



Forbrukstrender

15. juni 2017

SIFO-survey:

Forbrukskreditt - et samfunnsproblem?
'Pushing' av usikret kreditt – hvor og til
hvem?

Eiendomsskatt - bare pest og plage?
Reklamasjon og garanti – samme sak?
Billige og dårlige klær - få klager
DABbende forbrukerinteresse?

Randi Lavik og Elling Borgeraas

Prosjektnotat nr.6 - 2017

Forord

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Målsettingen er å fremskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes side. En stor del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid.

I denne rapporten har vi samlet opplysninger om forbrukstrender som forbrukskreditt, 'Pushing' av usikret kreditt, eiendomsskatt, reklamasjon og garanti, klager på klær, og interesse for DAB-radioen, presentert av ulike forskere ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA.

Det er BLD som har finansiert SIFO-surveyene. Randi Lavik har vært prosjektleder.

Oslo, juni 2017
Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA
Eivind Jacobsen
direktør

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	3	Hvilken betydning har eiendomsskatten for husholdsøkonomien?.....	33
INNHALDSFORTEGNELSE.....	5	Hvem er det som rammes mest?.....	34
SAMMENDRAG	9	Holdninger til eiendomsskatt	34
1. ER USIKRET KREDITT ET SAMFUNNSPROBLEM?	15	Holdninger til eiendomsskatt og partipreferanser	35
Hvor utbredt er forbrukslån og kredittkortgjeld?.....	15	Hvilke kjennetegn ved husholdet kan forklare motstanden mot eiendomsskatt?	36
Hvem tar opp usikret kreditt?	17	Konklusjon.....	36
Boligkreditt.....	18	Referanser	37
Lånefinansiert velferd: hva brukes lån og kreditt til?	19	4. REKLAMASJON OG GARANTI – SAMME SAK?	39
Betalingsproblemer	20	Reklamasjon	39
Konklusjon	23	Garanti	39
2. ‘PUSHING’ AV USIKRET LÅN – HVOR OG TIL HVEM	25	Datagrunnlag.....	40
Tilbudt usikret gjeld	26	Forbrukernes kunnskaper – forskjeller over tid?	40
Hvem tilbys usikret gjeld?.....	26	Forbrukernes kunnskaper – forskjeller mellom grupper i 2017.....	42
Hvor tilbys usikret gjeld?	28	Konklusjon.....	44
Hvem tar imot tilbudene om usikret kreditt?.....	29	Referanser	45
Konklusjon	29	5. BILLIGE OG DÅRLIGE KLÆR – FÅ KLAGER 47	
Referanser.....	30	Forbrukerkjøpsloven og angrerettloven	47
3. EIENDOMSSKATT – BARE PEST OG PLAGE?.....	31	Datagrunnlag.....	47
Innledning.....	31	Hvor mange har opplevd feil ved klær, og hvor mange av de reklamerer?.....	48
Eiendomsskatt og motstand i medier.....	31	Angret kjøp	51
Eiendomsskatt i et samfunnsøkonomisk perspektiv	32	Konklusjon.....	52
Eiendomsskatt i et husholdsøkonomisk perspektiv	32	Referanser	53
SIFO-surveyen og eiendomsskatt.....	33	6. DAB-RADIO - DABBENDE FORBRUKERINTERESSE?.....	55
Hvor mange betaler eiendomsskatt og hvor mye betaler de?	33	Innledning	55
		Tilgang til DAB-radio.....	57
		Hvor har forbrukerne DAB-radio?.....	58

Erfaringer med DAB-sendinger	59
Hva gjør forbrukerne med gamle FM- radioer?.....	59
Kostnader ved å bytte fra FM-radio til DAB-radio.....	60
Holdninger til DAB-utviklingen.....	61
Konklusjon	61
Referanser.....	62
VEDLEGG.....	63
SIFO-SURVEYENE OVER TID	63
OM FORFATTERNE:.....	65
BORGERAAS, ELLING.....	65
BØYUM, LIVE STANDAL	65
KLEPP, INGUN GRIMSTAD	65
LAITALA, KIRSI.....	66
POPPE, CHRISTIAN.....	66
SLETTEMEÅS, DAG	67
STRANDBAKKEN, PÅL.....	67
TANGELAND, TORVALD	67

SAMMENDRAG

Elling Borgeraas

elling.borgeraas@sifo.hioa.no

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. SIFO-surveyen ble i sin nåværende form gjennomført første gang i februar 2005. Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser. SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og målbære forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene.

En del av datamaterialet består av temaer som er knyttet til konkrete prosjekter ved SIFO og aktuelle problemstillinger som forbrukerinstusjonene er opptatt av. En ikke uvesentlig del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid. Dette gjelder temaer som mat og ernæring, holdninger til og erfaringer med reklame, tilgjengelighet og transparens i ulike forbrukermarkeder, mobilitet i tjenestemarkedet, forbruk og miljø, låneadferd og betalingsproblemer, bruk av ny teknologi og digital betalingsformidling. Noen av disse temaene følges opp hvert år, mens andre blir stilt med ujevne mellomrom.

Materialet fra 2017 studien er omfattende, og vi har valgt å presentere de viktigste funnene i to omganger. I første runde ønsker vi å presentere hovedtall/funn på temaer som utviklingen og bruk av usikret kreditt, salg av usikrede lån, befolkningens holdninger til eiendomsskatt, kvalitet på klær og reklamasjon, forbrukernes kunnskap om forskjellen mellom reklamasjon og garanti, forbrukerinteresser og innføring av DAB-radioer samt. I september vil vi arrangere et nytt frokostmøte med temaer som nye

markeder for tjenester i hjemmet, handle matvarer på nett, nye matapper, digital betaling, økologisk mat, kasting av mat, etc.

I 2017 ble det gjennomført fire undersøkelser, alle WEB. En fra Kantar TNS (N=2041), to fra Norstat (N=1001) og en fra Sentio Research (N=1000). Alle er vektet på kjønn, alder og region.

I artikkelen «*Er usikret kreditt et samfunnsproblem?*» gjennomfører **Christian Poppe** en empirisk test av to sentrale funn i en kvalitativ undersøkelse av forbruks-kredittbransjen. Det første funnet er en påstand om at det lånefinansierte forbruket blir videreført i en næringskjede fra kredittkortlån, via forbrukslån til boligkreditt. Det andre er en påstand om at mislighold og tap er et marginalt problem ved utlån av usikret kreditt. Begge påstandene undersøkes ved hjelp av SIFO-survey data fra 2014, 2015, 2016 og 2017

Andelen med kredittkort har ligget rundt 80% i perioden 2014-2017. Kredittkortgjeld har økt fra 14% i 2015 til 19% i 2016. Andelen med forbrukslån har doblet seg fra 8% til 16% i perioden fra 2016 til 2017 — altså ett år senere. Bransjens egen fortolkning av denne utviklingen er at mange har dyr kredittkortgjeld og at dette konverteres til billigere forbrukslån. Selv om det er flere årsaker til veksten i forbrukslån, støttes forklaringen av det store trykket på refinansiering av «dyre» lån i markedsføringen av usikret kreditt. Den stabilt høye andelen med kredittkortgjeld legger forholdene godt til rette for fortsatt vekst i salg av forbrukslån.

Det er hovedsakelig økonomiske faktorer som ligger til grunn for kredittkortgjeld; sannsynligheten øker med økende inntekt og lav økonomisk buffer. Opptak av forbrukslån følger et mer sammensatt mønster. Lav økonomisk buffer er viktig, mens inntekt spiller liten rolle. Derimot øker sannsynligheten med alder til rundt 45 år, menn er mer tilbøyelig enn kvinner, mens høy utdanning reduserer sannsynligheten. Boligkreditt — dvs. forbruk finansiert gjennom

lån med sikkerhet i bolig — er det vi kan kalle toppen av næringskjeden. Av dem som benyttet seg av tradisjonelle boliglån oppgir 47% at de kun brukte pengene til forbruksformål. Den tilsvarende andelen blant de som trakk penger på rammelånet er 76%. Selv om våre tall bare sier noe om andeler og ikke kronebeløp, er det hevet over enhver tvil at de store pengene ligger her. Dette er hovedkilden til lånefinansiert forbruk.

Når det gjelder refinansiering som mekanisme bak låneopptakene, er det nesten ingen som benytter kredittkort til dette. Dette formålet er først og fremst knyttet til forbrukslån (19%) og boliglån (14%), og i noen grad også til rammelån (8%).

Er tap og mislighold et marginalproblem ved utlån av usikret kreditt? Analysene viser at selv om omfanget av tilbakevendende betalingsproblemer fortsatt er relativt beskjedent i Norge, er bred bruk av usikrede låneprodukter en betydelig risikofaktor og problemskapende mekanisme. En særlig utsatt gruppe er de som både har kredittkortgjeld og forbrukslån. Blant disse er andelen med betalingsproblemer 27%.

Det er tre sentrale problemstillinger i artikkelen «'Pushing' av usikret lån – hvor og til hvem?» av Torvald **Tangeland**. For det første hvor stor er andelen som har fått tilbud om usikret kreditt i form av forbrukslån og kredittkort og hvilke kanaler som er blitt brukt i denne form for markedsføring. Dernest undersøkes det om hvilke grupper i befolkningen som har størst sannsynlighet for å få denne type tilbud. Til slutt rapporteres det om hvor mange som velger å akseptere tilbudet.

Funnene fra 2017 tyder på at 50% av informantene hadde fått tilbud om nytt forbrukslån eller økt ramme på eksisterende forbrukslån uten selv å ha bedt om det i løpet av siste 12 månedene. Andelen var noe lavere, men fremdeles relativt høy, for dem som hadde blitt tilbudt nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort uten selv å ha bedt om det i løpet av siste 12 månedene (44%). Samlet

har 61% blitt tilbudt et produkt som inneholder usikret kreditt.

De to viktigste markedsføringskanalene for finansinstitusjonene er knyttet til adressert reklame i postkasse eller e-post. Hele 69% av informantene hadde mottatt tilbud i postkassen om nytt *forbrukslån*, økt ramme på eksisterende forbrukslån, uten selv å ha bedt om det, i løpet av siste 12 månedene. Tilsvarende andel for *kredittkort* var 58%. Andelen som hadde mottatt tilbud om forbrukslån og kreditt på e-post var for begge på 63%. Sosiale medier er den tredje mest vanlige arenaen for å bli tilbudt *forbrukslån* (29%). Deretter følger stands på arenaer som flyplasser og kjøpesenter (18%). For kredittkort er stands på arenaer som flyplasser og kjøpesentre den tredje viktigste salgskanalen. I butikk synes å være en viktigere promoteringskanal for kredittkort (15%) enn for forbrukslån (9%). Av de undersøkte tilbudskanalene synes butikk og telefon som det minst brukte for å tilby forbrukslån (12 %) og kredittkort (9 %).

Til tross for at usikret gjeld tilbys nesten overalt er det en lav andel som svarer at de har akseptert tilbudet. Lavest er det for forbrukslån med 2% mens andelen er 6% for kredittkort - blant dem som har mottatt uoppfordret tilbud.

I artikkelen «*Eiendomsskatt – bare pest og plage?*» av Elling **Borgeraas**, redegjøres det for hovedfunnene i en studie av eiendomsskatt i et husholdsøkonomisk perspektiv. Spørsmål som stilles er: hvor mange betaler eiendomsskatt? Hvor mye betaler de i året? Hvilken betydning har eiendomsskatten for husholdets økonomi og hvilke holdninger har man i befolkningen til eiendomsskatt?

Det er vel 63% av utvalget som betaler eiendomsskatt. For det store flertallet – vel 76% - er den årlige skatten 8 000 kroner eller mindre. Det vil si i gjennomsnitt rundt 660 kroner per måned. 38% betaler 4 000 kroner eller mindre per år. Vel 3 prosent betaler over 20 000 kroner i året.

På spørsmålet om hvilken betydning eiendomsskatten har for husholdets økonomi, er det 47% som sier at den har liten eller svært liten betydning. 23% oppgir at den har stor eller svært stor betydning.

Ikke uventet, er det en høy andel blant dem med lav eiendomsskatt som mener at eiendomsskatten har liten betydning for husholdets økonomi. På den andre enden av skalaen finner vi dem som betaler mer enn 20 000 kroner i eiendomsskatt. 70% av disse opplever at skatten har stor betydning for husholdets økonomi. Den multivariate analysen viser at det er de unge, de som har en høy eiendomsskatt, samt de med lave inntekter som mener at beskatningen går hardt utover husholdets økonomi.

Det synes å være en svært liten forskjell mellom ens politiske og personlige holdning til eiendomsskatt. 14% er personlig enten for (10%) eller stekt for (4%) eiendomsskatt, mens halvparten av utvalget er mot (23%) eller sterkt imot (29%). Motstanden mot eiendomsskatt er stor uansett hvilken betydning den har for husholdets økonomi. Den er lavest blant dem der skatten har liten betydning for husholdets økonomien, mens motstanden øker med økende betydning for økonomien.

Ser vi på politisk ståsted, er det påfallende at ingen av partiene har et flertall som sier at de er for eiendomsskatt. Ellers er motstanden størst blant Høyre og Frp velgere. I tillegg til partitilhørighet registrerer vi i en multivariat analyse at jo eldre man, jo større er motstanden. Det samme gjelder eiendomsskattens størrelse – jo større eiendomsskatten er, jo sterkere er motstanden. De som eier egen bolig er også de største motstanderne.

Strandbakken og **Standal Bøyum** presenterer i artikkel «*Reklamasjon og garanti – samme sak?*» om forbrukernes kunnskaper om reklamasjon og garanti har endret seg signifikant mellom 1998 og 2017 og hvordan kunnskapen varierer etter kjønn og alder i 2017.

Studien er basert på to surveys fra henholdsvis 1998 og 2017.

I undersøkelsen fra 1998 kom det fram at det var mange som visste at det var forskjeller mellom reklamasjon og garanti, men at det likevel ikke var klart blant respondentene hva disse forskjellene innebar. Mange blandet sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser med frivillige garantiordninger. Det kom fram at også i 2017 var det mange som var usikre på forskjellene mellom reklamasjon og garanti, og det var mange som svarte «vet ikke» på spørsmål som omhandlet forskjeller mellom disse to ordningene. Resultatene fra 1998 og 2017 viser at det er vanskelig for store forbrukergrupper å klage på kapitalvarer fordi de ikke kjenner sine rettigheter i markedet, eller misforstår rettighetene sine.

2017 undersøkelsen viser at menn har mer kunnskap om forskjellene mellom reklamasjon og garanti enn det kvinner har. Alder har ikke en tydelig lineær effekt på kunnskap om reklamasjon og garanti. Godt over halvparten av mennene i alle aldersgrupper valgte det riktige svaralternativet på spørsmålene om reklamasjon og garanti. Blant kvinner varierte andelen som svarte riktig mellom 40% og 60%. Et spørsmål skilte seg ut, nemlig spørsmålet som omhandlet rettigheter en har dersom en mobiltelefon går i stykker etter 3 ½ år. Andelen som visste at en hadde rett til reklamasjon etter 3 ½ år dersom feilen ikke skyldes kunden selv, var langt under halvparten blant kvinner, og litt under halvparten blant menn. Dette indikerer at det er særlig fem års fristen for kapitalvare som ikke er godt nok kjent blant forbrukerne.

Artikkelen «*Billige og dårlige klær – og få klager*» av **Standal Bøyum**, **Laitala** og **Klepp** tar sitt utgangspunkt i at prisene på klær har falt betydelig de siste tiårene og at vi stadig kjøper mer klær. Omsetningen foregår i kjedebutikker med fokus på salg og salgsvare og ikke på fagkunnskap. Billige klær gjør det lettere for forbrukerne å kjøpe klær spontant eller kjøpe

klær som ikke er helt slik som de ønsker. Har denne utviklingen påvirket vår tilfredshet med klærne, dvs. er det mange som har grunn til å klage eller angre på kjøp av klær og hva gjør de i så fall med det?

I gjennomsnitt har 36% av respondentene opplevd feil ved klær i løpet av de to siste årene. Det er langt flere kvinner enn menn som har opplevd feil ved klær, og de yngre langt oftere enn de eldre. Selv om det ikke er lovpålagt at en kan returnere klær kjøpt i butikk, får de fleste medhold i butikken når de returnerer klær. Et flertall (65%) har ikke reklamert på klær med feil.

Sammenliknet med hvor mange som klaget på dagligvarer, elektroniske produkter, tjenester, håndverksarbeid, reiser/ferie og netthandel i tidligere undersøkelser var det langt færre som klaget på klær i årets undersøkelse. Det var små kjønns- og inntektsforskjeller mht. hvem som reklamerte eller lot være å reklamere. Derimot hadde alder en del å si; det var blant de under 30 år at det var vanligst å oppdage klær med feil, men det var også den aldersgruppen med færrest reklamasjoner. For de mellom 40 og 49 år og de som er 60 år eller eldre var det like vanlig eller vanligere å reklamere på klær med feil som å ikke reklamere.

Det er langt flere kvinner som angreir på kjøp av klær enn menn, og de yngre angreir i større grad enn de eldre. I gjennomsnitt har omtrent en femtedel av forbrukerne returnert klær kjøpt i butikk, og en femtedel har returnert klær kjøpt på nett. Kvinner returnerer klær langt oftere enn menn, spesielt yngre kvinner.

Mange opplever feil ved klær de har kjøpt og i gjennomsnitt reklamerer litt under halvparten av de som har opplevd feil. Likevel er det et klart flertall som ikke bruker reklamasjonsretten når de opplever klær med feil. Hvis flere klager blir det mindre lønnsomt å selge dårlige klær. Rettigheten har dermed ikke bare en virkning for den enkeltes økonomi, men også i en større sammenheng. Mengden tekstiler som kastes eller leveres til gjenbruk øker stadig i de norske

husholdningene. Undersøkelser av klær som går ut av bruk har vist at overraskende stor andel, hvert femte plagg, er enten helt ubrukt eller bare brukt et par ganger. Mange av disse klærne har for dårlig kvalitet og burde vært levert tilbake og på sikt ikke blitt produsert.

Artikkelen «*DAB-radio - DABbende forbrukerinteresse?*» av Dag **Slette**meås er en studie av norske forbrukeres tilgang og holdninger til DAB-radio. Bakgrunnen er tidligere SIFO studier og utredninger om forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet, som har konkludert med at merverdien for forbrukerne av å digitalisere radioen har vært lite synliggjort. Mange også uttrykte også bekymring for at det vil påløpe store utgifter for forbrukerne som må bytte ut FM-radioer med DAB-radioer. Spørsmålet som stilles er blant annet om og hvilke endringer som har skjedd på dette feltet det siste ti-året og hvordan forbrukerne forholder seg til den snarlige innføringen av DAB-radio.?

Andelen som har DAB-radio i husstanden har økt fra 15% i 2006 til 63% i 2017. Samtidig har langt færre fått DAB-radio i bilen og på hytta. Det er flest eldre forbrukere som har anskaffet DAB-radio. Dette kan skyldes at interessen for og lyttetiden til dette mediet er større blant de eldre sammenliknet med de unges radioforbruk, selv om «digitale» løsninger anses for å være de unges domene. Det er samtidig færre enslige som har DAB-tilgang.

Oppfatningen om den «tekniske» kvaliteten på DAB og FM spriker noe; de fleste mener lyd kvaliteten er bedre på DAB, mens FM fremstår som mer stabil og med bedre dekning. Men det er også mange som ikke har gjort seg opp en mening om disse forskjellene. 3 av 4 vil fremdeles benytte eller lagre FM-radioer hjemme, selv om FM-nettet slukkes i løpet av året. Rundt 1 av 4 har blitt kvitt radioene sine, og de aller fleste ved å benytte returordninger, mens et fåtall har kastet eller solgt radioene.

De fleste mener det vil innebære visse kostnader for husstanden å skifte ut alle radioene. Det er videre like store andeler som mener det vil påløpe hhv. store kostnader og mindre kostnader ved en slik total utskiftning. Det er, selv i slukkingsåret 2017, over én av ti som ikke har tenkt å anskaffe DAB i fremtiden, og flest unge.

Kun 1 av 5 støtter ideen om at det er fornuftig å kun ha ett sendenett for radio, mens 3 av 5 mener forbrukere bør ha frihet til å velge mellom både et FM- og et DAB-nett. Forbrukere er heller ikke sikre på DABs levedyktighet i en verden preget av rask teknologisk omveltning – under 1 av 6 har troen på DAB som fremtidens radioteknologi. Likevel, de fleste mener at kringkastingsnettet bør bestå (og da helst to parallelle nett); kun 1 av 5 mener at alternativer som nettradjo er en tilstrekkelig erstatning.

1. ER USIKRET KREDITT ET SAMFUNNSPROBLEM?

Christian Poppe

Christian.poppe@sifo.hioa.no

Analysene i dette notatet knytter data fra informantintervjuer med forbrukslånbransjen sammen med SIFO's egne surveydata. Utgangspunktet er at husholdenes bruttogjeld utgjorde 3.110 milliarder kroner ved utgangen av mars 2017.¹ De store pengene lånes naturligvis i forbindelse med boligkjøp. Veksten for usikret kreditt er imidlertid større enn for sikrede lån.² Det ligger mange innganger og prosesser bak en slik utvikling. I de kvalitative intervjuene pekte imidlertid informantene fra bransjen på en næringskjede for refinansiering som et sentralt mønster. Den typiske «løypa» starter med at man låner seg opp på kredittkort for senere å refinansiere gjelden til en billigere rente som forbrukslån. Tilslutt tas forbruksgjelden inn i boligen ved at man refinansierer boliglånet eller bruker et rammelån. Kan denne næringskjeden spores empirisk også ved hjelp av andre datakilder enn bransje-intervjuene?

Videre parerer bransjen anklagene om utilstrekkelige kredittvurderinger med at de har tatt i bruk en moderne og treffsikker scoring-teknologi, og at den suppleres med manuell kredittvurdering der teknologien gir et utilstrekkelig bilde av kundens økonomiske situasjon. Samtlige informanter mente at betalingsproblemer er et helt marginalt problem ved deres virksomhet. Likevel kunne ingen av dem oppgi misligholdstatistikk eller tapstall fra

egen virksomhet. De valgte isteden å uttale seg i generelle vendinger, og sa at de hadde tap som lå på eller under bransjegjennomsnittet på 2%. Som en test på om bransjen har rett når de hevder at betalingsproblemer er et marginalt aspekt ved næringen, trekker vi inn SIFO's spørreundersøkelser for å belyse sammenhengen mellom ulike låntyper og tilbakevendende betalingsproblemer.

Analysene som følger er basert på SIFO-surveyen. Dette er en årlig spørreundersøkelse som dekker mange sider ved husholdenes og enkeltpersoners økonomiske situasjon, herunder gjeldstyper og betalingsproblemer. Vi bruker tall fra årene 2014 til 2017 — ett utvalg for hvert år unntatt 2017 da vi gjennomførte to undersøkelser (KANTAR TNS og Norstat). Begge datasett anvendes vekselvis fordi variabel-tilfanget er noe forskjellig i de to. Alle utvalgene er basert på web-paneler og er representative for den voksne befolkningen 18-80 år.

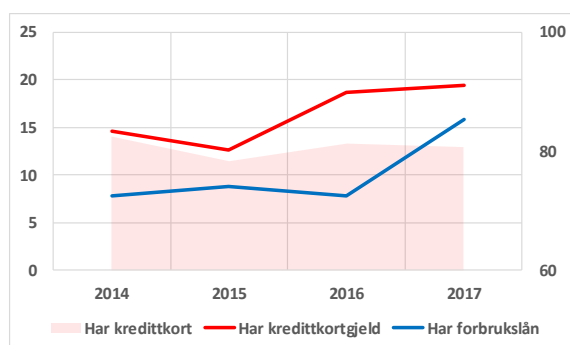
Siden dette ikke er tidsserier, men tverrsnittsundersøkelser, kan eventuelle spor etter næringskjeden kun observeres på aggregert nivå.

Hvor utbredt er forbrukslån og kredittkortgjeld?

Markedet for usikret kreditt er i vekst. Utover Finanstilsynets anslag over vekstrater og totalt utestående usikret lånevolum, er finansinstitusjonene selv lite villig til å tallfeste utviklingen for egen virksomhet — f.eks. i termer av antall kunder, lån, kort og andelen kortholdere som bare betaler en andel av skyldig beløp ved forfall. Veksten burde imidlertid være mulig å spore i spørreundersøkelser som er rettet til befolkningen som helhet.

¹ <https://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/artikler-og-publikasjoner/sterkere-innenlandsk-gjeldsvekst>

² Norges Bank: Aktuell kommentar nr. 1/2017



Figur 1-1 Kredittkort, kredittkortgjeld og forbrukslån. Prosent. 2014-2017¹

¹ Forbrukslån: N = 1962 (2014), 2180 (2015), 2039 (2016), 1001 (2017)

Kredittkortgjeld: N = 1617 (2014), 1669 (2015), 1657 (2016), 1001 (2017)
(2017: Norstat).

Som det røde feltet i figur 1-1 illustrerer, er kredittkort svært utbredt i Norge. Gjennom hele perioden 2014-2017 har andelen personer med minst ett kort ligget rundt 80%. Dette støtter inntrykket fra de kvalitative intervjuene om at markedet er relativt mettet, at det er vanskelig å etablere seg med nye kredittkortprodukter, og at grensenytten av å tilegne seg ett kort til antakelig er lav for de fleste, sett fra forbrukernes side. Nyetableringene i bransjen har da heller ikke vært rettet mot kortsegmentet, men mot markedet for forbrukslån.

Hvis vi ser på andelen personer som på hvert målepunkt har kredittkortgjeld — altså kun betalte en del av skyldig beløp ved siste forfall — viser figur 1-1 at den lå på i underkant av 15% både i 2014 og 2015, hvorefter andelen begynner å stige. I 2016 var det kommet opp i 19%, og har ligget der siden.

Andelen personer med forbrukslån har også ligget relativt konstant gjennom store deler av måleperioden: rundt 8% både i 2014, 2015 og 2016. Fra 2016 til 2017 måler vi imidlertid en dobling av andelen, fra 8% til 16%. Vi finner den samme tendensen i to uavhengige spørreundersøkelser, begge gjort i mars 2017. Det er dessuten et sekvensielt element i dette: først øker andelen med kredittkortgjeld, deretter andelen med forbrukslån. Ingen av

informantene i bransjen vi luftet dette med var overrasket. En av dem hadde allerede ut fra tall i eget firma tenkt seg at «... en økning i andelen i populasjonen ...» måtte være konsekvensen (4). En annen trakk fram nyetableringene som årsak: «[Når det blir] flere spillere du får i et marked vil man normalt få effekt» (5). En tredje informant peker på at

«... mye er nok de som hadde kredittkortgjeld og som nå refinansierer det i et forbrukslån. For det er ikke bare vi som kjører på det budskapet. Det gjør jo veldig mange aktører. Som sagt er refinansiering det formålet som oppgis oftest når man tar opp et forbrukslån». (9)

Siden vi ikke har tidsserier, er det umulig å følge enkeltlån fra kredittkortbruk til kredittkortgjeld og eventuelt videre over til forbrukslån. Det er heller ikke slik at refinansiering er den eneste mekanismen bak veksten. Men informantene fra bransjen sitter «tett på» prosessene. Både utsagnene og entydigheten i deres fortolkninger sannsynliggjør at refinansiering er en viktig nøkkel til å forstå utviklingen i markedet for usikret kreditt.

Man kunne tenke seg at grunnlaget for denne prosessen — kredittkortgjelden — ville reduseres noe som følge av at andelen med forbruksgjeld er doblet. Figur 1-1 gir imidlertid lite grunnlag for å hevde noe slikt. Tvert imot, andelen med kredittkortgjeld ser ut til å ha stabilisert seg på et høyt nivå. I den grad økningen på forbrukslånsiden skyldes refinansiering av kredittkortgjeld, synes fortsatt vekst å være sikret også i framtiden.

Survey materialet fra 2017 (Norstat) indikerer dessuten at gjennomsnittsgjelden ligger rundt 50.000,- for kredittkort og 113.000,- for forbrukslån. Dette er helt i overensstemmelse med hva som framkommer i bransjeintervjuene. Til slutt kan vi merke oss at andelen som har en eller annen form for usikret kreditt er 25% i 2017. Dette er opp fra 18% i 2015.

Hvem tar opp usikret kreditt?

Bransjen har selv vanskelig for å gi en presis beskrivelse av kundemassen utover at «alle» tar opp usikret gjeld. Riktignok antydes at kredittkortkundene jevnt over har noe høyere inntekter enn forbrukslåskundene, men når lånene blir av en viss størrelse må jo betjeningsevnen — og også inntektene — være der. Bransjen forteller også at forbrukslån ikke selges til de helt unge — som for noen betyr under 23 år og under 25 år for andre. Kredittkort, derimot, gis til personer helt ned i 18-20-årsalderen. Ifølge våre informanter er den typiske kunden med høyere kredittkortrammer og/eller forbrukslån i 40-årene.

Våre kvantitative data gir en mulighet til å undersøke hvorvidt informantenes beskrivelser kan gjenfinnes i et landsrepresentativt materiale. I tabell 1.1 har vi rapportert en enkel modell for å sammenligne sentrale kjennetegn ved personer som har henholdsvis kredittkortgjeld og forbrukslån. En mer detaljert rapportering fins Poppe 2017.³

Tabell 1-1 Kredittkortgjeld og forbrukslån. Logistisk regresjon. 2017¹

	Kredittkortgjeld (Ja=1)		Forbrukslån (Ja=1)	
	Koeff.	Sign.	Koeff.	Sign.
Alder	.0282	NS	.1015	**
Alder kv	-.0002	NS	-.0009	**
Kjønn (1=mann)	-.102	NS	.311	*
Univ.utd (Ja=1)	-.155	NS	-.638	***
Pers. inntekt	.123	***	.041	NS
Buffer	-.479	***	-.621	***
Konst	-1.422	**	-3.457	***
N	1953		1958	
Wald chi ² (6)	119.4 ***		126.1 ***	
Pseudo R ²	.07		.12	

¹Buffer: 0 = én mnd-inntekt eller mindre, 4 = tolv mnd-inntekter eller mer. Personlig inntekt: kroner, før skatt. Alder: år. NS=ikke sign for p<.05. (2017 Gallup)

Hvis vi begynner med kredittkortgjelden, er verken alder, kjønn eller utdanning statistisk signifikante. Ifølge modellen er det først og fremst økonomiske forhold som avgjør om man har slik gjeld eller ikke. Sannsynligheten øker med inntekten, og er negativt relatert til buffer: jo lavere buffer man har, desto større er sjansen for at man har utestående kreditt på kortet. Buffer er her definert som penger i bakhånd målt i antall månedsinntekter; fra under én til tolv eller mer. Resultatene støtter langt på vei det som framgår i intervjuene med bransjen. Siden «alle» har kort — de fleste med god betjeningsevne og mange med varierende likviditet — blir det vanskelig å finne de avgjørende forskjellene mellom de som er på plussiden og de som er på minussiden. Dette gjenspeiles også i modellens relativt moderate forklaringskraft. Når inntekt slår ut som den gjør, har det trolig sammenheng med at cashflow'en blir større når inntektene øker. Det er likevel all grunn til å merke seg at lav eller ingen buffer er et viktig kjennetegn på de som har kredittkortgjeld. Dette er da også den viktigste forklaringsvariabelen i modellen.

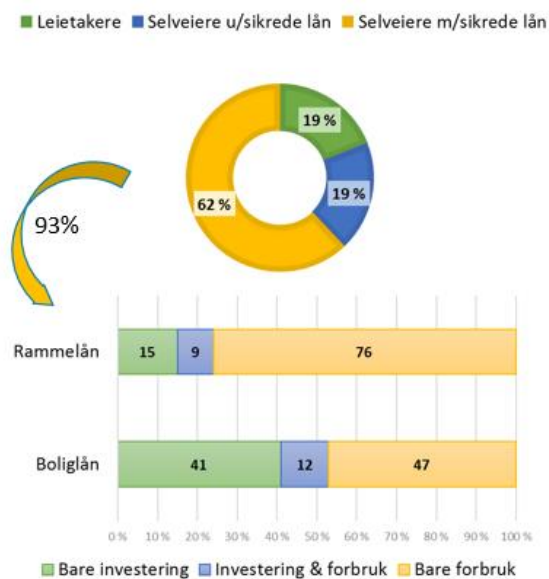
Sammenlignet med dette framstår de med forbrukslån som en noe annen gruppe. Her er både alder, kjønn og utdanning statistisk signifikant. Sannsynligheten for å ha forbrukslån øker med alder til rundt 45 år, for deretter å avta. Igjen står dette seg godt i forhold til de kvalitative intervjuene, hvor det framgår at den typiske kunden er i 40-årene. Videre er det mer sannsynlig for menn enn kvinner å ha forbrukslån. Sammenhengen er imidlertid svak. Høyere utdanning virker motsatt: blant universitetsutdannede er sannsynligheten for å ha forbrukslån lavere enn i andre utdanningsgrupper. Også når vi ser på de økonomiske variablene får vi et annet mønster enn vi fikk for kredittkortgjeld. Nå er ikke inntekt statistisk signifikant, noe som støttes av bransjeintervjuene i den forstand at også folk med lavere inntekter og trygd får forbrukslån.

³ Christian Poppe (2017): *Er usikret lån et samfunnsproblem?* Under Publisering. SIFO

Men i likhet med de som har kredittkortgjeld, er også de som har tatt opp forbruksgjeld kjennetegnet av at de har lav eller ingen økonomisk buffer. Igjen er dette den viktigste forklaringsvariabelen i modellen.

Boligkreditt

Hovedtyngden av det lånefinansierte forbruket skjer imidlertid ikke ved hjelp av usikrede låneprodukter, men gjennom boliglån og rammelån — i bransjen omtalt som boligkreditt. Informantene anser dette som en hovedkonkurrent til egne forbrukslånprodukter av en viss størrelse. En av dem anslo da også volumet av boligkreditt til å være mer enn fem ganger høyere enn det samlede utlånet av usikret kreditt. SIFO-surveyen 2016 gir oss mulighet til å undersøke hvorvidt dette kan gjenfinnes i et landsrepresentativt statistisk materiale.



Figur 1-2 Leietakere, selveiere og bruk av sikrede lån. Prosent. 2016¹

¹ Bolig-eie/leie: N = 1957. Selveiere med rammelån: N = 301. Selveiere med boliglån: N = 949

Hovedmønsteret er illustrert i figur 1-2. Når vi inkluderer studenter i analysene, men holder utenfor de som bor i foreldrenes hjem, er andelen leietakere anslagsvis 19%. Resten er selveiere som enten er gjeldfrie (19%) eller bor i belånte boliger (62%). Nesten samtlige respondenter i sistnevnte kategori — 93% — oppgir at deres hushold har tatt ut enten boliglån

eller rammelån de siste fem årene. Disse lånene kan i prinsippet brukes på tre måter: enten kun til det de er tiltenkt brukt til, nemlig investering i bolig, hytte eller annen eiendom; eller til både investering og boligformål, noe som trolig er særlig aktuelt blant førstegangskjøpere som «mangler alt», men som også kan være vanlig blant boligkjøpere generelt som benytter anledningen til å finansiere andre formål i tillegg siden man likevel skal låne penger; eller kun til forbruksformål, noe som betyr at man «spiser» av egenkapitalen på boligen. Rammelån er et produkt som er skreddersydd til nettopp det formålet.

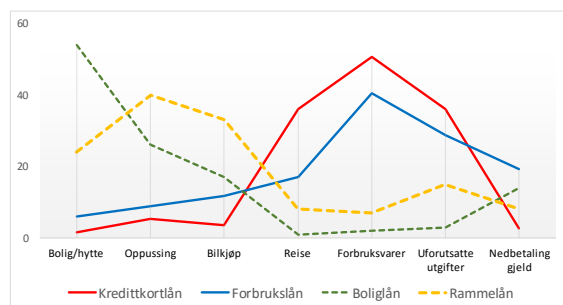
Som vi ser i figur 1-2 er fordelingen på de tre bruksmåtene ulik for de to låntypene. Hvis vi ser på det tradisjonelle boliglånet først, har 41% av de som har tatt ut et slikt lån de siste 5 årene brukt pengene utelukkende til investering i bolig eller hytte. Videre har 12% brukt lånet til både investering og forbruk. Da står vi tilbake med 47% — nesten halvparten — som kun har brukt boliglånet til forbruksformål. Når det gjelder de som har tatt ut rammelån de siste fem årene er andelen som har brukt pengene til investering eller en kombinasjon av investering og forbruk relativt små: henholdsvis 15% og 9%. Det er m.a.o. hele 76% av dem som utelukkende har finansiert forbruksformål på denne måten.

Det er viktig å understreke at figur 1-2 rapporterer andeler som har tatt ut lån og brukt dem på bestemte måter. Dette sier ingenting om kronebeløpene som allokeres til de ulike formålene. Det er f.eks. all grunn til å tro at størrelsen på lånene som tas ut er høyere blant de som faktisk investerer i eiendom, enn blant de som kun har brukt et sikret lån til forbruksformål. Likevel er mengden penger som inngår de prosessene som ligger til grunn for fordelingene i figuren, formidable. Basert på data fra 2012 har en norsk studie anslått at ca. 35% av utlånsvolumet på sikrede lån

utelukkende går til forbruk.⁴ Forutsatt at den samme prosentatsen gjelder i 2016 snakker vi om rundt 1000 milliarder kroner. En av våre informanter antydte som sagt et halvparten så stort tall. Uansett hva man lander på pumpes store summer inn i norsk økonomi gjennom lånefinansiert forbruk.

Lånefinansiert velferd: hva brukes lån og kreditt til?

I jakten på næringskjeden for refinansiering kan vi nå ta ett skritt videre, og sammenligne hva de ulike låneproduktene brukes til. Vi benytter oss nå av en mer detaljert liste over låneformål som ikke bare skiller mellom investering og forbruk, men også mellom ulike forbruksområder. Mens datasettet fra 2017 inneholder opplysninger om bruken av usikret kreditt, har vi tilsvarende data om bruksområdene for sikrede låneprodukter i 2016-materialet. Dermed kan vi danne oss et bilde av hvordan nordmenn lånefinansierer — man må kunne si: vesentlige — deler av velferden ved å anvende fire ulike finansielle produkter: kredittkort, forbrukslån, boliglån og rammelån.



Figur 1-3 Låneformål for sikrede lån (2016) og usikrede lån. Prosent. (2017)¹

¹ N: kredittkort 193, forbrukslån 158, boliglån 909, rammelån 294. (2017: Norstat)

Resultatene er gjengitt i figur 1-3. De to prikkete linjene er sikrede lån, grønt for boliglån og gult for rammelån, mens de heltrukne linjene er usikrede låneprodukter: rødt for kredittkort og blått for forbrukslån. Kurvene viser

prosentandeler som har brukt de respektive låntypene til hvert av de registrerte sju forbruksformålene de siste 5 årene. Mens investering og de mest kapitalintensive formålene er samlet til venstre på akse, er de mer forbrukspregede bruksområdene plassert til høyre. Ytterst på akse finner vi nedbetaling av (annen) gjeld.

Som det tydelig går fram av figuren, har sikrede og usikrede låneprodukter temmelig forskjellige bruksmønstre. Hvis vi begynner med boliglån og rammelån, er disse produkter som særlig brukes til investering og kapitalintensive formål. Som vi også så tidligere i figur 1-2, har 54% av de som har tatt ut boliglån brukt dette til å investere i bolig eller hytte. Videre har 26% brukt slike penger til oppussing, og 17% har finansiert bilkjøpet på denne måten. Rammelånet oppviser noe av det samme mønsteret, men kurvens toppunkt drar seg mer inn mot midten av diagrammet — noe som betyr at dette er et produkt som særlig anvendes til oppussing (40%) og bilkjøp (33%). Sammenlignet med boliglån er andelen som bruker rammelån til investering klart mindre: 24%. Til gjengjeld er denne typen produkt noe mer brukt til typiske forbruksformål som reiser, varekjøp og uforutsatte utgifter — henholdsvis 8%, 7% og 15%.

Bruksmønsteret for usikrede lån er motsatt: her topper kurvene seg ut mot høyre i diagrammet, noe som betyr at de først og fremst anvendes til forbruksformål. La oss likevel begynne med å peke på at investering i bolig og hytte også er et bruksområde for disse produktene. Det er riktignok svært få som bruker kredittkort til dette — kun 2%. Likevel kunne en gjennomgang av gjeldsordningsøknader i Oslo dokumentere ett tilfelle av investering ved hjelp av kort — riktignok i egen næring og ikke bolig — allerede i 2011.⁵ Andelen som har brukt forbrukslån til boligfinansiering er noe høyere:

⁴ Almaas, Synne, Line Bystrøm, Fredrik Carlsen, and Xunhua Su. 2015. "Home Equity-Based Refinancing and Household Financial Difficulties: The Case of Norway." Bergen: Department of Finance, Norwegian School of Economics.

⁵ Poppe, C. and R. Lavik (2013): *Hvorfor øker Antall gjeldsordningssaker I Oslo? Åpnede Saker 1999 - 2011*, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

6%. Det dreier seg mest sannsynlig om å dekke kravet til egenandel ved boligkjøp. Selv om flere forbrukslånbanker eksplisitt sier at deres produkt ikke kan brukes til dette formålet, kan bransjeinformantene ikke utelukke at det skjer:

«Hvis det står egenkapital til bolig [som låneformål], så gir vi avslag automatisk. Obligatorisk. De kan oppgi at det er kjøkkenet isteden. Men vi er veldig tydelige, og reglementet vår internt er helt tydelig, vi ønsker å være tro mot boligforskriften». (5)

Figur 1-3 viser da også med all tydelighet at både kredittkort og forbrukslån hovedsakelig brukes til forbruksformål. Forbrukslån ligger høyere på kjøp av bil (12% mot 3%), mens andelene som har finansiert reiser, forbruksvarer og uforutsette utgifter med usikrede lån er høye for begge produkter — og gjennomgående høyest for kredittkort. Eksempelvis er andelen som oppgir varekjøp 51% for kort og 41% for forbrukslån. Vi ser det samme mønsteret for reiser (36% mot 17%) og uforutsette utgifter (36% mot 29%).

Lengst til høyre i diagrammet ligger nedbetaling av gjeld. Vi ser at kredittkort sjelden brukes til det; kun 3% av de som har kredittkortgjeld oppgir dette som bruksområde. Det har selvsagt sammenheng med at det er få andre låneprodukter som er dyrere enn kredittkortene. Likevel kan det tenkes at smålån og privat gjeld noen ganger gjør dette formålet aktuelt også for kortbrukere. Figur 1-3 viser at det produktet som har størst andel nedbetaling av annen gjeld er forbrukslånet med 19%. Vi ser også at boliglån er det nest mest brukte produktet til dette formålet: 14% oppgir de har brukt boliglån til dette. 8% av de som har tatt ut rammelån sier det samme. Disse resultatene er helt i overensstemmelse med signalene fra de kvalitative intervjuene med bransjen. Selv om vi altså ikke kan følge enkelt-lån fra kredittkort til forbrukslån og videre over boliglån og rammelån, er det likevel rimelig å tolke dette som aggregerte spor etter refinansieringsmekanismen: dyr usikret gjeld har en tendens til å migrere «oppover» i næringskjeden til stadig

billigere låntyper. Som en av informantene uttrykte det,

«Det er jo i så fall en positiv trend at veksten [i forbrukslån] kommer fra dyrere gjeld enn at den er ny gjeld. Så jeg tror det er viktig å ha de to tankene i hodet samtidig. At man har en netto gjeldsvekst, men også en forflytning av gjeld fra kredittkort til forbrukslån». (8)

Betalingsproblemer

Til slutt i dette kapitlet skal vi se på sammenhengen mellom de ulike låntypene og betalingsproblemer. Som nevnt innledningsvis var ingen av informantene fra bransjen rede til å oppgi taps- og misligholdstall fra egen virksomhet. Isteden ga de uttrykk for at betalingsproblemer er et marginalet aspekt ved næringen. Den ene av de to SIFO-surveyene fra 2017 gir oss mulighet til å teste holdbarheten i denne påstanden ved hjelp av et landsrepresentativt utvalg. Vi anlegger et bredt perspektiv og trekker også inn boligkreditten i denne analysen, samtidig som vi kontrollerer for sentrale sosioøkonomiske forhold.

I surveyen har vi målt betalingsproblemer ved hjelp av dette spørsmålet:

«I løpet av de siste 12 månedene, hvor ofte har det hendt at husholdet/du selv ikke har hatt penger til å betale regninger eller lån ved siste forfall?» Svaralternativer: Svært ofte/ ganske ofte/ av og til/ ganske sjelden/ svært sjelden, aldri/ vet ikke

Det vi kaller 'tilbakevendende betalingsproblemer' er definert som at man «av og til», «ganske ofte» eller «svært ofte» ikke har kunnet betale regninger eller renter og avdrag på lån ved siste forfall. Surveyen skiller i utgangspunktet mellom respondenter som er involvert i husholdets økonomiske beslutninger og de som av en eller annen grunn ikke er det og som kun har ansvar for egne penger. De som tilhører den første kategorien — 96% av de spurte — fikk spørsmål om husholdet ikke har kunnet betale for seg, mens resten ble spurt om de selv har hatt slike problemer. Siden nesten alle har svart på

vegne av husholdet, er målet på betalingsproblemer å regne som et mål på husholdsnivå. Generelt faller 6.5% av de spurte i problemkategorien. I 2016 lå et tilsvarende tall på rundt 7%.⁶

Tabell 1-2 *Betalingsproblemer. Logistisk regresjon. 2017.*¹

	Betalingsproblemer (Ja=1)		
	Modell 1 Koeff.	Modell 2	Modell 3 Koeff
<i>Konst</i>	-3.11**	-2.967*	-2.89***
<i>Alder</i>	.137*	.131*	.132*
<i>Alder kv</i>	-.002**	-.002**	-.002**
<i>Inntekt</i>	-1.57e-06***	-1.65e-06***	-1.68e-06***
<i>Buffer</i>	-1.016***	-1.001***	-1.005***
<i>Usikret gjeld</i>	.675**	—	—
<i>kortgjeld</i>	—	.613**	—
<i>Forbrukslån</i>	—	.569*	—
<i>Kun kortgjeld</i>	—	—	.416 ^{NS}
<i>Kun forbrukslån</i>	—	—	.243 ^{NS}
<i>Kortgj. & forbr.lån</i>	—	—	1.22***
<i>Boligkreditt</i>	.313 ^{NS}	.234 ^{NS}	.324 ^{NS}
<i>N</i>	1.903	1848	1.903
<i>Wald chi²</i>	127.50*** (6)	128.57*** (7)	133.79*** (8)
<i>Pseudo R²</i>	.26	.27	.27

¹ *Bet.prob* og alle lån-variablene er dummies (1=ja). *Inntekt*: husholdets årsinntekt i kroner. *Buffer*: 0 = én mnd-inntekt eller mindre, 4 = tolv mnd-inntekter eller mer. *NS*=ikke sign. for $p < .05$. (2017 Gallup)

Tabell 1.2 viser resultatene fra to regresjonsanalyser med ‘*tilbakevendende betalingsproblemer*’ som avhengig variabel. En mer detaljert rapportering fins i Poppe 2017. Tabellens mørke felter markerer modellenes ulike spesifiseringer av sammenhengen mellom betalingsproblemer og gjeld.

De sosioøkonomiske faktorene slår ut likt i alle tre modellene. Sannsynligheten for betalingsproblemer øker med alderen opp til ca. 40 år, for deretter å avta (jf. graf i Poppe 2017). Videre ser

vi at betalingsproblemer først og fremst er et spørsmål om ressurser: sannsynligheten reduseres med inntektens og bufferens størrelse. I alle analysene veier disse variablene tungt.

Sammenhengen mellom betalingsproblemer og gjeld er modellert ulikt i de to modellene. Modell 1 behandler kredittkortgjeld og forbrukslån under ett som ‘*usikret gjeld*’. Som vi ser er effekten statistisk signifikant: sannsynligheten for betalingsproblemer er høyere blant de som har slike lån enn blant de som ikke har, uavhengig av alder og størrelsen på husholdets inntekt og økonomiske buffer. I det statistiske materialet fra 2014 kan vi ikke finne en slik sammenheng. Modell 1 kontrollerer også for boligkreditt. Effekten er tendensielt positiv, men ikke signifikant. De som har tatt ut boligkreditt skiller seg m.a.o. ikke ut fra resten av befolkningen når det gjelder andelen med betalingsproblemer, alt annet likt.

I modell 2 er ‘*usikret gjeld*’ erstattet med et eksplisitt skille mellom kredittkortgjeld og forbrukslån. Mens boligkreditt fortsatt ikke er statistisk signifikant, er begge variablene for usikret kreditt signifikante; sannsynligheten for betalingsproblemer er m.a.o. høyere blant de som har slik gjeld. Men siden de som har kortgjeld også kan ha forbrukslån og vise-versa, kan sammenhengen spesifiseres enda mer presist ved å skille ut de som har begge typer gjeld.

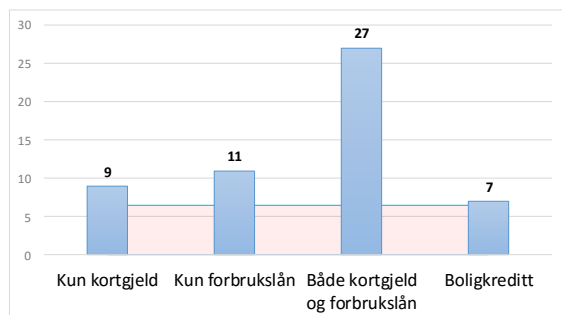
Det er nettopp det modell 3 gjør. Her skilles det mellom de som kun har kredittkortgjeld, de som kun har forbrukslån og de som har begge deler. Som vi ser er sannsynligheten for betalingsproblemer i gruppene som enten bare har kredittkortgjeld eller bare forbrukslån ikke signifikant forskjellig fra befolkningen for øvrig, alt annet likt. Derimot øker sjansen for betalingsproblemer kraftig hvis man har begge typer av gjeld. Dette er riktignok ikke en stor gruppe — rundt 6% av husholdene i Norge.

⁶ Måleinstrumentet er riktignok ikke helt identisk i de to spørreundersøkelsene. I 2016 var utgangspunktet for å skille mellom «*husholdet*» og

«*du selv*» i spørsmålsstillingen hvorvidt IP bodde i et fler-person-hushold eller alene.

Men den skiller seg tydelig ut, og er utslagsgivende for de observerte sammenhengene mellom usikret gjeld og betalingsproblemer i modell 1 og 2. Det er først og fremst denne gruppen som gjør gjeldsvariablene signifikante i disse analysene. Dermed har vi identifisert en kraftig mekanisme bak betalingsproblemene. Denne «doble» — eller brede — bruk av usikrede kredittprodukter kan fort bli en økonomisk felle.

For ordens skyld: også i modell 3 ser det å ha boligkreditt fortsatt ikke ut til å øke sannsynligheten for betalingsproblemer. Dette stemmer godt over ens med at bankene nesten ikke har mislighold av boliglån og rammelån.



Figur 1-4 *Betalingsproblemer etter type gjeld. Prosent 2017.¹*

¹ N: Kun kortgjeld 327, kun forbrukslån 133, både kortgjeld og forbrukslån 123, boligkreditt 1276. 2017 (Kantar TNS).

Tendensene fra de tre modellene kan oppsummeres gjennom en enkel graf. Figur 1-4 viser andelene med betalingsproblemer i hver av gruppene med de ulike låntypene. Det røde feltet mellom stolpene indikerer andelen betalingsproblemer på 6.5% i befolkningen generelt. Vi ser at det er henholdsvis 9% og 11% som har betalingsvansker blant de som har bare kortgjeld eller bare forbrukslån. Forskjellen mellom de to gruppene er ikke statistisk signifikant. Som modell 3 indikerer, er det heller ikke noe som tyder på at disse gruppene skiller seg signifikant ut fra befolkningen for øvrig. Derimot er problemandelen blant de som både har kredittkortgjeld og forbrukslån meget

stor: hele 27%. Til slutt ser vi at gruppen med boligkreditt ligger så godt som på gjennomsnittet for befolkningen generelt.

Så har bransjen sin ord i behold? Enten man velger å se på usikret gjeld under ett, på typer av produkter eller den kombinerte bruken av dem, hersker det liten tvil om at usikret gjeld øker sjansen for betalingsproblemer — særlig når man trekker opp gjeld på både kredittkort og forbrukslån. Hvis vi legger til grunn tallene som er presentert her, har ca. 145.000 hushold tilbakevendende betalingsproblemer, og av disse er rundt regnet 36.000 — altså $\frac{1}{4}$ — kjennetegnet av å ha både kredittkortgjeld og forbrukslån.⁷ I tillegg kommer problemhushold med bare én av gjeldstypene. Selv om omfanget av tilbakevendende betalingsproblemer fortsatt er relativt beskjedent i Norge, må bred bruk av usikrede låneprodukter kunne sies å være en betydelig risikofaktor og problemskapende mekanisme.

Fra et forretningsmessig synspunkt ser dette åpenbart annerledes ut. Informantintervjuene tyder ikke på at bransjen uroer seg verken over tapene eller omfanget av mislighold:

«Vi snakker sånn 1% eller 2 % [tap] eller mindre enn det kanskje ... det er helt klart at det er en del purringer og sånne ting, men også [det er] veldig lavt i forhold til størrelsen vår». (6)

Selv om ingen ønsker å tape penger — informantene understreker akkurat det poenget meget sterkt — må likevel enhver veldrevet forretningsvirksomhet regne med noe tap. Og bransjen tåler det. Som en av informantene formulerer det,

«Du kan ha et normalisert tap som kanskje er høyere i prosent enn det du vil se på en boliglånsportefølje, men det er jo en grunn til at

⁷ Forutsetninger for regnestykket: 2.200.000 hushold, rundt 6.5% betalingsproblemer, ca. 145.000 hushold i problemgruppen. Videre: 6% hushold med både kredittkortgjeld og forbrukslån,

27% med tilbakevendende betalingsproblemer, ca. 36.000 hushold i problemgruppen.

prisen er noe høyere på en usikret kreditt, ikke sant?». (2)

Slik sett kan det som for regulerende myndigheter og saksbehandlende institusjoner framstår som et samfunnsproblem, fortone seg som vellykket forretningsdrift på bedriftsnivå.

Konklusjon

Dette kapitlet har knyttet kvantitative data til det som har framkommet i informantintervjuene med bransjen. Vi har vært spesielt opptatt av to forhold: at det lånefinansierte forbruket blir videreforedlet i en næringskjede fra kredittlån via forbrukslån til boligkreditt, og at eventuelle problemer som oppstår i kjølvannet av en slik prosess er helt marginale. Analysene har vekselvis vært basert på SIFO-survey data fra 2014, 2015, 2016 og 2017. Vi har langt på vei funnet støtte for det som har framkommet i informantintervjuene. Samtidig har de landsrepresentative utvalgene plassert bransjens virksomhet og dens konsekvenser i en større samfunnsmessig kontekst. Det gjelder både lånefinansiert velferd som fenomen og den risikoen som følger med for husholdene.

Med utgangspunkt i at andelen personer med kredittkort har ligget rundt 80% gjennom hele perioden 2014-2017, har vi registrert en økning i andelen med kredittkortgjeld fra rundt 14% til 19% fra 2015 til 2016. Et tilsvarende hopp for forbrukslån kan noteres noe senere; fra 2016 til 2017 dobles andelen med slik gjeld fra 8% til 16%. Bransjeinformantenes hovedforklaring er at dette skyldes at mange har trukket opp dyr gjeld på kredittkortene, og at dette nå konverteres til billigere nedbetalingslån. Selv om dette neppe er den eneste årsaken til veksten i markedet for usikret kreditt, stemmer resultatet også godt overens med trykket på refinansiering i markedsføringen av forbrukslån. Samtidig viser våre tall at andelen med kredittkortgjeld har stabilisert seg på et høyt nivå. Det betyr at forholdene ligger godt til rette for fortsatt vekst i salget av forbrukslån.

Når vi ser på hvem som tar opp de to typene av usikret kreditt, er det hovedsakelig økonomiske

faktor som er utslagsgivende for opptak av kortgjeld; sannsynligheten øker med høyere inntekt og lavere økonomisk buffer. Opptak av forbrukslån følger et mer sammensatt mønster. Lav buffer er åpenbart den viktigste faktoren, men inntekt ser ikke ut til å være av betydning. Derimot øker sannsynligheten etter alder fram til rundt 45 år, menn er mer tilbøyelige til å ta opp slike lån enn kvinner, mens høy utdanning reduserer sannsynligheten for å ha forbrukslån.

Boligkreditt — dvs. forbruk finansiert gjennom lån med sikkerhet i bolig — er det vi kan kalle toppen av næringskjeden. Rundt 62% av husholdene har enten boliglån eller rammelån. Av disse har 92% tatt opp sikrede lån i løpet av de siste fem årene. Av dem som benyttet seg av tradisjonelle boliglån oppgir 47% at de kun brukte pengene til forbruksformål. Den tilsvarende andelen blant de som trakk penger på rammelånet er 76%. Selv om våre tall bare sier noe om andeler og ikke kronebeløp, er det hevet over enhver tvil at de store pengene ligger her. Dette er hovedkilden til lånefinansiert forbruk.

Hvis vi ser på hvilke formål de ulike typene av lån brukes til, er boliglånene og rammelånene hovedsakelig brukt til investering i bolig/hytte og kapitalintensive formål som oppussing og bilkjøp. Selv om forbrukslån også brukes til kjøp av bil, er kredittkortgjeld og forbrukslån derimot først og fremst knyttet til «lettere» forbruksformål som reise, varekjøp og dekking av uforutsette utgifter. Likevel er det 6% som har brukt forbrukslån til investering i bolig/hytte, noe som antakeligvis dreier seg om inndekking av egenkapitalkravet. Når det gjelder refinansiering som mekanisme bak låneopptakene, er det nesten ingen som benytter kredittkort til dette. Dette formålet er først og fremst knyttet til forbrukslån (19%) og boliglån (14%), og i noen grad også til rammelån (8%). Disse bruksmønstrene bekreftes langt på vei i intervjuene med bransjen.

Til slutt i kapitlet har vi sett nærmere på bransjens signaler om at tap og mislighold er et marginalt problem ved utlånsvirksomheten.

Analysene viser at selv om omfanget av tilbakevendende betalingsproblemer fortsatt er relativt beskjedent i Norge, er bred bruk av usikrede låneprodukter en betydelig risikofaktor og problemskapende mekanisme. En særlig utsatt gruppe er de som både har kredittkortgjeld og forbrukslån. Blant disse er andelen med betalingsproblemer 27%. Fra bransjens ståsted ser omfanget av både tap og mislighold relativt beskjedent ut sammenlignet med utlånsvolumet. De mener også at enhver forretningsvirksomhet nødvendigvis vil ha noe tap, at de driver innenfor forsvarlige rammer og priser produktene for å kunne tåle tap i fremtiden. Slik sett kan det som for regulerende myndigheter og saksbehandlende institusjoner framstår som et samfunnsproblem, fortone seg som vellykket forretningsdrift på bedriftsnivå.

2. 'PUSHING' AV USIKRET LÅN – HVOR OG TIL HVEM

Torvald Tangeland

torvald.tangeland@sifo.hioa.no

I 2015 og 2016 økte forbrukslånsuttaket til norske husholdninger med henholdsvis 10 og 15 prosent (Finanstilsynet 2017). Til sammenligning har veksten i samlet gjeld i husholdningene ligget rundt 6 prosent.⁸ Finanstilsynet og Forbrukerombudet har uttrykt bekymring for den kraftige veksten i forbrukslån og usikret gjeld i samfunnet (Finanstilsynet 2017).⁹ Ved utgangen av 2016 hadde norske husholdninger til sammen 90,1 milliarder kroner i dyre kredittkortlån og forbrukslån. Forbrukslån, altså usikret gjeld til forbruker, herunder kredittkort, skiller seg fra andre typer lån ved at de har betydelig mye høyere rente, dvs. rundt 13-14 prosent. På tross av at forbrukslån utgjorde kun 3 prosent av den totale gjelden husholdningene hadde i 2016, utgjorde denne type lån 12 prosent av husholdningenes samlede renteutgifter (Hagen, Turtveit, and Vatne 2017).

Forbrukslån gir bedre avkastning enn for eksempel boliglån for utlånerne. Det har bidratt til at investorer og banker har økt satsingen på forbrukslån. I løpet av de siste årene har selskaper som Bank Norwegian, Komplet bank og yA Bank blitt etablert. Disse tre spesialiserte bankene har stått for over 2/3 av veksten i forbrukslån siden 2014. De spesialiserte forbrukslånsbankene har rundt 40 prosent av det norske forbrukslånmarkedet. Finans Norge og Finansieringsselskapenes Forening (FinFo) påpeker at den «kraftige veksten i både

markedsføring og volumet på forbruks gjeld over tid ikke er bærekraftig».¹⁰

Den høyere renten på usikret gjeld sammenlignet med andre typer lån gjør er slik gjeld mer problematiske med tanke på husholdningens økonomiske sårbarhet, særlig ved bortfall av inntekt. Flere aktører har påpekt at den sterke veksten i usikret gjeld de siste årene kan ha ført til at flere husholdninger er blitt mer sårbare. Finansminister Siv Jensen argumenter «at muligheten til å bruke kredittkort og å ta opp forbrukslån gir økt økonomisk fleksibilitet for mange» og derfor bør det ikke forbys.¹¹ Samtidig påpeker finansminister at det er behov for innstramminger som blant annet «etablering av et gjeldsregister, nye regler om fakturering av kredittkortgjeld og strengere krav til markedsføring av forbrukslån».

Det har blitt hevdet at en av årsakene til den kraftige veksten i opptaket av forbrukslån og annen gjeld uten sikkerhet i de norske husholdningene skyldes aggressiv markedsføring av denne typen finansielle produkter (Finanstilsynet 2017). I den offentlige debatten har det blitt reist spørsmål hvorvidt kredittnæringen skal ha lov til å markedsføre sine produkter overalt hvor de kan identifisere en flik av et marked? Utviklingen har i løpet av de siste årene gått i retning av at usikret gjeld, i form av forbrukslån og kredittkortlån, blir tilbudt forbrukerne gjennom en rekke ulike salgskanaler - over disk i butikker, på flyplasser, på mail, på internett og i postkassen. I mange tilfeller ser man også at bankene pakker inn kredittkort som en del av andre finansielle produkter, som for eksempel boliglån.

I dette kapitlet skal vi undersøke om og hvor forbrukerne har blitt tilbudt usikret gjeld i form av forbrukslån og kredittkort. Videre skal vi

⁸ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-varsler-offensiv-i-markedet-for-forbrukslan/id2547941/> [Lest: 11.05.17]

⁹ <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudets-merknader-forslag-forskrift-kredittmarkedsforing> [Lest: 11.05.17]

¹⁰ <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2017/02/strammer-inn-pa-markedsforing-av-forbrukslan/> [Lest: 16.05.17]

¹¹ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/debattinnlegg-andersen-bloffer-om-forbrukslan/id2543045/> [Lest: 16.05.17]

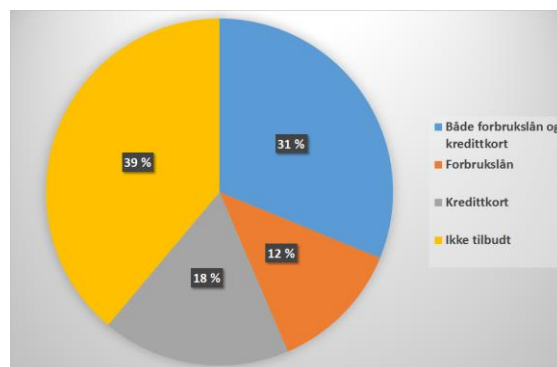
undersøke om det er noen grupper som er mer disponert for å bli tilbudt usikret gjeld enn andre. Avslutningsvis ser vi på hvor mange som velger å akseptere lånetilbudene.

Tilbudt usikret gjeld

For å avdekke i hvor stor grad finansinstitusjonene løper etter forbrukerne med tilbud på kredittkort og forbrukslån stilte vi informantene to spørsmål: (1) *Har du i løpet av siste 12 måneder blitt tilbudt nytt forbrukslån eller økt ramme på eksisterende forbrukslån uten selv å ha bedt om det?* (2) *Har du i løpet av siste 12 måneder blitt tilbudt nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort uten selv å ha bedt om det?* Informantene fikk tre svaralternativer: (1) Ja (2) Nei og (3) Vet ikke. På spørsmålet knyttet til kredittkort var det 2,3 % som svarte vet ikke. Disse blir inkludert i analysene i dette kapitlet.¹²

Funnene fra SIFO-surveyen 2017 tyder på at 50 prosent av informantene hadde fått tilbud om nytt forbrukslån eller økt ramme på eksisterende forbrukslån uten selv å ha bedt om det i løpet av siste 12 månedene. Andelen var noe lavere, men fremdeles relativt høy, for dem som hadde blitt tilbudt nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort uten selv å ha bedt om det i løpet av siste 12 månedene (44%).

Slår man sammen disse to spørsmålene for å avdekke om informantene har blitt tilbudt et kredittprodukt som inneholder usikret gjeld, uavhengig av form, fremkommer det at et stort flertall av informantene har blitt tilbudt denne formen for finansielle produkter i løpet av de siste 12 månedene (61 %), figur 2.1.

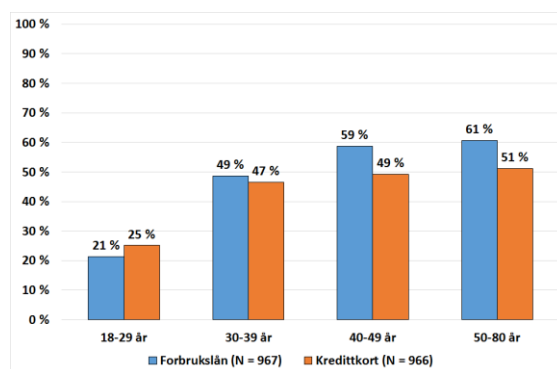


Figur 2-1: Andelen som har blitt tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån uten selv å ha bedt om det, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort uten selv å ha bedt om det løpet av siste 12 månedene. N= 945

Hvem tilbys usikret gjeld?

Det var en signifikant større andel av mennene (54%) som hadde blitt tilbudt forbrukslån enn blant kvinner (45%),¹³ For kredittkort var andelen som var blitt tilbudt likt for menn (45%) og kvinner (44%).

Desto eldre informantene var, desto større andel hadde blitt tilbudt – uten selv å ha bedt om det - nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av de siste 12 månedene, Figur 2.2.



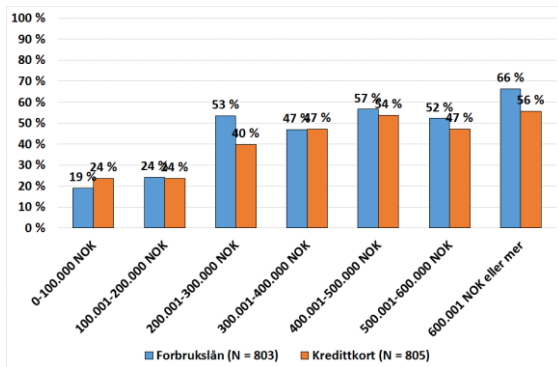
Figur 2-2: Andelen som har – uten selv å ha bedt om det - blitt tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene, fordelt etter alder

Beveger vi oss over på å se på sammenhengen mellom inntektsnivå og andelen som blir tilbudt usikret lån i form av kredittkort og forbrukslån, ser vi at jo større inntekt man har, jo større er andelen

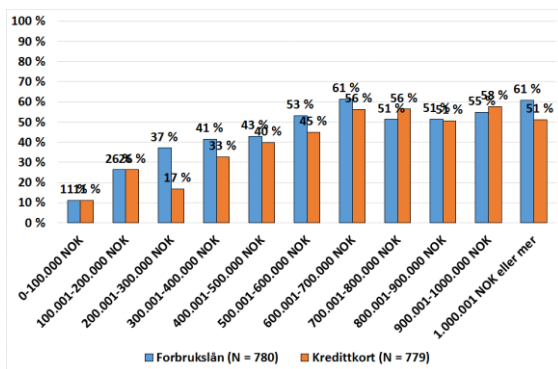
¹² Norstat har stått for innsamlingen av disse dataene

¹³ $F_{1, 965} = 8,855, p < 0,003$.

som får tilbudt denne type finansielle produkter, figur 2.3 og 2.4.

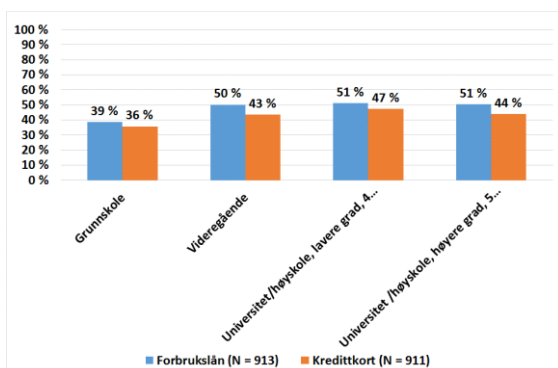


Figur 2-3: Andelen som har – uten selv å ha bedt om det - blitt tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene, fordelt etter nivå på personlig inntekt



Figur 2-4: Andelen som har – uten selv å ha bedt om det - blitt tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene, fordelt etter nivå på husholdningsinntekt

Ser man på andelen som har blitt tilbudt usikret kreditt var det ingen signifikante ulikheter mellom ulike utdannelsesnivåer, figur 2.5.



Figur 2-5: Andelen som har – uten selv å ha bedt om det - blitt tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på

eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene, månedene fordelt etter utdannelsesnivå

Tester man effekten av kjønn, aldersgruppe og personlig inntekt samtidig på sannsynligheten for å bli tilbudt forbrukslån fremkommer det at alle tre bakgrunnsvariablene har en effekt på sannsynligheten for å bli tilbudt forbrukslån, tabell 2.1. Menn har 1,4 ganger større sannsynlighet for å bli tilbudt enn kvinner. Sannsynligheten for å bli tilbudt forbrukslån øker med økende alder, desto høyere alder, desto større er sannsynligheten for å bli tilbudt forbrukslån. Personer som er 50 år eller eldre har 3,2 ganger så stor sannsynlighet for å bli tilbudt forbrukslån enn de som er mellom 18 og 29 år. Beveger vi oss over på å se på effekten av inntekt på sannsynligheten for å bli tilbudt forbrukslån er mønsteret mindre tydelig når man kontrollerer for kjønn og alder. Personer som tjener mellom 200 001 og 300 000 har 2,3 ganger større sannsynlighet for å bli tilbudt forbrukslån enn de som tjener mindre eller lik 200 000 kr. De som tjener mer enn 400 000 kr har 2-3 ganger så stor sannsynlighet for å bli tilbudt forbrukslån enn de som tjener 200 000 kr eller mindre.

Tabell 2-1: Binomisk logistisk regresjonsanalyse – Sannsynligheten for å få tilbud om forbrukslån (N = 804)

Demografiske variabler	β	Sig
X ₁ , Kjønn (0: Kvinne, 1: Mann)	0,342	0,028
X ₂ , Alder		0,000
X _{2,1} : 30-39 år	0,762	0,005
X _{2,2} : 40-49 år	1,047	0,000
X _{2,3} : 50 år eller mer	1,161	0,000
X ₃ , Personinntekt		0,003
X _{3,1} : 200.001-300.000 kr	0,83	0,016
X _{3,2} : 300.001-400.000 kr	0,479	0,137
X _{3,3} : 400.001-500.000 kr	0,928	0,003
X _{3,4} : 500.001-600.000 kr	0,653	0,047
X _{3,5} : 600.001 kr eller mer	1,172	0,000
X ₀ , Konstant	-1,707	0,000

Referansegruppe: Kvinne, Alder: 18-29 år, Personinntekt: 0-200.000 kr

Beveger vi oss over på å se på tilbud om kredittkort og økte kredittrammer fremkommer det at det kun er inntekt som har en signifikant effekt på sannsynligheten for å bli tilbudt, når vi tester de tre bakgrunnsvariablene kjønn, alder og inntekt, tabell 2-2. Personer med en personlig inntekt på over 300 000 kr har 2-3 ganger større sannsynlighet for å bli tilbudt kredittkort eller økte kredittrammer enn de som tjener 200 000 kr eller mindre.

Tabell 2-2: Binomisk logistisk regresjonsanalyse – Sannsynligheten for å få tilbud om Kredittkort/økt kredittramme (N = 806)

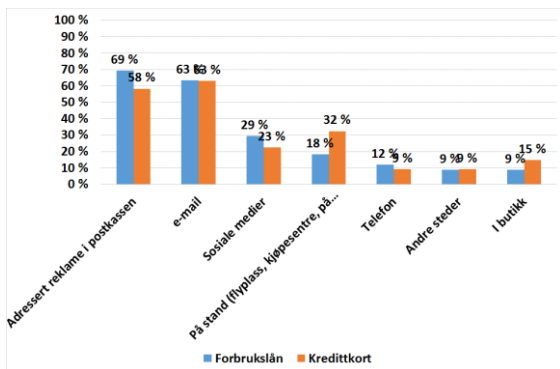
Demografiske variabler	β	Sig
X ₁ , Kjønn (0: Kvinne, 1: Mann)	-0,108	0,478
X ₂ , Alder		0,068
X _{2,1} : 30-39 år	0,495	0,059
X _{2,2} : 40-49 år	0,514	0,048
X _{2,3} : 50 år eller mer	0,616	0,008
X ₃ , Personinntekt		0,004
X _{3,1} : 200.001-300.000 kr	0,398	0,242
X _{3,2} : 300.001-400.000 kr	0,735	0,018
X _{3,3} : 400.001-500.000 kr	1,011	0,001
X _{3,4} : 500.001-600.000 kr	0,727	0,022
X _{3,5} : 600.001 kr eller mer	1,082	0,001
X ₀ , Konstant	-1,284	0

Referansegruppe: Kvinne, Alder: 18-29 år, Personinntekt: 0-200.000 kr

Hvor tilbys usikret gjeld?

I denne delen vil vi undersøke hvor man blir tilbudt den usikrede kreditten. I denne delen er kun dem som har mottatt tilbud om usikret kreditt inkludert i analysen. Av figur 2.6 fremgår det at de to desidert viktigste markedsføringskanalene for finansinstitusjonene er knyttet til adressert reklame i postkasse eller e-post. Hele 69 prosent av informantene hadde mottatt tilbud om nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån - uten selv å ha bedt om det i løpet av siste 12 månedene. Andelen som hadde mottatt tilsvarende tilbud om nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende forbrukslån var på 58 prosent. E-post synes å bli brukt like mye som distribusjonskanal for å tilby begge formene for usikret kreditt. Andelen som hadde

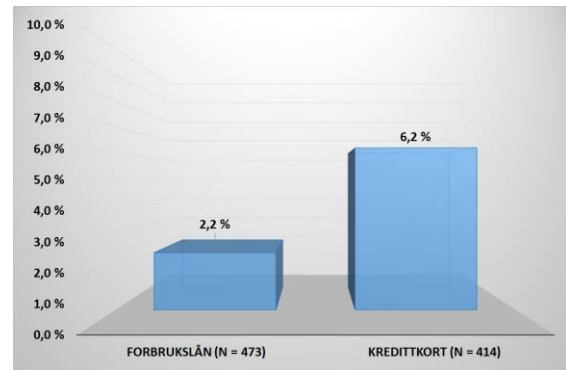
mottatt tilbud om forbrukslån og kreditt på e-post var for begge på 63 prosent. Sosiale medier er den tredje mest vanlige arenaen for å bli tilbudt forbrukslån (29 %). Deretter følger stands på arenaer som flyplasser og kjøpesenter (18 %). Stands på arenaer som flyplasser og kjøpesentre er det tredje mest vanlige stedet å bli tilbudt kredittkort (32 %). En av fire som hadde mottatt tilbud om nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort fikk tilbudet på sosiale medier. Butikker synes å være en viktigere promoteringskanal for kredittkort (15 %) enn for forbrukslån (9 %). Av de undersøkte tilbudskanalene synes butikk og telefon som det minst brukte for å tilby forbrukslån (12 %) og kredittkort (9 %).



Figur 2-6: Hvor ble man, uten selv å ha bedt om det tilbudt nytt forbrukslån, økt ramme på eksisterende forbrukslån nytt kredittkort eller økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene?

Hvem tar imot tilbudene om usikret kreditt?

Blant dem som ble tilbudt nytt forbrukslån eller økt ramme på eksisterende forbrukslån, uten selv å ha bedt om det, i løpet av siste 12 månedene var det 2,2 prosent som takket ja til tilbudet. Andelen var høyere blant dem som ble tilbudt kredittkort, hvor 6,2 prosent takket ja til tilbudet.



Figur 2-7. Andel blant dem som, uten selv å ha bedt om det, fikk tilbud som takket ja til tilbudet eller tilbudene om nytt forbrukslån/økt ramme på eksisterende forbrukslån, nytt kredittkort / økt ramme på eksisterende kredittkort i løpet av siste 12 månedene

Konklusjon

Resultatene fra denne kartleggingen tyder på at finansinstitusjonene er ivrige med å tilby forbrukerne usikret kreditt i form av forbrukslån og kredittkort. Et stort flertall opplever å ha mottatt uoppfordret tilbud om disse typene finansielle produkter. Funnene tyder videre på at finansinstitusjonene har en tendens til å tilby denne typen produkter til kundegrupper med lav risikoprofil. Eldre forbrukere med medium til høy inntekt har en større sannsynlighet for å bli tilbudt usikret kreditt. Denne typen kreditt blir tilbudt via en rekke salgs – og markedsføringskanaler. De desidert mest brukte er adressert post og e-post. Finansinstitusjonene tar også i bruk mer oppsøkende salgsarenaer hvor folk ferdes i sitt dagligliv. Til tross for at usikret gjeld tilbys nesten «overalt», er det en lav andel som svarer at de har akseptert tilbudet. Lavest er det for forbrukslån med 2 prosent, mens andelen er 6 prosent for kredittkort blant dem som har mottatt uoppfordret tilbud. Funnene fra denne studien tyder på at det er enklere for forbrukerne å akseptere kredittkort enn forbrukslån. Kredittkort er mindre bundet siden man ikke trenger å benytte kreditten, og lånet er som regel rentefritt dersom man betaler alt utestående ved forfall, mens forbrukslån er et lån hvor renten begynner å løpe fra det tidspunktet man får utbetalt lånet.

Referanser

- Finanstilsynet. 2017. Finansielt utsyn 2017. edited by Finanstilsynet. Oslo: Finanstilsynet.
- Hagen, Marius, Lars-Tore Turtveit, and Bjørn Helge Vatne. 2017. Sterk vekst i forbrukslån Akktuell kommentar Nr 1 | 2017. edited by Norges Bank. Oslo: Norges Bank.

3. EIENDOMSSKATT – BARE PEST OG PLAGE?

Elling Borgeraas

Elling.martin.borgeraas@sifo.hioa.no

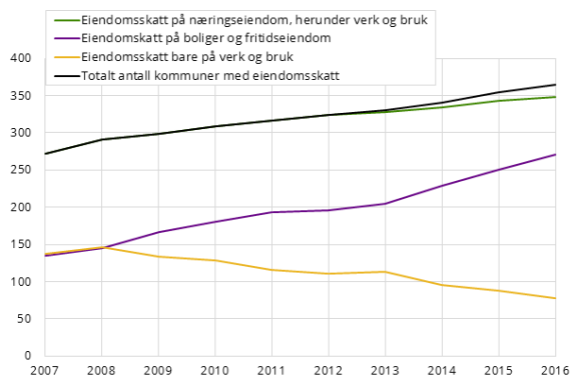
Innledning

Denne presentasjonen gir en kort oversikt over de viktigste resultatene fra en studie av eiendomsskatt i et husholdsøkonomisk perspektiv.¹⁴ Vi ønsker dels å undersøke hvor mange som betaler eiendomsskatt i dag, hvor mye de betaler i året, hvilken betydning denne eiendomsskatten har for husholdets økonomi og holdninger til å betale eiendomsskatt.

Denne problematikken er viktig av flere grunner.

Majoriteten av norske kommuner har eiendomsskatt på boliger og fritidseiendommer. I 2016 hadde 287 kommunene (67% av alle kommuner) en slik skatt. Dette er en utvikling som har akselerert det siste 10-året.

Figur 2. Antall kommuner med ulike hovedtyper av eiendomsskatt



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

(SSB 2017)

Eiendomsskatt og motstand i medier

Innføring av eiendomsskatt skaper en god del støy mange steder og både lokale og

¹⁴ Norstat har samlet inn dataene

¹⁵ <http://www.dagbladet.no/tema/arilds-eiendomsskatt-ble-firedoblet-na-far-mange-skattesmell-pa-bolig/67408031>

riksdekkende medier følger opp med enkelttilfeller som framstår som svært så urimelige. Et par eksempler vises nedenfor. Det første oppslaget viser til at eiendomsskatten i Oslo slår svært ulikt ut, og at mange får en voldsom økning i eiendomsskatten (Dagbladet 18.mars 2017). Her er det beliggenheten og ikke verdien eller kvaliteten på selve boligen som er i fokus. Når området oppgraderes og markedsverdien på boliger stiger, økes beskatningen i tråd med verdistigningen. Mange opplever dette som urettferdig – spesielt for de som bor i strøk der markedsverdien på eiendommer har økt mye i perioden etter at eiendommen ble kjøpt.¹⁵



BARE BEGYNNELSEN: Arild Furuseth regner med å få større skatteregning i tiden framover. – På grunn av nærheten til Sængs og Barcode vil boligprisene her øke betydelig. Da får vi jo også høyere boligsjakk. Foto: Thomas Rasmus Skaug

Eiendom:

Arilds eiendomsskatt ble firedoblet: Nå får mange skattesmell på bolig

- Selv naboer med like hus, får helt ulik skatt, sier Peter Batta i Huseiernes Landsforbund.

Dette hundehuset er ilagt eiendomsskatt



FAMILIENS SKATT: Hundehuset hos Siren Clay Heahlita er pålagt eiendomsskatt, noe også Jan Ole Bufjos lavvoetenger og utledo vind Cabardogghka har blitt. FOTO: JOHAN MATS GAUP / ALTAPOSTEN

16

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/eiendomsskatt/dette-hundehuset-er-ilagt-eiendomsskatt/a/23949863/>

hovedpoenget at takseringen av eiendom går over stakk og stein. Ikke nok med at hundehuset er ilagt eiendomsskatt i Kautokeino, men også at lavostenger og utdoer er ilagt eiendomsskatt i *Cabardasjohka*.

Slike oppslag – som det finnes svært mange av – kan bidra til å svekke legitimiteten til eiendomsskatt spesielt og til skattesystemet generelt.

Spørsmålet om eiendomsskattens legitimitet kan vurderes både i forhold til et samfunnsøkonomisk og et husholdsøkonomisk perspektiv. Selv om det er det husholdsøkonomiske perspektivet på eiendomsskatt som er vårt primære anliggende i denne artikkelen, skal vi bare minne om de viktigste samfunnsøkonomiske poengene med eiendomsskatt.

Eiendomsskatt i et samfunnsøkonomisk perspektiv

I et samfunnsøkonomisk perspektiv kan eiendomsskatt betraktes som effektiv regulering av boligmarkedet for blant annet å styre negative fordelingseffekter av et uregulert boligmarked, dempe boligprisutviklingen og dermed gjeldsveksten og for å vri investeringer fra bolig til andre og mer produktive investeringsformål. Sjefsøkonom Bjørnstad i Samfunnsøkonomisk Analyse sier det f.eks. slik:

«Mens de som allerede eier bolig kan nyte godt av prisstigning, skattefri gevinst ved salg av bolig og skattefradrag av rentene på boliglånet, betaler de som står utenfor prisen. Det er de som skal inn på boligmarkedet som er taperne. Målene for skattepolitikken er at alle skal ha mulighet til å eie sin egen bolig, men sånn er det ikke lenger ... skatt på bolig er det eneste som vil hjelpe».

Og forsker ved Statistisk Sentralbyrå, Erlend Eide Bø, følger i det samme oppslaget i Fagbladet, opp de positive sidene ved boligbeskatning. Han viser til:

- at boligprisene vil bli redusert med 18 prosent,
- staten får 40 milliarder skatte kroner å rutte med,
- økonomien blir mer effektiv når folk investerer pengene sine andre steder enn i boliger.
- at folk vil ta opp mindre gjeld.
- boligslett gjør det mulig å redusere andre skatter eller bruke mer penger på for eksempel helse

(Fagbladet: 2016)¹⁷

Eiendomsskatt i et husholdsøkonomisk perspektiv

Fra et husholdsøkonomisk perspektiv er det derimot lettere å se de negative sidene ved eiendomsskatten enn de positive. Dette gjelder i alle fall de som allerede har en bolig når eiendomsskatten innføres. Her vil skatten komme som en uforutsett utgift. De som skal inn i boligmarkedet kan ta boligslett inn i regnestykket før de kjøper. Den vil således ikke komme som en overraskelse. Det er da også typisk at medieoppslagene om eiendomsskatt er knyttet til kommuner som nylig har innført slik skatt. Denne overgangen kan være vanskelig for mange. Det at en også knytter skatten til utviklingen av markedsverdien i området der man bor, vil kunne føre til en ganske stor belastning på husholdsøkonomien for de som har bodd lenge i et område med kraftig verdistigning. Bolig er ikke for de fleste et vanlig investeringsobjekt som raskt og effektivt kan omsettes i et marked siden det ofte er knyttet sterke følelser til et hjem. Det er omkostninger knyttet til å selge hjemmet når en føler at en ikke har råd til å beholde det.

¹⁷ Kilde: <http://fagbladet.no/nyheter/-boligslett-er-god-samfunnsokonomi-men-fa-politikere-vil-snakke-om-det-6.91.435691.3d5dac32d5>.

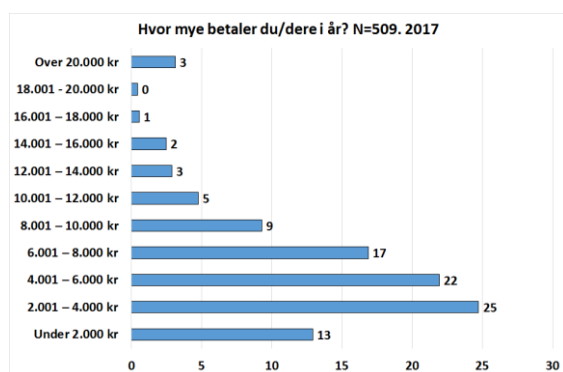
Uansett hvilke perspektiv man legger på eiendomsskatt kan det være vanskelig å veie de husholdsøkonomiske og samfunnsøkonomiske perspektivene opp mot hverandre, spesielt for de som allerede er vel etablert i boligmarkedet.

SIFO-surveyen og eiendomsskatt

Med dette utgangspunktet har vi i SIFO-surveyen stilt et representativt utvalg av den norske befolkningen spørsmålet om hvor mange som betaler eiendomsskatt, hvilke personlige og politiske holdninger de har til denne skatten, hvor mye de betaler/skal betale i 2017 og hvilke økonomiske omkostninger eiendomsskatten har for dem som betaler slik skatt. I dette notatet er vi primært opptatt av hvilke økonomiske omkostninger eiendomsskatten har for norske hushold og variasjoner i holdninger til eiendomsskatten.

Hvor mange betaler eiendomsskatt og hvor mye betaler de?

Det er 63% i vårt utvalg som betaler eiendomsskatt, mens 7% sier de ikke vet. Nedenfor følger en oversikt over hvor mye disse betaler i 2017.



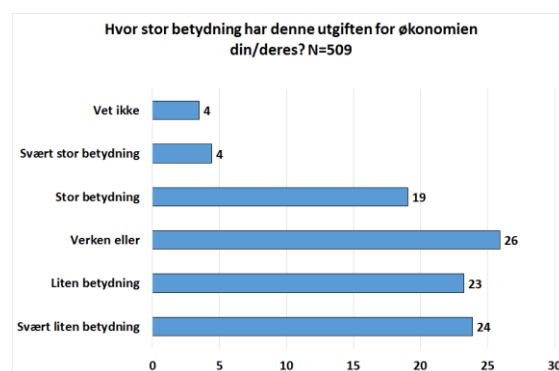
Figur 3-1 Hvor mye betaler du/dere i år? N=509

Ser vi på hvor mye de betaler per år, har det store flertallet – vel 76% - en utgift på 8 000 kroner eller mindre. Det vil si i gjennomsnitt rundt 660 kroner per måned. 38% betaler under 4 000 kroner per år. På den annen side, har vi noen få prosent som betaler forholdsvis mye i eiendomsskatt. Vel 3% betaler over 20 000 kroner i året. Tallmaterialet indikerer en viss polarisering – den store majoriteten har en forholdsvis beskjeden økonomisk belastning,

selv om en «uforutsett» utgift på 4- 8 000 kroner ikke trenger å oppleves som beskjeden dersom husholdsøkonomien er presset i utgangspunktet.

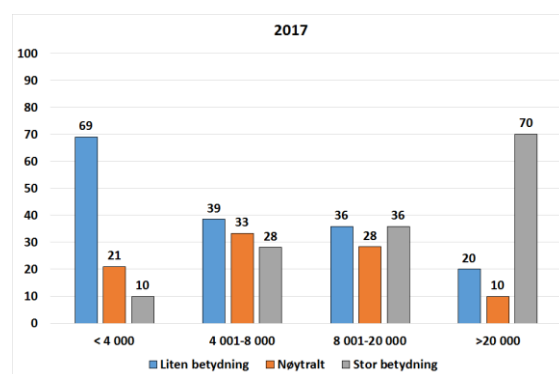
Hvilken betydning har eiendomsskatten for husholdsøkonomien?

Spør vi hvor stor økonomisk betydning eiendomsskatten har, ser vi at vel 23% oppgir at utgiften har stor eller meget stor betydning for husholdets økonomi. Av disse svarer vel 4% at utgiften har svært stor betydning.



Figur 3-2 Hvor stor betydning har denne utgiften for økonomien din/deres? N=509

Ser vi på betydningen av eiendomsskatten for hvor mye de betaler i året, får vi følgende resultat:



Figur 3-3 Hvor stor betydning har eiendomsskatten for husholdsøkonomien etter hvor mye man betaler. N=509. 2017

Vi har slått sammen svaralternativene «Svært stor betydning» og «Stor betydning» til «stor betydning». Svaralternativet «Hverken/eller» til «Nøytral» og «Liten betydning» og «Svært liten betydning» til «Liten betydning».

Ikke uventet, er det en høy andel blant dem med lav eiendomsskatt som mener at eiendomsskatten har liten betydning for husholdets økonomi. 69% oppgir det, sammenlignet med 20% blant dem med høy eiendomsskatt som svarer det tilsvarende.

På den andre enden av skalaen finner vi de som betaler mer enn 20 000 kroner i eiendomsskatt. 70% av disse opplever at skatten har stor betydning for husholdets økonomi. 20% av dem med svært høy eiendomsskatt mener at skatten har liten betydning for husholdets økonomi (de resterende 10% er nøytrale).

For dem med middels og høy eiendomsskatt, er det mer likelig fordeling mellom svaralternativene. Det er noen flere med middels størrelse på eiendomsskatten som mener at den har liten betydning for husholdets økonomi (hhv. 39% og 28%). For dem som betaler et høyt beløp, er det en lik fordeling (36% på begge) mellom stor og liten betydning.

Selv om vi ser at størrelsen på eiendomsskatten har størst betydning for hvordan man oppfatter skattens betydning for husholdets økonomi, er ikke bildet entydig. Det er en ikke ubetydelig andel med en eiendomsskatt på 8 000 kroner og lavere i året som mener at den har stor betydning for husholdets økonomi. Dette understreker det selvsagte – hva som er høy eller lav eiendomsskatt, kan ikke sees uavhengig av husholdets økonomi for øvrig.

Hvem er det som rammes mest?

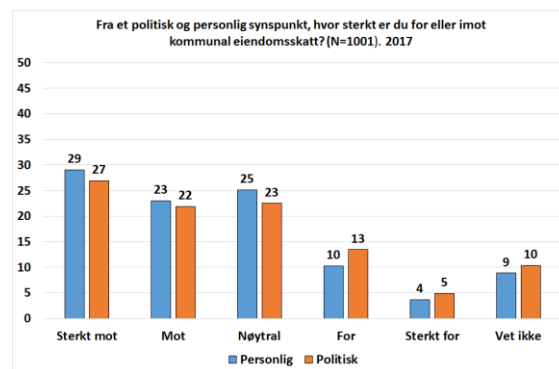
I en enkel multivariat analyse registrerer vi at det er klar sammenheng mellom økonomisk belastning på den ene siden og alder, størrelsen på eiendomsskatten og husholdets inntekt på den annen. Det vil si at jo yngre respondenten er, jo større belastning er den. Det er også – som vi har sett – at jo større skatten er, jo mer oppleves skatten som økonomisk belastende. Og – det er vel heller ikke uventet – jo lavere inntekt, jo større belastning.

Tabell 3-1. Opplevd økonomisk belastning av eiendomsskatten. OLS-regresjon. N=406

	B	Sig
(Constant)	3,662	0,000
Hva er din alder?	-0,017	0,000
Eiendomsskattens størrelse	0,230	0,000
Husholdets bruttoinntekt	-0,127	0,000
Forklart varians N=406	27 %	

Holdninger til eiendomsskatt

I denne studien skiller vi mellom personlige og politiske holdninger til eiendomsskatt. Vi stilte følgende spørsmål: «*Fra et personlig synspunkt, hvor sterkt for eller mot kommunal eiendomsskatt er du?*» og: «*Fra et politisk synspunkt, hvor sterkt for eller mot kommunal eiendomsskatt er du?*». Distinksjonen mellom personlige og politiske holdninger kan her til en viss grad knyttes til distinksjonen mellom et samfunnsøkonomisk og et husholdsøkonomisk perspektiv. En kan f.eks. godt være prinsipielt for eiendomsskatt, men personlig ha den oppfatning at skatteutmålingen for egen bolig er for høy. Vi finner imidlertid forholdsvis liten støtte for en slik antakelse. Det er med andre ord rimelig samsvar mellom personlige og politiske holdninger til eiendomsskatt. Det er imidlertid en viss tendens til at det er noen færre som er politisk enn personlig mot eiendomsskatt, mens tendensen er motsatt for eiendomsskatt.

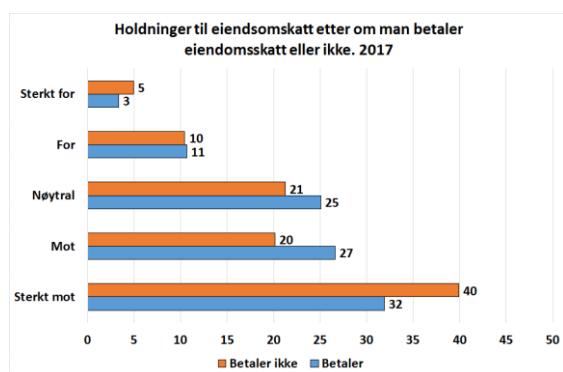


Figur 3-4 Fra et personlig og politisk synspunkt, hvor sterkt er du for eller imot kommunal eiendomsskatt. N=1001. 2017

Det er en relativt stor andel (9%) som ikke har gjort seg opp noen mening om kommunal

eiendomsskatt. Det er 14 prosent som enten er for (10%) eller sterkt for (4%) eiendomsskatt. Med tanke på at 67% av norske kommuner har eiendomsskatt, synes det som om oppslutningen om denne skatten er lav i Norge. 25% stiller seg riktignok nøytrale. Halvparten av befolkningen er imidlertid enten mot eller sterkt mot eiendomsskatt, den største andelen er sterkt imot (29%).

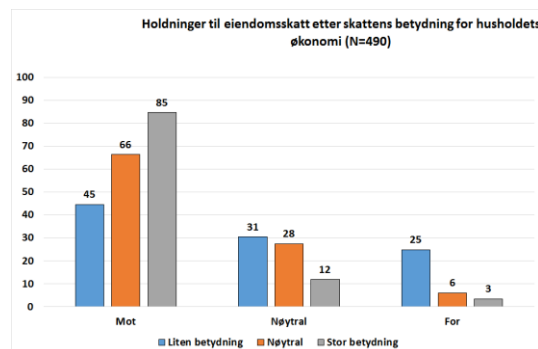
Holdninger til eiendomsskatt vil sannsynligvis også variere etter hvilke erfaringer man selv har med denne skatten. Er det f.eks. slik at de som faktisk betaler eiendomsskatt er mer imot enn de som ikke betaler, eller er den personlige holdningen til denne beskatningen avhengig av hvor mye en betaler i eiendomsskatt?



Figur 3-5 Holdninger til eiendomsskatt etter om man betaler eiendomsskatt eller ikke. N=1001. 2017

Først til forskjellen i holdninger mellom de som ikke betaler og de som betaler eiendomsskatt. Det overordnede bilde er at det er forholdsvis små forskjeller i holdninger til eiendomsskatt mellom disse to gruppene. Det er faktisk slik at nesten 40% av de som (ennå?) ikke betaler eiendomsskatt er sterkt imot, mens i underkant av 32% av de som betaler eiendomsskatt er av den samme oppfatning. Slår vi sammen svaralternativene «mot» og «sterkt imot», er det riktignok like stor andel blant dem som allerede betaler eiendomsskatt som er negative som andelen blant dem som ikke betaler. Forskjellen er at de som ikke betaler eiendomsskatt, uttrykker sterkere motstand ved å i større grad å svare at de er sterkt imot. Kanskje frykten for

det som kan komme er noe sterkere enn realitetene?

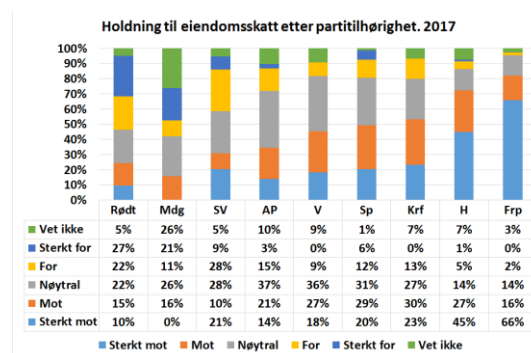


Figur 3-6 Holdninger til eiendomsskatt etter skattens betydning for husholdets økonomi. N=490

Ser vi på holdninger til eiendomsskatt mot hvilken betydning denne skatten har for husholdsøkonomien, ser vi to klare tendenser. For det første er motstanden mot eiendomsskatt stor uansett hvilken betydning den har for husholdsøkonomien. Motstanden er lavest (45%) blant dem der denne skatten har liten betydning. Likevel er det kun 25% blant denne gruppen som aktivt er for eiendomsskatt. De resterende 31 prosentene er nøytrale. Den andre tendensen er at motstanden mot eiendomsskatt øker betydelig med økende negativ betydning for husholdsøkonomien. 85% av de som svarer at eiendomsskatten har stor betydning for husholdets økonomi er imot eiendomsskatt.

Holdninger til eiendomsskatt og partipreferanser

Figur 3.7 viser personlige holdninger til eiendomsskatt etter hvilket politisk parti man ville ha stemt på dersom det var stortingsvalg på undersøkelsestidspunktet.



Figur 3-7 Personlig holdning til eiendomsskatt etter partitilhørighet. N=1001. 2017

Det mest slående, men kanskje ikke det mest overraskende trekket er at motstanden mot eiendomsskatt øker betydelig jo lengre til høyre på den politiske skalaen partiet befinner seg på. Det er blant Frp velgerne motstanden er desidert størst. I underkant av 66% blant Frp's velgermasse er sterkt mot eiendomsskatt og 16% mot. Den samme tendensen gjelder også for Høyre. Det er et stort flertall blant disse partiene som er imot eiendomsskatt (72% i Høyre og 82% i Frp). Det er et lite flertall som er imot eiendomsskatt i Krf, mens Senterpartiet ligger rett under 50%. I de øvrige partiene er det et flertall som enten er nøytrale eller positive.

Et annet slående trekk er at ingen av partiene har et flertall som sier at de er for eller sterkt for eiendomsskatt. Det er også mange i de fleste partier – med unntak av Høyre og Frp – som sier at de hverken er for eller imot eiendomsskatt.

Hvilke kjennetegn ved husholdet kan forklare motstanden mot eiendomsskatt?

I tillegg til partipreferanser som vi har redegjort for ovenfor, har vi laget en enkel multivariat modell for å undersøke hvilken betydning kjønn, alder, eie av bolig, betaling av eiendomsskatt og eiendomsskattens størrelse har for motstanden mot eiendomsskatt. Funnene er vist i tabell 3.1.

Vi registrerer at alder, eiendomsskattens størrelse og eierskap til egen bolig er de faktorene som best forklarer motstanden mot eiendomsskatt. Det vil si at i tillegg til partipreferanser, registrerer vi at jo eldre man er, jo større er motstanden. Det samme gjelder eiendomsskattens størrelse; jo større eiendomsskatten er, jo sterkere er motstanden. De som eier egen bolig er – ikke uventet – også de største motstanderne.

Tabell 3-2 Motstander (personlig) av eiendomsskatt, logistisk regresjon

	B	Sig.
Mann =1	-0,01846	0,888
Hva er din alder?	0,01964	0,000
Eier bolig =1	0,84543	0,000
Betaler eiendomsskatt =1	-0,33132	0,120
Eiendomsskattens størrelse	0,10838	0,013
Constant	-1,51775	0,000

Referansegruppen: Kvinner, alder=0 år (teknisk verdi), eier ikke bolig, betaler

Konklusjon

Hovedkonklusjonen er at det er et lite flertall som er motstander av eiendomsskatt (52%). Det er imidlertid mer påfallende at det er relativt få som er *for*, både av personlige og politiske grunner. Det er heller ikke slik at eiendomsskattens størrelse har stor negativ betydning for de aller fleste som betaler eiendomsskatt. Likevel er det verdt å legge merke til at det er hele 20% som hevder at eiendomsskatten har enten en stor eller svært stor betydning for husholdets økonomi. Selv om et av hovedargumentene for eiendomsskatt er de gunstige fordelingsvirkningene, spesielt for de som skal inn i boligmarkedet, er det trolig også slik at den har negative fordelingsvirkninger for de som allerede er etablert i boligmarkedet. Vi har ikke hatt muligheten til å gjøre en grundig studie av de husholdsøkonomiske konsekvensene av eiendomsskatt for ulike inntektsgrupper. Men motstanden mot eiendomsskatten hos et flertall og den lunkne holdningen blant mange kan føre til store legitimitetsutfordringer for de kommunene som har eller vil innføre eiendomsskatt. Det kan av den grunn være viktig å tenke grundig gjennom utformingen av eiendomsskatten slik at den ikke slår urimelig ut for enkelte grupper.

Referanser

Fagbladet:

<http://fagbladet.no/nyheter/-boligskatt-er-god-samfunnsokonomi-men-fa-politikere-vil-snakke-om-det-6.91.435691.3d5dac32d5>

<http://www.dagbladet.no/tema/arilds-eiendomsskatt-ble-firedoblet-na-far-mange-skattesmell-pa-bolig/67408031>

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/eiendomsskatt/dette-hundehuset-er-ilagt-eiendomsskatt/a/23949863/>

SSB 2017:

<https://www.ssb.no/offentlig-sektor/statistikker/eiendomsskatt/aar>

4. REKLAMASJON OG GARANTI – SAMME SAK?

Pål Strandbakken og Live Standal Bøyum

Pal.strandbakken@sifo.hioa.no

live-standal.boyum@sifo.hioa.no

Det er grunn til å tro at forbrukerne blander sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser med frivillige garantiordninger. Det er også grunn til å tro at de heller ikke kjenner til tidsfristene for reklamasjoner.

I 1998 gjorde SIFO en undersøkelse blant forbrukere og næringsdrivende (Stø og Lavik, 1998). Forbrukerombudet hadde registrert en økt fokusering på garantier i markedsføringen av varer og tjenester, og ønsket den gang å sette søkelyset på hvordan begrepet ble forstått av forbrukere og selgerne innen bestemte bransjer. Resultatene fra undersøkelsen viste at det spesielt var reklamasjonsfristen på fem år for kapitalvarer som ikke var godt nok kjent blant forbrukerne. Forholdet mellom reklamasjon og garantier forvirret også på andre måter. Det var en generell oppfatning at garantier ga bedre rettigheter enn reklamasjon, og i noen tilfeller er dette riktig. Men *lengden* på garantitiden var ofte bare halvparten av lovbestemt reklamasjonstid. Mange trodde at reklamasjonsrettighetene også falt vekk når garantitiden utløp, noe som oftest ikke var tilfelle.

Noen spørsmål fra denne undersøkelsen er gjentatt i SIFO-surveyen 2017.

Dette kapittelet er todelt. Første del vil undersøke om det er forskjeller i folks kunnskaper om reklamasjon og garanti i årene 1998 og 2017. Andre del tar for seg om det er

forskjeller mellom folk i hvilke kunnskaper de har om reklamasjoner og garantier. Helt konkret analyserer vi om det er forskjeller mellom kjønn og alder i hvilke kunnskaper forbrukerne har. I denne delen basere vi oss på dataene fra 2017 siden vi ikke har tilgjengelige bakgrunnsdata fra 1998. Først noen ord om forskjeller mellom reklamasjon og garanti.

Reklamasjon

I lov om forbrukerkjøp (Forbrukerkjøpsloven) § 27 heter det at «*Reklamasjon må senest skje to år etter at forbrukeren overtok tingen. Dersom tingen eller deler av den ved vanlig bruk er ment å vare vesentlig lengre, er fristen for å reklamere fem år*».¹⁸ Forbrukerkjøpsloven gir forbrukerne bestemte reklamasjonsrettigheter som referert over, vanligvis to år, men fem år for kapitalvarer som det er grunn til å forvente lengre levetid for. Avhengig av produktet og feilens karakter kan forbrukerne da få produktet reparert, hevet kjøpet eller krav på nytt produkt. Bevisbyrden ligger hos forbrukerne. Feilen må kunne føres tilbake til leveringstidspunktet av varen, og selgers ansvar gjelder ikke dersom forbrukeren selv har forårsaket feilen.

Garanti

Garanti er frivillige ordninger som selgerne eller leverandørene har etablert, uavhengig av forbrukerkjøpsloven. Vanligvis gir garantiordningene forbrukerne bedre beskyttelse over et kortere tidsrom enn forbrukerkjøpsloven, f.eks. ett år. Det er selgeren som må bevise at feilen ikke dekkes av garantien. Forbrukerkjøpslovens bestemmelser er derimot overordnet garantiordningene. Dette betyr at forbrukeren kan reklamere i inntil fem år, selv om butikken eller fabrikken bare gir et års garanti ved salget. Etter markedsføringsloven (§23)¹⁹ er det forbudt å bruke betegnelsen garanti eller lignende på ordninger som ikke gir forbrukeren en bedre rettslig

¹⁸ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-34>

¹⁹ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=Markedsføringsloven>

posisjon enn den som følger av forbrukerkjøpsloven.

Datagrunnlag

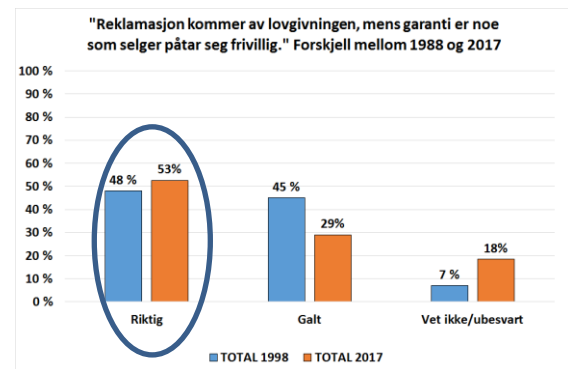
Innsamlingene av dataene i 1998 ble gjort på vegne av en undersøkelse som SIFO gjennomførte for Forbrukerombudet. Norsk Gallup stod for intervjuingen. 1014 forbrukere ble intervjuet, og intervjuene foregikk via telefon. I SIFO-surveyen 2017 ble fem av de samme spørsmålene i surveyen 1998 gjentatt. Norstat samlet inn dataene til SIFO-surveyen, og det var 1001 respondenter som deltok. Datainnsamlingen ble gjennomført via web.

Forbrukernes kunnskaper – forskjeller over tid?

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

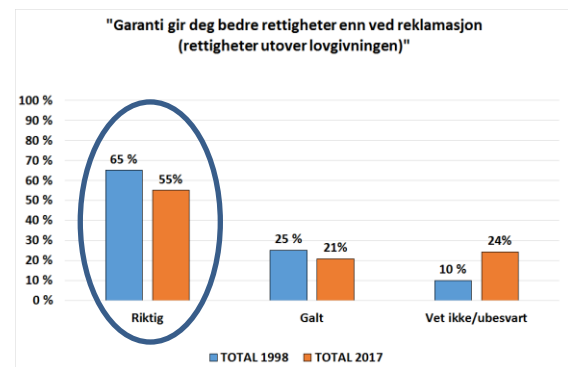
Det første utsagnet som respondentene skulle ta stilling til var: «Reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig.» I figur 1 ser vi at i både 1998 og 2017 svarte rundt halvparten av respondentene det korrekte svaralternativet dvs. at påstanden er riktig. Litt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

bare en liten forbedring i 2017 sammenlignet med 1998.



Figur 4-1: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «riktig».

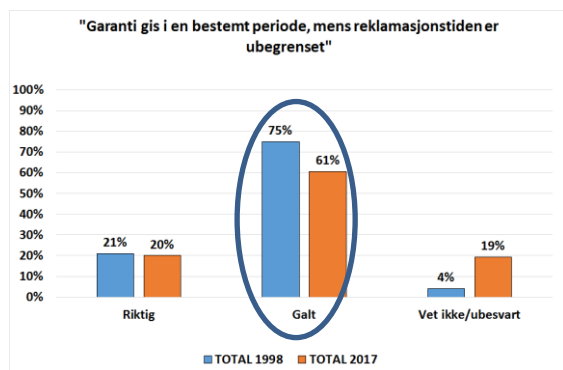
Bildet er noe annet for påstanden om at garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon. Her er det flere i 1998 som svarte det korrekte svaralternativet «riktig» på påstanden enn det var i 2017. Riktignok var det færre som svarte galt i 2017, men det var også langt flere som svarte «vet ikke/ubesvart.»



Figur 4-2: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon (rettigheter utover lovgivningen)» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «riktig».

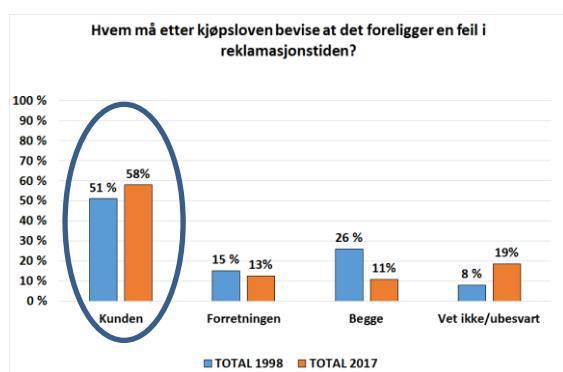
I 1998 visste 75 prosent av respondentene at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjon er ubegrensa,» er galt. I 2017 hadde andelen som visste dette gått ned til 61 prosent, en nedgang på 14 prosentpoeng. Det var omtrent like mange som svarte at påstanden var riktig både i 1998 og 2017. I 2017 svarte 19 prosent at de ikke visste eller lot være å svare på påstanden mot 4 prosent i 1998. Det er altså en del flere som er usikre på varigheten til

reklamasjonstiden blant respondentene i 2017 sammenliknet med 1998.



Figur 4-3: Andelen som svarte «riktig», «galt» eller «vet ikke/ubesvart» på påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjonstiden er ubegrenset» i 1998 og 2017. Korrekt svaralternativ på påstanden er «galt».

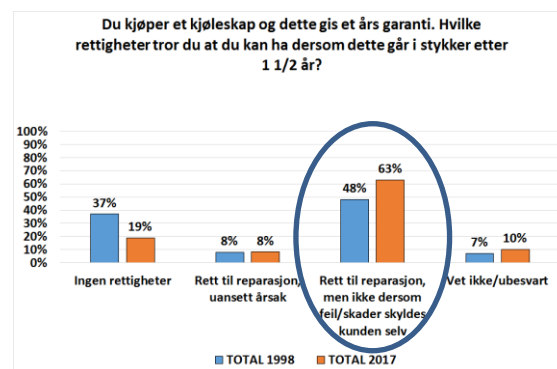
I figur 4.4 ser vi at andelen som valgte det riktige svaralternativet «kunden» på spørsmålet «hvem må etter kjøpsloven bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden?» var større i 2017 (58 prosent) enn i 1998 (51 prosent), men det er fortsatt bare litt over halvparten av respondentene som vet dette.



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

Det siste spørsmålet handlet om hvilke rettigheter en trodde en hadde dersom et kjøleskap går i stykker etter et halvannet år, og man bare hadde et års garanti. I 1998 svarte litt

under halvparten rett på dette spørsmålet, nemlig at forbrukeren har rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skader skyldes kunden selv, mens i 2017 svarte 63 prosent riktig på dette spørsmålet. Respondentene var altså mer klar over varigheten på reklamasjonstiden går utover garantitiden i 2017 sammenliknet med respondentene i 1998.



Figur 4-5: Andelen som svarte «ingen rettigheter», «rett til reparasjon, uansett årsak», «rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skade skylder kunden selv» og «vet ikke/ubesvart» på spørsmålet «du kjøper et kjøleskap og dette gis et års garanti. Hvilke rettigheter tror du at du kan ha dersom det går i stykker etter 1 ½ år?» i 1998 og 2017. Riktig svaralternativ er «rett til reparasjon, men ikke dersom feil/skade skylder kunden selv».

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

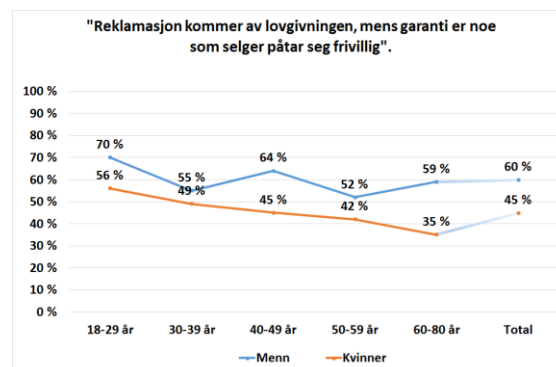
Resultatene fra 1998 og 2017 viser at en stor del av forbrukerne ikke kjenner til, eller misforstår sine rettigheter, og mange blander sammen

kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser og frivillige garantiordninger. I 2017 er det langt flere som velger svaralternativet «vet ikke» eller lar være å svare sammenlignet med 1998. Trolig er årsaken til dette at intervjuene av respondentene i 1998 ble gjort via telefon, mens i 2017 svarte respondentene via WEB. Det kan tenkes at det er lettere å hake av på «vet ikke» når man fyller ut et spørreskjema enn når en snakker til noen over telefon.

Forbrukernes kunnskaper – forskjeller mellom grupper i 2017

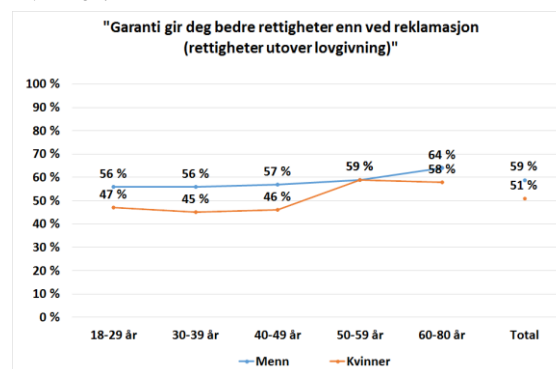
I første del undersøkte vi om det var forskjeller i folks kunnskap mellom to år. Her så vi på det totale gjennomsnittet blant alle respondentene i de to undersøkelsene. Andre del av kapittelet undersøker om det foreligger forskjeller mellom folk i hvilke kunnskap de har om reklamasjonsbestemmelsene og garantiordningene. Da vi bare har bakgrunnsdata fra surveyen 2017 tar vi utgangspunkt i denne. Vi analysere om kjønn og alder har betydning for svaralternativene respondenten gir på spørsmålene stilt om reklamasjon og garanti. Figur 4-6 viser resultatene.

Figur 4.6 viser at menn i alle aldersgrupper i større grad enn kvinner vet at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe selger påtar seg frivillig. Både blant menn og kvinner er det de under 30 år som i størst grad har svart riktig. Hele 70 prosent av mennene under 30 vet dette, mens 56 prosent av kvinnene har svart riktig på påstanden. Blant kvinner er andelen som har svart riktig synkende dess eldre man blir, og for de som er 60 år og eldre er det bare 35 prosent som vet at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig. Blant menn er det ikke en like tydelig sammenheng mellom alder og kunnskap, og for de over 29 år varierer andelen som har svart riktig på påstanden mellom 52 og 64 prosent.



Figur 4-6: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «reklamasjon kommer av lovgivning, mens garanti er noe som selger påtar seg frivillig» er riktig i 2017. N = 1001²⁰.

Menn vet i større grad enn kvinner at påstanden «garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon» er riktig. Dette gjelder midlertidig ikke for aldersgruppa 50-59 år der andelen menn og kvinner som vet dette er like stor. Figur 4.7 viser et motsatt bilde enn figur 6 når det kommer til alder, og det er de over 50 år som i størst grad vet at garanti gir bedre rettigheter enn reklamasjon. Dette er spesielt tydelig blant kvinner.



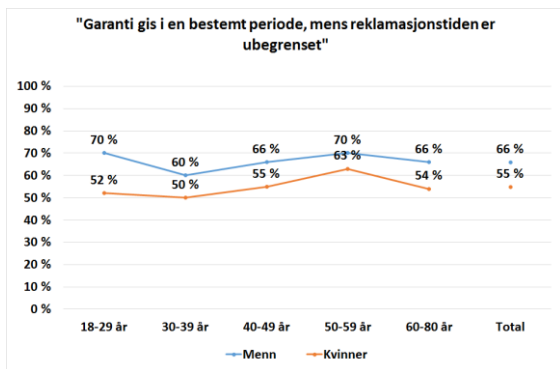
Figur 4-7: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «garanti gir deg bedre rettigheter enn ved reklamasjon (rettigheter utover lovgivningen)» er riktig i 2017. N = 1001.²¹

Figur 4-8 viser også at menn i større grad enn kvinner har kunnskap om reklamasjon og garanti, men det er ikke noe tydelig bilde på effekten av alder. Mellom 50 og 63 prosent av

²⁰ Menn og alder sig $p < .05$, kvinner og alder sig $p < .05$

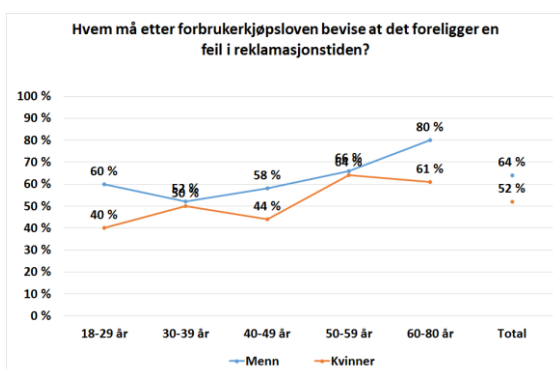
²¹ kvinner og alder sig $p < .05$

kvinner i de ulike aldersgruppene har svart korrekt at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjon er ubegrenset» er galt. Det er i aldersgruppa 50-59 år at flest kvinner vet dette. Blant menn vet mellom 60 og 70 prosent at påstanden er feil, og det er i aldersgruppa 30-39 år at andelen som vet dette er lavest.



Figur 4-8: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som visste at påstanden «garanti gis i en bestemt periode, mens reklamasjonstiden er ubegrenset» er galt i 2017. N = 1001.

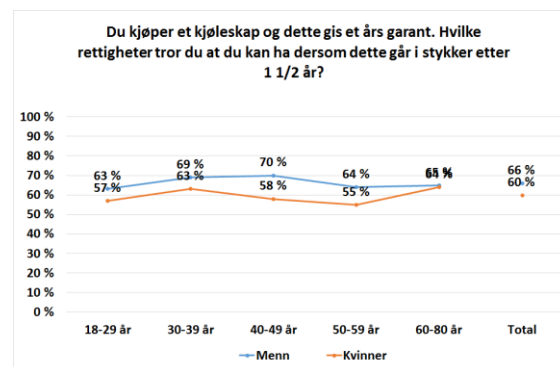
Videre vet menn i større grad enn kvinner at det er kunden som må bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden. Figur 4.9 viser også at det er særlig de som er 50 år og eldre som har denne kunnskapen. Blant menn som er 60 år og eldre, vet hele 80 prosent at det er kunden som må bevise at det foreligger feil i reklamasjonstiden.



Figur 4-9: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som har svart at det er forbrukeren som etter forbrukerkjøpsloven må bevise at det foreligger en feil i reklamasjonstiden i 2017. N = 1001.²²

²² Menn og alder sig p<.05, kvinner og alder sig p<.05

Figur 4-10 viser ingen klar sammenheng mellom alder og hvilke rettigheter en har dersom et kjøleskap går i stykker etter 1 ½ år. Blant menn varierer denne kunnskapen mellom 64 og 71 prosent i de ulike aldersgruppene. Blant kvinner varierer kunnskapen mellom 54 og 64 prosent, der det er de mellom 50 og 59 år som har minst kunnskap om dette. De som er 60 år og eldre har mest kunnskap.

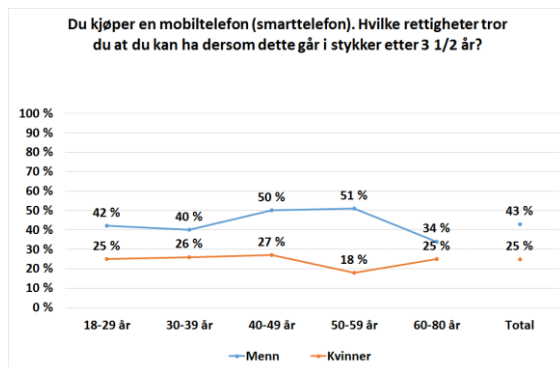


Figur 4-10: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som svarte at en har rett til reklamasjon, men ikke dersom feil/ skader skyldes kunden selv i 2017.

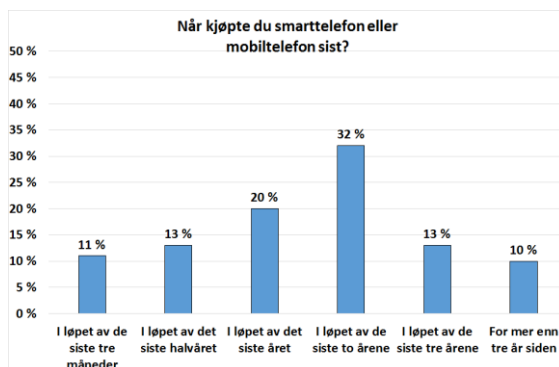
Blant kvinner er det svært få som vet at en har rett til reklamasjon dersom skaden/feilen ikke skyldes kunden selv dersom en mobiltelefon går i stykker etter 3 ½ år. I alle aldergrupper er andelen som vet dette på rundt 25 prosent, sett bort fra de mellom 50 og 59 år der andelen bare er på 18 prosent. Blant menn er andelen som vet dette betydelig større enn blant kvinner, men også blant menn er andelen lav. For de mellom 18 og 39 år er det ca. 40 prosent som vet at en har rett til reklamasjon dersom skaden/feilen ikke skyldes kunden selv, mens blant de mellom 40 og 59 år er det ca. 50 prosent som vet dette. Blant de som er 60 år og eldre er det bare 26 prosent som vet dette. Dette kan indikere at 5 års fristen for kapitalvarene ikke er godt nok kjent blant forbrukerne, og at mange ikke vet at en mobiltelefon er ment å vare i over 5 år.

Figur 4-12 viser at det er svært uvanlig å ha en smarttelefon/mobiltelefon i mer enn tre år, og

bare 10 prosent av respondentene hadde kjøpt ny mobiltelefon for over tre år siden. Hele 76 prosent av respondentene hadde kjøpt ny mobiltelefon i løpet av de siste to årene. Dette tyder på at reklamasjonsfristen på fem år for mobiltelefoner for mange ikke er relevant. De fleste bytter ut telefonene sine før det har gått fem år, og dette kan forklare hvorfor det er så få som har kunnskap om denne klageretten.



Figur 4-11: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som svarte at en har rett til reklamasjon, men ikke dersom feil/ skader skyldes kunden selv i 2017.



Figur 4-12: Andelen som har kjøpt smarttelefon/mobiltelefon i løpet av de siste tre måneder, i løpet av det siste halvåret, i løpet av det siste året, i løpet av de siste to årene, i løpet av de siste tre årene og for mer enn tre år siden. N = 953.

Resultatene vist i figurene 4.6-4.11 indikerer at menn har mer kunnskap om reklamasjon og garanti enn kvinner. Rundt halvparten av kvinnene svarte i gjennomsnitt riktig på spørsmålene om garanti og reklamasjon, mens rundt 60 prosent av mennene svarte i gjennomsnitt riktig på de ulike spørsmålene. Spørsmålet om hvilke rettigheter en hadde

dersom en mobiltelefon gikk i stykker etter 3 ½ år skilte seg derimot ut. På dette spørsmålet var det bare en fjerdedel av kvinnene som visste dette, og litt under halvparten blant menn. Dette indikerer at fem års fristen for kapitalvare ikke er godt nok kjent blant forbrukerne. Alder har ikke en tydelig lineær effekt på kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser; resultatene viser at for noen av spørsmålene er det de eldre som har mest kunnskap, mens i andre er det de yngre som vet mest om rettighetene sine. Blant annet visste de under 30 år i større grad enn de eldre at reklamasjon kommer av lovgivningen, mens garanti er noe selger påtar seg frivillig. På den andre siden var det lagt flere eldre som visste at garanti gir bedre rettigheter enn ved reklamasjon, og at det er kunden selv som må bevise at det foreligger feil i reklamasjonstiden. Resultatene vist i figur 4.6-4.11 indikerer at en stor andel av forbrukerne er usikre på forskjellen mellom reklamasjonsbestemmelsen og garantiordninger.

Konklusjon

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

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

Referanser

Forbrukerkjøpsloven (2002) Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)
<https://lovdata.no/lov/2002-06-21-34>

Markedsføringsloven (2009) Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=Markedsføringsloven>

Stø, Eivind og Randi Lavik (1998): *Kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser blant forbrukere og næringsdrivende*. SIFO-notat nr. 4.

5. BILLIGE OG DÅRLIGE KLÆR – FÅ KLAGER

**Live Standal Bøyum, Kirsi Laitala og Ingun
G. Klepp**

Live-standal.boyum@sifo.hioa.no

Kirsi.Laitala@sifo.hioa.no

ingun.g.klepp@sifo.hioa.no

I Norge har prisene på klær falt betydelig de siste tiårene. Forbrukerne har fått økt kjøpekraft og antallet klær vi kjøper har økt betraktelig (Klepp & Laitala, 2016, s. 67). I dag er den vanligste måten å skaffe klær på gjennom innkjøp av fast fashion, som kjennetegnes av store internasjonale selskap, vekt på markedsføring fremfor saklig informasjon, og vekt på raske endringer fremfor gode råvarer og kvalitet i produksjon. Omsetningen foregår i kjedebutikker med fokus på salg og salgsvarer og ikke på fagkunnskap. I denne rapporten vil vi se på hvordan denne utviklingen har påvirket vår tilfredshet med klærne. Billigere klær gjør at det er lettere for forbrukerne å kjøpe klær spontant, eller kjøpe klær som ikke er helt slik de ønsker (Greenpeace, 2016). Er det mange som angreir på kjøp de har gjort? Og hva gjør de dersom de angreir? Før vi analyserer spørsmålene vi stilte i SIFO survey 2017 om disse temaene, vil vi legge fram hvilke rettigheter forbrukerne har.

Forbrukerkjøpsloven og angreiretten

I lov om forbrukerkjøp § 27 står det at «Reklamasjon må senest skje to år etter at forbrukeren overtok tingen. Dersom tingen eller deler av den ved vanlig bruk er ment å vare vesentlig lengre, er fristen for å reklamere fem år» (forbrukerkjøpsloven, 2002). Forbrukerkjøpsloven gjelder varer kjøpt i butikk. Klær vil vanligvis komme innunder den første regelen (Dalseg, 2006). Det vil si at vi har rett til å klage på klær om de går i stykker før det har gått to år,

så lenge de er brukt «vanlig». Dette er uavhengig av pris, eller om de er kjøpt på salg.

Dersom du angreir på kjøp av klær, har du kun angreiretten dersom du handler utenfor fast utsalgssted, slik som internett og dørsalg. Når du handler i vanlig butikk, må du følge butikkens egne bytteregler, og det er ikke gitt at du får byttet varen (Angreirettenloven, 2014).

I klageprosessen skal forbrukerne først ta kontakt med salgsstedet, og dersom dette ikke fører fram til tilfredsstillende løsning, har de en mulighet til å ta klagen videre til Forbrukerrådet. I 2016 mottok Forbrukerrådet 1897 henvendelser angående klær og sko som førte til 360 klager. Dette utgjorde 3,6 prosent av alle klagen i Forbrukerrådet (Forbrukerrådet, 2017 a,b,c). Dersom vi også inkluderer klager behandlet i Forbrukerombudet, andre ulike nemder og det europeiske nettverket Forbruker Europa, var det samlet 487 klager på klær og sko i 2016 som utgjorde 1,6 prosent av alle klager (Forbrukerrådet, 2017c). Dette er lave tall i forhold til den store omsetningen av klær, og i dette kapittelet ønsker vi å undersøke om forbrukerne benytter seg av de rettighetene de har. For å klage må forbrukeren vite hvilke rettigheter de har og vite at feilen ved produktet ikke skyldes unormal bruk. I tillegg må den enkelte føle at det å klage lønner seg økonomisk eller på annen måte.

Datagrunnlag

For å analysere om forbrukerne benytter seg av de rettighetene de har dersom de angreir på kjøp av klær eller finner feil ved klær de har kjøpt, bruker vi to spørsmål som ble stilt i SIFO surveyen 2017. Det første spørsmålet er om respondentene har reklamert på kjøp av klær. Respondentene ble spurt om de i løpet av de siste to årene har reklamert på klær med feil;

og/eller opplevd feil og ikke reklamert; eller ikke opplevd feil ved klær kjøpt innen to år.²³

Det andre spørsmålet handler om forbrukeren angret på kjøp av klær. De ble spurt om de i løpet av de siste to årene har angret på kjøp og fått returnere klær kjøpt på nett; angret kjøp og fått returnere klær kjøpt i klesbutikk; angret kjøp og prøvd å returnere klær, men ikke fått medhold i butikken; angret kjøp men ikke prøvd å returnere klærne; eller har ikke angret kleskjøp.²⁴

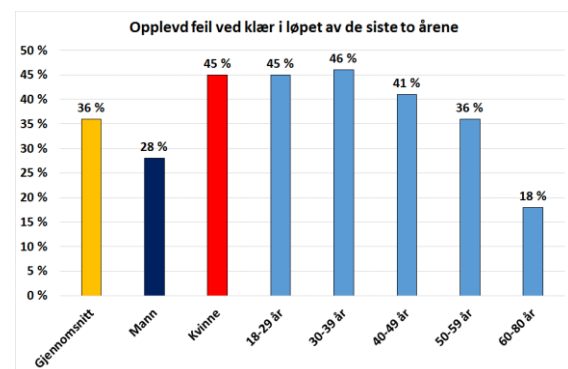
Det er Norstat som har samlet inn dataene til SIFO-surveyen 2017, og datagrunnlaget består av 1001 respondenter. De to spørsmålene som danner grunnlaget for dette kapittelet er ikke stilt over tid. Vi kan derfor ikke sammenlikne om folk nytter sin reklamasjonsrett og angrevert mer eller mindre enn tidligere.

Hvor mange har opplevd feil ved klær, og hvor mange av de reklamerer?

Fører den omsetningen vi har i dag med lavere priser og lite vekt på kvalitet og informasjon at mange opplever feil med klær? Figur 5-1 viser at i gjennomsnitt har 36 prosent opplevd feil ved klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene. Det er signifikant forskjell mellom kjønn; kvinner opplever langt oftere feil ved klær sammenlignet med menn da 45 prosent av kvinner har opplevd feil, mens bare 28 prosent av menn har opplevd det samme. En årsak til dette kan være at kvinner kjøper mer klær enn menn, både til seg selv, men ikke minst på vegne av andre, slik som klær til andre familiemedlemmer og barn, og som gaver. Dette støttes opp ved at langt flere av respondentene som har barn under 18 år i

husholdet opplevde feil ved klær (49%) enn de uten barn (31%).

En annen forklaring i forskjellen mellom kjønn, er kvaliteten på klærne. På 1800-tallet utviklet menn og kvinners klær seg ulikt (Ulväng, 2012). Menns klær forble dyrere, og av høyere teknisk kvalitet med mer bruk av ull, mens kvinneklærne falt i pris, samtidig som de økte i mengde. Det ble mer kvinneklær i billig importert bomull, og mer småplagg og inneklær enn dyrere ytterklær. Nedgangen i kvalitet og pris har vært en viktig forutsetning for større vekt på mote for kvinneklær. Kravet om større variasjon i kvinners bekledding og mer vekt på endring, kledelighet og tilpassing til anledning har vi fortsatt. Dermed vil kvinner i større grad kjøpe flere og billigere klær enn menn. I 2012 var husholdningenes årlige gjennomsnittlige utgifter for klesplagg for menn 38% lavere enn for klesplagg for kvinner (kr 6188 versus kr 9923) (SSB 2013). I kvinners klær benyttes det også flere ulike materialer og dekorasjonsteknikker sammenlignet med menns mer normerte klesdrakt.



Figur 5-1: Andelen som har opplevd feil ved klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene. N=1001.

I figur 5-1 ser vi at det også foreligger aldersforskjeller i hvem som har opplevd feil ved klær de har kjøpt. Det er spesielt de under

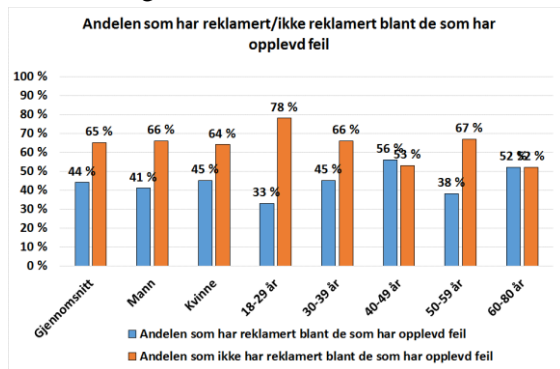
²³ Spørsmålet var formulert på følgende måte: For kjøp av klær har du rett til å reklamere på feil inntil to år etter kjøp uavhengig av hva varen kostet, så lenge feilen ikke skyldes unormal bruk av plagget. Har du i løpet av de siste to årene: Reklamert på klær med feil? Opplevd feil og ikke reklamert? Ikke opplevd feil ved klær du har kjøpt innen to år? Vet ikke.

²⁴ Spørsmålet var formulert på følgende måte: Angrevert du deg 14 dagers returret til klær kjøpt

på nett, og noen klesbutikker tilbyr bytterett eller åpent kjøp (ikke undertøy). Har du i løpet av de siste to årene: Angret kjøp og fått returnere klær kjøpt på nett? Angret kjøp og fått returnere klær kjøpt på klesbutikk? Angret kjøp og prøvd å returnere klær, men ikke fått medhold i butikken? Angret kjøp men ikke prøvd å returnere klærne? Har ikke angret kleskjøp. Vet ikke

40 år som har opplevd feil med klær (45 prosent). Til sammenligning har bare 18 prosent av de over 60 år opplevd feil i løpet av de to siste årene. En grunn til dette kan være at det er vanligere for de yngre å kjøpe mer og/eller billigere klær (Klepp & Laitala, 2016). De yngre er oppvokst med stadig billigere klær, mens de eldre kanskje er mer opptatt av kvalitet, og kan ha blitt flinkere til å velge klær av erfaring.

Det er også verdt å nevne at 8,3% svarte at de ikke visste om de hadde opplevd feil, noe som betyr at mange er usikre på hvor grensen til feil går og de er usikre på hva de kan forvente at klær tåler. Det kreves kunnskap for å vurdere om noe er feil, og om feilen skyldes produksjon eller «vanlig bruk».



Figur 5-2: Andelen som har reklamert/ikke reklamert av de som har opplevd feil på klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene. Det var mulig å både ha reklamert og ikke reklamert på klær med feil i løpet av de siste to årene og dermed blir svarprosenten over 100 %. N=361.

I gjennomsnitt har altså over en tredjedel av respondenten oppdaget feil ved klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene. I følge forbrukerkjøpsloven har disse respondentene rett til å reklamere på varen dersom feilen skyldes produksjonsfeil eller har kommet ved normal bruk. Hvor mange av de som har opplevd feil ved klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene har reklamert på disse klærne?

Figur 5-2 viser at i gjennomsnitt reklamierer 44 prosent av respondentene på feil ved klær de har kjøpt, mens 65 prosent har latt være å reklamere når de har funnet feil. Det vil si at nesten halvparten av de som har opplevd feil ved klær

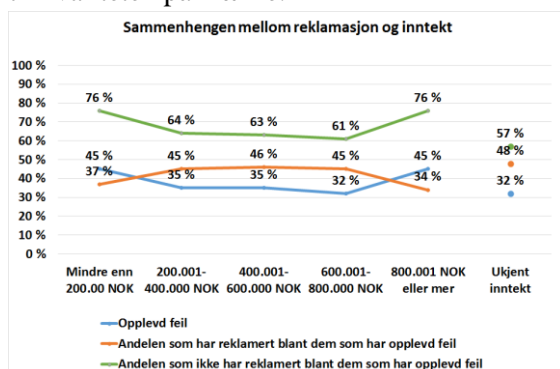
i løpet av de siste to årene reklamierer på disse klærne. Det er et klart flertall som lar være å reklamere. Andelen som reklamierer er også mye lavere sammenlignet med resultatene i Brusdal, Berg og Laviks undersøkelse fra 2005. De analyserte hvor mange av de som hadde grunn til å klage som faktisk klaget på dagligvarer, elektroniske produkter, tjenester, håndverksarbeid, reiser/ferie og netthandel. Her var det færrest som tok seg bryet med å klage på reiser/ferie, men likevel var andelen som klaget på 71 prosent. Flest klaget på elektroniske produkter og andelen som klaget var på 91 prosent (Brusdal, Berg og Lavik 2005, s. 17-18).

Det er til en viss grad kjønns- og aldersforskjeller blant de respondentene som reklamierer og de som lar være å reklamere på kleskjøp. Blant de som opplever feil, er det litt vanligere at kvinner reklamierer på klær enn menn, men forskjellen er bare på 4 prosentpoeng. Blant de som ikke reklamierer på feil, er det omtrent ingen forskjell mellom menn og kvinner. Andelen av de under 30 år som reklamierer på klær er på 33 prosent og de klager dermed i klart mindre grad på klær enn de over 30 år. Det er også i denne aldersgruppa at vi finner den største andelen som lar være å reklamere på hele 78 prosent. Blant dem som er 60 år og eldre er det 52 prosent som har reklamert blant dem som har oppdaget feil ved klær. I alderen 40 og 49 år har 56 prosent reklamert blant de som har oppdaget feil. I disse aldersgruppene er andelen som reklamierer enten like stor eller større enn andelen som ikke reklamierer.

De under 30 opplever altså oftest feil, men reklamierer i mindre grad. Grunnen til at unge opplever så ofte feil, og reklamierer så sjeldent, kan ha både med klærne og dem selv å gjøre. Det kan være at de klærne de kjøper er teknisk dårlige. Det er også mulig at de ikke kjenner til sine rettigheter og at det er derfor de klager sjeldent. Dette støttes av en undersøkelse blant elever i videregående skole, som viste at bare 10% kjente til sine reklamasjonsrettigheter, og

de aller fleste underestimerte sine rettigheter i forhold til forbrukerkjøpsloven (Borch & Sørebo, 2011).

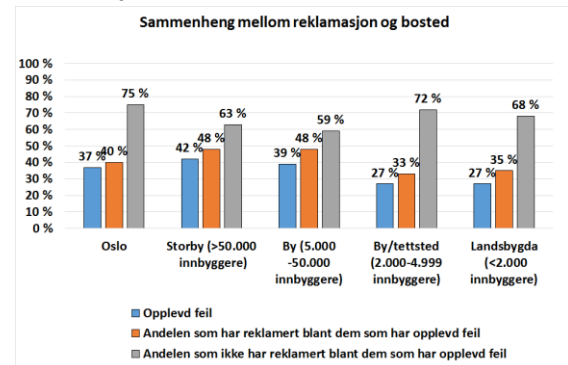
Høyere inntekt muliggjør innkjøp av dyrere klær. Klepp og Laitala (2016) finner blant annet at det er en klar sammenheng mellom personlig årsinntekt og prisnivået på det siste kjøpet på fire ulike produktgrupper av klær. I alle fire gruppene har respondentene med høyere inntekt betalt mer. I SIFO-surveyen 2017 har vi ikke muligheten til å sammenlikne om det er en sammenheng mellom pris på klær og reklamasjon, men vi kan tenke oss at høyere pris på klær gjør at en også har høyere forventninger til kvalitet. Vi vil derfor undersøke om det er en sammenheng mellom personlig inntekt og om en reklamerer på klær. Dersom det er slik at de med høyere inntekt investerer i dyrere klær, vil vi forvente at de også har høyere forventninger til kvaliteten på klærne.



Figur 5-3: Sammenhengen mellom personlig inntekt og om en bruker reklamasjonsretten eller ikke. Andel som har opplevd feil, beregnet av N=1001. De som har opplevd feil, N=363. Disse har enten reklamert eller ikke reklamert, eller gjort begge deler, derfor kan summen overstige 100%.

Figur 5-3 viser at det ikke er en lineær sammenheng mellom inntekt og reklamasjon på klær. Sammenhengen er heller ikke signifikant. Det er faktisk i de gruppene med lavest inntekt og høyest inntekt at andelen som har opplevd feil og reklamerte er minst. Det er også i disse gruppene vi finner færrest respondenter, så bilde kan være litt skeivt. Andelen som har reklamert og andelen som ikke har reklamert på klær med feil er relativt jamt fordelt i de øvrige inntektsgruppene. Det er verdt å merke seg at selv om vi ikke finner en betydelig

sammenheng mellom personlig årsinntekt og reklamasjon på klær, kan det fortsatt være en sammenheng mellom pris på klær og reklamasjoner.

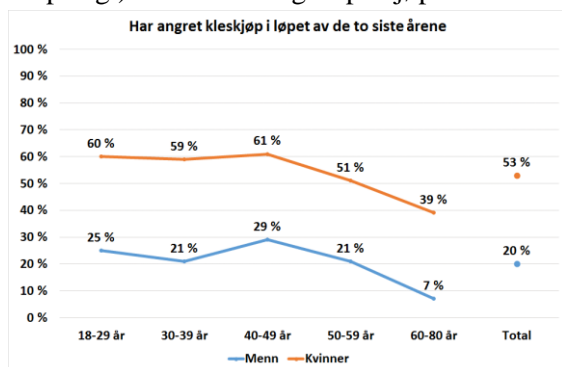


Figur 5-4: Sammenhengen mellom bosted og om en bruker reklamasjonsretten. N=995 for om en har opplevd feil. N = 361 for de som har opplevd feil og reklamert/ikke reklamert.

Resultatene angitt i figur 5.4 viser at de som bor i småbyer, tettsteder eller landsbygda reklamerer sjeldnere på innkjøp enn de som bor i større byer. Samtidig har de også sjeldnere opplevd feil. Dette kan ha sammenheng både med handlevaner og hvor man kjøper klærne. Lange avstander kan redusere impuls kjøp.

Angret kjøp

Angrerettloven gir forbrukere 14 dagers returrett til klær kjøpt utenom faste forretningslokaler, vanligvis internett, og de fleste klesbutikker tilbyr bytterett eller åpent kjøp (med unntak av undertøy). Er det vanlig at folk angret på kjøp av klær? Og er det vanlig at folk benytter seg av angrerettloven (lovfestet) eller bytterett tilbudt av klesbutikker (ikke lovpålagt) dersom de angret på kjøp av klær?



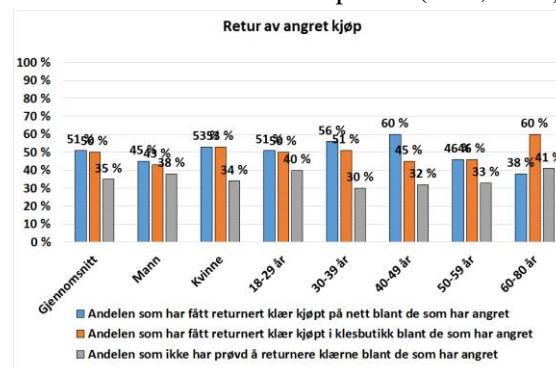
Figur 5-5: Andelen menn og kvinner i ulike aldersgrupper som har angret på kjøp av klær i løpet av de to siste årene. N = 1001 (N som har angret = 363).

I figur 5.5 ser vi at det er langt vanligere at kvinner i alle aldersgrupper angret på kleskjøp sammenlignet med menn. I tillegg ser vi at det er vanligere for yngre å angre på kleskjøp sammenlignet med de eldre. Blant menn i den eldste aldersgruppa er det bare 7 prosent som har angret på et kleskjøp i løpet av de siste to årene. Tilsvarende for kvinner er det 39 prosent. Blant kvinner mellom 18 og 50 år har over halvparten angret på et kleskjøp, mens bare rundt en av fire menn i samme alder har angret på kleskjøp. Har de som angret på kleskjøp prøvd å returnere klærne?

Figur 5.6 viser andelen som har returnert klær kjøpt på nett, andelen som har returnert klær i klesbutikk og andelen som ikke har prøvd å returnere klærne blant de som har angret på kleskjøp. I gjennomsnitt har 51 prosent av de som har angret på kleskjøp returnert klær kjøpt på nett, mens 50 prosent har returnert klær kjøpt i klesbutikk. Det er overraskende lite forskjeller mellom kjøp i fysisk klesbutikk og nettbutikk. 35 prosent av de som har angret på kleskjøp har

ikke prøvd å returnere klærne. Det er altså vanligere å prøve å returnere klærne når en angret på kleskjøp enn å la være. Denne forskjellen er tydeligere blant kvinner enn den er blant menn. 53 prosent av kvinner som har angret på kleskjøp har returnert klær kjøpt på nett, og 53 prosent av kvinner som angret har prøvd å returnere klær i butikk. 34 prosent av kvinner som angret på kjøp av klær har ikke prøvd å returnere klærne. Til sammenligning har 45 prosent av mennene som angret returnert klær i butikk, 43 prosent har returnert klær på nett og 38 prosent av de som angret har ikke prøvd å returnere klærne.

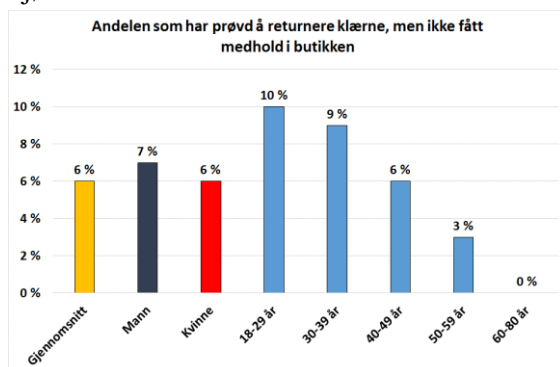
Det er i aldersgruppen 40-49 år at flest returnerer klær på nett. Blant dem som er 60 år og eldre er det mye vanligere å returnere klær i butikk enn på nett. Dette har trolig sammenheng med at de som er 60 år eller eldre bestiller i mye mindre grad klær på nett enn de under 60 år. SSBs undersøkelse viser at bare 8% av de mellom 65-74 år hadde bestilt klær på nett det siste året, og av de eldre i gruppen 75-79 år var tilsvarende tall enda lavere på 2% (SSB, 2017).



Figur 5-6: Andelen har fått returnere klær kjøpt på nett, andelen som har fått returnert klær i klesbutikk, og andelen som ikke har prøvd å returnere klærne blant de som har angret på kjøp av klær, fordelt på gjennomsnittet, kjønn og alder. N=363.

Det er som nevnt ikke lovpålagt å ha bytterett i klesbutikker. Likevel tilbyr de fleste butikker bytterett i dag. Er det vanlig at en får returnert klær i butikker? Figur 5.7 viser at de fleste som har angret på kleskjøp får medhold i butikken. Særlig gjelder dette blant de eldste, og for de som er 60 år og eldre er det ingen av respondentene som ikke har fått medhold i butikken når de har prøvd å returnere klær. Det

er blant de yngste at vi finner flest som ikke har fått medhold i butikken, og blant de under 30 år har 10 prosent av de som har angret på kleskjøp ikke fått medhold i butikken. Det er en påfallende stor aldersforskjell i forhold til en rettighet som skulle være lik for alle. Grunnen kan være at unge og eldre behandles ulikt i de samme butikkene. Men det kan også være avhengig av kunnskap; kanskje de unge i større grad har prøvd å returnere noe de ikke har rettighet til? Unge og eldre har også ofte ulike handlevaner og typen butikk eller vare kan også spille inn. Det er omtrent ingen forskjell mellom kjønn i hvem som får medhold i butikken.



Figur 5-7: Andelen menn og kvinner som har angret på kjøp av klær og prøvd å returnere klærne, men ikke fått medhold i butikken. N=363.

Ved å se på sammenhengen mellom de to spørsmålene, om en har opplevd feil og om en har angret på kjøp, så vi en signifikant positiv sammenheng. 40 prosent av totalen har verken opplevd feil eller angret kjøp i de siste to årene, mens 21 prosent både har opplevd feil og angret. Det er altså ofte de samme personene som enten verken har opplevd feil eller angret, eller at de både har opplevd feil og angret.

Konklusjon

I gjennomsnitt har 36 prosent av respondentene opplevd feil ved klær i løpet av de to siste årene. Det er langt flere kvinner enn menn som har opplevd feil ved klær, og de yngre opplever feil ved klær langt oftere enn de eldre.

Av de som har opplevd feil ved klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene har hele 44 prosent reklamert på klærne, likevel er det et flertall som ikke reklamerer på 65 prosent.

Sammenliknet med en undersøkelse som analyserte hvor mange som klaget på dagligvarer, elektroniske produkter, tjenester, håndverksarbeid, reiser/ferie og netthandel var det mange færre som klaget på klær enn de som klaget på de øvrige produkttypene. Det var liten forskjell mellom kjønn i andelen som reklamerte på klær og det viste seg at inntekt hadde liten betydning for hvem som reklamerte eller lot være å reklamere. Derimot hadde alder en del å si; det var blant de under 30 år at det var vanligst å oppdage klær med feil, men det var også i denne aldersgruppa at færrest reklamerte på klær. For de mellom 40 og 49 år og de som er 60 år eller eldre var det like vanlig eller vanligere å reklamere på klær med feil som ikke å reklamere.

Det er langt flere kvinner som angret på kjøp av klær sammenliknet med menn, og de yngre angret i større grad på kjøp av klær enn de eldre. Selv om det ikke er lovpålagt at en kan returnere klær kjøpt i butikk, får de fleste medhold i butikken når de returnerer klær. I gjennomsnitt har omtrent en femtedel av forbrukerne returnert klær kjøpt i butikk, og en femtedel har returnert klær kjøpt på nett. Kvinner returnerer klær langt oftere enn menn, spesielt yngre kvinner.

Forbrukerrådet (2014) hevder at vi er raske til å klage hvis vi ikke får det vi betaler for, og at dette gir god uttelling. Dette stemmer i noen grad med de resultatene vi finner her. Mange opplever feil ved klær de har kjøpt og i gjennomsnitt reklamerer omtrent halvparten av de som har opplevd feil. Likevel er det et klart flertall som ikke bruker reklamasjonsretten når de opplever klær med feil. Hvis flere klager blir det mindre lønnsomt å selge dårlige klær.

I en studie av hvor godt eller dårlig ulike markeder fungerer i Norge relatert til EU finner Lisbet Berg i likhet med oss at markedet for klær er problematisk (Berg 2016:33). Hun konkluderer i likhet med oss i at reklamasjon er viktig for å få markedet til å fungere godt (Berg 2016:54). Hvis flere klager blir det mindre

lønnsomt å selge dårlige klær. Rettigheten har dermed ikke bare en virkning til den enkelte forbrukernes økonomi, men også i en større sammenheng. Mengden tekstiler som kastes eller leveres til gjenbruk øker stadig i de Norske husholdningene (Klepp & Laitala 2016). Undersøkelser av klær som går ut av bruk har vist at overraskende stor andel, hvert femte plagg, er enten helt ubrukt eller bare brukt et par ganger. Mange av disse klærne som har for dårlig kvalitet burde vært levert tilbake til butikken, og på sikt ikke blitt produsert.

Referanser

- Angrerettloven (2014) Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven). <https://lovdata.no/lov/2014-06-20-27>
- Berg, Lisbet (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.. 67 s. SIFO-Hioa.
- Borch, Anita & Øystein Sørebo (2011) *Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole*. Oppdragsrapport nr. 5-2011. SIFO, Oslo. http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77721_oppdragsrapport_5-2011rev.pdf
- Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik (2005) *Forbrukerne viser markedsrett*. SIFO. Prosjektnotat nr 1.
- Dalseg, Elisabeth (2006) Kan du få ny skjorte? *Dinside.no* <http://www.dinside.no/okonomi/kan-du-fa-ny-skjorte/62220984>
- Forbrukerkjøpsloven (2002) Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven) <https://lovdata.no/lov/2002-06-21-34>
- Forbrukerrådet (2014) Nordmenn klager gjerne <https://www.forbrukerradet.no/nytt-og-nyttig/nordmenn-klager-gjerne/>
- Forbrukerrådet (2017a) 70 000 spørsmål og 10 000 klager til Forbrukerrådet i fjor. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/70-000-sporsmal-og-10-000-klager-til-forbrukerradet-i-fjor/>
- Forbrukerrådet (2017b) Henvendelsesstatistikk. <https://www.forbrukerradet.no/henvendelsesstatistikk/>
- Forbrukerrådet(2017c) Forbrukertrender 2016: Hovedrapport <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/forbrukertrenderhoved.pdf>
- Greenpeace (2016) Timeout for fast fashion. <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala (2016): *Klesforbruk i Norge*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus. Fagrapport nr. 2-2016 http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80574_file80519_fagrappo-rt_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf
- SSB (2013) Forbruksundersøkelsen. Tabell: 10235: Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe. Statistisk sentralbyrå, Oslo
- SSB (2017) Bruk av IKT i husholdningene. Tabell: 07001: Bruk av internett til kjøp av varer og tjenester de siste 12 md, etter kjønn og alder (prosent). Statistisk sentralbyrå, Oslo
- Ulväng, M. (2012). Klädeekonomi och klädkultur: böndernas kläder i Härjedalen under 1800-talet. Möklinta: Gidlunds förlag.

6. *DAB-RADIO - DABBENDE FORBRUKERINTERES SE?*

Norske forbrukeres erfaringer med og holdninger til DAB-radio. SIFO-survey 2017

Av Dag Slette-meås

Dag.slette-meas@sifo.hioa.no

Innledning

DAB står for «digital audio broadcasting» og er en erstatning for, eller et supplement til, analog kringkasting av radio over FM-nettet. Utviklingen av et slik digitalt kringkastingsnett har blitt behandlet i diverse stortingsmeldinger siden midten av 1990-tallet²⁵, og har vært utsatt for bred politisk debatt og folkelig engasjement. De første DAB-kanalene startet sendinger i 1995 og i 2007 ble DAB byttet ut med en forbedret utgave – DAB+.²⁶ Det er denne standarden som benyttes i dag. DAB skulle bidra til ytterligere digitalisering i mediemarkedet, og gi flere kanaler og bedre kvalitet på sendingene.

Relevante norske aktører samlet seg i en tidlig fase i Digitalradioutvalget²⁷ og samarbeidet om tekniske løsninger og informasjonskampanjer. Etter hvert ble en ny forening startet – Digitalradio Norge. Bakgrunnen var tregt DAB-salg og behovet for å fokusere på innhold og i mindre grad tekniske forhold og lyd-kvalitet.²⁸ Mer informasjon innhold ble dessuten distribuert til norske TV- og radioforhandlere, med mål om å «lære opp folket» til å velge digitalradio og ikke FM-radio. Digitalradio

Norge driver også nettstedene dabmytene.no og radio.no med forbrukerinformasjon tilknyttet DAB-overgangen.

Selv om myndighetene i en tidlig fase ønsket en bransjedrevet utvikling, ble det etterhvert etterlyst sterkere politisk medvirkning, blant annet for å få fastsatt et årstall for avvikling av FM-radiosendinger. Først i Stortingsmelding nr. 8 (2011-12) «Digitalisering av radiomediet» ble det foreslått at DAB skulle erstatte FM-nettet helt, og at FM-nettet skulle slukkes regionsvis i 2017 etter gitte vilkår. Slukkingen skulle gjelde alle nasjonale og kommersielle kanaler, samt enkelte lokalradioer, mens de fleste andre lokalradioer ville kunne fortsette FM-sendinger frem til 2022.

Satsingen på DAB har fremstått som et særegent europeisk prosjekt, med bakgrunn i europeisk kringkastings- og «public service»-tradisjon²⁹. Men manglende evne til å kapitalisere på nettopp det «europeiske» har resultert i fragmentert politisk støtte til DAB-utviklingen i mange europeiske land, og har dermed hindret en rask og helhetlig implementering (O'Neill 2009). Visjonene bak DAB har heller ikke tatt innover seg tendensen til konvergens i mediemarkedet og forbrukernes faktiske mediebruksmønstre. I en tidlig fase anså man det som relativt greit å skulle oppdatere sendesystemet fra analog til digital. Men kompleksiteten har økt de siste årene, der mange konkurrerende plattformer, et fragmentert marked, og uenighet mellom kringkastere, regulering og faktiske forbrukstrender har skapt et uoversiktlig radiomarked.

²⁵ Wikipedia: «DAB i Norge»:

https://no.wikipedia.org/wiki/DAB_i_Norge

²⁶ Teknisk Ukeblad, 24.01.2017: «- DAB blir er kort intermessø»

²⁷ NRK, P4, Radio2Digital og Norkring

²⁸ Ref: <http://kampanje.com/archive/2008/05/vil-lokke-folk-til-dab/>

²⁹ USA var f.eks tidligere positiv til DAB men valgte andre løsninger.

I perioden 2006-2008 rettet SIFO (sammen med BLD³⁰) søkelyset mot DAB-radioutrulling og forbrukernes situasjon i denne utviklingen. Da hadde utviklingen allerede pågått en stund. Det var knyttet usikkerhet til hvorvidt DAB-teknologien var god og fremtidsrettet nok, og hvordan en slik usikkerhet ville påvirke forbrukerne. Fra forbrukerhold ønsket man ikke at forbrukere skulle føle seg tvunget til å investere i dyr teknologi som så ville måtte byttes ut etter kort tid.³¹ Usikkerheten – knyttet til dekningsgrad, kvalitet på sendinger, bytte av radioer, og en eventuell slukking av FM-nettet – har vært berettiget og har pågått helt frem til i dag. Fra statlig og tilbyderhold har det lenge vært argumentert for forbrukergevinsten ved en slik omlegging, men grunnlaget for å kutte ut FM og kun kjøre DAB ble på denne tiden sett på som primært et kostnadsbesparende tiltak for tilbydersiden, uten store forbrukergevinster.

I 2006 og 2008 ble det derfor i den årlige SIFO-surveyen stilt spørsmål om hvorvidt norske husstander hadde anskaffet seg digitale radioer (DAB). I 2006 svarte 15% at de/husstanden hadde tilgang til DAB-radio (digital radio), mens 8% var usikre (Slette-meås 2006). I 2008 gjennomførte vi samme undersøkelse, og sammenliknet med 2006. På to år hadde andelen DAB-radioer i norske hjem økt fra 15% til 23%, mens andelen usikre var redusert fra 8% til 5% (Slette-meås 2008).

I samme periode leverte SIFO en utredning til BLD om forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet (Slette-meås 2007). Her ble DAB-problematikken skissert i et større borger-forbruker-perspektiv; altså hvordan deregulering, privatisering, markedsutsetting av tjenester, og kommersialiseringstendenser kan bidra til forvirring rundt borger-/forbrukerrollen. Radio har dessuten, sammen med fjernsyn, tradisjonelt blitt ansett som *lavterskelteknologier* der også teknologi-vegrene har følt seg som kompetente brukere.

Oppsummert peker utredningen på at digitaliseringen av radio åpner for (til dels uønsket) *aktivering av forbrukerrollen* i større grad enn tidligere, et teknologiskifte som i stor grad *påtvinges forbrukeren*, der *merverdien for forbrukeren er lite synliggjort*, der det må investeres i *nytt teknologisk utstyr* og *ny kompetanse*, og der *informasjonsformidling* og *støttetilbud* blir avgjørende for å hjelpe utsatte forbrukergrupper i en overgangsperiode.

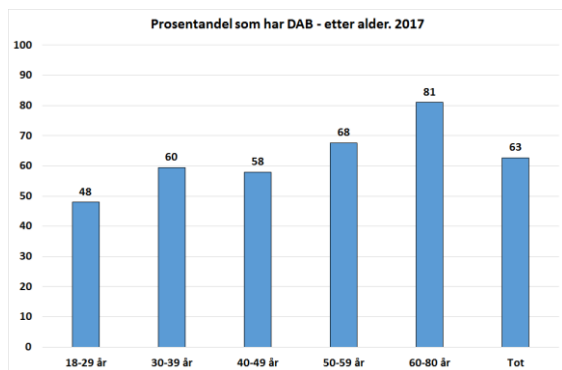
I årene som har gått siden DAB først så dagens lys i Norge, har en rekke problemstillinger omkring DAB-radioutviklingen vært adressert i offentlig debatt. Det har vært rettet kritikk mot at NRK og de kommersielle kanalene har hatt en egeninteresse i å tilrettelegge for DAB, fordi det gir *billigere drift og flere radiokanaler*, som igjen vil sikre økte reklameinntekter, mens den store *forbrukernytten ved DAB er lite synlig*. Det har også vært pekt på at DAB snart vil være *utdatert* og at en rekke andre teknologiske løsninger vil erstatte et slik avleggs enveis sendenett. I tillegg har det vært stilt spørsmål ved både *kvalitet og dekningsgrad*, *krav til mottakerutstyr*, og *robusthet* sett i et beredskapsperspektiv. Dessuten har man vært bekymret for at det vil påløpe *store utgifter for forbrukere* som må bytte FM-radioer med DAB-radioer. Et slikt stort skifte har også generert *miljøbekymringer* ettersom mange millioner FM-radioer fremdeles finnes i norske hjem, og som snart vil være ubrukelige (bortsett fra til nærradiosendinger eller ved oppgradering til DAB).

I denne survey-undersøkelsen, der data-innsamlingen er utført av Sentio i 2017, ser vi nærmere på norske forbrukeres tilgang til, erfaringer med og holdninger til DAB-radio.

³⁰ Barne- og likestillingsdepartementet

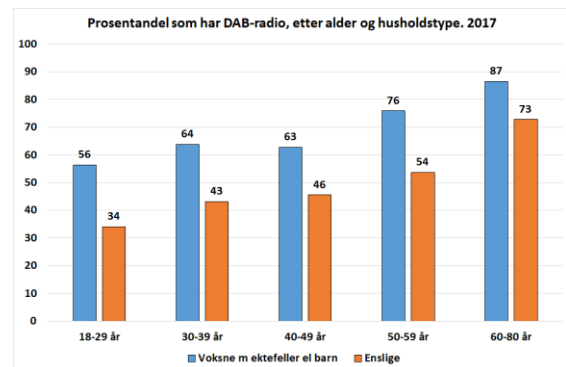
³¹ Allerede etter få år ble eldre DAB-radioer erstattet med nyere DAB+-radioer i butikkyllene

Tilgang til DAB-radio



Figur 6-1: Andel av alle spurte som har én eller flere DAB-radioer i husholdet (hjemme, på hytta, i bilen, etc). Totalt og etter alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent (N=1000).

Av figuren over ser vi at 63% av alle spurte oppgir å ha én eller flere DAB-radioer i husstanden, enten hjemme, i bilen, på hytta eller flere steder. Radio har tradisjonelt vært en «husstandsteknologi», slik det ble diskutert tidligere, men har etter hvert både blitt en teknologi til felles rådighet og avbenyttelse, og til individuell bruk (på mobilen, på PC-en på kontoret, etc). Likevel er det husstands-eierskapet som antas å være det mest dominerende. Derfor har vi ikke skilt på kjønn i svarene her. Men vi ser at alder, som individvariabel, likevel gir et lite utslag der eldre i større grad har tilgang til DAB-radio enn unge (48% tilgang for dem mellom 18 og 29 år, og 81% tilgang for dem mellom 60 og 80 år). Dette stemmer overens med tall fra SSB.³²



Figur 6-2: Andel av alle spurte som har én eller flere DAB-radioer i husholdet (hjemme, på hytta, i bilen, etc). Etter alder og husholdstype (kun enslige hushold og hushold med to voksne partnere, med eller uten barn). «Vet ikke» utelatt. Prosent (N=1000), (sig $p < .001$)

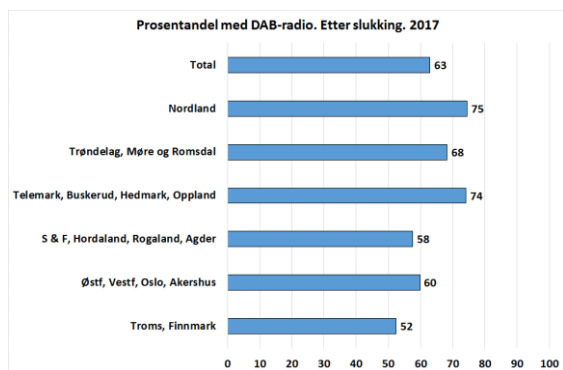
I figuren over har vi i tillegg til alder sett på type husstand man bor i. Vi ser tegn til at tilgangen til DAB-radioer er lavere hos enslige enn i hushold der det bor to partnere, med eller uten barn.

Vi har videre valgt å se på tilgang til DAB-radioer etter slukkingsregion. Nedenfor viser vi først en tabell over slukkingsregioner og tidspunkt for utfasing av FM-kanaler hentet fra NRK.no. I figuren under tabellen viser vi tilgangen til DAB-radioer, sett i sammenheng med hvor nært forestående FM-slukkingen er.

³² <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/ny-radioteknologi-mest-populart-blant-eldre?tabell=216887>

Nordland	Alle	11.01.2017
Trøndelag, Møre og Romsdal	NRK	08.02.2017
Trøndelag, Møre og Romsdal	P4, Radio Norge, lokalradio	21.04.2017
Telemark, Buskerud, Hedmark og Oppland	NRK	26.04.2017
Telemark, Buskerud, Hedmark og Oppland	P4, Radio Norge, lokalradio	16.06.2017
Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder	NRK	21.06.2017
Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder	P4, Radio Norge, lokalradio	15.09.2017
Østfold, Vestfold, Oslo, Akershus	NRK	20.09.2017
Østfold, Vestfold, Oslo, Akershus	P4, Radio Norge, lokalradio	08.12.2017
Troms, Finnmark	Alle	13.12.2017

Kilde: NRK - <https://www.nrk.no/informasjon/slik-slukkes-fm-nettet-1.12319113>

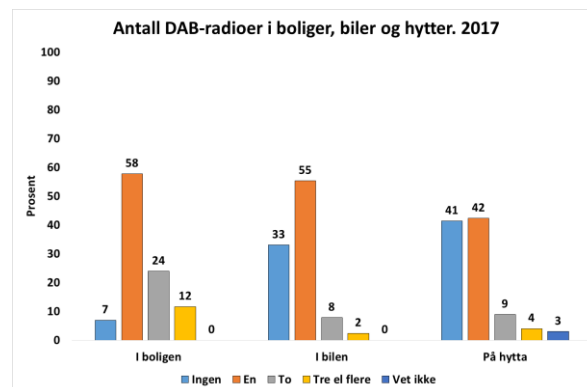


Figur 6-3: Andel av alle spurte som har én eller flere DAB-radioer i husholdet (hjemme, på hytta, i bilen, etc). Etter regionsinndeling for slukking av det riksdekkende FM-nettet. «Vet ikke» utelatt. Prosent (N=1000), (sig p=.031)

Figuren over viser at det er en viss sammenheng mellom når FM-nettet slukkes og hvor mange

som har tilgang til DAB-radioer. Tallene er ikke entydige, men tendensen er klart tilstede. Det er kanskje ikke overraskende at Nordland – som var først ute med å slukke FM-nettet i januar 2017 – har flest husstander med tilgang til DAB-radio (75%). Videre ser vi den siste slukningsregionen (Troms og Finnmark) har færrest husstander med DAB (52%). Her skal FM-nettet slukkes i desember 2017.

Hvor har forbrukerne DAB-radio?



Figur 6-4: Antall DAB-radioer i boligen, bilen og på hytta, blant dem med én eller flere DAB-radioer i husholdet. For bolig vises andel blant dem som har bolig, for bil andel blant dem med bil, og for hytte andel blant dem med hytte. Prosent (N=628).³³

Radio er et medium som benyttes i mange sammenhenger og mottaksutstyr finnes derfor både i boliger, biler, på hytter, i båter, på kontorer, ute på arbeidsplasser – og som faste eller mobile enheter, og som selvstendige eller integrerte løsninger. I denne undersøkelsen stilte vi spørsmål om tre hovedarenaer for tilgang til DAB-radio – i boligen, i bilen eller på hytta. Spørsmålet er stilt til dem som har svart at husholdet har tilgang til en eller flere DAB-radioer.

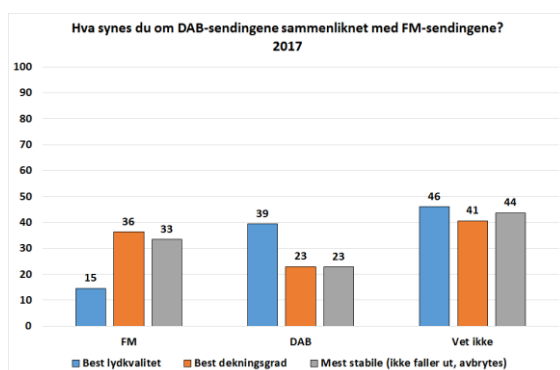
Det er, ikke overraskende, flest som har DAB-radio hjemme. Hele 58% av dem med DAB-radio (og egen bolig) har én DAB-radio i boligen, mens 24% har to radioer, og 12% har tre eller flere radioer. Det er kun 7% som hevder å ikke ha DAB-radio i boligen. Videre er det

³³ De som svarte 'ja' på om husholdet hadde en eller flere DAB-radioer, N=628. I boligen N= 587, I bilen N=462, På hytta N=288

55% av dem med tilgang til DAB-radio (og bil) som har én slik radio i bilen, mens 8% har to radioer, og 2% tre eller flere radioer. 33% av DAB-eiere med bil mangler dermed DAB-radio i én eller flere av sine biler. Blant dem med tilgang til DAB-radio (og hytte) er det dessuten 42% som har én slik DAB-enhet på hytta, mens 9% har to enheter, og 4% har tre eller flere enheter. Her er det 41% som ikke har DAB-radio i det hele tatt.

Erfaringer med DAB-sendinger

I diskusjonene rundt de tekniske og kvalitetsmessige forskjellene mellom FM- og DAB-nettet har forhold som dekningsgrad, lyd kvalitet og stabilitet på sendinger vært relevante tema. I undersøkelsen ønsket vi å kartlegge forbrukernes egne oppfatninger av disse forholdene ved å sammenlikne deres erfaringer med både FM og DAB (her er det stilt spørsmål til alle – selv om de ikke har DAB-radio. Vi kan dermed anta at de som ikke har erfaring med DAB vil svare «vet ikke»).



Figur 6-5: Hva man synes om DAB-sendinger sammenliknet med FM-sendinger (lyd kvalitet, dekningsgrad, stabilitet). Alle. Prosent (N=1000).

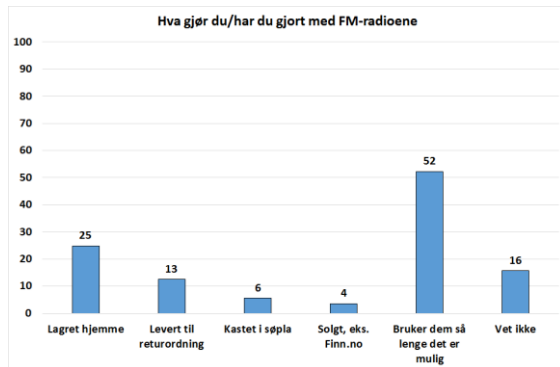
Av figuren ser vi at når det gjelder **lyd kvalitet** så er det en større andel som hevder at denne er best i DAB-nettet (39%) enn som mener FM-lyden er best (15%). Vi ser samtidig at hele 46% ikke føler seg i stand til å vurdere denne forskjellen. Hvor god **dekningen** er på det steder der DAB-signalene tas imot er også avgjørende for forbrukernes tilfredshet med radioopplevelsen. I dag skal DAB ha

tilsvarende dekning som FM-nettet³⁴. Samtidig kan opplevelsen av dekning være forskjellig avhengig av om man er i tuneller, i by/bygd, eller har ulik kvalitet på mottaksutstyret (spesielt antenner er mer avgjørende for godt DAB-mottak enn FM-mottak). I vår undersøkelse er det 36% som mener at FM har best dekning, men kun 23% mener DAB har dette. Igjen er det et stor andel – 41% – som mener de ikke har nok grunnlag for å vurdere dette (dette vil jo også variere etter om man forholder seg til DAB-radio hjemme, i bil eller på hytta). I sammenheng med de to foregående spørsmålene om lyd kvalitet og dekningsgrad, er også opplevelsen av **stabilitet i sendinger** avhengig av den enkeltes erfaringer, hvor de befinner seg, og hvilket mottaksutstyr de har. Til forskjell fra FM-sendinger, som skurrer der signalene og mottaket er dårlig, vil DAB-lyden falle helt ut dersom signalene er dårlige. Igjen ser vi av figuren over at de fleste opplever at FM har mest stabile sendinger som ikke avbrytes eller faller ut (33%), sammenliknet med DAB (23%). Igjen er det en stor andel som er usikre (44%).

Hva gjør forbrukerne med gamle FM-radioer?

Et aspekt som har vært debattert er hva et teknologiskifte innebærer rent miljømessig ettersom store mengder elektronikk må skiftes ut. Selv om overgangen til DAB har vært lang, er det først i 2017 «alle» må forholde seg til kjøp av nye DAB-radioer (og hva de skal gjøre med de utrangerte FM-radioene som det anslagsvis finnes millioner av i norske hjem, biler, hytter og båter).

³⁴ 99,7% for NRK, 92% for kommersielle kanaler



Figur 6-6: Hva man gjør med eller har gjort med FM-radioene i husstanden. Alle. Prosent (N=1000).

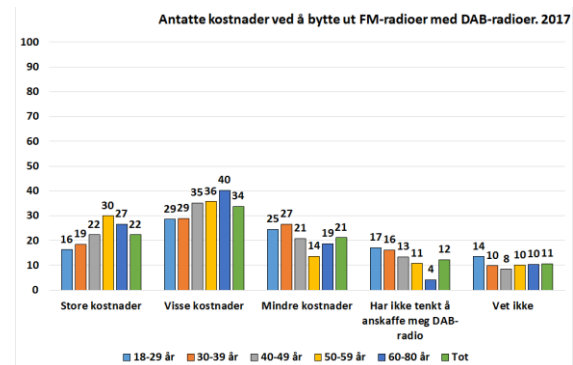
Med bakgrunn i miljøaspektet har vi stilt spørsmål til alle respondentene (også de som per i dag ikke har DAB-radio) om hva de vil gjøre med – eller allerede har gjort med – de FM-radioene som husstanden besitter. Her er det mulig for respondentene å svare på flere av alternativene, ettersom det kan være ulike handlinger knyttet til ulike radioer i husstanden.

Selv om det er kort tid til FM-nettet er slukket i alle regioner, vil likevel de fleste bruke FM-radioene så lenge det er mulig (52%). Det er jo slik at de fleste nærradiokanaler fortsatt vil kunne sende på FM-båndet i flere år fremover, og da vil FM-radioer være fullt brukelige. Videre er det 25% som har lagret radioene hjemme, antakeligvis i påvente av hva man vil gjøre med disse, og om de har en gjenbruks-/samleverdi, eller fordi man venter på å levere disse til gjenbruk. Det er 13% som har levert radioen/radioer til returordninger, mens 4% har solgt disse videre (f.eks. på Finn.no). Selv med større miljøbevissthet i befolkningen, og det at Norge ligger i verdenstoppen når det gjelder retur av EE-avfall (Storm-Mathisen og Slette-meås 2016), er det likevel 6% som har kastet radioer i ordinært avfall. Det er tilslutt 16% som er usikre.

Kostnader ved å bytte fra FM-radio til DAB-radio

Ved større teknologiskifter som dette vil det i en periode være en del omkostninger for forbrukere knyttet til å skifte ut eksisterende «radiopark» med nye radioer. Selv om omleggingen har tatt lang tid, har mange

forbrukere ventet med å bytte til DAB fordi det ikke har vært fastsatt et endelig slukkingstidspunkt for FM-nettet. Videre har de som tidligere kjøpte DAB nå måttet bytte til DAB+-radioer. Ettersom alle i løpet av 2017 må anskaffe DAB-radioer for riksdekkende kanaler, ønsket vi å finne ut hvorvidt forbrukerne oppfattet dette som kostbart for husstanden.

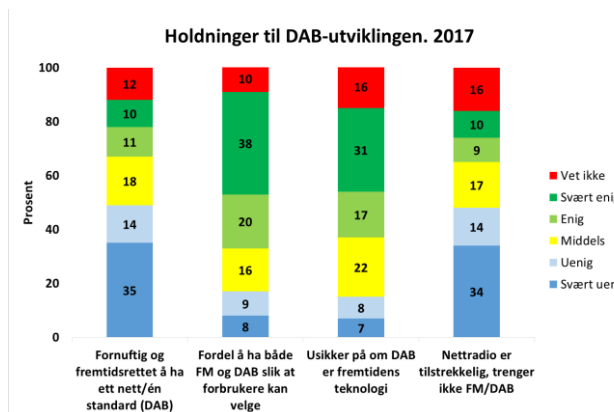


Figur 6-7: Hva man tror kostnadene vil bli for husstanden ved å bytte ut alle FM-radioer med DAB-radioer (uavhengig av om man har byttet ut alle, noen eller ingen radioer så langt). Etter alder. Alle. Prosent (N=1000), (sig p<.001)

Kostnadsspørsmålet ble stilt til alle respondentene, og vi stilte det hypotetisk; «hva tror du kostnadene vil bli for deg og din husstand dersom du må bytte ut alle FM-radioer med DAB-radioer?» Dette gjelder både de som allerede har byttet ut alle radioer, kun noen radioer, eller ingen radioer så langt. Vi ser at den største andelen mener det er knyttet **visse kostnader** til et slikt bytte (34%), og da i størst grad de eldre (40% blant 60-80-åringene). Det er videre 22% som mener dette vil innebære **store kostnader** for husstanden, også her i større grad eldre (30% blant 50-59-åringene). En tilsvarende andel (21%) mener dette skiftet kun vil innebære **mindre kostnader** (27% blant 30-39-åringene). Et interessant aspekt er at det fremdeles er viss andel som ikke ønsker å anskaffe DAB-radio i fremtiden – og da i størst grad de yngre (17% blant 18-29-åringene mot kun 4% blant 60-80-åringene). Det kan tenkes at de yngre heller ser for seg bruk av alternative plattformer, som nettradio.

Holdninger til DAB-utviklingen

Til slutt ønsket vi å se hvordan norske forbrukere forholder seg til DAB-utviklingen. Vi stilte spørsmålet; «Hva synes du om at FM-nettet slukkes og at vi kun får DAB-nett i Norge?». Vi fremsatte deretter noen relaterte påstander som man kunne si seg enig eller uenig i (på en skala fra én til fem, fra svært uenig til svært enig)



Figur 6-8: Andel som svarer på ulike påstander knyttet til spørsmålet: «Hva synes du om at FM-nettet slukkes og at vi kun får DAB-nett i Norge». 5-punkts skala fra svært enig til svært uenig + vet ikke. Alle. Prosent (N=1000).

Det første spørsmålet dreide seg om hvorvidt man støttet ideen om at det er **fornuftig å satse på ett kringkastingsnett for radio** i Norge. Av figuren ser vi at halvparten av befolkningen ikke støtter denne påstanden (49% - 35% svært uenig/14% uenig), som er langt høyere sammenliknet med dem som er enige i påstanden (21% - 10% svært enige/11% enige). Det er dessuten 18% som har en nøytral holdning, mens 12% ikke vet.

På samme måte ser vi at den største andelen mener det er en **fordel å ha både FM-nettet og et DAB-nett slik at forbrukeren selv kan velge** nett – og tilhørende mottakerutstyr. Nesten 3 av 5 er enige i denne påstanden (58% - 38% svært enige/20% enige). Motsatt er det kun 17% som er uenige i at to parallelle kringkastingsnett bør opprettholdes (8% svært uenig/9% uenig). Her er det 16% som har en nøytral middelposisjon, mens 10% er usikre.

Vi ønsket videre å se hvorvidt forbrukere er **usikre på DAB-teknologien når det gjelder teknisk levedyktighet**. Det har vært mye debatt i mediene om DAB-standarden sett i lys av den generelle teknologiske utviklingen. Igjen er det en stor andel (48%) som er usikre på om DAB vil være levedyktig i fremtiden (31% svært enige/17% enige i påstanden), mens kun 15% har troen på DAB som fremtidens radioteknologi (7% svært uenige/8% uenige i påstanden). Her er det mange som har tatt en middelposisjon (22%) der de er verken enige eller uenige, mens 16% er usikre.

Til slutt ville vi se om forbrukerne mener **internettradio gir et tilstrekkelig radiotilbud** til befolkningen; altså ved at man kutter ut all enveis kringkasting av radiosendinger til fordel for nye toveis, nettbaserte alternativer. Her ser vi at forbrukerne støtter ideen om et (eller flere) kringkastingsnett, og at nettradio ikke er nok. Det er 48% som er uenige at nettradio er tilstrekkelig (34% svært uenig/14% uenig), men kun 19% er enige i denne påstanden (10% svært enige/9% enige). Det er 17% som verken er enige eller uenige i påstanden, mens 16% er usikre.

Konklusjon

Vi ser at siden de forrige SIFO-undersøkelsene ti år tilbake (selv om disse ikke er direkte sammenliknbare), har andelen som har tilgang til DAB-radio i husstanden økt fra 15% i 2006, til 23% i 2008, og nå til 63% i 2017. Dette viser at mange fremdeles ikke har anskaffet DAB i husstanden. Det er dessuten langt flere som ikke har fått seg DAB-radio til verken bil eller hytte (eller eventuelle andre steder). Det er helt klart flest eldre som har anskaffet seg DAB-radio. Dette kan ha med interessen for og lyttetiden til dette mediet sammenliknet med de unges radioforbruk, selv om «digitale» løsninger anses for å være de unges domene. Det er samtidig færre enslige som har DAB-tilgang.

Oppfatningen om den «tekniske» kvaliteten på DAB og FM spriker noe; de fleste mener lyd kvaliteten er bedre på DAB, mens FM

fremstår som mer stabil og med bedre dekning. Men det er også mange som ikke har gjort seg opp en mening om disse forskjellene. Bekymringen for eventuelle miljøkonsekvenser som kan oppstå i kjølvannet av at mange utrangerte FM-radioer vil måtte kastes ser ikke ut til å være berettiget, ettersom 3 av 4 fremdeles vil benytte eller lagre FM-radioer hjemme. Rundt 1 av 4 har kvittet seg med radioene sine, og de aller fleste ved å benytte returordninger, mens et fåtall har kastet eller solgt radioene.

Bekymringen for store kostnader for husstanden ved å bytte ut FM-radioer med DAB er nok også dempet av en lang overgangsperiode, der behovet for DAB-radioer ikke har vært prekært. Likevel, tall fra bransjeforeningen Elektronikkbransjen³⁵ for 2016 viser at salget av DAB har vært stabilt høyt de siste 3-4 årene. De fleste mener at de vil få visse kostnader ved å skifte ut alle radioene, etterfulgt av like store andeler som mener det vil påløpe hhv. store kostnader og mindre kostnader. Det er, selv i slukkingsåret 2017, over 1 av 10 som ikke har tenkt å anskaffe DAB i fremtiden, og flest unge.

I likhet med det andre undersøkelser hevder er ikke forbrukerne «overbegeistret» for DAB-skiftet. Tall fra Ipsos (2016)³⁶ viser at kun 16% av den norske befolkningen er positive til at radiosignalene flyttes over til DAB, mens tall fra Respons Analyse (2017)³⁷, viser at hele 55% av er negative til innføringen av DAB-radio i Norge, mens kun 31% er positive. Vi ser noe av den samme tendensen i våre holdnings-spørsmål; kun 1 av 5 støtter ideen om at det er fornuftig å kun ha ett sendenet for radio, mens 3 av 5 mener forbrukere bør ha frihet til å velge mellom både et FM- og et DAB-nett. Forbrukere er heller ikke sikre på DABs levedyktighet i en verden preget av rask

teknologisk omveltning – under 1 av 6 har troen på DAB som fremtidens radioteknologi. Likevel, de fleste mener at kringkastingsnettet bør bestå (og da helst to parallelle nett); kun én av fem mener at alternativer som nettradio er en tilstrekkelig erstatning.

Referanser

- O'Neill, Brian (2009). «DAB Eureka-147: a European vision for digital radio». *New Media & Society*, vol. 11 (1&2): 261-278
- Slette-meås, Dag (2006). *Digital mestring blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. SIFO prosjektnotat nr. 8 – 2006. Ref: http://www.sifo.no/files/file66668_prosjektnotat_2006-8_digital_mestring_web.pdf
- Slette-meås, Dag (2007). *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr. 15. – 2007. Ref: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file72356_oppdragsrapport2007-15web.pdf
- Slette-meås, Dag (2008). *Forbrukere i bredbands- og TV-markedet. SIFO-survey hurtigstatistikk 2008*. SIFO prosjektnotat nr. 7 – 2008. Ref: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file75208_forbrukere_i_bred_bands-_og_tv-markedet120109_web.pdf
- Storm-Mathisen, Ardis og Dag Slette-meås (2016). Dematerialisering gjennom digitalisering og teknologisk konvergens? I Vittersø, Gunnar et al. (red) *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus Forlag, ss. 159-184

³⁵ Ref: <https://www.abcnyheter.no/penger/naeringsliv/2016/09/02/195239812/flest-eldre-kjoper-ny-dab-radio>

³⁶ Ref: <https://www.abcnyheter.no/nyheter/norge/2016/07/13/195228987/tre-av-fem-imot-slukking-av-fm-nettet>

³⁷ Ref: <http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/nordmenn-fortsatt-negative-til-dab-radio/3423323593.html>

Vedlegg

SIFO-SURVEYENE OVER TID

SIFO-surveyen er blitt gjennomført som intervjuundersøkelser blant forbrukere i alderen 18 til 80 år. Alle undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og region.

2005: Undersøkelsen ble gjennomført pr telefon (Cati), og 1008 personer ble intervjuet. Gallup gjennomførte undersøkelsen.

2006: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 1000 personer ble intervjuet.

2007: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 2000 personer ble intervjuet.

2008: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet. Undersøkelsen foregikk på høsten

2009: Undersøkelsen ble gjennomført av Respons Analyse pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet.

2011: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som en WEB-undersøkelse. 1124 personer svarte i den ene, mens 1002 personer svarte i den andre.

2012: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 2144 personer svarte i den ene, mens 1019 personer svarte i den andre.

2013: Tre undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1063 svarte i den ene, 1012 svarte i den andre og 2004 personer svarte i den tredje.

2014: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1014 svarte i den ene og 2072 svarte i den andre.

I **2014** presenterte vi noen temaer som har vi har tidsserier over. Det kan også være undersøkelser fra før 2005, som er sammenlignbare med senere SIFO-surveyer.

I **2015** er en av undersøkelsene gjennomført av TNS Gallup og to er gjennomført av Norstat. I TNS Gallup sin undersøkelse svarte 2.181 personer på undersøkelsen, mens hhv 1003 og 1004 svarte på de to undersøkelsene til Norstat. Alle var WEB

I **2016** er to undersøkelser gjennomført av Norstat, hhv. 1001 og 1004 svarte. Begge var WEB

I **2017** ble det gjennomført fire undersøkelser, alle Web-baserte:

Sentio N=1000 (Digital hverdag)

Norstat 1 N=1001 (reklamasjon, kreditt, eiendomsskatt)

Norstat 2 N=1001 (Matsvinn, tjenester til hjemmet, dagligvarer)

Kantar TNS (tidligere TNS Gallup) N=2041

Samtlige undersøkelser er vektet på alder, kjønn og bosted. Samtlige undersøkelser er alderen 18-80 år. Samtlige undersøkelser med unntak av 2008, ble gjennomført på vårparten.

OM FORFATTERNE:



BORGERAAS, ELLING

Forsker II,

Mag.art.

elling.borgeraas@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Referansebudsjett, forbruksbasert fattigdomsmål, økonomisk levekår og forbrukerøkonomi

Elling Borgeraas er magister i sosiolog og har som spesialitet koblingen mellom forbruk og levekår. Han har blant annet vært sentral i utviklingen av SIFOs Referansebudsjett for forbruksutgifter og forbruksbaserte fattigdomsmål. Han har også arbeidet med sentrale forbrukerøkonomiske problemstillinger som forebygging av økonomiske problemer knyttet til langvarig og alvorlig sykdom, forbrukerøkonomi i videregående utdanning, studier av økonomi- og gjeldsrådgivningsregimer samt kjønn, makt og forhandlinger knyttet til husholdsøkonomi. Av øvrig interesse er analyser av markedsbasert velferd og dynamikken i forholdet mellom investering, forbruk og sparing på husholdsnivå og relasjonen som forbruker og som borger. Han har også i flere perioder vært forskningsleder for gruppen for forbrukerøkonomi og forbrukerpolitikk



BØYUM, LIVE STANDAL

Vitenskapelig assistent

Live-boyum.standal@sifo.hioa.no

Eg har ein mastergrad i statsvitenskap frå Universitetet i Oslo. I masteroppgåva analyserte eg samanhengen mellom folks verdisyn og haldningar til klimaendringane i 31 land ved hjelp av kvantitative metodar. Etter fullført utdanning jobbet eg eit år som vitenskapleg assistent ved Universitetet i Oslo. Våren 2017 blei eg tilsatt som vitenskapleg assistent ved SIFO der eg hovudsaklig skal jobbe med kvantitative metodar.



KLEPP, INGUN GRIMSTAD

Forsker I

Dr.art.

Telefon mobil: 99097402

ingun.g.klepp@sifo.hioa.no

Noen stikkord for hennes arbeid er klesvaner, vaskevaner, og miljø. Spesielt er hun opptatt av problemer knyttet til miljø, demokrati og helse og hvordan forståelse for klær kan bidra i slike debatter. Hun er også opptatt av forholdet mellom tekniske, sosiale og historiske innfallsvinkler til tekstiler og dermed også av tverrfaglighet og nye metoder. Hun arbeider for tiden med

verdikjeden for ull i Norge og med mulighetene for miljøforbedringer gjennom fokus på langsomme og lokale klær. Ingun er en aktiv formidler i ulike medier. Hennes formidling kjennetegnes ved evnen til å kombinere ulike innfallsvinkler til samme tema og gi konkrete eksempler. Ingun er etnolog, utdannet ved Universitetet i Oslo. Hun ble magister i 1990 med en avhandling om hytteliv, og doktor i 1996 med en avhandling innen kulturminnevern/friluftsliv. Klepp ble ansatt på SIFO i 1999, og arbeider her med forbruk av klær og andre tekstiler, samt husarbeid, fritid, friluftsliv.

Arbeidsfelt: Klær, ull, miljø, tekstil, fritid, husarbeid



LAITALA, KIRSI

Forsker II

PhD

Telefon: 67 23 56 32

kirsi.laitala@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Tekstiler og klær, bærekraftig forbruk, standardisering

Kirsi Laitala er forsker II i SIFOs teknologi og bærekraft gruppe, der hun har jobbet med tekstilforskning siden 2001. Hun har sivilingeniørutdanning fra Tammerfors Tekniske Universitet i Finland innen tekstil, fiber og konfeksjonsteknikk og PhD fra institutt for produktdesign ved NTNU fra 2014. Hun har også internasjonal utdannelse "European Masters in Advanced Textile Engineering, E-TEAM", som inkluderer studier i flere Europeiske universiteter. Hun har tidligere arbeidet ved Tekstilhøyskolen i Borås i Sverige. Laitala har forsket og publisert på områder knyttet til kleskvalitet, vedlikehold, sikkerhet, miljø, design, samt passform og størrelsesspørsmål. I PhD prosjekt studerte hun tekstilers bærekraftighet med hovedvekt på forbrukernes vaner innen bruk, vask og avhending. Hun bruker tverrfaglige forskningsmetoder som ofte kombinerer produkters materielle egenskaper med forbrukerundersøkelser, samt kvalitative og kvantitative metoder.

<http://scholar.google.no/citations?hl=no&user=mF3UEdsAAAAJ>.



POPPE, CHRISTIAN

Forsker II

Dr.polit.

Telefon: 67 23 56 19

christian.poppe@sifo.no

Arbeidsfelt: Betalingsproblemer, gjeldsordningslov, privatøkonomi

Poppe er utdannet cand.sociol. fra Universitetet i Oslo i 1989. Han disputerte for dr.polit.-graden ved samme universitet i 2008 med en avhandling om mestring av alvorlige gjeldsproblemer. Poppe ble ansatt som vitenskapelig assistent ved SIFO i 1989 og som forsker i 1993. Han har stått sentralt i SIFOs forskning om privatøkonomi og har særlig arbeidet med:

*arbeidsløshet, forbrukerøkonomi og forbrukeratferd i kredittmarkedet
økonomisk rådgivning overfor personer med gjeldsproblemer
gjeldsordningsloven
betalingsproblemer*

**SLETTEMEÅS, DAG**

Forsker III og stipendiat

M.A.

Mobil: 92663614

dag.slette-meas@sifo.hioa.no**Arbeidsfelt: Digitale medier, IKT, migrasjon**

Dag Slette-meås er utdannet Master of Arts fra Johns Hopkins University (Bologna, Italia - Washington D.C., USA) i International Economics and International Affairs med spesialisering i Energy, Environment, Science & Technology. Han har en Cand.mag. i samfunnsvitenskapelige fag fra Universitetet i Oslo (sosiologi, statsvitenskap, sosialøkonomi). Slette-meås har tidligere jobbet i Verdensbanken som konsulent i Energi- og Telekom-avdelingen. Ved SIFO arbeider Slette-meås med forskning relatert til IKT, nye digitale medier, RFID/NFC og Tingenes Internett, teknologiinnovasjon, digital deltakelse/kompetanse, internett og e-handel, og IKT-/mediebruk blant innvandrere. Slette-meås holder også på med en phd ved Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), Universitetet i Oslo.

**STRANDBAKKEN, PÅL**

Strandbakken disputerte i 2007 på en avhandling om produktlevetid. Han er utdannet mag.art. i sosiologi ved Universitetet i Oslo i 1987. I perioden 1988 til 1992 arbeidet han med miljøspørsmål i Prosjekt Alternativ Framtid. Strandbakken ble engasjert som stipendiat ved SIFO i 1992 og har arbeidet med miljøbevissthet og forbruksendring bærekraftig forbruk

Pal.strandbakken@sifo.hioa.no**TANGELAND, TORVALD**

Forsker II

Ph.D

torvald.tangeland@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Forbrukeratferd, turisme, friluftsliv og markedsføring

Utdannet Sivilmarkedsfører fra BI og har en doktorgrad fra Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) på det norske hjemmemarkedet for naturbaserte reiselivsprodukter med fokus på forbrukeratferd. Før han begynte på SIFO arbeidet han på den samfunnsvitenskapelige avdelingen til Norsk institutt for naturforskning (NINA). Sentrale forskningstemaer de siste årene har vært naturbasert turisme, friluftsliv, konflikter i flerbrukslandskapet, som for eksempel mellom kraftledninger og friluftsliv, rovdyr og utmarksbeite.