

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Tillit, opplevde problemer og (nett)handel: Endringer blant forbrukere i Norge og EU i perioden 2010 til 2020

Andreea Ioana Alecu, Markus Lynum og Lisbet Berg

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
SIFO-Rapport 11- 2022

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

**Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:**

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

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.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Tillit, opplevde problemer og (nett)handel: Endringer blant forbrukere i Norge og EU i perioden 2010 til 2020	<b>Antall sider</b> 81	<b>Dato</b> 3.2.2023
<b>Title</b> Changes in Norwegian and European consumers' trust, experiences, and attitudes between 2010 and 2020	<b>ISBN</b> 978-82-7063-549-8	
<b>Forfatter(e)</b> Andreea Ioana Alecu Markus Lynum Lisbet Berg	<b>Prosjektnummer</b> 202683	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og familiedepartementet (BFD)		
<b>Sammendrag</b> I denne rapporten analyser vi data om tilliten til, og opplevelsen av, markeder blant forbrukere i Norge og EU. Ved å trekke på data samlet inn gjennom EU-kommisjonens Consumer Scoreboards undersøkelser gir vi et overblikk over forbrukeradfærd og holdninger i Norge og EU de siste ti årene. Andelen forbrukere som benytter seg av netthandel har økt betraktelig siden 2010, og at norske forbrukere er blant de som handler mest over nettet. Selv om EU har ansett netthandel som et viktig verktøy for å øke handel på tvers av landegrensene, ser vi at rundt 70 prosent av norske forbrukere oppgir at de netthandler varer og tjenester fra norske tilbydere. Norske forbrukere har gjennomgående et høyt tillitsnivå til forbrukermyndigheter og selgere i perioden 2011 til 2020 og dette har holdt seg noenlunde stabilt. Et av de mer bekymringsverdige funnene i rapporten er at det er en forholdsvis få norske forbrukere som kjenner sine rettigheter i både Norge og EU. Avhengig av hvilke forbrukerrettigheter det er snakk om er det 4 til 6 av 10 nordmenn som ikke kjenner til sine rettigheter. I undersøkelsen av markeds-spesifikke indikatorer for 13 markeder, ser vi videre at andelen forbrukere som har opplevd problemer i perioden mellom 2012 og 2017 har økt for nesten alle de undersøkte markedene, med unntak av internettlevering (som hadde også et svært høyt utgangspunkt i 2012, med 30% av forbrukerne som rapporterte at de hadde opplevd problemer). Markedene for strøm og internettlevering utpeker seg som nokså problematiske i denne perioden (norske forbrukere opplever problemer, og de har forholdsvis lav tillit til disse markedene og synes det er nokså vanskelig å sammenligne varer og tjenester). Bankkonto-markedet nyter gjennomgående høy tillit blant norske forbrukere, mens tilliten til markedet for lån, kreditt og kreditttjenester er lavere. Selv om dataene fra Consumer Scoreboards har noen begrensninger, er disse dataene svært viktige for å forstå utviklingen i forbrukeradfærd, holdninger og tillit. Consumer Conditions Survey og Consumer Markets Survey er de eneste datakildene som har systematisk samlet informasjon om forbrukeradfærd, erfaringer, holdninger og forhold i markedene både i Norge og i alle EUs medlemsland.		
<b>Summary</b> In this report, we analyze data on the trust in, and the experience of, markets that consumers in Norway and the EU have. By drawing on data collected through the European Commission's Scoreboard surveys, we provide an overview of consumer welfare in Norway and the EU over the past ten years. The proportion of consumers who use online shopping has increased considerably since 2010, and that Norwegian consumers are among those who shop online the most. Our results indicate that around 70 percent of Norwegian consumers state that they have bought goods and services from Norway over the internet. Our analysis also shows that Norwegian consumers consistently have a high level of trust in consumer authorities and sellers in the period 2011 to 2020, and that this remains fairly stable. One of the more worrying findings in the report is that relatively few consumers know their rights in both Norway and the EU. Depending on which consumer rights are in question, 4 to 6 out of 10 Norwegians do not know their rights. In the survey of market-specific indicators for 13 markets, we further see that the proportion of consumers who have experienced problems in the period between 2012 and 2017 has increased for almost all of the investigated markets, with the exception of internet delivery (which also had a very high starting point in 2012). The markets for electricity and internet delivery appear to be rather problematic in this period for Norwegian consumers. Norwegian consumers have		

relatively lower trust in these markets and find it quite difficult to compare goods and services. The bank account market enjoys a consistently high level of confidence among Norwegian consumers, while confidence in the market for loans, credit and credit is comparatively lower. Although the data from Consumer Scoreboards has some limitations, this data is highly valuable for understanding developments in consumer behavior, attitudes, and trust.

**Stikkord:** tillit, opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester, netthandel, handel på tvers av grenser, forbrukerrettigheter

**Keywords:** trust, complaints, detriment, comparison of goods and services, online shopping, cross-border trade, consumer rights

# Forord

Vi takker Marthe Hårvik Austgulen for kvalitetssikring og en grundig gjennomgang av en tidligere versjon av rapporten og svært gode kommentarer. I tillegg takker vi Eva Tverberg for svært gode kommentarer og innspill. Vi takker Arne Dulrud for bistand i prosessen og gode diskusjoner underveis. Vi takker DC JUST (European Commission) som har gitt oss tilgang til Consumer Markets Monitoring Survey 2010-2020 og Consumer Conditions Scoreboard 2012-2020.

Oslo, januar 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

# Innhold

Forord .....	3
Innhold .....	4
Figurer.....	7
Tabeller .....	8
Sammendrag.....	9
Summary.....	11
1. Innledning.....	13
1.1 Problemstillinger.....	14
Struktur .....	14
2. Historikken bak Consumer Scoreboards.....	15
2.1 Nasjonale markedsmonitorer.....	15
2.2 Consumer Scoreboards .....	16
Sammenlignbarhet .....	17
Vekting .....	18
Consumer Markets Expert Group .....	19
Norske Scoreboard resultater.....	20
3. Data og analytisk tilnærming.....	21
3.1 Markets Monitoring survey: .....	22
Datainnsamling .....	23
Tema som har vært studert i MMS .....	23
Endringer i inkluderte markeder i MMS og utvalgte markeder .....	25
3.2 Consumer Conditions Survey.....	27
Datainnsamling .....	27
Tema studert i CCS.....	28
Tillit og kunnskap.....	28
Forbrukernes erfaringer i markedet .....	28
Forbrukeratferd .....	29
Innvirkning av Covid-19 på forbrukere.....	29
3.3 Fordeler og ulemper med CCS og MMS.....	31
4. Opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester og tillit i 13 utvalgte markeder.....	32
4.1 Tillit til utvalgte markeder.....	33
Indikatorer .....	33

Utvilking i tillit.....	34
Oppsummering.....	37
4.2    Opplivede problemer i utvalgte markeder.....	38
Indikatorer.....	38
Oppsummering.....	41
4.3    Sammenligning av varer og tjenester.....	42
Indikatorer.....	42
Utvikling.....	43
Oppsummering.....	45
4.4    Er forbrukernes forventninger innfridd i de ulike markedene?.....	46
Indikatorer.....	46
Utvilking.....	46
Oppsummering.....	48
5.    Hovedtrender i Consumer Conditions Survey.....	49
5.1    Netthandel.....	49
5.2    (Nett)Handel på tvers av grenser.....	50
5.3    Tillit til forbrukermyndigheter, forbrukerorganisasjoner og markedsaktører.....	54
Tillit til selgere forbrukermyndigheter og forbrukerorganisasjoner i perioden 2014-2020	57
Har det vært enkelt for forbrukere å løse tvister gjennom retten eller gjennom et	
utenomrettslig organ 2014-2020?.....	58
Tillit til miljøpåstander 2014-2020.....	60
5.4    Miljøhensyn ved valg av varer og tjenester.....	61
5.5    Opplivede problemer på tvers av markeder.....	62
Forbrukere som ikke gjør noe selv om de har opplevd problemer.....	64
Hvem kontakter forbrukerne når de møter på problemer som gir legitim grunn til å klage?	
.....	65
5.6    Oppleves produktene i markedene som tryggere?.....	67
5.7    Kjennskap til forbrukerrettigheter.....	69
Kjennskap til forbrukerrettigheter i 2011 og 2012.....	71
Kjennskap til forbrukerrettigheter i perioden 2014 il 2020.....	71
6.    Diskusjon av hovedfunn og konklusjon.....	74
6.1    Økning i opplivede problemer blant norske forbrukere?.....	75
6.2    Hva gjør forbrukerne etter de har opplevd problemer?.....	76
6.3    Problemmarkeder?.....	76
6.4    Netthandel har økt mens forbrukerne foretrekker å handle lokalt.....	76
6.5    Mer miljøbevisste forbrukere?.....	77

6.6	Tillit til institusjoner og markedsaktører.....	77
6.7	Få forbrukere kjenner sine rettigheter.....	78
6.8	Nytten i Consumer Scoreboards.....	79
	Litteratur.....	80
	Vedlegg 1.....	82
	2008: Forbrukertilfredshet .....	82
	2010: The monitoring of consumer markets 2010 – Utvalgte resultater som er relevante for norske markeder .....	83
	2011: Norge fikk ikke være med i Consumer Markets Scoreboard, men er med i Empowerment-studien: To Feel Empowered as a Consumer. Interpretation of the Norwegian results from the Consumer Empowerment Study 2011 .....	84
	2012: Forbrukermarkedene 2012; Norske hovedresultater fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.....	85
	2013: Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge. Fra Consumer Markets Scoreboard.....	85
	2015: Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelaterte velferdstap og SIFO's markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.....	87
	2017: Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018.....	89
	2018: Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge – Resultater fra EU-kommisjonens Consumer Conditions Scoreboard.....	90



# Figurer

Figur 1: Indikatorene bak Markeds Performance Index (MPI) i 2015 mot 2013. Hentet fra 2016 rapporten .....	17
Figur 2: Consumer Markets Scoreboard: Consumers uphold their positive assessment of key markets. (EU-kommisjonen, DG Consumers and Justice). .....	19
Figur 3: Oversikt over Consumer Scoreboards .....	21
Figur 4: Antall markeder studert i MMS over tid (basert på markeder som har gyldig resultater på minst en av hoved indikatorene i datasettene).....	25
Figur 5: Prosentvis endring av opplevde problemer blant norske forbrukere i perioden 2012 (lysblå) til 2017 (mørkeblå) for utvalgte markeder.....	42
Figur 6: Prosentandel forbrukere som oppgir at de har ikke kjøpt varer eller tjenester over internett. CCS 2020.....	50
Figur 7: Prosentandel av forbrukere (per land) som har a) handlet på nett fra forhandlere/leverandører fra samme land; b) prosent forbrukere som har handlet på nett fra forhandlere/leverandører fra et annen EU land, c) prosent forbrukere som har handlet på nett fra et land utenfor EU og d) prosent forbrukere som har handlet via internett fra forhandlere/leverandører, men vet ikke hvor forhandleren/leverandører befinner seg. ....	53
Figur 8: Prosentandel forbrukere i Norge og EU som har svart «enig» eller «helt enig» på påstandene om tillit. CCS 2011 og 2012.....	55
Figur 9: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig på påstandene om tillit til myndigheter, forbrukerorganisasjoner og selgere. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020. ....	57
Figur 10: Prosenten forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig på påstandene at det er enkelt å løse tvister gjennom å gå rettens vei, eller via et utenomrettslig organ. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020. ....	59
Figur 11: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig at «miljøpåstander om varer eller tjenester» er pålitelige. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020. ....	60
Figur 12: Prosent av hhv. europeiske og norske forbrukere som rapporter typen miljøhensyn de har tatt i valg av varer eller tjenester i løpet av de siste to ukene.....	61
Figur 13: Prosenten av forbrukere i Norge og EU som rapporterte å ha opplevd problemer med selger eller leverandør i løpet av de siste 12 månedene.....	63
Figur 14: Prosent av forbrukerne som oppgir at de har opplevd problemer basert på CCS 2020 .....	64
Figur 15: Prosentandel forbrukere som ikke foretok seg noe i møte med problemer på markedet i Norge og EU i perioden 2014 til 2020. ....	65
Figur 16: Prosentandel av norske og europeiske forbrukere som tar kontakt med hhv. forhandler, produsent, myndigheter, ADR (alternative-dispute-resolution) og domstoler når det møter problemer i perioden 2014 til 2020. ....	66

Figur 17: Prosent norske og europeiske forbrukere som synes at stort sett alle produktene er trygge (venstre), og som synes at et betydelig antall produkter er utrygge (høyre). .....	68
Figur 18: Prosent forbrukere som har kjennskap til sine forbruker rettigheter i Norge og EU i 2011 og 2012. ....	71
Figur 19: Prosent forbrukere som har kjennskap til sine forbruker rettigheter i Norge og EU i perioden 2014 til 2020. ....	72

## Tabeller

Tabell 1: Oversikt over datainnsamling i MMS og CCS for Norge og EU i perioden 2010 - 2020. ....	22
Tabell 2: Oversikt over inkluderte markeder .....	32
Tabell 3: Gjennomsnittlig tillitsnivå norske forbrukere hadde til utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. ....	35
Tabell 4: Prosent av norske forbrukere som rapporterer at de har opplevd problemer med utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017. Basert på MMS data fra 2012, 2013, 2015 og 2017. ....	39
Tabell 5: Gjennomsnittlig skår på sammenligning av varer eller tjenester for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. Skår på skala fra 0 til 10 hvor 10 betyr at det er lett å sammenligne....	43
Tabell 6: Gjennomsnittlig tilfredshet i utvalgte markeder for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. ....	47

# Sammendrag

I denne rapporten analyserer vi data som gir informasjon om endringer og utviklingen i en rekke dimensjoner av forbrukervelferd. Vi ser blant annet på forbrukere i Norge og EU sin tillit til, og deres opplevelse av og i, en rekke markeder. Ved å trekke på data samlet inn gjennom EU-kommisjonens Scoreboards undersøkelser gir vi et overblikk over forbrukervelferd i Norge og EU de siste ti årene. Forbrukervelferd blir i denne rapporten undersøkt på to forskjellige måter, og gjennom to forskjellige surveys. Vi har benyttet data fra Market Monitoring Survey (MMS) for å se på opplevelsene forbrukeren har hatt i forskjellige markeder i EU og forbrukersurveyen som ligger til grunn for Consumer Conditions Scoreboard (CCS) for å se på deres opplevelse av forbrukervelferd generelt. Innenfor Scoreboardene måles forbrukernes velferd i markedene gjennom å se på graden av tillit de har til forbrukermyndigheter og –organisasjoner, tillit til forskjellige markeder, tillit til miljøpåstander, om de har opplevd problemer ved kjøp, om de har klaget på kjøp, hvor lett se synes det er å sammenligne varer og tjenester, og respondentenes kunnskap om forbrukerrettigheter.

Rapportens første kapittel er en historisk oversikt over Scoreboards-prosjektets utvikling og bruken av dataene derfra i Norge. Vi følger dette opp med en mer detaljert gjennomgang av de to forskjellige surveyene, Consumer Conditions Survey og Markets Monitoring Survey. Vi beskriver hvordan de har utviklet seg over tid, tematikken de tar for seg og dataenes sammenlignbarhet på tvers av år. Rapporten er beskrivende og i liten grad trekker på eksisterende forskning. Bakgrunnen for dette er at de undersøkes mange temaer og rapporten formål er å gi en oversikt over utvikling på mange indikatorer. Videre, presenterer vi hovedfunnene våre og diskusjonen av dem.

Vi ser at norske forbrukere gjennomgående har et høyt, og relativt stabilt, tillitsnivå til forbrukermyndigheter og selgere og leverandører i perioden fra 2011 til 2020. Tilliten til forbrukermyndigheter og forbrukerorganisasjoner er høyere i Norge enn i EU, men vi ser en økning tillitsnivået i EU i løpet av perioden.

Et av de mer bekymringsverdige funnene i rapporten er at det er en forholdsvis få forbrukere som kjenner sine rettigheter i både Norge og EU. Avhengig av hvilke forbrukerrettigheter det er snakk om er det 4 til 6 av 10 nordmenn som ikke kjenner til sine rettigheter. For eksempel oppgir ca. 50 prosent av forbrukerne i Norge i 2020 at de kjente til sine rettigheter ved kjøp av et defekt produkt, mot 40 prosent i EU. Det er videre 39 prosent av norske og 29 prosent av europeiske forbrukere som kjenner rettighetene de har ved mottakelse av et uønsket produkt. Når det kommer til angrefrist er det 60 prosent av forbrukerne i Norge og 56 prosent av forbrukerne i EU og som kjenner til rettighetene sine.

Andelen forbrukere som har opplevd problemer i perioden mellom 2012 og 2017 har økt for nesten alle de undersøkte markedene, både i Norge og i EU. Unntaket er internettlevering hvor 30% av de norske forbrukerne rapporterte at de hadde opplevd problemer i 2012. Dette er en tendens vi også ser gjelder når forbrukerne snakker om opplevelsene sine på tvers av markeder også (dvs. basert på tallene fra Consumer Conditions Survey). I Norge er det spesielt to markeder som peker seg ut negativt med tanke på opplevde problemer: markedet for strøm og markedet for internettlevering. Ser vi spesifikt på tallene fra siste runde av Markets Monitoring Survey (samlet inn i 2019 og 2020) ser vi at norske og europeiske

forbrukere i ca. like stor grad opplever problemer i markedene for strøm, bankkonto (brukskonto, debetkort), mobiltelefoni, elektroniske produkter, lån, kreditt og kredittkort, posttjenester, pakketurer og turer, mens flere norske forbrukere opplever problemer med internettleveringsmarkedet. Etter de opplever problemer, kontakter flest norske og europeiske forbrukere selger eller leverandør. Andelen som benytter seg av utenomrettslige organer har økt litt i perioden mellom 2014 og 2020.

Det tydeligste funnet fra CCS er at andelen forbrukere som benytter seg av netthandel har økt betraktelig siden 2010, og at norske forbrukere er blant dem som handler mest på nett. Selv om EU har ansett netthandel som et viktig verktøy for å øke handel på tvers av landegrensener ser vi at rundt 70 prosent av norske forbrukere oppgir at de har handlet varer og tjenester fra Norge over internett. Slik sett har mesteparten av økningen innenfor netthandel som vi ser i Norge vært handel internt, mens færre (3 av 10) har handlet varer over nett fra andre EU-land.

# Summary

In this report we present data and findings about consumer experiences and the level of trust experienced by Norwegian and EU consumers in the period 2010 to 2020. The report presents descriptive analyses for the of the European Commission's Consumer Scoreboard data. The analyses inform of changes in different aspects of consumer welfare, which is understood as a broad range of attitudes, experiences, and behavior of consumers (such as trust in different market and state actors, engagement in e-commerce and cross-border trade, experiencing and reporting problems and knowledge of consumer rights) have in different markets.

The report employs two main data sources. The first is the Markets Monitoring Survey (MMS) which assesses the experience consumers have in selected markets within the EU. The second survey is the Consumer Conditions Survey (CCS) in which consumers overall market experiences, attitudes and behaviors are measured or proxied. Both surveys have been commonly labelled as Consumer Scoreboards. However, both have been revised and updated during the period of our study. We explore descriptive changes in the degree of trust they place in consumer authorities and organizations, different markets, environmental claims, if they've experienced problems with purchases, if they've complained on purchases, comparability of goods and services within different markets and the knowledge regarding consumer rights in Norway and the EU28.

The report first presents a brief historical overview of surveys tapping in these questions in Norway. Thereafter, we present the data sources and discuss their overall advantages and limitations. We focus mainly on the Norwegian data. We present the topics they cover and discuss which and why some items cannot be directly compared over time. The remainder of the chapters present the main findings from the MMS and CCS. The findings are descriptive and not suited for causal inference. Given the large number of topics covered and the aim to present development on numerous indicators, the findings are not linked to existing reports or debated in the literature.

We highlight a few main findings. The share of consumers who use online shopping has increased considerably since 2010, both in the EU and Norway. Only around 1 out of 5 Norwegian consumers reported in 2020 that they did not make any online purchases during the past year. Although the EU has considered online shopping an important tool for increasing trade across national borders, we see that around 70 percent of Norwegian consumers state that they have bought goods and services from Norway over the internet.

We find that Norwegian consumers generally have a high degree of trust in consumer authorities and organizations. This level is somewhat higher than the level European consumers have in consumer authorities and organizations. Trust levels in Norway have been relatively stable. We note a slight increase in trust at the EU-level, which implies that trust levels of European consumers are moving towards the levels we have found in Norway.

The report also shows that relatively few consumers are aware of their consumer rights (here proxied by the rights related to the cooling-off period applying in cases of purchase at the distance, faulty products guarantees and unsolicited products). We note that some improvements are to be seen on these indicators in some of the member states and that

typically Norwegian consumers have a comparatively higher knowledge of their rights. Nevertheless, depending on which consumer rights we are investigating we find that between 4 to 6 of 10 of Norwegian consumers do not know their rights (i.e. answer the questions incorrectly).

In terms of experienced problems, analyses of the MMS data for 2012 to 2017 for markets which were included in the 2020 round, show that Norwegian consumers report an increase in problems experienced in the 12 selected markets included in the report. Internet providers are the only exception, where the share of consumers who report problems has decreased slightly, but from a very high level. We also see that this development is not restricted to the experience of Norwegian consumers, but that it is also reflected in the data from EU consumers. In Norway, two markets that stand out negatively over time in terms of trust, comparing goods and services, experienced problems, and overall experiences: the market for electricity and the market for internet provision.

After experiencing problems, most Norwegian and EU consumers complain to the retailer/provider and the share who use ADR's (alternative dispute resolution) had a slight increase in the 2014-2020 period. However, the share of consumers who do not take any action has remained relatively stable in the EU28 and Norway in the 2012-2020 period. This share is somewhat lower in Norway than in the EU28.

Another important finding is that the share of consumers engaging in online shopping has increased significantly since 2010, and that Norwegian consumers are among the most frequent purchasers online. Even though EU has viewed online shopping as an important tool for boosting trade across borders, we still see that 70 percent of Norwegian consumers report that they shopped goods from Norway online. In this sense, most of the increase we observe in online shopping is within national borders, as only 3 out of 10 have shopped goods from other EU countries online. Nevertheless, this topic requires further investigations.

# 1. Innledning

Mange av EU-kommisjonens studier, for eksempel Consumer Scoreboards, samler inn data om norske respondenter. SIFO har fått i oppdrag fra Barne- og familiedepartementet (BFD) å følge opp EUs forbrukerundersøkelser, og å utnytte dataene de frembringer gjennom å gjøre egne analyser og undersøke *hvordan norske forbrukeres tillit til markeder, myndigheter og forbrukerorganisasjoner har utviklet seg over tid og relativt til EU, og hvordan forbrukernes opplevelse av markedene og deres klageadferd har utviklet seg over tid, og relativt til EU*. SIFO har tidligere utformet en rekke egne prosjekter og studier i forlengelsen av det som står på den forbrukerpolitiske agenda i EU-kommisjonen (Bl.a. Berg 2020, 2020, 2019, 2018). Gjennom denne rapporten benytter vi det omfattende datamaterialet som ligger til grunn for EUs Consumer Scoreboards til å studere langsiktige endringer og trender når det gjelder forbrukernes tillit og opplevelser i markedene.

Eksisterende studier har hovedsakelig satt søkelys på kortsiktige endringer i forbrukertillit og forbrukeradferd. Slike studier har bidratt med oppdatert kunnskap om hvordan norske forbrukere opplever norske markeder. For eksempel viser Berg (2018) at markedene for kosmetikk, kjøtt og kjøttvarer, klær og sko, bruktbiler, samt tjenestemarkedene Internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter var de mest problematiske markedene. Basert på oppdaterte tall, viser Alecu (2021) at markedet for kosmetikk og markedene for TV-abonnement og internettlevering skiller seg noe negativt ut i den nye Markets Monitoring Survey. Berg (2020) viser også at norske forbrukere har høyere tillit til forbrukermyndighetene enn til tilbyderne i markedet, mens i andre EU-medlemsland er mønsteret motsatt og at forbrukernes kunnskap om forbrukerrettigheter er svak i Norge og i EU generelt.

Disse studiene har hovedsakelig satt søkelys på kortsiktige endringer i forbrukertillit og forbrukeradferd. Slike studier har bidratt med oppdatert kunnskap om hvordan norske forbrukere opplever norske markeder. I denne rapporten undersøker vi de langsiktige trendene i forbrukertillit, erfaringer i markedene og forbrukeradferd. Slik kunnskap kan gi et bedre og mer nyansert bilde av forbrukeradferd, inkludert hvordan strukturelle endringer ev. påvirker forbrukere. En annen grunn til at slik kunnskap er viktig er at EU-kommisjonens studier revideres med jevne mellomrom. Dette innebærer at undersøkelsene ikke nødvendigvis er direkte sammenlignbare over tid. For eksempel ble Markets Monitoring Survey (MMS) lansert i 2021 som erstatter av kommisjonens tidligere markedsmonitor, Consumer Markets Scoreboard (CMS), som har vært gjennomført annethvert år, første gang i 2010 og fram til 2018. Tall og resultater fra den nye Markets Monitoring Survey kan ikke direkte sammenlignes med tall fra Consumer Markets Scoreboard. Utover dette har kommisjonen endret fokus fra komplekse og sammensatte indikatorer som Markets Performance Index (MPI) til noe enklere og potensielt mer presise indikatorer som tillit til markeder, sammenligning av varer og tjenester og opplevde problemer i markedet (Alecu, 2021).

Ett av delmålene i dette prosjektet er å nettopp undersøke om – og under hvilke forutsetninger – man kan sammenligne «gamle» indikatorer med nyutviklede indikatorer. Ved å gjøre dette muliggjør denne rapporten videre undersøkelser av forholdet mellom ulike forbruker erfaringer, adferd og holdninger over tid. Ved å gjøre dette, gir vi et detaljert bilde av endringer i forbrukeradferd, -tillit og oppfattelse av markeder i perioden 2010 (hhv 2012) til

2020. Endringer og begrensinger i datamaterialet er presentert i kapittel 2. Endringer på indikatornivå presenteres i egne delkapitler.

## 1.1 Problemstillinger

I denne rapporten benytter vi tidsseriedata fra Consumer Markets Monitoring Survey og Consumer Markets Scoreboard samt Consumer Conditions Scoreboards til å studere:

1. Hvordan norske forbrukeres tillit til markeder, myndigheter og forbrukerorganisasjoner har utviklet seg over tid og relativt til andre EU-land, og
2. Hvordan forbrukernes opplevelse av markedene og deres klageadferd har utviklet seg over tid, og relativt til andre EU-land.

Rapporten bygger på over 10 datasett fra to ulike kilder som spenner over de siste 10 til 12 årene og er besvart av hhv. 3 634 746 forbrukere (mellom 652 896 og 157 242 respondenter per datasett avhengig av hvor mange markeder er studert) og 168 451 forbrukere (rundt 28 000 respondenter per datasett).

For å besvare problemstillingene undersøker vi følgende indikatorer:

- tillit til markedsaktørene, opplevde problemer,
- hvor lett det er å sammenligne og tilfredshet i markedene,
- Netthandel,
- (nett-)handel på tvers av grenser,
- tillit til myndigheter, markedsaktører og miljøpåstander,
- miljøhensyn i kjøp av varer og tjenester,
- produktsikkerhet
- kjennskap til noen forbrukerrettigheter,
- opplevde problemer på tvers av markeder og i utvalgte markeder samt hva forbrukerne gjør når de støtter på problemer.

Utvalgte indikatorer (tillit, sammenligning, opplevde problemer og tilfredshet) er undersøkt også på for utvalgte 13 vare- og tjenestemarkeder. Disse analysene har hovedfokus på utviklingen i Norge. Derimot i analysene av indikatorsettet presentert overfor er hovedfokus på sammenligning mellom EU og Norge. I sum, gir resultatene fra denne rapporten et nyansert bilde av forbrukerforhold i markedene i Norge og informerer om endringer og utvikling i forbrukervelferd både i spesifikke markeder og på tvers av markeder i Norge sammenlignet med EU.

### Struktur

Innledningskapittelet gir oversikt over formålet med denne rapporten. Kapittel 2 gir en kort historisk oversikt av utviklingen i Consumer Scoreboards, skrevet av Forsker I, Lisbet Berg som har jobbet med forbrukervalg, forbrukerkompetanse, forbrukerpraksis, forbrukertillit og forbrukermarkedene siden 1999. Berg har også vært medlem av EU-kommisjonenes ekspertgruppe CMEG (Consumer Markets Expert Group). Datakildene er presentert i kapittel 3. Der diskuterer vi også noen av de overordnede metodiske utfordringene og fordelene med slike undersøkelser, og mer generelt for hver av de to undersøkelsene. I kapittel 4 presenter



vi resultater for fire kjerneindikatorer (tillit, opplevde problemer, sammenligning og tilfredshet) fra Markets Monitoring Survey undersøkelsen for 13 utvalgte markeder i Norge. I kapittel 5 presenterer vi i resultater fra Consumer Conditions Survey på 7 hovedindikatorer (netthandel, handel på tvers av grenser, tillit til myndigheter, markedsaktører og miljøpåstander, miljøhensyn i kjøp av varer og tjenester, opplevde problemer på tvers av markedet (og hva forbrukerne gjør når de støter på problemer), produktsikkerhet og kjennskap til noen forbrukerrettigheter i Norge sammenlignet med EU. I kapittel 6 diskuteres funnene på et mer overordnet nivå og vi presenterer konklusjonene.

## 2. Historikken bak Consumer Scoreboards

Den første Consumer Markets Scoreboard ble presentert av EU kommisjonen i 2008, og repetert i 2009. Men den var langt mer omfattende, og svært komplekst sammensatt, og ikke sammenliknbar med senere utgaver. Den omfattet blant annet en pris-nivå-indikator, basert på forbrukernes kjøpekraft (PPP) og innhenting av priser fra ulike markeder i alle medlemslandene. Den inkluderte også spørsmål som senere ble skilt ut i Consumer Conditions Scoreboard. Jeg tror dette var modellen vi kalte European Customer Satisfaction Index (ECSI), en av tre modeller SIFO (v/Eivind Stø og Lisbet Berg) i møte med representanter fra Konsumentverket i Sverige og Forbrugerstyrelsen i Danmark diskuterte og vurderte da vi alle var på søk etter inspirasjon for å utvikle nasjonale markedsmonitorer. SIFO valgte å ta utgangspunkt i den danske modellen, utviklet av Forbrugerstyrelsen. Den reviderte 2010 utgaven av EU kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, bærer også preg av den danske modellen.

### 2.1 Nasjonale markedsmonitorer

På oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet startet SIFO i 2008 arbeidet med å utvikle en indeks som skulle måle forbrukertilfredshet i norske markeder. Vi valgte som nevnt å følge den danske modellen og ikke EU kommisjonens European Customer Satisfaction Index (ECSI). Grunnen til at vi valgte å følge den danske modellen, som estimerer ForbrugerForholdsIndekset (FFI), var modellens enkelhet og gjennomsiktighet, noe vi mente ville gjøre den lettere å ta i bruk på en kritisk reflektert måte, både av forbrugerapparatet og av bransjene selv.

Sterkt inspirert av Forbrugerstyrelsens beregning av ForbrugerForholdsIndekset (FFI), og i tett samarbeid med en styringsgruppe med representanter fra Barne- og likestillingsdepartementet, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet ble den norske Forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) utviklet, tilpasset norske forhold. Hensikten med en slik kartlegging var å bidra til oversikt og innsikt i markedenes virkemåter, og å framskaffe informasjon om hvor godt eller dårlig ulike markeder fungerte sett fra forbrukerne. På den ene siden, skulle FTI'en være et verktøy som forbrukerinstusjonene kunne benytte i sin prioritering av innsatsområder. Mer presist skulle markeder med svak FTI kunne møtes med mer treffsikre, kunnskapsbaserte, forbrukerpolitiske initiativer. På den andre siden, var det ønske om at bransjene selv skulle kunne ha nytte av FTI'en, ved at de selv skulle kunne gripe fatt i problematiske forhold som var synliggjort gjennom indeksens ulike indikatorer.

Også Sverige og England utviklet egne markedsmonitorer motivert av den danske FFI-modellen. Og det var et nært metodisk samarbeide mellom Norge, Danmark, Sverige, England, og etter hvert også Finland. I Norge ble FTI'en gjennomført i 2008, og planen var å repetere FTI'en annethvert år. Men i 2010, da også EU-kommisjonen hadde revidert sin Consumer Markets Scoreboard i retning den danske modellen, og Norge ble invitert med i studien, var det stor enighet om at FTI'en var overflødig. I 2011 ble ikke Norge inkludert i Scoreboard'en, men etter aktiv innsats fikk Norge fast plass fra og med 2012.

## 2.2 Consumer Scoreboards

Jeg tror vi kan si at det var Lasse Hamilton Heidemann fra Forbrugerstyrelsen i Danmark som brakte med seg den danske modellen inn i EU kommisjonen, da han rundt 2009 arbeidet som nasjonal ekspert i DG-Sanco. Da Consumer Markets Scoreboard, med sin *Market Performance Indicator* (MPI) ble gjennomført for første gang i 2010, var den uten tvil sterkt preget av den danske *ForbrugerForholdsIndekset* (FFI).

Hensikten bak EU-kommisjonens *Consumer Scoreboards* har vært å bidra til et forskningsbasert kunnskapsgrunnlag for forbrukerpolitikken i EU. Siden 2010 har også EØS-landene Norge og Island blitt inkludert i både Scoreboard'en og mange av EU kommisjonens forbrukerstudier. Storbritannia har fått være med også etter at de gikk ut av EU i 2020.

### MPI og CCI

Siden 2010 har Scoreboard'en bestått av to studier med ulikt design. I studien av markedene - *Consumer Markets Scoreboard* - beregnes en *Market Performance Index* (MPI), og i studien av forbrukerforholdene - *Consumer Conditions Scoreboard* - beregnes en *Consumer Conditions Index* (CCI). Dette er studier som frambringer et enormt datamateriale, som muliggjør brede komparative studier over tid, mellom land, og mellom markeder. *Consumer Conditions Scoreboard* er som en vanlig survey med ca. 1000 respondenter fra hvert land (500 i de fire minste landene), til sammen rundt 28.000 respondenter. *Consumer Markets Scoreboard* er langt mer ressurskrevende. Der sammenlignes femti markeder i tretti land, og fordi hver enkelt respondent ikke kan forventes å gi solid evaluering av mer enn maksimum seks av de rundt femti inkluderte markedene, krever studien opp mot 120.000 respondenter. Med andre ord, dette er svært ressurskrevende studier å gjennomføre.

MPI'en rangerer markedene etter hvor godt eller dårlig de fungerer sett fra forbrukerne. Det er forbrukerpolitisk viktig å gripe inn i markeder der uheldige mekanismer gir spillerom for useriøse aktører som skader hele bransjen. På bakgrunn av MPI'en har kommisjonen satt i gang dybdestudier rettet mot markeder som har fått svake skårer, f.eks. markedet for finansielle produkter, -strøm, -bensin, -spill, -begravelsesbyråer, m.fl., for å identifisere problemer og sette i gang forbedringstiltak. På bakgrunn av studiene har de norske forbrukermyndighetene ved Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet (tidl. Forbrukerombudet) blant annet rettet blikket mot håndverkerbransjen og eiendomsmeidlerbransjen.

De første årene ble begge *Scoreboard'ene* kjørt årlig, deretter annethvert år. 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. Den siste Consumer Markets Scoreboard etter gammelt mønster ble gjennomført i 2017, og publisert 12. oktober 2018. Deretter ble studien kraftig beskåret og skiftet navn til *Markets Monitoring Survey* (MMS) med datainnsamlingen ble fordelt i faser (waves). Første fase ble gjennomført i 2019 og andre fase i 2020. Det framstår nå som usikkert om monitoren vil fortsette. Siste Consumer *Conditions* Scoreboard ble presentert i 2020. Nå gjennomgår også Consumer *Conditions* Scoreboard store revisjoner.

## Sammenlignbarhet

Landenes ulike rammebetingelser, kulturer, markedshistorier, forbrukernes kjøpekraft og befolkningssammensetninger gjør at sammenlikninger mellom land må gjøres med en viss *fingerspitzgefühl*. I alle longitudinelle studier er det i tillegg et evig dilemma knyttet til variablenes tidsavhengige relevans og sammenlignbarhet. Dette har også Consumer Market Scoreboard, som har gjennomgått flere endringer som gjør sammenligninger over tid problematisk. Markeder har kommet til, markedsgrenser er omdefinert, og markeder er tatt ut. Nye indikatorer er kommet til og ordstilling i spørsmål har blitt endret/forbedret. I 2015 gjennomgikk beregningen av MPI store endringer:



Figur 1: Indikatorene bak Markeds Performance Index (MPI) i 2015 mot 2013. Hentet fra 2016 rapporten .

Som vist i figuren over ble fire indikatorer til fem. Klage blir til skade. Og bare tre variabler er sammenliknbare over tid. I tillegg er det som nevnt variasjoner over år i hvilke markeder som har vært inkludert i estimeringen av landenes MPI-skår.

Markedsmonitorer kan være vanskelig å tolke, hva er bra og hva dårlig? MPI-skalaen går fra 0-100. En MPI på 100 innebærer at alle respondentene har gitt 10 poeng - på en skala fra 0 til 10 – på alle de fire (fem) indikatorene. Rent generelt mener jeg at en MPI-skår over 80 er

veldig, veldig bra, mens en skår under 50 er svært, svært dårlig. Alt er relativt, men med norske forventninger til hvor godt et forbrukermarked skal fungere, er en MPI-skår under 70 problematisk. Og markeder som bare skårer litt over 70 kan også ha problematiske sider.

Hvert marked blir vurdert av 500 respondenter fra hvert land, bortsett fra de fire minste landene; Island, Luxembourg, Malta og Kypros (250). I hvert land vurderes omtrent 50 markeder, som til sammen blir 25.000 vurderinger. Når vi for eksempel sammenlikner landenes samlede MPI, ligger det med andre ord svært mange målinger til grunn, og beregnede feilmarginer vil dermed bli forsvinnende små. Når vi derimot ser på enkeltmarkeders MPI innen land, har vi bare 500 respondenter og feilmarginer på rundt 3,6 MPI i en 20-80 fordeling.

## Vekting

SIFO har vært spesielt kritiske til endrede måter å vekte svarene i Consumer Scoreboard. Stadig mer fantasifulle og komplekse vekter ble over tid introdusert, noe som betyr at den opprinnelige enkeltheten og anvendeligheten gikk tapt. Stadig endrede metoder for vekting gir usikre mål på hvordan nasjonale markeder, og enkeltmarkeder, har utviklet seg over tid.

Forenklet fortalt: I 2010 ble MPI resultatene beregnet og presentert etter land, og etter markeder. Det samlede EU resultatet (One Single Market) for enkeltmarkeder var rimeligvis vektet etter landenes befolkningsstørrelse. Med andre ord er EU snittet først og fremst preget av markedsforholdene i de store medlemslandene. Mens Tyskland, Italia, Storbritannia, Frankrike og Spania til sammen vektet for mer enn seksti prosent, vektet de fem minste landene Malta, Luxembourg, Kypros, Estonia og Latvia for under én prosent av de totale EU resultatene. Dette er logiske og enkle vekter som ikke hindrer sammenlikninger over tid.

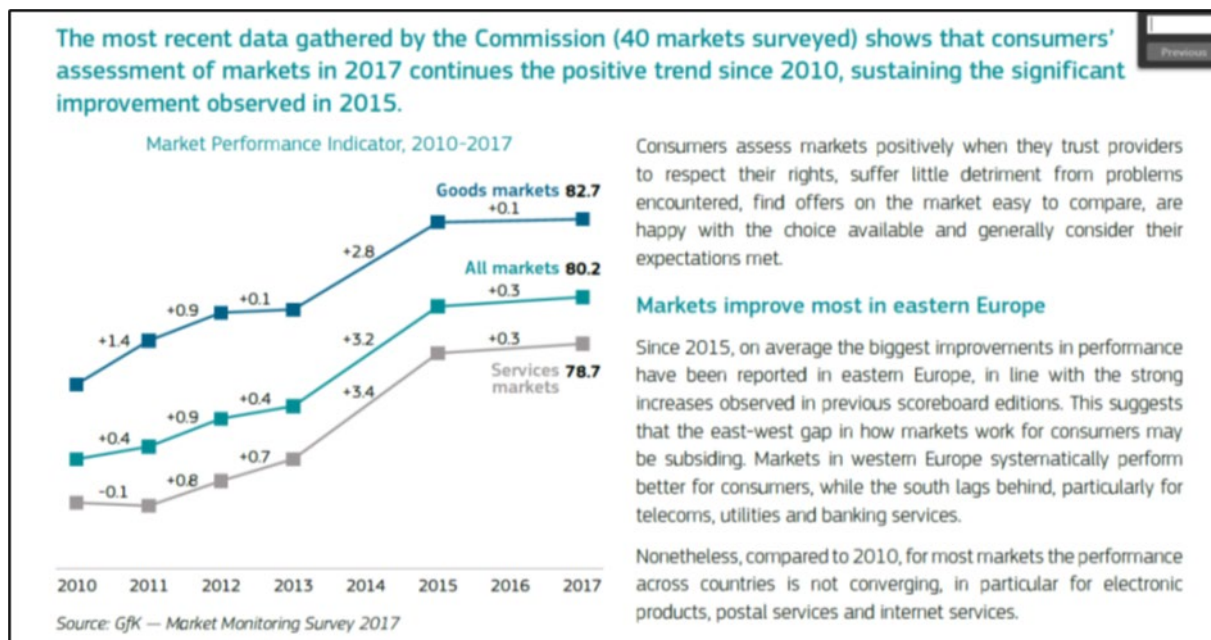
Men allerede i 2012 ble MPI-resultatene presentert som *normaliserte skår* (nMPI). Uten å beskrive denne vektingen detaljert, betyr det at landenes resultater har ulike nullpunkt<sup>1</sup> og at sammenlikninger over tid og mellom land krever omregninger.

I 2015 kom den mest problematiske vektingen. Da ble alle resultatene vektet etter *hvor viktig* respondentene mente de fem indikatorene var. Fra at hver av de fem indikatorene tidligere vektet 20 prosent, ble indikatorene – for EU samlet, for enkeltland og for enkeltmarkeder – gitt litt ulike vekter, som egentlig gjorde sammenlikninger umulig. Variasjonene var ikke store, på EU-nivå varierte vekten fra 18,8% (valgmuligheter) til 20,7% (detriment & tilfredshet). Litt interessant kan det være å merke seg at av de 30 landene som er med i Markets Scoreboard, er det i Norge at forbrukere i størst grad vektlegger tillit (22%) og i minst grad vektlegger valgmuligheter (16,4%). Vektingen betyr ikke bare at sammenlikninger blir vanskelig, vektingen betyr også en fordobling av antall evalueringer pr. respondent, som naturlig nok fordyrer denne allerede svært ressurskrevende studien betraktelig, selv om kommisjonen sparte inn på å redusere antall vurderte markeder.

---

<sup>1</sup> I bakgrunnsrapporten fra GFK, som har samlet inn dataene, vises EU27 estimatene fra 2012 på hele 12 forskjellige av 16 mulige vekter (vektet etter populasjon/ikke vektet \* normalisert/ikke normalisert \* alle markedene/vare- og service markedene separat \* med og uten choice-indikator (2\*2\*2\*2=16). Dette blir ganske forvirrende, for å si det forsiktig. For mer informasjon se rapporten fra 2012.

Hovedproblemet er at vektingen har gjort indeksen mindre transparent. Resultatene har blitt vanskeligere å tolke på en kritisk reflektert måte. Vektingen gjorde Scoreboard'en mindre tilgjengelig for særlig bransjefolk og andre uten metodisk skolering. Og sammenlikninger er vanskelig gjort. På tross av dette våger EU kommisjonen seg på en sammenlikning over tid over hvor godt EUs indre markeder fungerer. Figuren under er hentet fra *Consumer Markets Scoreboard Factsheet oktober 2018*:



Figur 2: Consumer Markets Scoreboard: Consumers uphold their positive assessment of key markets. (EU-kommisjonen, DG Consumers and Justice).

Det er mulig at forholdene på forbrukermarkedene ble kraftig forbedret fra 2013 til 2015, men vi kan ikke se bort fra at hele veksten i MPI skyldes endrede indikatorer, færre markeder og endrede vekter.

### Consumer Markets Expert Group

På oppdrag fra forbrukermyndighetene i Norge har Forbruksforskningsinstituttet SIFO fulgt Scoreboard'en tett. Sammen med representanter fra alle medlemslandene har Norge, ved direktør/forskningsleder Arne Dulsrud og forbruksforsker Lisbet Berg, deltatt i EU-kommisjonens Consumer Markets Expert Group, der Scoreboard'en og andre relevante forbrukerstudier har vært forankret. SIFOs hovedoppgaver har vært i) å delta i kvalitetssikringen av studiene, ii) å formidle hva som er sentrale forbrukerpolitiske forskningstemaer i EU til Forbrukeravdelingen i departementet, Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet (tidligere Forbrukerombudet), og ikke minst iii) tolke og videreformidle relevante resultater fra studiene, slik at resultatene kan være med og danne grunnlag for forbrukerpolitikken i Norge. I tillegg til deltakelse i ekspertgruppen, har to nasjonale eksperter fra Norge, hentet fra SIFO, forbruksforsker Siv Elin Ånestad (2012-2014) og forbruksforsker Marthe Hårvik Austgulen (2014-2016), arbeidet i avdelingen i kommisjonen som hadde ansvar for kunnskapsgrunnlaget til forbrukerpolitikken (DG Sanco og DG Just). De har spesielt gjort en innsats i de store studiene "The impact of marketing through social media,

online games and mobile applications on children's behaviour"<sup>2</sup>, "Attitude to Terms and Conditions (T&Cs)"<sup>3</sup> og "Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets"<sup>4</sup>.

### **Norske Scoreboard resultater**

På oppdrag fra Forbrukeravdelingen i departementet har SIFO som nevnt bidratt med presentasjon av de norske resultatene sett i et europeisk perspektiv, samt egne studier basert på dataene i Scoreboard'en. Vi har samlet oppsummeringer og lenker til de tidligere rapportene i et eget vedlegg (Vedlegg 1).

---

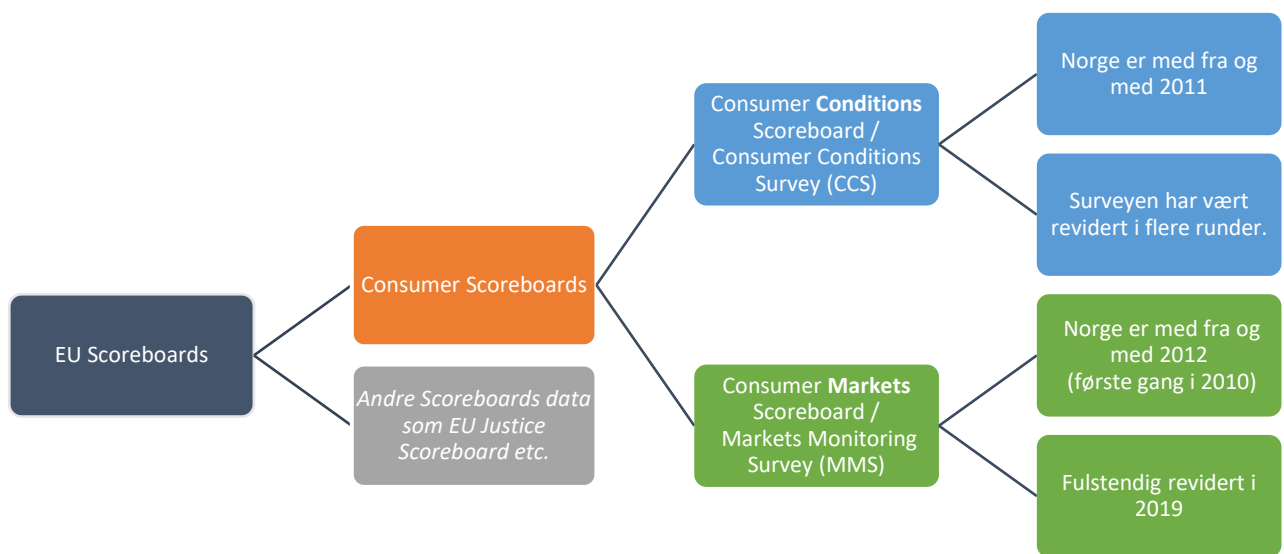
<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en)

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/info/publications/consumers-attitudes-terms-and-conditions-tcs\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/consumers-attitudes-terms-and-conditions-tcs_en)

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/publications/understanding-consumer-vulnerability-eus-key-markets\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/understanding-consumer-vulnerability-eus-key-markets_en)

### 3. Data og analytisk tilnærming

EU-kommisjonen samler inn en rekke data fra EU/EØS borgere. Samtlige data offentliggjøres under paraplyen EU Scoreboard data. Consumer Scoreboards dermed en under del av EU Scoreboards data. Consumer Scoreboards består av to hoveddeler: en undersøkelse av forholdene i markedene som har vært gjennomført annen hvert år (Markets Monitoring Survey) og en undersøkelse av forbrukerforholdene på tvers av markedene (Consumer Conditions Survey). Dette er også illustrert i diagrammet under (Figur 3). I løpet av 2022 har disse undersøkelsen fått et nytt paraply navn: «The new online Consumer Scoreboard».



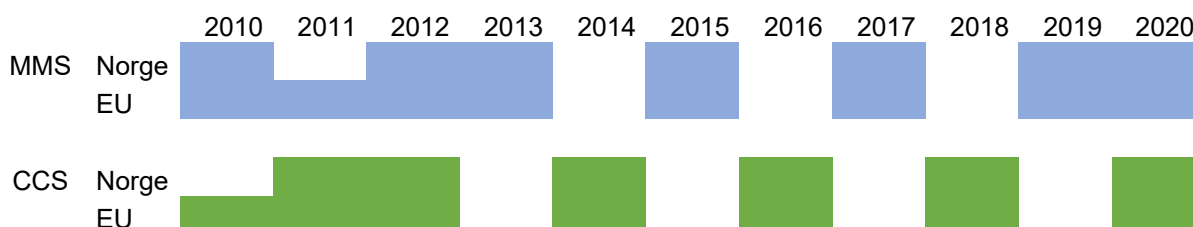
Figur 3: Oversikt over Consumer Scoreboards

EU-kommisjonen har samlet inn surveydata om forbrukere og forbrukermarkeder siden 2008. I tillegg til medlemslandene i EU, er også Island og Norge med i disse undersøkelsene. Norge var en del av EU's Consumer Scoreboards for første gang i 2010. EU-kommisjonens «Consumer Scoreboard» består av to hovedtyper av undersøkelser: Consumer Conditions Survey (CCS) og Consumer Markets Monitoring Survey (MMS). Consumer Conditions Survey har en survey rettet inn mot forbrukere og en survey rettet inn mot tilbydere, hvor begge surveyene undersøker ulike aspekter av forbrukeradferd og kunnskap på tvers av markeder. Ettersom vårt hovedformål med rapporten er å undersøke endringer i forbrukeradferd og holdninger, vil vi ikke ta utgangspunkt i surveyen for tilbydere, men kun fokusere på surveyene rettet inn mot forbrukere. I motsetning til CCS som dekker tema på tvers av markeder, undersøker MMS ulike aspekter av forbrukeradferd og erfaringer i utvalgte markeder. Antall markeder som har vært studert har variert i løpet av perioden mellom 2010 og 2020.

Fra og med henholdsvis 2010 (MMS) og 2012 (CCS) har Norge vært inkludert i studiene av hvordan spesifikke markeder fungerer (Consumer Markets Scoreboard), og i studiene av

forbrukerforholdene generelt (Consumer Conditions Scoreboard). I starten gikk begge studiene årlig, men fra og med 2014 har de alternert, med én Scoreboard pr år. Tabell gir oversikt over når undersøkelsene ble gjennomført i hhv. EU og Norge. For EU har det blitt samlet inn MMS-data også i 2006, 2008, 2009.

Tabell 1: Oversikt over datainnsamling i MMS og CCS for Norge og EU i perioden 2010 - 2020.



Dette kapitlet presenterer hver av undersøkelsene ved å først gi en kort oversikt over formålet, for deretter å presentere datainnsamlingsmetoden, endringer i undersøkelsene, samt hvilke temaer som dekkes i av henholdsvis MMS og CCS. I denne rapporten presenter vi resultatene som enten gjennomsnitt på skalaene som benyttes eller som prosent. Noen avvik forekommer i måten presenter og andeler regnes i denne rapporten, sammenlignet med Kommisjonens egne rapporteringer. Disse avvikene varierer fra 0 til maksimalt 3 prosentpoeng og skyldes avrunding. Kommisjonen har valgt å avrunde fra førsteledd i beregningen til nærmeste heltall, mens vi runder av til 2 desimaler på siste ledd i beregning. På grunn av dette samt feilmarginene for undersøkelsene innebærer vil forskjeller på under 3 prosentpoeng ikke anses å være av betydning hvis de er observert i kun én av målingene.

Før vi presenterer dataene, er det viktig for oss å understreke at det er ikke lett å få oversikt over endringene som er gjort eller bakgrunnen for at disse endringene har skjedd. Vi har gått fram ved å hovedsakelig at utgangspunkt i Kommisjons tekniske rapporter utgitt i denne perioden. I tillegg til de som er beskrevet i rapportene, har vi sammenlignet resultatene og måten disse formidles på. Vi vil også understreke at disse dataene er kommunisert i flere publikasjoner, noe som medfører en del usikkerhet rundt når noen beslutninger er tatt og når de trer i kraft.

### 3.1 Markets Monitoring survey:

EU kommisjonens «Market Monitoring Survey» (MMS) er en spørreundersøkelse som tar for seg i hvilken grad forbrukere i EU27-landene, i tillegg til Norge, Island og Storbritannia, opplever markeder som funksjonelle. Surveyen hadde tidligere to komponenter for å måle holdninger til handel på tvers av nasjonale grenser: én for forbrukere og én for forhandlere. Forhandlerkomponenten har ikke vært publisert fra og med 2020-runden. I denne rapporten ser vi kun på data fra forbrukerkomponenten. Markedsfunksjonalitet måles for hvert marked gjennom tre pilarer: 1) tillit til selgere og produsenter, 2) hvor lett det er å sammenligne varer i et marked og 3) tilfredshet ved markedet. Innholdet i disse pilarene vil bli utypet mer i underkapitlet «Tema som har vært studert i MMS».



MMS undersøkelsen ble tidligere ble tidligere publisert under «Consumer Markets Scoreboard» paraplyen. Undersøkelsen ble revidert i 2017. Dette gjør at resultatene i fra den siste datainnsamlingsrunden i 2019/2020 ikke er direkte sammenlignbare med resultatene fra rundene i 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. Bakgrunnen for dette er: forandringer i spørsmålene i surveyen og i de aktuelle markedene respondentene blir spurt om. Utvalget i samtlige undersøkelser består av forbrukere som har handlet i de utvalgte markedene i en referanseperiode. Referanseperioden varierer på tvers av markedene som undersøkes, men har en varighet på ett til tre år.

## **Datainnsamling**

Dataene i MMS har blitt samlet inn gjennom bruk av Computer Assisterte Telefonintervjuer (CATI), og utvalget trekkes fra en populasjon som består av alle med en telefon over 18 år bosatt i EU27 landene, Norge, Storbritannia og Island. Utvalget som trekkes er på 500 respondenter pr. marked (og 250 respondenter per marked for de minste landene, som Malta). Respondentene besvarer kun spørsmål om markeder hvor de selv har handlet varer og tjenester i løpet av en forhåndsdefinert tidsperiode (referanseperiode). Tidsperioden varierer imellom ett, to og tre år avhengig av det aktuelle markedet som data samles inn om, og respondentene blir da bedt om å rangere en rekke spørsmål ved markedene.

Norske data har vært samlet inn i færre runder enn for EU. I denne rapporten skal vi ta utgangspunkt i årgangene hvor vi har data fra både Norge og EU, dvs. 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/ 2020. Spørreskjema har vært revidert i flere runder, av den grunn er det ikke mulig å sammenligne samtlige indikatorer. På grunn av en revisjonsrunde i 2012, har vi valgt å ikke presentere resultater fra 2010 for de indikatorene for indikatorer hvor sammenligning er ikke mulig. Datainnsamlingen fra 2019/2020 er den siste tilgjengelig da denne rapporten ble skrevet i desember 2022.

Svarene blir i etterkant av innsamlingen vektet i henhold til tre parametere. Den første vektingen går på type telefoneierskap blant respondentene, og samles inn og justeres i forhold til andelen som har besvart surveyen på henholdsvis mobil eller fasttelefon. Denne vektingen ble endret fra å kun omfatte fasttelefon i 2014 til å nå vekte for type telefon. Den andre vektingen er en post-stratifiseringsvekt som kontrollerer for eventuelle skjevheter imellom alder- og kjønnsgrupper i utvalget. Den siste vektingen sørger for at data fra det enkelte land forblir andelsmessig vektet (dvs. ift. befolkningsstørrelse) når verdier regnes ut for aggregerte regions-markeder (Nord-, Sør-, Vest- og Øst Europa) og totalt for EU27 landene pluss Norge, Storbritannia og Island. For at svarene skal være mest mulig representative er disse vektet i tråd med ulike parametere. Dette er også kort presentert i forrige kapittel. Vi understreker at vektingsprosedyren varierer noe mellom de ulike datainnsamlingsrundene. Selv om endringene i vekting har vært nødvendige for å reflektere samfunnsutvikling (for eksempel at færre husholdninger benytter fasttelefon), er det slikt at *de vektete dataene ikke kan sammenlignes direkte på tvers av årganger*. Dette er fordi endringene i vektene, kombinert med endringene i spørsmålenes ordlyd, gjør at målet som sammenlignes er ikke likt på tvers av årgangene.

## **Tema som har vært studert i MMS**

I MMS undersøkes funksjonaliteten til de inkluderte markedene gjennom tre hovedindikatorer, eller pilarer. I Consumer Market Scoreboards fra 2012 til 2017 ble disse hovedindikatorene aggregert til en «Market Performance Index (MPI)», men i den siste

rapporteringen fra undersøkelsen i 2019/2020 presenteres disse som tre separate indikatorer».

Den første av indikatorene i MMS er **tillit til selgere og produsenter**. Dette måles gjennom spørsmål som går direkte på tillit til selgere og produsenter og spørsmål som går på hvordan forbrukerne vurderer kjøpsopplevelsen sin i det aktuelle markedet.

Den andre hovedindikatoren i MMS er **sammenligning av varer og tjenester**, som ser på hvor lett det er for forbrukerne å sammenligne varene, eller tjenestene i et marked. Dette måles gjennom følgende spørsmål:

- Hvor forbrukerne har kjøpt varene/tjenestene,
- Grunner til at de opplever sammenligning som vanskelig,
- faktorer som påvirker kjøpene de foretar,
- faktorer som kan påvirke valg av produkter eller tjenester ,
- oppmerksomhet på mulig svindel
- om varene som kjøpes innenfor et marked blir kjøpt i kombinasjon med andre varer/tjenester.

Den tredje hovedindikatoren i MMS er **tilfredshet med markedet**. Dette måles gjennom fire spørsmål:

- Om forbrukerne har opplevd problemer på markedet,
- Om de som opplevde problemer opplevde tap,
- om de som opplevde problemer klaget og om de som klaget ble fornøyd med utfallet av klagen.

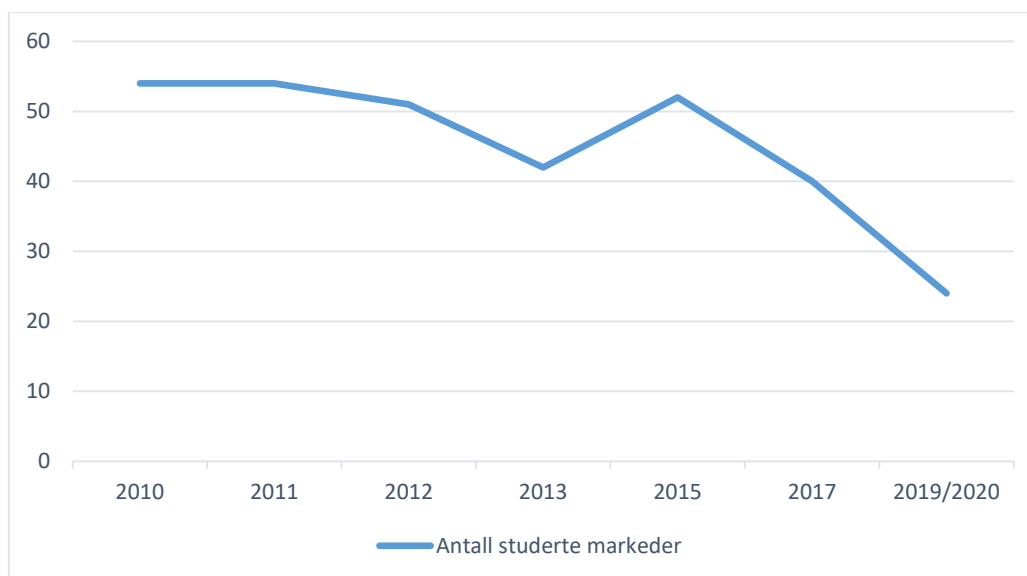
I denne rapporten tar vi utgangspunkt i enkeltindikatorene innenfor hver av pilarene. Det er to hovedgrunner for dette valget:

- a) som vist i forrige kapittel og tidligere vist av Berg (2016, 2018) og diskutert i EU-kommisjonens tekniske rapporter har innholdet i «Markets Performance Index» vært endret i løpet av perioden 2010 til 2020 – noe som igjen innebærer at det er ikke mulig å sammenligne resultater på tvers av årgangene,
- b) et av formålene med rapporten er å undersøke endringer innenfor ulike aspekter av forbrukeradferd og -erfaringer. Dette tillater oss å se nærmere på sammenhengen mellom for eksempel tillit og opplevde problemer innad i markedene.

MMS samler også inn et begrenset utvalg av bakgrunnsinformasjon om respondentene i undersøkelsene. I 2019/2020-runden har det blitt samlet inn data om respondentenes kjønn, alder og morsmål. Videre har respondentene også blitt bedt om å oppgi informasjon om sin sosioøkonomiske bakgrunn: yrkesgruppe (funksjonær, faglært arbeider, selvstendig næringsdrivende, leder, arbeidsledig, student, hjemmeværende osv.), høyeste fullførte utdanning, opplevelsen av den økonomiske situasjonen til egen husholdning, og antall medlemmer av husholdningen som er over 18 år. Respondentene ble også spurt om de bor i et urbant eller ruralt område og hvilken region i landet de bor i. Noen av de tidligere årgangene har noe mer begrenset informasjon.

## Endringer i inkluderte markeder i MMS og utvalgte markeder

Antall markeder som har vært studert per Markets Monitoring Survey har vært nokså stabil (mellom 40 og 60 tjeneste- og varemarkeder) i perioden 2010 til 2017. Dette er vist i Figur 4. Da MMS-undersøkelsen ble sist revidert, ble antall markeder redusert til 24 (hvorav 22 ble studert i Norge) i innsamlingsrundene i 2019/2020.



Figur 4: Antall markeder studert i MMS over tid (basert på markeder som har gyldig resultater på minst en av hovedindikatorerne i datasettene).

Man kan se for seg ulike forklaringsmodeller for disse endringene i antall studerte markeder: noen økonomiske begrensninger, noen pragmatiske (f.eks. at en av rundene tar ca. halvparten av markedene og neste runde tar den andre halvparten), eller faglige (f.eks. endringer tar lengere tid før de er observerbare, dermed er det ikke behov så hyppig datainnsamling). Men uten dokumentasjon på dette forblir det uklart for oss hvorfor antall markeder har vært så kraftig redusert og hvorfor noen markeder er ikke lenger studert. For eksempel var ulike mat-markeder (som kjøtt, grønnsaker) omtalt som viktige markeder i undersøkelser publisert til og med 2017, men disse er ikke tatt med videre i den sist reviderte versjonen.

Listen nedenfor gir en oversikt over markedene og årene markedet har vært studert i MMS fra og med 2010. Listen er sortert alfabetisk og markedene som har vært studert alle årene Norge har vært med, er markert med fet skrift.

- Alkoholfri drikke: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Alkoholholdig drikke: 2010, 2012, 2013, 2017
- Banktjenester – huslån: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- **Banktjenester (bankkonto, brukskonto, debetkort): 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Barer, kaféer og restauranter: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Begravelsesbyrå/tjenester: 2012, 2013,
- Boligforsikring: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Brillor, linser og solbriller: 2011, 2012, 2013, 2017
- Bruktbiler: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Bøker, magasiner og aviser: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Drivstoff: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Eiendomsmeglere: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017

- **Elektrisitet: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- **Elektroniske produkter: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Farmasi (ikke reseptbelagt): 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Fasttelefon tjenester: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- **Flytjenester: 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Forsikring, kjøretøy: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Forsikringstjenester: 2019/2020
- Fritidstjenester: 2019/2020
- Gass: 2010, 2012, 2013, 2015, 2015, 2019/2020
- **Hotel og andre ferie boliger: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Hvitevarer: 2010, 2012, 2013, 2015, 2019/2020
- Informasjons-, kommunikasjons- og teknologiske produkter: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- **Internettleverandører: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Investerings- og pensjonstjenester (privat): 2010, 2012, 2013, 2017
- Juridiske og økonomiske tjenester: 2010, 2012, 2013, 2015,
- **Klær (inkludert skreddersydde varer) og sko: 2010, 2012, 2013, 2017, 2019/2020**
- Kultur- og underholdningstjenester: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Lagring og flytting: 2012, 2013,
- **Leie av kjøretøy (bil, motorsykel, varebil, bobil, båt, annet): 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Livsforsikring: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- **Lån- og kredittjenester: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Mat – Brød og frokostblanding, ris, mel, bake-produkter, pizza og pasta: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Mat – Frukt og Grønt: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Mat – Kjøtt og kjøttprodukter: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Mat – Meieriprodukter, melk, øst, yoghurt, fløte, osv.: 2010, 2012, 2013, 2017
- Mindre husholdningsartikler: 2010, 2012, 2013, 2017
- **Mobiltelefon tjenester: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Møbler og innredning: 2010, 2012, 2013, 2017, 2019/2020
- Nye biler: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020
- **Pakkereiser: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Pengespill – i fysisk lokale: 2013, 2017
- Pengespill – over internett: 2013, 2015,
- Personlig pleie: 2010, 2012, 2013, 2017, 2019/2020
- **Posttjenester: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Sport og fritidstjenester (inkluderer ikke sportsklubber, ideelle organisasjoner): 2010, 2012, 2013, 2015,
- Tannlege: 2012, 2013,
- Tipping og lotto: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Tjenester for vedlikehold av hus og hage: 2015
- Tjenester for vedlikehold og forbedring av hus: 2010, 2012, 2013,
- Tjenester til personlig pleie: 2010, 2012, 2013, 2017
- Tog: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Trikk, buss, metro og undergrunnsbane: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- **TV-abonnement: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, 2019/2020**
- Underholdningsprodukter: 2010, 2012, 2013, 2015,
- Vann: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017
- Varer til vedlikehold av hus og hage: 2017, 2019/2020
- Varer til vedlikehold og forbedring av hus: 2010, 2012, 2013,
- Vedlikehold og reparasjon av kjøretøy: 2010, 2012, 2013, 2015, 2017

I denne rapporten velger vi å gå videre med markedene som har vært studert flest år i Norge og EU. Valget er hovedsakelig gjort av pragmatiske årsaker. Siden antall markeder har vært mer enn halvert i løpet av denne perioden ønsker vi å fokusere på markeder som har målinger fram til de nyeste tidspunktet (2019/2020). Bakgrunnen for det er at vi ikke kan

utelukke at situasjonen i markedene har endret seg siden 2017 og at koronapandemien kan ha hatt en innvirkning i hvor godt markedene fungerer og hvordan de oppleves av forbrukere.

Vi inkluderer markeder som har vært med i alle rundene og hvor tre av de fire hovedindikatorerne (opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester, tillit til markedet og om forventningene er innfridd) er målt for Norge. Følgende 13 markeder blir studert: Andre elektroniske produkter; Bankkonto; Bilutleie og utleie av kjøretøy; Elektrisitetstjenester; Flytjenester; Hoteller og annen ferie bolig; IKT-produkter (IKT-produkter som telefoner, datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller); Internettlevering; Klær og sko; Lån, kreditt og kredittkort; Mobiltelefoni tjenester; Pakketurer og turer, Posttjenester.

## 3.2 Consumer Conditions Survey

CCS tar for seg forbrukervelferd i markeder i EU og ser på hvordan strukturelle markedsbetingelser og individuelle forbrukerbetingelser påvirker forbrukernes velferd i markedet. CCS forstår graden av forbrukervelferd som et uttrykk for hvor fornøyde forbrukerne er og i hvilken grad de opplever tap og problemer når de handler i markedene. Når man i CCS skal se på hvordan dette arter seg i EU opererer man med parametere som omfatter: Tilliten forbrukerne har til markeder og kunnskapen de har om dem, forbrukernes opplevelse og bruk av netthandel, produktsikkerhet, opplevelse av utfordringer og klager, samt opplevelse av uredelig og ulovlig kommersiell praksis fra forhandlere og markedsaktører. I motsetning til MMS er det ikke en rangering av enkeltmarkeders funksjonalitet, men en undersøkelse av forbrukernes opplevelse av markedsvelferd, samt tillit til, og kunnskap om, forbrukerrettigheter på tvers av markeder. Slik sett skiller CCS seg fra MMS ved å se på tilliten forbrukerne har til markedsorganisasjoner og -institusjoner, og hvordan de rangerer sin egen kunnskap om forbrukerrettigheter. Surveyen gjennomføres i EU27-landene i tillegg til Norge, Island og Storbritannia.

I likhet med MMS har også CCS-undersøkelsen blitt forandret i løpet av årene den har blitt gjennomført, blant annet gjennom en forandring i vektingen av utvalget som ble gjennomført i 2014. Den har ikke blitt utsatt for like store forandringer som MMS, men fortsatt nok til at det påvirker sammenlignbarheten på tvers av år.

### Datainnsamling

CCS samler inn data fra alle personer over 18 år i EU27-landene samt Norge, Storbritannia og Island.<sup>5</sup> Utvalget trekkes tilfeldig og svar samles inn gjennom Computer Assisted Telephone Interviews (CATI). Det trekkes et utvalg på 1000 respondenter fra hvert land, med unntak av Malta, Luxemburg, Kypros og Island hvor det trekkes utvalg på 500. I denne rapporten ser vi spesifikt på forskjellene imellom forbrukernes opplevelser i EU (dvs. de landene som er EU-medlemmer det aktuelle året) og i Norge.<sup>6</sup> Selv om sammenligninger

---

<sup>5</sup> Fra 2016 er målpopulasjonen endret til 18+ fra tidligere målpopulasjon 15+.

<sup>6</sup> Vi benytter EU til å referere til medlemslandene det året, Kroatia er med fra og med 2014. Storbritannia er ikke inkludert i 2020. Beregninger hvor Storbritannia er inkludert er markert som EU27+UK etter Brexit, og EU28 før.

med Island har en stor verdi, er dette ikke gjort i denne rapporten. Bakgrunnen for det er hovedsakelig pragmatisk: ikke alle spørsmålene i undersøkelsen har blitt besvart av islandske respondenter, noe medfører vanskeligheter i å sammenligne trender.

CCS undersøkelsen ble startet i 2008 og har siden blitt gjennomført følgende år: 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2016, 2018 og 2020. Norge ble inkludert i undersøkelsen i 2011, 2012, 2014, 2016, 2018 og 2020.

CCS-innsamlingen fra 2012 er noe spesiell – i den runden ser vi for eksempel følgende store endringer: Norske forbrukeres tillit til selgers/leverandørs respekt for deres rettigheter som forbruker og forbrukernes tilfredshet med eksisterende forbrukerbeskyttelses ordninger har sunket med ca. 10 prosent siden 2011. I samme periode rapporterer flere forbrukere om villedende reklamer og kampanjer, og oppgir å ha endret atferd på grunn av en sak som preget nyhetene. Rett før CCS surveyen for 2012 ble sendt ut til respondentene, hadde Forbrukerrådet utgitt en rapport om villedende praksiser blant matprodusenter. Denne rapporten fikk stor medieoppmerksomhet og den har mest sannsynlig påvirket hvordan norske respondenter har besvart CCS undersøkelsen fra 2012. Derfor bør man være litt forsiktig med tolkningen av endringer fra 2011 til 2012 og fra 2012 til 2014. Dataene for 2012 er ikke presentert på indikatorer som er tydelig berørt av denne problematikken.

Svarene blir i etterkant av innsamling vektet slik at det kontrolleres for type telefoneierskap (mobil eller fasttelefon). Denne vekten ble introdusert i 2020 og skiller seg fra rundene i etter av 2014 hvor det kun ble vektet for alder og kjønn. Videre bruker CCS fortsatt en post-stratifiseringsvekt som kontrollerer for skjevheter i utvalget med tanke på alders- og kjønnssammensetning. Den siste vektingen sørger for at det forblir en andelsmessig fordeling mellom de forskjellige landene når de aggregeres opp i regionsgrupper og for EU27, slik at regionsutvalgene gjenspeiler størrelsesforskjeller i populasjonen imellom de inkluderte landene.

## **Tema studert i CCS**

CCS undersøkelsen tar for seg forbrukernes markedsvelferd ved å se på deres atferd, holdninger og opplevelser i forbindelse med innkjøp de gjør på nasjonale og internasjonale markeder. Dette måles hovedsakelig i dag gjennom tre indikatorer: *forbrukernes tillit og kunnskap* forbrukernes *opplevelser og erfaringer i markedene* og *forbrukeratferd*. I de neste avsnittene gir vi en oversikt over hovedtemaene gjennom årene.

### **Tillit og kunnskap**

Forbrukertillit måles gjennom flere indikatorer knyttet til tilliten forbrukerne har til forskjellige markedsinstitusjoner, offentlige instanser og organisasjoner. Videre undersøkes tillit til netthandel, tillit til produktsikkerhet, og bærekraftspåstander, samt forbrukernes kunnskap om forbrukerrettigheter (inkludert faktiske kunnskapsspørsmål).

### **Forbrukernes erfaringer i markedet**

Forbrukernes erfaring med forskjellige markeder måles gjennom deres opplevelse av problemer med varene/tjenestene de anskaffer, opplevelse av uredelig og ulovlig kommersiell praksis.

- Problemer med varer og tjenester blir målt ved å spørre om forbrukerne opplevde problemer med varer/tjenester i forskjellige markeder, om de har klaget og hvordan de opplever at klagene blir behandlet av selger/tilbyder. Produktsikkerhet måles ved å se på hvor ofte de har opplevd at produkter de har kjøpt kalles tilbake.
- Opplevelsen av uredelig og ulovlig markedspraksis måles gjennom forbrukernes erfaring med graden av skjult reklame de eksponeres for når de søker på nett (temaet er ikke dekket av samtlige undersøkelser).

## **Forbrukeratferd**

Forbrukeratferd brytes ned indikatorer som hvorvidt forbrukerne tar miljøhensyn når de kjøper varer og tjenester, netthandel, handel på tvers av landegrenser. Oppmerksomheten forbrukere gir miljøhensyn handler om i hvilken grad de setter seg inn i det i forkant av kjøp, og om det påvirker deres kjøp. Atferd i forbindelse med netthandel går på i hvilken grad forbrukerne setter seg inn i returordningene til forhandleren. Handel på tvers av landegrenser måler om forbrukerne har handlet varer utenfor landets grenser, og inkluderer både netthandel og handel i butikk. Respondentene har også vært spurt om de ville kontaktet en forbrukerorganisasjon for informasjon og assistanse.

## **Innvirkning av Covid-19 på forbrukere**

Innvirkningen pandemien har hatt på forbrukere ble målt i 2020-runden. Det har blitt målt gjennom å se på hvordan forbrukerne har forandret forbruksatferd, blitt påvirket finansielt under pandemien, opplevd økt usikkerhet rundt egen fremtid og hvordan de planlegger innkjøp i lys av pandemien. I hvilken grad forbruksatferd har blitt påvirket av pandemien ble målt ved å se på om de fortsatt gjør de samme tingene som før, inkludert feriering og reising. Den finansielle påvirkningen pandemien har hatt ble målt ved å se på om det har påvirket deres jobbstatus og personlige økonomi. Opplevde bekymringer angående egen fremtid ble målt ved å se om forbrukerne var bekymret for å ikke ha jobb neste måned, ikke klarer å betale egne regninger for neste måned og ikke klare å sørge for husholdningen neste måned. I hvilken grad forbrukerne planla rundt pandemien ble målt ved å spørre om de hadde utsatt, eller vurderte å utsette, større innkjøp.

## **Fra en samlet skår (Consumer Conditions Index) til pilarer:**

Noen av hovedfunnene fra Consumer Conditions Survey ble tidligere presentert ved hjelp av samlemålet CCI (Consumer Conditions Index). CCI fungerte som et samlemål som skulle gi et skår til forbrukerforholdene. Innholdet i dette samlemålet har variert. For eksempel, i 2014 (rapporten publisert i 2015 (E. European Commission, 2015)), ble CCS revidert. Revisjonen omfattet både den metodiske tilnærmingen og spørreskjemaet. I den forbindelse ble også det konseptuelle rammeverket til CCI-indeksen revidert og resulterte i introduksjonen av nye indikatorer og en revisjon av eksisterende indikatorer. Før 2014 inkluderte CCS forbrukernes tillit til markedsinstitusjoner, -aktører og -organisasjoner ved å sette søkelys på forbrukernes opplevelse av å bli beskyttet av det gjeldende forbrukerlovverket i hjemlandet. Det ble målt ved å se på andelen av forbrukerne som opplevde å: 1) være tilstrekkelig beskyttet av lovverket, 2) stole på at myndighetene beskyttet deres rettigheter, 3) stole på at selger/leverandør respekterte deres rettigheter og 4) stole på at forbrukerorganisasjoner beskyttet deres rettigheter som forbrukere.

Overgangen fra CCI til tre separate hovedindikatorer skjedde i CCS-runden som ble gjennomført i 2014 (publisert i rapporten for 2015) hvor CCS gjennomgikk en revisjon av den metodiske tilnærmingen som analysene blir gjort på grunnlag av. Forskjellene er i hvor mye vekt ulike spørsmål som finnes ble vektlagt i samlemålet. Det konseptuelle rammeverket til CCI-indeksen ble revidert og resulterte i introduksjonen av nye indikatorer og en revisjon av eksisterende indikatorer.

Ved å dele CCI opp i tre pilarer (knowledge and trust, complaine and enforcement, complaints and dispute resolution) kan man se nærmere på enkeltaspekter ved forbrukernes velferd enn det som var tilfellet når hovedsakelig anvendte større samlemål og samlemålet. Denne overgangen har også omfattet en spissing av rammeverket CCS operer med, ved at overgangen fra CCI til tre separate samlemål innebar en vurdering av hvordan man skulle operasjonalisere forbruker forhold. Hva surveyen skulle måle og utformingene av spørsmål ble revidert for å skape tydeligere indikatorer og mindre usikkerhet for respondentene når de besvarte undersøkelsen. Under arbeidet med revisjonen av CCS ble det lagt vekt på å gjennomføre endringene slik at sammenligning på tvers av survey-runder fortsatt skulle være mulig. Også i denne runde og 2018 ble CCI indeksen publisert, mens i Annex-ene til rapportene var det henvist til skårene på disse pilarene (European Commission, 2019, se side 113 for de norske resultatene)

I overgangen til separate pilarer ble dette spisset inn til å se på tilliten forbrukerne har til markedsorganisasjoner, -aktører og -organisasjoner og kunnskapen de hadde om sine rettigheter som forbruker. Det resulterte i en pilar som ikke bare ser på tilliten forbrukerne har til markeder, men også kunnskapen de har om sine rettigheter. I den reviderte versjonen av CCS måles forbrukertillit gjennom å se på: 1) kunnskapen de har om sine rettigheter, 2) tilliten deres til ikke-statlige organisasjoner, myndigheter og forhandlere, 3) tillit til rettssystemet og andre likningsinstitusjoner/instanser, 4) tillit til produktsikkerhet, 5) tillit til påstander om produkters bærekraft/miljøvennlighet og 6) tilliten de har til netthandel. Slik sett har pilaren bevart mye av fokuset CCI hadde på om forbrukere opplever å få sine rettigheter ivaretatt, men har samtidig spisset inn hvilke aspekter de har høy/lav tillit til og introdusert mål på kunnskapen de har om sine rettigheter samtidig.

Den andre pilaren går på erfaringene forbrukerne har i markedet og ser på i hvilken grad de har opplevd problemer og tap ved kjøp av produkter og tjenester, samt i erfaringene de har hatt med oppfølging av rapporterte problemer. Denne pilaren minner om fokuset CCS tidligere hadde på hvordan forbrukerlovverket blir fulgt opp og håndhevet av myndigheter, selgere og forbrukerorganisasjoner. Endringene mellom måten det presenteres på gjennom CCI fra 2013 og i de nye pilarene i 2015-rapporten er at indikatoren for opplevelse av urettferdig kommersiell praksis ble endret og en indikator som går på om forbrukerne har opplevd ulovlig kommersiell praksis ble introdusert.

Den tredje pilaren – *complaints and disputes resolution* – består av et samlemål av problemer og klager (hvor man tar hensyn til andelen som har ikke opplevd problemer og andelen som har opplevd problemer, men hvor de har ikke klaget selv om problemet medførte økonomisk tap – altså summene involvert var ikke for små. bruk av alternativ/utenrettslig) tvisteløsning. (alternative dispute resolution - ADR).



### 3.3 Fordeler og ulemper med CCS og MMS

Mange av SIFOs rapporter om CCS og MMS dataene har vært kritiske og det er gode grunner for dette. Noen av problemene med dataene er beskrevet i kapitel 2, her og i tidligere publikasjoner (Alecú, 2021; Berg, 2016, 2018). Likevel er disse dataene svært verdifulle siden de gir unike innsikter i forbrukernes opplevelser i og på tvers av markeder. Selv om dataene ikke kan sammenlignes direkte fra år til år, så gir disse tidsseriene dermed unike muligheter for å sammenligne forbrukervelferd og -forhold innad og på tvers av land. Selv om noen av endringene i vektingen, samt ordlyden i noen av spørsmålene i undersøkelsen ikke alltid passer for norske forhold, kan man også argumentere at noen av disse endringene har vært nødvendige. For eksempel, det at andelen som har fasttelefon har vært tatt med i vekting prosedyren reflekter det at færre forbrukere på EU og EEA-nivå benyttet fasttelefon. Dette er særlig viktig siden begge undersøkelsen gjennomføres ved hjelp av CATI. Videre, ser vi også at noen av svaralternativene som har vært lagt til i nyere runder bidrar til å gi et mer nyansert bilde av forbrukerforhold. I sum, ser vi at utviklingen i disse undersøkelsene følger utviklingen i EUs politikk og satsningsområder, noe som gjør at dataene opprettholder sin relevans i å informere politiske beslutninger.

For å følge med på langsiktige endringer og effekten politikken har hatt for forbrukere, er slike endringer i innsamling og vekting av data ugunstige. For bedre analyser kunne vi ønsket oss stabile data over tid fra de samme respondentene. Hvis slike data hadde vært tilgjengelig kunne vi ha evaluert effekten av ulike satsninger og politikk i både Norge og EU. Dataene i både CCS og MMS er tverrsnittsdata som ikke gir de samme mulighetene til å si noe om årsakssammenhenger – dette er fordi forskjellene vi ser også kan skyldes at man har rekruttert ulike respondenter som har andre opplevelser, erfaringer og adferd enn de respondentene som har besvart tidligere runder. Dette aspektet er mindre problematisk i de tilfellene hvor disse målingene brukes som «temperatur»-måling i og på tvers av markeder.

Til tross for disse svakhetene har dataene fra EU-kommisjonen blitt mer verdifulle over tid: Consumer Conditions Survey og Market Monitoring Survey er de eneste datakildene som har systematisk samlet informasjon om forbrukeradferd, erfaringer, holdninger og forhold i markedene både i Norge og i alle EUs medlemsland. Dette innebærer også det fortsatt ligger uutnyttet potensiale i dataene knyttet til viktige forbrukerpolitiske spørsmål.

## 4. Opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester og tillit i 13 utvalgte markeder

Vi tar utgangspunkt i undersøkelsene hvor Norge har vært inkludert, og ser i denne delen av rapporten på de følgende vare- og tjenestemarkedene:

Tabell 2: Oversikt over inkluderte markeder

Marked	Beskrivelse som er presentert til respondentene	Referanse periode (år)
<b>Andre elektroniske produkter</b>	Elektroniske produkter (ikke IT/fritids), DVD-spillere-/opptakere, videospillere, TV-er, CD-, HI-FI-, mediespillere, ikke-bærbare CD-, HI-FI-, mediespillere, bærbare radioer, kameraer, videokameraer, fotoutstyr, CD-er (tomme), DVD-er (tomme), lyd- og videobånd (tomme), annet.	1
<b>Bankkontoer</b>	Banktjenester – brukskonto, debetkort.	2
<b>Bilutleietjenester</b>	Bilutleie, motorsykkelutleie, varebilutleie, campingvognutleie, båtutleie, annen utleie. Dette markedet inkluderer «tradisjonelle» leie tjenester (f.eks. Avis, Hertz, Europcar), ikke bildelingstjenester som Uber, Blablacar, Drivy, Getaround, Cambio osv.	1
<b>Elektrisitetstjenester</b>	Ingen ytterlig beskrivelse	1
<b>Ferieovernatting / hoteller og andre feriebolig</b>	hoteller og andre ferieovernattingssteder – hoteller, andre ferieovernattingssteder (f.eks. bed-and-breakfast, vandrehjem), campingplasser.	1
<b>Flytjenester</b>	Ingen ytterlig beskrivelse gitt.	1
<b>IKT-produkter</b>	... for eksempel TV-utstyr, lydspillere, bilde- og videoutstyr og IT-utstyr som datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller.	1
<b>Internettlevering</b>	Ingen ytterlig beskrivelse.	1
<b>Klær og sko</b>	Klær (inkludert skreddersydde klær) og sko – barneklær, dameklær, herreklær, sportsklær, hatter og luer, tekstiler til klær, pelsverk, verneklær, håndvesker og tilbehør, barnesko, damesko, herresko, sportssko osv.	1
<b>Lån, kreditt og kredittkort</b>	Lån, banktjenester – kreditt, kredittkort, butikkort, forbrukerkreditt, løpende kreditt.	2
<b>Mobiltelefonitjenester</b>	Mobiltelefonitjenester, tekstmeldinger, annet	1
<b>Pakketurer og turer</b>	Transport, overnatting, billeie, andre tjenester så som billetter til en begivenhet, en tur eller en turistattraksjon. Transport kan inkludere flyreiser, togreiser, cruiseskip og bussturer. Overnatting kan inkludere hotell, leiligheter, villaer osv. Tjenesten må ha blitt kjøpt i kombinasjon med og for en tur eller ferie...	2
<b>Posttjenester</b>	Posttjenester – brev, pakker, ekspresspost og salg av frimerker. Dette inkluderer også levering av pakker når et produkt kjøpes på nett og leveres hjem.	1

Dette er vare- og tjenestemarkedene som har vært studert i alle (eller nesten alle) rundene av MMS siden 2010. Siden vi hovedsakelig er interessert i langtidsendringer i forbrukeradferd, erfaringer og holdninger, gir disse markedene best utgangspunkt for å studere dette da vi får anledning til å se på endring over tid. Dette er også markeder de aller fleste norske forbrukerne benytter i løpet av et år. Som diskutert i tidligere rapporter (se Alecu 2021), avviker noen av betegnelsene som er benyttet fra dagligtale, noe øker usikkerheten i forhold til om respondentene har forstått spørsmålene på samme måte.

Inntil 2019, var Markeds Performance Index (MPI) beregnet og benyttet som et mål på hvor godt markedene fungerer i medlemslandene, samt Norge og Island. Imidlertid er ikke MPI i beregnet i den siste runden av Markets Scoreboard. Mellom 2010 da MMS ble først lansert og 2017, ble de ulike delene av MPI-indeksen revidert, noe som innebærer at de ulike MPI-skårene ikke kan sammenlignes direkte (Berg, 2016, 2018). Vi tar derfor utgangspunkt i følgende hovedindikatorer som har vært nokså sentrale i alle versjonene av MMS, istedenfor å beregne MPI-indeksen:

- tillit til leverandører og forhandlere,
- om forbrukerne har opplevd problemer som gir grunn til å klage,
- sammenligning av varer og tjenester i markedet,
- om forbrukernes forventninger til markedet ble innfridd.

En fordel med å ta utgangspunkt i enkeltindikatorer er at vi da kan beskrive endringer i forbrukeradferd og -erfaringer på en mer nyansert måte. En ulempe med dette er at sammenligningen med utviklingen i EU blir noe mere komplisert

I årene siden MMS ble etablert i 2010 har også noen av spørsmålene som blir stilt under datainnsamlingen blitt revidert, og i den siste versjonen fra 2019/2020 har spørreskjemaet vært fullstendig revidert. Selv om temaene som studeres er nokså like, er ordlyden og svaralternativene endret (Alecu 2021). På grunn av dette kan ikke funnene fra de eldre undersøkelsene sammenlignes med MMS 2019/2020, siden revidering av spørsmål får konsekvenser for hva man ender opp med å måle og hvordan. Derfor kommenter vi ikke endringene i fra 2017 til 2019/2020 versjonen i dette kapitlet.

Vi understreker at man generelt bør være svært forsiktig med direkte sammenligninger på tvers av år, siden det har vært både endringer i måten dataene er samlet inn, samt mindre endringer i ordlyden på spørsmålene som har blitt stilt. Dette innebærer at noen observerte endringer ikke nødvendigvis reflekter endringer i forbrukeradferd eller erfaringer, men er et resultat av endringer i måten dataene er samlet inn på. Videre disse endringene gjør det vanskelig å kunne stole på mål for statistisk signifikans – siden man ikke sammenligner «likt med likt»

I denne delen av rapporten kommer vi først til å presentere funnene fra perioden 2010 til 2017 og deretter kommentere noen utvalgte funn for disse markedene for MMS-runden fra 2019/2020. Spørsmålene og funnene og spørsmålene for 2019/2020 er presentert i Alecu (2021). Sammenligning med EU gjøres i tekst. Endringer i ordlyden i spørsmålene i perioden 2010 til 2017 er presentert i hvert underkapittel.

## 4.1 Tillit til utvalgte markeder

### Indikatorer

Tillit til markedene har vært en av hovedpilarene i Markets Monitoring Survey siden 2010. Formelt er det forankret i EUs 2020 strategi, hvor det å øke forbrukernes tillit til leverandører og forhandlere er en av strategiene for å tilrettelegge for et bedre fungerende indre marked (European Commission, 2010). Spørsmålet om tillit måler i hvilken grad forbrukerne stoler på at forhandlere og/eller leverandører i det aktuelle markedet respekter reglene som skal beskytte forbrukere.

I MMS-undersøkelsene fra 2010, 2012, 2013 og 2015, har følgende spørsmål vært benyttet for å studere forbrukernes tillit til markene:

- *På en skala fra 0 til 10, i hvilken grad stoler du på at (MARKED), vil respektere reglene og retningslinjene som beskytter forbrukerne?*<sup>7</sup>

Spørsmålet hadde følgende svaralternativer og forklaring:

- *0 betyr «sterk mistillit» og 10 betyr «sterk tillit», og du kan velge alle verdier mellom disse to for å nyansere svaret.*
- *Med regler og retningslinjer som beskytter forbrukerne, mener vi alle regler og retningslinjer som gjelder for sikkerhet og for å sikre forbrukernes økonomiske interesser, for eksempel retten til å returnere produkter med feil eller forbud mot villedende reklame.*

For 2017-runden ble spørsmålet endret til:

- *På en skala fra 0 til 10, i hvilken grad stoler du på at (MARKED) respekterer lover og regler som skal beskytte forbrukerne?*<sup>8</sup>

Svaralternativene og forklaringen forble uendret:

- *0 betyr «sterk mistillit» og 10 betyr «sterk tillit», og du kan velge alle verdier mellom disse to for å nyansere svaret.*
- *Med lover og regler som beskytter forbrukerne, mener vi alle lover, regler og retningslinjer som gjelder for sikkerhet og for å sikre forbrukernes økonomiske interesser, for eksempel retten til å returnere produkter med feil eller forbud mot villedende reklame.*

Etter revisjonen i 2019 er spørsmålet endret til «I hvilken grad stoler du generelt sett på leverandører/forhandlere/operatører?», med svaralternativene «I svært stor grad», «Til en viss grad», «Ikke i særlig stor grad», «Ikke i det helle tatt».

## **Utvilking i tillit**

Tabell 3 viser det gjennomsnittlige tillitsnivået norske forbrukere hadde til de utvalgte tjeneste- og varemarkedene i 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. Blankt betyr at markedet ikke ble studert det året. Tabellene er sortert slikt at markedene hvor forbrukerne hadde høyest tillitsnivå i 2017 er øverst.

Et av hovedinntrykkene fra tabellen er at tillitsnivået for hvert av markedene har vært nokså stabilt i løpet av perioden mellom 2010 og 2017. Norske forbrukere hadde høyest nivå av tillit til bankkonto i hele perioden. Bankkonto er også markedet med høyest nivå av tillit blant markedene som ble studert i den reviderte MMS-runden fra 2019/2020 (Alecú, 2021). Bankkontomarkedet dekker brukskonto, debetkort.

---

<sup>7</sup> On a scale from 0 to 10, to what extent do you trust <suppliers/retailers> to respect the rules and regulations protecting consumers?

<sup>8</sup> How much do you trust the [PROVIDERS/RETAILERS/ OPERATORS] overall?

Tabell 3: Gjennomsnittlig tillitsnivå norske forbrukere hadde til utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017.

Marked	2010	2012	2013	2015	2017
<b>Bankkonto</b>	7,59	7,47	7,48	8,41	8,24
<b>Posttjenester</b>	7,41	7,49	7,26	7,71	7,86
<b>Hoteller og annen ferie bolig</b>	7,12	6,81	7,26	7,59	7,74
<b>IKT-produkter (IT-produkter som telefoner, datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller)</b>	6,61			7,38	7,67
<b>Andre elektroniske produkter</b>	6,91	6,92	6,99	7,03	7,28
<b>Flytjenester</b>	7,22	7,09	7,05	7,31	7,26
<b>Bilutleie og utleie av kjøretøy</b>	6,95	6,78	7,1	7,29	7,18
<b>Internettlevering</b>	6,23	6,37	6,28	6,65	6,95
<b>Elektrisitetstjenester</b>	6,55	6,32	6,72	7,44	6,89
<b>Klær og sko</b>	6,24	6,44	6,53		6,45
<b>Mobiltelefoni tjenester</b>	6,17	5,82	6,13	6,5	6,45
<b>Lån, kreditt og kredittkort</b>	6,7	6,9	6,58	6,99	6,44
<b>Pakketurer og turer</b>	6,99	6,77	6,9		

Gjennom perioden vi tar for oss ser vi at markedet for **bankkonto** har det høyeste nivået av tillit fra 2010 til 2017. Tilliten til dette markedet har også økt litt i løpet av perioden. Det ser ut som markedet beholder sin posisjon i 2020 – da rundt 97 prosent av norske forbrukere har enten «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til bankkontomarkedet.

I kontrast til markedet for bankkonto ser vi at markedet for **lån, kreditt og kredittkort** er en av markedene norske forbrukere har lavest tillit til i denne perioden. Tilliten til lån-, kreditt- og kredittkortmarkedet har kun endret seg marginalt i perioden og generelt holdt seg lav. Selv om endringen i tillit fra 2010 til 2017 til dette markedet ikke er statistisk signifikant, er det litt bemerkelsesverdig at den har gått litt ned (fra 6.7 i 2010 til 6.4 i 2017). I 2019 da lån-, kreditt- og kredittkortmarkedet ble studert i runde 1 av den reviderte MMS, var tilliten blant norske respondenter nokså lav og dette markedet utpekte seg som et av de mer problematiske. I perioden fra 2010 til 2017 har tilliten til forbrukere som bor i EU-land vært høyere enn i Norge og har økt noe i perioden (fra 6.2 til 7.0). Noe vi og ser i 2019, hvor at tilliten europeiske forbrukere har er litt høyere enn tillitsnivået norske forbrukere rapporterer (Alecú, 2021, p. 20).

Tilliten til markedet for **flytjenester** har vært nokså høy og stabil i perioden 2010 til 2017. Markedet ble også studert i 2019 og det ble da rapportert at over 90 prosent av forbrukerne enten har «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til leverandører av flytjenester. På grunn av spørsmålsendringene kan vi ikke å si noe om hvordan koronapandemien har påvirket forbrukernes tillit til flytjenester.

Norske forbrukere har også hatt relativt høy tillit til markedet for **posttjenester**. Posttjenester er i MMS definert som korrespondanse, pakker, ekspresspost og salg av frimerker. Tilliten til posttjenester i EU-landene har vært på omtrent samme nivå som i Norge i perioden 2010 til 2017. Tilliten til posttjenester har også holdt seg ganske stabil i både Norge og EU. Stabiliteten på nivået av tillit er interessant fordi markedet har endret seg ganske mye i denne perioden, hovedsakelig på grunn av EU-direktivet om postliberalisering. Direktivet

møtte imidlertid stor motstand i Norge og konsesjonen ble forlenget i ytterlige et år. I 2015 ble det foreslått å avvikle pliktig postombæring på lørdager, samt innføring av EUs tredje postdirektiv fra daværende regjering. Dette innebærer blant annet fri konkurranse på levering av brev og pakker. Til tross for at Posten har fått flere konsesjoner i løpet av denne perioden i Norge, har frekvensen av postleveranser vært redusert.<sup>9</sup> I seinere år og særlig under koronapandemien har det vært en økning i mengden pakker som leveres til hjemmet, selv om brevposten har blitt betydelig redusert fra 2010. Likevel, som vist i Tabell 3 har tillitsnivået til posten holdt seg stabilt. Markedet nytter også et forholdsvis høyt nivå av tillit i 2020.

Markedet for **hoteller og andre ferieboliger** omfatter hoteller og andre former for ferieinnkvartering (f.eks. bed & breakfast, ungdomsherberger), campingvognplasser og campingplasser. Resultatene fra MMS viser at norske forbrukere har hatt nokså høy tillit til dette markedet og at det har vært en svak økning i tillitsnivået, særlig fra 2012 til 2017. For de fleste markedene har man sett en reduksjon i tillitsnivået i 2012 dataene, noe som bidrar til at det hefter en del usikkerhet om økningen i tillitsnivå til hoteller og annen ferie bolig reflekter en substansiell endring. Derimot er tilliten til markedet for pakkereiser lavere enn til hoteller og andre ferieboliger de årene begge markedene er studert. Også i 2019 da markedet sist ble studert, skåret det forholdsvis dårlig sammenlignet med de andre markedene inkludert i undersøkelsen.

Tilliten til **IKT-produkter** som telefoner, datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller og andre elektroniske produkter har økt i perioden fra 2010 til 2015. Derimot har tillitsnivået holdt seg nokså stabilt mellom 2015 og 2017. Sammenlignet med de andre markedene er nivået av tillit til markedet for IKT-produkter nokså høy. Tilliten til tjenestene som ofte brukes i sammenheng med disse produktene – internett og mobiltelefonitjenester – er lavere enn til markedet for IKT-produkter.

I samme periode har tilliten til markedet for **andre elektroniske produkter** vært nokså stabil. EU-kommisjonen beskriver at markedet for elektroniske produkter inkluderer inkluderer IT/fritids, DVD-spillere-/opptakere, videospillere, TV-er, CD-, HI-FI-, mediespillere, ikke-bærbare CD-, HI-FI-, mediespillere, bærbare radioer, kameraer, videokameraer, fotoutstyr, CD-er (tomme), DVD-er (tomme), lyd- og videobånd (tomme) og annet. Dette markedet er også svært sammensatt og noen av undermarkedene som er inkludert er mer eller mindre utdatert i dag – som for eksempel CD-er og CD-spillere. Til tross for dette, ser vi ingen statistisk signifikante endringer i nivået av tillit til leverandører og forhandlere i dette markedet mellom 2010 og 2017. I 2019 da markedet var studert svarte rundt 8 av 10 forbrukere at de hadde noe eller mye tillit til dette markedet.

Tilliten til markedet for **klær og sko** har vært forholdsvis lav og stabil i perioden 2010 til 2017. Man ser en liten, ikke statistisk signifikant, endring i nivået av tillit til dette markedet fra 2010 til 2017. Markedet for klær og sko har også skåret rimelig dårlig på MPI i flere runder (Berg, 2016, pp. 26, 28). Da markedet ble studert i den reviderte MMS var tilliten til dette markedet nokså lav sammenlignet med de øvrige markedene som var inkludert. Samtidig, rapporterte 98% av norske forbrukerne om positive opplevelser når de kjøpte varer i dette markedet.

---

<sup>9</sup> <https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/post/postreguleringen/id2880324/>

Markedet for **mobiltelefoni** har hatt et av de laveste tillitsnivåene i hele perioden fra 2010 til 2017. Mobiltelefoni hadde lavest nivå av tillit blant norske forbrukere i 2010, 2012 og 2015. Derimot i 2015 og 2017 er tillitsnivået til mobiltelefoni på omtrent samme nivå som tilliten til markedene for klær og sko, samt lån, kreditt og kredittkort. I 2020 undersøkelsen er markedet på omtrent samme tillitsnivå som internettlevering og pakketurer og turer.

Norske forbrukere har hatt nokså lav tillit til markedene for **internettlevering** og elektrisitetstjenester. Tilliten til internettlevering var 6.2 i 2010 og den forble stabil til 2015 når den økte litt. I 2017 var tilliten til dette markedet nesten 7. Vi ser en liten økning i tilliten til dette markedet i perioden fra 2010 til 2017. Likevel, i 2017 skårer internettleveringsmarkedet midt på tre.

Tilliten til markedet for **elektrisitetstjenester** var 6.55 blant norske respondenter i 2010. Tillitsnivået har variert rundt dette punktet fram til 2015. Fra 2015 til 2015 ser vi en liten økning i tillit blant norske respondenter, men denne økningen på rundt 0.4 skalaenheter når ikke grensen for statistisk signifikans.

## Oppsummering

Markedene for internettlevering og elektrisitetstjenester har hatt en forholdsvis lik utvikling i tillitsnivå blant norske forbrukere fram til 2015. Fra 2015 til 2017 ser vi en svak økning i tillitsnivået til internettlevering, mens vi for elektrisitetstjenester ser en marginal minskning i tillitsnivået. Likevel havner begge to på omtrent samme nivå i 2017. Etter MMS-revisjonen i 2019, skårer samtlige markedene svært høyt på tillit. Da markedene for internettlevering og elektrisitetstjenester sist ble studert i 2020, svarte henholdsvis 88 og 86 prosent av norske forbrukere at de har «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til internetleveringsmarkedet og elektrisitetstjenestemarkedet.

Internettlevering, elektrisitetstjenester, mobiltelefoni, klær og sko samt lån, kreditt og kredittkort er de markedene som har hatt lavest nivå av tillit i denne perioden. Det er særlig interessant å merke seg kontrasten mellom tilliten forbrukerne har til markedet for bankkonto, sammenlignet med tilliten de har til markedene for lån, kreditt og kredittkort.

Bankkontomarkedet hadde høy MPI-skår i begge utgavene, mens markedet for lån, kredit og kredittkort, markedet for elektrisitetmarkedet og internettleveringsmarkedet hadde en lav MPI-skår (Berg, 2016, pp. 26-27). Nesten hvert år gjennom perioden fra 2010 til 2020 har Forbrukertilsynet hatt ulike saker rettet mot aktører i lån- og kredittmarkedene. Innholdet i sakene har variert fra advarsler om villende markedsføring, eller nye regler for kredittreklame i 2017, til mer generelle opplysningssaker rettet mot forbrukere.<sup>10</sup> Til tross for at markedet har fått mye oppmerksomhet, har tilliten til dette markedet forblitt lavt.

---

<sup>10</sup> Sakene kan lese i Forbrukertilsynets arkiv: <https://www.forbrukertilsynet.no/tema/lan-og-kreditt>

## 4.2 Opplevde problemer i utvalgte markeder

### Indikatorer

I MMS-undersøkelsene fra 2012, 2013, 2015 og 2017, har følgende spørsmål vært benyttet for å studere om forbrukerne har opplevd problemer i de ulike markedene:

- *Har du i løpet av REFERANASEPERIODE opplevd problemer med MARKED du kjøpte, enten med produktet eller med detaljisten, der du syntes at du hadde en legitim grunn til å klage?*

Med svaralternativene: Ja eller Nei og følgende forklaring:

- *Det kan være forskjellige problemer eller det samme problemet som oppstår på nytt. En legitim grunn til å klage betyr en berettiget eller rimelig grunn til å klage*

I 2019 ble spørsmålet endret til «Har du hatt noen problemer med produktene eller tjenestene du kjøpte i denne kategorien, eller med leverandøren/ forhandleren / operatøren, der du følte at du hadde god grunn til å klage?», med svaralternativene ja og nei, vet ikke og vil ikke svare.

Hovedgrunnen til at dataene ikke kan sammenlignes direkte med den reviderte versjonen av MMS er at respondentene frem til 2017 ble spurt om de hadde *legitim grunn til å klage*, mens de i den reviderte MMS-undersøkelsen ble spurt om de «følte at du hadde god grunn til å klage». En annen mulig viktig endring er at respondentene i forbindelse med dette spørsmålet i 2019/2020 blir minnet på at de skal svare på bakgrunn av alle erfaringene, inkludert de gangene de ikke har klaget, men har opplevd slike problemer. Dette innebærer at det er vanskelig å si med stor grad av sikkerhet om endringer man ser fra den opprinnelige versjonen av undersøkelsen til den reviderte versjonen skyldes endringer i måten spørsmålet fortolkes av forbrukerne, eller om de er reelle endringer i situasjonen i markedet.

Utvikling Tabell 4 prosentandelen av norske forbrukere som rapporterer at de har opplevd problemer som ga legitim grunn til å klage i perioden 2012 til 2017. Tabell 2 er sortert slikt at markedene er rangert ut ifra de markedene hvor flest forbrukere opplevde problemer i 2017. Siden dataene fra MMS-runden fra 2019/2020 ikke er direkte sammenlignbare, kommenter vi relevante endringer i tekst underveis i tolkningen.

Selv om endringen i andelen som har opplevd problemer med **markedet for internettlevering** har gått ned fra 2012, har det vært mellom 28 prosent av forbrukerne i 2015 og 30 prosent i 2017 som rapporterte at de har opplevd problemer i dette markedet. Likevel så ser vi i MMS-undersøkelsen fra 2013 er det kun er rundt 19 prosent som rapporterer om problemer. Det er mer sannsynlig at den forholdsvis lave andelen som rapporterer om problemer i 2013 er et statistisk artefakt, snarere enn at den viser enn bedring i situasjonen for forbrukere mellom 2012 og 2013. Da markedet ble sist studert (i 2020), viseste resultatene at 24 prosent har opplevd problemer i Norge med internettlevering, sammenlignet med 15 prosent av forbrukerne i EU27+UK. Sett under ett, indikerer disse funnene at internettleveringsmarkedet er et av de mer problematiske markedene når det gjelder opplevde problemer.



Tabell 4: Prosent av norske forbrukere som rapporterer at de har opplevd problemer med utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017. Basert på MMS data fra 2012, 2013, 2015 og 2017.

Marked	2012	2013	2015	2017
Internettleveranse	35,9	18,8	28,1	30,2
Klær og sko	21	26,4		24,7
Elektroniske produkter	14,3	15,4	18,4	23,1
IKT-produkter			16,9	21,2
Posttjenester	17,9	18	19,6	19,4
Mobiltelefoni tjenester	16,6	17,9	25,3	17,3
Bilutleie	10,6	12,4	14,1	13,1
Flytjenester	11,6	9,2	13,2	12,7
Elektrisitetstjenester	10	7,1	7,9	12
Hotell og annen feriebolig	7,3	7,9	6,3	9,6
Bankkonto	5,2	5,7	6,3	7,8
Lån, kreditt og kredittkort	6,6	3,3	1,8	6,3
Pakketurer	10,1	7,7		

Det er også forholdsvis mange forbrukere som rapporterer om problemer i markedet for **klær og sko**. I 2010 var det rundt 10 prosent av forbrukerne som hadde opplevd problemer i dette markedet, mens i 2012 hadde andelen doblet seg – og 21 prosent rapporterte om problemer i markedet for klær og sko. Resultatene fra 2013 og 2017 viser fortsatt at rundt 2 av 10 norske forbrukere opplevde problemer i markedet for klær og sko som ga legitim grunn til å klage. Dataene fra 2020, da markedet for klær og sko sist ble studert viser at kun rundt 10 prosent har opplevd problemer med produkter/tjenester, eller med leverandøren/forhandleren / operatøren, der de følte at *de hadde god grunn til å klage*. Det er svært usikkert om dette funnet betyr at andelen som har opplevd problemer i dette markedet reelt sett har gått ned fra 2017 til 2020, eller om dette skyldes endringen i spørsmålets ordlyd. I en SIFO-undersøkelse fra 2021 (antall respondenter 2000), viser derimot funnene at 21 prosent av forbrukerne som ble spurt har opplevd problemer med klær kjøpt på nett (Alecu & Dulsrud, 2021), noe som indikerer at andelen som opplever problemer på markedet for klær og sko fortsatt er høy i Norge.

**Elektroniske produkter** er også et av markedene hvor forholdsvis mange forbrukere rapporterer om problemer. I 2012 rapporterte rundt 14 prosent av respondentene at de hadde opplevd problemer i dette markedet. Andelen som opplevde problemer, har økt i perioden og i 2017 var det cirka 2 av 10 norske forbrukere som rapporterte om problemer i dette markedet. I den reviderte MMS-undersøkelsen fra 2019 viser resultatene at rundt 15 prosent av norske forbrukere oppgir at de har opplevd problemer med produkter/tjenester, eller med leverandøren/forhandleren / operatøren, der de følte at *de hadde god grunn til å klage*. Samme tendens kan observeres i andre markeder. For eksempel, på samme måte som på markedet for klær og sko, ser vi en reduksjon i andelen forbrukere som har opplevd problemer i dette markedet, men det er svært usikkert på om dette kan tolkes som en bedring av forholdene i markedet, eller generelt på tvers av markedene.

Det er også rundt 2 av 10 norske forbrukere som har opplevd problemer med **IKT-produkter** i 2017. Tabell 2 viser at disse markedene har hatt forholdsvis lik utvikling fra 2015 til 2017.

Disse markedene var slått sammen og studert i en annen SIFO-undersøkelsen fra 2021 om netthandel (antall respondenter 2000), hvor 17 prosent av forbrukerne som ble spurt har opplevd problemer med elektroniske og/eller IKT produkter. Til sammen, viser disse funnene at det sannsynligvis er rundt 2 av 10 forbrukere som opplever problemer i markedet for elektroniske og/eller IKT-produkter i Norge.

Andelen av forbrukere som har opplevd problemer i markedet for **posttjenester** har vært forholdsvis stabil fra 2012 til 2017.<sup>11</sup> I denne perioden har mellom 18 og 19 prosent av norske forbrukere rapportert at de har opplevd problemer i dette markedet. I MMS-undersøkelsen fra 2020 var det rundt 15 prosent av norske forbrukere som rapporterte om problemer med posttjenestemarkedet. I grove trekk kan man si at andelen norske forbrukere som har opplevd problemer med dette markedet har vært forholdsvis stabil.

Markedet for **mobilttelefonitjenester** er et av markedene som skårer dårligst på tillit og er også blant markedene hvor forholdsvis mange rapporterer om problemer. I årene 2012, 2013 og 2017 rapporterte rundt 17 prosent av forbrukerne at de har opplevd problemer som ga legitim grunn til å klage. Derimot ser vi en økning fra 17 prosent i 2013 til 25 prosent i 2015. I 2016 rapporterte Forbrukerrådet at mobiltelefoni og datamaskiner var markedene hvor de fikk nest mest klager.<sup>12</sup> Da markedet ble undersøkt i 2020, var det 13 prosent av norske forbrukere som rapporterte om problemer. Også i SIFO-undersøkelsen om netthandel fra 2021 var det 15 prosent som hadde opplevd problemer med å avslutte eller endre mobilabonnementer (Alecú & Dulsrud, 2021). Siden mobiltelefoni har blitt en integrert del av hverdagen er det viktig å følge nøye med på utviklingen i dette markedet.

Mellom 10 og 13 prosent av forbrukerne har opplevd problemer med **bilutleietjenester**. Andelen som har opplevd problemer i dette markedet har vært stabilt i løpet av denne perioden.

Rundt 1 av 10 norske forbrukere har rapportert om opplevde problemer med **flytjenester** i denne perioden. Da markedet ble studert som en del av den reviderte MMS undersøkelsen, var det 12 prosent av norske forbrukere som hadde opplevd problemer med dette markedet. I SIFO-undersøkelsen om netthandel fra 2021 var det 15 prosent av forbrukerne som ble spurt som hadde opplevd problemer med kjøp av flyreiser eller pakkereiser de siste årene (Alecú & Dulsrud, 2021). Selv om dataene fra disse kildene ikke kan sammenlignes direkte, gir disse funnene støtte til hypotesen om at flere norske forbrukere har opplevd problemer med dette markedet i løpet av koronapandemien.

Selv om tilliten til strømmarkedet har vært lav i denne perioden, ser vi at rundt 1 av 10 norske forbrukere har opplevd problemer i dette markedet. Vi ser en liten økning – på 2 prosentpoeng – i andelen som har opplevd problemer i **strømmarkedet** fra 2012 til 2017. I 2019-runden av MMS, ser også vi at rundt 1 av 10 norske forbrukere har opplevd problemer i dette markedet. Derimot finner Alecú and Dulsrud (2021) at rundt 18 prosent av forbrukerne hadde hatt problemer med å avslutte eller endre strømavtaler i 2021. Dataene fra MMS 2019

---

<sup>11</sup> Det er en stor økning fra 2010 til 2012 i opplevde problemer med posttjenester markedet, men det er usikkert om det skyldes endringer i spørsmålet, tidspunktet surveyen ble sendt ut eller andre faktorer som ikke reflekter forhold i markedet.

<sup>12</sup> Saken kan leses her: <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/70-000-sporsmal-og-10-000-klager-til-forbrukerradet-i-fjor/> .

viser videre at rundt 7 av 10 forbrukere av dem som har opplevd problemer i dette markedet har klaget.

Andelen forbrukere som har opplevd problemer i markedene for banktjenester: bankkonto og lån, kreditt og kredittkort er svært lav. For **banktjenester** ser vi at i 2012 var det 5 prosent som rapporterte om problemer, mens i 2017 var det nesten 8 prosentpoeng som rapporterte om problemer. Da markedet sist ble studert i den reviderte MMS-undersøkelsen fra 2020, var det 5 prosent av norske forbrukere som rapporterte om problemer mot 7 prosent i EU. Dette er kanskje ikke så overaskende gitt det høye tilliten disse markedene har hatt blant norske forbrukere.

Det som derimot er litt overaskende er den lave andelen som har opplevd problemer i **markedet for lån, kreditt og kredittkort**, gitt hvor lav tillit norske forbrukere har hatt til markedet. I 2012 og 2017 var det rundt 6 prosent som rapporterte at de har opplevd problemer, mens i 2013 og 2015 rapporterte hhv. 3 og 5 prosent at de hadde opplevd problemer i dette markedet. Da markedet ble studert i 2019, som en del av den reviderte MMS-undersøkelsen, rapporterte rundt 5 prosent av norske forbrukere at de hadde opplevd problemer, mens i underkant av 9 prosent av europeiske forbrukere rapporterte om det samme.

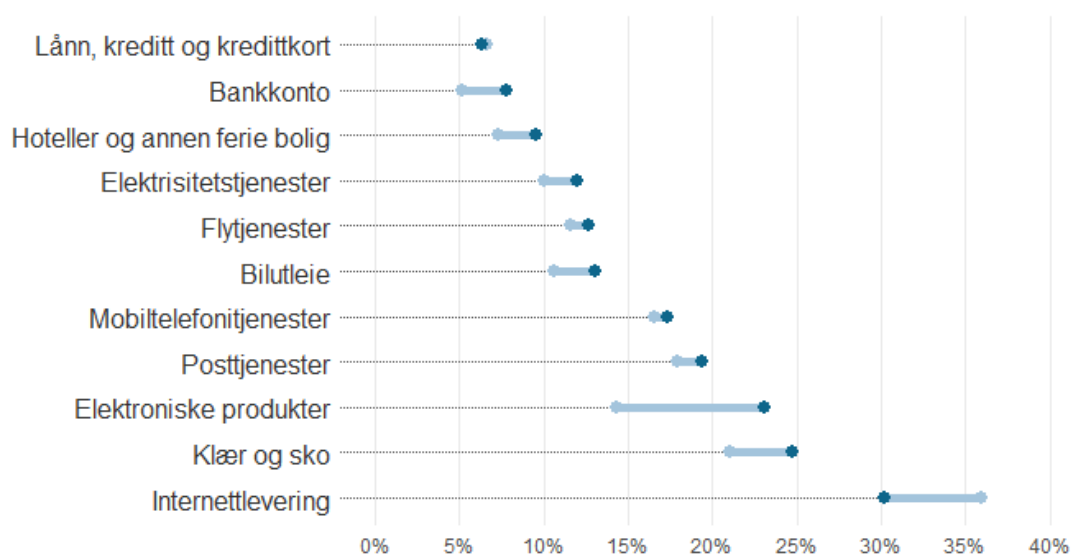
## Oppsummering

Figur 5 viser den prosentvise endringer i opplevde problemer som gir legitim grunn til å klage i perioden 2012 (lysblå) til 2017 (mørkeblå) for de utvalgte markedene.<sup>13</sup> Figuren illustrerer at for nesten alle de utvalgte markedene ser vi en øking i andelen som har opplevd problemer blant norske forbrukere. Det er to unntak – markedet for lån, kreditt og kredittkort hvor andelen som rapporterte at de har opplevd problemer har vært stabilt og markedet for internettleveranser, hvor selv om det er fortsatt mange som opplever problemer (rundt 30 prosent), har allikevel andelen som har opplevd problemer gått ned med cirka 5 prosentpoeng fra 2012. Endringen i opplevde problemer for de fleste markedene er på mellom 3 til 4 prosentpoeng, men unntak av elektroniske produkter hvor vi ser en økning i opplevde problemer på cirka 9 prosentpoeng. Med andre ord, ser vi en svak økning i andelen som har opplevd problemer med de utvalgte markedene.

---

<sup>13</sup> Ordlyden er endret fra 2010, noe som hinder sammenligning. I 2010 var ordlyden som følger for varemarkedene: «Når du tenker på din/ditt siste <action>. Hvor mange ganger opplevde du et problem med <type product> eller med <supplier>, hvis du syntes at du hadde en legitim grunn til å klage?» og for tjenestemarkedene: Hvor mange ganger opplevde du et problem med <service retailers> siste <period>, hvis du mente du hadde en legitim grunn til å klage?

### Endring i prosent norske forbrukere som opplevde problemer fra 2012 til 2017



Figur 5: Prosentvis endring av opplevde problemer blant norske forbrukere i perioden 2012 (lysblå) til 2017 (mørkeblå) for utvalgte markeder.

Det kan være flere forklaringer – som kan ikke undersøkes ved hjelp av MMS og CCS dataene – på hvorfor andelen som har opplevd problemer har økt i nesten alle disse utvalgte markedene. På den ene siden kan det argumenteres for at situasjonen i markedene har blitt noe dårligere. På en annen side kan det også argumenteres for at forbrukere har fått bedre kjennskap til sine rettigheter og derfor er bedre i stand til å identifisere problemer som gir legitim grunn til å klage, eller har økte forventninger til markedene.

## 4.3 Sammenligning av varer og tjenester

### Indikatorer

Sammenligning av varer og tjenester i de ulike markedene har vært et gjennomgående tema i MMS-undersøkelsene. EU-kommisjonen har ønsket at det skal være forholdsvis lett for forbrukere å sammenligne varer og tjenester i de ulike markedene.

Følgende spørsmål har blitt benyttet i MMS-rundene i 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017 for å undersøke om det er lett eller vanskelig for forbrukere å sammenligne varer og tjenester i de ulike markedene:

- På en skala fra 0 til 10, hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne <PRODUKTER> <MARKED>?

Følgende skala har vært benyttet:

- 0 betyr «svært vanskelig» og 10 betyr «svært lett», og du kan velge alle verdier mellom disse to for å nyansere svaret.

I de reviderte MMS-undersøkelsene fra 2019 og 2020 ble ordlyden i spørsmålet og svaralternativene endret. Følgende spørsmål ble stilt til norske respondenter i 2019 og 2020:

- «Hvor lett eller vanskelig var det å sammenligne tjenestene eller produktene til ulike leverandører/forhandlere/operatører?»

med følgende svaralternativer:

- «Svært lett», «Ganske lett», «Blandet», «Ganske vanskelig», «Svært vanskelig».

Siden ordlyden i spørsmålet og svaralternativene ble endret, kan man ikke direkte sammenligne resultatene fra 2019 og 2020 med tidligere resultater. Resultatene som er av interesse fra de siste rundene av MMS undersøkelsene blir kommentert videre under her.

## Utvikling

Tabell 3 viser gjennomsnittsskår for sammenligning av varer eller tjenester for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017. Tabellen er sortert slik at markedene med høyest gjennomsnittsverdi i 2017 er øverst. Tabell 3 viser at det for de fleste markedene er et gjennomsnittlig nivå av sammenligning nesten uendret fra 2010. Allikevel ser vi at det i noen markeder (som for eksempel: posttjenester, mobiltelefoni) er flere forbrukere som erfarte at det var noe vanskeligere å sammenligne varer og tjenester i disse markedene.

Tabell 5: Gjennomsnittlig skår på sammenligning av varer eller tjenester for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017. Skår på skala fra 0 til 10 hvor 10 betyr at det er lett å sammenligne

Marked	2010	2012	2013	2015	2017
Flytjester	7,56	8,04	8	8,15	7,99
Ikt produkter	6,62			7,05	7,85
Hotell og annen feriebolig	7,23	7,39	7,56	7,4	7,65
Elektroniske produkter	6,88	6,89	7,19	7,31	7,54
Klær og sko	7,09	6,45	6,5		6,94
Bilutleie	6,86	6,75	6,94	6,77	6,83
Internetlevering	6,04	6,16	6,04	6,27	6,47
Elektrisitetstjenester	6,37	6,23	6,21	6,41	6,27
Bankkonto	6,65	6,66	6,42	6,33	6,23
Lån, kreditt og kredittkort	6,53	6,48	6,19	6,33	6,22
Mobiltelefoni	6,37	5,9	5,99	6,01	6,1
Posttjenester	6,2	6,1	5,44	5,14	5,29
Pakketurer og turer	7,11	7,09	7,37		

Derimot, hvis vi ser på utviklingen blant europeiske forbrukere er mønsteret litt annenledes. Tilleggsanalyser illustrerer at europeiske forbrukere i snitt synes at det har blitt noe lettere å sammenligne varer og tjenester i perioden 2010 til 2017 (ikke vist). Flytjenester, hotell og annen ferie bolig, elektroniske og IKT-produkter er markedene hvor europeiske forbrukere synes det er lettest å sammenligne varer og tjenester. Derimot er elektrisitetstjenester det markedet hvor europeiske forbrukere synes det er vanskeligst å sammenligne varer og tjenester. Markedet for strøm skårer relativt dårlig på denne indikatoren også i Norge.

Sammenlignet med europeiske forbrukere, har det ikke vært noe særlig endring når det kommer til sammenligning av varer og tjenester i denne perioden.

I løpet av perioden fra 2010 til 2017 har markedet for **flytjenester** hatt den høyeste gjennomsnittsskåren når det kommer til sammenligning av de forskjellige tjenestene. Med andre ord har norske forbrukere opplevd at det har vært enklest å sammenligne mellom flytjenester. I denne perioden har det også vært vekst i antall ulike nettsider og tjenester som tillater forbrukere å sammenligne priser for flyreiser fra ulike selskaper. Da markedet var sist studert i 2019 svarte 73 prosent av norske forbrukere synes det er enkelt å sammenligne tilbudene fra forskjellige forhandlere / leverandører / operatører i dette markedet. 75 prosent av europeiske forbrukere svarte det samme. Disse funnene impliserer at markedet for flytjenester har beholdt sin posisjon som et av markedene hvor tjenestene er forholdsvis enkle å sammenligne.

Markedet for **hotell og annen feriebolig** er blant markedene som skårer høyest på sammenligning i 2017, både blant europeiske og norske forbrukere. Det er flere europeiske forbrukere som synes at det er lett å sammenligne tjenester i dette markedet i 2017 enn i 2010. På europeisk nivå har markedet hatt en positiv og stabil utvikling. Markedet har hatt en tilsvarende utvikling også blant norske forbrukere. Likevel viser MMS-dataene fra 2019 at det er noe vanskeligere for norske forbrukere å sammenligne tjenester i dette markedet. Funnene indikerer at 66 prosent av norske forbrukere synes det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne tjenester i dette markedet i 2019, mens 76 prosent av europeiske forbrukere synes det samme.

Markedene for **IKT-produkter** og **elektroniske produkter** er blant de utvalgte markedene som skårer best i Norge på sammenligning av varer og tjenester. Disse markedene har også hatt en positiv utvikling på sammenlignbarhet i EU27+UK. Likevel, hvis vi ser på MMS-dataene fra 2019, ser vi at det er rundt 14 prosentpoeng færre norske forbrukere som synes at det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter i markedet for elektroniske produkter enn hva som er tilfellet i EU27+UK.

Gjennomsnittlig sammenligningsskår for markedet for **klær og sko** i Norge har vært forholdsvis stabil i perioden mellom 2010 og 2017. For dette markedet ser vi en moderat nedgang fra 2010 til 2012, etterfulgt av en økning frem mot 2017 – når markedet kommer nærmere sammenligningsskåren for 2010. Da markedet ble studert i 2020, svarte 58 prosent av norske forbrukere at det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter i dette markedet. Tilsvarende andel for de europeiske forbrukerne var 79 prosent.

Sammenligningsskåren for markedet for **bilutleie** har vært forholdsvis stabil blant norske forbrukere. I EU er skåren noe høyere og vi ser vi en svak, men stabil økning fra 2010 til 2017. I 2020, da markedet for bilutleie sist ble studert, oppga 61 prosent av norske forbrukere at det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter og tjenester i dette markedet, mot 74 prosent av de europeiske forbrukerne. Det vil si at avstanden mellom europeiske og norske forbrukere er på 13 prosenpoeng.

Sammenlignet med de inkluderte markedene her, ser vi at markedene for elektrisitetstjenester og internettlevering skårer middels på sammenlignbarhet i Norge. Til motsetning, ser vi en positiv utvikling på europeisk nivå i begge markedene. Det er også viktig å understreke at **markedet for strøm** har gjennomgående hatt den laveste

gjennomsnittsskåren for sammenlignbarhet i perioden 2010 til 2017 blant de utvalgte markedene. Da disse markedene sist ble studert i 2020, svarte kun 44 prosent av norske forbrukere at det «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne tjenester i markedet for strøm. Tilsvarende andel blant europeiske forbrukere var 59 prosent.

For **internettlevering** svarte 70 prosent av europeiske forbrukere at det er lett å sammenligne tjenester i dette markedet, mens kun 51 prosent av norske forbrukere svarte det samme. Sammenlignet med EU, er det betydelig vanskeligere for norske forbrukere å sammenligne tjenester i markedene for strøm og internettlevering. Disse deskriptive resultatene viser heller ingen betydelig bedring for disse markedene på indikatoren for sammenligning i perioden 2010 til 2017. Denne konklusjonen også støttes av den reviderte MMS undersøkelsen fra 2020 som viser at sammenligning er vanskeligere i disse markedene for norske enn for europeiske forbrukere. Det er viktig å forske mer på dette tema, ikke bare for å bedre forstå hvorfor det er vanskelig for norske forbrukere å sammenligne tjenester, men også for å finne løsninger for hvordan sammenligningen av tjenester kan gjøres lettere for norske forbrukere.

Markedene for **bankkonto/debetkort** samt **lån, kreditt og kredittkort** er også markeder hvor sammenligning tjenester og produkter er forholdsvis vanskelig for norske forbrukere. På europeisk nivå ser vi at disse markedene har hatt en positiv utvikling når det gjelder sammenlignbarhet i perioden 2010 til 2017. Derimot ser vi ingen positive endringer i Norge, snarere ser vi en marginal negativ nedgang i gjennomsnittsskåren på sammenligning i perioden 2010 til 2017. Dette innebærer at det potensielt har blitt vanskeligere for norske forbrukere å sammenligne tjenester og produkter i disse to markedene. Da markedet for lån, kreditt og kredittkort sist ble studert i 2019, svarte kun 48 prosent av norske forbrukere at det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter og tjenester i dette markedet, sammenlignet med 62 prosent av europeiske forbrukere. Når det gjelder markedet for bankkonto (sist studert i 2020) svarte 48 prosent av norske forbrukere at det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter og tjenester i dette markedet, mens 62 prosent av europeiske forbrukere oppga det samme. Disse markedene utpeker seg også som problematiske på sammenligning for norske forbrukere.

Mobiltelefoni og posttjenester er også to markeder som har hatt en negativ utvikling i denne perioden. Mens nedgangen for **mobiltelefoni** er marginal fra 2010, ser vi en betydelig fall i sammenligning av tjenester og produkter for **posttjenester** fra 2012 til 2017. Det er heller ingen tegn til bedring av sammenlignbarheten mellom forskjellige posttjenester i 2013 eller 2015. Kun 43 prosent av norske respondenter syntes at var «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne produkter og tjenester i dette markedet, satt opp mot 64 prosent av europeiske forbrukere i 2020 – da markedet sist ble studert. Som tidligere diskutert (se side 33), har det vært betydelige endringer i organiseringen i dette markedet. En viktig konsekvens av det er at det har kommet flere aktører inn i markedet og produktene/tjenestene har vært diversifisert som følge av disse endringene. Selv om disse dataene er forholdsvis fingraderte, er de ikke egnet for å si noe om årsakene til at det har blitt vanskeligere å sammenligne tjenester og produkter i posttjenestemarkedet.

## Oppsummering

Resultatene fra MMS-undersøkelsen fra 2019/2020 viser at det i snitt er vanskeligere for norske forbrukere enn EU forbrukere å sammenligne varer og tjenester i en rekke markeder.

Funnene viser at andelen norske forbrukere som synes det er lett å sammenligne varer og tjenester er mellom 2 og 24 prosentpoeng lavere enn for forbrukerne i EU27+UK i 2019/2020. Mobiltelefoni, posttjenester og internettlevering er blant markedene hvor avstanden imellom Norge og EU27+UK er størst. Derimot er flytjenester det markedet hvor avstanden er minst (2 prosentpoeng i 2019).

Det som er bekymringsverdig ved funnene om sammenligning er at markeder som nesten alle norske forbrukere benytter som bank, internettlevering, mobiltelefoni, strøm og lån, kreditt og kredittkort har skåret gjennomgående dårligere siden 2010 på sammenligning. Det betyr at dette er markeder hvor det er forholdsvis vanskelig for norske forbrukere å ta informerte valg. Det er også viktig at man følger utviklingen i disse markedene nøye på sammenlignbarhet av varer og tjenester og forsker mer på hvordan situasjonen kan bedres for forbrukerne i disse markedene.

#### 4.4 Er forbrukernes forventninger innfridd i de ulike markedene?

##### Indikatorer

En annen viktig dimensjon av hvordan forbrukere opplever markeder er om deres forventninger blir innfridd i det markedet. Dette er målt med følgende spørsmål i 2010, 2012, 2013, 2015, 2017:

- *På en skala fra 0 til 10, i hvilken grad levde PRODUKTER/TJENESTER FRA MARKED som ble tilbudt fra forskjellige detaljister/leverandører, opp til det du ønsket siste året?*

Med følgende skala: 0 betyr «ikke i det hele tatt», mens 10 betyr «helt» – og man kan velge alle verdier på skalaen. I 2019/2020-runden ble følgende spørsmål benyttet: «Hvordan vurderer du de generelle erfaringene dine med å kjøpe produkter eller tjenester i denne kategorien i løpet av det siste <REFERANSEPERIODE> årene?», med svaralternativene «Svært positive», «For det meste positive», «For det meste negative» og «Svært negative».

Spørsmålet kan tolkes som en samlet vurdering av tilfredshet i markedet. Likevel, siden spørsmålet er så bredt er det vanskelig å si hvorfor noen markeder gjør det bedre enn andre på denne indikatoren. Tidligere har spørsmålet, sammen med andre lignende spørsmål, blitt benyttet i den så kalte «in market experience» indikatoren som var en del av Markets Performance Index. Siden innholdet i denne pilaren av Markets Performance Index har vært revidert i denne perioden og noen av spørsmålene har vært endret, velger vi å kun sette søkelys på denne indikatoren.

##### Utvilking

Tabell 4 viser gjennomsnittlig nivå av tilfredshet med opplevelsen i markedet for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017. Tabellen er sortert slik at markedene med høyest gjennomsnitt i 2017 er øverst. Markedet for hotell og annen feriebolig, bankkonto og bilutleie er markedene som hadde høyest gjennomsnittlig nivå av tilfredshet i 2017. I løpet av denne perioden har tilfredshet i de fleste markedene enten økt eller vært forholdsvis stabil, men det finnes noen unntak: tilfredshet med elektrisitetstjenester og internettlevering har gått ned i løpet av denne perioden.



Tabell 6: Gjennomsnittlig tilfredshet i utvalgte markeder for norske forbrukere i utvalgte markeder i perioden 2010 til 2017 basert på MMS data fra 2010, 2012, 2013, 2015 og 2017.

Marked	2010	2012	2013	2015	2017
<b>Hotell og annen feriebolig</b>	8,01	7,73	8,04	8,17	8,19
<b>Bankkonto</b>	7,9	7,9	7,75	8,08	8,09
<b>Bilutleie</b>	7,95	7,94	7,67	7,91	8,04
<b>IKT produkter</b>	7,7			7,83	7,9
<b>Posttjenester</b>	7,89	7,71	7,04	7,7	7,85
<b>Klær og sko</b>	7,72	7,51	7,36		7,84
<b>Elektroniske produkter</b>	7,74	7,84	7,72	7,86	7,8
<b>Flytjenester</b>	7,94	7,95	7,46	7,96	7,7
<b>Lån, kreditt og kredittkort</b>	7,85	8,04	7,35	7,81	7,61
<b>Mobiltelefoni</b>	7,73	7,84	7,37	7,19	7,43
<b>Elektrisitetstjenester</b>	7,68	7,88	7,08	7,34	7,02
<b>Internettlevering</b>	7,2	7,35	6,74	6,93	6,96
<b>Pakketurer og turer</b>	8,01	7,92	7,91		

Markedet for **hotell og feriebolig** er et av markedene som har skåret forholdsvis høyt på tillit, sammenligning og hvor forholdsvis få norske forbrukere har opplevd problemer (under 1 av 10 rapportere at de har opplevd problemer). Dette markedet skårer også høyest på tilfredshet nesten gjennomgående i perioden.

Dette er også tilfellet for **bankkontomarkedet**. Det nyter høy tillit blant norske forbrukere, forholdsvis få forbrukere (rundt 5 prosent) rapporterer at de har opplevd problemer, samtidig som markedet skårer middelmådig på sammenligning av tjenester i markedet. Til tross for dette, er det rapportert at tjenestene levde opp til forventningene. Markedet for bilutleie er også blant markedene som nyter et høyt tillitsnivå i Norge i 2017. Tilfredshetsnivå med markedet for **bilutleie** har være forholdsvis stabil siden 2010.

Markedene for **posttjenester, IKT-produkter, klær og sko, andre elektroniske produkter, flytjenester**, er markedene hvor nivået av tilfredshet har vært forholdsvis høyt og stabilt i perioden vi ser på. Det er litt interessant å merke seg at markedet for flytjenester, som ellers nyter et høyt nivå av tillit blant norske forbrukere, skårer middels på tilfredshet. Tilfredsheten med flytjenester har heller ikke endret seg i løpet av perioden 2010 til 2017. For Norge viser resultatene at 4 prosent av forbrukerne har hatt negative, eller svært negative kjøpsopplevelser i markedet for flytjenester i 2019, som var da markedet sist ble studert.

Markedene med lavest nivå av tilfredshet er markedene for **mobiltelefoni, strøm og internettlevering**. I 2010 hadde markedet for strøm en tilfredshet på 7,7 prosent blant norske respondenter, mens vi i 2017 ser at tilfredshetsnivået er nesten 0.7 skalaenheter lavere. Vi også ser en liten nedgang i tilfredshet for internettleveringsmarkedet i perioden 2010 til 2017, men denne endringer er neppe statistisk signifikant eller av substansiell betydning. Likevel, er det viktig å understreke at forbrukertilfredshet i strøm og internettleveringsmarkedene har vært forholdsvis lav i denne perioden.

## Oppsummering

Markedene for internettlevering og elektrisitetstjenester forblir de mest problematiske også i den 2019/2020 runden av MMS, hvor hhv 9 og 7 prosent av norske forbrukere sier at de har hatt «For det meste negative» og «Svært negative» kjøpsopplevelser i disse markedene. Som tidligere diskutert er disse markedene også problematiske på andre indikatorer. Eksempelvis har, rundt 97 prosent av norske forbrukere enten en «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til bankkonto-markedet, mens langt færre, 88 og 86 prosent av dem har «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til internetleveringsmarkedet og elektrisitetstjenestemarkedet.

## 5. Hovedtrender i Consumer Conditions Survey

I denne delen ser vi på utviklingen i netthandel, (nett)handel på tvers av grenser, tillit til forbrukermyndigheter, organisasjoner og markedsaktører, samt tillit til miljøpåstander. Videre ser vi på om forbrukere tar miljøhensyn når de handler, om de har opplevd problemer og hva de gjør etter de har opplevd problemer. Til slutt ser vi på utviklingen i kunnskap om tre spesifikke forbrukerrettigheter: angrefrist, rettigheter knyttet til defekte produkter og uønskede produkter (produkter man mottar, men som man ikke har bestilt).

### 5.1 Netthandel

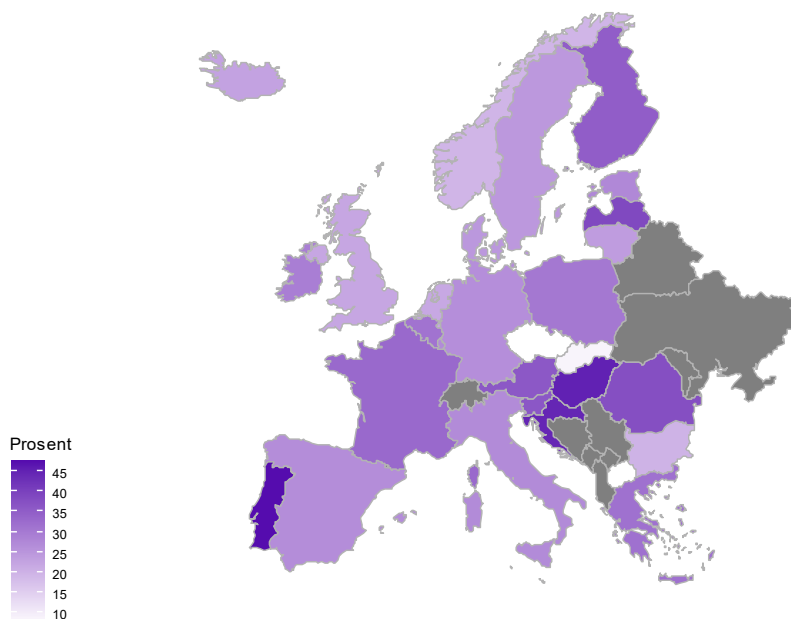
Netthandel har vært et av de viktige temaene i CCS. Spørsmål om netthandel har vært stilt på flere måter i CCS undersøkelsene (f. eks.: om man har handlet på nett (med ulike referanseperioder), hvor man har handlet fra o.l.), men på et overordnet nivå er svarene noe mere sammenlignbare. Kommisjonen undersøkte først i 2004 hvor mange prosent av forbrukerne som var bosatt i et EU-land som kjøpte varer eller tjenester over internett. Dataene fra 2004 viste at rundt 20 prosent av forbrukerne bosatt i et EU-land kjøpte varer eller tjenester over internett (European Commission, 2012). Andelen doblet seg i 2010, da 40 prosent av forbrukerne bosatt i et EU-land kjøpte varer eller tjenester på internett. I 2014, hadde dette tallet økt til 50 prosent mens det var 72 prosent i 2018. CCS-dataene fra 2020 viser at andelen forbrukere som kjøper varer eller tjenester via internett er mer eller mindre uendret fra 2018.

Figur 6 viser hvor mange prosent av respondentene i CCS 2020 som oppgir at de har **ikke** kjøpt varer eller tjenester via internett i løpet av de siste 12 månedene. Figuren viser at andelen forbrukere som har ikke kjøpt varer eller tjenester via internett er noe høyere blant forbrukere fra øst- og sør-europeiske land sammenlignet med dem fra nord- og vest-europeiske land. I Norge er det rundt 2 av 10 forbrukere som oppgir at de har ikke kjøpt varer eller tjenester via internett i løpet av de siste 12 månedene.

Andelen forbrukere som har kjøpt varer og tjenester via internett har økt i denne perioden også i Norge. Dataene viser også at andelen forbrukere som har handlet over internett generelt har vært høyere i Norge enn i EU gjennom hele perioden fra og med 2011 til 2020. For eksempel rapporterte rundt 6 av 10 norske forbrukere i allerede 2011 at de hadde handlet over internett i løpet av de siste 12 månedene.

Utviklingen i netthandel i Norge ligner på den i Danmark, Sverige og Nederland. Økningen i netthandel har vært på rundt 21 prosentpoeng på EU27-nivå fra 2014 til 2020, rundt 8 prosentpoeng i Norge. Noe av grunnen til at økningen virker mindre for Norge, er at Norge startet på et høyere nivå i de første CCS målingene. I 2020, var andelen som hadde kjøpt varer og tjenester på nett i løpet av de siste 12 månedene i Norge på over 80 prosent. Av disse hadde 70 prosent kjøpt fra en norsk forhandler, 35 prosent fra et EU-land, 28 prosent fra et land utenfor EU og 20 prosent visste ikke hvor forhandleren var fra.

Prosent som har ikke handlet pe nett i 2020



Figur 6: Prosentandel forbrukere som oppgir at de har ikke kjøpt varer eller tjenester over internett. CCS 2020.

I denne perioden har kjøp av tjenester og varer over internett gått fra å være et nokså sjeldent fenomen, til å være noe nesten alle forbrukerne deltar i. Dette har vært et av målene med Europe 2020 Strategy lansert i 2010 – hvor et av målene har vært ‘strengthening their ability and confidence to buy goods and services cross-border, in particular online’ (European Commission, 2010). Samtidig har også EUs utfordringer med netthandel endret seg betydelig, fra å forsøke å få flere til å handle via internett, til å utvikle regelverk som beskytter forbrukerne mot utnyttelse på nett og utvikle en tryggere netthandel og beskytte forbrukere fra uønsket bruk av deres data (se for eksempel arbeidet med Digital Services Act og Digital Markets Act).

## 5.2 (Nett)Handel på tvers av grenser

Et annet viktig formål med CCS undersøkelsene har vært å studere utviklingen i netthandel på tvers av grenser. Hvor mye forbrukerne handlet fra andre EU-land var sett på som en indikator på fremgangen av EUs indre marked. I starten av 2010-tallet var en av konklusjonene fra EU-kommisjonens rapporter at forbrukerne foretrekker å kjøpe lokalproduserte varer og tjenester og at forhandlerne ikke eksporterer sine varer og tjenester (European Commission, 2012). Økt netthandel har vært tenkt fra EUs side om en av de viktigste driverne for å øke handel på tvers av EUs indre marked, derfor fokuserer vi her hovedsakelig på e-handel.

I følge CCS dataene fra 2011 var rundt 8 av 10 norske forbrukere klare for å kjøpe varer eller tjenester fra andre EU-land. Derimot var kun 3 av 10 ungarske og irske forbrukere klare for å kjøpe varer eller tjenester fra andre EU-land. Rundt 5 av 10 norske forbrukere rapporterte at de visste hvor de kan få råd og veiledning om handel på tvers av EUs grenser. Derimot

rapporterte kun rundt 3 av 10 det samme i Nederland, Italia, Poland, Island og Ungarn. Andelen som rapporterte at de skulle kjøpe varer eller tjenester fra EUs indre marked var også nokså høyt i Norge sammenlignet med andre EU-land: rundt 3 av 10 svarte at de skulle kjøpe varer og tjenester fra EUs indre marked. I Frankrike, Slovenia, Østerrike, Hellas, Ungarn og Tyskland var det rundt 1 av 10 forbrukere som rapporterte det samme. Rundt 4 av 10 norske forbrukere rapporterte at de var ikke interessert i å kjøpe varer eller tjenester fra andre EU-land. I Litauen, Hellas, Slovenia, Ungarn, Nederland, Bulgaria, Portugal, Tsjekia, Romania og Sverige var de mellom 4 og 6 av 10 forbrukere ikke var interessert i å kjøpe varer eller tjenester i EUs indre marked.

I 2012 var det fortsatt bare et mindretall av forbrukerne bosatt i EU som oppga at de var interessert i å kjøpe varer og tjenester over landegrensene i nær fremtid. Tilsvarende selger de fleste forhandlere kun innenlands, og kommisjonen trodde ikke at denne situasjonen ville endre seg vesentlig på kort sikt (European Commission, 2013, p. 7).

Fram til 2018 var det en beskjeden økning i andelen forbrukere som kjøpte varer og tjenester fra andre EU-land. I 2018 rapporterte EU-kommisjonen at rundt 6 av 10 europeiske forbrukere kjøpte varer og tjenester i sitt hjemland, og kun rundt 3 av 10 europeiske forbrukere kjøpte varer og tjenester fra et annet EU-land (European Commission, 2018). Det er viktig å merke seg at det er betydelige variasjoner i andelen forbrukere som kjøpte varer eller tjenester på tvers av landene.

Likevel er hovedtrenden i tråd med EU kommisjonens utsagn fra 2013 – nemlig at forbrukere er mest interessert i å kjøpe varer og tjenester fra eget land. Det er interessant å merke seg at til tross for den store økningen i netthandel i denne perioden (som var tiltenkt som en av driverne av handel på tvers av EUs grenser), har andelen forbrukere som hadde kjøpt varer eller tjenester fra andre EU-land kun hatt en beskjeden økning fra 2010. Det var hovedsakelig netthandel av tjenester og varer som forklarer den beskjedene økingen som vi ser i nordeuropeiske og vesteuropeiske land i handel på tvers av grenser. Sør- og øst-europeiske forbrukere var blant dem som i noe mindre grad handlet på nett både i 2010 og i 2020.

Det er viktig å merke seg at det er en del usikkerhet heftet ved hvor godt Consumer Conditions Survey-dataene er egnet for å måle handel på tvers av grenser. Et av hovedpoengene fra EU-kommisjonens 2015-rapport er at de tror at dataene underrapporterer hvor mange forbrukere som kjøper varer og tjenester på tvers av EUs indre grenser – og en av hovedgrunnene til det er at forbrukerne vet ikke hvor forhandlerne er lokalisert (E. European Commission, 2015). Dette er også noe som er i tråd med andre undersøkelser, som viser at det er vanskelig for forbrukerne å vite hvor varene eller tjenestene er produsert. Likevel er det svært viktig at dette undersøkes videre. Vi har ikke funnet studier eller rapporter som undersøker om forbrukere sjekker hvor nettleverandører er lokalisert, eller hva som gjør at forbrukere tror at nettsider er norske (for eksempel hvor mange som tenker at om teksten på en nettside er på norsk så betyr det at selgeren/leverandøren er lokalisert i Norge).

På EU27-nivå er det cirka 3 av 10 forbrukere som oppgir at de har gjennomført kjøp av varer eller tjenester fra andre land over internett, mens 16 prosent oppgir at det har kjøpt varer og tjenester fra andre land på andre måter enn via internett. Kjøp av varer og tjenester fra andre EU-land har forblitt nokså stabilt i perioden CCS-undersøkelsen har vært gjennomført på

EU27-nivå. Andelen norske forbrukere som har kjøpt varer fra EU-land har vært forholdsvis stabil siden 2011. I 2020 er det fortsatt rundt 3 av 10 norske forbrukere som rapporterer at de har kjøpt varer eller tjenester fra EU-land på nett.

Når det gjelder kjøp av varer eller tjenester fra andre land viser Consumer Conditions Scoreboard-undersøkelsene at andelen forbrukere har for de aller fleste landene vært nokså stabil i perioden 2011 til 2020. Det er også viktig å understreke at CCS-dataene er ikke direkte sammenlignbare og at det er noen problemer med denne indikatorarten: den tester ikke om forbrukerne vet hvor varen er produsert, eller hvor den som selger/leverer er lokalisert. Som tidligere nevnt, er det vanskelig for forbrukere å ha oversikt over hvor selger/leverandør er lokalisert. Til tross for noe forskjellige operasjonaliseringer i løpet av perioden fra 2011 til 2020 tyder CCS-dataene at er det svært lite endring i handel på tvers av grenser rapportert av forbrukere.

Figur 7 viser prosentandelen forbrukere (per land) som har:

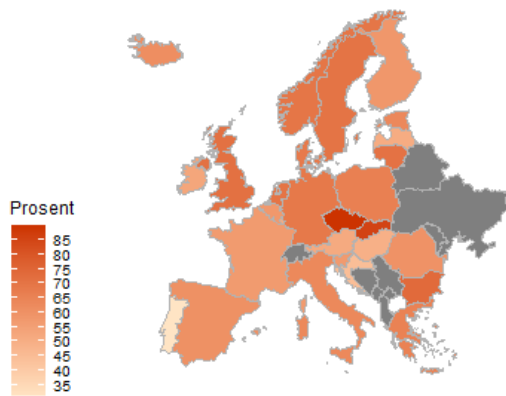
- handlet på nett fra forhandlere /leverandører fra samme land (oransje);
- prosent forbrukere som har handlet på nett fra forhandlere/leverandører fra et annen EU-land (grønt),
- prosent forbrukere som har handlet på nett fra et land utenfor EU (blå) og
- prosent forbrukere som har handlet via internett fra forhandlere/leverandører som ikke vet hvor befinner seg (rødt).

Mørkere farger indikerer at det er en høyere andel forbrukere som har svart at de har handlet fra de ulike forhandlerne. Landene som er ikke med i CCS undersøkelsen er markert med grå farge. Det er også viktig å være oppmerksom på at skalaen som benyttes er ulik på tvers av delfigurer a) til d).

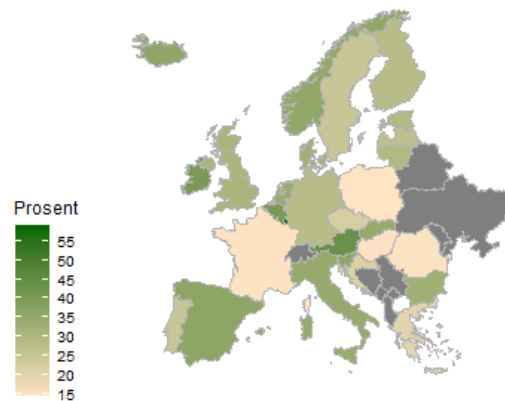
I likhet med mange andre europeiske forbrukere foretrekker rundt 7 av 10 norske forbrukere å handle fra selgere/leverandører i eget land. Dette plasserer Norge på plass 8 av 30 på denne indikatoren. Deretter ser vi at rundt 3 av 10 norske forbrukere handler på nett fra forhandlere fra andre EU-land. Der er kun Luxembourg og Malta hvor halvparten av forbrukerne rapporterer at de kjøper varer på nett fra andre land (mao. de skårer høyere). I Østerrike, Irland og Belgia rapporterer rundt 2 av 5 at de kjøper varer og tjenester fra andre EU-land. I Frankrike og øst-europeiske land ser vi at andelen som oppgir at har handlet på nett fra andre EU-land er betydelig lavere og kun 1 av 10 rapporterer om det samme.

Norske forbrukere er også blant de som handler mest fra land utenfor EU. Kun i Island, Litauen og Irland rapporterer flere forbrukere at de handler fra land utenfor EU via internett. Rundt 3 av 10 norske forbrukere handler fra land utenfor EU. Dette er sammenlignbart med ganske mange andre europeiske land, hvor mellom 20 og 30 prosent av forbrukerne oppgir at de har handlet på nett fra land utenfor EU. Rundt 1 av 10 forbrukere i Sverige, Østerrike, Polen, Hellas, Romania og Ungarn rapporterer at de har handlet på nett fra land utenfor EU.

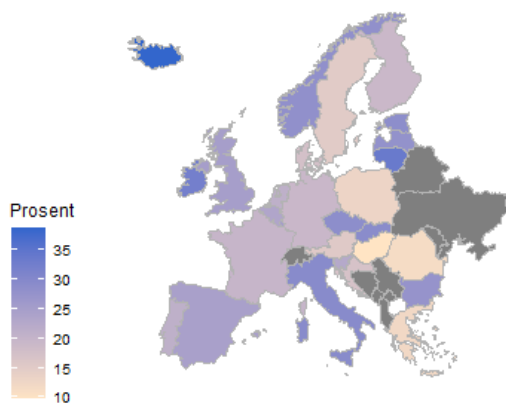
Prosent som har handlet på nett fra forhandlere i samme land i 2020



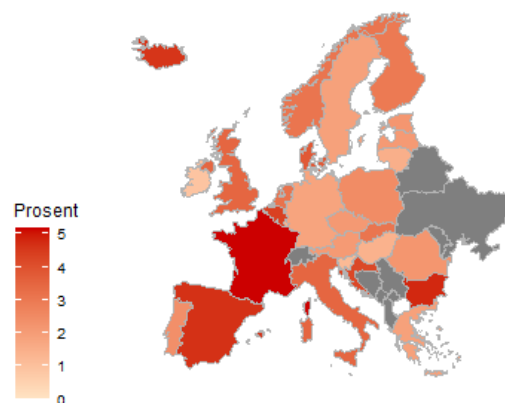
Prosent som har handlet på nett fra forhandlere fra et EU land i 2020



Prosent som har handlet på nett fra forhandlere fra et land utenfor EU i 2020



Prosent som har handlet på nett, men vet ikke hvor forhandleren befinner seg i 2020



Figur 7: Prosentandel av forbrukere (per land) som har a) handlet på nett fra forhandlere/leverandører fra samme land; b) prosent forbrukere som har handlet på nett fra forhandlere/leverandører fra et annen EU land, c) prosent forbrukere som har handlet på nett fra et land utenfor EU og d) prosent forbrukere som har handlet via internett fra forhandlere/leverandører, men vet ikke hvor forhandleren/leverandører befinner seg.

Indikatoren om andelen forbrukere som har handlet via internett fra forhandlere/leverandører, men som vet ikke hvor selgeren/leverandøren befinner seg kan være en pekepinn på hvor godt regelverket om å informere hvor leverandører og produsenter er basert fungerer. 3 prosent av norske forbrukere rapporter at de ikke vet hvor produsenten/leverandøren befinner seg. Det er det samme som danske forbrukere rapporter. I Frankrike og Bulgaria er det 5 prosent som rapporter om dette. I motsatt ende finner vi Irland, hvor i underkant av 1 prosent av forbrukerne rapporterer at de har handlet på nett uten å vite hvor selgeren/leverandøren befinner seg.

Som tidligere nevnt, er det heftet en del usikkerhet til hvor godt slike indikatorer fungerer. Det er uklart om forbrukerne klarer å skille godt mellom selskap som er basert i sitt eget land, eller i utlandet. Dette er mindre problematisk i EUs indre marked, men man kan ikke se bort ifra at produsenter/leverandører kan ha insentiver til å villedde forbrukerne til å tro at de er fra deres eget land (f.eks. det at mange forbrukere foretrekker å handle lokalt). Det er viktig at slike tema følges nøye og undersøkes videre, særlig i dagens digitaliserte samfunn hvor plattformer har svært begrenset ansvar.

### 5.3 Tillit til forbrukermyndigheter, forbrukerorganisasjoner og markedsaktører

Tillit har vært en av hovedpilarene i Consumer Conditions Survey-undersøkelsene. Det er flere aspekter ved tillit som har vært viktige: tillit til forbrukermyndighetene beskytter forbrukere, tillit til det indre markedet, herunder tillit til at markedsaktører overholder lover og regler, men også tillit til ulike markeder og produktsikkerhet. Tillit var også understreket i EUs 2020 strategi: “[t]he implementation of the Single Market Act is of key importance to create a favourable environment for European businesses, in particular SMEs, and to restore and reinforce trust in consumers and workers so that they confidently take up the opportunities the Single Market has on offer” (European Commission, 2010). Som en del av 2020 strategien har EU kommisjonen hatt som mål å sørge for økt tillit til forbruker- myndigheter og markeder slik at forbrukere benytter seg av EUs indre marked i så stor grad som mulig. Som vist i de to forrige delene, er det noe uklart i hvilken grad handel på tvers av EUs indre grenser har økt i denne perioden. Dette er også et aspekt som bør undersøkes videre, siden disse dataene kan ikke besvare dette spørsmålet med sikkerhet.

Derimot ser det ut som at forbrukerne har rapportert høyere tillit til markeder og forbrukermyndigheter. Dette er vist i de fleste rapportene om disse dataene fra EU kommisjonen som nevner at tilliten til markedene og forbrukermyndighetene har økt i perioden 2011 til 2018, men økningene har vært moderate (European Commission, 2012, 2013, 2018; E. European Commission, 2015).

Selv om tillit har vært et viktig tema som har vært en del av alle CCS-undersøkelsene siden 2011, har spørsmålene som måler tillit blitt endret noe i perioden. Derfor er det ikke mulig å gjøre direkte sammenligninger mellom de ulike undersøkelsene.

I 2011 og 2012 er følgende tillitsspørsmål inkludert, hvor man indikerer på en 4-punkts skala om man er helt enig, enig, uenig eller helt uenig:

- ... stoler du på at uavhengige forbrukerorganisasjoner beskytter rettighetene dine som forbruker
- ... stoler du på at offentlige myndigheter beskytter rettighetene dine som forbruker
- .. føler du at du er tilstrekkelig beskyttet av eksisterende tiltak for å beskytte forbrukeren
- ... føler du generelt sett at selgere/leverandører respekterer rettighetene dine som forbruker
- ... er det enkelt å løse tvister med selgere/leverandører gjennom en voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd eller lignende<sup>14</sup>
- ... er det enkelt å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå rettens vei
- ... har du endret forbrukeradferden din som følge av en historie i media (for eksempel byttet butikk eller produkt)

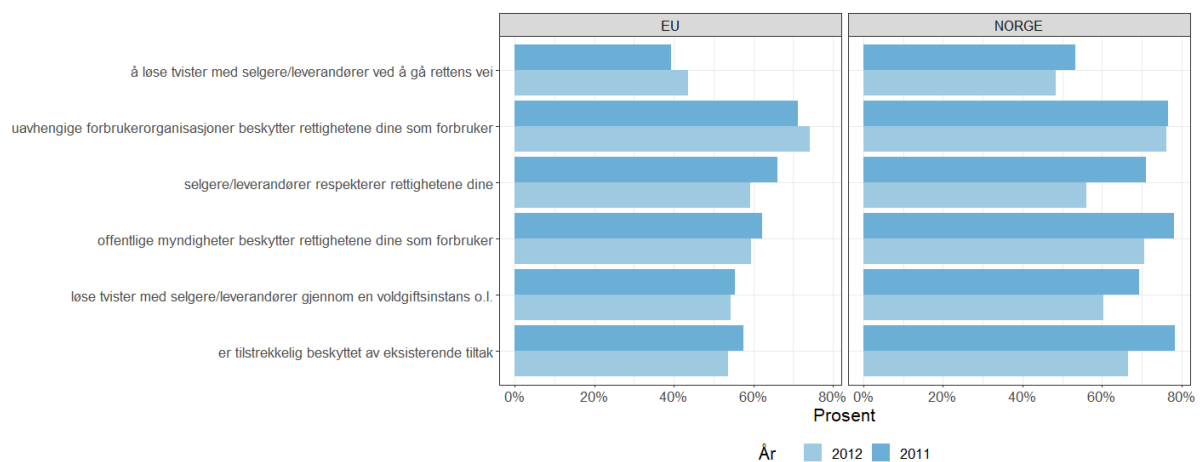
I 2014, 2016, 2018 og 2020 versjonen av CCS-undersøkelsen noen av spørsmålene omformulert, mens andre er lagt til:

- ... stoler du på at offentlige myndigheter beskytter dine forbrukerrettigheter



- ... føler du generelt sett at butikker og tjenesteleverandører beskytter dine forbrukerrettigheter
- ... stoler du på at ikke-statlige forbrukerorganisasjoner beskytter dine forbrukerrettigheter
- ... er det enkelt å løse tvister med forhandlere og tjenesteleverandører gjennom et utenomrettslig organ (f.eks. voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd)<sup>14</sup>
- ... er det enkelt å løse tvister med forhandlere og tjenesteleverandører ved å gå rettens vei
- ... er de fleste miljøpåstander om varer eller tjenester pålitelige

I denne delen kommer vi til å først presentere resultatene for de ulike indikatorene for 2011 og 2012 for seg, deretter presentere resultatene for 2014 til 2020. Figur 8 viser hhv. Prosentandelen av forbrukere som har opplevd problemer i EU (venstre) og Norge (høyre) i 2011 (mørkeblå) og 2012 (blå).



Figur 8: Prosentandel forbrukere i Norge og EU som har svart «enig» eller «helt enig» på påstandene om tillit. CCS 2011 og 2012.

I 2011 hadde rundt 72 prosent av europeiske forbrukere tillit til at uavhengige forbrukerorganisasjoner beskytter rettighetene til forbrukere. I Norge var det 76 prosent som mente de samme. Tilliten til forbrukermyndighetene var noe lavere i EU – hvor 66 prosent av europeiske forbrukere hadde tillit til at offentlige myndigheter beskytter forbrukerrettighetene, mens 78 prosent av norske forbrukere hadde tillit til offentlige myndigheter. Tilliten til offentlige myndigheter i 2011 var kun høyere i Danmark (78 %), Østerrike (80 %) og Luxembourg (81 %). Blant EU28 forbrukere hadde 66 % av de spurte tillit til at selgere og/eller leverandører respekterer forbrukerrettighetene. Tilsvarende andel i Norge var 71 prosent. Landene hvor forbrukerne hadde høyere tillit til at selgere og/eller leverandører respekterer rettigheter var Finland, Østerrike og Luxembourg.

<sup>14</sup> Den engelske ordlyden på dette spørsmålet er noe mindre spesifikk «It is easy to settle disputes with retailers and service providers through an out-of-court body (i.e. arbitration, mediation or conciliation body)». Det er uklart i hvilken grad norske respondenter har oppfattet innholdet spørsmålet, særlig siden voldgiftsinstans er sjeldent benyttet i norsk kontekst. Ordlyden er noe bedre i 2020-sprsmålet.

55 prosent av forbrukerne i EU som var spurt var enige i at er det enkelt å løse tvister med selgere/leverandører gjennom en voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd eller lignende. Tilsvarende andel i Norge var 69 prosent, mens igjen Østerrike, Luxembourg og Finland hadde høyeste andel forbrukere som var enige i påstanden. Derimot var det noe færre forbrukere både i EU28 (39 %) og i Norge (53 %) som var enige med påstanden om at det er «enkelt å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå rettens vei». Det var kun 15 prosent av forbrukerne i Estland og 11 % av forbrukerne i Slovenia som var enige i påstanden. Det er store forskjeller mellom rettstradisjoner i de ulike landene, noe som kan forklare noen av disse observerte forskjellene.

57 prosent av forbrukerne i EU var enige i 2011 med påstanden om de føler at de er tilstrekkelig beskyttet av eksisterende tiltak for å beskytte forbrukerne. På denne indikatoren skårer Norge på en delt andre plass med Danmark, med 78 prosent som sier seg enige i påstanden. Det er kun Østerrike som skårer bedre, med 80 prosent av forbrukerne som er enige i påstanden.

I 2011 var Norge var tilliten til forbrukermyndigheter høy i Norge. Rundt 8 av 10 norske forbrukere følte seg tilstrekkelig beskyttet av eksisterende tiltak for å beskytte forbrukerne. Derimot var ikke tilliten til selgere og/eller leverandører blant den høyeste.

Generelt ser vi at andelen forbrukere som var enige med de fleste tillitspåstandene ble redusert litt mellom 2011 og 2012. I 2012 oppga 74 prosent av EU28 forbrukerne stoler på at uavhengige forbrukerorganisasjoner beskytter forbrukerrettighetene. Tilsvarende prosent for Norge 76 prosent. Her ser vi ingen substansielle endringer fra 2011. Når det gjelder tillit til forbrukermyndigheter, tilliten gikk ned fra 78 prosent i 2011 til 70 prosent i 2012. Den samme tendensen er også synlig i EU28, hvor 59 prosent av forbrukerne oppga at de stolte på at offentlige myndigheter beskytter forbrukerrettighetene. Rundt 59 prosent av europeiske forbrukere oppga at de hadde tillit til selgere og leverandører respekterer forbrukerrettigheter i 2012. Dette er 7 prosent lavere enn i 2011. Vi ser også en betydelig reduksjon i Norge: i 2011 var det 71 prosent av norske forbrukere som oppga at de stolte på selgere, mens i 2012 var det 56 prosent som oppga det samme.

Færre norske forbrukere rapporterte at de følte at sine forbrukerrettigheter var tilstrekkelig beskyttet i 2012: i 2011 var det 78 prosent som var enige i denne påstanden, mens i 2012 var det 66 prosent. Dette kan ha sammenheng med tidspunktet de norske CCS-dataene ble innsamlet i 2012, men man også ser en tilsvarende trend i EU, hvor det er en reduksjon fra 57 prosent til rundt 53 prosent.

Det er også 5 prosentpoeng færre norske forbrukere som oppgir at det enkelt å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå rettens vei i 2012 sammenlignet med 2011. Derimot i EU er det 4 prosentpoeng flere som synes at det er enkelt å løse tvister med selgere/leverandører ved å gå rettens vei. I 2012, ser vi også at det er 9 prosentpoeng (fra 69% til 60%) færre forbrukere som oppgir at det er «enkelt å løse tvister med selgere/leverandører gjennom en voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd eller lignende». I EU er andelen som er enige om at det er enkelt å benytte voldgiftsinstans, meglingsinstans eller et forliksråd eller lignende nesten uendret fra 2011 til 2012.

Alt i alt, ser det ut som Norge følger hovedtrendene i EU fra 2011 til 2012. Hvis man ser på endringer i tillit på EU-nivå i en lengere tidsperspektiv, ser man også at flere europeiske

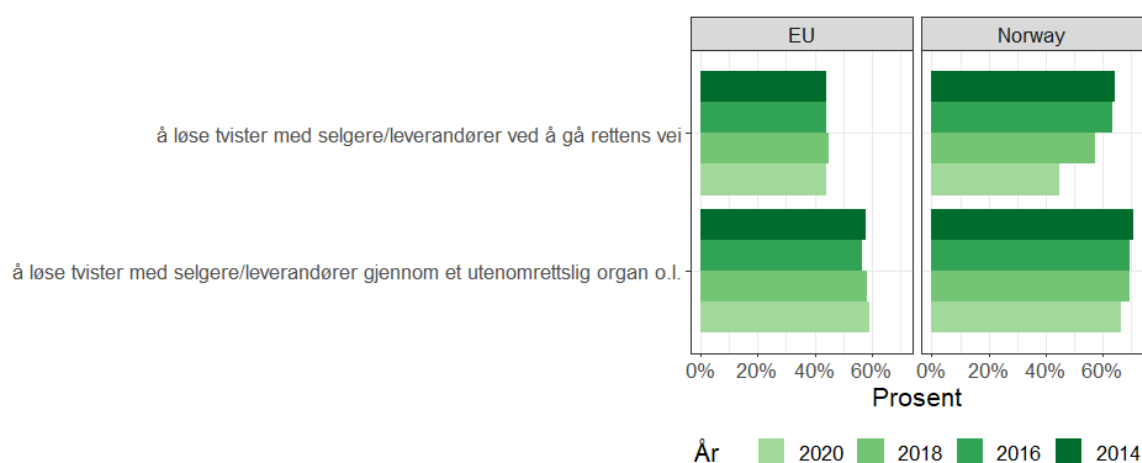
forbrukere som har tillit til forbrukermyndigheter, forbrukerorganisasjoner i 2012 enn i 2008, da den første CCS-målingen på EU-nivå var gjennomført.<sup>15</sup>

Som tidligere nevnt, bør tallene fra 2012 bør tolkes med forsiktighet: store svingninger i tidsseriene kan skyldes tilfeldige feil og hendelser. Kortvarige hendelser, som kanskje får mye oppmerksomhet i media, kan gi store utslag i hvordan respondentene besvarer spørreskjemaet i en gitt periode og det kan også oppstå tilfeldige feil i et datamateriale.

Norske forbrukeres tillit til selgers/leverandørs respekt for deres rettigheter som forbruker og forbrukernes tilfredshet med eksisterende forbrukerbeskyttelses ordninger har sunket med ca. 10 prosent siden 2011. I samme periode rapporterer flere forbrukere om misledende og villedende reklamer og kampanjer<sup>16</sup>, og oppgir å ha endret atferd på grunn av en sak som preget nyhetene. Samtidig som dette skiftet begynte publiserte det norske Forbrukerrådet en rapport om misledende og villedende praksis blant matprodusenter i forkant av feltarbeid gjennomført i forbindelse med Eurobarometeret. Økt fokus kombinert med økt kunnskap om fenomenet, kan da ha bidratt til å påvirke forskjellene vi ser mellom 2011 og 2012.

### Tillit til selgere forbrukermyndigheter og forbrukerorganisasjoner i perioden 2014-2020

I 2014 hadde rundt 7 av 10 forbrukerne i EU tillit til at selgere og leverandører beskyttet deres rettigheter, sammenlignet med rundt 8 av 10 forbrukere i Norge. Vi ser at forskjellen i tillit til selger/leverandør mellom Norge og EU vedvarer frem til 2020 hvor det kun er to prosentpoeng som skiller de fra hverandre. I 2016 var det rundt 75 prosent av respondentene i EU som svarte at de stolte på at selger/leverandør beskyttet deres rettigheter som forbrukere, sammenlignet med rundt 83 prosent i Norge. Her har andelen som oppgir å ha tillit til dette økt med ca. tre prosent i både Norge og EU. I 2018 økte andelen noe i EU, med 0,7 prosentpoeng, mens den i Norge sank med ca. fem prosent. I 2020 ser vi at forskjellen imellom EU og Norge har minsket, hvor det kun er to prosentpoeng som skiller de fra hverandre. Dette er vist i Figur 9.



Figur 9: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig på påstandene om tillit til myndigheter, forbrukerorganisasjoner og selgere. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020.

<sup>15</sup> Vi har ikke funnet tilsvarende og sammenlignbare data for Norge fra før 2011.

<sup>16</sup> Disse spørsmålet er samlet under paraplyen «unfair commercial practices»,

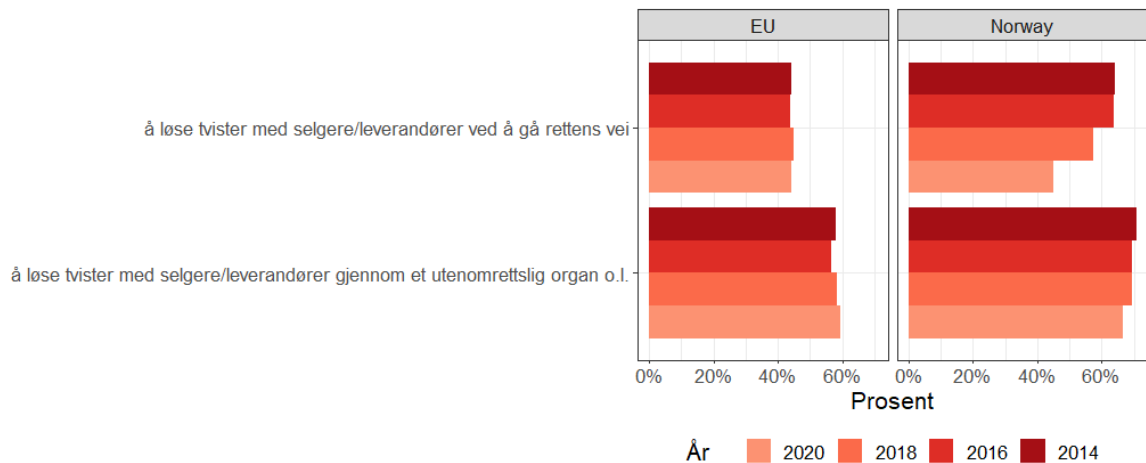
Når det kommer til tilliten respondentene har til at myndighetene beskytter deres rettigheter som forbrukere ser vi at en større andel av respondentene i Norge oppgir å ha tillit til myndighetene, sammenlignet med EU. I EU oppga rundt 6 av 10 av respondentene i 2014 at de har tillit til at myndighetene beskytter rettighetene deres, sammenlignet med rundt 8 av 10 av respondentene i Norge. I 2016 oppga rundt 66 prosent at de stolte på forbrukermyndighetene i EU, mens cirka 84 prosent oppga det samme i Norge. Vi ser at forskjellen imellom Norge og EU i andel har gått ned med ca. 2 prosentpoeng, fra tjue til atten. I 2018 og 2020 har forskjellen imellom EU og Norge gått ned ytterligere. I 2018 er det rundt 14 prosent flere respondenter i Norge (81 prosent) som oppgir å ha tillit til at myndighetene beskytter deres rettigheter enn i EU (66.7 prosent). I 2020 er den samme forskjellen på 14.6 prosent, hvor 87.3 prosent av respondentene i Norge oppgir å ha tillit til myndighetene opp mot 72.7 prosent av respondentene i EU.

Det er 8,7 prosent i forskjell mellom andelen respondenter som oppgir å ha tillit til at forbrukerorganisasjoner beskytter deres rettigheter som forbrukere i Norge og EU i 2014. I EU er det ca. 64,3 prosent av respondentene som oppgir å ha tillit til forbrukerorganisasjonene, sammenlignet med 73 prosent i Norge. I 2016 har dette forandret seg til en forskjell på 1,4 prosent, hvor andelen respondenter som svarer at de har tillit til forbrukerorganisasjoner har sunket til ca. 69,5 prosent i Norge, mens den har steget til 68,1 prosent i EU. I 2018 er det enda mindre forskjell imellom Norge og EU (0,2 prosent) hvor andelen respondenter som oppgir å ha tillit til forbrukerorganisasjonene har sunket til 64,9 prosent i Norge og 64,7 prosent i EU. I 2020 er forskjellen imellom Norge og EU på ca. 1,8 prosent, hvor EU har en andel på 68,3 prosent og Norge en andel på 70,1 prosent som oppgir å ha tillit til at forbrukerorganisasjoner i landet en bor i beskytter deres rettigheter som forbrukere.

Tillitsnivået til forbrukermyndigheter og selgere har vært forholdsvis stabilt i denne perioden. Funnene indikerer at det er generelt flere norske forbrukere som har tillit til forbrukermyndigheter enn europeiske forbrukere. Tilliten blant norske forbrukere til at forbrukerorganisasjoner beskytter forbrukerrettigheter er noe lavere, enn tilliten til forbrukermyndigheter. Undersøkelsen kan ikke gi direkte svar på hvorfor dette er tilfellet. Derimot er tillitsnivået til at selgere og leverandører beskytter forbrukerrettigheter nokså like mellom Norge og EU.

### **Har det vært enkelt for forbrukere å løse tvister gjennom retten eller gjennom et utenomrettslig organ 2014-2020?**

I Figur 10 ser vi andelen respondenter i EU og Norge som oppgir å ha tillit til at en kan løse tvister en har med selger/leverandør ved å gå rettens vei, eller gjennom en gjennom et utenomrettslig organ. Vi ser at andelen forbrukere som oppgir å ha tillit til at en kan løse tvister ved å gå rettens vei ligger stabilt mellom 44 og 45 prosent i EU, mens den i Norge går ned fra rundt 64 til 45 prosent i samme periode. I 2014 oppga rundt 64 prosent av respondentene at de hadde tillit til at en kunne gå rettens vei for å løse tvister med selger/leverandør i Norge, mens det i EU var rundt 44 prosent av respondentene som oppga det samme. I 2016 var forskjellen ca. like stor med cirka 63 prosent i Norge og 44 prosent i EU.



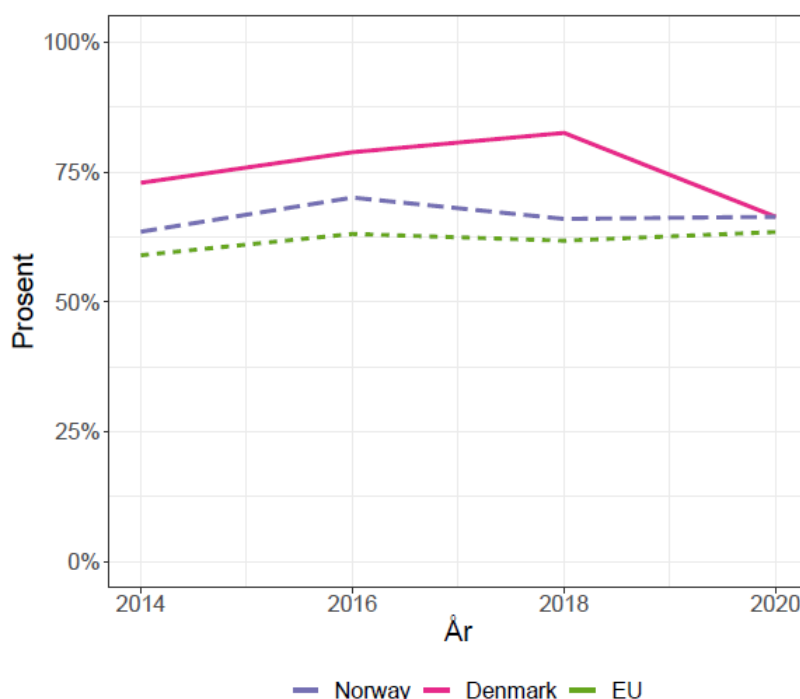
Figur 10: Prosenten forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig på påstandene at det er enkelt å løse tvister gjennom å gå rettens vei, eller via et utenomrettslig organ. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020.

I 2018 var det kun 57,5 prosent av respondentene i Norge som oppga å ha tillit til rettens evne til å løse tvister, mot rundt 45 prosent i EU. Der differansen mellom EU og Norge i 2018 var 12,6 prosent, har den i 2020 blitt redusert til 0,7 prosent. Andelen respondenter som oppgir å ha tillit til rettssystemet når en havner i konflikt med selger/leverandør har sunket med 12,5 prosent fra 2018, og ligger nå på nivå med tallene fra EU (44,3 prosent).

Når det kommer til tilliten forbrukerne har til å få løst tvister med selger/leverandør gjennom en voldgiftinstans så holder forskjellene mellom Norge og EU seg mer stabile enn i tilfellet med å gå rettens vei. I 2014 oppga rundt 58 prosent av respondentene i EU at de hadde tillit til at en kunne løse tvister gjennom utenomrettslige organer, sammenlignet med rundt 71 prosent i Norge. I 2016 var det rundt 69,5 prosent av respondentene i Norge som oppga at de hadde tillit til voldgiftinstanser, sammenlignet med 56,6 prosent i EU. Andelen holdt seg på 69,5 prosent i Norge også i 2018, mens den i EU steg til 58,2 prosent. I 2020 ser vi at 66,5 prosent av respondentene i Norge og 59,4 av respondentene i EU oppgir å ha tillit til utenomrettslige organers evne til å løse tvister. I denne perioden ser vi videre at differansen mellom Norge og EU reduseres fra 13 prosent i 2014 ned til 7,1 prosent i 2020, hvor tallene fra EU varierer lite fra år til år, mens vi ser at tallene fra Norge synker ganske plutselig mellom 2018 og 2020.

## Tillit til miljøpåstander 2014-2020

I Figur 11 ser vi en utviklingen i andelen forbrukere i Danmark, EU og Norge som har tillit til at selgere/leverandørers miljøpåstander er pålitelige. I denne delen benytter vi Danmark som kontrast case: selv om det er viktige forskjeller mellom Danmark og Norge er disse landene ofte omtalt som like nok for meningsfulle sammenligninger. Bakgrunnen for valget er at tilliten til miljøpåstander blant danske respondenter til miljøpåstander har vært blant de høyeste i landene som har vært undersøkt: Danske respondenter i større grad har tillit til miljøpåstander enn hva som er tilfellet for Norge og for EU, og at dette gjelder frem til 2020.



Figur 11: Prosentandel forbrukere i EU og Norge som har svar enig eller helt enig at «miljøpåstander om varer eller tjenester» er pålitelige. CCS 2014, 2016, 2018 og 2020.

I 2014 hadde danske forbrukere en av de høyeste nivåene av tillit til miljøpåstander i EU (72,9 prosent). Norge lå i samme runde langt nærmere EU-snittet (59 prosent) med rundt 63 prosent av respondentene som oppga å ha tillit til miljøpåstander. I 2016 arter forskjellene mellom Norge, Danmark og EU på samme måte. Vi ser at Danmark har den høyeste andelen av tillit til miljøpåstander, med cirka 79 prosent, mens Norge her ligger lengre fra EU enn de gjorde i 2014. I 2016 er det ca. 70 prosent av respondentene i Norge som oppgir å ha tillit til miljøpåstander, mens det i EU er ca. 63 prosent som gjør det samme. Her har avstanden mellom Norge og Danmark holdt seg stabil med ca. 9 prosent høyere andel tillit i Danmark, mens distansen mellom Norge og EU økte fra 4,5 prosent i 2014 til 7 prosent i 2016.

I 2018 økte andelen som hadde tillit til miljøpåstander til 82,5 prosent i Danmark, mens den sank ned til 66 prosent i Norge og 61,8 prosent i EU. I 2020 ser vi at det er lite forskjell i EU med en økning til 63,4 prosent som oppgir å ha tillit til miljøpåstander, mens Norge øker minimalt med 0,4 prosent. I Danmark reduseres andelen som rapporterer å ha tillit til

miljøpåstander drastisk ned til 66,4 prosent, slik at Danmark nå ligger på samme nivå som Norge og EU. Å besvare nærmere hvor vi ser disse ulike mønstrene mellom Norge og for eksempel Danmark er utenfor rapportens problemstillinger.

## 5.4 Miljøhensyn ved valg av varer og tjenester

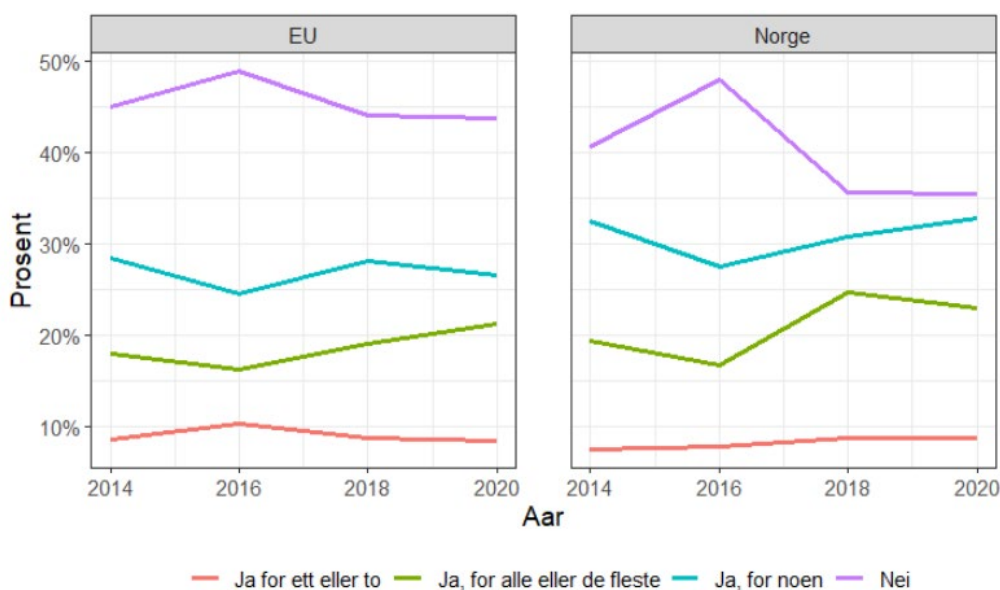
Ved hjelp av CCS dataene kan vi undersøker om norske og europeiske forbrukere rapporter at de tar mere miljøhensyn når de kjøper varer og tjenester. I CCS 2012 ble forbrukere spurt følgende ja/nei spørsmål:

- *Når du tenker på alt du kjøpte i løpet av de siste to ukene, ble valget ditt påvirket av den miljømessige effekten et produkt eller en tjeneste hadde?*

I 2014 ble spørsmålet endret, slikt at den ble noe mer nyansert:

- *Har du i løpet av de siste to ukene tatt miljøhensyn i valg av varer eller tjenester?*
  - o *med følgende svaralternativer: Ja, for alle eller de fleste varene eller tjenestene du kjøpte; Ja, men bare for noen; Ja, men bare for én eller to; Nei*

På grunn av endringen i spørsmålsstillingen, kan man ikke direkte sammenligne mellom 2012 og 2014 på dette spørsmålet. Derfor tar vi utgangspunkt kun i dataene fra og med 2014 her. Selv om spørsmålet er nyttig til å si noe om både norske og europeiske forbrukere har blitt mere miljøbevisste, har den også noen svakheter. For eksempel det kan være at forbrukere lar være å kjøpe noen typer varer eller tjenester av miljøhensyn. Dette er ikke direkte fanget opp av spørsmålet. Spørsmålet er også avgrenset til de siste to ukene, det vil si at hvis forbrukere hatt at noen større valg (for eksempel i forbindelse med energieffektivisering av bolig) er ikke disse fanget opp.



Figur 12: Prosent av hhv. europeiske og norske forbrukere som rapporter typen miljøhensyn de har tatt i valg av varer eller tjenester i løpet av de siste to ukene.

Figur 12 viser prosenten av hhv. europeiske og norske forbrukere som rapporter typen miljøhensyn de har tatt i valg av varer eller tjenester i løpet av de siste to ukene. Prosenten som har svart «nei» har holdt seg mer stabil i EU enn i Norge. I 2014 er det ca. 5 prosent flere av respondentene i EU enn i Norge som oppgir å ikke ta miljøhensyn i betraktning når de handler varer eller tjenester (lilla strek). I 2016 har forskjellen utjevnet seg da prosenten som oppgir «nei» på spørsmålet om miljøhensyn har økt litt - til rundt 47 prosent i Norge og til rundt 49 prosent i EU. Deretter ser vi i 2018 at andelen faller ganske drastisk ned til rundt 36 prosent i Norge, mens den synker moderat ned til 44 prosent i EU. Andelene forblir relativt stabile i 2020 både i Norge og i EU.

Når det kommer til prosenten som oppgir å ta miljøhensyn i betraktning på «ett eller to» varer eller tjenester (rød strek) er nivået ganske likt i Norge og EU, hvor forskjellen i 2014 jevnes ut i løpet av perioden vi ser på. Rundt 1 av 10 forbrukere rapporter at det tar miljøhensyn når de kjøper varer eller tjenester.

De som oppgir å ta miljøhensyn i betraktning «for noen» produkter og tjenester (blå strek) er i 2014 er rundt 20 prosent i både Norge og EU. Vi ser en svak økning i andelen forbrukere som oppgir dette fram til 2020. Allikevel, i 2020 er det rundt 1 av 5 norske og EU-forbrukere som sier at har tatt miljøhensyn i betraktning «for noen» produkter og tjenester.

Andelen som oppgir at de har tatt miljøhensyn i betraktning «for alle eller de fleste» (grønn strek) produkter og tjenester de har kjøpt de siste ukene er også forholdsvis stabil i denne perioden. I 2014 var det rett under 20 prosent av norske forbrukerne som rapportere dette, mens det er rundt 25% som rapporterer det i 2020. På EU-nivå er prosenten forbrukere som rapporterer at de har tatt miljøhensyn i betraktning «for alle eller de fleste» varer og tjenester stabilt i perioden (rundt 1 av 5 som rapporterer dette).

I sum, kan det argumenteres at man ser en svak økning i andelen norske forbrukere som tar høyde for miljøhensyn i sine kjøp – ved at andelen som svarer at de tar ikke noe miljøhensyn har falt betydelig. Dette kan tolkes dithen at noen flere forbrukere er noe mere miljøbevisst. Som i forrige del (Tillit til miljøpåstander 2014-2020, side 60) er det viktig å ha i mente at disse funnene også være en refleksjon av forbrukernes økte skepsis til miljøpåstander som rettes inn mot forbrukeres valg fra markedets side.

## 5.5 Opplevde problemer på tvers av markeder

Opplevde problemer utgjør en av hovedpilarene i CCS og ser på om forbrukere har opplevd utfordringer/problemer med varer og kjøp, om de har vært utsatt for opplevd ulovlig eller uredelig kommersiell praksis, og om de har klaget på produkter/kjøp. Slik sett presenterer vi i denne delen av rapporten 1) Hvor mange som opplevde problemer med kjøp/produkter 2) og hva de har gjort etter de har opplevd problemene. Siden dataene for CCS-undersøkelsen fra 2012 ble innsamlet rett etter Forbrukerrådet publiserte en rapport om misledende og villedende praksis blant matprodusenter og mange flere forbrukere rapporterte da om endret adferd presenterer vi disse funnen på indikatorer om opplevde problemer fra og med 2014. Grunnen til det er at det ser ut som CCS-dataene fra 2012 overestimerer noe andelen norske forbrukere som har opplevd problemer.

I 2014 ble respondentene spurt følgende spørsmål om opplevde problemer:

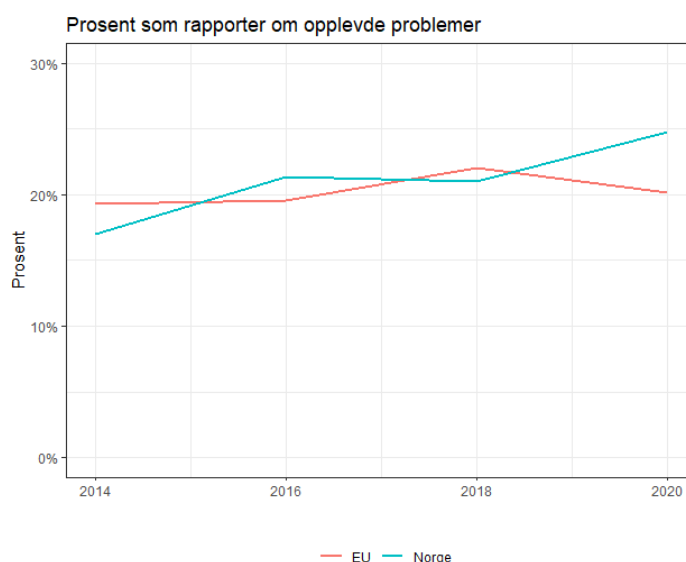


Har du i løpet av de siste 12 månedene opplevd problemer da du kjøpte eller brukte noen varer eller tjenester i Norge, og ment at du hadde en legitim grunn til å klage?

- Som hadde følgende svar alternativer: “Ja, og du tok affære for å løse problemet” ; “Ja, men du gjorde ikke noe med det” og “Nei” (Vet ikke / ubesvart er ikke lest opp).

Deretter blir respondentene som har svart at de har tatt affære for å løse problemet, spurt om følgende: “Og hva gjorde du?” med svaralternativene (flere mulige valg):

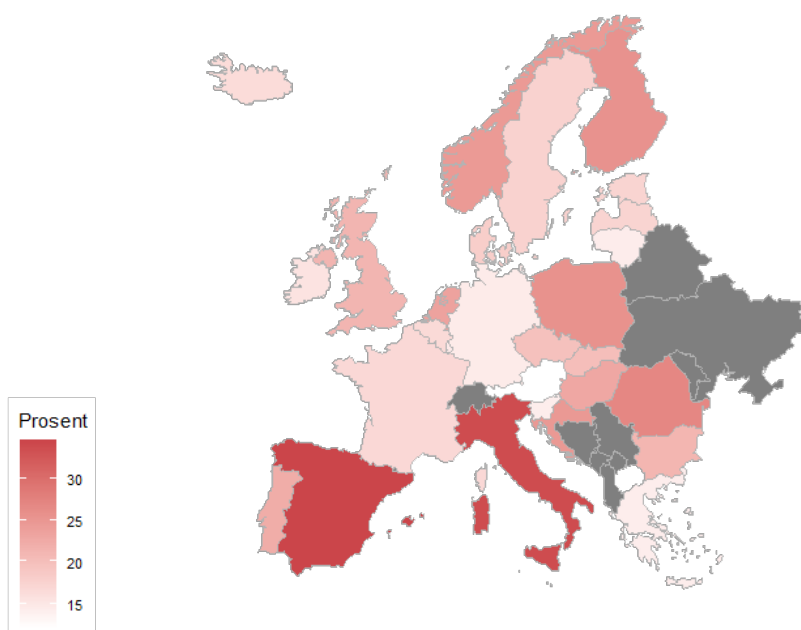
- «Du klaget til butikken eller til tjenesteleverandøren.»
- «Du klaget til produsenten.»
- «Du klaget til offentlige myndigheter.»
- «Du tok saken til en utenomrettslig tvisteløsningsinstans, for eksempel en ombudsmann, voldsgiftsinstans, meglingsinstans eller et forklingsråd.»
- «Du tok saken til retten.»
- «Annet (ikke lest opp).»
- «Vet ikke/ubesvart (ikke lest opp).»



Figur 13: Prosenten av forbrukere i Norge og EU som rapporterte å ha opplevd problemer med selger eller leverandør i løpet av de siste 12 månedene.

Vi ser i Figur 13 at andelen forbrukere som har opplevd problemer med selger eller leverandør er ganske likt Norge og EU i perioden 2014 til 2020. I 2014 er det rundt 2 prosent som skiller Norge og EU, hvor det er 17 prosent av forbrukerne i Norge og rundt 19 prosent av forbrukerne i EU som har opplevd problemer. Andelen som har opplevd problemer stiger til rundt 21 prosent i Norge i 2016, og Norge har da en cirka 2 prosent større andel med forbrukere som har opplevd problemer enn hva som er tilfelle i EU – hvor det er 19,5 prosent som har opplevd problemer. Tallene fra Norge ligger nærmere EUs nivå i 2018 hvor rundt 21 prosent av respondentene i EU og rundt 20 prosent av respondentene i Norge har opplevd problemer. I 2020 har andelen som har opplevd problemer med selger eller leverandør steget til rundt 25 prosent i Norge, mens den i EU kun har steget til rundt 20 prosent, og øker gapet mellom Norge og EU til 4,7 prosent.

## Opplevede problemer i 2020



Figur 14: Prosent av forbrukerne som oppgir at de har opplevd problemer basert på CCS 2020

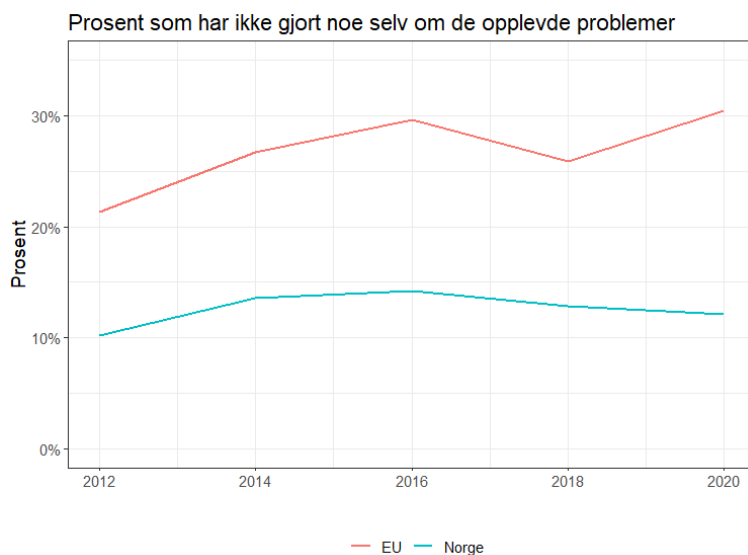
Figur 14 viser andelen forbrukere som rapporterer at de har opplevd problemer i de ulike europeiske landene i 2020. Mer intens rødfarge viser et høyere andel forbrukere som rapporterer at de har opplevd problemer, derimot grå viser de landene som er ikke med i undersøkelsen. Italia (ca 34%) og Spania (ca. 35%) er landene hvor det er høyest andel forbrukere som rapporterer om opplevde problemer. Derimot i Østerrike, Hellas, Slovenia, Litauen, Tyskland og Luxembourg er det under 15% av forbrukerne som rapporterer om opplevde problemer. I Norge og Finland var det rundt 25% som rapporterte at de har opplevd problemer, mens i Sverige og Danmark var det rundt 18% som rapporterer det samme. Det at flere rapporterer om opplevde problemer kan indikere både at det er flere problemer i markedene forbrukerne agerer i, men også at forbrukerne har blitt flinkere til å identifisere problemer i markedene og gjøre noe med disse.

### Forbrukere som ikke gjør noe selv om de har opplevd problemer

I Figur 15 ser vi at prosenten forbrukere som ikke foretok seg noe selv om de opplevde problemer på markedet er lavere i Norge enn i EU. Vi ser i 2014 at andelen som ikke foretar seg noe har steget siden 2012 i både Norge og EU. I 2012 var det rundt 1 av 10 norske forbrukere som ikke foretok seg noe selv om de opplevde problemer, mens i EU var det rundt 2 av 10 forbrukere som ikke foretok seg noe, selv om de hadde opplevd problemer.

Gapet imellom Norge og EU vedvarer i 2014, hvor prosentandelen som ikke foretar seg noe stiger i både Norge og EU. I 2014 er det 13.5 prosent i Norge som ikke gjør noe når de

opplever problemer, mens det i EU har steget til 26.7 prosent. Norge har sin topp i perioden i 2016 hvor 14.2 prosent av respondentene rapporterte å ikke foreta seg noe i møte med problemer, mens EU i samme år hadde 29.7 prosent som ikke foretok seg noe. Videre ser vi at prosentandelen i EU synker til 25.9 prosent i 2018, før den stiger til 30.4 prosent i 2020, som er den høyeste prosentandelen med respondenter som ikke foretar seg noe i møte med problemer, i perioden vi ser på. I Norge synker andelen som ikke foretar seg noe til 12.9 prosent i 2018, og videre ned til 12.1 prosent i 2020.



Figur 15: Prosentandel forbrukere som ikke foretok seg noe i møte med problemer på markedet i Norge og EU i perioden 2014 til 2020.

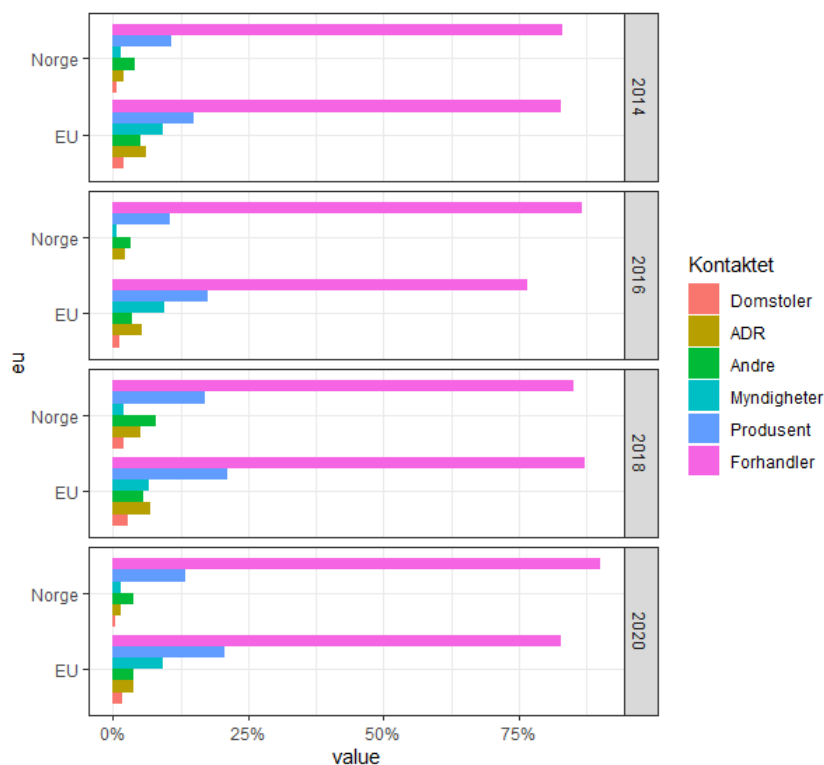
Figur 15 viser stor forskjell i tilbøyeligheten forbrukere har til å gjøre noe med problemer de møter på markedet, hvor vi ser at norske forbrukere i langt større grad enn hva som er vanlig i EU, foretar seg noe i møte med problemer. Denne forskjellen er allerede på 11.3 prosent i 2012, og øker til 17.5 prosent i forskjell i 2020. Selv om det blant forbrukerne i EU er en nedgang i prosenten forbrukere som ikke foretar seg noe imellom 2016 og 2018 på 3,8 prosent mellom 2016 og 2018, så vedvarer forskjellen mellom norske forbrukere og forbrukerne i EU å være markant i hele perioden vi ser på, når det kommer til om man foretar seg noe i møte med problemer på markedet.

I sum, viser disse funnene at det er betydelig flere norske forbrukere som opplever problemer nå enn for 8 år siden. Videre, i motsetning til i EU hvor andelen forbrukere som opplever problemer har vært stabil, har denne andelen økt i Norge. Allikevel, det som kan noe positivt er at andelen forbrukere som ikke gjør noe når det møter problemer har vært forholdsvis lav og stabilt i Norge (rundt 1 av 10), sammenlignet med EU hvor denne andelen er både høyere (rundt 3 av 10) og har økt litt i denne perioden.

### Hvem kontakter forbrukerne når de møter på problemer som gir legitim grunn til å klage?

I Figur 16 ser vi hvem forbrukerne som har besvart undersøkelsen har klaget til. Figuren viser prosentandelen av forbrukerne som foretok seg noe i møte med problemer på markedet, og har kontaktet en av aktørene. Av de som klaget i møte med problemer så er

prosentandelen som klaget til forhandleren den aller største gruppen både i Norge og i EU. Vi ser at den norske delen av utvalget i noe større grad enn forbrukerne i EU har klaget til forhandlere i løpet av denne perioden. Det er generelt enn noe høyere andel i EU som kontakter andre enn forhandlere når de opplever problemer enn i Norge.



Figur 16: Prosentandel av norske og europeiske forbrukere som tar kontakt med hhv. forhandler, produsent, myndigheter, ADR (alternative-dispute-resolution) og domstoler når det møter problemer i perioden 2014 til 2020.

Andelene av norske og europeiske forbrukere som har kontaktet forhandleren i 2014 er forholdsvis like (rundt 83 prosent i begge gruppene). Forskjellen øker i 2016, hvor det er 86.7 prosent av respondentene som klaget i Norge som kontaktet til forhandleren, mens det i EU sank til 76.6 prosent. I 2018 faller prosentandelen som kontaktet forhandlere i både Norge og EU, hvor den i Norge faller ned til rundt 74 prosent og i EU ned til ca. 63 prosent. I 2020 stiger prosenten kontakter forhandler til 90 prosent i Norge og til rundt 83 prosent i EU. Siden det er forholdsvis få respondenter som har besvart disse spørsmålene ser vi at variasjonene mellom årene er nokså store. På grunn av dette er de vanskelig å konkludere om endringene er reelle, eller en statistisk artefakt.

I perioden 2014 til 2020 er det noe vanligere for forbrukere å klage til offentlige myndigheter i EU enn hva som er tilfelle i Norge. I 2014 var det 1.3 prosent av forbrukerne som klaget etter å ha støtt på problemer som klagde til offentlige myndigheter i Norge, sammenlignet med 9.3 prosent i EU. Forskjellen imellom Norge og EU økte i 2016 hvor 0.5 prosent av norske forbrukere rapporterte å ha klaget til offentlige myndigheter, mens EU hadde en prosentandel på 9.5 prosent som rapporterte det samme. Forskjellen mellom Norge og EU gikk ned i 2018 hvor 0.9 prosent av klagene i Norge ble sendt til offentlige myndigheter, mens 5.3 prosent av

de som klagde i EU gjorde det samme. Prosentandelen som klager til myndigheter/ «authorities» steg for både Norge og EU i 2020. I Norge rapporterer 1.4 prosent av respondentene at de har klaget til myndigheter og 9.2 prosent av EUforbrukerne rapporterer det samme.

Andelen respondenter som kontakter produsenter er nest høyest, etter forhandler, i både EU og Norge. I 2014 var det 10.9 prosent av alle klager som ble sendt til produsenten blant respondentene, mens det i EU var 14.8 prosent. Andelen av kontaktet produsenter steg opp til 17.7 prosent for EU i 2016, mens den gikk ned til 10.5 i Norge i samme år. I 2018 sank prosentandelen i både Norge og EU, hvor det var 8.1 prosent av respondentene som kontaktet produsenten i Norge, mens det i EU var 9.7 prosent. Både EU og Norge har den største prosentandelen av klager rettet til produsenter i 2020, hvor det i Norge var 13.3 prosent av de som klaget som kontaktet produsenten og 20.5 prosent i EU.

Videre, ser vi at det er forholdsvis få respondenter som kontakter offentlige myndigheter etter de har opplevd problemer. I perioden fra 2014 til 2020 ser vi at prosentandelen ikke overstiger 1.5 prosent, og at det på det laveste kun utgjør 0.5 prosent. Prosentandelen som kontakter offentlige myndigheter er høyere i EU, hvor det i perioden vi ser på svinger mellom 9 og 5 prosent.

Prosentandelen som kontakter domstoler, er lav i både Norge og EU. I 2014 var det i Norge 0.6 prosent av klagen som ble sendt til domstoler, mens det i EU var 2 prosent. I 2016 var det ingen av de norske respondentene som deltok som hadde valgt å ta klagen via domstoler, mens det i EU var 1.2 prosent av de som klagde, som valgte å klage på denne måten. Dette holder seg stabilt i EU for 2018, hvor det stiger til 1.3 prosent, mens det i Norge er 0.9 prosent som henvender seg til domstoler i møte med problemer de har opplevd på markedet. I 2020 er det en reduksjon i andelen som kontakter domstoler i Norge (kun 0.5 prosent av respondentene som har klaget som tar klagen sin den veien). I EU har dette vokst i samme periode, hvor vi ser at det i 2020 er 1.7 prosent av EU forbrukerne kontakter domstoler. Alt i alt ser vi at de som klager i liten grad gjør det rettens vei via domstoler. I Norge ligger dette under ett-prosents nivå i hele perioden vi ser på, mens det i EU ligger på rundt 1.5 prosent i samme periode.

## 5.6 Oppleves produktene i markedene som tryggere?

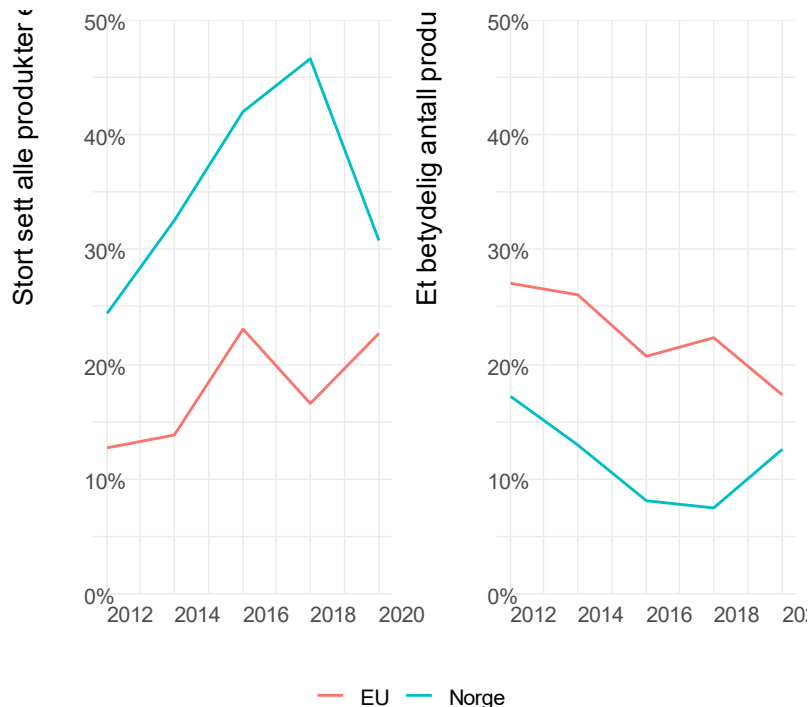
Om produktene man kjøper i markedene er trygge har også vært en del av CCS-undersøkelsene. Dette er også en viktig indikator på om markedene fungerer godt. Produktenes trygghet er lovregulert både i Norge (f.eks. produktkontrollloven) og i EU. Indikatoren som benyttes i CCS er nokså bred og ekskluderer kun matvarer. Den setter heller ingen avgrensninger knyttet til hvem som har produsert produktet, eller hvor produktet har vært kjøpt, utenom at produktet er tilgjengelig i landet. Følgende indikator har vært benyttet i CCS-undersøkelsen for å si noe om produktrygghet:

- *Når du tenker på alle produkter, unntatt matvarer, som finnes på markedet i Norge, føler du at...?*

Med følgende svaralternativer:

- *Stort sett alle produkter er trygge*
- *Noen få produkter er utrygge*
- *Et betydelig antall produkter er utrygge*
- *Det kommer an på produktet (IKKE LES OPP)*

I Figur 17 ser vi at forbrukerne i Norge gjennomgående har høyere tillit til at produktene de kjøper er trygge, sammenlignet med EU. Denne trenden vedvarer gjennom hele perioden vi ser på, og i 2012 er forskjellen mellom Norge og EU på drøyt ti prosentpoeng. I Norge oppgir rundt 24 prosent av respondentene at de opplever produkter som trygge, en andel som i 2014 har steget til rundt 33 prosent. Til sammenligning er stigningen i samme periode lav i EU, hvor det går fra ca 13 prosent i 2012 til 14 prosent i 2014, og medfører at gapet mellom Norge og EU øker. I samme periode ser vi at prosentandelen forbrukere i Norge og EU som opplever at en betydelig andel produkter er utrygge har et tilsvarende gap som mellom forbrukerne som opplever produkter som trygge. Forskjellen mellom Norge og EU er i 2012 på 10 prosent: hvor det er ca. 17 prosent av de norske forbrukerne og 27 prosent av forbrukerne i EU som opplever at et betydelig antall produkter er utrygge. I 2014 har forskjellen mellom Norge og EU økt til 13 prosent, hvor det i Norge er 13 prosent og i EU 26 prosent av forbrukerne som opplever en betydelig andel av produkter som utrygge.



Figur 17: Prosent norske og europeiske forbrukere som synes at stort sett alle produktene er trygge (venstre), og som synes at et betydelig antall produkter er utrygge (høyre).

Forskjellen mellom Norge og EU har i 2016 økt når det kommer til å anse de fleste produkter som trygge, og minsker når det kommer til å mene at en betydelig andel produkter er utrygge. I Norge er det i 2016, 42 prosent av forbrukerne som opplever alle produktene som trygge, mens det i EU er 23 prosent som mener det samme. Når det kommer til å oppleve produkter som utrygge er det i 2016 8 prosent av respondentene i Norge og 21 prosent i EU som rapporterer dette. I 2018 er det 46.6 prosent av de norske respondentene som opplever at produkter er trygge, mens det i EU er 16.5 prosent. Når det kommer til å oppleve produkter som utrygge er det i EU ca. 22 prosent, mens det i Norge er 7.4 prosent, av forbrukerne som rapporterer dette. Dette har i 2020 er det ca. 31 prosent i Norge og rundt 23 prosent i EU som mener at produkter er trygge, mens det er ca.13 prosent i Norge og ca. 17 prosent i EU som opplever de fleste produkter som utrygge.

## 5.7 Kjennskap til forbrukerrettigheter

Forbrukeres kjennskap til forbrukerrettigheter har vært til stede som en del av CCS. Dette inngår i som en del av hovedpilaren i CCS som tar for seg forbrukeratferd- og kunnskap, og er da spisset inn mot kunnskapen de har om sine rettigheter. I undersøkelsen er det spesielt kunnskapen de har om sine rettigheter når det kommer til angrerett i etterkant av kjøp, hvilke rettigheter de har når produktet de har kjøpt er defekt og rettighetene de har ved mottakelse av et uønsket produkt.

I hvilken grad forbrukerne kjenner til rettighetene de har er viktig i forhold til markedsvelferden de opplever og faktisk har i forskjellige markeder. Med god kjennskap til dette er det lettere for forbrukere å ikke bli offer for villedende eller ulovlig kommersiell praksis, da de har kjennskap til hva som kan/ikke kan kvalifiseres som legitime grunner til å klage eller melde inn en sak til andre instanser.

Kunnskap om rettigheter man har som forbruker har blitt målt på forskjellige måter i CCS-rundene før og etter 2014. Alle spørsmålene om forbrukerrettigheter som ble stilt i CCS 2011 er også med i 2012-runden, hvor det også har blitt lagt til et nytt spørsmål om hva forbrukerne mener om en eventuell klausul som «fritar selgeren og produsenten for ansvar for å gjøre noe med feilene». Slik sett får vi i 2012-runden et spørsmål som går på forbrukernes kjennskap til sine rettigheter i møte med uredelig/ulovlig kommersiell praksis.

Spørsmålene som ble stilt i 2011 og 2012 er følgende:

- *La oss si at du bestilte en vare via post, telefon eller Internett. Tror du at du har rett til å levere tilbake varen du bestilte, 4 dager etter at den ble levert, og få pengene tilbake uten å oppgi noen grunn? (q6)*
- *Forestill deg at et nytt kjøleskap du bestilte for 18 måneder siden, blir ødelagt, uten at det er en feil fra din side. Du kjøpte ingen utvidet garanti. Har du rett til å få det reparert eller erstattet kostnadsfritt? (q7)*
- *Forestill deg at du mottar to informative DVD-er i posten som du ikke har bestilt, samt en faktura på 150 kroner for produktene. Er du forpliktet til å betale fakturaen? (q8)*
- *Forestill deg at du etter å ha kjøpt en sykkel finner feil på den. Du finner også ut at salgsvitalen omfatter en klausul som fritar selgeren og produsenten fra ansvar for å gjøre noe med feilene. Synes du at ...? (ny i 2012)*

I 2014 gjennomgikk CSS en revisjon av sitt metodiske grunnlag og utgangspunkt, som resulterte i nye kategorier «for noen produkter» og overgangen til hovedpilarer i stedet for en overordnet indeks (Consumer Score Index). Dette har medført at spørsmålene som har blitt stilt i CCS fra og med 2014 avviker fra spørsmålene som var før, og gjør at tallene fra før og etter 2014 ikke er direkte sammenlignbare.

I 2014 anvendte CCS følgende spørsmål for å måle forbrukernes kjennskap til sine egne rettigheter:<sup>17</sup>

- *La oss si at du bestilte et nytt elektronisk produkt via post, telefon eller Internett. Tror du at du har rett til å levere tilbake produktet du bestilte, 4 dager etter at det ble levert, og få pengene tilbake uten å oppgi noen grunn?*
- *Forestill deg at et elektronisk produkt du kjøpte nytt for 18 måneder siden, blir ødelagt, uten at det er en feil fra din side. Du verken kjøpte eller fikk noen utvidet - garanti. Har du rett til å få det reparert eller erstattet kostnadsfritt?*
- *Forestill deg at du mottar to informative DVD-er i posten som du ikke har bestilt, samt en faktura på 170 kroner for produktene. Er du forpliktet til å betale fakturaen?*

I 2020 runden er spørsmålet om DVD-er som er mottatt i posten, endret til følgende:

- *Forestill deg at du mottar to bøker i posten som du ikke har bestilt, samt en faktura på 170 kroner for produktene. Er du forpliktet til å betale fakturaen?*

Kunnskapsnivået blant forbrukerne har lenge vært et satsningsområde i Norge og i EU. I EU har dette blitt satset på gjennom flere prosjekter og policy-intervensjoner gjennom EU kommisjonen (Brennan et al., 2017). Tanken bak satsningen har vært å øke beskyttelsen av forbrukerne i EU gjennom flere tiltak, hvor økt informasjon og tilgjengelighet på den har vært et av tiltakene, som økt kunnskapsformidling til forbrukere, noe vi ser fortsatt er på agendaen i EUs forbrukerprogram for 2014 - 2020 og i forbrukerdelen av EUs Indre markedsprogram 2021-2027, og var også på agendaen for programmet for 2012 (ibid). Det samme er tilfellet i Norge hvor kunnskapsformidling om rettigheter er noe Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet legger stor vekt på. Allikevel, i hvilken grad forbrukere har anledning til å gjøre seg kjent med sine rettigheter, holde seg oppdatert på endringer i regelverk noe mer uklart og kan ikke besvares direkte av disse dataene.

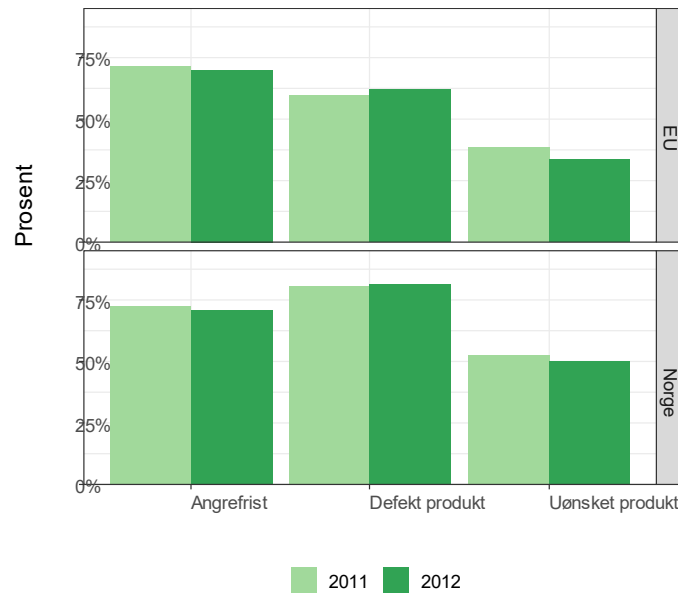
Dataene som benyttes i denne rapporten kan ikke direkte evaluere i hvilken grad disse satsningsområdene har forbedret forbrukernes kjennskap til sine rettigheter. Dette er blant annet fordi spørsmålene som er inkludert kun sier noe om få rettigheter (som angrefrist eller en bestemt form for ulovlig markedsføring). Likevel kan disse dataene gi noen viktige pekepinner rundt utviklingen av kjennskap til forbrukerrettigheter i Norge og EU.

---

<sup>17</sup> Ordlyd i engelsk versjon: - Suppose you ordered a new electronic product by post, phone or the Internet, do you think you have the right to return the product 4 days after its delivery and get your money back, without giving any reason?; - an electronic product you bought new 18 months ago breaks down without any fault on your part. You didn't buy or benefit from any extended commercial guarantee. Do you have the right to have it repaired or replaced for free?; receive two educational DVDs by post that you have not ordered, together with a 20 euro invoice for the goods. Are you obliged to pay the invoice?



## Kjennskap til forbrukerrettigheter i 2011 og 2012



Figur 18: Prosent forbrukere som har kjennskap til sine forbruker rettigheter i Norge og EU i 2011 og 2012.

I Figur 18 ser vi en oversikt over forbrukeres kjennskap til forbrukerrettigheter i Norge og i EU. Det måles i CCS gjennom å se i hvilken grad forbrukerne kjenner til rettighetene de har når det kommer til tidsramme for å angre kjøp, rettigheter ved kjøp av defekt eller mangelfullt produkt og når man mottar et uønsket produkt. Vi ser i tabellen at EU og Norge ligger på ca. samme nivå når det kommer til angrefrist, I 2011 var det ca. 73 prosent av norske forbrukere som hadde kjennskap til sine rettigheter i forhold til angrefrist på kjøp, og i EU hadde rundt 71 prosent kjennskap til dette. I 2012 var det ca. 71 prosent av norske forbrukere og 70 prosent av de i EU som også oppga dette.

Forskjellene mellom Norge og EU er større når vi ser på rettigheter en som forbruker har ved kjøp av et produkt som viser seg å være defekt. I 2011 er det 80.7 prosent av de norske forbrukerne i undersøkelsen og ca. 59 prosent av forbrukerne i EU som oppgir å ha kjennskap til dette. Forskjellen vedvarer i resultatene for 2012 hvor vi ser at rundt 82 prosent av forbrukerne i Norge og 62 prosent av de i EU rapporterer kjennskap til rettigheter i forbindelse ved kjøp av et defekt produkt.

Til slutt ser vi at både norske og europeiske forbrukere generelt har lavere kjennskap til hvilke rettigheter de har når de mottar et uønsket produkt. I 2011 er det ca. 38 prosent av respondentene i EU og rundt 53 prosent av dem i Norge som rapporterer å vite hvilke rettigheter de har i en slik situasjon. I 2012 er det 22.5 prosent av forbrukerne i EU og ca. 50 prosent av forbrukerne i Norge som rapporterer det samme.

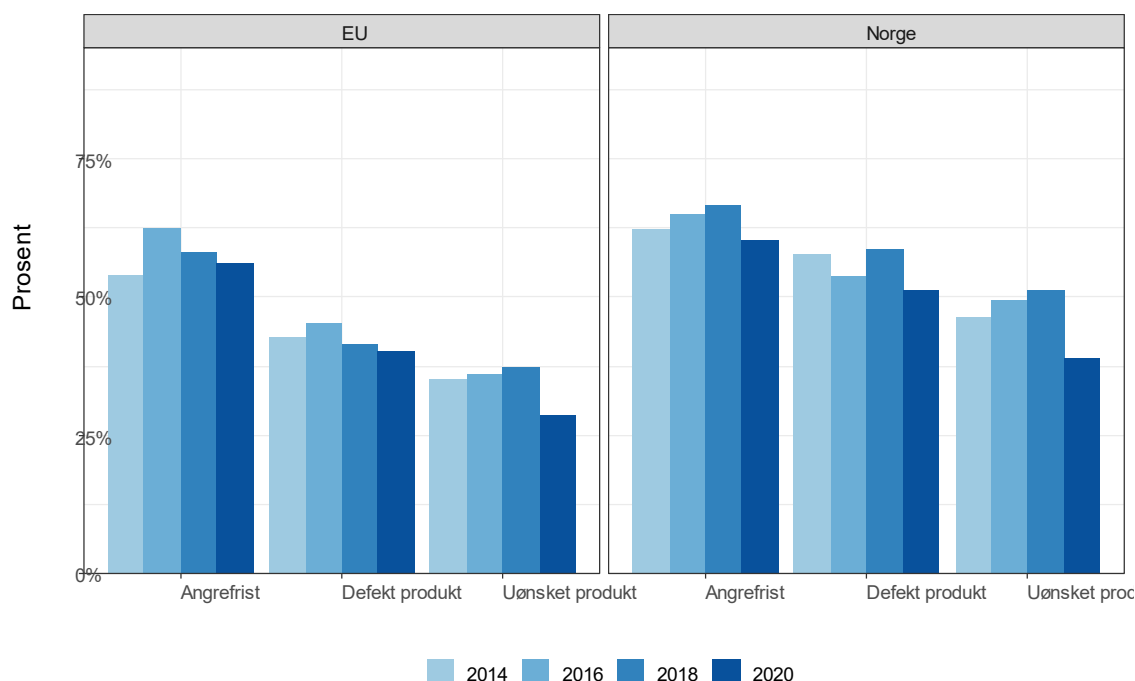
## Kjennskap til forbrukerrettigheter i perioden 2014 til 2020

I Figur 19 ser vi forskjellen mellom forbrukernes kjennskap til forbrukerrettigheter i Norge og EU, men ut ifra svarene fra de nye spørsmålene som kom med oppdateringen av CCS i 2014. Her ser vi at respondentene i Norge jevnt ligger høyere enn i EU. Vi ser at forbrukerne i EU og Norge har størst kjennskap til rettighetene de har når det kommer til angrefrist ved kjøp. I 2014 er det åtte prosent som skiller EU med 54 prosent fra Norge med ca. 62 prosent av forbrukere som oppgir å kjenne til rettighetene sine i forhold til angrefrist ved kjøp. I 2016

Er det kun to prosent som skiller Norge og EU, hvor Norge ligger på 64.9 prosent og EU på 62.6 prosent.

Forskjellen har igjen økt i 2018 hvor det er rundt 67 prosent av de norske forbrukerne som oppgir å vite rettighetene sin i forhold til angrefrist ved kjøp, mens prosenten i EU har gått ned til ca. 58 prosent. I 2020 er forskjellen igjen litt mindre med ca. 56 prosent i EU og ca. 60 prosent i Norge som oppgir å ha kjennskap til sine rettigheter når det kommer til angrefrist.

Forbrukerne i både Norge og EU har generelt dårligere kjennskap til sine rettigheter når det kommer til å motta defekte og uønskede produkter. I 2014 var det ca. 43 prosent av forbrukerne i EU og ca. 58 prosent av forbrukerne i Norge som visste hvilke rettigheter de har ved kjøp av et defekt produkt. Forskjellen er noe mindre i 2016 hvor det i EU er ca. 45 prosent og i Norge ca. 54 prosent av forbrukerne som oppgir kjennskap til sine rettigheter ved kjøp av defekte produkter. I 2018 har forskjellen mellom EU og Norge nådd sitt høyeste i perioden vi ser på med rundt 58 prosent av forbrukerne med kjennskap i Norge og ca. 41 prosent i EU. Forskjellen er igjen mindre i 2020 hvor det i Norge er ca. 50 prosent av forbrukerne som oppgir kjennskap til rettigheter ved kjøp av defekte produkter og ca. 40 prosent i EU. I 2020 er det kun ca. halvparten av forbrukerne som har kjennskap til rettigheter ved kjøp av defekte produkter.



Figur 19: Prosent forbrukere som har kjennskap til sine forbruker rettigheter i Norge og EU i perioden 2014 til 2020.

Kjennskap til rettighetene man har ved mottakelse av uønskede produkter er der hvor forbrukerne skårer lavest i både EU og Norge. I 2014 ser vi at ca. 46 prosent av respondentene i Norge oppgir å ha kjennskap til rettighetene sine i en slik situasjon, mot ca. 35 prosent i EU. På tallene fra 2016 ser vi at det ikke har skjedd store forandringer, hvor ca. 49 prosent i Norge og ca. 36 prosent i EU oppgir å ha kjennskap til hvilke rettigheter man har når man mottar uønskede produkter. I 2018 er det ca. 37 prosent av respondentene i EU og

rundt 51 prosent i Norge som oppgir dette, før det faller drastisk i 2020. I 2020 er det 39 prosent i Norge og 28.6 prosent i EU som oppgir kjennskap til rettigheter ved mottakelse av uønsket produkt, hvor både EU og Norge har gått ned med ca. 10 prosentpoeng fra 2018.

Funnene fra denne delen viser at selv om det er noe flere forbrukere i Norge som har kjennskap til sine forbrukerrettigheter, er det fortsatt en vei å gå for at norske forbrukere skal kunne utnytte sine rettigheter. Resultatene viser at mellom 4 til 6 av 10 forbrukere ikke kjenner til disse rettighetene. Det er behov for mer kunnskap om hvordan man kan formidle kunnskap om rettigheter til forbrukere på effektive måter, samtidig som man sørger for at forbrukere kan bruke sine rettigheter på effektive måter. Gitt dette bildet og det store ansvaret som allerede legges på forbrukerne er det viktig at myndighetene jobber systematisk med at produsenter, leverandører og forhandlere overholder forbrukerrettigheter.

## 6. Diskusjon av hovedfunn og konklusjon

Rapporten har undersøkt i) Hvordan norske forbrukeres tillit til markeder, myndigheter og forbrukerorganisasjoner har utviklet seg over tid og relativt til andre EU-land, og ii) Hvordan forbrukernes opplevelse av markedene og deres klageadferd har utviklet seg over tid, og relativt til andre EU-land. I sum, gir resultatene fra denne undersøkelsen et nokså nyansert bilde av forbrukerhold i en 10-års periode.

For å gi et bakteppe til både rapporten, men også utviklingen i disse undersøkelsene, gir kapittel 2 et kort historisk bakteppe. For å besvare det første spørsmålet har vi tatt utgangspunkt i følgende markeder: andre elektroniske produkter; banktjenester (bankkonto, brukskonto, debetkort); bilutleie og utleie av kjøretøy; elektrisitetstjenester; flytjenester; hoteller og annen feriebolig; IKT-produkter (IT-produkter som telefoner datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller); internettlevering; klær og sko; lån, kreditt og kredittkort; mobiltelefonitjenester; pakketurer og turer, posttjenester. Valget av markeder som studeres er til en stor grad drevet av datatilgjengelighet. Vi har inkludert markeder som har vært med i så mange runder som mulig før 2019/2002 og hvor tre av de fire hovedindikatorerne (opplevde problemer, sammenligning av varer og tjenester, tillit til markedet og om forventningene er innfridd) er målt for Norge.

For å si noe om hvordan forbrukeropplevelser har endret seg over tid og relativt til EU, undersøker vi endringer på følgende indikatorer: netthandel, (e-)handel på tvers av grenser, opplevde problemer og hva forbrukerne gjør etter de har opplevd problemer, om produkter (ikke mat) oppleves som trygge, samt kjennskap til forbrukerrettigheter. Vi undersøker også utviklingen i tillit til forbrukermyndigheter og-organisasjoner, domstoler, utenrettslig tvisteløsning (ADR) og miljøpåstander i Norge og EU.

Dataene som er benyttet i rapporten er tidsserie data hvor ulike respondenter blir spurt hvert år, eller annethvert år om enten sine erfaringer i utvalgte markeder, eller på tvers av markeder. Siden utvalget av respondenter varierer mellom hver runde av datainnsamling kan man ikke konkludere med sikkerhet at alle endringene vi observerer skyldes reelle endringer – det kan også hende at man har spurt ulike mennesker med ulik bakgrunn, holdninger og erfaringer.<sup>18</sup> Dette er en ulempe med alle slike tidsserieundersøkelser. Til tross for denne svakheten, dataene fra EU-kommisjonen har blitt mer verdifulle over tid: Consumer Conditions Survey og Consumer Markets Survey er de eneste datakildene som har systematisk samlet informasjon om forbrukeradferd, erfaringer, holdninger og forhold i markedene både i Norge og i alle EUs medlemsland. Dataene, innsamlingsmetoden og temaene som har vært studert er presentert i kapittel 3.

---

<sup>18</sup> Det finnes også statistiske tester for å sjekke om forskjeller når en grense for statistisk signifikans (at man med større sikkerhet kan si at forskjellen man observerer ikke skyldes tilfeldighet, eller ulike utvalgssammensetninger). Slike tester har vært gjennomført, men er ikke presentert. Grunnen til det er at man må fortsatt bruke skjønn for å avgjøre hvilke forskjeller som er av substansiell betydning. Tolkningen er i tråd med resultatene fra testene.

## 6.1 Økning i opplevde problemer blant norske forbrukere?

En av de viktigste funnene fra MMS er at andelen forbrukere som har opplevd problemer i perioden 2012 til 2017 har økt for nesten alle markedene som undersøkes. Unntaket her er internettlevering hvor andelen som har opplevd problemer har gått ned fra rundt 36 prosent til 30 prosent. Som tidligere nevnt kan ikke disse dataene sammenlignes med dataene samlet inn i 2019/2020. Der er spørsmålsstillingen annerledes.

Er dette er unikt norsk fenomen for disse markedene? Ikke helt, ifølge MMS. MMS-undersøkelsen viser også at europeiske forbrukere opplever flere problemer i perioden rett før 2020 enn det de gjorde i 2012, hvis vi benytter MMS- dataene. Hvis vi ser kun på MMS runden fra 2019/2020 ser vi at omtrent like stor andel norske forbrukere som europeiske forbrukere har opplevd problemer i markedene for strøm, bankkonto, mobiltelefoni, elektroniske produkter, lån, kreditt og kredittkort, posttjenester, pakketurer og turer. Derimot, er det flere norske forbrukere enn europeiske som har opplevd problemer med internettlevering (forskjell i 2020 på 10 prosentpoeng). Når det gjelder opplevde problemer skiller markedet for internettlevering seg ut på en negativ måte. Som nevnt, viser dataene en tendens til at færre forbrukere har opplevd problemer, noe som kan være positivt. Samtidig, i 2020 var det fortsatt rundt 24 prosent som rapporterte om problemer, mens i EU rapporterte kun rundt 15 prosent av forbrukerne om det samme.

Hvis vi også ser på dataene fra CCS som dekker hele markedet, ser det ut som at andelen forbrukere som har opplevd problemer har økt i takt i Norge og EU28 fram til 2020. I Corona året 2020 er det noe flere (4.7 prosent) som opplevde problemer Norge sammenlignet med EU. Det er mange forbrukertilpasninger som skjedde det året – flere som måtte handle på nett på grunn av restriksjoner, i tillegg til andre vare- og tjeneste tilpasninger som muliggjør hjemmekontorlivet. Indikatorer på tvers, som den om opplevde problemer fra CCS-undersøkelsen har en tendens til å kamuflere mindre endringer som skjer innad i markedene. Dette er fordi det er vanskelig å besvare et spørsmål om opplevde problemer *på tvers* av alle kjøpene gjennomført i løpet av det siste året: enten fordi man ikke husker noen kjøp, eller fordi man husker litt feil (begge fenomener omtales som *recall bias*). Det kan argumenteres for at datakvaliteten blir noe bedre når man snakker om hendelser som skjer i et mer avgrenset område (som for eksempel et marked). Derfor kan man argumentere for at i dette tilfellet er det positivt at begge undersøkelsene peker i samme retning, men at resultatene fra MMS kan her anses som mere pålitelige.

Det at flere forbrukere opplever problemer i markedene kan tyde på at kvaliteten på varene, tjenestene og leveransen har blitt dårligere. På den annen side, kan man diskutere om det at flere forbrukere har opplevd problemer er et utelukkende negativt tegn for hvor godt markedene fungerer. En alternativ fortolkning kan det at flere forbrukere rapporterer at de har opplevd problemer «som gir en legitim grunn til å klage» kan innebære at forbrukerne har blitt mere bevisst på sine rettigheter og krav. Dermed stiller de høyere krav til varene og tjenestene som omsettes i markedene. Resultatene også viser at andelen forbrukere som ikke gjør noe når de møter problemer har vært forholdsvis lav og stabil i Norge (rundt 1 av 10), sammenlignet med EU hvor denne andelen er både høyere (rundt 3 av 10) og har økt litt i denne perioden. Verken MMS eller CCS har indikatorer som direkte tillater oss å skille mellom disse to forklaringene. Dette er noe som bør undersøkes videre, særlig gitt at vi er en periode hvor prisene har økt og velferdstapet kommer til å oppleves større for forbrukerne.

## 6.2 Hva gjør forbrukerne etter de har opplevd problemer?

Våre analyser antyder at de fleste både norske og europeiske forbrukerne tar kontakt med forhandler eller leverandør. Rundt 9 av 10 gjør dette, både i Norge og i EU. Som beskrevet er endringene i disse mønstrene nokså marginale og som tidligere diskutert kan det hende at hva man gjør også avhenger av markedet hvor problemet har oppstått. Videre, ser vi at klager til offentlige myndigheter og autoriteter utgjør en liten del av klagene som totalt blir sendt av norske forbrukere. Dette kan være både fordi klager blir løst hos forhandler/leverandør, men også at kjøpesummene for varene eller tjenestene hvor problemet har oppstått kan være for lave til at det er verdt for forbrukeren å investere i en klageprosess hos myndighetene. Prosentandelen av klager som blir sendt til domstoler er lavt i både Norge og EU. Vi ser en svært liten økning med svært uklare substansiell betydning i andelen forbrukere som benyttet ADR (alternative-dispute-resolution) fram til 2020. Siden det er så få respondenter som har besvart disse spørsmålene er det vanskelig å konkludere at utenomrettslige tvisteløsninger er mere brukt i dag.

Vi ser også at andelen norske forbrukere som hadde tillit at en kan løse tvister en har med selger/leverandør ved å gå rettens vei, eller gjennom en voldgiftsinstans har gått ned noe fra 2012 til 2020. Vi ser ikke en tilsvarende endring for EU28. Dette er noe bekymringsfullt, men det kan også være at forbrukerne ikke har erfaring, eller god nok informasjon om slike løsninger. I sum, tyder disse funnene på at blant de som klager, blir de fleste klagene løst gjennom kontakt med selger eller leverandør og dermed er det få som benytter andre muligheter. Samtidig, det er svært viktig å ha i mente at vi snakker om veldig få respondenter i Norge som har besvart disse spørsmålene, derfor er det stor usikkerhet heftet ved disse funnene.

## 6.3 Problemmarkeder?

Denne rapporten tyder på tre nokså problematiske markeder i Norge: strøm, lån, kreditt og kredittkort og internettlevering. Forbrukerne har opplevd problemer, har forholdsvis lav tillit til disse markedene og opplever ikke at der er nødvendigvis lett å sammenligne varer og tjenester. Dataene tyder for øvrig at forventinger er i mindre grad innfridd i disse markedene, sammenlignet med de øvrige inkluderte markedene. Disse markedene er også omtalt i flere tidligere SIFO-rapporter som nokså problematiske (Berg, 2016, 2018).

Selv om disse markedene har utpekt seg som problematiske er det to viktige forbehold: i) det er ikke snakk om svært store variasjoner på disse indikatorene som skiller markedene som gjør det «best» fra de som gjør de «dårlig»; ii) hvor godt et marked «presenter» i en slik undersøkelse avhenger også av sammenligningsgrunnlaget. Derfor kan vi ikke utelukke at dersom vi kunne ha inkludert alle de 50 markedene som ble studert i 2010 kunne resultatene ha vært noe annerledes.

## 6.4 Netthandel har økt mens forbrukerne foretrekker å handle lokalt

En av de tydeligste funnene er at andelen forbrukere som handler på nett har økt betydelig siden 2010. Dette er ikke noen overraskelse. Norske forbrukere er blant de som handler mest på nett og kun 2 av 10 oppga at de hadde ikke handlet på nett i løpet av det siste året i

2020. Økt netthandel har vært tenkt fra EUs side om en av de viktigste mekanismene for å øke handel på tvers av EUs indre marked. Allikevel, foretrekker norske og europeiske forbrukere å handle fra sine egne land. Rundt 70 prosent av norske forbrukere oppgir at de har handlet varer og tjenester fra Norge over internett.

Selv om andelen som har handlet på nett har økt betydelig, skyldes mye av denne økningen handel i eget land. Norske forbrukere er også blant forbrukerne som handler mest både fra EU-land (rundt 3 av 10 i 2020) og land utenfor EU (rundt 3 av 10 i 2020). Andelen norske forbrukere som har kjøpt varer fra EU land er forholdsvis stabilt siden 2011.

Indikatoren om andelen forbrukere som har handlet via internett, men ikke vet hvor selgeren eller leverandøren befinner seg kan være en pekepinn på hvor godt regelverket om å informere hvor selgere og leverandører er basert fungerer. I 2020, er det 3 prosent av norske forbrukere rapporterer at de ikke vet produsenten/leverandøren befinner seg. Dette er det samme som danske forbrukere rapporterer. Det er viktig at myndigheter følger med på utviklingen i slike indikatorer.

Som tidligere nevnt, er det heftet en del usikkerhet til hvor godt om hvor selgere er lokalisert fungerer. Det er uklart om forbrukerne klarer å skille godt mellom selskap som er basert i sitt eget land, eller i utlandet. Dette er mindre problematisk i EUs indre marked, men man kan ikke se bort ifra at produsenter/leverandører kan ha insentiver til å få forbrukerne til å tro at de er fra deres eget land (særlig siden mange forbrukere foretrekker å handle lokalt). Det er viktig at slike tema føles nøye opp og undersøkes videre, særlig i dagens digitaliserte samfunn hvor plattformer har svært begrenset ansvar.

## 6.5 Mer miljøbevisste forbrukere?

Rundt 45% av respondentene bosatt i EU rapporterte i 2014 at de ikke tar miljø hensyn i valg av varer og tjenester. I Norge rapportere 40 prosent om det samme. Denne andelen har forblitt stabilt i EU, mens i Norge har denne falt med rundt 5 prosent.

Basert på disse funnene kan det argumenteres for at man ser en svak økning i andelen norske forbrukere som tar høyde for miljøhensyn i sine kjøp – ved at andelen som svarer at de tar ikke noe miljøhensyn har falt betydelig. Denne rapporten har ikke undersøkt grunnene til dette. Dette kan tolkes dithen at noen flere forbrukere er noe mere miljøbevisst. Likevel det at man kun observerer en svak økning i løpet av denne perioden i andelen forbrukere som rapporter at de har miljøhensyn i valg av produkter, er det viktig å ha i mente at disse funnene kan også være en refleksjon av forbrukernes økte skepsis til miljøpåstander som rettes inn mot forbrukeres valg fra markedets side.

## 6.6 Tillit til institusjoner og markedsaktører

Norske forbrukere har og har hatt et høyt tillitsnivå til forbrukermyndigheter og selgere i perioden 2011 til 2020. Tillitsnivået til forbrukermyndigheter og selgere har vært forholdsvis stabilt i denne perioden. Våre resultater indikerer at det er generelt flere norske forbrukere som har tillit til forbrukermyndigheter enn europeiske forbrukere. Tilliten blant norske forbrukere til at forbrukerorganisasjoner beskytter forbrukerrettigheter er noe lavere, enn tilliten til forbrukermyndigheter.

Internt i EU, ser vi at denne forment for tillit varierer mellom medlemslandene. Tilliten i skandinaviske medlemsland, er i snitt høyere enn i landene som har blitt EU-medlemmer i 2004 eller seinere. Dette mønsteret er kjent fra andre studier av tillit til markeder (Berg, 2016, 2018), men også fra studier av andre former for tillit til institusjoner (Rothstein, 2011; Rothstein, Charron, & Lapuente, 2013). Litteraturen om andre former av tillit til institusjoner og medmennesker også viser en annen trekk som vi også finner i CCS dataene – nemlig at tillitsnivåer er svært stabile over tid. Derfor kan også små endringer i tillitsnivået være av betydning, hvis de varer over tid.

På EU27-nivå ser vi en svak økning i tillit til forbrukermyndighet og selgere, i Norge er nivåene av tillit forholdsvis stabile. Men andre ord, vi ser en tendens til at tilliten til forbrukermyndigheter og selgere/leverandører sakte kommer mot norske nivåer. Norske forbrukere har fortsatt mer tillit til myndigheter enn markedsaktører, mens i EU ser vi motsatt bilde – europeiske forbrukere har mer tillit til markedsaktørene enn til myndigheter.

Vi ser også at nivå av tillit til forbrukerorganisasjoner (tillit til at forbrukerorganisasjoner benytter dine forbrukerrettigheter) til å være omtrent på samme nivå både i EU27 og Norge i 2020. I løpet av perioden 2014 til 2020 er hovedbildet stabilitet. Det ville vært interessant å undersøke videre hvorfor norske forbrukere har mer tillit til forbrukermyndigheter enn til forbrukerorganisasjoner. Kan dette være fordi forbrukerne ikke har kunnskap om hvordan forbrukersektoren er organisert? Hvis ikke, hva kunne forbrukerorganisasjoner gjøre for å øke tilliten blant forbrukere? Selv om slike spørsmål bør undersøkes nærmere, er dette utenfor formålet til denne rapporten.

Gitt at vi ser noen antydninger til at flere norske forbrukere opplever problemer, er det også viktig å undersøke nærmere forholdet mellom opplevde problemer i markedene og tillit til myndigheter, organisasjoner og markedsaktører. Det er viktig at slike problemstillinger undersøkes nærmere.

## 6.7 Få forbrukere kjenner sine rettigheter

En av de mest bekymringsfulle trendene vi ser i denne rapporten er at det er færre forbrukere som kjenner sine rettigheter. Norske forbrukere har vært blant de europeiske forbrukerne som har hatt best kjennskap til sine rettigheter. Avhengig av rettigheten vi ser på har mellom 4 og 6 av 10 norske forbrukere besvart spørsmålene om sine rettigheter riktig.

Resultatene om kjennskap til forbrukerrettigheter har tidligere vært presentert enten som en del av indeksen Consumer Conditions Index, eller som et eget indeks hvor mange respondenter som svarte riktig på 3 av 4 spørsmål fikk merkelappen «God kjennskap» (Berg, 2016, 2018). I denne rapporten har vi presentert hver indikator for seg, dvs. at vi har sett på kjennskap til rettigheter knyttet til: angrefrist, defekte produkter og uønskede varer. Våre analyser antyder at kjennskapen til forbrukerrettigheter er lavere i 2020 enn den var i 2014. Denne trenden er synlig både på EU-nivå og i Norge.



For eksempel, når det gjelder rettigheter knyttet til defekte produkter<sup>19</sup>, ser vi følgende mønster: i 2014 var det ca. 43 prosent av forbrukerne i EU og ca. 58 prosent av forbrukerne i Norge som viste hvilke rettigheter de har ved kjøp av et defekt produkt. I 2020 er det i Norge er ca. 50 prosent av forbrukerne som oppgir kjennskap til rettigheter ved kjøp av defekte produkter og ca 40 prosent i EU. For uønskede produkter ser vi at i 2020, 39 prosent av norske respondenter Norge og rundt 29 prosent i EU som oppgir kjennskap til rettigheter ved mottakelse av uønsket produkt. På denne indikatoren har både EU og Norge har gått ned med ca. 10 prosentpoeng fra 2018. I 2020 er det rundt 56 prosent EU-responentene og ca. 60 prosent av respondentene i Norge som oppgir å ha kjennskap til sine rettigheter når det kommer til angrefrist.

Dataene fra et av måletidspunktene for CCS undersøkelsen har vist seg også tidligere til å være ganske usikre og ikke reflektere en endring i trenden. Dette kan også være tilfellet for 2020 dataene – disse er innsamlet under pandemien. Det kan også diskuteres om disse tre rettighetene som har vært studert som en del av CCS er de mest representative, eller en god måte å fange forbrukerkunnskap. Allikevel, det at vi observerer enten stagnasjon, eller minskning i andelen som kjenner sine rettigheter er problematisk og indikerer et potensielt tap for norske forbrukerne: både tap av velferd og penger.

I sum, viser våre deskriptive analyser at mellom 4 til 6 av 10 forbrukere ikke kjenner til disse rettighetene. Det er behov for mer kunnskap om hvordan man effektivt kan formidle kunnskap om rettigheter til forbrukere, samtidig som man sørger for at forbrukere kan benytte sine rettigheter effektivt. Løsninger for å sørge bedre forbrukerkunnskap trenger heller ikke å hvile kun på individet. Forbrukerne har allerede et stort ansvar med å ta informerte og valg i uoversiktlige markeder, derfor bør myndighetene også jobbe systematisk med at produsenter, leverandører og forhandlere for å sørge at disse overholder forbrukerrettigheter.

## 6.8 Nytt i Consumer Scoreboards

Selv om dataene fra Consumer Scoreboards har noen begrensninger, er disse dataene svært viktige for å forstå utviklingen i forbrukeradferd, holdninger, praksiser og tillit. Dataene har blitt mer verdifulle over tid: Consumer Conditions Survey og Consumer Markets Survey er de eneste data kildene som har systematisk samlet informasjon om forbrukeradferd, erfaringer, holdninger og forhold i markedene både i Norge og i alle EUs medlemsland. Dette innebærer også det fortsatt ligger uutnyttet potensiale i dataene i forhold til viktige forbrukerpolitiske spørsmål. I tillegg kan man analysere langtidspåvirkningen av ulike politikkendringer i Norge, i EU, men også sammenligne mellom land. Denne rapporten er et første steg i å bearbeide dataene for at de skal kunne utnyttes longitudinelt.

---

<sup>19</sup> Ordlyden i spørsmålet er: «... elektronisk produkt du kjøpte nytt for 18 måneder siden, blir ødelagt, uten at det er en feil fra din side. Du verken kjøpte eller fikk noen utvidet -garanti. Har du rett til å få det reparert eller erstattet kostnadsfritt?»

# Litteratur

EU (2018) *Monitoring Consumer Markets In The European Union 2017 – Final Report*, DOI: 10.2818/597528

Alecu, A. I. (2021). *Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder? Hovedresultater fra Markets Monitoring Survey runde 1 og 2*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11250/2828422>

Alecu, A. I., & Dulrud, A. (2021). *Å få rett på nett forbrukermisnøye og klaging ved netthandel*. Retrieved from <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/2984090/SIFO-Rapport%20-2022%20%c3%85%20f%c3%a5%20rett%20p%c3%a5%20nett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berg, L. (2016). *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard*. .

Berg, L. (2018). *Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5985>

Consumers;, D.-H. a. (2012). *Consumer conditions scoreboard Consumers at home in the single market 2012*. Retrieved from

European Commission. (2010). *Communication from the commission Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*.

European Commission. (2012). *Consumer conditions scoreboard Consumers at home in the single market 2012*. Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/330c85b4-bd20-4ac6-bb16-18e08bdf2f4c>

European Commission. (2013). *The consumer conditions scoreboard Consumers at home in the single market*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-conditions-scoreboard\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-conditions-scoreboard_en.pdf)

European Commission, (2015). *Consumer Conditions Scoreboard Consumers at home in the Single Market*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_15\\_5684](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_5684)

European Commission. (2018). *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-survey-2018-main-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf)

European Commission. (2018a) *Monitoring Consumer Markets In The European Union 2017 – Final Report*, DOI: 10.2818/597528. Physical copy.

European Commission. (2019). *Consumer Conditions Scoreboard - Consumers at home in the single market*. Retrieved from

[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumers-conditions-scoreboard-2019\\_en\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumers-conditions-scoreboard-2019_en_1.pdf)

Rothstein, B. (2011). *The quality of government: Corruption, social trust, and inequality in international perspective*: University of Chicago Press.

Rothstein, B., Charron, N., & Lapuente, V. (2013). *Quality of government and corruption from a European perspective: a comparative study on the quality of government in EU regions*: Edward Elgar Publishing.

# Vedlegg 1

## Hovedresultater fra EU kommisjonens Consumer Scoreboards tolket og viderefremmet i SIFO rapporter:

### 2008: Forbrukertilfredshet

Dette er en pre-Scoreboard studie som i likhet med Consumer Markets Scoreboard er inspirert av den danske *Forbrugerforholdsindekset*. På bakgrunn av mer enn femten tusen markedsevalueringer, samt grundige ekspertvurderinger av klageforholdene ble førti markeder rangert og beskrevet i tall. *Forbrukertilfredshetindeksen* (FTI) er basert på forbrukernes i) *tillit* til bransjene og produktene, ii) *transparens* i markedene som muliggjør vurdering av priser og kvaliteter (sammenlignbarhet) og iii) *klageforhold*. Disse tre hovedområdene vurderes gjennom syv indikatorer, som til sammen utgjør FTI.

FTI måles på en skala fra 1 (svært dårlig) til 5 (svært bra). Spredningen i FTI-skår for de 40 utvalgte markedene gikk fra 2,6, som ligger godt under skalaens middelerdi (3), til 3,8, som ligger godt over middelerdien. Gjennomsnittet for de markedene vi har evaluert er 3,3, dvs. like over skalaens middelerdi. Forbedringspotensialet er altså til stede.

Rangeringen etter FTI-skågr viser at markedene for *varige forbruksvarer* som møbler, biler, TV-apparater og byggevarer kommer høyt på listen. Dette er gjerne kostbare investeringer, og det er sannsynlig at resultatet påvirkes av at kundene gjerne orienterer seg godt før de gjør slike kjøp.

Kategorien *transport* oppnår både høyest og lavest FTI-skår. Som i Danmark er det også i Norge pakkereiseoperatørene som blir tildelt flest FTI-skår, mens drosjenæringen (ikke med i den danske kartleggingen) kommer dårligst ut. *Forbruksvarerene* helsekost, fersk fisk og kosmetikk får dårlig

FTI-skår av forbrukerne, mens dagligvarer generelt, i motsetning til matvarer i Danmark, plasserer seg høyt på FTI-rangeringen. Vi finner flest problematiske bransjer innen tjenestemarkedene *håndverkertjenester* (snekkertjenester, bilverksteder), *finansielle tjenester* (forsikringer), *abonnementstjenester* (TV-kanalpakker, strøm) og *andre tjenester* (eiendomsmeglere, advokater). Når vi ser på enkeltindikatorer som bygger FTI, framtrer følgende mønster: Forbrukerne er jevnt over svært fornøyd med sine kjøp, og på de fleste markedene oppleves valgmulighetene som gode. Det som oppfattes som problematisk, er først og fremst sammenlignbarheten og klagemulighetene. Vi ser også at prisinformasjonen ifølge forbrukerne kunne vært bedre i flere markeder.

Bransjene som skårer spesielt lavt på sammenlignbarhet er advokater, tannleger, snekkere, bilverksteder, eiendomsmeglere, taxi og helsekost, fulgt av frisører, dyrleger, elektrikere, privatskoler, malere og rørleggere. Sammenlignbarheten er altså særlig et problem blant

tjenesteytende næringer. Med unntak av treningssentrene, skårer alle de vurderte tjenesteytende næringene under 3 (skalaens middelerdi).

Klageforholdene faller heller ikke særlig fordelaktig ut i forbrukernes vurderinger av markedene. Dårligst klageforhold finner vi i taxinæringen, for abonnemeter av TV-

kanalpakker, for privatskoleundervisning, togreiser, fersk fisk, kollektivtransport, toalettartikler/kosmetikk, forsikringer, eiendomsmekler-tjenester, mobiltelefoner og flyreiser.

Vi finner også en klar sammenheng mellom forbrukernes vurdering av en bransjes reklame og markedsføring på den ene siden, og vurdering av bransjens lovlidighet eller mer presist: hvorvidt bransjen antas å overholde de lover og regler som skal beskytte forbrukerne på den andre siden. Dette tyder på at en bransjes markedsføring og reklame har effekter ut over det å stimulere til kjøp.

Hele rapporten er tilgjengelig her:

[https://oda.oslomet.no/oda-xmli/bitstream/handle/20.500.12199/5236/file73831\\_web-off.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmli/bitstream/handle/20.500.12199/5236/file73831_web-off.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### **2010: The monitoring of consumer markets 2010 – Utvalgte resultater som er relevante for norske markeder**

I 2010 ble Norge inkludert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, der +/- 50 forbruker markeder i EU's medlemsland, samt i EØS-landene Island og Norge, vurderes på en Market Performance Indicator (MPI). Indikatorene bak MPI'en likner, men er ikke identiske med FTI'en. Resultatene viser likevel at flere av markedene som pekte seg ut som problematiske etter FTI 2008, også skårer dårlig på MPI 2010. På begge indeksene kommer markedene for bankinvesteringer, eiendomsmeklere, internett (bredbånd), håndverkere, mobiltelefoni og advokater dårlig ut i sammenlikningen med de andre markedene som er med i studiene.

Mens den brede kategorien IKT-produkter skårer lavt på MPI'en i 2010, fikk de mer spesifikke markedene for datamaskiner og mobiltelefoner relativt bra skår på FTI'en i 2008. Av alle de 28 landene som var med i 2010 studien, var det bare Kypros & Sverige som gjorde det dårligere enn Norge på IKT-varer. Norske restauranter gjør det også dårlig. Ifølge MPI 2010 har Norge faktisk det dårligst fungerende restaurantmarkedet av samtlige 28 land. I FTI'en fra 2008 var ikke restaurantmarkedet med.

Svakest ut på MPI 2010 i Norge kommer markedene for bankinvesteringer, eiendomsmeklere, bruktbiler, internettservice (bredbånd), håndverkere (house maintenance services), mobiltelefoni, advokater, restauranter og IKT.

Det kan være problematisk å sammenligne og rangere forbruksområder som er på svært ulike nivåer, som kjøttmarkedet på den ene siden mot håndverkermarkedet på den andre. Det er derfor kanskje mer interessant å sammenligne spesifikke markeders MPI etter land.

Sammenliknet med EU lå 13 norske markeder under og 7 markeder over EU-snittet for de samme markedene. Med andre ord, norske forbrukere ser ut til å være litt mindre fornøyde med markedsforholdene i de utvalgte markedene enn gjennomsnittsforkbrukeren i EU er.

Sammenliknet med de andre landene var norske forbrukere i 2010 mer fornøyde enn andre med markedet for bensin. Men aller mest fornøyd er norske forbrukere med *markedet for alkoholholdig drikke* (Vinmonopolet). På en skala fra 0-100 oppnår Vinmonopolet hele 84,6 poeng. Og sammenliknet med de andre landene som er med i studien, ligger markedet for alkoholholdig drikke i Norge helt i teten sammen med de andre landene som også har statsmonopol på alkohol (Sverige og Finland). Til sammenlikning får det i Norge dårligst plasserte *markedet for bankinvesteringer* 65,6 poeng på MPI'en, og ligger som nummer 12 sammenliknet med de 28 landene som er med i Scoreboard'en.

Bakgrunnsrapporten er ikke tilgjengelig på nett.

### **2011: Norge fikk ikke være med i Consumer Markets Scoreboard, men er med i Empowerment-studien: To Feel Empowered as a Consumer. Interpretation of the Norwegian results from the Consumer Empowerment Study 2011**

I EU's forbrukerpolitikk har begrepet *Consumer Empowerment* kommet på dagsorden. Begrepet er vanskelig å oversette til norsk, men kan kanskje oversettes med *forbrukerstyrke*. Ifølge resultatene fra Consumer Empowerment-studien skårer Norge høyest på *forbrukerstyrke-indeksen*. Det betyr at norske forbrukere oftere enn forbrukere i andre land føler oss trygge i forbrukerrollen. Vi tror oftere vi er flinke forbrukere og vi føler oss oftere beskyttet av forbrukerlovverket. Hele 81 prosent av de norske respondentene har ifølge studien forbrukerstyrke. Bortsett fra Island (finanskrise) ligger også de andre skandinaviske landene – pluss Nederland - på topp på forbrukerstyrkeindeksen. Lavest skårer de nye Østeuropeiske EU-medlemslandene Litauen, Latvia og Romania. De sydlige landene Portugal, Spania, Kypros og Hellas skårer også lavt på indeksen. Dette mønsteret samsvarer i stor grad med rangeringer vi finner i Human Development Indeks (helse, utdanning, økonomi) og European Social Survey (tillit).

Resultatene tyder ikke på at de norske forbrukernes svært høye skår på forbrukerstyrkeindeksen, eller deres høye skår på prosentregning og kunnskaper om forbrukerrettigheter, overføres til god forbrukerpraksis. Tvert imot er det de norske forbrukerne som sjeldnest leser nøye gjennom betingelser når de skal signere en kontrakt (f.eks. banklån).

Hvordan kan det ha seg at norske forbrukere skårer best på forbrukerstyrke indeksen, og samtidig er de som sjeldnest leser gjennom en kontrakt før de signerer den? Forklaringen kan være at forbrukerstyrke ikke bare avhenger av forbrukerne, men også av forbrukerpolitikken, forbrukermarkedene og forbrukerinstitutionene. Norske forbrukere har tillit til at markedene fungerer bra – mange (for mange?) har så høy tillit at de føler at de ikke trenger lese gjennom betingelser før de undertegner en kontrakt.

Ikke tilgjengelig på nett

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

Ifølge *Consumer Markets Scoreboard* 2012 vurderer forbrukerne i Norge fortsatt hjemmemarkedene som noe dårligere enn gjennomsnittet for EU27, beregnet til 98,2 prosent av EU-snittet. Rangert etter MPI ligger Norge som nr. 24 av 29 land, mellom Italia og Romania, men foran Sverige.

Forbrukernes vurderinger i 2012 viser at bankenes spareprodukter, internettabonnement, meglertjenester og håndverkertjenester fortsatt er - som i 2010 - de mest problematiske markedene sett fra forbrukerne. Av nesten femti markeder gis markedene for alkohol og bensin best karakter. Norske forbrukere er i tillegg langt mer fornøyde med disse markedene enn forbrukerne i EU27.

På bakgrunn av resultatene fra Consumer Market Scoreboard 2010 og FTI'en 2008 har norske forbrukermyndigheter viet flere markeder oppmerksomhet. Meglerbransjen og håndverkerbransjene, som BLD, FR, FO og SIFO har viet fokus, er fortsatt blant de svakest vurderte markedene i 2012 (som i 2010 og i 2008). I tillegg ser vi at disse markedene skårer betydelig dårligere i Norge enn i EU27. Markedet for internettabonnement går også igjen som et problematisk marked<sup>20</sup>.

Bare to av de seks mest problematiske markedene (MPI < 70) i 2012 er varemarkeder: Markedet for frukt og grønt og bruktbilmarkedet. At bruktbilmarkedet skårer svakt er som forventet både i Norge og EU. Mer overraskende er det at markedet for frukt og grønt gjør det så pass dårlig i Norge, også relativt til EU-resultatet. I tillegg til frukt- og grønt markedet, er kafe- og restaurantmarkedet, kosmetikkmarkedet og internettmarkedet (bundled products), markeder som peker seg negativt ut i Norge. Det kunne også vært interessant å undersøke nærmere hvorfor forbrukerne er så fornøyde med vinmonopolet.

Hele rapporten er tilgjengelig her:

[https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/20.500.12199/6073/file78660\\_prosjektnotat\\_3-2013\\_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/20.500.12199/6073/file78660_prosjektnotat_3-2013_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **2013: Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge. Fra Consumer Markets Scoreboard**

Consumer Markets Scoreboard resultatene 2010 – 2013 tyder på at de norske markedene, ifølge forbrukerne, er blitt dårligere i løpet av perioden, fra MPI = 76,0 i 2010 til 75,2 i 2013. For medlemslandene i EU har utviklingen gått i riktig retning, fra en MPI = 76,2 i 2010, til 77,4 i 2013.

---

<sup>20</sup> Scoreboard'en og FTI'en hadde ikke identiske markeder. F.eks.

er ikke taxi, helsekost og fersk fisk med i Scoreboard'en, som alle skåret dårlig på FTI 2008.

Forbrukerne i Norge vurderer hjemmemarkedene noe dårligere enn gjennomsnittet for EU28. Rangert etter MPI ligger Norge på en 24. plass, etter Sverige, og kun foran Ungarn, Romania, Island, Spania, Bulgaria og Kroatia (nytt medlem fra 2013).

Mens både Norge, Sverige og Island skårer lavt på MPI'en, skårer Danmark omtrent som gjennomsnittet for EU28, og Finland ligger i teten på en femteplass. Til sammenlikning: I Consumer Conditions Scoreboard – der forbrukerforholdene ikke knyttes til enkeltmarkeder - ligger de fire skandinaviske landene godt over gjennomsnittet på Consumer Condition Index (CCI), med også her ligger Finland godt foran de tre andre skandinaviske landene.

Indeksen går fra 0-100. I Norge varierer MPI'en fra 66,4 til 83,5. En MPI over 80 må regnes som svært bra. Det er vanskelig å sette en nedre grense for hva som er en akseptabel MPI, men her regnes en MPI under 70 som problematisk, og en MPI under 73 som kanskje problematisk. Spesifikke markeders ulike kjennetegn påvirker sannsynligvis MPI'en. En tilnærming kan derfor være å kontrollere for hvordan tilsvarende marked gjør det gjennomsnittlig i EUs medlemsland. Følgende markeder har både lav MPI-skår og skårer langt svakere enn gjennomsnittet for tilsvarende marked i EU28:

- Håndverkere: MPI 66,4. Norges håndverkertjenester rangeres som nummer 29 av 30 land. Litt bak Sverige, godt bak Danmark, og langt bak Finland.
- Frukt og grønt: MPI 69,5. Norske frukt og grønt markeder rangeres som 26 av 30 land. Litt bak Finland, men foran Danmark og Sverige. Lavest rangerer eksportørlandet Spania.
- Internett abonnement: MPI 69,5. Norske internettabonnement rangeres som 23 av 30. Litt bak Finland, men foran Danmark og Sverige.
- TV-kanalpakker: MPI 67,7. Ranger som nr. 26, foran Sverige og rett bak Danmark og Finland. TV-kanalpakke-markedet er kanskje på vei ut?
- Kafe og restaurant: MPI 70,4. Norske kafeer og restauranter rangeres sist av 30 land. Noe bak Danmark og Sverige, og langt bak Finland.
- Bilverksted: MPI 70,7. Norske bilverksteder rangeres som nr. 23 av 30 land. Litt bak Sverige og Danmark, og langt bak Finland.
- Klær og sko: MPI 70,7. Det norske kles- og sko-markedet rangeres som nr. 24 av 30 land. Bak både Sverige, Danmark og Finland.
- Kjøttvarer: MPI 71,0. Det norske kjøttmarkedet rangeres som nr. 22 av 30 land. Foran Sverige og Danmark men langt bak Finland. Som følge av hestekjøttskandalen var dette markedet som tapte flest MPI poeng i EU28 i forhold til året før.

Denne metoden for å peke ut mulige problemmarkeder kan bety at markeder som har lav skår både i Norge og i EU28 går under radaren. Men det er naturligvis ingen garanti at markeder som også gjør det svakt i EU28 ikke er mulige problemmarkeder:

- Finansielle spareprodukter: MPI 68,3. Markedet for finansielle spareprodukter i Norge rangeres som nr. 16 av 30 land. Langt foran Sverige, men bak Finland og Danmark.



- Bruktbiler: MPI 69,6. Bruktbilmarkedet rangerer som nr. 19 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.
- Eiendomsmeglere: MPI 70,8. Eiendomsmeklermarkedet i Norge rangerer som nr. 13 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.

Det er syv markeder som oppnår over 80 MPI i Norge 2013. Markedet for alkoholholdig drikke – Vinmonopolet - oppnådde høyest MPI skår både i Norge, Finland og Danmark. Alle med MPI godt over gjennomsnittet for EU28. Dette tyder på at velfungerende markeder, sett fra forbrukerne, ikke nødvendigvis avhenger av konkurranse mellom mange tilbydere. Statsmonopol for alkoholholdig drikke i Skandinavia ser særlig ut til å fremme tillit til at forbrukerrettighetene respekteres.

I utgangspunktet hadde vi trodd at de norske markedene samlet ville gjøre det bra i en MPI sammenligning med andre europeiske lands markeder, der mange forbrukere har vært hardt rammet av finanskrisen etter 2008. Men det er mulig at måten utvalget er trukket på – kun aktive kunder er respondenter – betyr at effekter knyttet til redusert kjøpekraft som følge av finanskrisen ikke gir særlig utslag på MPI'en, fordi de som er mest rammet av finanskrisen og ikke har hatt råd til å handle i markedene, ikke er med i utvalgene. En annen forklaring til økt MPI gjennom finanskrisen i EU28 landene, kan faktisk være at finanskrisen har bidratt til at useriøse bedrifter faller ut av markedene. Men det sier MPI'en ingenting om.

Vi har spekulert og testet ulike forklaringer til hvorfor Norge skårer så lavt på MPI'en i forhold til i EU28 og Skandinavia, særlig i forhold til Finland. En mulig forklaring med støtte i markedsmonitoren er at norske forbrukere, som ofte kjennetegnes av høy kjøpekraft kombinert med dårlig tid, betyr at enkelte markeder rammes av underskudd på forbrukeropmerksomhet i markedene eller CADS (Consumer Attention Deficit Syndrome). CADS innebærer at forbrukere gjør uinformerte og tilfeldige valg i markedene, som betyr dårligere informasjon til selgere og produsenter om hva forbrukerne etterspør. Som gir dårligere fungerende markeder.

Hele rapporten er tilgjengelig her:

[https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5306/file80255\\_oppdragsrapport\\_nr\\_3\\_2015\\_publiseringsversjon.pdf?sequence=1](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5306/file80255_oppdragsrapport_nr_3_2015_publiseringsversjon.pdf?sequence=1)

### **2015: Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelaterte velferdstap og SIFO's markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.**

Antallet markeder som er med i *Consumer Markets Scoreboard 2015* er redusert fra 50 til 40. Av varemarkedene skårer markedene for kjøttvarer, frukt- og grønt, samt bruktbilmarkedet svakest, men verken markedene for kosmetikk eller klær og sko er med i 2015 målingene. Av tjenestemarkedene er det internett, kafe- og restauranter, livsforsikringer og bankenes investeringsprodukter som fortsatt ligger dårligst an.

I henhold til Consumer Markets Scoreboard er det mange av de samme markedene som over tid peker seg ut som henholdsvis velfungerende og problematiske. Markedene som over tid gjør det best målt etter MPI i Norge er bankenes brukskontoer, bok/blad/avis, brus/drikke, bensin/diesel og kultur/underholdning. Selv om alkoholholdig drikke – altså Vinmonopolet – ikke var med i 2015, er dette markedet som over tid gjør det aller best i Norge.

2015 materialet viser at norske markeder fortsatt ikke gjør det spesielt bra sett i et europeisk perspektiv. Av 30 land plasserer vi oss på en 24. plass, som vi også gjorde i 2013 og i 2012. Finland ligger som vanlig langt foran oss, Danmark gjør det også ganske bra, Sverige ligger litt foran oss, mens Island ligger litt bak oss.

Velfungerende markeder avhenger både av en velfungerende tilbyderside og velfungerende forbrukere. På den ene siden er forbrukerne avhengige av en seriøs tilbyderside som legger til rette for at de skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på produktene som tilbys. I EU-kommisjonens Sårbarhetsstudie finner de i et eksperiment at hele 85 prosent ikke klarer velge beste tilbudet hvis tilbyder benytter kompleks prising (European Commission 2016). På den andre siden, hvis forbrukerne blir dårlige på å sammenlikne produkter før de handler, og lar være å klage når det er grunn til det, mister tilbydersiden viktig informasjon, som i neste omgang rammer forbrukerne i form av dårligere vare- og tjeneste-tilbud.

*SIFOs markedsmonitor* viser svakheter på både tilbydersiden og på forbrukersiden i Norge. Ifølge forbrukerne kan tilbyderne bli langt bedre til å tilrettelegge for sammenlikning av priser og kvaliteter på varer og tjenester, så det blir enklere for forbrukerne å velge i markedene. Resultatene tyder også på at norske forbrukere er dårlige til å klage. Samtidig viser EU-kommisjonens studier at norske forbrukere langt oftere enn gjennomsnittet for EU28 oppgir at de har hatt *legitim grunn* til å klage. Mens ti prosent sier de hadde grunn til å klage i et gjennomsnitt-marked i EU28, var andelen i Norge hele 17 prosent. Særlig var det mange i Norge som sa at de hadde hatt grunn til å klage på frukt og grønt: Faktisk sa over halvparten (52%) av de som hadde handlet frukt og grønt i Norge i løpet av siste året at de hadde gjort kjøp der de hadde hatt grunn til å klage, mot bare en av ti i EU28. Nesten like mange (41%) av de som hadde vært på kafe/restaurant en eller flere ganger i løpet av siste året i Norge, sa at de i løpet av den tiden hadde fått mat eller service der det var grunn til å klage, mot 12 prosent i EU28.

*Klage* er ikke noe vi bare gjør for oss selv. Vi skal klage for at neste kunde skal få bedre varer og tjenester. Vi skal klage for at markedene skal fungere godt. Hvis mange unnlater å klage kan det bli stadig mer å klage på. Hvis mange ikke lenger ser seg tjent med å klage fordi de har råd til det, og/eller at tilbydersiden har gjort det så vanskelig å klage at forbrukerne lar være, får vi fort en ond sirkel som går ut over markedenes virkemåter. Ifølge SIFOs markedsmonitor er det en klar signifikant positiv sammenheng mellom respondentens oppfatning av tilbudssidens klageadgang og forbrukernes klageaktivitet. Men i tillegg viser resultatene at forbrukerne, ifølge seg selv, er enda dårligere til å klage enn tilbyderne er til å legge til rette for klager.

Inspirert av EU kommisjonens pågående *Consumer detriment studie*, har SIFOs Markedsmonitor også prøvd å tallfeste *forbruksrelatert velferdstap*. Hele 38 prosent rapporter om forbruksrelatert velferdstap i form av tap av penger, opplevd svindel og/eller å ha blitt syk/skadet etter å ha handlet i våre seks utvalgte markeder. 29 prosent rapporterer om tap av penger, 16 prosent sier de har vært utsatt for svindel, og 13 prosent har blitt syke eller skadet av produkter kjøpt i løpet av de siste tolv månedene.

Resultatene viser at forbruksrelatert velferdstap rammer alle grupper, men at noen grupper er mer utsatt enn andre. Mest utsatt er de med minst, og de yngste, særlig de som har droppet ut fra skolen. Minst utsatt er de eldste i utvalget, som har mest erfaring fra forbrukerrollen, og de med middels god økonomi. De med dårligst råd, de unge og de som har falt ut av videregående skole er overrepresentert blant de som har opplevd forbruksrelatert velferdstap. Det er de eldste i utvalget, 50 åringene, og de som har middels god økonomi, som sjeldnest opplever forbruksrelatert velferdstap.

Hele rapporten er tilgjengelig her:

[https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5323/file80664\\_oppdragsrapport\\_sifo\\_12\\_2016.pdf?sequence=1](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5323/file80664_oppdragsrapport_sifo_12_2016.pdf?sequence=1)

### **2017: Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018**

I EU-kommisjonens markedsmonitor publisert oktober 2018, vurderes 40 markeder – 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder – i 30 land, herunder Norge. De mest problematiske norske varemarkedene etter MPI var: 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 har 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?

Hele rapporten er tilgjengelig her:

<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5985>

## 2018: Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge – Resultater fra EU-kommisjonens Consumer Conditions Scoreboard

Mens norske markeder kommer relativt sett dårlig ut i Consumer *Markets* Scoreboard, går det langt bedre i Consumer *Conditions* Scoreboard. Med andre ord, norske forbrukere er kritiske når de vurderer enkeltmarkeder, men fornøyde med forbrukerforholdene i Norge generelt sett. Vi har fortsatt ikke klart å gi gode forklaringer på hvorfor det er slik.

Blant tretti europeiske land rangeres forbrukerforholdene i Norge 2018 som nr.2, bak Sverige, men foran Danmark, Finland og Nederland. Dette mønsteret, med Skandinavia og Nederland i tet, har holdt seg stabilt over tid.

Norske forbrukere har høyere tillit til forbrukermyndighetene enn til tilbyderne i markedet, mens det er motsatt i EU28. Å ha høy tillit til at myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter er særlig, men ikke bare, et skandinavisk fenomen. Høy tillit til myndigheter ser ut til å smitte over på markedsaktørene, kanskje fordi tilbyderne i sterkere grad respekterer forbrukernes rettigheter og vinner forbrukernes tillit i land der myndighetene beskytter forbrukernes rettigheter. Slik sett kan sterke forbrukermyndigheter, med offentlig finansierte forbrukerinstitusjoner som Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet, være god investering i samfunnstillit.

Forbrukernes kunnskap om forbrukerrettigheter er svak i Norge, som i EU generelt. På tre ja/nei spørsmål om forbrukerrettigheter var det i gjennomsnitt 53 prosent i Norge som svarte riktig. Det er omtrent som om alle hadde tippet.

Hvis vi skal lykkes med Det grønne skiftet, må tilliten til miljømerking bli bedre og vi må forhindre villedende grønnvasking av produkter. Andelene som *handlet* miljøvennlig i en fjortendagersperiode steg kraftig i Norge fra 24% i 2011 til 59% i 2014. Deretter flater kurven ut og nådde 63% i 2018. I Norge hadde 62% i 2014 og 60% i 2018 *tillit til miljømerking*. Den lille økningen siste fireårsperiode som sa de hadde tatt miljøhensyn i valg av varer og tjenester skyldes altså ikke økt tillit til miljømerking.

En hovedtrend er at tilliten til netthandel steg fram mot 2018, både i EU28 og i Norge. Tillit til egne nasjonale netthandel-plattformer er høyere enn til utenlandske. Samtidig er det siste fireårsperiode et fall i andelene som handler problemfritt på nettet. I Norge sank andelene som handlet problemfritt på nett fra 57% i 2014 til 52% i 2018. Det kan altså se ut som om økt netthandel både gir erfaringer som stimulerer til tillit, samtidig som økt netthandel innebærer at flere opplever problemer. En ny EU-studie viser også at forbrukere i Norge oftere enn andre utsettes for svindel og lurei på nett (European Commission 2020).

Hele rapporten er tilgjengelig her:

<https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/10642/9049/SIFO-Rapport%204-2020%20Tillit%20og%20forbrukerforhold%20i%20EU28%20og%20Norge.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Dette materialet er også videre analysert og satt inn i en større teoretisk ramme i artikkel publisert i Journal for Consumer Policy Juni 2022:

Berg, L. The Importance of Consumer Authorities for the Production and Maintenance of Trust and Social Capital in Consumer Markets. *J Consum Policy* 45, 537–559 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09523-6>

Abstract:

“Trust is a valuable resource that varies between countries. This paper suggests that consumers’ trust in retailers and service providers, facilitating interactions and transactions between sellers and buyers in impersonal markets, is best understood as *generalized trust*.

The paper is based on 28 037 respondents’ evaluations of consumer conditions in 30 European countries. The material reveals large country-to-country variations in the percentages of residents who trust public authorities to protect their consumer rights. Moreover, there are large differences in the percentages who trust retailers and service providers to respect their rights as consumers.

A multilevel path analysis supports the paper’s main hypothesis that *fair and effective consumer authorities enhance generalized trust in the markets*. The analyses also demonstrate that fair and effective consumer institutions contribute to more equality in the markets. It is argued that consumer markets are important arenas for the maintenance and production of trust and social capital. And that generalized trust produced in markets will probably extend to, and be valuable for, the wider society.”

### **2021: Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder i 2019 og 2020?**

Sett under ett har norske forbrukere et noe høyere nivå av tillit til markedene sammenlignet med forbrukere i EU27. Andelene av forbrukere i Norge som opplever problemer er - for de fleste markedene – på omtrent samme nivå som i EU27 og i de øvrige nordiske landene. Andelene som synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester er derimot betydelig høyere i Norge enn i EU27. Halvparten, eller flere, av forbrukerne som har besvart MMS runde 1 eller 2 (gjennomført i 2019/2020), synes det er vanskelig å sammenligne internettjenester, mobiltelefon tjenester, TV-abonnementer, produkter for barn, ulike typer bankkontoer, lån, kredit og kredittkort, forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, elektrisitetstjenester, kosmetiske produkter og posttjenester.

Alecu, Andreea Ioana (2021). Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder? Hovedresultater fra Markets Monitoring Survey runde 1 og 2. ISBN: 978-82-7063-534-4. 39 s.

Hele rapporten er tilgjengelig her: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2828422>

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.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering
- Mat, matkultur og ernæring