg 2008b). Det er likevel åpenbart at bransjen har slitt med en del useriøse aktører, manglende kompetanse, dårlige arbeidsforhold og utnyttning av innleide arbeidsinnvandrere.

Finn småjobber åpner for at privatpersoner kan tilby tjenester i liten skala og/eller starte småbedrifter til relativt lave kostnader. Men, tjenesten er ikke begrenset til håndverkertjenester, og det må tas høyde for at mindre oppdrag knyttet til andre arbeidsoppgaver også er vurdert av våre respondenter. Portalen åpner for at forbrukerne lettere skal kunne sammenligne tilbud fra ulike tilbydere av småjobber.



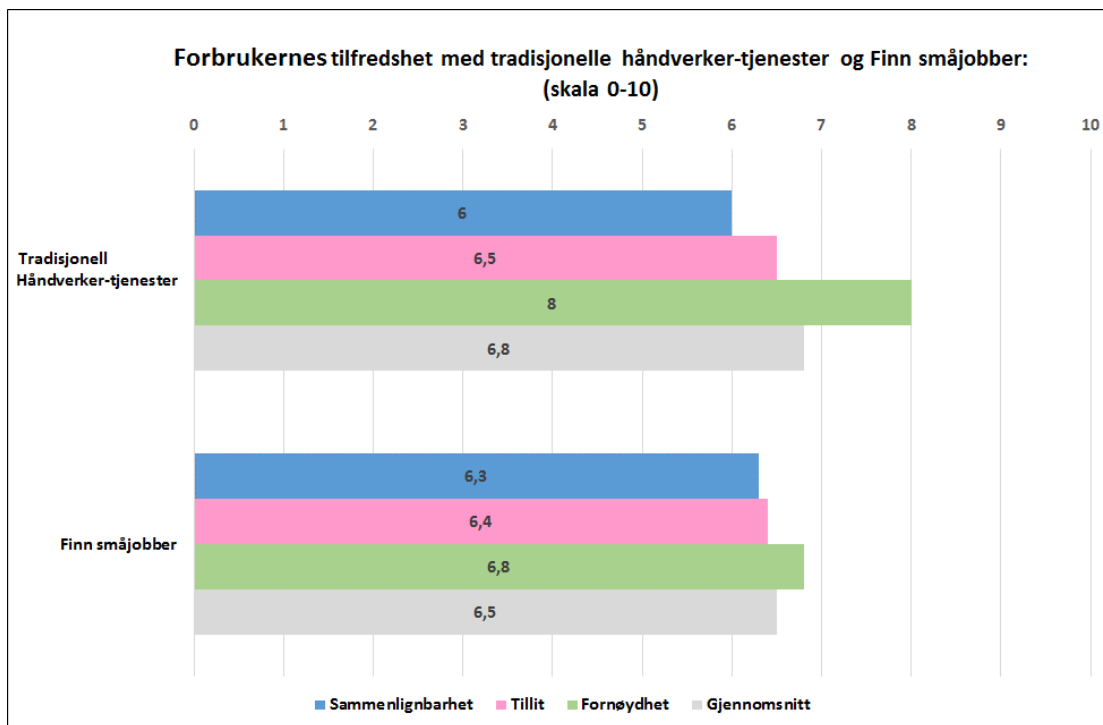
9

Våre data tyder på at Finn småjobber er godt kjent blant forbrukere. Som vist i figur 3 var det 43 prosent som hadde hørt om tjenesten, seks prosent av husholdene hadde benyttet seg av Finn småjobber (figur 4), og 2,6 prosent sa at de hadde tilbudt tjenester gjennom Finn Småjobber.

---

<sup>9</sup> Privat foto, og Pixabay.com





Figur 12: Gjennomsnittlig vurdering av tradisjonelle håndverkertjenester og delingstjenester for småjobber etter sammenliknbarhet, tillit til bransjen (gjennomsnitt av tillit til plattform & tillit til tilbyder) hvor fornøyd man er generelt med tjenesten. (N=500, 308).

De grå søylene i figur 12 tyder på at brukere av Finn småjobber er litt mindre tilfredse enn brukere av tradisjonelle håndverkertjenester. Både Finn Småjobber og tradisjonelle håndverker-tjenester ligger under 7-tallet.

Tradisjonelle håndverkertjenester er faktisk dårligere i forhold til sammenliknbarhet (priser og kvaliteter) enn Finn Småjobber. Finn småjobber gjør det åpenbart lettere for forbrukerne å sammenligne priser på tilbud som gis på ulike oppdrag. Fra tidligere SIFO undersøkelser vet vi også at svært få skriver kontrakter for håndverkertjenester, hvilket trolig også er mindre sannsynlig desto mindre oppdraget er – og det er nok særlig oppdrag av mindre størrelse som legges ut på Finn.småjobber.

Det som hever de tradisjonelle håndverkertjenestene er fornøydhhet med tjenesten, der de oppnår hele 8 poeng, som er eksepsjonelt bra, særlig i forhold til svak tillit (6,5) og enda svakere sammenliknbarhet (6). Tallene kan tyde på at selv om det kan være problemer underveis, er de fleste særdeles fornøyde med resultatet. Det er også mulig at formell kompetanse som fagbrev er mer vanlig for de som tilbyr håndverkertjenester i tradisjonelle firmaer, enn det som er vanlig på Finn Småjobber.

#### 4.4 Forbrukertilfredshet med matdelingstjenester

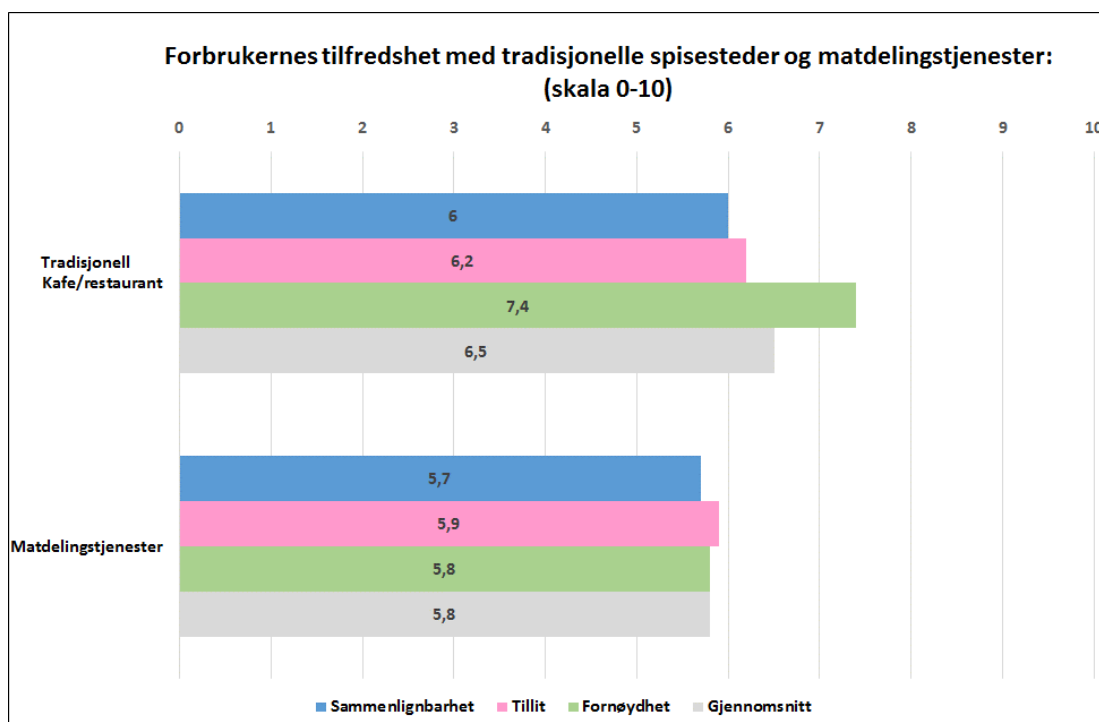
Det tradisjonelle kafe- og restaurantmarkedet, er ifølge Scoreboarden – over tid – et av de mest problematiske markedene i Norge, med færrest fornøyde forbrukere. I den siste målingen fra 2015, hvor 40 markeder var med, var det bare 'internettabonnement' som gjorde det dårligere. Her skulle det altså være muligheter for nye, innovative tilbud.

I den kvalitative SIFO undersøkelsen (Pettersen, Kjørstad & Grav-Rosenberg 2016) deltok det studenter som ofte bestiller varmmat levert på skolen. De kunne være svært fornøyde, men ha relativt lave forventninger, ettersom de antar at maten gjerne er produsert av en hobby-kokk.



10

I følge våre tall var det til sammen 15 prosent som hadde hørt om Eat with, Resterant, Nabomat, eller andre matdelingstjenester. Og til sammen var det 4 prosent av husholdene i aldersgruppene 18-60 år, som har brukt og/eller tilbudt slike matdelingstjenester (tabell 1).



Figur 13: Gjennomsnittlig vurdering av tradisjonelle tjenester og delingstjenester etter sammenlignbarhet, tillit til bransjen (gjennomsnitt av tillit til plattform & tillit til tilbyder) hvor fornøyd man er generelt med tjenesten. (N=500, 107).

De grå søylene viser at verken de tradisjonelle kafé /restaurantene (6,5) eller de nye matdelingstjenestene (5,8) skårer over syv-tallet, grensen for hva vi anser som tilfredsstillende bra på en 0-10 skala. Matdelingstjenestene skårer faktisk under 6<sup>11</sup> på både sammenlignbarhet (5,7), tillit (5,9) og fornøydhet (5,8).

<sup>10</sup> Privat foto og Flickr.com.

<sup>11</sup> På en femtrinnskala 1-5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra, tilsvarer 6 = 3,4.

Det er særlig fornøydhet (i likhet med håndverkertjenester) som gjør at de tradisjonelle kafeer og restauranter får et samlet bedre resultat. Spisegjestene som har vært på tradisjonelle kafeer og restauranter er jevnt over veldig fornøyde med måltidet (7,4), mens forbrukerne av de nye matdelingstjenestene er langt mindre fornøyde (5,8).

Årsakene til at matdelingstjenestene oppnår så lav skår kan være mange. Det kan tenkes at forbrukerne ikke opplever samsvar mellom bilder presentert i plattformen og maten de faktisk får servert, at maten var kald, dårlig, forsinket osv. Generelt kan vi anta at det er krevende for personer å starte hjemmeproduksjon og salg av mat, ettersom norske forbrukere har høye forventninger til kvalitet og til matsikkerhet. Som for håndverkertjenester er det også mulig at formelle kompetansenivået er høyere i de tradisjonelle restaurantene enn i matdelingstjenestene. Men, som vist, forbrukertilfredsheten med tradisjonelle kafeer og restauranter, gir signaler om at dette også er en bransje med store forbedringspotensialer.

#### 4.5 Forbrukertilfredshet med persontransporttjenester

I følge SIFOs Forbrukertilfredshet indeks (Berg 2009, 2015) er taxinæringen et svært problematisk marked. Utfordreren Uber - en global plattform med hovedsete i USA - formidler persontransport i store deler av verden. Alle som oppfyller Ubers krav (til bil, forsikring, sertifikat, vandel osv.) kan registrere seg som partner-sjåfører i plattformen og få tilgang til app'en som alle sjåfører må benytte for å komme i kontakt med forbrukere som via sin app bestiller skyss. Uber formidler ikke kontakt mellom passasjer og sjåfør direkte. Konkrete oppdrag formidles til sjåføren via appen når forbruker har lagt inn bestilling. Deretter gis sjåføren mulighet til å kontakte passasjeren i perioden oppdraget varer, før all kontakinformasjon gjøres utilgjengelig for sjåføren igjen. Uber plattformen tar prosenter av sjåførenes inntekter.

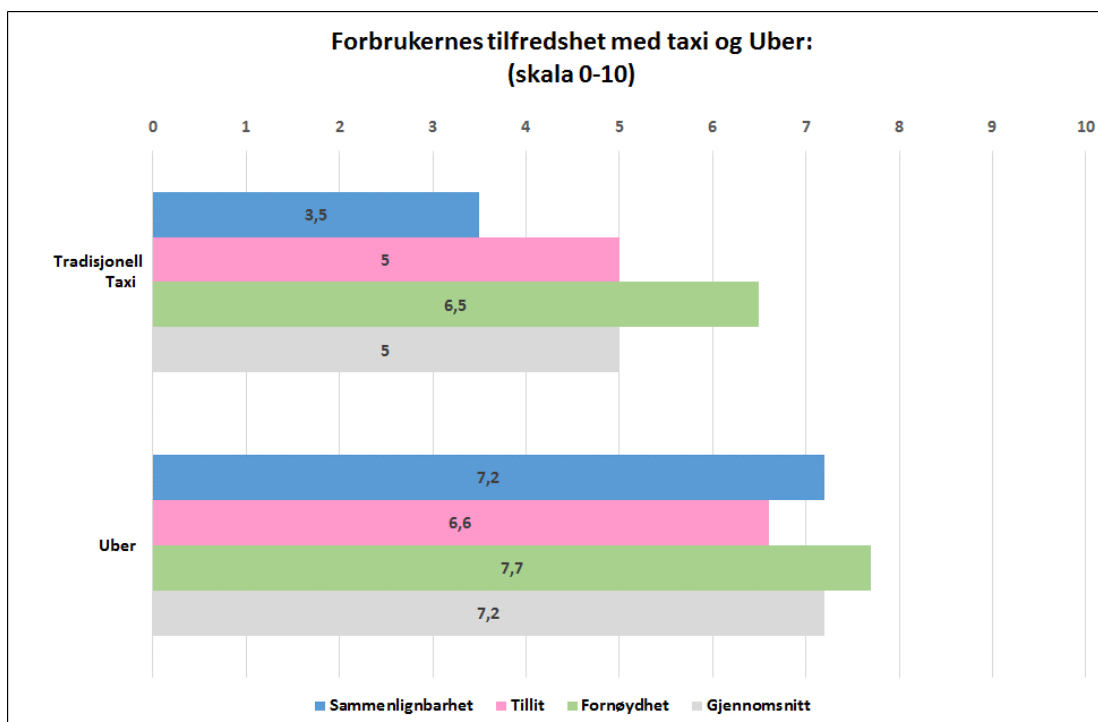
Både taxi-markedet og Uber har på ulikt vis slitt med dårlig rykte. I følge SIFOs Forbrukertilfredshet-indeks fra 2008, var det taxi-markedet som skåret dårligst, og når vi i 2015 gjentok taxi-spørsmålene hadde ikke kundertilfredsheten bedret seg. Resultatene viste at det særlig var problemer med sammenlignbarheten. Det er store prisforskjeller på taxiturer. For eksempel, som illustrert under, viser Gardermoen taxi-service tavle med lett tilgjengelige prissammenlikninger at prisene fra Gardermoen til Bestum skole varierte fra 690 til 1443 kroner i 2015. Samtidig som taxi-passasjerene i 2015 ga uttrykk for at det normalt var vanskelig å sammenlikne priser på ulike selskaper, var mange lite prissensitive – sannsynligvis fordi jobben betaler, eller at de bare unntaksvis tar taxi, og sist, men kanskje ikke minst, er mange taxikunder påvirket av alkohol. Kombinasjonen av tilslørte taxi-priser og mange prisblinde passasjerer, bidrar sannsynligvis til at taximarkedet fungerer dårlig (Berg 2015).

Heller ikke Uber som ble etablert i 2009 med hovedsete i San Francisco, har et uplettet rykte. Ved oppstart av datainnsamlingen til denne studien (kan påvirke respondentenes vurderinger) skriver for eksempel Aftenposten (10.04.2017) om i) toppledere som forsvinner, ii) interne seksuelle skandaler i selskapet sentralt, iii) Uberbiler som brøt taxi-brukerboikotten ved John F. Kennedy-flyplassen i New York etter Trumps første innreiseforbud, iv) anklager fra Google om at selskapets teknologi er basert på en stjålet patent, v) dårlig behandling av sjåfører, vi) bruk av ulovlig software (greyball) i byer det ikke er tillatt å kjøre, vii) førerløs Uber-bil i ulykke, viii) politiet i Norge bøtelegger Uber-sjåfører og avskilte biler fordi de ikke har løyve for persontransport. Og Uber trekker seg ut av Danmark pga problemer med lovgivingen (Steven Overly Washington Post og Knut Erik Mikalsen Aftenposten 2017). Med referanse til New York Times og Reuters gjentas disse forholdene i Aftenposten 4 mai. 2017. Det opplyses også om at Uber tilbyr sine tjenester i 70 land, og skal være verdt over 670 mrd. Nok. (Cristina Pletten 2017).



12

Ved siden av Airbnb er Uber den delingstjenesten som er best kjent i befolkningen. Begge er store globale selskaper. Hele 71 prosent sier de kjenner til Uber-tjenesten, 12 prosent har benyttet Uber og 2,1 prosent sier de, eller en annen i husholdet, har vært Uber-sjåfør.



Figur 14: Gjennomsnittlig vurdering av tradisjonelle tjenester og delingstjenester etter sammenliknbarhet, tillit til bransjen (gjennomsnitt av tillit til plattform & tillit til tilbyder) hvor fornøyd man er generelt med tjenesten. (N=913, 654).

Figur 14 viser at Uber ser ut til å klare seg overraskende bra, sett i forhold til medieomtalen selskapet hadde før og under datainnsamlingen til denne rapporten. De grå søylene viser at mens det tradisjonelle taxi-markedet skårer eksepsjonelt dårlig med 5, får Uber 7,2, som regnes som tilfredsstillende og bra i forhold til 7-grensen.

Det er særlig på sammenliknbarhet at Uber gjør det langt bedre en Taxi. Taxi-passasjerene vurderer sammenliknbarheten i taxi-markedet så lavt som 3,5, mens Uber-passasjerene vurderer sammenliknbarheten til 7,2. Dette utgjør en forskjell på utrolige 3,7. Tilliten er også langt høyere blant Uber-passasjerer (6,6) enn blant taxi-passasjerer (5), men her faller også Uber under 7-grensen. Til slutt ser vi også at Uber-passasjerer er langt mer fornøyd med transporten (7,7) enn taxi-passasjerer (6,5).

<sup>12</sup> Privat foto og Pixabay

Som nevnt over, har vi i en tidligere studie av taximarkedet konkludert med at taxi-markedet sliter med mange ‘prisblinde’ passasjerer kombinert med ‘tilslørte’ takster (Berg 2015). Når vi nå sammenlikner tradisjonell taxi med delingstjenesten Uber, er det grunn til å hevde at taxi-markedet har mye å lære av Ubers måte å presentere priser på. Uber passasjerne får oppgitt pris før de setter seg i bilen. Fordelen for Uber er at ‘alle’ regner med at Uber er billigst, selv om Uber lar prisene variere etter etterspørsel, og at selv Uber, på spesielle tidspunkt kan overgå taxi i pris. Ryktene sier også at Uber planlegger å benytte algoritmer som ikke bare justerer pris etter hvor stor etterspørselen er, men også etter de enkelte passasjerenes antatte betalingsvillighet.

Mens de andre delingstjenestene vi har sett på kommer svakere ut enn tilsvarende tradisjonelle markeder, særlig på tillit, så ligger altså taxi-næringen langt under Uber målt på både sammenliknbarhet, tillit og fornøydhet. Uber går kun under 7-grensen på tillit til at sjåfør og plattform overholder de lover og regler som skal beskytte dem som passasjerer.

#### 4.6 Hva skiller delingsøkonomien fra tradisjonelle markeder?

I EU-kommisjonens delingsstudie (European Commission 2017) og i SIFOs første survey om delingstjenester (Slette-meås & Kjørstad 2016) ble respondentene bedt om å vurdere delingstjenestene opp mot tradisjonelle tjenester generelt, og en overvekt av respondentene i begge studiene mente delingstjenesten var bedre enn tradisjonelle tjenester. I EU-studien gikk det fram at dette i særlig grad gjelder prisnivået (European Commission 2017: 67).

I EU-kommisjonens studie sammenlignes også gjennomsnittlig ‘detriment’ (de som har opplevd problemer i et marked angir på en skala fra 0-10 hvor store tap problemet representerer i penger, tid og følelsesmessig stress). I likhet med vår studie sammenlikner EU-kommisjonen ‘detriment’-indikatoren med Consumer Markets Scoreboard resultater fra sammenlignbare tradisjonelle markeder. De finner lavere ‘detriment’-nivå i delingstjenestene, men – som de skriver – kan dette skyldes at delingstjenester benyttes sjeldnere og dermed reduseres sannsynligheten for at uheldige forhold oppstår (European Commission 2017: tabell 255, side 73). Taxi-markedet er ikke med i Scoreboarden.

Som vist i det foregående, der vi benytter andre indikatorer hentet fra Consumer Markets Scoreboard, finner vi at det er de tradisjonelle markedene som gjør det best. De indikatorene vi benytter preges mindre av hyppigheten på bruk enn det en ‘detriment’-variabel vil gjøre.

Oppsummeringsvis skal vi i neste tabell vise differansene mellom delingstjenester og tilsvarende tradisjonelle tjenestemarkeder på indikatorene sammenliknbarhet, tillit, fornøydhet. Vi kan dermed undersøke hva som i størst grad skiller delingsøkonomien fra de tradisjonelle markedene:

**Tabell 3: Hvordan fungerer delingstjenestene i forhold til tradisjonelle markeder? Differanser i gjennomsnittlig skår på indikatorene presentert i figur 10-14.**

	Differanse mellom delingstjenester og tradisjonelle tjenester			
	Samlet	Sammenligbarhet	Tillit til at lover og Regler overholdes	Fornøydhet
Uber	2,2	3,7	1,6	1,2
Nabobil	-0,1	0,1	-0,2	-0,2
Finn Småjobber	-0,3	0,3	-0,1	-1,2
Airbnb	-0,4	-0,2	-0,8	-0,4
Spisetjenester	-0,7	-0,3	-0,3	-1,6

Den mest generelle indikatoren, - hvor fornøyd man er med tjenesten – viser at alle bortsett fra Uber-passasjerer er mindre fornøyde med delingstjenesten enn med tilsvarende tradisjonelt marked. Spesielt dårlig ut kommer spisetjenestene (-1,6) og Finn Småjobber (-1,2). Deretter følger Airbnb (-0,4), mens Nabobil (-0,2) bare ligger litt under tradisjonelle bilutleiefirmaer. På indikatoren som måler tillit til at tilbyderne og plattformene overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne, er det Airbnb (-0,8) som kommer dårligst ut, fulgt av spisetjenester (-0,3). Nabobil (-0,2) og Finn Småjobber (-0,1) gjør det bare litt dårligere enn de tradisjonelle på tillit, mens Uber gjør det mye bedre (1,6) på tillit enn taxi-næringen. På sammenlignbarhet er det ikke bare Uber (3,7) som gjør det bedre enn tradisjonelle tjenester. Også Finn Småjobber (0,3) og Nabobil (0,1) gjør det bra her. Spisetjenester (-0,3) og Airbnb (-0,2) gjør det noe svakere enn de tradisjonelle tilsvarende tjenestene.

Det mest overraskende her, er at vi i motsetning til EU-kommisjonens studie (European Commission 2017) og SIFOs første survey (Slette-meås og Kjørstad 2016) finner at forbrukerne faktisk er *mindre* fornøyde med delingstjenester enn med tradisjonelle tjenester, med unntak av Uber. En årsak til dette, er kanskje at vi ikke har med pris, som kan være det som trekker opp vurderingen av delingstjenestene opp når respondentene blir bedt om vurdere tjenestene opp mot hverandre.

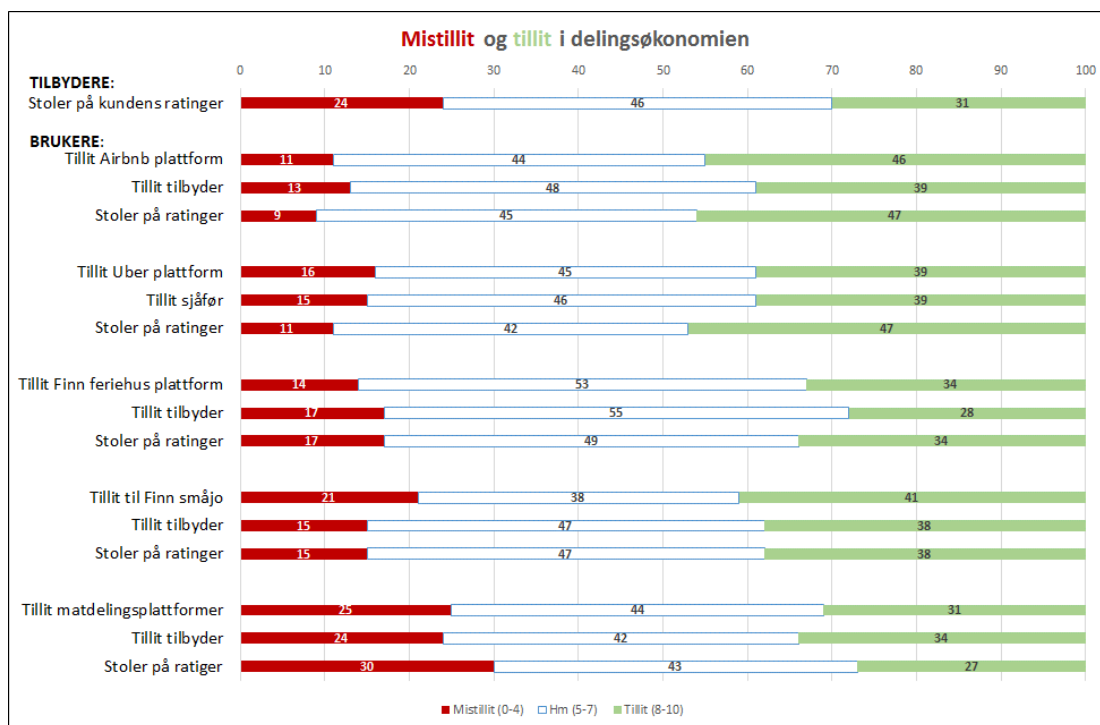
Resultatene i tabell 3 viser også at noen delingstjenester er bedre enn de tradisjonelle på sammenlignbarhet (Uber, Nabobil og Finn Småjobber), men at delingstjenestene har et tillitsproblem. Selv om Uber skårer bedre enn taxi-næringen, viste figur 14 at også Uber går under 7-grensen, som vi har satt som grense for et tilfredsstillende, godt fungerende marked.

## 5 Tillit og mistillit i delingsøkonomien

Et helt sentralt element i de alle forretningsmodeller er at det må være *tillit* mellom forbruker og tilbyder. Hvis ikke delingstjenestene framstår som tillitsverdige, kan dette bli et problem for delingstjenestene på sikt.

I delingsøkonomien formidles kontakt mellom kjøpere og selgere, som primært opererer som privatpersoner, uten et statlig regulerende sikkerhetsnett som bidrar til tillit. Man kan si at det tradisjonelle sikkerhetsnettet, med forpliktene lover og regler (konkurranseloven og forbrukerloven), er erstattet av brukeromtaler og ratinger i digitale delingsplattformer. Brukeromtaler og ratinger skal i prinsippet sikre seriøse og trygge rammer både for forbrukere og ikke-næringsdrivende tilbydere. For eksempel kan tilbydere som leier ut sin leilighet gjennom Airbnb sjekke at nye overnattingsgjester har oppført seg bra når de tidligere har brukt andre Airbnb-overnattinger, og Uber-passasjerer kan sjekke tidligere passasjerers omtaler av nettopp den Uber-sjåføren hun bestiller. For å opprettholde tilliten på sikt, er det svært viktig at rating-systemet fungerer.

Den foregående tillit-indikatoren er en kombinasjon av to spørsmål, der vi måler tillit til henholdsvis tilbyder og plattform. I figur 15 ser vi både på andelene som stoler på ratingene innen de ulike delingstjenestene, og hvor mange som har tillit, versus mistillit til henholdsvis tilbyder og plattform. Vi har også med hvorvidt tilbydere generelt, stoler på kundenes ratinger.



**Figur 15:** Andel av tilbyderne som har tillit/mistillit til kundenes ratinger, og andeler brukere som har tillit/mistillit til at henholdsvis tjenesteplattformen og tilbyderne overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne, samt tillit til andre kunders ratinger. Prosent (N=621, 734, 589, 170, 298, 107).

Hvis vi starter med tilbydernes vurdering av om kundenes ratinger er til å stole på, ser vi at nesten er like mange som signaliserer mistillit (24%) som tillit (31%). Med andre ord; ifølge tilbyderne, som vi må anta kjenner ratingsystemene best, er ikke rating-systemet alltid til å stole på.

Blant kjøpere av delingstjenester finner vi høyest tillit til andre brukeres ratinger blant Airbnb og Uber-passasjerer, selv om det er under halvparten som gir uttrykk for å stole på slike ratinger. Minst tillit til andres ratinger finner vi blant brukere av matdelingstjenester.

Hvis vi ser på kjøperenes tillit til henholdsvis tilbydere og plattformer, er vel hovedinntrykket en viss usikkerhet om det er grunnlag for å ha tillit til at tilbydere og plattformer overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne.

Av Airbnb gjestene gir bare 46 prosent uttrykk for at de har rimelig god tillit til plattformen, og enda færre, 39 prosent, sier de har rimelig god tillit til tilbyderne av overnatting. Blant Uber-passasjerer er det 39 prosent som sier de har rimelig god tillit til både plattform og sjåfører. Både Airbnb gjester og Uber passasjerer gir uttrykk for større tillit til andre gjesters ratinger (47%) enn til plattform og tilbyder.

Det kan være god grunn til å se nærmere på rating-systemene, som er bærebjelken for tilliten i delingsøkonomien.

## 5.1 Gir rating-systemet riktig inntrykk?

Velfungerende markeder avhenger av at kunder melder fra om dårlige varer og tjenester, slik at tilbydersiden får anledning til å rette opp, og forhåpentligvis, forbedre sine produkter. Studier av tradisjonelle varemarkeder viser at mange norske forbrukere, ifølge dem selv, er dårlige på

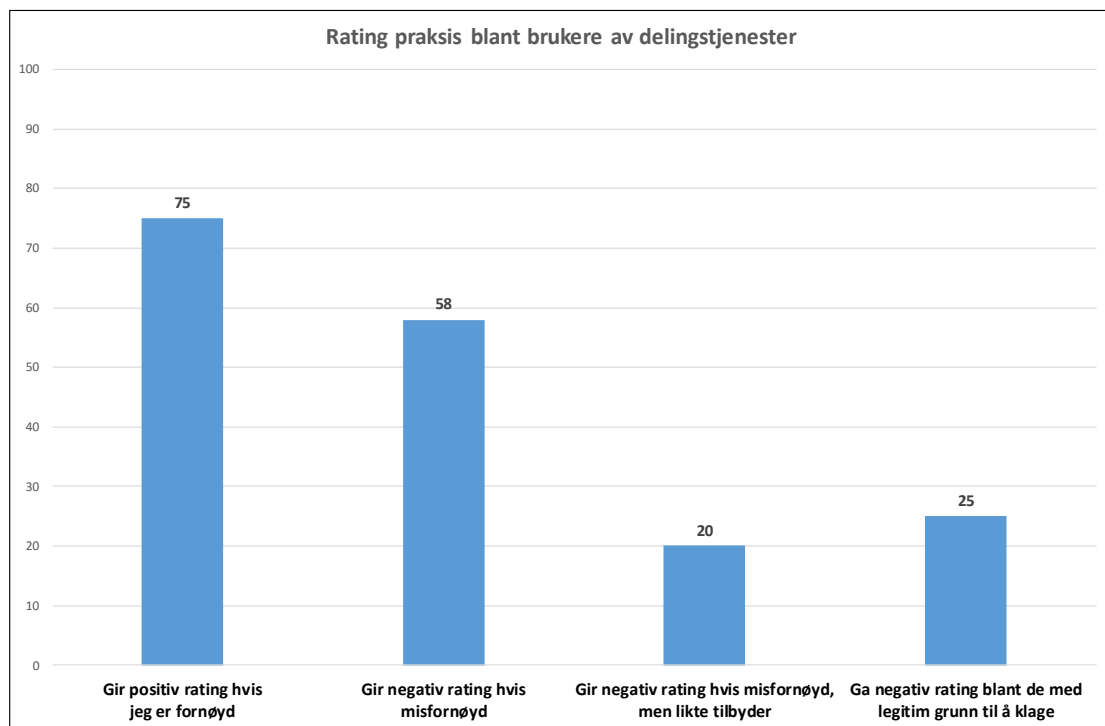


å klage, enda dårligere faktisk, enn det de mener tilbyderne er til å tilrettelegge for klaging (Berg 2016, figur 8, 10).

I delingsøkonomien er brukerevalueringer og ratingsystemer grunnpilaren i tillitsrelasjonen mellom tilbyder og bruker. Disse systemene skal gjøre det enkelt for brukere å gi uttrykk for kvaliteten på tjenesten de har kjøpt, samt at deres erfaringer blir gjort tilgjengelig for nye forbrukere som kan legge vurderingene til grunn for egne kjøpsbeslutninger. I det foregående har vi sett at både tilliten og rating-systemene ikke framstår som overbevisende.

Informanter i den kvalitative SIFO-studien (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg 2016) ga uttrykk for at det var ubehagelig å gi negative ratinger, og derfor vanlig å unnlate å gi vurderinger dersom tjenesten ikke tilfredsstilte forventningene. Andre svakheter ved de ulike vurderings- og rating-systemene som ble nevnt, var antagelser om fordelsvektning av positive evalueringer, og fremmet synlighet for aktive/næringsdrivende tilbydere. Det kunne ha stor betydning for rating-praksis å vite om tilbyder hadde status som næringsdrivende eller ikke. At så få forbrukere klager til forbrukerapparatet kan ha sammenheng med at de tror at handelen er gjort med en likemann (ikke forbrukerkjøp hos næringsdrivende), og at forbrukerrettighetene ikke er gjeldende. (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg 2016)

Under viser vi hvordan kjøpre av delingstjenester<sup>13</sup> benytter rating-systemet. Klager misfornøyde brukere gjennom negative ratinger? Eller er forbrukere i delingsøkonomien like klagesvake som forbrukerne i de tradisjonelle markedene?



**Figur 16: Tenk deg at du har benyttet en delingstjeneste... Andeler som gir ratinger i overensstemmelse med opplevelsen. Prosent. (N= 1680, 183).**

Figur 16 viser respondentenes svar på hypotetiske spørsmål knyttet til hvorvidt og hvordan kvaliteten på tjenestene de kjøper påvirker ratingene deres. Er man er fornøyd med tjenesten

<sup>13</sup> Vi har ikke registrert hvilken delingstjeneste respondenten her tenker på, men vi vet som nevnt at det er flest med erfaringer fra Airbnb og Uber.

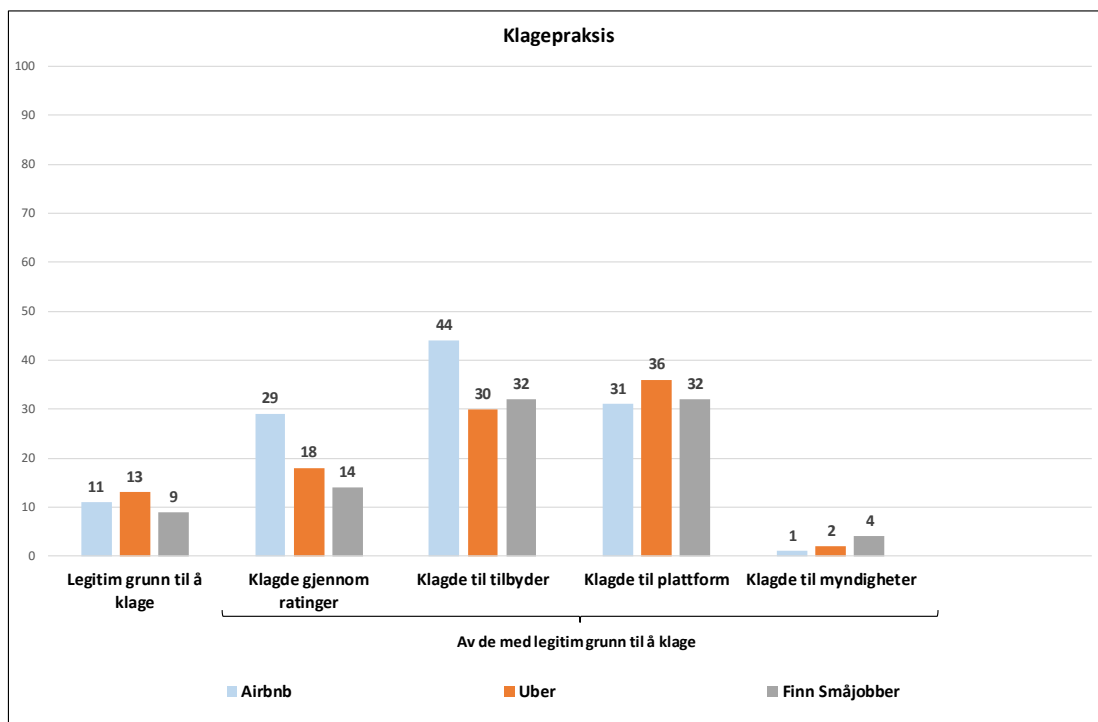
sier majoriteten at de responderer med en positiv rating (75%). Det er langt færre som responderer negativt hvis opplevelsen var negativ (58%). Enda færre vil gi negativ rating hvis de liker verten eller sjåføren selv om tilbudet var dårlig (20%).

Resultatene viser helt tydelig at ratingsystemet gir et *for* positivt bilde av tjenestene. Dårlige opplevelser underkommuniseres i forhold til de gode. På tross av det enkle ratingsystemet ser det altså ut til at mange kvier seg for å klage. Dette mønsteret så vi også spor etter i den kvalitative studien (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg 2016), hvor forbrukerne forklarte at det kjennes ubehagelig å gi noen du har møtt og handlet personlig med, en negativ omtale etterpå. Ofte er slike vurderinger og ratinger heller ikke anonyme, noe som innebærer at kritikk kobles til avsender av vurderingene – som senere også kan erfare at dette virker inn på andres vurderinger av dem selv når de for eksempel vurderes for nye leieforhold. På denne måten kan vi si at vurderingene og ratingene i seg selv blir en valuta i delingsøkonomien, og potensielt undergraver verdien av dem som grunnlag for kjøpsvurdering.

I sitt hørings svar til Delingsutvalgets NOU skriver Forbrukerombudet i tilknytning til brukeromtaler og ratinger blant annet: *Dersom brukeromtaler gir et feilaktig inntrykk kan dette vilde forbrukerne – og potensielt misbrukes av useriøse aktører (Forbrukerombudet, 2017)*. I EU-kommisjonens studie har de sett på 480 forskjellige delingsplattformer og konkluderer med at vurdering- og rating-systemene er *'neither fully reliable nor transparent. Their effectiveness is therefore subject to serious doubt'* (European Commission 2017:14).

De tre første søylene i figuren over er basert på hva slags brukerevalueringer og ratinger respondentene ville gitt i tre hypotetiske tilfeller. Sannsynligvis er det enda færre som rater negativt i virkeligheten. Siste søyle viser at bare en av fire forbrukere som hadde legitim grunn til å klage på en *spesifikk* delingstjeneste, ga negativ rating.

Vi har også spurt forbrukerne konkret om de har hatt grunn til å klage på tjenester, og hvorvidt de i så tilfelle klagde til hvem. Her kunne respondentene krysse av for flere alternativer.



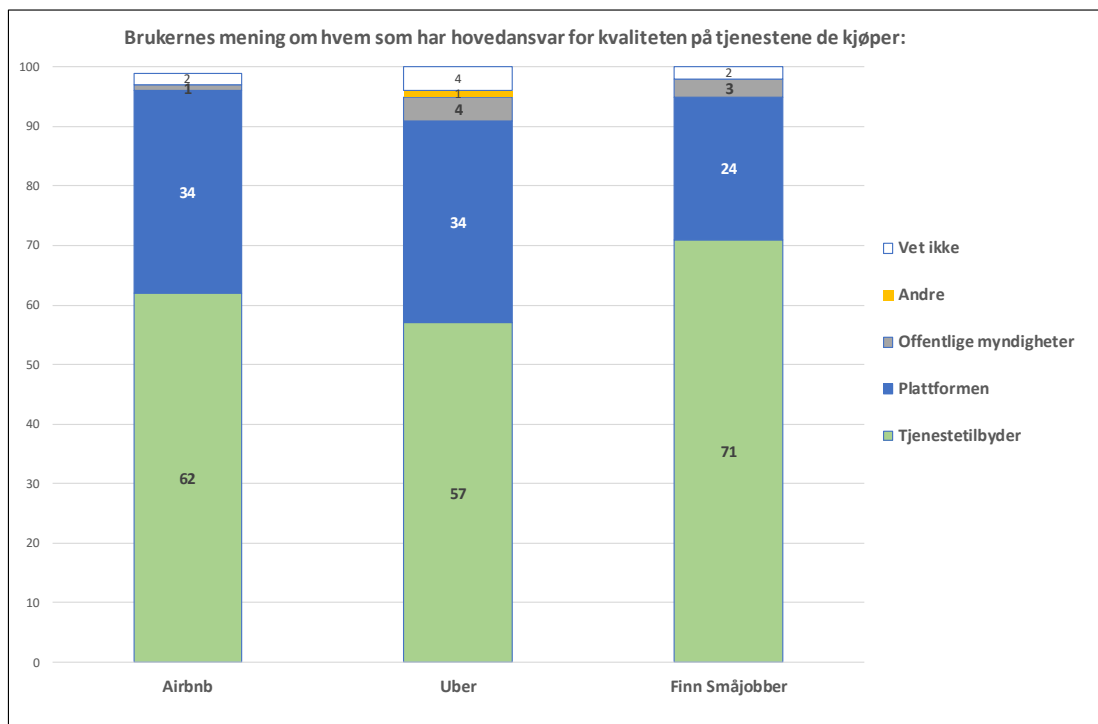
Figur 17: Andeler som mener de har hatt legitim grunn til å klage, hvorvidt de klagde og på hvilken måte. Prosent. (N= 819, 654, 308, 91, 83, 28).

De tre første søylene i figur 24 viser at rundt ti prosent av forbrukerne av Airbnb, Uber og Finn småjobber sier at de har kjøpt tjenester der de hadde legitim grunn til å klage. Dette tilsvarer faktisk gjennomsnittet for alle markeder i EU ifølge Consumer Markets Scoreboard 2015. I Norge var det til sammenlikning 25 prosent av de som hadde kjøpt håndverkertjenester i de tradisjonelle markedene som sa at de hadde hatt legitim grunn til å klage, mens det bare var seks prosent som sa at de hadde hatt legitim grunn til å klage på hotell-/ferieovernattinger. Uansett, legitim klage grunn-frekvens for disse delingstjenestene ser ut til å være rimelige i forhold til de tradisjonelle markedene.

Svarandelene for hvordan forbrukere av delingstjenester eventuelt klagde – og hvordan - er lave, og respondentene kunne krysse av for flere alternativer. Spørsmålet kom mot slutten av spørreskjemaet og mange har ikke besvart. Vi kan kort oppsummere at nesten ingen klager til myndighetene hvis de opplever problemer i delingsøkonomien, og det ser ut som om klageadferden er litt bedre blant Airbnb kunder enn for Finn Småjobber og Uber. Estimatene for type klager er usikre.

## 5.2 Hvor plasseres ansvaret?

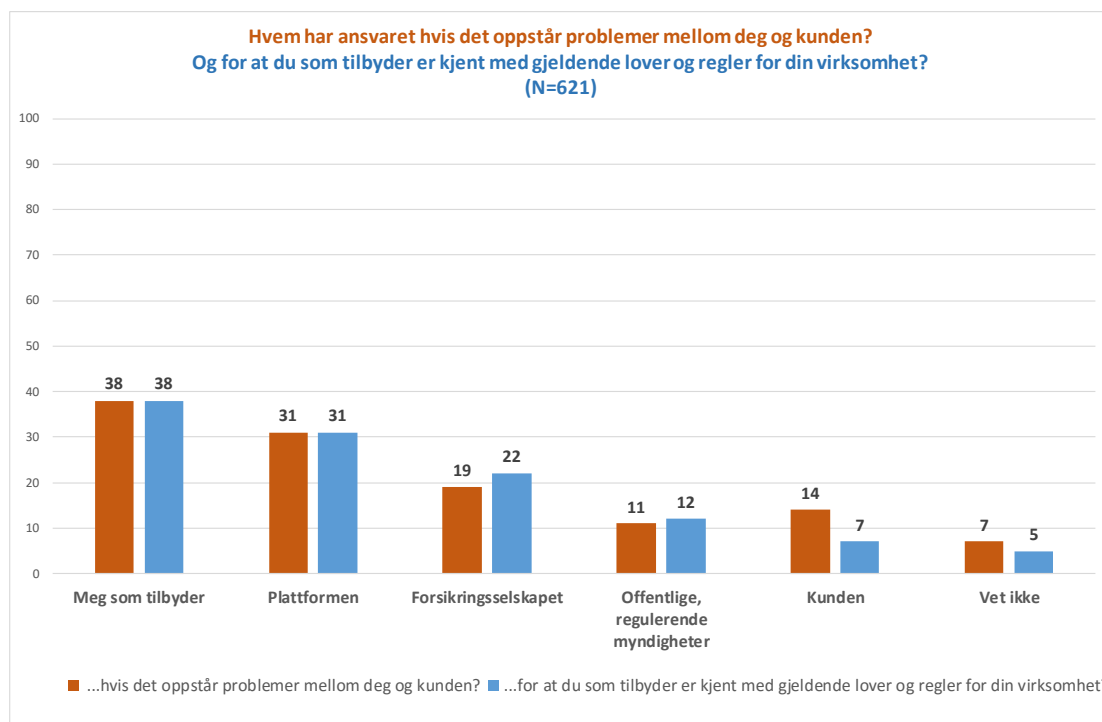
Som vi har sett foran, er det mye som tyder på at tilliten i delingsøkonomien er lavere enn i tilsvarende tradisjonelle tjeneste-markeder. Det er fortsatt uklart hvor hovedansvaret ligger hvis det oppstår problemer i tjenestene. Figuren under viser hvor brukerne plasserer hovedansvaret: Hvor mange plasserer ansvaret hos henholdsvis tilbyderne og nett-plattformene?



**Figur 18: Hvor mener du har hovedansvar for kvaliteten på tjenesten du kjøper gjennom Airbnb, Uber og Finn Småjobber. Prosent. (N=819, 654, 308).**

De fleste plasserer hovedansvaret hos tilbyderne: 62 prosent av Airbnb-gjester mener utleier har hovedansvaret, Uber-passasjerer plasserer som oftest ansvaret på sjåføren (57%) og kjørere av Finn Småjobber mener det er jobbutfører som har hovedansvaret (71%). En av tre brukere mener at det er henholdsvis Airbnb og Uber som har hovedansvaret, mens en av fire mener at Finn har hovedansvaret. Det var også mulig å plassere hovedansvar hos offentlige myndigheter, selv om det blir litt pussig å plassere ansvaret for kvaliteten på en delingstjeneste hos myndighetene. Og det er heller ikke mange som gjør det. I utgangspunktet hadde vi trodd at det skulle være mange som var usikre på plassering av ansvar. Det er imidlertid ikke uvanlig at respondenter unngår 'vet-ikke' kategorien selv om de kan være ganske usikre.

Vi har også spurt tilbyderne av tjenester hvor de plasserer ansvaret. Beklageligvis er ikke spørsmålene direkte sammenliknbare, da brukerne bare kunne krysse av for ett svaralternativ, mens tilbyderne kunne krysse av for flere svaralternativer. Tilbyderne fikk to spørsmål om ansvarsfordeling:



**Figur 19: Ansvarsfordeling sett fra tilbydersiden. Flere svar mulig. Prosent. (N=621).**

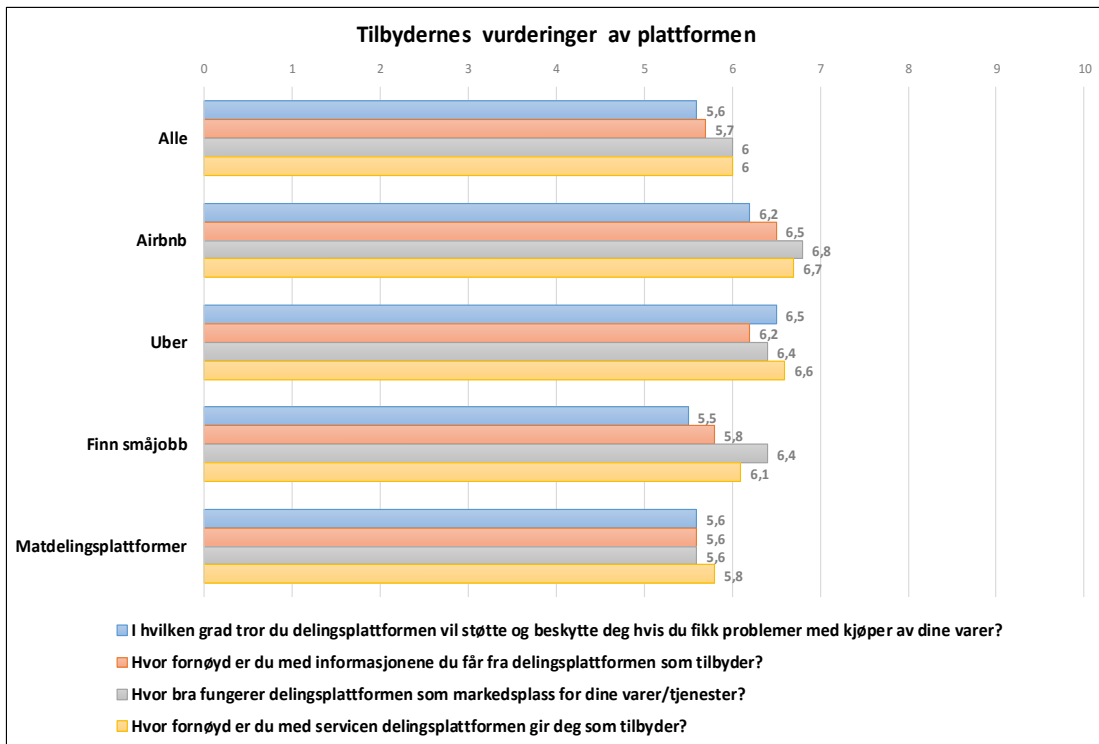
Resultatene i forrige figur tyder på at grovt regnet rundt to av tre brukere - samlet - plasserer hovedansvaret på tilbyderne, mens rundt 30 prosent plasserer ansvaret på plattformen. Hvis det var enighet mellom brukere og tilbydere på hvor ansvaret ligger, skulle tilbyderne – som kunne krysse av for flere svaralternativer – oftere enn brukerne plassere ansvaret både på ‘seg selv’ og på ‘plattform’. Figur 24 viser at slik er det ikke. Når vi spør tilbyderne, er det langt færre som plasserer ansvaret på seg selv. Bare 38 prosent av tilbyderne, mot rundt to tredjedeler av brukerne, mener at de har ansvaret hvis det oppstår problemer mellom dem og kunden. Og like få tilbydere – 38 prosent - mener at de selv har ansvaret for å være kjent med gjeldende lover og regler for virksomheten. Særlig det siste er oppsiktsvekkende negativt. Tolv prosent mener (noe av) ansvaret for at man er kjent med lover og regler hviler på offentlige myndigheter, 22 prosent legger (noe av) ansvaret på forsikringsselskapene og noen mener til og med at dette skal være kundens ansvar. Svarfordelingene tyder kanskje først og fremst på at noen at tjenestetilbyderne ikke er helt seriøse?

### 5.3 Hvordan vurderer tjenestetilbyderne sin plattform?

Avslutningsvis skal vi se på tilbydernes forhold til delingsplattformen. Vi vet at for eksempel at Uber plattformen ikke anser sine sjåførere som sine ansatte, men som underleverandører eller ‘partner-sjåførere’ (Pettersen, Kjørstad og Grav-Rosenberg, 2016). Uber plattformen bidrar først og fremst med å koble tilgjengelige sjåførere med passasjerer.

Det kan også være langt fra en som tilbyr overnatting gjennom Airbnb til plattformen, og at mange utleiere stort sett ser på plattformen som formidler av gjester.

Neste figur viser hvordan plattformene vurderes av tilbyderne:



**Figur 20: Tilbydernes vurdering av delingsplattformen. Gjennomsnitt på skala 0-10. (N=621, 156, 103, 128, 100).**

Hvis vi skal benytte 7 som grense for hva som er tilfredsstillende, faller alle plattformene og alle indikatorene under denne grensen. Imidlertid kan resultatene kanskje heller tyde på at tilbyderne ikke ser på plattformen som ansvarlig arbeidsgiver. Mest 'fornøyd' er tilbyderne med servicen deres plattform tilbyr, og hvordan delingsplattformen fungerer som markeds plass. Mest fornøyd med sine plattformer er tilbydere gjennom Airbnb, tett fulgt av Uber.

Tilbyderne er jevnt over mindre fornøyd med informasjonen de får gjennom plattformen og de har mindre tiltro til at plattformen vil støtte og beskytte dem dersom de fikk problemer med kjøperne av sine tjenester.

## Litteratur

- Berg, L. (2008): *Forbrukertilfredshet 2008*. Oppdragsrapport nr. 3 – 2008. Oslo, SIFO
- Berg, L (2008b) om håndverkerne...
- Berg, L. (2015): Taximarkedet: Tilsørte takster eller prisblinde passasjerer? I R. Lavik og E. Borgeraas: *Forbrukstrender 2015*. Prosjektnotat 5-2015, SIFO, Oslo.
- Berg, L. (2016): *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?* Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport nr. 12-2016. SIFO, Oslo.
- Berg, L. (2015): Hvordan fungerer forbrukermarkedene I Norge. Fra Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport nr. 3-2015. SIFO, Oslo.
- Briel, T. (1999). Loppemarked - mye mer enn man tror. En studie av loppemarkeder i Oslo. SIFO-rapport 4-1999. Tilgjengelig:  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file48431\\_rapport\\_nr\\_4-99\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file48431_rapport_nr_4-99_web.pdf)
- Forbrukerombudet. (2017). *Forbrukerombudets hørings svar til NOU 2017: 4 Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Nedlastet 24.5.2017, fra <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudets-horingssvar-nou-2017-4-delingsokonomien-muligheter-utfordringer>
- NOU:4. (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer. Norges offentlige utredninger* Nedlastet 7 februar 2017, fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/nou/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>
- European Commission (2017): *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*. Final Report, DG Justice and Consumers, European Union.
- European Commission (2016): *Consumer Markets Scoreboard. Making markets work*. Justice and Consumers, DG Justice and Consumers, European Union 2016.
- OECD. 2016. *Protecting Consumers in Peer Platform Markets - Exploring the Issues*. 2016 Ministerial Meeting On The Digital Economy. Background Report. OECD Digital Economy Papers No. 253.
- Pettersen, Lene, Ingrid Kjørstad, og Thea Grav Rosenberg. (2016). *Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge*. Oppdragsrapport 17-2016. Oslo, Norge. Forbruksforsningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Pettersen, L., & Kjørstad, I. (2016). *Online brukerevalueringer - til forbrukernes nytte eller besvær?* Prosjektnotat 11-2016. Oslo, Norge. Forbruksforsningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Schor, J. B. (2014). *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative (October 2014) <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

- Slettemeås, D., & Kjørstad, I. (2016). *Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. SIFO Oppdragsrapport 3-2016. Oslo, Norge.  
Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Wahlen og Laamanen. (2017). *Collaborative consumption and sharing economies*. I: Routledge Handbook of Consumption. Eds. Keller, Halkier, Wilska og Truninger. Routledge International Handbooks. Taylor and Francis Group, New York.



# Vedlegg 1 – spørreskjema

## 1. Intro:

**Delingsøkonomi** er en ny måte å formidle varer og tjenester på. Via **digitale plattformer** kan forbrukerne komme i kontakt med **privatpersoner som tilbyr produkter og tjenester** utenfor de tradisjonelle markedene. Hadde du hørt om begrepet delingsøkonomi før dette?

Ja

Nei

Vet ikke

## 2. Hort

Flersvar, obligatorisk

Hvilke av de følgende delingstjenestene har du hørt om?

Var Navn	
HortAir	<b>Airbnb</b>
HortFinn1	<b>Finn Feriehus</b>
HortAbo	<b>Andre delingstjenester som formidler overnatting, noter:</b>
HortUber	<b>Uber</b>
HortSkyss1	<b>Gomore</b>
HortSkyss2	<b>Karma</b>
HortSkyss3	<b>Haxi</b>
HortAsk	<b>Andre delingstjenester som formidler persontransport, noter:</b>
HortMat1	<b>Nabomat</b>
HortMat2	<b>Eat with</b>
HortRest	<b>Resterant</b>
HortAma	<b>Andre delingstjenester som formidler mat, noter:</b>
HortFinn2	<b>Finn Småjobber</b>
HortTjen1	<b>Doggy</b>
HortTjen2	<b>Nimber</b>
HortTjen3	<b>Youwork</b>
HortAtjen	<b>Andre delingstjenester som formidler arbeidsoppdrag, noter:</b>
HortNabo	<b>Nabobil</b>
HortTing3	<b>HengerDeling</b>
HortTing1	<b>Plendit</b>
HortTing2	<b>Leieting</b>
HortAti	<b>Andre delingstjenester for utleie av ting, noter:</b>
HortIngen	<b>Ingen av disse – <a href="#">hopp til avsluttende demografi</a></b>

### 3. Brukt

Flersvar, obligatorisk

Vise de respondenten har kjennskap til

Hvilke av de følgende delingstjenestene har du/din husstand selv benyttet/kjøpt fra andre?

Var Navn	
BruktAir	<b>Airbnb</b>
BruktFinn1	<b>Finn Feriehus</b>
BruktAbo	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
BruktUber	<b>Uber</b>
BruktSkyss1	<b>Gomore</b>
BruktSkyss2	<b>Karma</b>
BruktSkyss3	<b>Haxi</b>
HortAsk	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
BruktMat1	<b>Nabomat</b>
BruktMat2	<b>Eat with</b>
BruktRest	<b>Resterant</b>
BruktAma	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
BruktFinn2	<b>Finn Småjobber</b>
BruktTjen1	<b>Doggy</b>
BruktTjen2	<b>Nimber</b>
BruktTjen3	<b>Youwork</b>
BruktAtjen	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
BruktNabo	<b>Nabobil</b>
BruktTing1	<b>Plendit</b>
BruktTing2	<b>Leieting</b>
BruktTing3	<b>HengerDeling</b>
BruktAti	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
BruktIngen	<b>Ingen av disse</b>

### 4. Tilbudt

Flersvar, obligatorisk

Vise de respondenten har kjennskap til

Hvilke av de følgende delingstjenestene har du/din husstand selv tilbudt/solgt til andre?

Var Navn	
TilbudtAir	<b>Airbnb</b>
TilbudtFinn1	<b>Finn Feriehus</b>
TilbudtAbo	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
TilbudtUber	<b>Uber</b>
TilbudtSkyss1	<b>Gomore</b>
TilbudtSkyss2	<b>Karma</b>
TilbudtSkyss3	<b>Haxi</b>
TilbudtAsk	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
TilbudtMat1	<b>Nabomat</b>
TilbudtMat2	<b>Eat with</b>
TilbudtRest	<b>Resterant</b>
TilbudtAma	<a href="#">Sett inn svar fra spm 1</a>
TilbudtFinn2	<b>Finn Småjobber</b>
TilbudtTjen1	<b>Doggy</b>
TilbudtTjen2	<b>Nimber</b>
TilbudtTjen3	<b>Youwork</b>

TilbudtAtjen	Sett inn svar fra spm 1
TilbudtNabo	Nabobil
TilbudtTing1	Plendit
TilbudtTing2	Leieting
TilbudtTing3	HengerDeling
TilbudtAti	Sett inn svar fra spm 1
TilbudtIngen	Ingen av disse

## 5.

## Ensvarsmatrise, obligatorisk

Hvis 'ja' på brukAir:

Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med Airbnb:

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på ulike overnattingstilbud i Airbnb plattformen?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Airbnb</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Utleier</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med Airbnb-overnattingen(e)?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger når du velger overnattingstilbud gjennom Airbnb?											

## 6.

## Ensvar, obligatorisk

Hvis 'ja' på brukAir:

Kun ett kryss	Utleier	Plattform	Offentlige myndigheter	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har <u>hovedansvar</u> for kvaliteten på tjenesten du kjøper gjennom Airbnb?					

## 7.

## Ensvar, obligatorisk

Hvis 'ja' på brukAir:

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med overnattingstilbudene gjennom Airbnb, som du synes ga legitim grunn til å klage?		

## 8.

## Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

Hvis Ja grunn til å klage:

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating	Ja, til utleier	Ja, til Airbnb-plattform	Ja, myndighetene (Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, Andre
Klagde du?						

9.

Ensvarsmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukNabo:***Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med Nabobil:****Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på ulike biler i Nabobil plattformen?											
I hvilken grad har du tillit til at <b>Nabobil</b> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <b>Utleier</b> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med Nabobil-tjenesten?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger når du velger leiebil gjennom Nabobil?											

10.

Ensvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukNabo:*

<i>Kun ett kryss</i>	Ut-leier	Platt-form	Offentlige regulerende myndigheter	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har hovedansvar for deg som forbruker når du leier gjennom Nabobil?					

11.

Ensvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukNabo:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med Nabobil som du synes ga legitim grunn til å klage?		

12.

Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

Hvis Ja:

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating	Ja, til utleier	Ja, til Nabobil plattform	Ja, myndighetene (Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, til andre
Klagde du?						

13.

Ensvarsmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukUber:***Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med Uber:**

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om pris på Uber-turer?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Uber</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Sjåføren</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med Uber?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger når du bruker Uber?											

14.

Ansvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukUber:*

<i>Kun ett svar</i>	Sjåfører	Plattform	Offentlige regulerende myndigheter	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har hovedansvar for deg når du bruker Uber?					

15.

Ansvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på BrukUber:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med bruk av Uber som du synes ga legitim grunn til å klage?		

16.

Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

*Hvis Ja:*

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/ Rating	Ja, til sjåføren	Ja, til Uber-plattform	Myndighetene (Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, til Andre
Klagde du?						

17.

Ensvarmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukMat1 og/eller brukMat2 og/eller BruktRest:***Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med mat-delingsjenester:**

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på mat fra de ulike plattformene?											
I hvilken grad har du tillit til at slike <u>matdelings-plattformer</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>tilbyder</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med din bruk av slike mat-delingsjenester?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger av slike mat-delingsjenester?											

18.

Ensvare, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukMat1 og/eller brukMat2:*

<i>Kun ett svar</i>	Tilbyder	Plattform	Offentlige myndigheter Mattilsynet	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har hovedansvar for kvaliteten på maten du kjøper gjennom slike plattformer?					

19.

Ensvare, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukMat1 og/eller brukMat2:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer slike matdelingsjenester som du synes ga legitim grunn til å klage?		

20.

Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

*Hvis Ja:*

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating	Ja, til tilbyder	Ja, til plattformen	Ja, myndighetene (Mattilsyn, Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, andre
Klagde du?						

21.

Ensvarsmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn1:***Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med Finn Feriehus:**

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på ulike overnattingstilbud i Finn Feriehus.no?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Finn Feriehus</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>Utleier</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med Finn Feriehus-overnattingen(e)?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger når du velger overnattingstilbud gjennom Finn Feriehus?											

22.

Ansvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn1:*

<i>Kun ett kryss</i>	Utleier	Plattform	Offentlige myndigheter	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har hovedansvar for kvaliteten på tjenesten du kjøper gjennom Finn Feriehus?					

23.

Ansvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn1:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med overnattingstilbudene gjennom Finn Feriehus, som du synes ga legitim grunn til å klage?		

24.

Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

*Hvis Ja:*

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating	Ja, til utleier	Ja, til Airbnb-plattform	Ja, myndighetene (Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, Andre
Klagde du?						

25.

Ensvarsmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn2:***Nå følger noen spørsmål om dine erfaringer med Finn Småjobber:**

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne priser og kvaliteter på tjenester i Finn Småjobber?											
I hvilken grad har du tillit til at Finn Småjobber overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
I hvilken grad har du tillit til at <u>tjeneste-tilbyder</u> overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?											
Hvor fornøyd er du med dine kjøp i Finn Småjobber?											
I hvilken grad stoler du på andres omtaler og ratinger i Finn Småjobber?											

26.

Ensvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn2:*

<i>Kun ett svar</i>	Tjeneste-tilbyder	Finn Småjobber	Offentlige myndigheter	Andre	Vet ikke
Hvem mener du har hovedansvar for kvaliteten på tjenesten du kjøper gjennom Finn Småjobber?					

27.

Ensvar, obligatorisk

*Hvis 'ja' på brukFinn2:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med Finn Småjobber som du synes ga legitim grunn til å klage?		

28.

Flersvar (unntatt nei), obligatorisk

*Hvis Ja:*

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating	Ja, til tjeneste-tilbyder	Ja, til Finn Småjobber	Ja, myndighetene (Mattilsyn, Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, andre
Klagde du?						



**Til alle som har kjøpt delingstjenester**

29.

Ensvarmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' på kjøpt minst en delingstjeneste*

Tenk deg at du har benyttet en delingstjeneste, hvordan vil dine  
rateringer/omtale være hvis du er ...

	Ingen rating/ omtale	Positiv	Nøytral	Negativ
... fornøyd med produktet				
... misfornøyd med produktet				
... misfornøyd med produktet, men tilbyder var hyggelig				

**Til alle som har tilbudt delingstjenester**

30.

Ensvarmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' tilbudt minst en delingstjeneste:*

Til slutt noen spørsmål til dere som er tilbydere av delingstjenester:

Vurder på en skala fra 0-10, der 0 er dårligst og 10 er best:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hvor bra fungerer delingsplattformen som <u>markeds- plass</u> for dine varer/tjenester?											
I hvilken grad tror du delingsplattformen vil støtte og <u>beskytte deg</u> hvis du fikk problem med kjøper av dine varer/tjenester?											
Hvor fornøyd er du med <u>servicen</u> delingsplattformen gir deg som tilbyder av varer/tjenester? (tilretteleg- ging, tilgang, kontakt, markedsføring...)											
Hvor fornøyd er du med <u>informasjonen</u> du får fra de- lingsplattformen som tilbyder? (regelverk, ansvar, forsikring, skatt...)											
I hvilken grad stoler du på rateringer og omtaler fra kundene dine i delingstjenesten du tilbyr varer/tje- nester gjennom?											

31.

Ensvarmatrise, obligatorisk

*Hvis 'ja' tilbudt minst en delingstjeneste:*

Flere svar mulig	Meg som til- byder	Plattform	Forsikrings- selskapet	Offentlige regulerende myndighe- ter	Kunden	Vet ikke
Hvem mener du har ansvaret hvis det oppstår pro- blemer mellom deg og kunden?						

Hvem har ansvaret for at du som tilbyder er kjent med gjeldende lover og regler for din virksomhet?						
---	--	--	--	--	--	--

32.

Ensvær, obligatorisk

*Hvis 'ja' tilbudt minst en delingstjeneste:*

	Nei	Ja
Har du opplevd problemer med kunder, som du synes ga deg legitim grunn til å reagere/klage?		

33.

Flersvær (unntatt nei), obligatorisk

*Hvis Ja:*

(flere svar mulig)	Nei	Ja, gjennom omtaler/rating av kunden	Ja, direkte til kunden	Ja, til plattform	Myndighetene (Forbrukerombud, Forbrukerrådet, politiet)	Ja, til andre
Klagde du?						

## Vedlegg 2 – tabeller

**Hvilke av de følgende delingstjenestene har du/din husstand selv benyttet/kjøpt fra andre?**

**Nabobil \* Hvilke av de følgende delingstjenestene har du/din husstand selv tilbudt/solgt til andre?**

		Hvilke av de følgende delingstjenestene har du/din husstand selv tilbudt/solgt til andre ? Nabobil		
		0	Nabobil	
	Count	4928	12	4940
	% of Total	98,5%	0,2%	98,7%
	Count	43	22	65
	% of Total	0,9%	0,4%	1,3%
	Count	4971	34	5005
	% of Total	99,3%	0,7%	100,0%

Krysstabell, total prosentuering: 98,5% har verken brukt eller tilbudt Nabobil, 0,9% har benyttet Nabobil, 0,4% har både benyttet og brukt Nabobil, 0,2% har tilbudt Nabobil.

**Har brukt delingstjenester, Logistisk regresjon:**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Kvinne=1	-,148	,065	5,172	1	,023	,862
Ung=1	1,101	,081	184,825	1	,000	3,007
50-60=1	-,593	,085	48,603	1	,000	,553
Høy.utd. minst 4år=1	,367	,077	22,610	1	,000	1,443
Videregående=1	-,618	,089	48,481	1	,000	,539
Husholdsinntekt>800	,051	,073	,496	1	,481	1,053
Husholds<400	-,064	,100	,410	1	,522	,938
OsloAkershus=1	,848	,066	163,109	1	,000	2,336
Constant	-1,150	,091	158,981	1	,000	,317

Dependent variable = BRUKT01, Nagelkerke R=.17, N=5004

**Har brukt 0-21 delingstjenester lineær regresjon:**

	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	,332	,034		9,749	,000
Kvinne=1	-,091	,025	-,051	-3,702	,000
18-29=1	,411	,031	,204	13,221	,000
50-60=1	-,160	,030	-,079	-5,400	,000
Hoyutd=1	,161	,030	,088	5,382	,000
Lavutd=1	-,162	,032	-,083	-5,097	,000
Husinnt>800000=1	,049	,027	,027	1,807	,071
Husinnt<400000=1	,013	,038	,005	,336	,737
OsloAkershus=1	,298	,025	,162	11,815	,000

a. Dependent Variable: BRUKT21,  $r^2 = .10$ . N=5004

**Har tilbudt delingstjenester, logistisk regresjon:**

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Kvinne=1	-,554	,097	32,671	1	,000	,575
Ung=1	1,897	,112	286,391	1	,000	6,668
50-60=1	-,804	,184	19,172	1	,000	,448
Høy.utd. minst 4år=1	,611	,117	27,444	1	,000	1,842
Videregående=1	-,652	,134	23,682	1	,000	,521
Husholdsinntekt>800	-,323	,117	7,620	1	,006	,724
Husholds<400	,177	,126	1,959	1	,162	1,194
OsloAkershus=1	,247	,099	6,254	1	,012	1,280
Constant	-2,547	,142	321,864	1	,000	,078

Dependent TILBUDT01 a. Variable(s) entered on step 1: Kjønn, Ung, Fentiser, OsloA, Hoyutd, Lavutd, Hoyhus, Lavhus. Nagelkerke R =.24

**Har tilbudt delingstjenester 0-21, lineær regresjon:**

	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
(Constant)	,108	,024		4,508	,000
Kvinne=1	-,106	,017	-,083	-6,083	,000
18-29=1	,360	,022	,254	16,425	,000
50-60=1	-,037	,021	-,026	-1,750	,080
Hoyutd=1	,123	,021	,096	5,842	,000
Lavutd=1	-,070	,022	-,051	-3,107	,002
Husinnt>800000=1	-,026	,019	-,020	-1,367	,172
Husinnt<400000=1	,051	,027	,028	1,908	,056
OsloAkershus=1	,015	,018	,012	,869	,385

a. Dependent Variable: TILBUDT21,  $r^2=.09$

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@sifo.hioa.no](mailto:post@sifo.hioa.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

