



Prosjektnotat nr. 1 - 2018

Lisbet Berg

# Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018

**OSLOMET**

**STORBYUNIVERSITETET**  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)  
Prosjektnotat nr. 1 – 2018

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

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

# Norske forbrukermarkeder evaluert i EU- kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018

av

Lisbet Berg

2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet

(tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo





STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018	<b>Antall sider</b> 18	<b>Dato</b> 12.10.2018
<b>Forfattere</b> Lisbet Berg	<b>Prosjektnummer</b> 200763	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og likestillingsdepartementet		
<b>Sammendrag:</b> <p>I EU kommisjonens siste markedsmonitor, publisert 12. oktober 2018, vurderes 40 markeder – 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder – i 30 land, herunder Norge. De mest problematiske norske varemarkeder er: markedet for kosmetikk og toalettvarer, markedet for kjøtt og kjøttvarer, samt markedet for klær og sko. Men det er markedet for bruktbiler som rangeres aller lavest, både i Norge og i EU28. Mens nybil-markedet rangeres nest dårligst i EU28, vurderes markedet for nye biler relativt bra i Norge, kanskje fordi den statlige satsing med fordeler knyttet til el-bilkjøp kan ha påvirket forbrukernes valgmuligheter på en positiv måte. Markedet for alkohol gjør det best, fulgt av markedene for meieriprodukter og briller/linser.</p> <p>De mest problematiske norske tjenestemarkedene fra årets Consumer Markets Scoreboard er: Internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter. Også i EU28 er bankens spare- og investeringsprodukter blant de tre dårligste tjenestemarkedene. Til forskjell fra i EU28, får imidlertid de norske brukskonto'ene svært gode vurderinger. Det norske markedet for boliglån skårer også langt høyere enn EU-snittet. Kanskje skyldes dette at Finansportalen bidrar til at det blir lettere for bankkunder å sammenlikne og skifte bank og boliglån.</p>		
<b>Stikkord</b> Consumer Market Scoreboards – Forbrukermarkederne		



## Innhold

Oppsummering.....	7
Innledning.....	9
Metode.....	11
Endringer .....	11
Resultater .....	13
Norge i Europa 2017.....	13
Varemarkedene i Norge .....	15
Tjenestemarkedene i Norge .....	16
Referanser .....	19





## Oppsummering

I EU kommisjonens siste markedsmonitor, publisert 12. oktober 2018, vurderes 40 markeder – 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder – i 30 land, herunder Norge. De mest problematiske norske varemarkedene er: markedet for kosmetikk og toalettvarer, markedet for kjøtt og kjøttvarer, samt markedet for klær og sko. Men det er markedet for bruktbiler som rangeres aller lavest, både i Norge og i EU28. Mens nybil-markedet rangeres nest dårligst i EU28, vurderes markedet for nye biler relativt bra i Norge, kanskje fordi den statlige satsing med fordeler knyttet til el-bilkjøp kan ha påvirket forbrukernes valgmuligheter på en positiv måte. Markedet for alkohol gjør det best, fulgt av markedene for meieriprodukter og briller/linser.

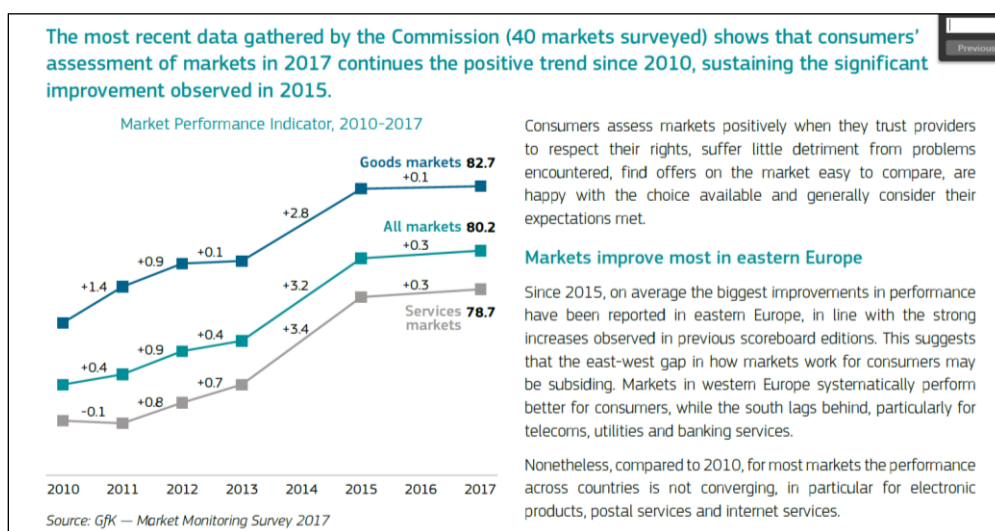
De mest problematiske norske tjenestemarkedene fra årets Consumer Markets Scoreboard er: Internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter. Også i EU28 er bankens spare- og investeringsprodukter blant de tre dårligste tjenestemarkedene. Til forskjell fra i EU28, får imidlertid de norske brukskonto'ene svært gode vurderinger. Det norske markedet for boliglån skårer også langt høyere enn EU-snittet. Kanskje skyldes dette at Finansportalen bidrar til at det blir lettere for bankkunder å sammenlikne og skifte bank og boliglån.



## Innledning

*Consumer Markets Scoreboard* måler forbrukernes tilfredshet med markedene i 30 europeiske land på en Market Performance Index (MPI). Dette er EU-kommisjonens markedsmonitor, som gjennomføres hvert annet år, første gang i 2010. I tillegg til medlemslandene i EU er også forbrukermarkedene i Norge og Island med i denne undersøkelsen. Dette gir oss en unik sjanse til å sammenligne og vurdere hvordan ulike forbrukermarkeder i Norge fungerer, og ikke minst sammenligne norske forbrukermarkeder med tilsvarende forbrukermarkeder i andre land.

Forbrukermarkedenes funksjonalitet blir målt på en Market Performance Index – MPI. Opprinnelig var 52 ulike markeder inkludert i Scoreboarden. I år, som i 2015, er antallet markeder redusert til 40; 25 service-markeder og 15 varemarkeder. Et gjennomgående trekk, i alle land, og over tid, er at varemarkedene oppnår høyere MPI enn servicemarkedene.



**Figur 1: Illustrasjonen er hentet fra Factsheet oktober 2018 - Consumer Markets Scoreboard: consumers uphold their positive assessment of key markets. (EU-kommisjonen, DG Consumers and Justice)**

Siden starten i 2010 har både servicemarkedene og varemarkedene – litt uventet kanskje - fått økt sin samlede MPI år for år. For EU forklares økningen i MPI med at de østeuropeiske markedene blir stadig bedre og at forskjellen øst – vest minker. Flere av landene i syd har imidlertid en liten nedgang i år, f.eks. faller Hellas' MPI med -0,6\*, Italias med -1,1\*, mens Spanias øker med 0,7\*

Noe av den generelle økningen skyldes sannsynligvis også at MPI'en ble revidert i 2015. Og som vist i illustrasjonen over var også økningen i MPI spesielt stor fra 2013 til 2015. Endringen fra 2015 til 2017 på EU-nivå er liten, men fortsatt signifikant økende (+0,3\*). Norges samlede MPI økte med +0,1 fra 2015 til 2017, men økningen er ikke signifikant. Og Norge ligger i 2017, som alltid, godt under EU28 (-1,9\*).



## Metode

Norge var inkludert i EU's Consumer Markets Scoreboard 2010, men ikke i 2011. Fra og med 2012 har Norge vært inkludert både i studiene av hvordan markedene fungerer (Consumer Markets Scoreboard), og i studien av forbrukerforholdene generelt (Consumer Conditions Scoreboard). Til å begynne med gikk begge studiene årlig, men fra og med 2014 har de alternert, med én Scoreboard pr år. Consumer *Markets*-dataene, som presenteres i dette notatet, ble samlet inn i løpet av 2017 gjennom The Market Monitoring Survey (utført av GfK), og publisert 12. oktober 2018.

Hvert nasjonale marked vurderes av 500 respondenter (gjelder ikke de fire minste landene, herunder Island, der hvert marked vurderes av 250 respondenter). Markedene vurderes kun av de som har vært på markedet i løpet av siste år (eks. matvarer), eller siste tre år (eks. ny bil, eiendomsmekler). Hver respondent vurderer i gjennomsnitt litt under fem markeder. Dette innebærer at mer enn 100.000 respondenter har bidratt til årets Markets Scoreboard.

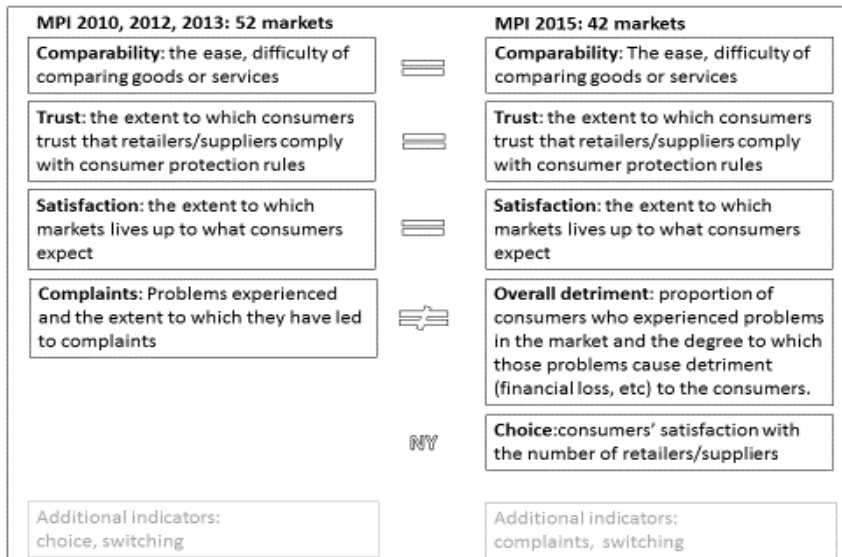
Årets MPI måles på en skala fra 0 – 100, basert på forbrukernes vurdering av fem indikatorer:

- Sammenlignbarhet: På en skala fra 0 – 10, hvor vanskelig eller lett, var det å sammenlikne produkter fra ulike tilbydere på ..... markedet?
- Tillit: På en skala fra 0 – 10, i hvor stor grad har du tillit til at tilbyderne respekterer lover og regler som skal beskytte forbrukerne på ..... markedet?
- Tilfredshet: På en skala fra 0-100, i hvilken grad er du fornøyd med produktene på ..... markedet?
- Valg: På en skala fra 0-100, i hvilken grad er du fornøyd med antall tilbydere du kan velge mellom på ..... markedet?
- Detriment (markedsbasert velferdstap): På en skala fra 0 - 10, i hvilken grad har du opplevd tap eller skade med produkter du har kjøpt på .....markedet?

I hvert land, for hvert marked, vurderer 500 respondenter som har besøkt markedet fem indikatorer, på en skala fra 0-10. Den endelige indeksen (MPI 2017) er et vektet gjennomsnitt av de fem indikatorene, multiplisert med 10, slik at MPI'en går fra 0 – 100.

## Endringer

Opprinnelig omfattet MPI'en vurdering av 52 markeder etter indikatorene *comparability*, *trust*, *satisfaction* and *problems/complaints*. I tillegg ble det for noen markeder beregnet egne indekser der også *choice* og *switching* ble inkludert. MPI'en ble revidert i 2015: en ny indikator – *detriment* - erstatter *complaints*. Den gamle complaints blir tilleggs-indikator. Den gamle tilleggs-indikatoren *choice* går inn i MPI'en, mens *switching* forblir tilleggs-indikator:



**Figur 2: Indikatorene bak Markets Performance Index MPI 2015 mot MPI 2013.**

I 2015 ble MPI'en, som vist i Figur 2, *for det første revidert*. Dette betyr at det er litt andre vurderinger enn tidligere, som nå konstruerer indeksen. *For det andre* ble det innført *vekting* av de fem indikatorene etter 'hvor viktig' respondentene mente det var å for eksempel ha tillit til tilbyderne, mot viktigheten av sammenlignbarhet. Vektingen betyr i prinsippet sannsynligvis lite for samlet MPI (de fleste synes alt er viktig). Fra at hver av de fem indikatorene veide 20 prosent, varierer nå vekten på EU-nivå fra 18,8% (valgmuligheter) til 20,7% (detriment & tilfredshet). Men det er interessant å merke seg at norske forbrukere legger størst vekt på tillit (22%) og minst vekt på valgmuligheter (16,4), av alle landene som er med. Av uante grunner er Romania landet der tillit gis lavest vekt (19,9%). For hver indikator ble respondentene spurt om hvor viktig de mente indikatoren var, og deretter ble indikatoren vektet tilsvarende – på respondentnivå. Dette betyr faktisk at både markeder og land kan ha ulike vekter. Og at vektene kan endres over tid. Forskjeller mellom land og mellom markeder kan i prinsippet skyldes at indikatorene er gitt ulike vekter.

*For det tredje* er antall markeder som vurderes hvert år *reduisert fra 52 til 40 markeder*. Vektingen innebar en dobling av antall spørsmål pr. marked – som altså spares inn ved å redusere fra 52 til 40 markeder. Som det framgår av de følgende figurene, så er ikke de 40 markedene som er med i årets Scoreboard, de samme som var med i 2015. Dette gjør naturligvis sammenlikninger av total MPI over tid enda mer problematisk.

De store endringene i beregningen av MPI innebærer naturligvis at det er spesielt problematisk å sammenlikne resultatene med tidligere års resultater. I årets rapport heter det (side 13) at sammenlignbarheten er ivaretatt så godt som mulig, og at i sammenlikning mellom 2017 og 2013 benyttes den gamle metodologien (altså uten vekting). Det er litt uklart når vektene anvendes og når de ikke anvendes. Vektingen gjør MPI'en mindre transparent. Jeg mener dette er beklagelig.

Likevel er Scoreboarden et viktig verktøy for å peke ut problematiske markeder. Vi skal være litt forsiktige med å si noe om endringer over tid, men vi kan rangere de norske forbrukermarkedene etter funksjonalitet og vi kan sammenlikne norske markeder 2017 med tilsvarende markeder i EU28 2017.

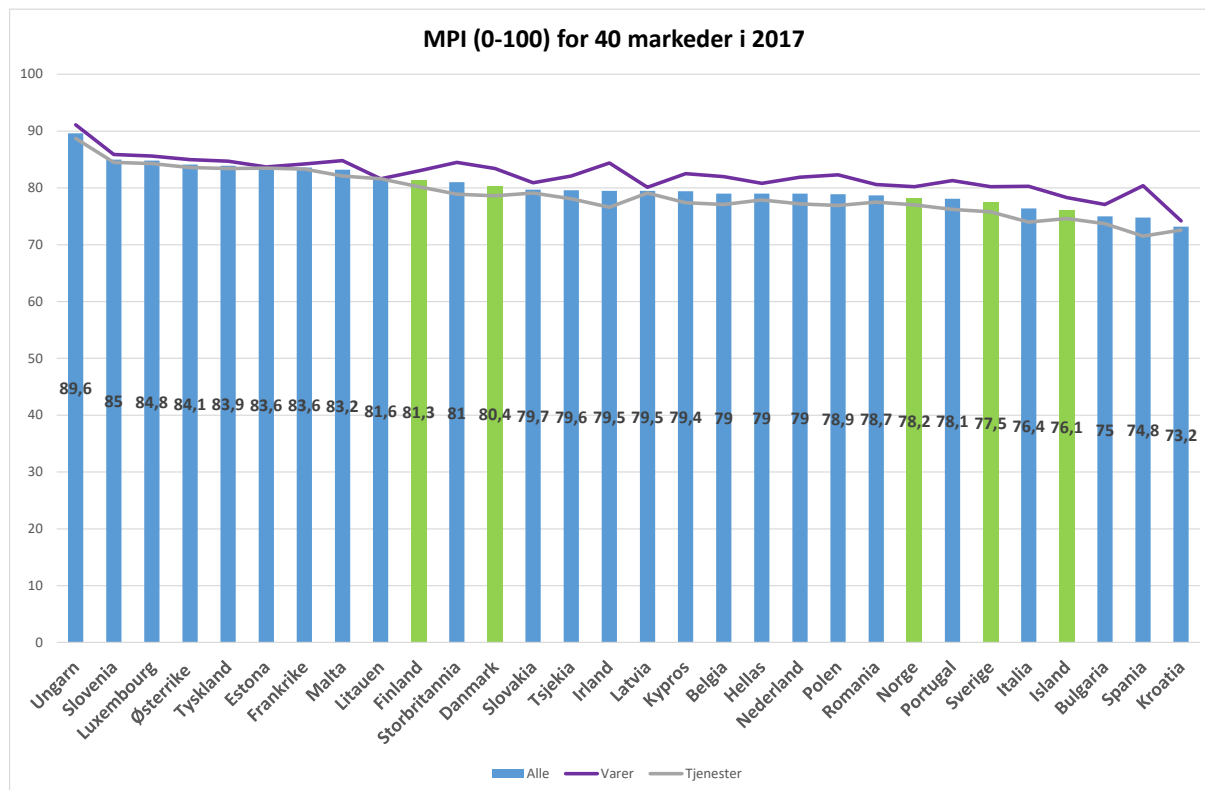
SIFO har tidligere vurdert resultatene fra Markets Scoreboard'ene i egne rapporter (Berg: 2016, 2015, 2013, 2010)

## Resultater

### Norge i Europa 2017

Figur 3 viser alle landene som er med i Consumer Markets Scoreboard 2017, rangert etter oppnådd MPI totalt (søyler), og for henholdsvis varemarkeder og tjenestemarkeder (linjer):

e



**Figur 3: Rangering av landene etter MPI (Market Performance Index) 2017. Gjennomsnitt på skala 0-100.**

Norge rangerer som nr. 23 av 30 land målt etter hvor fornøyde forbrukerne er med 40 markeder. I 2015, 2013 og 2012 lå vi på 24. plass, så vi kan si at vi ligger stabilt i nedre sjikt sammenlignet med andre land i Europa. Det skal nevnes at i Consumer *Conditions* Scoreboard (2017), der forbrukerforholdene vurderes generelt, ligger Norge – og de andre skandinaviske landene - mer i tet, med Sverige på topp og Norge på åttende plass. Consumer Conditions-resultatene er også stabile over tid. Og det er ikke åpenbart hvordan disse kontraintuitive forskjellene skal forklares.

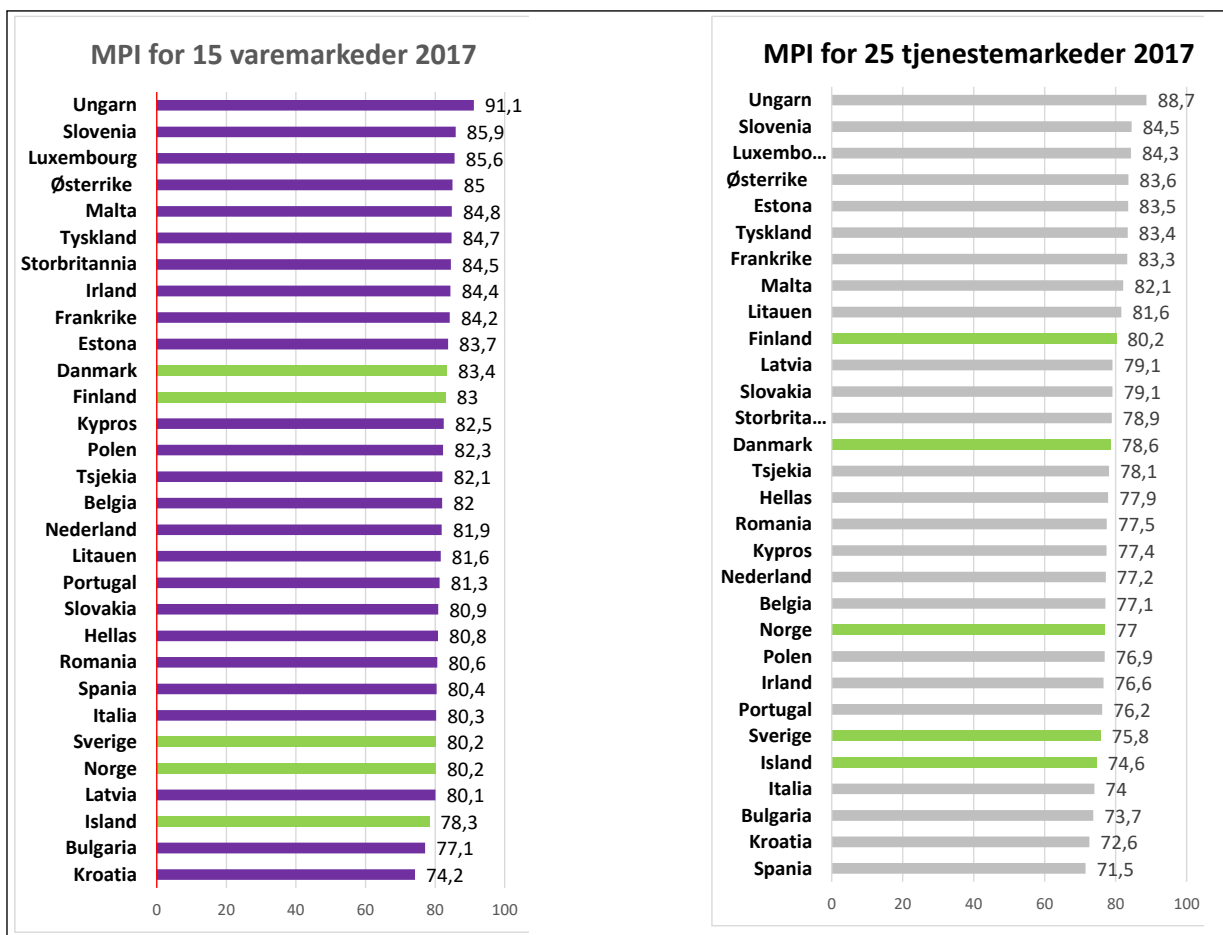
Figur 3 viser at Ungarn, Slovenia og Luxembourg er landene som ifølge sine forbrukere har de best fungerende forbrukermarkedene målt etter i) sammenlignbarhet, ii) tillit, iii) tilfredshet, iv) valgmuligheter og v) forbruksrelaterte tap (detriment). Landene som kommer dårligst ut er Kroatia, Spania og Bulgaria. Mens Ungarn oppnår 89,6 MPI, mot Kroatia 73,2 MPI, oppnår Norge 78,2 MPI.

Sammenliknet med de andre skandinaviske landene (grønne søyler) ser vi at Finland og Danmark skårer rimelig bra, mens Sverige og Island har lavere MPI enn oss. Finland og Sverige har rykket noe ned siden 2015, mens Danmark har rykket opp.

Det er som nevnt vanskelig å finne enkle forklaringer til disse rangeringene. Men vi skal huske at resultatene i Figur 3 er basert på subjektive vurderinger, som ikke gir et absolutt sammenliknbart og

objektivt mål på markedenes funksjonalitet. Forskjellene må tolkes med 'fingerspitzgefühl'. Resultatene påvirkes høyst sannsynlig av befolkningenes nasjonale kjennetegn, som kjøpekraft, ulikhet og kanskje hvordan markedene ble rammet under finanskrisen, for ikke å glemme hva som kan ha vært sentrale media-oppslag i de enkelte landene rett før og under datainnsamlingene. Her er ganske sikkert flere mekanismer ute og går: Mange gamle østblokk-land er for eksempel i en vekst prosess der forbrukerne får stadig bedre tilgang på varer og tjenester, som kan bidra til mer generøse evalueringer. I rike land, der forbrukerne har høy kjøpekraft og ofte dårlig tid, som i Norge, kan en forklaring til svake markeder være mindre reflekterte og prisbevisste forbrukere, som heller ikke klager når de har grunn til det, slik at tilbyderne mister informasjon og inspirasjon til korrigeringer (Berg 2016:12, 2015:29).

Figur 3 viser også, at for alle landene gjør varemarkedene det bedre enn tjenestemarkedene. Unntakene er Estonia og Litauen, som har likt resultat for sine vare- og tjenestemarkeder. I neste figur vises estimatene for henholdsvis vare- og tjenestemarkedene etter land.



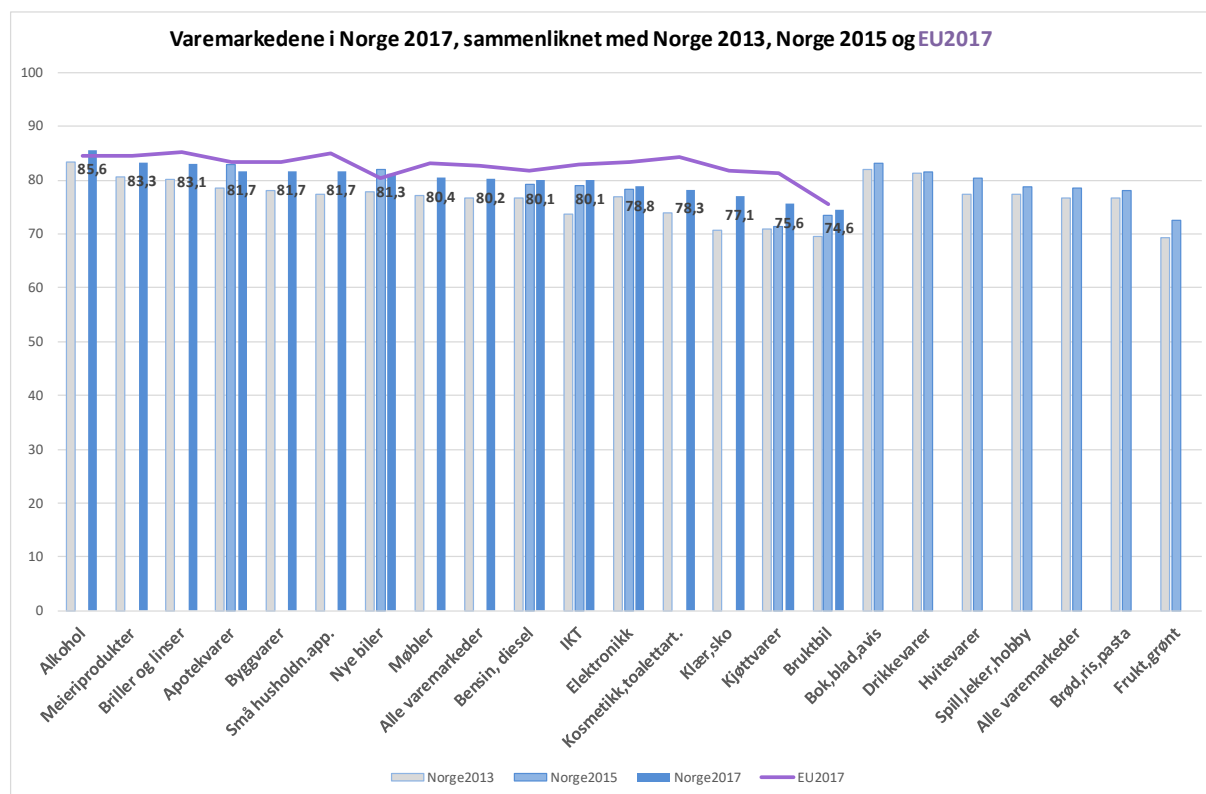
**Figur 4: Rangering av vare- og tjenestemarkedene etter MPI 2017. Gjennomsnitt på skala 0-100.**

Ser vi på vare- og tjenestemarkedene hver for seg, ser vi at rangeringene endres noe, selv om det er de samme fire landene som topper begge listene. Norge gjør det mye bedre i rangeringen av tjenestemarkeder enn av varemarkeder. Noe av forklaringen, ser vi, er at Norge skårer svært godt – sammenlignet med de andre - på vannforsyning, som jo i Norge ikke regnes som et forbrukermarked. Grunnen til at Spania ligger så lavt samlet, skyldes åpenbart tjenestemarkedene (spesielt strømmerket med 58,2 MPI viser det seg).



## Varemerkedeene i Norge

I de to neste figurene skal vi se nærmere på de norske markedene, og undersøke hvordan de gjør det i forhold til hverandre, og i forhold til EU28:



**Figur 5: Varemerkedeene i Norge 2017 rangert etter MPI, sammenliknet med EU28 2017, og Norge 2015, Norge 2013. Gjennomsnitt på skala 0-100. (N: 500 pr. marked).**

Femten varemarkeder er med i årets målinger. Det er salg av alkohol, som hovedsakelig skjer gjennom Vinmonopolet, som topper listen. Slik har det vært i alle årene alkoholmarkedet har vært med i målingene (2010, 2012, 2013, 2017). Slik er det også Sverige. Finlands marked for alkohol, toppet listen i 2010, 2012, 2013, men falt til en tredjeplass i 2017. Uansett, dette tyder på at statsmonopol for alkohol fungerer bra, også sett fra forbrukerne. For EU28 samlet ligger markedet for alkohol på en fjerde plass.

Etter alkohol følger markedene for meieriprodukter, briller og linser, apotekvarer og byggvarer. Den lilla linjen viser at gjennomsnittlige MPI'er for EU28 stort sett ligger godt over de norske resultatene. Unntaket er som nevnt markedet for alkohol, og i tillegg ser vi at markedet for nye biler gjør det bra. Kanskje er det el-bilene – med store avgiftskutt og andre fordeler – som bidrar til dette. Den statlige satsing med fordeler knyttet til el-bilkjøp kan ha påvirket forbrukernes valgmuligheter på en positiv måte i Norge.

De problematiske varemerkedeene i Norge 2017 er: bruktbiler, kjøttvarer, klær og sko og kosmetikk. Bruktbiler ligger også dårligst an i EU28, så her handler det sannsynligvis mye om bruktbilmarkedets egenart. Markedene for kjøttvarer, klær og sko og kosmetikk peker seg også ut som problematiske. Disse (sammen med markedet for frukt og grønnt, som ikke er med i årets målinger) har pekt seg ut som problematiske også i tidligere år. Dette er også markedene som gjør det dårligst sammenliknet med EU28: Kosmetikk (-5,8), Kjøtt og kjøttprodukter (-5,7) og klær og sko (-4,7).

En forklaring til at klær og sko gjør det så dårlig kan være dårlige merkeordninger for både størrelser, kvaliteter, produksjonsforhold og opprinnelsesland, som gjør sammenlikninger vanskelig for forbrukerne (Laitala, Hauge & Klepp 2012). I tillegg er forbrukerne dårlige til å klage på kleskjøp (Bøyum, Laitala & Klepp 2017). SIFOs markedsmonitor viste også at kles- og sko-bransjen hadde store utfordringer i forhold til bedre merking av klær og sko, og i å tilrettelegge bedre for klager (Berg 2016).

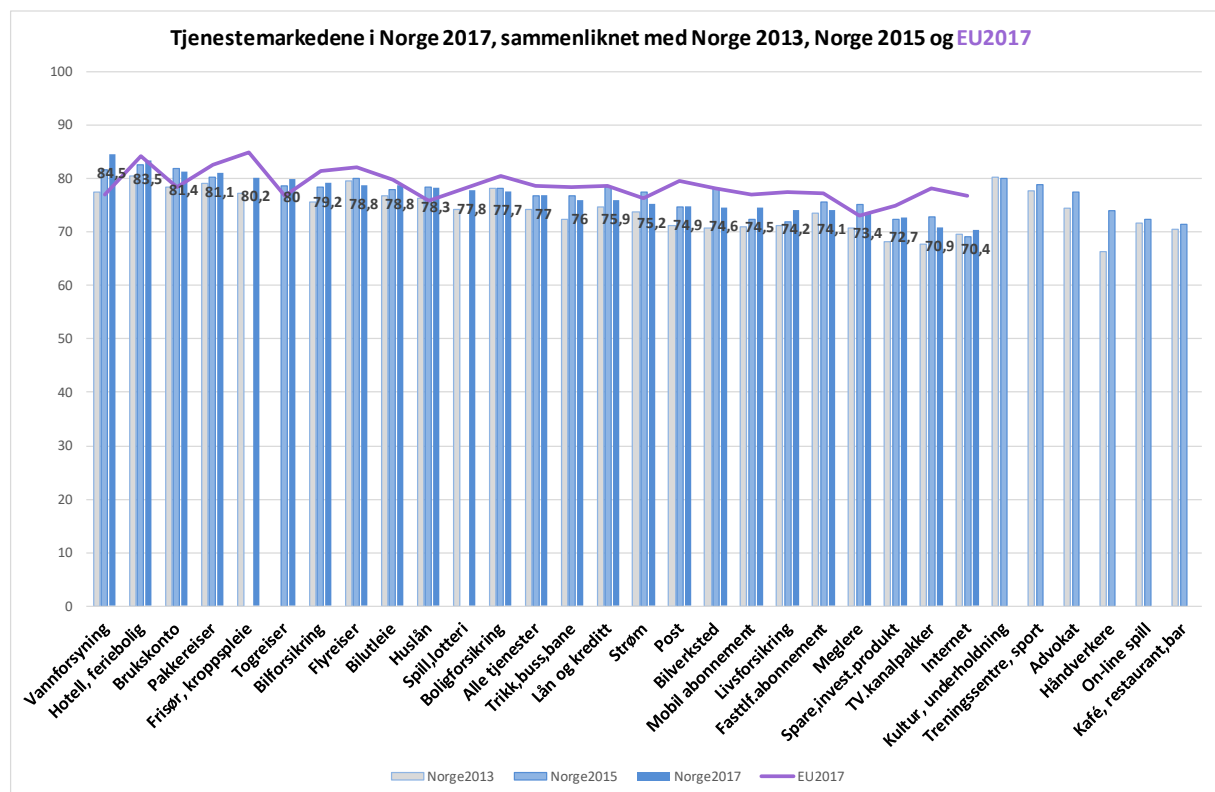
For kjøttmarkedet har det vært vist til at Norge, sammenliknet med andre land har mindre utvalg av kjøtt som ferskvarer, og svak produktdifferensiering (Alfnes og Dulsrud 2016). SIFOs markedsmonitor tyder også på at forbrukerne må bli bedre til å klage på matvarer når det er grunnlag for det, samtidig som butikkene må lage bedre klagesystemer (Berg 2016).

Flere SIFO studier peker ut kosmetikkmarkedet som problematisk. I SIFOs markedsmonitor var det kosmetikk-kundene som var mest misfornøyde med både merking, sammenlignbarhet og klageadgang, samtidig som selvrapportert forbrukerinnsett var lav (Berg 2016). I en pågående SIFO-studie, der vi blant annet sammenlikner forbrukernes vurderinger av kosmetikk markedet i 2008 og 2018, finner vi at kosmetikk-markedet vurderes like dårlig i 2018 som det gjorde i 2008.

I følge Figur 5 kan det se ut som om markedene for kosmetikk, klær og kjøtt tross alt har bedret seg siden tidligere målinger, men endringene kan like gjerne skyldes endringer i MPI-metodologien (se metode), så vi vil ikke legge vekt på dette.

## Tjenestemarkedene i Norge

Til slutt skal vi se på tjenestemarkedene, som ifølge sammenligningen med de andre landene ligger bedre an enn varemarkedene:



Figur 6: Tjenestemarkedene i Norge 2017 rangert etter MPI, sammenliknet med EU28 2017, og Norge 2015, Norge 2013. Gjennomsnitt på skala 0-100. (N: 500 pr. marked).

Av 24 norske tjenestemarkeder som var med i 2017 studien, skårer 15 signifikant lavere enn EU28. Størst forskjell er det for TV-kanaler (-7,2), Internett (-6,4) og Frisør/kroppsspleie (-4,7). Mens det kun var ett varemarked som skåret bedre i Norge enn i EU28, viser Figur 6 at hele fire tjenestemarkeder skårer signifikant bedre i Norge enn i EU28. Særlig får vannforsyningen høy skår i Norge sammenlignet med gjennomsnittet for EU28.

Videre ser vi at forbrukernes vurdering av bankprodukter varierer mye – fra tredje best til tredje dårligst. Brukskontoer og huslån gjør det bra. Mens spare- og investeringsprodukter – herunder privat pensjonssparing, gjør det svært dårlig – også sammenlignet med EU28's MPI. Det norske markedet for kredittkort og lån (unntatt boliglån) oppnår også betydelig svakere MPI enn i EU28. Med utgangspunkt i rangeringen av markedene, svinger ikke vurderingene i takt med EU28, med unntak av spare- og investeringsprodukter som rangeres som tredje dårligst i Norge, og nest dårligst i EU28. Mens markedet for brukskontoer ligger på en tredje plass i Norge, rangeres dette markedet på en tolvte plass i EU28. Og i EU28 er boliglån blant de tre svakeste, mot tredje beste i Norge. Kanskje kan det gode resultatet for brukskonto og boliglån i Norge, sammenlignet med EU28, skyldes Finansportalen, som bidrar til at det er lettere for forbrukerne å sammenlikne bankprodukter og å skifte bank.

De to svakeste tjenestemarkedene i Norge, er internett og TV-kanalpakker, som vi vet også er overlappende. Mange har sluttet med TV-kanalpakker og henter i stedet TV direkte fra internett. I EU28 rangeres internett relativt lavt, mens TV-kanalpakker ligger mer midt på treet.

Som nevnt, er vi forsiktige med sammenlikninger over tid fordi økning i MPI kan skyldes metodologien (se metode). Imidlertid kan vi ta på alvor at tre markeder likevel har fått sin MPI betydelig redusert over tid: bilverksteder (-3,5), Kreditt-kort og lån (unntatt boliglån) (-2,5) og strøm (-2,3).



## Referanser

- Alfnes, F. & Dulsrud, A. (2016): *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige*. Oppdragsrapport nr. 7 – 2016. Oslo, Sifo.
- European Commission (2018): *Consumer Markets Scoreboard 2018 edition. Making markets work for consumers*. European Commission, DG Justice and Consumers.
- European Commission (2017): *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market*. European Commission, DG Justice and Consumers.
- Berg, L. (2016): *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?* (Who are the losers in the markets? Distinguishing problematic markets) Oppdragsrapport nr. 12 – 2016.
- Berg, L. (2015): *Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge?* Fra Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport nr. 3-2015. SIFO, Oslo.
- Berg, L (2013): *Forbrukermarkedene 2012: Norske hovedresultater fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard*. Prosjektnotat 3:2013.
- Berg, L (2010): *The monitoring of consumer markets 2010*. Utvalgte resultater som er relevante for norske markeder. Prosjektnotat 7- 2010. Oslo, Sifo.
- Bøyum, L. S., Laitala, K., & Klepp, I. G. (2017). Billige og dårlige klær - Få klager. I *Forbrukstrender 2017. SIFO-survey* (pp. 47-53). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.  
[www.hioa.no/content/download/141368/4011577/file/PN%206%20-%202017%20Rapport%20Sifosurvey%20frokostseminar%202017.pdf](http://www.hioa.no/content/download/141368/4011577/file/PN%206%20-%202017%20Rapport%20Sifosurvey%20frokostseminar%202017.pdf)
- Laitala, K., Hauge, B., & Klepp, I. G. (2012). "Sizes are arbitrary, you can't trust them" A study of the relationship between size labeling and actual clothing sizes. In P. McNeil & L. Wallenberg (Eds.), *Nordic Fashion Studies* (pp. 201-220). Stockholm: Axl books.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

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

**OSLOMET**

**STORBYUNIVERSITETET**  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo. **Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7. etg. **Telefon:** +47 67 23 50 00  
**E-mail:** [post@oslomet.no](mailto:post@oslomet.no) **Internett:** [www.oslomet.no/sifo](http://www.oslomet.no/sifo)

