

OSLOMET

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Leve av å reparere?


En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer

Vilde Haugrønning, Ingun Grimstad Klepp, Pål Strandbakken,  
Kirsi Laitala og Harald Throne-Holst

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET



STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Leve av å reparere? En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer	<b>Antall sider</b> 69	<b>Dato</b> 15.09.2019
<b>Title</b> Making a living of repair? A study of financial aspects in repair services for clothing and white goods	<b>ISBN</b> 978-82-7063-491-0	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Vilde Haugrønning, Ingun Grimstad Klepp, Pål Strandbakken, Kirsi Laitala og Harald Throne-Holst	<b>Prosjektnummer</b> 201251	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og familiedepartementet		
<b>Sammendrag</b> <p>Rapporten undersøker reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer og aktørenes synspunkter på barrierer og muligheter for utvikling av tjenestene. Det er viktig å få en bredere forståelse for hvilke muligheter og barrierer de opplever i sitt arbeid med reparasjon, fordi dette kan være en viktig del av sirkulær økonomi og bærekraftig forbruk. De aller fleste reparasjoner foregår privat, og forbrukernes holdninger er også viktige for bransjen. Derfor har vi trukket forbrukernes oppfatninger inn i analysen basert på en spørreundersøkelse. Rapporten diskuterer dermed ikke bare hva som kan styrke en bransje, men også hva som kan bidra til at flere produkter blir reparert og dermed brukes lenger.</p> <p>Den første delen av rapporten er en litteraturoversikt. Vi presenterer tidligere studier av bransjen i Norge, samt svenske erfaringer med redusert merverdiavgift. Videre følger en analyse av 15 kvalitative intervjuer med aktører i reparasjonsbransjen, 10 innen klær og 5 innen hvitevarer. I analysen har vi også inkludert datamateriale fra spørreundersøkelsen med forbrukere.</p> <p>Reparasjonsbransjen er svært sammensatt og består delvis av store bedrifter hvor reparasjon er en forsvinnende liten del av deres virksomhet, og av små enmanns bedrifter hvor reparasjon kan være, men ikke alltid er en viktig del av virksomheten. Likevel er det flere likhetstrekk for hva som er barrierer og muligheter for bransjen. Blant barrierer finner vi at den gjennomgående lave prisen på produkter og lav kvalitet bidrar til liten lønnsomhet for reparasjoner, og det er svært liten betalingsvilje blant forbrukere for reparasjonstjenester. Videre er tilgangen på kompetent personale en stor utfordring, som forventes å bli større i årene fremover. Mulighetene ligger i potensielle samarbeid mellom tilretteleggere og tilbydere for reparasjoner, og spre kunnskap om reklamasjon og rettigheter ved kjøp av varer. Både bransjen og forbrukerne er enige om at bedre kvalitet på produkter er et utgangspunkt for økt produktlevetid, og dette vil også øke antall lønnsomme reparasjoner. I tillegg ser vi også et behov for at mindre bedrifter som tilbyr tilpassede produkter og ulike tjenester som forlenger produktlevetiden, får økonomiske tilskudd slik at de blir mer rustet til å bidra i overgangen til et mer miljøvennlig forbruk.</p>		
<b>Summary</b> <p>This report explores repairs services for clothing and white goods by looking at financial aspects and drivers and barriers for service development. It is important to gain a broader understanding of the drivers and barriers experienced by actors in repair work, as this can be an important part of the circular economy and more sustainable consumption. The vast majority of repairs are private, and consumer attitudes are important to this industry. Therefore,</p>		

we included consumer perceptions in the analysis based on a national representative survey in Norway. The report discusses not only what can strengthen the repair industry, but also how more products can be repaired and used longer.

The first part of the report is a literature review. We present previous studies of the industry in Norway, as well as Swedish experiences with reduced value added tax. Furthermore, an analysis of 15 qualitative interviews with actors in the repair industry follows, 10 in clothing and 5 in whitegoods. In the analysis, we also included data from the consumer survey.

The repair industry is very complex and partly consists of large companies where repair is a small part of their business, and of small one-man businesses where repair can be, but is not always, an important part of the business. Nevertheless, the barriers and facilitators for the industry are often similar. Among barriers, we find that the consistently low price of products, and low quality, contribute to low profitability in repair work, and there is very little willingness to pay among consumers for repair services. Furthermore, access to competent staff is a major challenge, which is expected to increase in the years ahead. The drivers lie in potential collaboration between repairers and providers of repair, and dissemination about complaint and warranty rights when purchasing goods. Both the industry and consumers agree that better quality of products is a starting point for increased product lifespans, and this will also increase the number of profitable repairs. In addition, we also see a need for smaller companies that offer customized products and various services that extend their product life to receive financial grants so that they are more equipped to contribute to the transition towards more sustainable consumption.

**Stikkord**

Reparasjonstjenester, klær, hvitevarer, produktlevetid, sirkulære tjenester

**Keywords**

Repair services, clothes, whitegoods, product lifespans, circular economy,

# Leve av å reparere?

En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær  
og hvitevarer

Vilde Haugrønning, Ingun Grimstad Klepp, Pål Strandbakken, Kirsi Laitala og Harald  
Throne-Holst

2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet — storbyuniversitetet



## Forord

Denne rapporten er en leveranse fra prosjektet «Økonomien i reparasjoner» som ble finansiert av Barne- og familiedepartementet (BFD). Ideen til prosjektet kom fra Forbrukersektorens brukerutvalg. Det ble stilt åpent hvilke produkter SIFO skulle fokusere på, og vi valgte å fokusere på klær og hvitevarer. Det finnes flere grunner til dette, som vil komme tydeligere frem senere i rapporten. To hovedgrunner vil vi allikevel trekke frem her: for det første er det to produktgrupper som står sentralt i forbrukernes hverdagsliv, og nettopp av denne grunn har også SIFO arbeidet med disse to produktgruppene i tidligere prosjekter. Spesielt klær har vært et sentralt fokus ved forskning på instituttet gjennom flere år, men også hvitevarer har fått oppmerksomhet i prosjekter og publikasjoner.

Vi ønsker å takke BFD for oppdraget, samt Torvald Tangeland for kvalitetssikring av rapporten. Til slutt vil vi rette en stor takk til informantene som stilte til intervju!

Oslo, september 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet



# Innhold

Forord.....	5
Innhold.....	7
1. Innledning og problemstillinger.....	10
1.1 Om prosjektet.....	10
1.2 Arbeidets relevans.....	10
1.3 Oppbygging av rapporten.....	11
1.4 Bakgrunn.....	11
2. Metode.....	14
2.1 Innledende om metode.....	14
Rekruttering.....	14
Semistrukturert intervju.....	15
Etiske implikasjoner.....	16
3. Kultur for reparasjoner?.....	17
3.1 Tidligere forskning på reparasjon i Norge.....	17
Klær.....	17
Hvitevarer.....	17
3.2 Holdbarhet og levetid.....	20
Klær.....	20
Hvitevarer.....	25
3.3 Reklamasjoner og garantier.....	28
3.4 Forbrukerklager.....	29
Hvitevarer.....	30
Klær.....	30
3.5 Økonomi.....	31
Momsreduksjon – erfaringer fra Sverige.....	31
Momsreduksjon også i Norge?.....	32
Nye forretningsmodeller.....	33
3.6 Nye initiativer.....	34
4. Reparasjonstjenester for klær.....	35
4.1 Virksomhet og aktører.....	35
Informanter.....	36
4.2 Analyse.....	36
Hvordan foregår reparasjonstjenester i dag.....	36



Motivasjonen for å tilby reparasjon .....	38
Beregning av pris på reparasjonstjenester .....	39
Reparasjon av barneklær .....	40
Flaskehalsler og barrierer for utvikling av reparasjonsbransjen.....	40
Muligheter og potensial.....	42
5. Reparasjonstjenester for hvitevarer.....	44
5.1 Virksomhet og aktører .....	44
Informanter .....	44
5.2 Analyse.....	44
Hvordan foregår reparasjoner i dag .....	45
Beregning av pris.....	46
Økonomi .....	48
Kompetanse og rekruttering.....	49
Kjennskap og kunnskap hos forbrukerne .....	51
Flaskehalsler og barrierer .....	54
Muligheter og potensial.....	55
6. Diskusjon .....	58
6.1 Utvikling av reparasjonsbransjen .....	58
Manglende kompetanse i bransjen og hos forbrukere.....	58
Forventet vedlikehold.....	59
Pris og leveringstid .....	59
Lave marginer – kan redusert moms være svaret? .....	60
6.2 Forbrukerholdninger .....	60
Kunnskap om vareproduksjon og håndverk .....	61
Å kjenne sine rettigheter ved reklamasjon .....	61
6.3 Potensialet i reduserte avgifter .....	62
7. Konklusjon og anbefalinger .....	63
7.1 Anbefalinger .....	63
7.2 Videre forskning.....	66
Litteratur .....	68
Vedlegg 1 .....	71
Vedlegg 2 .....	74
Vedlegg 3 .....	76
Vedlegg 4 .....	77



# 1. Innledning og problemstillinger

## 1.1 Om prosjektet

Dette prosjektet ble etablert etter et forslag fra Forbrukerrådet. Det er Barne- og familiedepartementet (BFD) som har bestilt og finansiert oppdraget. Etter nærmere diskusjon formulerte BFD at prosjektet skulle fokusere på hvordan den kommersielle reparasjonsbransjen er per i dag og hva som eventuelt kan gjøres for å styrke den. Hoveddelen av prosjektet ville være intervjuer med aktører innen reparasjonsbransjen for å samle og analysere hvilke synspunkter og momenter bransjen selv vektlegger.

Målsetningen for prosjektet har vært å få en bedre innsikt i reparasjonstjenestene for hvitevarer og klær, spesielt med hensyn på økonomiske muligheter og barrierer. Hva kjennetegner reparasjonstjenestene for disse to produktgruppene?

Den første delen av prosjektet er en litteraturgjennomgang. Her tar vi for oss sentral litteratur på feltet og identifiserer hva som er gjort av studier av bransjen i Norge. Vi vil undersøke hvilke reparasjonstjenester som finnes for hvitevarer og klær. Det har også vært naturlig å se på de svenske erfaringene med redusert merverdiavgift på reparasjoner av sko, tekstiler og sykler. Dette var bakgrunnen for utarbeidelsen av spørreskjemaet som ble brukt i intervjuene.

Vi har gjennomført 15 kvalitative intervjuer med aktører i reparasjonsbransjen. Hvor mange vi intervjuet, varierer med produktet: Vår hypotese var at det er noe færre aktører på hvitevaremarkedet, mens det kan være noe mer mangfoldig på klessiden. Intervjuene ble gjort ansikt-til-ansikt.

Til slutt gjør vi separate analyser for klær og for hvitevarer, samt en sammenstilling av de to analysene.

Oppdraget er altså rettet mot kommersielle reparasjonstjenester og økonomien for disse. Samtidig vet vi at kommersielle tjenester utfører en svært liten andel av reparasjoner, spesielt for klær. Ser vi på nye løsninger og interesse for reparasjon er det mange frivillige og ideelle aktører. Vi har derfor valgt å forstå oppdraget litt bredere. Selv om vi konsentrerer oss om kommersiell reparasjon, slik oppdragsgiver ønsker, har vi inkludert reparasjon mer generelt. Vår faglige interesse for reparasjon er knyttet til levetid og miljø, og i et slikt perspektiv vil det være mindre avgjørende hvem (privat, ideell eller kommersiell) som utfører reparasjonen. Det er viktigere at den er vellykket og bidrar til å forlenge levetiden. Vi oppfatter at det å se de kommersielle tjenestene i sammenheng med andre måter å få produkter reparert, også bidrar til at vi forstår dette markedet bedre.

## 1.2 Arbeidets relevans

Spørsmål og dilemmaer rundt bærekraftig forbruk er høyt på agendaen. Ett forhold som står sentralt i debatten om bærekraft, er å ta vare på produktene vi har rundt oss og ta et steg bort fra bruk-og-kast mentaliteten. I et slikt perspektiv er fokus på

produktlevetid og reparasjoner sentrale elementer. Et spørsmål som da ofte dukker opp hos forbrukeren er: «Lønner det seg?». Dette er en form for kost/nytte-vurderinger, selv om vi selvsagt i tråd med grunntanken om bærekraftig forbruk også burde spørre om det lønner seg miljømessig, enn bare sosialt eller økonomisk.

I dette prosjektet har fokuset vært på reparasjonsbransjen – altså tilbudssiden. Det er viktig å få en bredere forståelse for hvilke muligheter og hvilke barrierer de opplever i sitt arbeid med reparasjon, som en del av sirkulær økonomi og bærekraftig forbruk. Den forståelsen er viktig for at reparasjonsbransjen skal kunne bli et attraktivt alternativ både for gründere og forbrukere.

Sirkulærøkonomien er et annet begrep som har blitt sentralt i diskusjonen om bærekraftig produksjon og forbruk. Utgangspunktet er besnærende: hvordan kan vi legge til rette for at materialene vi bruker går inn i sirkulære kretsløp, og ikke kommer på avveie (ut i miljøet og/eller i andre land og regioner). Samtidig vil man sikre den økonomiske siden, slik at resirkulering lønner seg for de involverte aktørene. På den annen side er ikke sirkulærøkonomien uten svakheter. En av dem er det vi skriver om i denne rapporten: Vi må prioritere å ta vare på produktene og sørge for forlenget levetid og brukstid, før vi bryter produktene ned i sine enkeltdeler og materialer, og sender dem inn i nye kretsløp/sirkler.

## 1.3 Oppbygging av rapporten

Kapittel 1 (gjeldende) gir noe informasjon om bestillingen/oppdraget, arbeidets relevans, samt rapportens oppbygning. Resten av kapitlet går gjennom reparasjonsfenomenet mer generelt; kostnader, produkttyper m.m.

Kapittel 2 redegjør for metoder og design.

Kapittel 3 tar for seg reparasjonskulturen og ser på tidligere forskning (3.1), tar opp spørsmål om holdbarhet og levetid basert på andre SIFO-studier (3.2); redegjør for forskjellen mellom reklamasjon og garanti (3.3) samt en studie av forbrukerklager. Under 3.5 ser vi på økonomien i bransjen, basert på de svenske erfaringene med momsreduksjon. Endelig (3.6) ser vi på noen nye initiativ i feltet.

Kapittel 4 tar bredt opp reparasjonstjenester for klær, basert på de informantintervjuene som ble gjort spesifikt for prosjektet, mens kapittel 5 gjør det samme for hvitevarene.

I kapittel 6 diskuteres funnene og problematikken, mens våre konklusjoner, sammenfatninger og anbefalinger kommer i kapittel 7.

## 1.4 Bakgrunn

Å reparere noe er å sette et produkt i stand eller gjøre det brukbart. Ordet kommet fra latin og ifølge norsk bokmålsordbok betyr det utbredelse eller istandsetting. Andre synonymmer er å overhale eller fikse. Oftest er reparasjon en måte å utbedre et produkt som har gått i stykker. Det kan skyldes lang bruk, feil bruk eller uhell. I alle tilfeller er det forhold som har med bruken av produktet å gjøre. Skaden kan også skyldes en feil

som produktet har fra starten av, altså en produksjonsfeil. Den kan være tilstede og oppdages med det samme, eller føre til at deler av produktet fortere blir slitt eller tåler mindre belastning i bruk. Årsaken til skaden behøver ikke påvirke hvordan den kan repareres, men skaden kan ha betydning for hvem som har ansvaret for reparasjonen; forbrukeren selv eller produsenten.

Hvordan forbrukeren har brukt og vedlikeholdt produktet er avgjørende for hvem som har ansvar om en skade oppstår. Men «riktig bruk» er ikke klart definert. Hvor mye sand og grus i lommene skal en vaskemaskin tåle og hvor hardt kan kjøleskapsdøren slås igjen innenfor rammen av et slikt uttrykk? For klær er hva som er riktig bruk trolig enda mer uklart fordi det både har med hva vi gjør, hvordan vi gjør det når vi bruker klærne, men like viktig er hvordan klærne blir vasket og stelt.

En god del produkter kan ha egenskaper som ikke passer til den bruken som det var tiltenkt av forbrukeren, eller sagt på en annen måte, at produsent og forbrukers forventinger til produktet ikke sammenfaller. Tilpasninger kan være alt fra å endre en kjøleskapsdør som åpner mot høyre, til venstre, eller legge opp en bukse. Ofte kaller vi slike løsninger for tilpasninger og ikke reparasjon, men i praksis vil det være en glidende overgang mellom reparasjoner og tilpasninger.

Alle produkter krever en viss form for vedlikehold. Manglende eller feil vedlikehold fører ofte til skader. Vedlikehold av vaskemaskiner innebærer blant annet å holde lofilteret rent, og fjerne grus og skarpe gjenstander fra tetningslisten i døren. Fryserer må avrimes. For klær er vedlikehold mer omfattende og daglig. Klær må tørkes og vaskes, flekker må fjernes og små skader må utbredes kontinuerlig. Dette omtales normalt ikke som reparasjon, men som vask og stell. Det er likevel ikke en prinsipiell forskjell fordi klærne vil bli ubrukelige om dette arbeidet ikke blir gjort. Det daglige stellet er også det som forebygger at større skader oppstår. Det er en del av stellet og av vedlikeholdet.

Hvorvidt reparasjon er lønnsomt for forbrukeren eller ikke har med mange forhold å gjøre, og ikke bare pris som man kanskje intuitivt tenker. Hvor viktig er produktet for forbrukeren? Hvor lett er det å reparere det? Skyldes skaden at produktet er brukt lenge og generelt er utslitt, eller er det snakk om et uhell eller en skade som ikke har med produktets generelle tilstand å gjøre? Kanskje har man blitt vant til det gamle produktet, hvordan det fungerte og hvilke muligheter det hadde?

Ofte vil det være en vurdering av hva en reparasjon vil koste og hvor mye lengere levetid den kan gi mot hva det ville koste å kjøpe et nytt produkt. Det er lett å bli usikker på om et produkt lar seg reparere, om hvem som eventuelt kunne gjøre det, hva det kan koste og hvor lenge produktet etter en reparasjon kan forventes å virke tilfredsstillende.

Reparasjon av klær har gjennom alle tider vært et av de aller viktigste tekstilarbeider som kvinner og menn tatt del i. Sjømenn har byttet seil og tauverk i ledige stunder på samme måte som menn i forsvaret, skogen og andre tradisjonelle «mannsarenaer» har hatt reparasjon og vedlikehold av klær og andre tekstiler som en selvsagt del av det daglige livet. Spesielt har endringene vært store for menn, og reparasjon av tekstiler har blitt mer feminint dominert. De siste 30 – 40 årene har tekstiler gått fra å være dyre investeringsobjekter til billige forbruksvarer, med noen hederlige unntak. Dette har

redusert omfanget av reparasjonsarbeidet betraktelig. Likevel er det mange som reparerer. Og de fleste klærne blir reparert av eierne selv, og av deres familie og venner.

For hvitevarer kan situasjonen være annerledes. De er avanserte produkter, noe som kan gjøre det vanskelig å reparere selv og det kan være ganske tidkrevende. Det er ofte behov for spesialverktøy og i enkelte tilfeller kan egne Petter Smart-løsninger medføre brannfare. I takt med økt levestandard og billigere forbruksprodukter eier norske husholdninger stadig flere produkter. Samtidig har husarbeid blitt nedprioritert til fordel for en fremvoksende fritidsmentalitet. Dette har gjort at stadig mer skal etterses og vedlikeholdes på kortere tid og med mindre forkunnskaper. At produktene i seg selv har blitt stadig mer komplekse, og ofte også elektroniske, har bidratt i samme retning; lite og dårlig vedlikehold, liten detaljkunnskap om det enkelte produkt og høyere terskel for å reparere selv.

Det er store forskjeller fra produkt til produkt. Vi sender bilen til service selv om den fungerer utmerket, men vi har svært sjelden service på kjøleskap, vaskemaskiner og fryser. Eller på gressklippere og støvsugere. Vi har vel ofte ikke engang noe som minner om vedlikehold på disse produktene. Et slags unntak her er varmepumper, hvor det både blir gitt instruksjoner om vedlikehold/rengjøring og av og til også tilbud om årlig kontroll fra installatør. For klær derimot er vedlikeholdet en del av dagliglivet. De må vaskes, strykes og glattes, og flekker, nupper og løse tråder bør fjernes. Det er en glidende overgang mellom dette stellet og mer omfattende endringer og reparasjoner.

Reparasjon har så langt tilbake i tid vi kjenner, vært en del av en nøysomhetskultur der alt skulle utnyttes til siste trevl. Det var både økonomiske og moralske forpliktelser for den enkelte å holde ting i stand og i bruk så lenge som overhodet mulig. I dag forbindes reparasjon med andre politiske mål. Stadig større volum av produkter og kortere produktlevetid er en del av det som ofte kalles «forbrukssamfunnet» og «bruk og kast-samfunnet». Lengere levetid på produkter – og dermed færre nykjøp - er en viktig miljøpolitisk strategi (Cooper, 2010).

Med mer komplekse produkter, forbrukere som opplever at de har dårlig tid, og som i hvert fall har dårlig kunnskap om produkter, og høyere kjøpekraft, fremstår det å etablere en levedyktig og attraktiv reparasjonsbransje, som en forutsetning for en mer generell kultur for reparasjoner i samfunnet. Dette er viktig for å få til en utvikling i bærekraftig retning. Økt bruk av reparasjonstjenester blant forbrukerne er en forutsetning for regjeringens målsetting om å utvikle en «sirkulær økonomi». Oftest brukes dette uttrykket svært billedlig med vekt på alt som går (eller tilsynelatende går) rundt. Det blir dermed kanskje paradoksalt å si at reparasjoner er del av den sirkulære økonomien fordi reparasjoner er et bidrag til å holde produkter i bruk, og dermed strengt tatt til mindre sirkulering. Det samme kan man også si om produkter som har et langt liv. Reparasjonens potensielle bidrag til forlenget produktlevetid og dermed til et mer miljømessig bærekraftig samfunn er betydelig. I enkelte sammenhenger brukes «sirkulær økonomi» om nettopp et slikt bærekraftig samfunn der materialer og produkter holdes i bruk lengst mulig. Dette peker vel tilbake på at begrepet sirkulær økonomi er uklart. «Økonomien i reparasjonene» betyr her først lønnsomheten i bransjen, dernest økonomien i det for forbrukerne og i siste instans for samfunnet.

## 2. Metode

### 2.1 Innledende om metode

Prosjektet benytter kvalitativ metode i kombinasjon med en litteraturgjennomgang og en kvantitativ spørreundersøkelse. Mye av litteraturen bygger på tidligere rapporter og artikler fra SIFO.

Innsamlingen av data er gjort gjennom:

- Nettbasert gjennomgang av bakgrunnen for og erfaringene med momsreduksjoner på reparasjoner i Sverige
- Stortingsdokumenter om debatten om redusert moms (mva) i Norge
- Informantintervjuer med aktører i reparasjonsbransjen
- Representativ spørreundersøkelse om bruk av reparasjonstjenester
- Deltakelse på seminar og arrangementer hvor reparasjon var tema

#### Rekruttering

Det var viktig for oss å få en god oversikt over reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer. Vi startet med å identifisere informanter i våre eksisterende nettverk og gjennom deltagelse på ulike workshops og seminarer. I tillegg gjennomførte vi søk med søkemotoren Google. På disse måtene identifiserte vi mange mulige informanter. Ved å bruke Google for å finne informanter ønsket vi også å få et inntrykk av hvordan forbrukere kan finne frem til kommersielle reparasjonstjenester og informantene våre. På bakgrunn av at forskerne selv befinner seg i Oslo ble informantene begrenset til Oslo og omegn.

Søkeord som ble brukt var:

- «klesreparasjon», «reparasjon klær», «skredder Oslo»
- «reparasjon av hvitevarer»

En utfordring vi møtte var at en del små aktører hadde liten eller ingen kontaktinformasjon, hverken egne nettsider, Facebook-sider eller telefonnummer. Det gjorde rekrutteringen mer komplisert, og dette ble løst på ulike måter. For rekruttering på klær var det enklere å kontakte informanter via epost og dermed ble mange av intervjuene avtalt på mail. For hvitevarer ble det i stor grad benyttet telefon, da kontaktpersonen til små bedrifter ofte var daglig leder eller eneste ansatte. Dette medførte også at disse aktørene hadde mye å gjøre, og det å finne ledig og passende tidspunkt var tidvis krevende.

I større bedrifter var det utfordrende å finne riktig kontaktperson. Reparasjonstjenestene utgjør ofte en liten del av bedriften og det er sjeldent oppgitt én spesifikk person som har ansvar for dette. Vi tok i bruk en metode fra et tidligere prosjekt på SIFO om mobiltelefonbransjen (Watson et al., 2017). Ved å søke på pressemeldinger fra relevante bedrifter, fant vi navn og kontaktinformasjon på

pressekontakter. De er ofte svært hjelpelige med å videresende forespørsler om intervju til aktuelle medarbeidere.

Når kontaktinformasjon var identifisert sendte vi en forespørsel per epost som fulgte en fast mal. Malen for forespørselen er gjengitt i Vedlegg 3. Vi fulgte opp forespørselen med en telefon/ny epost til vedkommende, om vi ikke fikk respons på epost i løpet av 2-3 dager. Denne fremgangsmåten gjorde at vi fikk avtaler med 10 informanter i klesbransjen og 5 informanter i hvitevarebransjen som alle var involvert med reparasjoner. De var involvert enten ved at de selv faktisk gjorde arbeidet, eller at de organiserte og koordinerte kundeforhold og reparatører.

### **Semistrukturert intervju**

Alle intervjuene, med ett unntak, ble gjennomført i lokalene til de ulike informantene. Vilde Haugrønning avtalte og gjennomførte intervjuer med aktører i klesbransjen, mens Harald Throne-Holst gjorde det samme med hvitevarebransjen. To av intervjuene ble tatt med begge forskerne tilstede.

Ved begynnelsen av intervjuet fikk informantene et kort informasjonsskriv (vedlegg 2) som fortalte om bakgrunnen for prosjektet og at de når som helst kunne trekke seg fra intervjuet, samt at vi ønsket å gjøre et lydopptak av samtalen. Vi understreket at opptaket vil bli slettet når vi har avsluttet rapporteringen av prosjektet.

En semistrukturert intervjuguide (vedlegg 1) ble utarbeidet ved starten av prosjektperioden. Denne ble brukt ved hvert av intervjuene, med enkelte tilpasninger avhengig av informantens rolle. Intervjuene ble gjennomført i tiden 3 – 20 juni for klær og 3 – 9 juli for hvitevarer. Intervjuene varte fra 30 til 60 minutter og var i de aller fleste tilfellene med én informant som kunne representere bedriften. Informantene hadde ulike roller i bedriftene og det var derfor varierende hvor mange av spørsmålene som de hadde kunnskap om og som kunne svare på. Likevel var det viktig å støtte seg på intervjuguiden, slik at vi fikk svar på de mest generelle spørsmålene som vi anser viktig for et helhetsperspektiv på reparasjonsbransjen.

Spørsmålene var i stor grad basert på oppdragsbeskrivelsen og med et særlig fokus på økonomien i reparasjonstjenester. Vi ønsket å kartlegge spesifikke utfordringer for utvikling hos den enkelte informant, og mer generelt erfaring, fra bransjen som helhet. Noen av spørsmålene var også basert på tidligere undersøkelser (Spørreundersøkelse i vedlegg 4 i Strandbakken og Bøyum 2017; Strandbakken og Lavik, 2018; Forbrukerrådet 2018) som vi ønsket informantenes mening om, blant annet at flere respondenter fra spørreundersøkelsen (vedlegg 4) hadde oppgitt å være misfornøyd med reparasjonen.

Intervjuene ble transkribert internt i teamet slik at én forsker hadde hørt alle intervjuene. I tillegg hadde Haugrønning og Throne-Holst korte møter etter hvert av intervjuene for å utveksle erfaringer og tenke på eventuelle forbedringer til neste intervju. Dette var også en metode for å forberede relevante punkter til analyse i rapporten.



## **Etiske implikasjoner**

Alle våre informanter er anonymiserte i denne rapporten. For tekstildelen har vi valgt å ikke gjengi sitater av to ulike årsaker, for det første var det viktig for flere av informantene å føle at det de fortalte ikke ville bli gjengitt som sitat, da de av ulike grunner ikke kunne snakke på vegne av hele bedriften. På denne måten håpet vi at informanten følte de kunne snakke fritt, uten at det ville bli sporet tilbake til dem. For det andre ser vi en større verdi i å gjengi en samlet oppfatning av utfordringer og muligheter. For hvitevareintervjuene bruker vi noen sitater, fortrinnsvis på det vi oppfatter som lite kontroversielle temaer, men dette er uansett anonymisert. Anonymisering har også medført at vi har skrevet om enkelte ord, merkevarenavn eller begrep i enkelte av disse sitatene for å redusere muligheten for identifisering. All informasjon og data om informantene vil bli slettet når prosjektet er ferdig rapportert. Både deltakelse i intervjuet og opplysninger som ble lagret og brukt i prosjektperioden var gitt som opt-in, det vil si at informantene aktivt måtte krysse av at de godtok disse elementene ved intervjuet, og underskrive. Alle informantene samtykket. Erklæring om samtykke er gjengitt i Vedlegg 2.

## 3. Kultur for reparasjoner?

### 3.1 Tidligere forskning på reparasjon i Norge

#### Klær

Det er så vidt vi kjenner til ikke gjort noen analyse av reparasjonsbransjen for klær i Norge tidligere. Det nærmeste vi kjenner til er to analyser av markedet for handikapptøy (Klepp & Rysst, 2017) gjort av SIFO. Overlappen mellom disse to bransjene er ikke umiddelbar, men både søm og tilpassing av klær for handikappede og reparasjon av klær tilbys av mange av de samme bedriftene.

Reparasjon av klær er det skrevet mer om. Klepp (2007) lagde en oversikt over teknikker og motivasjon for reparasjon på basis av håndarbeidsbøker og blader i Norge. Analysen tar for seg hele 1900-tallet med fokus på endring (Klepp, 2000). Senere har SIFO tatt opp reparasjon i flere prosjekter ut fra et forbrukerperspektiv. Det er benyttet både intervjuer, spørreundersøkelser (Laitala, K., & Klepp, I. G. 2018) og garderobestudier i dette arbeidet. Følgende publikasjon gir best innblikk i tematikken (Laitala & Klepp, 2018a), men reparasjon inngår også i en rekke andre studier av klesvaner slik som (Laitala & Boks, 2012). SIFO har også arbeidet med internasjonale klesvaner der reparasjoner inngår (Laitala & Klepp, 2019).

Reparasjon, reklamasjon og klage henger sammen. SIFO gjennomførte i 2017 en undersøkelse med spørsmål om dette innenfor tekstil (Bøyum, Laitala, & Klepp, 2017). En ny undersøkelse ble også foretatt av SIFO i 2018, som viser forbrukerperspektiver på reparasjon. Resultatene fra denne er lagt som vedlegg til denne rapporten.

Reparasjon er en måte å forlenge klærs levetid. Interessen for reparasjon inngår i en større interesse for levetid der også klærnes avhendingsårsaker er vesentlige. Dette er temaer SIFO har arbeidet intensivt med over lang tid, basert både på nasjonalt (Klepp, I. G. 2001, Laitala, K., & Boks, C. 2012) og internasjonalt (Laitala, K., Boks, C., & Klepp, I. G. 2015) materiale.

#### Hvitevarer

De senere årenes økte interesse for reparasjon av hvitevarer har hovedsakelig hatt en pragmatisk karakter, knyttet til fiksefester og til nettverk for reparasjon, ofte initiert av Naturvernforbundet og av Fremtiden i Våre Hender, gjerne lokallag. Lokallag fordi dette har handlet om å reparere konkrete produkter der folk befinner seg. Det har vært lite eller ingen norsk akademisk forskning på reparasjon av hvitevarer.

I SIFOs portefølje fra dette århundret finnes det ikke eksplisitte studier av hvitevarereparasjoner, men det finnes en del arbeider som er relevante for å studere fenomenet. Et eksempel er rapporten *Reklamasjonsfrister* (Strandbakken & Bøyum, 2017), som blant annet tar opp antallet reklamasjoner som er basert på Norges femårsfrist (i motsetning til de to årene som er vanlig i resten av Europa). Den lange reklamasjonsfristen er opplagt relevant for «reparasjonssystemet», fordi importører og detaljister må forholde seg til reparatører for å overholde forpliktelsene i

reklamasjonstiden. Rapporten fant at antallet klager for perioden mellom to og fem år har vært stigende fra under 200 i 2012 til over 600 i 2016, og at en stor del av disse har vært klager på hvitevarer. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at de sakene som ender hos Forbrukerrådet bare er toppen av et isfjell, hvor de aller fleste saker blir løst lenge før det kommer så langt.

SIFO har publisert arbeider om levetiden på hvitevarer, først og fremst kuldemøbler (Strandbakken, 2007; Strandbakken, Throne-Holst, & Stø, 2009), som også er relevant for reparasjonshyppigeten. En ny rapport fra Strandbakken and Lavik (2018) repliserte undersøkelsen i Strandbakken 2007, hovedsakelig for å undersøke om produktlevetiden hadde gått opp eller ned. Her ble det også gjort undersøkelser av levetiden for vaskemaskiner og oppvaskmaskiner, i tillegg til at det ble spurt om hvilke produkter norske forbrukere hadde fått reparert og om andelen som hadde reklamert få de relevante produktene (kjøleskap, fryser, vaskemaskin, oppvaskmaskin + tørketrommel). Her skilte vaskemaskin og tørketrommel seg ut som de produktene det ble reklamert mest på (henholdsvis 16 % og 11 % hadde reklamert på disse).

I *Forbruk og det grønne skiftet* (Vittersø, Borch, Laitala, & Strandbakken, 2016) tar Vittersø & Heidenstrøm opp nettbasert brukthandel; «Bruktomsetning på internett. Til det beste for miljøet?», som også er en dimensjon som er relevant for diskusjonen rundt reparasjon. Forfatterne observerer bl.a. at Finn.no ser ut til å «understøtte et reparasjonsmarked for mobiltelefoner som slik sett kan bidra til å forlenge levetiden på telefoner som ellers trolig ville blitt kassert» (s. 125). Vi kan anta at denne bruktomsetingen også understøtter en mer generelt gjør-det-selv-trend, for eksempel for hvitevarer. I samme bok finnes også en enkel anskueliggjøring av forholdet mellom prisen på en usikker reparasjon og et trygt nykjøp av en ny mikrobølgeovn (Strandbakken, 2016).

Av mer direkte relevans for reparasjonstemaet er en prisundersøkelse som Forbrukerrådet nettpubliserte i november 2017, «Reparasjon av hvitevarer: Liten åpenhet om priser» (Forbrukerrådet, 2017). En delkonklusjon var at deler av bransjen ikke vil opplyse om hva reparasjoner av deres hvitevarer koster. Vel så interessant er imidlertid begrunnelsen for undersøkelsen:

*Hvorfor maser Forbrukerrådet med dette? Reparasjoner på hvitevarer dekkes jo over reklamasjon? Jo, så lenge feilen ikke skyldes normal slitasje eller brukerfeil, har vi takket være Forbrukerkjøpsloven fem års reklamasjonsrett på mange produkter, deriblant hvitevarer. Dermed vil reparasjon av de fleste feil være gratis de fem første årene.*

*Etter at femårsgrensen er passert, må du imidlertid selv betale for reparasjoner. Og dermed oppstår en rekke spørsmål: Hva vil det koste å identifisere feilen? Hva vil det koste å utbedre den? Vil kostnadene ved feilsøking og reparasjon bli så høye at det ikke lønner seg å reparere i det hele tatt? (ibid.)*

Og konklusjonen treffer nettopp det kjerneproblemet som flere peker på: Når tjenester relativt sett blir dyrere og produkter blir billigere (Bell, 1976) kan reparasjon isolert sett, for den enkelte forbruker, virke irrasjonelt:

*... selv relativt enkle reparasjoner på vaskemaskiner og tørketromler fort koster 2.000 kr – og mer. For de rimeligste vaskemaskinene og tørketromlene betyr dette at en reparasjon kan utgjøre halyparten av innkjøpsprisen. Det er naturlig å anta at dette misforholdet bidrar til at mange forbrukere velger å kassere hvitevarer fremfor å reparere. Forbrukerrådet arbeider derfor for at reparasjoner skal bli billigere (Forbrukerrådet, 2017).*

En annen undersøkelse (landsrepresentativ spørreundersøkelse) i det samme feltet fra mars 2017, også den fra Forbrukerrådet, tok opp problemstillingen fra forbrukerens side:

*Vi stilte også spørsmål om forventet levetid. Undersøkelsen viser blant annet at halyparten av oss (49%) i løpet av de siste fem årene har latt være å reparere et elektrisk produkt fordi det ble for dyrt (Forbrukerrådet, 2017).*

I den samme undersøkelsen tok de opp forbrukernes forventninger til levetid:

*Et overveldende flertall – over 90% – forventer minst 6 år levetid for kjøleskap, frysere, vaskemaskiner og oppvaskmaskiner.*

*Forventningene er aller høyest for kjøleskap og frysere. Her forventer halyparten av respondentene (51%) minst 10 år levetid. For vaskemaskiner og oppvaskmaskiner er de tilsvarende tallene henholdsvis 35% og 33% (ibid).*

Med slike forventninger blir det absolutt meningsfylt å ha en reparasjonsbransje som kan bidra til å holde produkter som er mer enn fem år gamle i bruk, under forutsetning av at jobben kan gjøres til en fornuftig pris.

EUs nye økodesign-direktiv tar i tillegg til energieffektivitet, andre miljøforhold, funksjon og kvalitet opp reparasjon og levetid:

*EU-regler skal tvinge elektronikkprodusenter til å legge fram flere håndbøker, produsere originale reservedeler og droppe lim til fordel for skruer (Hovgaard, 2019)*

*EU-kommisjonen vil også kreve at elektronikkprodusenter blir forpliktet til å produsere originale reservedeler syv år etter at produktet har blitt tatt av markedet, for eksempel pakninger til en kjøleskapsdør (ibid.)*

Det er forventet at direktivet vil bli gjort gjeldende for Norge i løpet av 2020 (ibid.). Ellers har det vært en del oppmerksomhet rundt Sveriges halvering av moms for bestemte type tjenester. Mer om dette senere i rapporten.

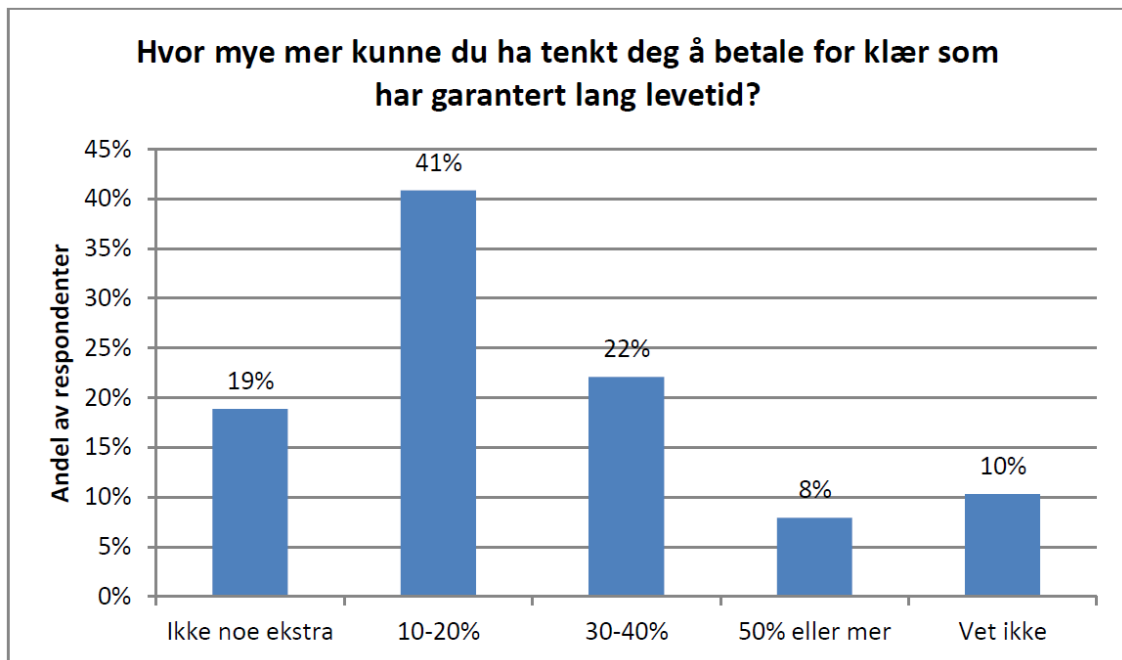
## 3.2 Holdbarhet og levetid

Kvaliteten på produktene er en helt avgjørende faktor dersom vi skal fremme en reparasjonskultur, men kvalitet er sammensatt. Ulike bruksegenskaper, estetisk kvalitet og teknisk holdbarhet er eksempler på ulike kvaliteter ved et produkt. Derfor er det ikke alltid sammenfall mellom levetid og brukstid. Eieren kan bli lei av et dårlig produkt, selv om det ikke er utslitt, eller ikke ønske å reparere det fordi hun eller han av en eller annen grunn heller ønsker en ny. Vi vil bruke begrepene teknisk og sosial levetid for å få frem dette skillet (Klepp & Laitala, 2016b; Strandbakken, 2007). Den sosiale brukstiden er knyttet til produktenes fleksibilitet i forhold til sosiale endringer, endringer i livsfase, og endringer i personlig smak.

### **Klær**

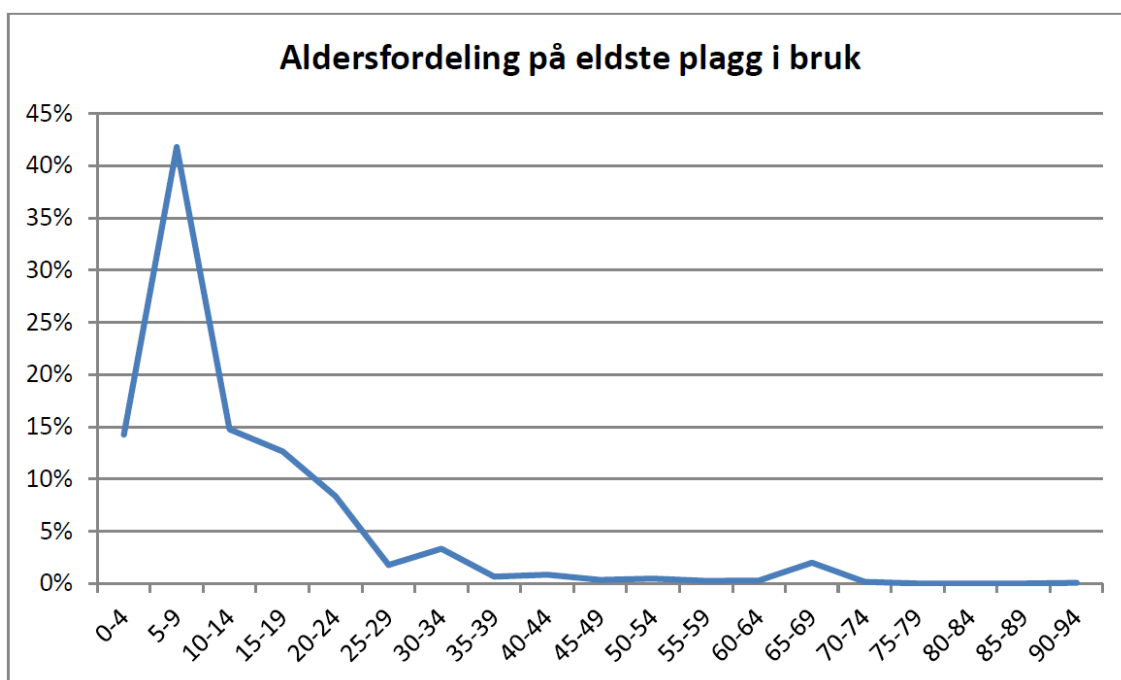
Klesmarkedet de siste 20 årene er preget av lavkostproduksjon, overproduksjon og raske utskiftninger. Det gir kortere produktlevetid og liten materiell verdi av hvert enkelt plagg (Fletcher, 2008). Resultatet blir store miljøbelastninger hvor mange klær ender opp som forurensende avfall over hele verden. Økt levetid og færre produkter er helt avgjørende for å få ned miljøbelastningene i denne sektoren. Mange plagg går ut av bruk før den tekniske levetiden er tatt ut. Lengre brukstid som kan føre til færre innkjøp av nye klær vil være en effektiv måte å redusere miljøpåvirkning av klesforbruk (Klepp & Laitala, 2016a; Laitala, 2014).

Reparasjon er et tiltak som kan forlenge brukstiden for alle klær. Det vil likevel lønne seg mer, og være lettere, å reparere klær av høyere teknisk kvalitet, men det er vanskelig å orientere seg om kvaliteten på klesplaggene i dag. Det er ikke sammenheng mellom pris og kvalitet, og det finnes ikke merkeordninger som orienterer forbrukerne om kvalitet på klær (Klepp & Laitala, 2016a). Ifølge en SIFO-spørreundersøkelse fra 2012 svarte 71 % at de kunne tenke seg å betale ekstra for klær med garantert lengre levetid. De fleste kunne tenke seg en moderat prisøkning på 10-20 % (ibid.).



**Figur 3-1** Hvor mye mer kunne du ha tenkt deg å betale for klær som har garantert lang levetid i forhold til vanlige klær uten slik garanti? (SIFO survey 2010 i Klepp og Laitala 2016)

Figuren viser at klær av høyere kvalitet og eller pris blir oftere reparert enn andre klær. Det er altså en større betalingsvillighet for klær med høy kvalitet. Klær kan bli liggende ubrukt, og i klesforskning skilles det mellom aktive og passive bruksperioder. Passiv bruk fører til lengre levetid, da plagget ikke blir slitt når det ligger ubrukt, derimot er det en belastning for plass i klesskapet. Dyre klær av god kvalitet blir ofte bedre kjøp, og kan tåle mer aktiv bruk over flere år.

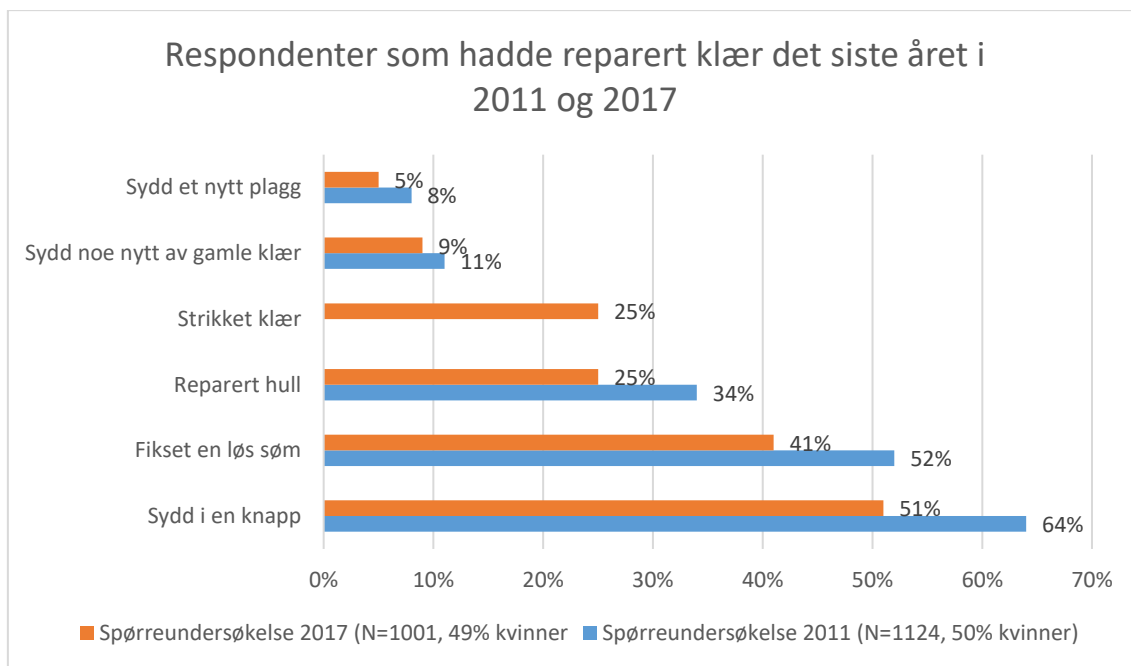


Figur 3-2 Aldersfordeling på eldste plagg i bruk (SIFO survey 2012 i Klepp og Laitala 2016)

Fra tidligere studier av klærs levetid har vi ulike estimater på den gjennomsnittlige levetiden. Dette er ikke nøyaktige estimat da det kan være vanskelig å vite hvor gammelt et plagg er: til forskjell fra mange hvitevarer har ikke klær markering av produksjonsår, og ofte kan plagget være arvet eller kjøpt brukt. Resultater fra garderobestudier i Textile Waste-prosjektet fant at klær som gikk ut av bruk hadde en gjennomsnittlig total levetid på 5,4 år og hadde vært hos nåværende eier de siste fire årene. Fra en SIFO-spørreundersøkelse fra 2012 var gjennomsnittsalderen på eldste plagg i bruk 11,7 år, med en median verdi på 9 år (Klepp & Laitala, 2016a). Likevel er det flere plagg som har en brukstid på under 1 år og noen klesplagg blir aldri brukt før de blir avhendet.

#### *Reparasjoner i hjemmet, reparasjoner av familie og venner*

Basert på spørreundersøkelser gjennomført av Norstat for SIFO ( i 2010, 2011, 2017 og 2018) kommer det frem at reparasjon av klær i stor grad foregår hjemme eller hos bekjente (Laitala & Klepp, 2018a). I 2010 svarte 35 % av respondentene at de reparerte klær ofte, 51 % av og til og bare 14 % at de aldri reparerte. De mest vanlige reparasjonene var å sy i knapp eller reparasjon av søm som har gått opp. Omfattende reparasjoner som innebærer å skifte glidelås og tilpasning av plaggets størrelse var mindre vanlig. Resultatene viser at det er mer vanlig å reparere klær og lage noe nytt av gammelt stoff enn å sy nye klær fra grunnen av. I 2017 hadde antallet som svarte at de hadde reparert noe gått ned, med 65 % som hadde reparert noe mot 70 % i 2011.



**Figur 3-3 Prosent av respondenter som hadde reparert egne klær eller sydd egne klær det siste året (Laitala og Klepp 2018)**

Kvinner er mer aktive i alle aktivitetene, og eldre er den aldersgruppen som reparerer mest klær. Dette kan videre ha en sammenheng med håndverksarbeid hvor eldre kvinner har vært den mest dominerende gruppen de siste årene. Særlig håndarbeid som strikking slår ut sterkt, hvor halvparten av alle kvinner svarte at de hadde strikket noe det siste året (Laitala & Klepp, 2018a). Evne og vilje til håndarbeid i hjemmet gir et viktig grunnlag for å ta vare på klesplagg, men resultatene fra spørreundersøkelsene viser at avanserte reparasjoner, slik som glidelås og tilpasning, er uvanlig å gjøre selv. Ifølge spørreundersøkelsen fra 2018 (vedlegg 4) hadde 12% av respondentene benyttet seg av kommersielle reparasjonstjenester. 57 % hadde ikke reparert klærne sine de siste to årene.

### *Begreper og teknikker*

Reparasjon av klær består av mange ulike teknikker, og har også nær sammenheng med andre endringer og tiltak for å gjøre klærne bedre for brukeren. De som tilbyr reparasjonstjenester tilbyr også andre slike tjenester, og for de fleste er reparasjon bare en mindre del av virksomheten. Vi vil derfor gå gjennom en del av de teknikker med tilhørende begreper.

### *Festing og skiftning av deler og tilbehør*

Klær og innredningstekstiler består ikke bare av tekstil, men også av ulikt tilbehør som bidrar til lukking, pynt eller funksjonalitet. Den aller vanligste reparasjonen privat er å sy i knapper som har løsnet. Profesjonelt er skiftning av glidelås viktigere. Knapper sys i for hånd og trenger lite utstyr, men å sy ny glidelås krever maskin og kompetanse. Strikker er også en viktig del av mange plagg. Hvis plagget er sydd med løpegang og løs strikk er dette svært enkelt, men i moderne konfeksjonssyde plagg er strikken som regel isydd og krever en større omsøm.



## Forebygging av slitasje

Slitasje kan forebygges gjennom riktig behandling, forsterkninger og ved å fordele slitasjen jevnt. Enkelte plagg har lett avtakbare deler på slitasjeutsatte parter, f. eks. slitekant nederst på skjørtet. Forebygging av slitasje var langt vanligere før da klær var forventet å ha mye lenger levetid, og er i dag mest aktuelle på de dyreste plaggene. Eldre plagg kan ha isydde svettelapper for å beskytte det mot svetteflekker. Også denne typen forebygging er i dag svært uvanlig.

## Lapping

Lapping er å sy et stykke stoff på eller erstatte deler av stoffet i et plagg med et nytt. Lapping kan gjøres for å reparere et hull, men kan også brukes for å skjule flekk, forebygge slitasje på utsatte partier eller også som en måte å dekorere plagg. Teknisk kan lapping gjøres på mange ulike måter. Det vanligste i dag er en applikert lapp sydd på fra fremsiden av plagget og oppå dette.

Tidligere har innfelling vært det alminnelige. Dette gir en mindre synlig reparasjon. En utfordring ved lapping – og da spesielt av konfeksjonssydde klær – er mangel på originalstoffet. Dette kan løses enten gjennom å finne et liknende stoff, et stoff som gir en heldig kontrast eller gjennom å flytte materiale fra et mindre viktig parti av plagget. Lapping kan dermed fordre en omsøm for å få materiale til reparasjonen.

Hvor vanskelig lapping er avhenger blant annet av hvor på plagget skaden er. I nærheten av detaljer som knapphull, lommeklaffer, skjøter eller kanter blir arbeidet mer komplisert. Det samme gjelder på slitasjeutsatte partier.

## Omsøm og forandringssøm

Ved omsøm lages et nytt plagg av ett eller flere gamle. Begrepet dekker både mindre endringer der plagget fortsatt beholder sin hovedform, også kalt *forandringssøm*, og fullstendig omforming. I det siste tilfellet sprettes klærne helt opp før de presses og klippes på nytt. Omsøm er en metode for å utnytte materialer fra tekstiler som er blitt slitte eller som eieren ikke lenger har bruk for av andre grunner. I dag brukes uttrykk som «redesign» om omsøm og forandringssøm. I en del sammenhenger brukes også uttrykket «oppfriskning». Målet med redesign og oppfriskning er som regel å gjøre en kjedelig eller umoderne tekstil mer spennende, mens reparasjon som regel dekker det å gjøre et slitt tekstil brukbart. Vi ser altså at hensikten kan prege språkbruken. I begge tilfeller er omsøm/forandringssøm mulige teknikker som kan tas i bruk.

Andre teknikker for å endre plagg benytter seg ikke av søm, det kan f. eks være å farge om plagene, eller trykke eller lime på dekor.

## Restaurering

Restaurering er ikke et gammelt uttrykk i søm, men vi har tatt det med fordi det brukes av noen av våre informanter. Ordet er hentet fra bygningsvern og kunst og betyr å gjenopprette slik noe var tidligere eller sette noe i stand slik det en gang var. Det er interessant i sammenheng med klær fordi det peker på alder og opprinnelig form som en verdi.

## Stopping

Stopping er en teknikk der en skaper en binding av tråd på eller i originalstoffet ved hjelp av nål og tråd eller garn. Stopping brukes i dag oftest i istandsetting av strikkede plagg, men bindingen etterligner vevet stoff. Det vanligste er «vanlig strømpestopping», en teknikk der bindingen er toskafta også kalt lerretsbinding, altså at tråden går over en og under en i retningen.

Tidligere var det mange ulike stoppeteknikker som kopierte mønster og binding i originalstoffet. Av disse er det bare kunststopping som i dag praktiseres i et visst omfang. Kunststopping er en egen teknikk for istandsetting av hull i vevet vare. Den kjennetegnes ved et helt usynlig resultat og brukes oftest i dresser og andre finere ullplagg.

Strikkede plagg repareres i dag oftest med stopping, men det finnes en rekke mer spesialiserte teknikker for å gjøre reparasjonene mindre synlige og mer fleksible. Dette omfatter sydde maskesting, ekte maskestopping, sammenmasking, innstikking og påstriking.

## Tilpasningssøm

At klær ikke passer kroppen er den viktigste avhendingsårsaken for kvinner og viktig også for menn og et stort problem for mange ved innkjøp av konfeksjonsplagg. Mange butikker tilbyr derfor tilpasningssøm. Typiske eksempler er å legge opp bukser, skjørt og ermer. Mer omfattende endringer er å sy plagg inn i vidden, og enda mer komplisert er det å sy dem ut. Tilpasningssøm er ikke bare aktuelt for nye plagg. Mange forbrukere opplever å endre kroppsfasong gjennom livet. Når klær skifter eier må de også ofte tilpasses. Bunader og andre klær som er laget for et langt bruksliv vil ha detaljer som gjør tilpasningen enklere.

## Hvitevarer

Basert på tidligere studier som er gjort på bestemte produkter over tid, var det få eller ingen indikasjoner på at levetiden har endret seg vesentlig i de foregående 10-20 år. Likevel så vi en mulig svak økning i forventet levetid for hvitevarer. Strandbakken (2007) fant at husholdninger i gjennomsnitt hadde hatt sin nåværende fryser i 9.4 år, og kjøleskapet i 7.8 år. I dette utvalget trakk imidlertid unge respondenter gjennomsnittsalderen ned, fordi mange av dem aldri har byttet produkt, så de sitter stadig med sitt første. For den yngste aldersgruppen er det hele 48 % som oppgir at det er tre år eller mindre siden de anskaffet produktet. Basert på slike forhold antok vi at levetiden for fryser lå høyere enn gjennomsnittet, rundt 13-14 år; for kjøleskap noe mindre (10-12 år).

To hvitevareimportører vi intervjuet i forbindelse med et tidligere prosjekt, ga i 2017 et liknende anslag. Dette er ikke identisk med teknisk levetid, som vi antar kan være lengre. Det er en betydelig del av utskiftningene som er motivert estetisk eller på andre måter (nye forbrukerbehov), og dette tror vi skjer hyppigere for kjøleskap enn for fryser. Kjøleskap er mer synlige og noe man åpner og ser inn i flere ganger om dagen.

Fra en av aktørene i studien i 2017 fikk vi følgende vurdering:

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

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

I SIFO-surveyen for 2017 stilte vi spørsmålet om hvor gammel forbrukerens forrige vaskemaskin var (se tabell i vedlegg 4). Oppgitt gjennomsnittsalder var 9,2 år, omtrent som forventet og godt på linje med gjennomsnittet vi fant i studien fra 2007 (9,4 år). Men så mange som 16 % oppgir at den var 15 år eller mer, og opptil 25 år.

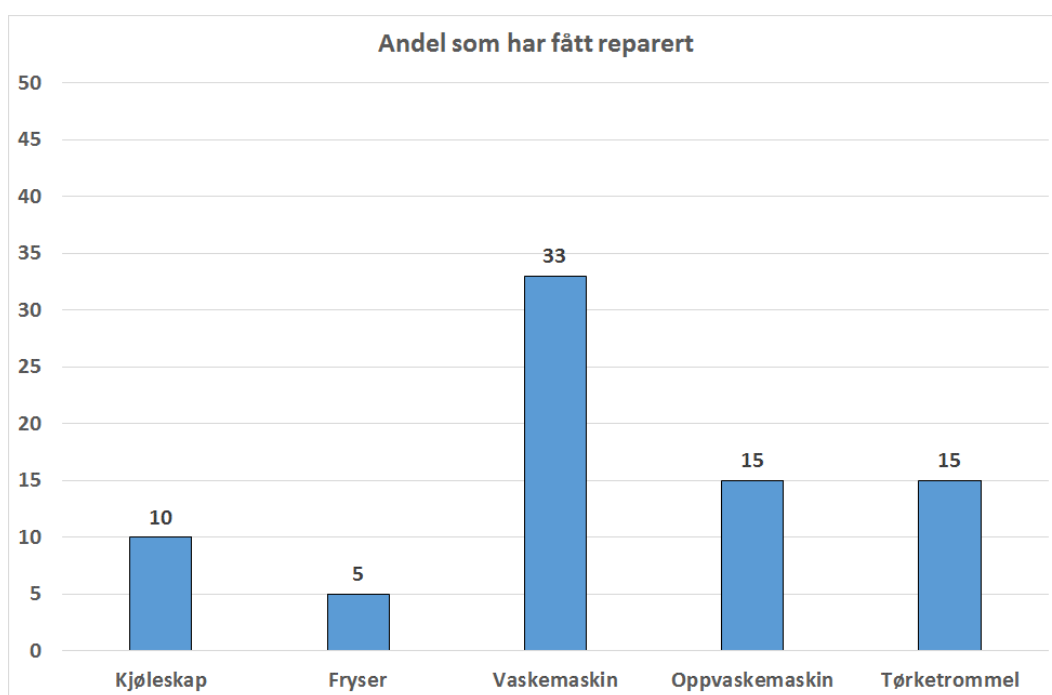
Nå viste det seg imidlertid at flere studier (Bakker, Wang, Huisman, & Den Hollander, 2014; Huisman et al., 2012) konkluderte med at levetiden for en del av de elektriske og elektroniske apparatene kan ha sunket, og at den tiden produktet forblir i hjemmet kan ha gått ned. Denne usikkerheten må tas alvorlig. To svakheter ved vår vinkling kunne være 1: at materialet vårt var gammelt. Spørreundersøkelsen som Strandbakken 2007 er basert på ble gjennomført allerede i 1998. 2: det var stort sett leverandører av produkter i en høyere prisklasse vi hadde vært i kontakt med når vi analyserte hvitevarer. I tillegg er det mulig at de gjennomgående velstående norske forbrukerne kan ha kjøpt relativt dyre apparater.

En underforstått forutsetning i hvitevaremarkedet er at det er omsetning i et slags mettet marked. Særlig kuldemøbler og vaskemaskiner er produkter som «alle» har, og som de har hatt mer eller mindre bestandig. Selv om bransjen nok ville hevde noe annet er dette produkter som i begrenset grad har fått tilført nye avanserte funksjoner i de siste 15-20 år, slik at utskiftningsårsakene stort sett vil være teknisk foreldelse eller estetisk foreldelse (det siste særlig knyttet til oppussing av kjøkken). Da kistefryserer og vaskemaskiner gjerne er plassert i kjellere, garasjer, vaskerom o.l. vil det ofte være teknisk/kvalitetsmessig foreldelse som motiverer utskiftning av disse. Det betyr at her vil det være et potensial for at den reelle produktlevetiden nærmer seg den tekniske.

SIFO fikk - takket være en bestilling fra Forbrukerrådet - muligheten til å replisere undersøkelsen fra 1998, i form av en ny, tilnærmet identisk studie (Strandbakken og Lavik 2018). Denne undersøkelsen støtter påstanden om at levetiden for kjøleskap og fryserer har gått noe ned: Mellom 1998 og 2017 har tiden som forbrukere beholder produktet, altså *levetiden* på kjøleskap og fryserer i norske husholdninger, blitt redusert halvannet år i gjennomsnitt.

Basert på våre undersøkelser er årsaken til at forbrukere i dag bytter ut kjøleskap og fryser, som fortsatt fungerer tilfredsstillende, knyttet til estetisk foreldelse. Hvis dette er riktig er betydningen av teknisk kvalitet/holdbarhet som forklaring på levetiden redusert på bekostning av sosial foreldelse og nye forbrukerbehov. Kvalitetsmessig foreldelse forblir imidlertid den viktigste årsaken til utskiftning av kuldemøbler, selv om vi observerer en uønsket endring mot andre grunner, slik som tekniske forbedringer.

For vaskemaskiner har vi ikke sammenlignbare tall over tid, men det ser ut til at teknisk kvalitet/holdbarhet er viktigere enn for kuldemøbler. Samme tendens som for vaskemaskiner, men noe svakere, observerer vi for oppvaskmaskiner. Forbruket av vaskemaskiner og oppvaskmaskiner (samt tørketromler) skiller seg også fra forbruket av kuldemøbler, ved at det er produkter som hyppigere blir reparert. Det kan tyde på at dette er produkter som i større grad blir sett på som nytteobjekter eller rene funksjoner, og i mindre grad som estetiske objekter.



**Figur 3-4** Reparasjon av hvitevarer i 2017 (Strandbakken og Lavik 2018). Blant dem som har produktet, kjøleskap = 994, fryser = 913, vaskemaskin = 908, oppvaskemaskin = 876, tørketrommel = 556.

Gitt disse forutsetningene kan vi anta at reparasjonstjenester vil bety mer for å forleng levetiden på vaskemaskiner, oppvaskmaskiner og tørketromler enn for kuldemøblene. Men også for kuldemøblene er det viktig å peke på at kvalitetsmessig foreldelse, forblir den viktigste avhendingsårsaken. Det er også her teknisk kvalitet og tilgjengelighet av reparasjonstjenester kan gjøre en forskjell. For disse produktene er reparasjoner interessant og potensielt viktig.

Figur 3-4 viser interessante forskjeller mellom de fem produktene. Det er en designforskjell mellom frontåpnede kjøleskap og toppåpnede kistefrysere (bevegelige deler, pakninger/tettelister, åpningshyppighet), som sannsynliggjør at kjøleskapene vil ha kortere levetid og mer behov for reparasjonstjenester enn fryserne. Det virker også rimelig at kjøleskap blir åpnet (og lukket) oftere enn fryserne. Det sliter mer på hengsler,

og sannsynligvis også på kompressoren som må jobbe mer for å holde en jevn temperatur, enn for en fryser som åpnes og lukkes sjeldnere. Tilsvarende når vi ser på de tre produktene som oftest rapporteres at har blitt reparert; oppvaskmaskin og tørketrommel med 15 % og vaskemaskin med hele 33 %. Dette er maskiner med store og tunge bevegelige deler, som skal opp i høye hastigheter og som fungerer i et vått miljø.

I den grad disse tallene sier noe om tilgjengeligheten av reparasjoner er det oppløftende. Vi vet imidlertid ikke om dette først og fremst dreier seg om forbrukerklager og reparasjoner innenfor reklamasjonsfristen, som i Norge er på fem år, eller om det dreier seg om reparasjoner av eldre produkter, hvor reparasjonen er betalt av forbrukeren.

### 3.3 Reklamasjoner og garantier

En forutsetning for å utvikle en reparasjonskultur i moderne, rike og høyforbrukende samfunn er at markedsaktører som kunde/forbruker, forhandler og produsent/importør kjenner til og anvender reklamasjonsrettighetene. I en undersøkelse gjort av Forbrukerrådet kom det frem at mange forbrukere er usikre på hvilke rettigheter de har ved kjøp av varer. Halvparten av respondentene kjenner ikke til lovreglene for klager (reklamasjon) og garanti (Forbrukerrådet, 2019). Videre vet vi at det er betydelig færre klagesaker på klær enn på hvitevarer, hvor det også er en forskjell i reklamasjonsfristen.

For hvitevarer, som er forventet å vare en stund, er reklamasjonsfristen på fem år. Reparasjoner av produkter som ikke fungerer eller som fungerer dårlig innenfor femårsfristen er selgers ansvar. Det betyr at selger, vanligvis en stor kjede, eller hvitevareleverandøren vil ha behov for at det finnes reparatører og delelager tilgjengelig, i form av avtaler med produsentenes serviceavdelinger, eller uavhengige serviceleverandører. Hvis ikke blir de nødt til å tilby kunden et nytt produkt hver gang en reklamasjonssak dukker opp. Det at det finnes profesjonelle reparatører gjør det da også mulig å kjøpe reparasjoner etter at reklamasjonstiden på fem år har utløpt.

Reklamasjonsfristen på klær er to år, som vil si at vi har rett til å klage på klær om de går i stykker før det har gått to år, så lenge plagget er brukt «vanlig». Dette er uavhengig av pris, eller om de er kjøpt på salg (Bøyum et al., 2017). Likevel er det forventet at forbrukeren tar vare på plagget ved å for eksempel sy i løse knapper, og dette vil ikke være gyldig reklamasjonsårsak alene. Den vanligste prosedyren ved reklamasjon av et klesplagg innen to år er at kunden får et nytt plagg. De aller fleste klagesaker på klær løser seg mellom butikk og kunde, og antall klager som går videre til Forbrukerrådet utgjør både en liten brøkdel sammenlignet med det som faktisk selges av klær.

Det er selger/forretningsdrivende som er forbrukernes viktigste klageorgan eller adressat. For at denne delen av (forbruker)markedet skal kunne fungere effektivt må kunden/forbrukeren kjenne til regelverket og være oppmerksom på (eller blir gjort oppmerksom på) sine rettigheter, men også plikter. Fra undersøkelser om reklamasjon og garanti i årene 1998, 2017 og 2019 ser vi at forbrukere ikke har fått økt kunnskap

om klagerettigheter og forskjeller mellom garanti og reklamasjon. Undersøkelsen fra Stø and Lavik (1998) viste at forholdet mellom reklamasjon og garantier forvirret forbrukerne. Spesielt var reklamasjonsfristen på fem år for kapitalvarer lite kjent. Begrepet «kapitalvarer» referer her til produkter som er ment å vare mer enn fem år. I tilfellet mobiltelefoner var det Høyesterett som bestemte at femårsfristen skulle gjelde.

Fra de nevnte studiene var det også en generell oppfatning at garantier ga bedre rettigheter enn reklamasjon, og i noen tilfeller er dette riktig. Sagt på en annen måte: For at begrepet «garanti» skal kunne brukes må selger tilby noe som går ut over lovfestet reklamasjon, som kunden har uansett. Enten må selger tilby lenger garantitid enn fem år, eller så må han, innenfor reklamasjonstiden, tilby mer enn det loven krever. For eksempel at produktet erstattes uansett hva som er grunnen til at det ikke virker, men lengden på garantitiden er ofte bare halvparten av lovbestemt reklamasjonstid. Studiene viste at mange trodde reklamasjonsrettighetene også falt vekk når garantitiden utløp, noe som ikke er tilfelle.

Studien til Strandbakken and Bøyum (2017) undersøkte om forbrukerne fortsatt blandet sammen kjøpslovens reklamasjonsbestemmelser med frivillige garantiordninger. Også i 2017 var det mange som var usikre på forskjellene mellom reklamasjon og garanti, og det var mange som svarte 'vet ikke' på spørsmål som omhandlet forskjeller mellom disse to ordningene. Undersøkelsen viser at det kan være vanskelig for store forbrukergrupper å klage på kapitalvarer dersom de ikke kjenner sine rettigheter i markedet, eller misforstår rettighetene sine. Dette sammenfaller med undersøkelsen fra Forbrukerrådet i 2019, hvor det i likhet med 2017-studien ble analysert om det var forskjeller mellom folk med hensyn til hvilke kunnskaper de hadde om garanti og reklamasjon. Resultatene fra begge undersøkelser viste at menn hadde mer kunnskap om forskjellene mellom reklamasjon og garanti enn det kvinner hadde. Alder hadde ikke noen tydelig effekt på kunnskap om reklamasjon og garanti. Godt over halvparten av mennene i alle aldersgrupper svarte riktige på spørsmålene om reklamasjon og garanti. Blant kvinner varierte andelen som svarte riktig mellom 40 og 60 prosent.

### 3.4 Forbrukerklager

Forbrukerrådet hadde i 2017 arkivert ca. 43 000 klager for perioden 2012-2017. Vi ønsket å finne ut hvor mange av disse sakene som *ikke kunne vært reist* dersom reklamasjonstiden bare hadde vært på 2 år, slik den er i de fleste andre europeiske land. Antall klager per år har steget jevnt fra ca. 160 klager i 2012 til ca. 600 klager i 2016. Halvparten (52 %) av alle forbrukere mener at de i løpet av ett år har opplevd å kjøpe noe som det er grunn til å klage på. 72 % av disse har klaget og 91 % klaget til butikken. Av de som klaget fikk 82 % medhold i butikken, 7 % fikk ikke medhold og 8 % forfulgte ikke klagen videre. Seks av ti var fornøyd med behandlingen i butikken og under tre av ti var misfornøyd (Forbrukerrådet, 2018)

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

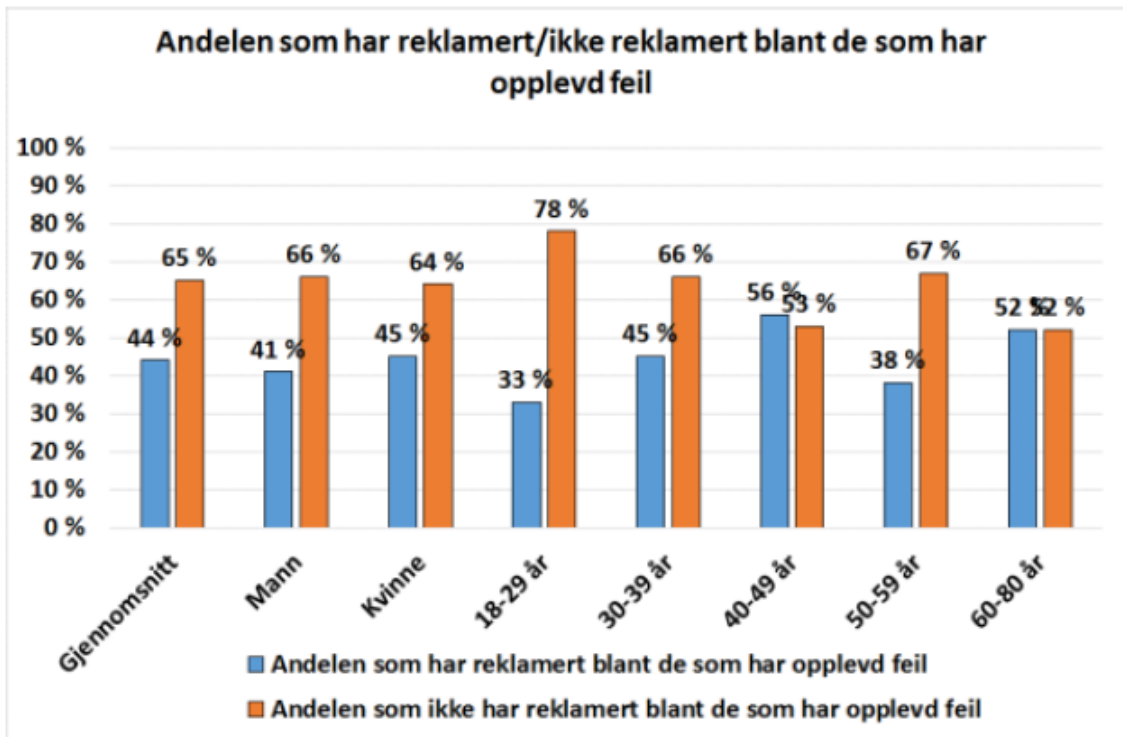
## Hvitevarer

Med utgangspunkt i et sett av metodiske forutsetninger (se Strandbakken og Bøyum 2017, Vedlegg 1: Metode) anslo vi ca. 80 klager på vaskemaskiner og oppvaskmaskiner og 70 klager på kuldemøbler. Slår vi sammen vaskemaskiner og oppvaskmaskiner og kuldemøbler til kategorien «hvitevarer» blir det den største gruppen (når vi holder kjøretøy utenfor). Disse 150 registrerte reklamasjonssakene er imidlertid sannsynligvis bare toppen av et isfjell.

I denne sammenhengen fremhever vi reklamasjonsretten, og kjennskapet til denne, fordi vi ser på den som en forutsetning for at reparasjoner blir vurdert av forbruker (og også av selger). Femårsfristen for hvitevarer sikrer reparasjonen for kunde/forbruker vanligvis uten kostnader (under noen gitte forutsetninger), i tillegg til at retten til å tilby kunden reparasjon, heller enn et nytt produkt, ofte vil være økonomisk fordelaktig for selger. Som nevnt tror vi også at reklamasjonsretten er et insitament for selgerleddet til å sørge for at det finnes reparasjonsmuligheter.

## Klær

Til tross for at veldig få klager på klær de har kjøpt, er det mange som opplever feil. Dette er et av de viktigste resultatene fra en SIFO-undersøkelse i 2017 om feil, klager og reklamasjon på klær. 36 % av respondentene oppga at de hadde opplevd feil på klesplagg kjøpt i løpet av de siste to årene. Kvinner og respondenter med barn under 18 år opplevde feil ved klær oftere enn menn og respondenter uten barn (Bøyum et al., 2017). I gjennomsnitt betyr det at over en tredjedel har oppdaget feil ved klær som er under 2 år gamle de siste to årene. Videre var det 8 % som svarte at de ikke visste om de hadde opplevd feil. Det viser at det er usikkert hva som regnes som feil, hva vi kan forvente av klær vi kjøper og hva de skal tåle. Av de som hadde opplevd feil hadde 44 % reklamert, mens 65 % hadde latt være å reklamere (respondentene kunne gi mer enn ett svar, dermed blir svarprosten over 100 %). Det er de under 30 år som opplever mest feil og reklamerer minst. Denne aldersgruppen er også kjent for å være de største konsumentene av fast fashion, hvor prisene på klær er lave.



Figur 3-5 Andelen som har reklamert/ikke reklamert av de som har opplevd feil på klær de har kjøpt i løpet av de siste to årene (Bøyum et al. 2017)

En kunde som reklamerer har ikke nødvendigvis rett på nytt klesplagg hvis bedriften kan reparere plagget. Det ligger dermed til rette for at bedrifter kan reparere klesplagg med rettslige mangler. Men få klager og bedrifter velger ofte, av både økonomiske og praktiske årsaker, å erstatte det defekte plagget uten reparasjonsforsøk. Dette gjelder da hvis bedriften har skyld i feilen. Det finnes ingen tall på sammenhengen mellom klager og pris på klesplagg, men det virker rimelig å anta at sjansen er større for at man klager på et dyrt plagg. Hva som er et dyrt plagg vil avhenge av den enkeltes økonomi.

Forbrukerrettighetene er ikke avhengig av pris, eller om varen var på salg eller ikke. Likevel praktiseres det en forskjell som grunner i en forventet levetid som er høyere for dyrere produkter. Dette kommer frem i intervjuene med bransjen. Det er stort sett bare dyrere produkter som blir reparert som følge av en klage.

### 3.5 Økonomi

#### Momsreduksjon – erfaringer fra Sverige

Den svenske regjeringen ga i slutten av 2010 et oppdrag til Finansdepartementets ledelse om å utrede en senkning av merverdiskattesatsen på restaurant- og cateringmarkedet samt visse andre deler av tjenestesektoren, herunder det de kaller «mindre reparasjoner». Utredningen fikk navnet *Utredningen om sänkt moms på vissa tjänster*, og den leverte sin betenkning i mars 2011 (SOU 2011:24). Utredningen foreslo halvert moms på reparasjoner og en del tjenester, men den daværende svenske regjeringen vurderte det som om tiltaket ikke ville ha noen effekt på økonomi og sysselsetting, og de la den i skuffen.



Den rødgrønne regjeringen i Sverige tok imidlertid forslaget frem igjen som en del av strategien for et bærekraftig forbruk. Fra 1. januar 2017 ble momsen på mindre reparasjoner, som sko, lærvarer, tekstiler og sykler, redusert fra 25 % til 12 %. Regjeringen anslo at det ville føre til 0,27 milliarder SEK i reduserte skatteinntekter for 2017, samt at reformen ville senke prisen og øke etterspørselen etter reparasjoner, særlig til fordel for småbedrifter (Finansdepartementet. Skatte- og tullavdelingen, mars 2016). En stikkprøve utført av Helsingborg Dagblad i slutten av mars 2017 konkluderte med at kun ett av seks sykkelverksteder hadde redusert prisen på reparasjoner som følge av den reduserte momsen. Andre oppga at de brukte det som et tilskudd for ikke å øke prisen.

Mer systematiske undersøkelser har det vært vanskelig å få tak i, men en indirekte effekt av oppmerksomheten rundt momsreduksjonen kan være at allmenheten/forbrukerne har blitt mer oppmerksomme på reparasjonsmulighetene. Det er så vidt vi kjenner til ikke gjort en samlet omfattende undersøkelse av hva regelendringen førte til.

### **Momsreduksjon også i Norge?**

Flere av informantene våre kjente til momsreduksjonen i Sverige og hadde tanker om hvordan det kunne utnyttes i Norge (se kapittel 4 og 5).

Inspirert av det svenske initiativet, gikk flere store og små aktører i den norske klesbransjen sammen med en del ideelle foreninger og sendte et brev til Stortingets finanskomité den 15. oktober 2018. I brevet krever avsenderne fritak for merverdiavgift (mva / moms) på reparasjon og utleie av klær og sko, tur- og sportsutstyr, møbler, verktøy og elektronikk. Kravet ble begrunnet ut fra behovet for å løse klimaendringene og å utvikle lønnsomme forretningsmodeller og nye tjenester i lys av disse (Naturvernforbundet m.fl, 2018).

I innstillingen fra Finanskomiteen om skatter, avgifter og toll, har medlemmene fra Miljøpartiet de grønne og Rødt merknader til innstillingen, hvor de tar til orde for å fjerne merverdiavgiften på reparasjoner av klær, sko, husholdnings- og fritidsvarer og elektronikk. Det ble ikke innført i statsbudsjettet for 2019.

18. januar 2019 oppnevnte det norske Finansdepartementet et ekspertutvalg. Utvalget ble ledet av Vibeke Hammer Madsen. I mandatet ble utvalget bedt om å utrede en enklere merverdiavgift med færre satser. Utvalget ble også bedt om å vurdere hvorvidt det kunne være hensyn som kunne motivere reduserte satser eller nullsatser i merverdiavgiften. Eksempler på slike hensyn kunne være fordelingshensyn, folkehelse, eller miljø. Utvalget skulle vurdere om en slik differensiert merverdiavgift kunne være hensiktsmessig for å ivareta slike hensyn eller om det kunne finnes mer egnede virkemidler. Eventuelle gevinster ved å differensiere merverdiavgiften for å ivareta slike hensyn måtte vurderes opp mot kostnader ved å ha flere satser.

I utredningens konklusjon kan vi lese følgende:

*«Formålet med merverdiavgiften er å skaffe staten inntekter. Det gjøres mest effektivt med én felles sats og et bredest mulig grunnlag. Reduserte satser, fritak og unntak reduserer statens inntekter og skaper vanskelige*

*avgrensninger som øker de administrative kostnadene for de næringsdrivende og for skatteetaten. De samfunnsøkonomiske kostnadene ved oppkreving av avgiften blir også høyere. Innføring av én felles sats gjør at alle avgrensingsproblemer knyttet til satsstrukturen fjernes. Det vil innebære en stor forenkling for mange næringsdrivende.*

*Spørreundersøkelsen som Regnskap Norge gjennomførte for ekspertutvalget indikerte at i underkant av 40 pst. av de administrative byrdene knyttet til merverdiavgiften gjelder ulike satser. Selv om det også er en rekke andre forhold som gjør merverdiavgiftssystemet komplekst og medfører økte administrative byrder, vil en omlegging til én sats medføre en betydelig reduksjon i de administrative kostnadene for mange næringsdrivende.*

*Dagens reduserte satser og nullsatser er begrunnet ut fra ønsker om å støtte enkelte forbrukergrupper eller næringer, eller å påvirke*

*forbrukssammensetningen. Ved avvikling av de reduserte satsene og nullsatsene kan det fremdeles være et ønske om å ivareta disse hensynene.*

*Utvalget mener imidlertid at det ikke bør gjøres gjennom merverdiavgiftssystemet. Det finnes mer målrettede virkemidler på både utgiftssiden og inntektssiden.» (NOU 2019:11, p. 88)*

I skatteproposisjonen fra finansdepartementet heter det: Merverdiavgiftssystemet er lite egnet til å ivareta fordelingshensyn, støtte bestemte formål eller til å vri forbruket i en ønskelig retning. Hvis for eksempel hensikten er å redusere forbruket av goder som anses skadelige for den enkelte og samfunnet, vil det være mer effektivt å benytte særavgifter.

### **Nye forretningsmodeller**

Store deler av de kommersielle reparasjonstjenestene har en b2c (business-to-consumer/bedrift-til-kunde) modell, hvor bedrifter selger sine tjenester direkte til kunder. Dette innebærer at bedriftene tjener penger på tjenestene, og er avhengig av en jevn strøm av oppdrag.

Et nytt alternativ til denne forretningsmodellen kan finnes i form av en sirkulær forretningsmodell. I Norge har bedriften Repairable (Repairable, 2019) bygget en sirkulær forretningsplattform, hvor modellen er b2b (business-to-business/bedrift-til-bedrift). Repairable tilbyr reparasjonstjenester for klær og sikter seg inn mot bedrifter som vil tilby reparasjon til sine kunder. Merkevarer og butikker kan bli medlemmer av Repairable og som medlem blir de satt i et nettverk bestående av skreddere og skomakere, der Repairable håndterer infrastrukturen, inkludert betaling, nettsider og logistikk. I tillegg har de samarbeid med større bedrifter hvor ansatte kan levere klær som trenger reparasjon, på lignende måte som man leverer klær til rens. Denne forretningsmodellen tilbyr en innovativ måte å jobbe med reparasjonstjenester, hvor ansvaret fordeles på både bedrifter og forbrukere. I fremtiden lanserer Repairable også tilbud om utleie, salg av brukte klær og formidling til resirkulering, alt via butikk, men der de håndterer systemet bak, inkludert rens og sortering. På denne måten kan sirkulære tjenester muligens bli lettere å implementere for butikker og merkevarer, og lettere tilgjengelig for forbruker.

## 3.6 Nye initiativer

Det har i de senere årene kommet en del initiativer rundt reparasjoner og bærekraft. Et mye nevnt initiativ ovenfra er det svenske forsøket med halvering av momsen på reparasjoner. Ellers har det dukket opp en del initiativer nedenfra som forsøker å ta grep på reparasjoner, rent praktisk.

*Restarters Oslo* ble startet høsten 2016 i samarbeid med Norway Makers, Naturvernforbundet, Deichmanske bibliotek og Institutt for Informatikk ved Universitetet i Oslo (*Restartersoslo.org*, 2016). Formålet var å bidra til å skape en kultur for reparasjon av elektronikk i Oslo, basert på frivillighet, delingskultur og bærekraft. De er en del av et internasjonalt *Restarters*-nettverk som har vokst ut av Londonbaserte *The Restart Project*.

Ifølge statistikk fra Statista (McCarthy, 2019) kaster nordmenn mer elektronikk enn noen andre land. Ved å jobbe praktisk og lokalt, med mestring knyttet til reparasjon ønsker *Restarters* å endre folks forhold til elektronikk, hvordan vi tar vare på den. På en *Fiksefest* utforsker og reparerer de elektronikken sammen med (for)brukere, forsøker å lære av hverandres erfaringer og ha det gøy med å la produktet leve lenger. I juni 2017 mottok *Restarters Oslos* Miljøpris og de ble nominert til Nordisk råds miljøpris. *Restarters* og Naturvernforbundet har arrangert *fiksefester* for elektronikk, sykler, paraplyer og tekstiler, hvor tilbudet dekker både profesjonell reparatørhjelp og bistand til å forsøke å reparere selv. Også et firma som Clas Ohlson har engasjert seg i *fiksefester*, for eksempel på kjelker og alpinutstyr. Det interessante ved at næringslivet/salgsleddet engasjerer seg i reparasjoner er at lang produktlevetid og reparasjoner går imot deres 'objektive interesse'.

Det har også vært arrangert lignende *fiksefester* for klær, kalt *Fikselaug*. Dette startet som et pilotprosjekt i Kristiansand i 2019 i regi av Norges Husflidslag. Hensikten med disse arrangementene er å lære bort ulike teknikker for å kunne reparere og fikse på plagg som man ikke bruker lenger. I tillegg deles det kunnskap om ulike materialer og kvaliteter. Målet er at klesplagg og andre lignende produkter får lengre levetid. Ideen kommer av at Norges Husflidslag sitt satsingsområde for 2019-2021 er «Holdbart», som særlig fokuserer på å utnytte ressursene som ligger nær oss. Arrangementene er gratis for medlemmer i Norges Husflidslag og 100/50 kr ordinær/student. Flere steder i landet er det planlagt slike *fikselaug* ca. 1 gang i måneden, og det er en god oversikt over arrangementene på Facebook. Som en del av «Holdbart» har Norges Husflidslag også tatt initiativ til *fiksevenn* og *fiksesemester*, hvor aktivitetene har som mål å heve statusen av småfiksing som også barn og unge kan klare.

## 4. Reparasjonstjenester for klær

### 4.1 Virksomhet og aktører

I dette prosjektet anser vi en klesreparatør for å være en person/bedrift som reparer klær som en kommersiell tjeneste, og som også kan selge andre typer tjenester og varer. Det er også intervjuet en bedrift som formidler reparasjonstjenester. Både store og små bedrifter befinner seg på dette markedet. Skredder, dameskredder, kjole- og draktsyer, bunadsverksteder ol. tilbyr tjenester som skreddersøm, tilpasningssøm og omsøm av klær og tekstiler som hovedbeskjeftigelse, men også reparasjon. I tillegg er det flere klesbutikker, tekstilforhandlere og større kjeder innen innredningstekstiler, sport og klær som tilbyr tilpassing og reparasjon av egne produkter, enten gratis ved reklamasjon eller at kunden betaler selv. Andre tjenester som tilbys både av skreddere og butikker er utlån og salg av brukte klær.

Som tidligere nevnt er denne rapporten avgrenset til reparatører innenfor Oslo-området. Unntak er noen av informantene som også har butikker i andre deler av landet og to skreddere som befant seg utenfor bykjernen. Forbrukere som ønsker å benytte en skredder for å reparere et plagg har mange muligheter i Oslo-området, men få utenfor. Det har kommet tydelig frem via informantene våre at reparasjon av klær er mest utbredt i hovedstaden og aktørene som har forsøkt å tilby reparasjon i mindre byer opplever en manglende interesse hos forbrukerne. Det kan være flere grunner til dette, blant annet at det er et sterkt uformelt og kanskje gråsoner kombinert med personlige nettverk som kan være en av forklaringene.

	Total	Kvinner	Menn	Sign.
Jeg selv	55 %	74 %	32 %	*
Noen jeg kjenner privat	35 %	26 %	47 %	*
Skreddere i systuer eller bunadsverksteder	21 %	17 %	27 %	*
Klesprodusenter, for eksempel Bergans, Norrøna, Nudie jeans eller Houdini	3 %	2 %	3 %	
Klesbutikker (forhandlere)	3 %	2 %	4 %	
Rensier	2 %	2 %	1 %	
Andre spesialister på reparasjon, for eksempel via en miljøorganisasjon eller på en workshop	1 %	1 %	2 %	
Skomaker	1 %	0 %	1 %	
Vet ikke	0 %	0 %	0 %	

Figur 4-1 Fordeling over hvilke aktører som reparerte eller tilpasset klærne til respondenter, signifikans mellom kjønn angitt ( $p < 0.05$ ) (vedlegg 4)

Spørreundersøkelsen i vedlegg 4 supplerer informasjonen om omfanget av de ulike formene av reparasjonstjenester for klær. En av fordelene med undersøkelsen er at den er representativ og omfatter hele landet. Den gir et inntrykk av størrelsen på de ulike løsningene innen tekstil. Av de kommersielle tjenestene er skreddere og systuer det vanligste, hvor 21 % av respondentene hadde i de siste to årene benyttet slike tjenester. Klesprodusenter og klesbutikker var brukt av 3 % av respondentene.

## **Informanter**

Vi har intervjuet 10 informanter om reparasjon av klær. Av disse var fem systuer/skreddere og fem butikkjeder. Alle fem skredderbedriftene er små uavhengige bedrifter med 1-3 ansatte, med noen nylig oppstartet (2 år) og andre med lang erfaring fra bransjen (over 20 år). Butikkjedene er en blanding av middels og store bedrifter, hvor de minste bedriftene hadde 2-4 butikker i Norge og de største over 15 butikker.

Som nevnt i metodeavsnittet hadde informantene ulike roller i bedriftene. Skredderne vi intervjuet jobbet direkte med reparasjonen selv og hadde en bred kompetanse innenfor søm. Fra klesbutikkene var noen av informantene butikksjefer som hadde direkte kontakt med kundene hver dag og noen var ansatte på kjedekontor som hadde mer kunnskap om bedriftens mål og erfaringer som helhet. Informantene hadde derfor ulik kunnskap og ulike måter å reflektere rundt reparasjonstjenester på. Det er derfor verdt å merke at skredder og klesbutikk er to ulike typer informanter, hvor førstnevnte gjør arbeidet og sistnevnte legger til rette for reparasjonen.

## **4.2 Analyse**

### **Hvordan foregår reparasjonstjenester i dag**

Omfanget av kommersiell reparasjon er som tidligere notert lite, til tross for at mange forbrukere opplever at klær har feil når de kjøper dem, eller går i stykker under bruk. Men hva kjennetegner plaggene som kommer inn til reparasjon ifølge våre informanter?

Klærne som blir reparert har ifølge våre informanter enten høy pris, eller kunden har en sterk tilknytning til plagget, for eksempel yndlingsbuksen eller en arvet jakke. Dette betyr at viljen til å reparere handler om plaggets utgangspunkt enten som et kostbart produkt, og da ofte høy kvalitet, eller som et plagg med affeksjonsverdi og følelsesmessig tilknytning. I tillegg handler denne viljen om pris og tid på reparasjon. I de følgende avsnittene har vi valgt å skille mellom skredder/systuer og klesbutikker, da det ofte er ulikheter i hvordan reparasjonen foregår.

Typen reparasjon som utføres er avhengig av type bedrift, om tjenesten er rettet mot bedriftens klær, og om hva slags type klær de selger. For barneklær er glidelåser og slitasje på klær en gjenganger, mens det for jeans er skrittet som får hardest belastning. Typen reparasjon har også sammenheng med hvordan tilbudet er organisert. Der reparasjon inngår i en tjeneste med få praktiske og eller økonomiske konsekvenser for kundene, vil det være mer hverdagslige reparasjoner som leveres inn. Dette er ting som små hull og løse knapper og hull i lommeføret. Hvis tjenesten er knyttet opp mot salg av nye klær er det tilpasninger som dominerer helt, slik som å legge opp bukser. De selvstendige skreddervirksomheter har større reparasjoner og mer kostbare plagg (bunad, dress, brudekjole mm).

### *Reparasjon hos skredder og systuer*

Informanter kunne fortelle at det første deres kunder spør om er pris og leveringstid. Skredderne blir enten oppringt på telefon, får henvendelse på mail eller i butikk hvor det i mange tilfeller avklares pris og antatt leveringstid på forhånd. Det var dermed en

utfordring hvis ikke skredderne kunne gi en fastsatt pris og tid for levering til kunden. For mer omfattende reparasjoner eller tilpasninger ble pris ikke avtalt. De mest vanlige tjenestene var tilpasning av bunad og brudekjoler, opplegg av bukser, utskiftning av glidelås og diverse lapping av hull i dyre, ofte eldre, kvalitetsplagg. En av skredderne hadde 95 % reparasjons- og tilpasningsoppdrag, og kun 5 % var sømoppdrag. De andre skredderne hadde lignende fordeling av oppdrag, og de mest lønnsomme (og dyreste) tjenestene er de minst etterspurte. Skredderne hadde ulik timepris for tjenestene, fordi betalingsviljen er svært varierende og avhengig av type plagg som skal repareres. For eksempel har opplegg av bukser en annen timepris enn reparasjon og tilpasning av brudekjoler.

I noen tilfeller kunne skredderne bruke lang tid på konsultasjoner, selv på enkle reparasjoner som opplegg av bukser. Noen av skredderne tok betalt for konsultasjonen som en del av prisen og andre ikke. Det var enighet om at de brukte mye tid på konsultasjoner før reparasjonen/tilpasningen og til å tenke ut hvordan det best mulig skulle løses. Skredderne jobber mye for at kunden skal bli fornøyd med resultatet. Dette omfatter at de viser det ferdige resultatet og forklarer nøye hva de har gjort. Det er avgjørende at kunden er fornøyd slik at sjansen øker for at kunden kommer tilbake ved en senere anledning.

Noen av skredderne har samarbeid med butikker i området i forbindelse med reklamasjonsoppdrag for klesplagg, og i disse tilfellene kunne det være mer varierte reparasjoner. Mange ulike kunder benytter seg av skreddertjenester. Et fellestrekk var at kundene ofte hadde en anledning de skulle bruke plagget til. Dermed var det stor pågang på bunader før 17. mai og brudekjoler, selskapskjoler og dresser før bryllupsesongen. Noen kunder kom med nyinnkjøpte bukser og ønsket å legge de opp og det hendte at kunder kom med klær fra brukbutikker som de ønsket tilpasset, eller i noen tilfeller redesignet. Enkelte plagg var også blitt reparert tidligere, men da var det ofte snakk om eldre og ekstra dyre plagg.

Det er svært få barneklær som blir levert inn til skredder. Vi vet fra butikkene at reparasjon av barneklær, og særlig glidelås, forekommer relativt ofte, men skredderne kunne fortelle at de sjeldent reparerte barneklær. Her antar vi at barneklær som blir reparert går via butikken det ble kjøpt, og at disse butikkene har en egen ansatt skredder eller et fast samarbeid med lokal skredder.

#### *Reparasjon og reklamasjon i klesbutikk*

Butikkene vi har snakket med tilbyr sine kunder reparasjon på ulike måter. De fleste av dem gjør lite eller ingenting selv, men leverer klærne til en systue/skredder de samarbeider med. To av butikkene har egne ansatte som kan reparere klær, både reklamasjon og skader på kundens regning. Ingen butikker oppga typiske kjennetegn på kunder som ønsket å få klær reparert. Det var unge og eldre og av begge kjønn. Noen av butikkene tilbyr spesifikke klær som innebærer at de får en mer spesifikk kundegruppe med for eksempel interesse for friluftsliv.

I likhet med skredderne nevnte også informantene fra butikk at kundene er opptatt av pris og tid på levering. Det er vanskeligere å anslå tid direkte fordi reparasjonsarbeidet oftest ikke gjøres av den som snakker med kunden. Ifølge informantene kan det ta én

til tre uker før kundene får plagget tilbake, selv ved mindre reparasjoner. Tiden vil avhenge av hvor plagget skal repareres. Butikkene som hadde egne ansatte skreddere kunne ha mer forutsigbarhet i leveringstiden, men dette bidro ikke alltid til kortere leveringstid ettersom det var få ansatte og ofte mange plagg på vent for å repareres.

Når en kunde kom med et plagg som var ødelagt fra butikkens eget merke, hadde de ulike måter å løse dette. Det første var å avgjøre om skaden gjaldt reklamasjon eller ikke. Ved reklamasjon måtte den ansatte vurdere lønnsomheten ved å reparere mot å gi ut et nytt plagg. Dette koster ekstra penger og tid for butikkene som ikke har egen skredder. I tilfeller hvor skaden ikke ble dekket av reklamasjon, ble reparasjon av og til tilbydd som en mulighet. Her var det varierende hvor mye butikkene tok betalt for reparasjonen og i flere tilfeller var første reparasjon av plagget gratis. Minst tre av butikkene nevnte at reparasjonen stort sett ble tatt på deres egen regning. Vurderingen av reklamasjon og lønnsomheten ved reparasjon er en krevende oppgave for de ansatte i butikkene. Det er en stor utfordring at det er uklart hva som er reklamasjonsgrunn og hva som ikke er det, og den tekniske verdien av plagget målt i kroner. De ansatte trenger å føle seg trygge og opptre som selvsikre, velvillige og profesjonelle ovenfor kunder. Samtidig er nettopp det å se hva som er – og ikke er – reklamasjonsgrunn vanskelig, forteller informanter. Flere etterlyste klare retningslinjer for reklamasjon, hvor både kunde og butikk trenger et tydelig rammeverk å forholde seg til, og det viktigste vil være bred kjennskap til rammeverket.

### **Motivasjonen for å tilby reparasjon**

Basert på intervjuene ser vi at bedrifter som viser interesse for og jobber med reparasjon har ulik motivasjon. Sammenlignet med skredderne utgjør reparasjon en veldig liten del av virksomheten til butikkene. Flere av butikkene tilbyr reparasjon som en ekstra service til kundene og fordi klesproduktene har en høy pris hvor det lønner seg å reparere. I de fleste av tilfellene var selve reparasjonen noe som butikkene utførte som en ekstra tilleggstjeneste. De vil fremstå som en kvalitetsbutikk, med god service til alle eller deler av kundene.

Konkurransen fra andre butikker er også et viktig moment, hvor butikkene for å skille seg ut fra lignende bedrifter kan tilby noe særegent som fører til faste og trofaste kunder. Reparasjon ble også tilbydd hos butikker som ønsket å fremstå som miljøvennlige, som videre kan tiltrekke kunder som ønsker å handle hos miljøbevisste butikker. Når klær har så lave priser som de har i dag, var motivasjonen til kundene, ifølge informantene, heller ikke knyttet til penger. Vi har ikke intervjuet kunder, men via våre informanter i bransjen får vi inntrykk av at kundene svært ofte har andre motiver enn lønnsomhet bak deres ønske om å reparere klær.

De fleste skreddere nevner at motivasjonen for å reparere i liten grad er knyttet til å tjene penger. Enkelte av skredderne gjør det kun for å være greie, og forhåpentligvis få kunder som kommer tilbake og skal ha utført mer lønnsomme jobber. Unntak var reparasjon/tilpasning av bunad, dress og brudekjoler som gir overskudd. Det er mye usikkerhet i bransjen på grunn av lav lønnsomhet, som ofte gjorde det fristende for flere av skredderne å legge ned. Likevel holder de stand fordi de brenner for sømfaget og elsker jobben sin. Uten denne dedikasjonen er det mye som tyder på at flere av skredderne ville gitt seg.

For butikkene ble reparasjonstjenestene gitt som en ekstra service til kundene, og de kaller det en gratistjeneste. Dette kunne gjøres som en del av et bonussystem der gratis reparasjon inngikk for ulike kategorier «gode kunder», eller det kunne gjelde alle. Selv ikke når de reparerer for andre merker, reparerer for vanlige kunder, eller plagg som har vært reparert før, tar de en pris de ikke tjener penger på, men som i beste fall dekker de utgifter de har til lønn. Dette er mulig å gjøre fordi reparasjonene utgjør er en liten del av virksomheten, som i seg selv handler om å selge klær. Reparasjonene er både en ekstraservice til kunde og en måte å ta samfunnsansvar.

### **Beregning av pris på reparasjonstjenester**

For å forenkle behandlingen av kunder opererer flere informanter med faste priser på vanlige reparasjoner. Prisene hos skredderne regnes ut fra tid og materialer som medgår, men justeres ofte i henhold til betalingsviljen til kunden. En av skredderne forteller at de ender opp med ulik timepris for ulike tjenester. Mens bunadssøm kommer opp i 600 kr timen, er hverdagslige reparasjoner nede på svært lav timepris. Betalingsvillighet får på denne måten en direkte påvirkning på lønnsomheten. Det var varierende hvor mye skredderne tok i timespris og for satte priser, og flere hadde en utfordring med andre skreddere i området som kunne tilby enda billigere priser. De faste prisene kunne dermed skremme bort enkelte kunder som sammenlignet priser på skreddere i samme område.

Basert på intervjuer med både skredderne og butikkene er prisberegning svært varierende og ulik. Enkelte av butikkene har første reparasjon gratis eller medregnet i prisen ved nytt plagg. Den gjennomsnittlige prisen på en reparasjon varierte fra 200 - 700 kr hos informantene. Spesifikke tjenester slik som hull i skrittet på bukser varierte fra 100 – 300 kr, men hver reparasjon varierte i pris og noen ganger justerte skredderne prisen ned hvis det var snakk om høyere kvanta av reparasjoner fra samme kunde. For eksempel opplegg av bukser kostet i utgangspunktet 250 kr hos en av skredderne, men prisen kunne variere og settes ned til 200 kr hvis det var snakk om en kunde som kom med flere bukser. Det var også tilfeller hvor skredderne kunne justere den faste timeprisen som en service til enkelte kundegrupper, slik som studenter. Altså var prisene ikke alltid konsekvente, og var mer som et eksempel på hva noe vil koste å reparere.

Beregning av pris var viktig for å fastsette en timelønn til eventuelle ansatte. Selv om lønnsnivået er på det laveste, estimert til ca. 750 i timen, er fortjenesten på reparasjon og andre sømtjenester for lav sammenlignet med lønnsnivået. Ettersom timelønnen til skredderne er så lav, ville en justering av prisen på reparasjonstjenester ført til mer lønnsomhet. Problemet er igjen at de vet at kundene ikke ønsker å betale mer for reparasjon.

I forbindelse med prisberegning er det relevant å nevne initiativet til momsreduksjon, ettersom det kunne ført til lavere priser og forhåpentligvis flere kunder. Likevel er det varierende hvor mye en eventuell momsreduksjon kan påvirke lønnsomheten. For skredderne som opererer som små foretak vil det ha mer å si enn for butikkene. Det var også varierende om informantene trodde de ville sette ned prisen ved en momsreduksjon eller om de holder fast ved nåværende pris. Én av skredderne var i



ferd med å sette opp prisen på reparasjoner og nevnte at en momsreduksjon kunne forhindre prisene fra å stige.

### **Reparasjon av barneklær**

For barneklær er gode parkdresser noen av de dyrere klærne og det er større pågang på reparasjon for disse plaggene. Informanter fra butikk forteller at klær blir reparert for å gå i arv. Det er lite trolig at foreldre sender klær til reparasjon for å bli gitt til innsamling av brukte klær. Forholdet mellom arv og reparasjon bør studeres nærmere, men slik vi forstår noen av våre informanter er nettopp det at klær er tiltenkt arv en grunn til å reparere. Her ser vi ett av flere eksempler på at arv fungerer annerledes enn kommersielt eller ideelt gjenbruk av klær. Tidligere har vi vist at også motivasjonen for gjenbruk er annerledes ved arv enn ved kommersielt/ideelt gjenbruk av klær (Laitala & Klepp, 2018b).

Glidelåsen er praktisk for barnet og for de voksne ved på og avkledning, samtidig er den utsatt for slitasje. Den er et element som informantene erfarer at ofte må repareres. Denne reparasjonen er dyr (materialer) og tidkrevende, og dermed ekstra dyr. For å forhindre at det blir mange slike reparasjoner søker de å informere kunden bedre. Det at det koster en bedrift å reparere bidrar dermed som et insitament både til bedre informasjon om stell og pleie av produktet ovenfor forbruker, og til at de selv vurderer svake elementer. Flere av butikkene var konsekvente i å informere kunden om riktig bruk og vask, særlig ved barneklær som ofte er utsatt for mye slitasje. Det interessante er at initiativet til å opplyse kundene blir motivert av dyre kostnader ved skiftning av glidelås.

### **Flaskehals og barrierer for utvikling av reparasjonsbransjen**

Økt reparasjon av klær står ovenfor en stor utfordring ifølge alle våre informanter. Problemet er dagens produksjon og forbrukssystem med overforbruk, bruk-og-kast mentalitet, lav kvalitet og pris som kan oppsummeres i begrepet 'fast fashion'. Dette aspektet ble nevnt av alle informantene innen reparasjon av klær. Det vil for eksempel aldri lønne seg økonomisk å reparere et plagg som koster 150 kr. Dermed ligger det en større utfordring ved at økonomien og kulturen rundt klesproduksjon og forbruk har utviklet seg bort fra lang levetid på klesplaggene.

Dette betyr at skreddere og butikker som tilbyr reparasjon stort sett reparerer klær over en viss prisklasse. Klær med lav kvalitet vurderes sjelden for kommersiell reparasjon. I så fall er det snakk om trivielle reparasjoner. Kundene som vil betale mye for reparasjon har allerede mye kunnskap om klær og kvalitet og de vet hva de vil ha. Disse kundene utgjør derimot en liten andel av kundene til skredderne, og mesteparten av kundene ønsker kun enkle rutinereparasjoner eller tilpasninger. Likevel er dette tidkrevende, da disse kundene ikke har klare formeningene om hvordan reparasjonen eller tilpasningen best kan gjøres. Som en av informantene beskriver, er det mange kunder som er usikre, de vet ikke hvordan de vil ha tjenestene utført og de kan lite om reparasjon. Denne kunnskapsmangelen hos kundene er svært tidkrevende for skredderne.

Liten lønnsomhet ble nevnt som et stort hinder for videreutvikling av bedriftenes reparasjonstjenester. Butikkene har større utgifter enn fortjeneste på

reparasjonstjenestene sine, og det må veldig store kvanta av reparasjoner til for å gjøre opp for utgiftene. Dette var også en årsak til at flere av butikkene bare kunne tilby reparasjon av enkelte plagg, og ikke alle klærne de solgte i butikken. Det ble gjort en vurdering av hvilke plagg kundene vil ha størst behov for, og ønske om, å reparere. Skredderne nevner også store utfordringer med økonomi. De har høye kostnader til leie av lokale, eventuelle ansatte, materialer med mer. Ofte er det nettopp disse utgiftene som skaper en utfordring for å utvikle bedriften, og særlig fordi det er for dyrt å ansette nye.

Lønnsomheten i kommersielle reparasjoner er avhengig av betalingsviljen hos forbrukere. Informantene er tydelige; det er svært liten betalingsvilje for å reparere klær. Forbrukere ønsker ikke å bruke mye penger på å reparere, med noen få unntak der klærne er av høyere verdi. Butikkene som har økt mengden reparasjoner, har gjort dette for egen og ikke kundens regning. Informantene opplever et økende fokus på miljøvennlig forbruk og mer miljøbevisste kunder, men de 'grønne verdiene' er mindre populære om prisen er høy. Det går mye tid til kundebehandling i tillegg til at enkelte reparasjoner er tidkrevende og ofte også kostbare materialer. Den mest krevende reparasjonen er som nevnt glidelåsen, som kan koste opptil 1000 kr og ta tid, fordi riktig glidelås ofte må skaffes.

En annen viktig barriere for å øke kommersielle reparasjoner er tilgangen på personer med sømkompetanse. Skredderne ønsker å kunne tilby alle mulige typer reparasjoner, og de mest etablerte har et godt utvalg av avanserte maskiner som kan reparere og sy det aller meste. Likevel sliter de med å finne personer som kan jobbe med søm og reparasjon og som ikke krever altfor høy lønn. Det er ikke mangel på arbeidsvilje, men det er et stort problem at skredderne ikke finner kompetanse som er bra nok slik at de kan utvikle bedriften med flere ansatte. Til tross for at flere av skredderne samarbeidet med NAV om arbeidsopplæring, språkopplæring og arbeidsintegrasjon har det vært vanskelig å få dyktige og kompetente medarbeidere. I noen tilfeller har informantene selv tatt ansvar for kompetanseheving, for eksempel i form av fagbrev innenfor søm, men det krever mye av små bedrifter å ta ansvar for opplæring. De lave lønningene i bransjen er altså et stort hinder for å få tak i riktig kompetanse. I tillegg er det andre oppgaver enn reparasjon som er attraktivt for personer med sømkompetanse.

En annen problemstilling oppstår når billigkjeder inngår i reparasjonsavtaler. Årsaken er at deres plagg i utgangspunktet har lav pris, og ofte også dårligere kvalitet. Det oppstår derfor en konflikt mellom de billige og dårlige plaggene og den relative kostbare reparasjonen. Dette omfatter i høy grad også tilpassinger. Et av de store problemene med de masseproduserte standardiserte klærne, markedsført kraftig mot unge forbrukere, er at de ikke passer til kundene. Det er godt dokumentert at enkelte klær ikke har størrelsene de er merket med, og at det i tillegg finnes dårlig utvalg av klær for større kvinner og små menn (Laitala, Hauge, & Klepp, 2009, 2010, 2012; Laitala, Klepp, & Hauge, 2011). Når masseproduserte klær er dårlig tilpasset kroppen fører det til at mye må endres. Dersom billigkjedene skal tilby reparasjon vil det bli viktig å avgrense tilbudet mot tilpasninger, fordi behovet for slike lett kan bli stort og dermed dyrt for bedriften.

Det er et klart dilemma for butikkene på den ene siden å fremstå som grønne, og dermed tilby reparasjon, og det å faktisk reparere et plagg som koster mindre i utsalgspris enn reparasjonen koster. Slike enkle reparasjoner av billige og hverdagslige produkter kan imidlertid ha stor effekt miljømessig, fordi produktene ellers ville bli erstattet av et nytt. Økonomisk derimot lønner det seg ikke. Det koster mye mindre for butikken å levere ut en ny vare. Grunnen er selvsagt at nyprisen på klær er til dels ekstremt lav. Mange av reparasjonene av slike plagg er enkle. Det ville være mest hensiktsmessig om eieren, eller butikkpersonale tok seg av dem, og ikke sendte det videre til spesialister. Økt kunnskap i «førstelinetjenesten» vil dermed både kunne øke levetiden, unngå unødig mange «ulønnsomme» reparasjoner, og som vi så i avsnittet om skreddere; unngå at de få ekspertene vi har på søm blir sittende med trettende rutinearbeid. Deres kompetanse bør utnyttes og utvikles bedre.

I beskrivelsene av flaskehalsen har våre informanter i bransjen vært opptatt av forholdet mellom klærne, kundene og priser på klær kontra arbeidstimer. Det kan derfor være av interesse å se hva forbrukere her mener. Vi har ikke spurt respondentene fra spørreundersøkelsen om hva som kan styrke reparasjonsbransjen, men derimot hva som kan bidra til at klær ble brukt lenger. Respondentene er helt enig med bransjen; bedre klær i form av økt kvalitet er det som vil monne mest. Bransjen oppfatter klær av god kvalitet som mest lønnsomt å reparere, både for dem selv, og for kunden.

### **Muligheter og potensial**

Skreddere og butikkjeder er svært ulike typer bedrifter, og det er også dermed store forskjeller for hva som kan føre til bedre lønnsomhet. En felles mulighet er at disse to bransjene samarbeider. Informanter fra butikk ser fordelene av å finne kompetente og erfarne skreddere og systuer som kan reparere klesplaggene. Et slikt samarbeid kan skape en viss stabilitet for skreddere. Det kan derimot ikke løse kapasitetsproblemet hos mange skreddere. Lav lønnsomhet og mangel på kompetanse gir få muligheter for å øke kapasiteten, eller operere med en fleksibel kapasitet.

Vi ser flere fordeler ved at butikkjedene selv legger til rette for reparasjon av egne produkter, altså at reparasjon knyttes direkte til merker. Dette kan gi inspirasjon til utviklingen av produktene slik at designere kan legge til rette for reparasjon i utformingen av klesplagget og forhindre svake detaljer. Flere av butikkene nevner at de tar lærdom fra plagg som returneres ødelagt og vurderer eventuelle forsterkninger i stoffet på utsatte steder og økt kapasitet på enkelte reservedeler. Det er en fordel for kunden å reparere hos butikken som eier klesmerket, fordi de har tilgang på originaldeler og kompetanse på hvordan plagget best kan repareres. Når enkelte av butikkene også har egen skredder som jobber synlig i butikken, fungerer det som en positiv påminnelse til kundene om muligheten for å reparere klær. Flere av butikkene har også andre 'sirkulære tjenester' slik som salg av brukte varer og utleie, godt synlig i egne avdelinger i butikklokalene. Kombinasjonen av disse tjenestene fungerer svært positivt og gir et tilbud til forbrukere som ønsker et mer miljøvennlig forbruk, samtidig som det bidrar til å forlenge levetiden på produktene. Disse løsningene er gode, men vil bare være tilgjengelige i de aller største byene.

For skreddere er det mest lønnsomt på klær som brukes til spesielle anledninger, slik som brudekjoler, dress og bunad. Dette er klesplagg hvor det er stor

betalingsvillighet hos forbrukere og lettere å ta riktig pris. Alle skredderne nevner også at de gjerne vil jobbe mer med skreddersøm, men at det er lite marked for det i Norge i dag. Potensialet ligger dermed i ubrukt kompetanse hos skredderne, hvor reparasjonstjenestene kun blir en måte å spe på med ekstra inntekter. Hvis reparasjonstjenester hadde hatt samme lønnsomhet som skreddersøm kunne det muligens ført til at det ble mer populært å jobbe med reparasjon for personer med sømkompetanse. Alene kan ikke reparasjoner og den lønnsomheten det gir i dag føre til lønnsomme bedrifter med vekstmuligheter.

Informantene forteller at når folk først har opplevd reparasjon, enten det er av et yndlingsplagg de selv har oppsøkt hjelp for, eller det har vært gjennom en ordning der den første reparasjonen er gratis eller inkludert i kjøpet, så ser de at dette er vellykket og kommer med mange flere plagg. Dette tyder på at det er et stort underforbruk av reparasjonstjenester. Grunnen kan være at forbrukere ikke kjenner til at tilbudet finnes, eller tenker det er dyrt eller dårlig. Her er vi inne på å øke kunnskapen hos forbrukere, og oppmerksomhet rundt reparasjon fra myndighetene vil være et viktig initiativ.

## 5. Reparasjonstjenester for hvitevarer

### 5.1 Virksomhet og aktører

Det er to typer aktører vi har definert som en del av reparasjonsbransjen for hvitevarer. Den første er de som formidler reparasjonstjenestene, det vil si forhandlere av hvitevarer som ikke selv utfører reparasjoner, men som ved henvendelser fra kunder videreformidler henvendelsen. Dette blir da videreformidlet til utvalgte aktører innen den andre typen av aktører, nemlig de som driver med service og reparasjon av hvitevarer. Disse kan igjen deles i tre: 1) Hvitevareimportørenes egne reparasjonsavdelinger, 2) Selvstendige reparatører som har avtaler om garantireparasjoner med en eller flere hvitevareimportører. Dette inkluderer reparatører som holder til i deler av landet hvor hvitevareimportørene selv ikke er fysisk til stede. 3) Selvstendige reparatører som ikke har noen avtale med hvitevareimportører og driver for seg selv.

Vi har intervjuet informanter som representerer de ulike aktørene skissert overfor, og med ett unntak var våre informanter Oslo-baserte. Unntaket holdt til i Akershus.

#### Informanter

Det har på forsommeren 2019 blitt gjennomført i alt fem intervjuer med aktører innen hvitevarebransjen:

- a) En uavhengig reparatør (enmannsbedrift)
- b) En middelstor uavhengig reparatør (flere ansatte + lærlinger)
- c) En ansatt i serviceavdelingen hos større importør (flere ansatte, landsdekkende)
- d) Reparasjonsavdeling for et større varemerke (flere ansatte, landsdekkende), to informanter
- e) Eittersalgavdelingen hos en elektronikkforhandler

Når det siteres fra og refereres til intervjuene i det følgende brukes kodene a-e for å identifisere avsender.

### 5.2 Analyse

Intervjuguiden «Økonomien i reparasjoner» (se vedlegg 1), tar – i tråd med prosjektets overordnede logikk – utgangspunkt i bedriftenes økonomi i vid forstand; pris, kostnader, volum, reklamasjonsbasert eller annen reparasjon. Forbrukerne som kunder er også en viktig del av spillet. De må vurdere pris opp mot nykjøp, kjenne til reparasjonstilbudet, eller i alle fall ønske å finne ut hvilke muligheter som finnes. Perspektivet er imidlertid bransjens, og hovedsakelig hvordan den forstår og ser sin egen situasjon og hindringer og muligheter for videre vekst. Samtidig er det klart at intervjuene også gir et innblikk i bransjens oppfattelse, fortolkning og refleksjoner de gjør seg om forbrukernes situasjon og valgene de tar.

## Hvordan foregår reparasjoner i dag

For produkter som ikke fungerer tilfredsstillende, og som ligger innenfor reklamasjonsfristen på fem år (pluss eventuell garanti), foregår reparasjon vanligvis ved at kunden henvender seg til salgsstedet og kunden blir videresendt til hvitevareimportøren. Den enkelte reparasjonsavdelingen tar kontakt med kunde for nærmere samtale om hvilken maskin/modell det er snakk og hva problemet er, og avtaler dato og tid for hjemmebesøk. En del av samtalen kan handle om å vurdere hvorvidt reparasjon er mulig og ønskelig og hva det eventuelt vil koste. Hvis maskinen fem år eller yngre vil vanligvis alle kostnadene for utbedring av feilen, inkludert reservedelene, dekkes av importøren. En reparatør sendes ut til kunde ofte i løpet av et par dager. Hvis kunden befinner seg utenfor det geografiske området som dekkes av importørens egne reparatører, benyttes det en ekstern reparatør,

*Hvis du har et \*mellomsegment\* kjøleskap, så enten ringer du butikken og så ringer butikken [importøren], og så tar de og sender oppdraget til nærmeste serviceverksted, eller så ringer du butikken og får som regel beskjed om at du må ta kontakt med leverandør og sender mail til [importøren] og da sender de mail til oss, så det går på mail at vi får mail med kontaktinformasjon om kunden, hva som er problemet og så ringer vi kunden for å avtale, det er på de reklamasjonsoppdragene. 70-80 % av alle jobbene våre kommer fra reklamasjons- eller garantioppdrag hvor produktet har gått i stykker innen 5 år eller 2 år. Resten så ringer kunden eller sender mail til oss, da er det Google og så dukker vi opp og så ringer de (b).*

Dette er fra intervjuet med en uavhengig reparatør som hadde avtale med flere hvitevaremerker, hvor 70-80 % av jobbene kommer fra reklamasjonsoppdrag. De andre jobbene er oppdrag som ikke dekkes av reklamasjon. Slike henvendelser er attraktive fordi de er betalbare og er bedre betalt enn det reklamasjonsoppdrag gjør. Reklamasjonsoppdrag er en del av en egen avtale mellom reparatør og hvitevareimportøren, hvor vi antar at prisene er presset noe ned. Reparatører får ikke fortjeneste på reservedelene på reklamasjonsoppdrag, men de får det på betalbare reparasjoner. Samtidig er reklamasjonsoppdragene en mulighet for bedriftene til å få personlig kontakt med kundene, som da kanskje vil velge akkurat denne bedriften om de skulle ha behov for reparasjon ved en senere anledning og etter utløpt reklamasjonstid. Hvis det ikke lønner seg å reparere hvitevaren, kan det også være en mulighet for reparatøren å selge inn og installere et nytt produkt.

*Int: Hvis jeg kjøper en vaskemaskin og så går den i stykker, hvordan gjør jeg det videre og hvordan gjør dere det videre?*

*I: Normal prosedyre så tar du kontakt enten med butikken eller kundesenteret og så alle leverandørene som vi handler av, de har et krav på seg til å ha en oppegående serviceordning, noen har egne servicefolk og andre bruker disse eksterne serviceverkstedene (e)*

Enmannsforetaket (a) baserer seg på en blanding mellom å selge brukte, reparerte hvitevarer og å reparere privatfolks apparater, sannsynligvis reparasjoner utenfor reklamasjon/garantiperioden. Her handler det mye om å forsøke å diagnostisere over telefon, samt å råde kunden til den mest hensiktsmessige løsningen, enten reparasjon

eller nykjøp. Denne reparatøren markedsfører seg gjennom en nettside, ved at kunder får et godt inntrykk av han og velger å bruke han ved neste reparasjon, samt at de kan anbefale han til andre.

### **Beregning av pris**

Hvis hvitevaren går i stykker før reklamasjonstiden blir reparasjonen vanligvis dekket av hvitevarereparatøren, slik vi allerede har beskrevet. Om det skjer noe med hvitevaren etter at reklamasjonen har gått ut, må forbrukeren selv betale for dette.

*I: Du kan si, de som henvender seg til oss er jo de som i utgangspunktet tenker potensielt på en reparasjon, men det er en veldig stor prosent som vi aldri hører noe fra, som tar med seg maskinen til Elkjøp eller Power og sier at de skal ha en ny maskin og så kaster de den gamle. De hører vi aldri noe fra, men en god del kunder ringer inn til oss for råd og tips og en veiledning på om det er lønnsomt å reparere. (c)*

Det varierte noe mellom de ulike informantene hvordan brøken reklamasjoner/ betalbare reparasjoner så ut. Det har betydning fordi betalbare reparasjoner altså ser ut til å være mer inntektsbringende enn reparasjoner i reklamasjonstiden.

Her beskriver en av informantene hvordan betalingen er for reklamasjonsoppdrag

*I: (...) det er flere faktorer som sier hvor mye vi får betalt. Altså hvor lang kjøring det er ut til kunden for oss, hvor stor jobben er, og hvis vi klarer å gjøre jobben innen fem dager, fra vi får oppdraget til vi har vært ute hos kunden og bestilt del, så får man en bonus og den trenger man for at det skal gå bra. (b)*

Dette kan ha noe å gjøre med at reparatørene er mer presset på pris for det de gjør for hvitevareimportøren, det er nok blant annet et ganske stort volum reparasjoner i reklamasjonstiden. Volumet er stort i forhold til reparasjoner etter utgått reklamasjonstid fordi det nok er en del forbrukere som velger ikke å betale for reparasjon av hvitevarene i husholdningen når reklamasjonstiden er gått ut. På betalbare jobber får reparatørene også noe fortjeneste på deler. Samtidig vil denne brøken ikke være aktuell for selvstendige reparatører som ikke har avtale med noen importører: De vil i utgangspunktet kun ha reparasjoner etter utgått reklamasjonstid.

For de informantene som driver med både reklamasjoner og betalbare reparasjoner fordelte det seg slik at de hadde mellom 65-80% reklamasjonsoppdrag og mellom 20-35% betalbare oppdrag.

Noen av informantene mener at dette har endret seg betraktelig siden 1990-tallet. Før da var brøkene nærmest den omvendte, altså at det var betalbare oppdrag som dominerte, og færre reklamasjonsoppdrag.

*I: (...) i eksempelet ditt, hvis en oppvaskmaskin er 6 år gammel, så vil det si at den har fortsatt halvparten av levetiden sin igjen og da må man regne kostnytte og hva kostet maskinen, hva kjøpte kunden den for, hvor dyr blir reparasjonen (c)*

Flere av informantene mener også å se at hvitevarer koster nesten det samme i nominelle kroner i dag som for 30-40 år siden. Samtidig har lønningene økt betydelig i samme tidsperiode, det kan kanskje være med på å forklare hvorfor de betalbare oppdragene er så få. Mange mener forbrukerne gjør et kost/nytte overslag, og da kan alternativet med å betale for en reparasjon komme dårlig ut:

*I: Ja villig til å reparere er vel synkende med innkjøpsprisen, den synker og har sunket i alle år. For 50 år siden (...) kostet en oppvaskmaskin 3600 kr, og den koster ikke noe mer i dag enkelte, så da ser du litt trenden, prisen presser nedover og kostnadene med reparasjon er stigende så det er befengt med masse arbeidskraft som er relativt kostbar, så prisen der og prisen på service når et skjæringspunkt kanskje tidligere nå enn før. (d)*

*I: (...) og det har med at prisen på hvitevarer har gått ned i flere tiår, hvis vi går tilbake til 1980, et merke vaskemaskin kostet 5000 kr den gangen, og den gjør det samme i dag. (a)*

*I: (...) men poenget er det er for dyrt å reparere i forhold til å kjøpe nytt, det er den som er blitt feil. (a)*

*II: ja, vi mister en del reparasjonsoppdrag på grunn av kost, fordi prisen blir for høy, vi gir et kostestimat til kunden når vi er der ute og det skjer daglig at de takker nei fordi det blir for dyrt, selv om de har tatt seg fri fra jobb for å være hjemme. (d)*

*I: nå har jeg ikke i hodet hvor lenge de 5 årene med reklamasjon har vært, men det har vel mer å si på pris. At produktene har blitt dårligere, så mer av produktene går i stykker innenfor de 5 årene og det har blitt billigere så folk kjøper heller nytt enn å reparere som regel. (b)*

I dette siste sitatet ser vi ideen om at kvaliteten på hvitevarene har gått nedover. Det er noe som andre informanter også er inne på:

*I: (...) Men en annen ting, den vaskemaskinen i 1980, den har en totalt mye bedre kvalitet enn i dag, den hadde en forventet levetid på 15-25 år, (...), og jeg ser jo at kvaliteten den har vært dalende i mange, mange år (a)*

Men slett ikke alle informantene er enige dette. At kvaliteten skal ha blitt dårligere er jo noe man etter hvert har hørt om de fleste forbruksvarer<sup>1</sup>. Kanskje ikke så overraskende har en hvitevareimportør et noe annet syn på denne saken:

*I: det man tenker er at hvitevarer i Norge sier man jo har en levetid på rundt 10-15 år, kvalitet har de siste årene blitt vesentlig bedre på produktene enn de var for en del år siden og det er jo positivt for kunden. (c)*

En annen effekt er at kvaliteten også har det vi kan kalle en psykologisk side, at forbrukerne etter følgende informants mening tenker at teknologien går så fort, stadig noe nytt som gjør at produktene ikke skal bli så gamle før de føles veldig utgatte:

---

<sup>1</sup> Om synkende kvalitet er en såkalt urban myte, eller om det er et slags 'fakta', er et komplisert spørsmål som nok både handler om hva man mener med kvalitet og hvilke produkter man faktisk snakker om. Det er ikke noe vi verken kan eller skal avgjøre her.



*I: ja vi registrerer og skal jeg være helt ærlig så tror jeg vi hadde det som vi kaller betalbar reparasjon, alt etter 5 år blir betalbart og jeg opplever det at det er mindre av det nå og at man faktisk, både fordi produktene har blitt, sånn som det her, med den teknologien, jeg tror det blir fortere opplevd som utgått, gammelt, og så tror jeg prisen påvirker, du får erstatta mye mer i dag med nytt til en bra pris (e)*

En del av dette er spørsmålet om hvilken pris de ulike aktørene tar for betalbare reparasjoner. Dette er altså (vanligvis) reparasjoner etter utgått reklamasjonstid som for hvitevarer er på 5 år:

A: 1375 inkl. moms per oppmøte + kjøregodtgjørelse utenfor bomringen – uklart om reservedeler kommer i tillegg (det var ikke alltid det var behov for reservedeler)

B: 1500 inkl. moms+ reservedeler. Om det ikke lønner seg å reparere 650 for oppmøte og feilsøking

C: 1349 inkl. moms + reservedeler. Totalt ~2500

D: 1890 eks. moms oppgitt som 'gjennomsnittlig fakturakostnad', som vel da betyr at det også inkluderer reservedeler.

Prisen de ulike reparatørene kan ta for ulike typer oppdrag, har en stor betydning for økonomien i bransjen.

### **Økonomi**

Veldig overordnet sett er bunnlinjen for en bedrift inntekter minus utgifter. For å kunne sitte igjen med et visst overskudd, bør man tilstrebe at inntektene overstiger utgiftene. Dette kan høres banalt ut, men det er en utfordring for bransjen, slik vi også så i forrige kapittel: Inntrykket hos aktørene er at lønninger, men også andre faste kostnader har økt mer enn hva prisen på hvitevarer har gjort over de siste tiårene.

Det kan være utfordrende da en del forbrukere vil vurdere at reparasjon blir for dyrt, at det ikke vil 'lønne' seg. Fremfor å betale la oss si 2500,- for et antall år lengere levetid, vil nok mange vurdere det mot det å legge noen tusenlapper til og få en ny vare. Hvor mange år lengre denne faktisk vil kunne få etter en reparasjon er jo også i seg selv usikkert: Med økende alder på hvitevaren er det jo lett og tenke seg at flere ting kan gå i stykker og kreve ytterligere reparasjoner.

*II: det er et minefelt å gå inn i, for hvis tekniker sier at hvis du bytter pumpa så varer maskinen din i 10 år til, og så går den i stykker etter 6 måneder for noe annet område som han ikke hadde kontroll på, så får vi en veldig kjedelig kundesak, så du kan ikke stå der helt rett i ryggen og garantere for at du utvider levetiden på maskinen med 10 år til når du tar en sånn reparasjon. (d)*

I likhet med skredderne var hvitevarereparatørene opptatt av å ha en tydelig dialog med kunden hele veien og spesielt hvitevarer hvor det ikke lønner seg å reparere, i betydningen av at et nytt produkt ville være rimeligere eller at reparasjonen ikke ville gi lang fremtidig brukstid.

En av informantene er inne på at eldre forbrukere dominerer blant de som velger å betale for reparasjon, ikke nødvendigvis på grunn av nøysomhet som man kanskje skulle tro, men mer av at de er vant til de produktene de har, og kjenner til programmer og knapper.

Enmannsbedriften (a) hadde tidligere hatt to ansatte i tillegg til eier og driver. Eieren beskriver det som en krevende tid med mye innsats og jobb for å sikre nok inntjening til at de alle tre skulle få ut lønn i neste måned:

*I: (...) For å ha den høye omsetningen må du ha en høy innsats, mange flere jeg må forholde meg til, det blir mer stress og har du to ansatte så har du tilsvarende høyere kostnader, og så viste det seg likevel at noen ganger så ble det ikke noe, de måtte få lønn men noen ganger så ble det ikke noe av overskuddet til at jeg skulle få lønn, så hva foretrekker man da...? (a)*

Dette er altså en reparatør som ikke har noen fast avtale med noen importører eller kjeder, men har valgt å være helt selvstendig.

Men også de større aktørene som representerer egne merker, har kontakt med servicepartnere i områder de ikke dekker med sine egne ansatte:

*Int: det kommer kanskje litt an på økonomien, dere er jo et stort selskap?*

*I: det er klart, men vi representerer også de mindre verkstedene som vi har avtale med og de vil kanskje tenke annerledes på den biten.*

*Int: har du inntrykk av at den del av de ligger på balansen?*

*I: en del av de sliter, det gjør de nok, økonomisk, det er ikke bare bare å få det til å gå rundt.*

*Int: er det noe de kommuniserer til dere eller er det bare et inntrykk du har generelt?*

*I: begge deler, både kommunisert til oss og vi merker det også. (c)*

At det kan være utfordrende med økonomien for småbedrifter, blir også observert av andre informanter

*I2: når det kommer til servicepartnere så er det små bedrifter som har vondt for å overleve, fordi de stort sett får en betaling fra leverandøren i de 5 årene og så er det stopp, det er noen merker som det er litt mer på, men det er for liten andel til at verksteder kan overleve i en liten bygd osv. (d)*

Utfordringen med å få økonomien i balanse, bringer oss direkte over til et annet punkt, nemlig rekrutteringen til bransjen.

### **Kompetanse og rekruttering**

Utfordringer med rekruttering til elektroreparatøryrket er bekymring som alle informantene er inne på. En av de større aktørene har en ansatt som jobber mot skoleverket og med opplæring/kursing. Hvitevareleverandørene har gått sammen om en ordning der de firmaene som tar inn lærlinger, får en ekstra godtgjørelse.

*I: (...) vi har 2 lærlinger nå og så får vi inn en ny i august, de skal ta fagbrev nå, vi har ikke hatt noe problem, men vi har vært en av få i Norge som har gått mot skolen, så jeg og en eldre kollega har gått på skolen og snakket om elektroreparatørfaget og holdt møter og vist frem produkter (b).*

Rekrutteringen har også et noe akutt preg over seg. Flere av informantene er nemlig inne på at gjennomsnittsalderen til servicepartnere som de større hvitevareleverandørene bruker for å kunne dekke hele landet er ganske høy:

*I: (...) noen har egne servicefolk og andre bruker disse eksterne serviceverkstedene. Det har vært en ganske stor utfordring, for det har ikke vært et yrke som, det har vokst masse nye og vært mye voksne folk som har drivet med dette lenge. Og vi hadde en kollega som var på sånn hvitevaremesse, 5 år siden nå, og det var 150 forskjellige som drev med hvitevareservice og ca. halvparten hadde gitt beskjed om at de ikke hadde noen intensjon om å ta dette firmaet videre den dagen de selv gikk av med pensjon, det var fort en tidsramme på bare 5-6 år fremover, at det kunne være halvert hvis ingen gjorde noe. (e)*

Dette er det som sagt flere av informantene som er inne på, som er ganske naturlig da det kan bety dårligere tilgang på reparasjonstjenester om store deler av bransjen går ut i pensjon, og ikke har nok påfyll med nyutdannede:

*I: (...) Og vi ser at det er en del rundt, hvis vi snakker hele Norge og servicepartnere så begynner snittalderen å bli høy på en del reparatører. (c)*

Utfordringen er at ungdommer som starter på elektrikerutdanningene har mange valgmuligheter, og kanskje taper elektroreparatør i konkurransen mot andre valg. Et moment kan være at elektroreparatører ser ut til å ha lavere lønn enn for de andre yrkesvalgene for elektrikere:

*I: (...) og så er det et fag som ikke er så veldig, når du går ut VK1 VK2 så velger du retning, og elektriker virker nok mer forlokkende for en del andre enn elektroreparatør, så rekruttering for faget er nok noe lav.*

*Int: Hvordan er lønnsnivået, er det en hindring, at det er mye bedre betalt og bli elektriker?*

*I: Jeg tror nok at elektrikere stort sett ligger litt over oss og gjør at det blir noe mer attraktivt ja. (c)*

Bransjen og aktørene ser dette og jobber med nye læreplaner som skal gjøre det attraktivt i bransjen. Et element som en informant var inne på var at moderne vaskemaskiner er rimelig kompliserte apparater, hvor man trenger å kunne noe om rørlegging, mekanikk, elektronikk og elektrisitet om man skal gjøre en reparasjon. Dette kan være med på å heve statusen på elektroreparatøryrket, og kanskje gjøre det mer attraktivt for ungdommer i utdanningsløpet.

En informant fra elektronikkforhandlerne deler synet på at situasjonen med en aldrende bransje uten stort nok påfyll nedenfra:

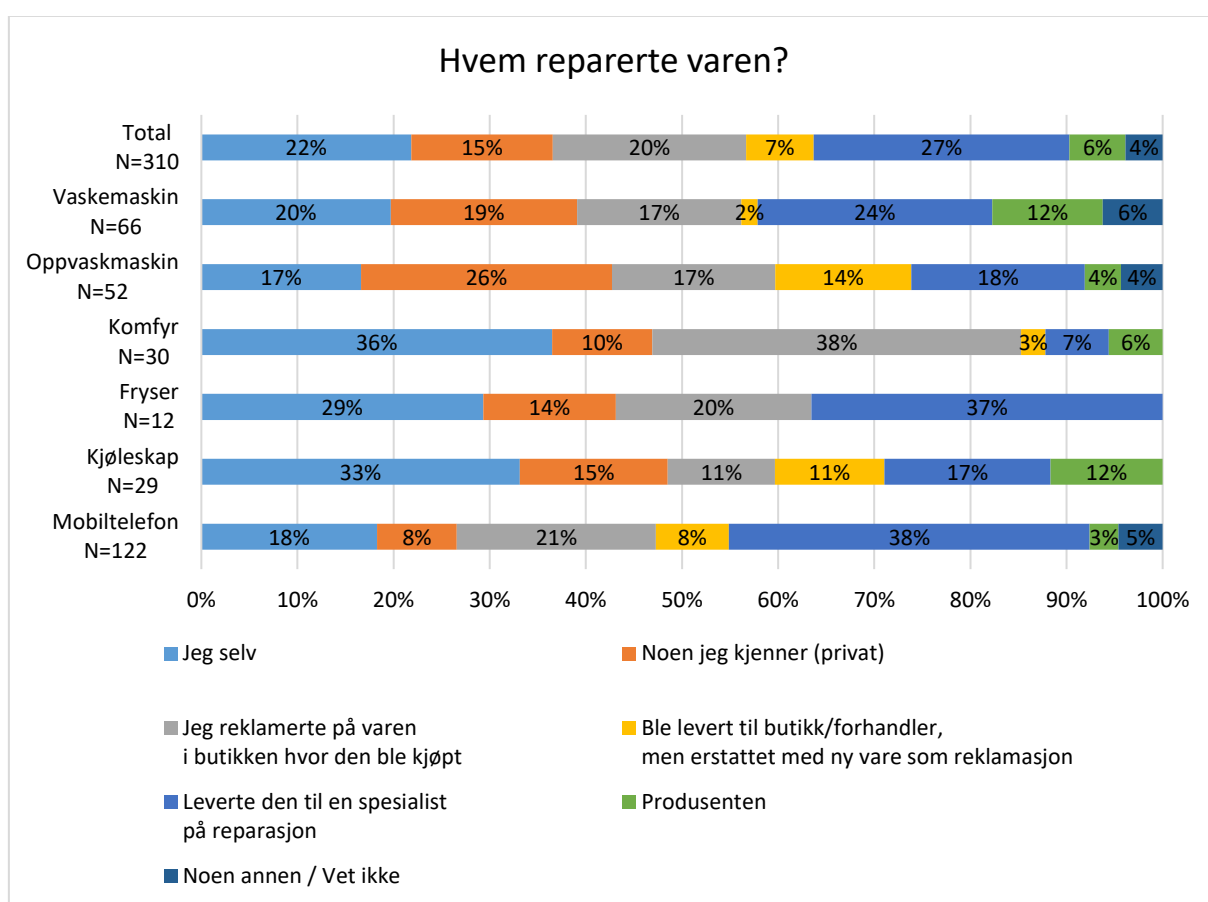
*Int: er det noe mer du synes jeg burde spurt om, om reparasjon, hvordan det kan bli bedre for reparatører og forbrukere?*

I: det som er bekymringa våres er å få den hvitevareservicebransjen til å leve (e)

Her har nok informanten både påfyll av unge, kompetente reparatører i tankene, men også at de får en økonomi og leve av, slik at de forblir i bransjen.

### Kjennskap og kunnskap hos forbrukerne

Det krever nok en del spesialverktøy og det kan sette en eventuell reklamasjon i fare, og ikke minst er moderne hvitevarer blitt ganske avanserte maskiner med en del elektroniske komponenter. Et eksempel er vaskemaskiner hvor man bør kunne litt om rørlegging, det elektriske, det elektroniske og det mekaniske. Allikevel er det ganske mange som oppgir å reparere hvitevarer og mobiler selv i spørreundersøkelsen gjengitt i vedlegg 4:



Figur 5-1 Hvem reparerte varen? Delt på produktgruppene (vedlegg 4)

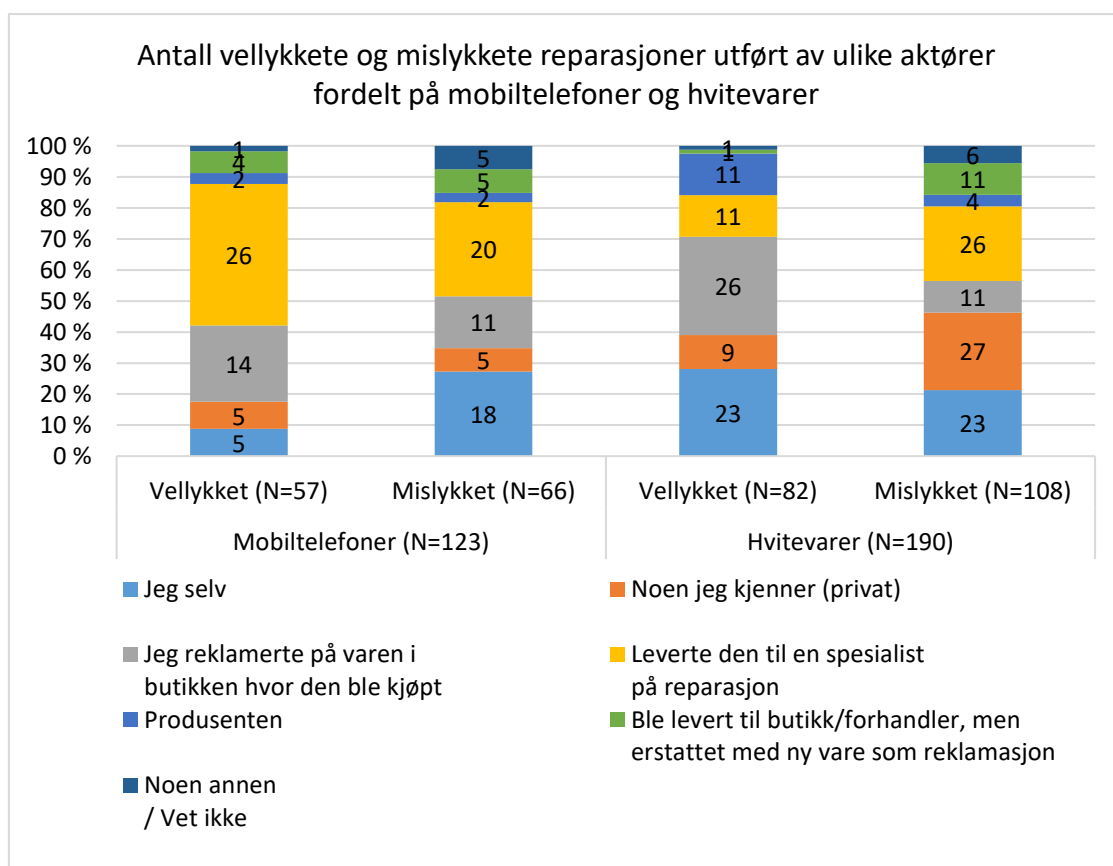
På mange måter var det overaskende mange som reparerte selv. På den annen side ser vi at antall som har svart på en del av disse spørsmålene er lavt. Det gjør at vi bør ta prosenteringen av så lave tall med en viss klype salt. Mest vanlig var dette for komfyr med 36 %, kjøleskap 33 % og fryser 29 %. Men også for de varene som folk oppgir å reparere mer sjeldent selv, er tallet nokså høyt med 17 og 18 % for oppvaskmaskin og mobiltelefon. Det er også vanlig å spørre en bekjent om reparasjon. Dette var den vanligste måten å reparere et kjøleskap (33%) og de aller flest hadde forsøkt denne løsningen for komfyrer 36 %. Komfyrer var den av produktene som respondentene oftest fikk reparert gjennom butikken hvor den var kjøpt 38%. Dette ble

bare gjort av 11 % når kjøleskap gikk i stykker. Spesialister på reparasjon ble oftest brukt for mobiltelefoner 36 % og mest sjeldent for komfyr 7 % kjøleskap 14 %.

Et spørsmål blir her hva de har tenkt på når de har svart på spørsmålet, hva mener de for eksempel med en reparasjon. Er det faktisk at de har byttet ut en ødelagt del, eller har de hatt vedlikehold som man kanskje ikke utfører så ofte i tankene. Det kan jo likhet med klær være en viss glidende overgang mellom vedlikehold og reparasjon.

Jevnlig vedlikehold er det noe alle kan og må gjøre som kan unngå at hvitevaren går i stykker: For en tørketrommel vil det handle om å rengjøre lofiltre og sokkelfilteret, inkludert å skylle dem med vann med jevne mellomrom. For en vaskemaskin kan det handle om sånn som å rengjør lofilteret og avløpspumpen, eller å rengjøre vanninntakssilen. Et tredje eksempel kan for eksempel være jevnlig avriming av fryseren. Enkelte av disse grepene kan det være at man da gjør så sjelden at man tenker på det mer som en reparasjon.

Så kan man jo spørre seg hvordan det gikk med disse reparasjonen. En ting er jo å forsøke å reparere noe, noe annet er om reparasjonen ble vellykket, med det forstår vi at produktet fungerte tilfredsstillende uten feil etter reparasjonsforsøket.



**Figur 5-2** Antall vellykkete og mislykkete reparasjoner utført av ulike aktører fordelt på mobiltelefoner og hvitevarer (N=313) (vedlegg 4)

Det første vi skal merke oss her, er at det er relativt få som har svart på disse spørsmålene. Det kan være en feilkilde, og gjør at vi må tolke dem med varsomhet. Om vi så ser på hvitevarer, så ser vi at største kategorien blant vellykkede reparasjoner er hvor respondentene oppgir å ha reklamert på varen i butikken hvor den ble kjøpt. Om dette er vellykket fordi varen faktisk ble reparert eller om respondenten fikk ett nytt produkt har vi ikke undersøkt her. Den nest største kategorien er at respondentene oppgir å ha reparert selv, og her fordeler prosenttallet seg likt på hvorvidt det var vellykket eller ei. Blant de mislykkede reparasjonene er noen jeg kjenner privat, levert til spesialist og egen reparasjon de største kategoriene. Her kan vi spekulere på at det er de største og vanskeligste reparasjonene som dominerer i denne kategorien, men ikke nødvendigvis. Det virker sannsynlig at om noen vi kjenner privat har forsøkt å reparere, er det ikke er en fagperson på produktet, men en du stoler på: en svigerfar, en sønn eller kanskje en tante. Når det gjelder den største kategorien blant mislykkede reparasjoner, så var det levert til spesialist. Vi vet ikke om dette var på produkter som ble reparert i reklamasjonstiden, eller om det var det vi har kalt en betalbar reparasjon, altså på et produkt eldre enn 5 år. Dert kan være at denne kategorien er dominert av hvitevarer hvor reparatøren frarådet reparasjon da det ville bli dyrere enn å kjøpe nytt produkt. Samtidig var informantene våre som vi har intervjuet i dette prosjektet, inne på at de ikke hadde 100% suksessrate, i alle fall ikke på første forsøk.

Når det gjelder kunnskap hos forbrukerne er flere av informantene våre opptatt av at en del forbrukere ikke kjenner til hvilke rettigheter og plikter de har i henhold til Forbrukerkjøpsloven:

*I: en god del kunder har jo veldig god peiling på ting og setter seg inn i ting, men vi merker at mange ikke vet noe om forbrukerkjøpsloven og hva den innebærer og at man egentlig har krav på 5 års reklamasjonsrett for vesentlig feil eller mangler, så en stor andel der har ikke kunnskap nok om hvilke rettigheter man har som forbruker. (c)*

Dette kjenner også en av de andre informantene igjen:

*I: (...) jeg tror nok mange produkter blir kasta selv om de kunne fått det reparert det kostnadsfritt, så mer informasjon der (...) hvis flere forbrukere hadde visst om det så hadde det nok økt i antall nye oppdrag for oss (b)*

Om de ikke kjenner godt nok til rettighetene sine, for eksempel at de gjelder uavhengig av prisen på produktet du kjøpte, altså at du har 5 års reklamasjon både på en hvitevare som kostet 2000 eller en som kostet 20 000, så ville nok en del hvitevarer kunne vært reddet:

*I: (...) Og det kan være at man tar et lavkostprodukt og kjøper rett på søppeldynga, men faktisk kunne hatt krav på, for det spiller ingen rolle om en oppvaskmaskin koster 1990 eller 29000, kunden har akkurat den samme rettigheten og jeg tror nok i det lavkostregimentet, jeg tror veldig mange aldri kommer til oss og hvis de hadde brukt rettighetene sine hadde fått en gratis reparasjon. (c)*

Andre informanter mener at Forbrukerkjøpsloven kanskje også misforstås eller faktisk aktivt blir brukt av kunder for å få et nytt produkt, fremfor at det gamle skal repareres:

*I: og det presses jo litt frem av forbrukerkjøpsloven, det ser vi på forbrukerkjøpsloven, på reklamasjonsavdelingen vår, diskusjoner hele tiden, jeg vil ha nytt produkt, jeg vil ikke at det skal repareres, jeg kjøpte et merkevareprodukt for at det skulle være nytt ikke at noen skulle ha klådd på det, nå har det gått i stykker og jeg vil ha nytt, så presser kunden på for å få nytt. Så lenge det er innenfor forbrukerkjøpsloven så ønsker ikke de seg reparasjoner, de ønsker nytt produkt. (d)*

Andre informanter mener også at kunnskapen om Forbrukerkjøpsloven er ganske god, siden den er lett søkbar på internett:

*Int: er kunnskapen blant kundene god, om forbrukerkjøpsloven?*

*I: ja nå begynner det å bli kjent, jeg har vært med både før og etter revolusjonen på sosiale medier, så før følte jeg at det ikke var det, det var noen sånne uttalte sannheter som folk kom med, nå er det veldig lett å google seg til og får mer relevant informasjon. Vi har vel en vanskelig hverdag i dag, i forhold til det å drive god kundebehandling og sånt noe, fordi det har blitt så åpent, det er ikke måte på hvor opplyst enkelte er. (e)*

I alle disse sitatene diskuterer informantene hva kunden mener, slik de ser det. Ett eksempel var at en del forbrukere ikke ønsket å ha hvitevarer som var reparert ('klådd på'). Et annet var at noen forbrukere ifølge en annen informant ikke forventer samme rettighetene, og kanskje heller ikke like lang levetid for billigere hvitevarer, som det forbrukerne forventer av mer kostbare produkter.

## **Flaskehalsar og barrierer**

### *Begrenset vilje blant forbrukere til å betale for reparasjoner*

Alle reparatørene som hadde både reklamasjonsoppdrag og betalbare reparasjoner, uttrykte ønske om å øke andelen av betalbare reparasjoner. Dette hadde nok sin bakgrunn i et økonomien i betalbare reparasjoner var bedre enn for reklamasjonsoppdrag. Det var noe uenighet blant informantene om hvordan dette eventuelt kunne skje, for eksempel gjennom justering av reklamasjons- og eventuelt garantitiden.

Flere av informantene pekte også på at prisen på hvitevarer har vært stabil gjennom lang tid, altså at prisen i dag er den samme som for flere år siden. Vi har ikke sjekket dette selv, men vi sitter vel med det samme generelle inntrykket. I samme periode har det vært lønnsøkning. Dette har gjort at reparasjoner har økt i pris relativt sett, i forhold til kjøp av ny hvitevare. Når denne brøken blir så skjev, er det nok være vanskelig å nå frem med argumentasjonen om å betale for reparasjonen vil gi deg en visst antall år brukstid til. Anslaget om hvor mange år til hvitevaren vil 'leve', vil naturlig nok være usikkert, for eksempel kan jo andre komponenter enn den som er reparert gå i stykker si løpet av perioden. Derimot vil en ny vare gir deg 5 års reklamasjonsrett.

Og om du har kjøpt en relativt rimelig hvitevare, så er det et åpent spørsmål om en ville være villig til å betale la oss si 2000 for en reparasjon, om du kan få en ny hvitevare til nesten 'samme prisen'. Dette ble eksplisitt pekt på som en utfordring og en barriere.

#### *Utfordringer med rekruttering*

Flere av informantene fortalte om utfordringer og behov for større rekruttering til reparasjonsyrket. Det er satt i gang en rekke tiltak, men det virker som det fortsatt er et stykke igjen til rekrutteringen er på det nivået bransjen ser behov for. Spesielt var noen informanter inne på at en del reparatører ute i distriktene nærmet seg pensjonsalder, og det ville bli en stor utfordring om disse ikke kunne bli avløst av en ny generasjon.

#### *Manglende kunnskap om forbrukerkjøpsloven – blant forbrukere, men også i bransjen?*

Forbrukerkjøpsloven knesetter 5 års reklamasjonsrett for fabrikkfeil gitt vanlig bruk. Informantene mente nok at kunnskapen om forbrukerkjøpsloven blant forbrukerne var lav. Om forbrukerne kjente den bedre vill flere benyttete seg av reklamasjonsretten, selv for billigere maskiner. Gjennom intervjuene fikk vi også et visst inntrykk av at enkelte informanter heller ikke var helt sikre på alt som loven sier. Blant annet var det noe uklarhet om hva som ligger i og hva som er forskjellen mellom begrepene «reklamasjon» og «garanti». Vi har ingen indikasjon på at denne uklarheten gikk utover forbrukerne. Uansett er det i hvert fall en barriere om målet er lengere brukstid på hvitevarer, om forbrukerne ikke kjenner sine rettigheter til 'gratis' reparasjon i 5 år etter kjøpet.

### **Muligheter og potensial**

#### *Forbrukernes miljøengasjement.*

Miljø har kommet mer og mer på dagsorden i de senere årene, og det er grunn til å forvente at et miljøengasjement vil kunne påvirke folks kjøpshandlinger (valg av dyrere og bedre produkter) og deres reparasjonspraksiser.

Av våre fem informanter er det bare to som eksplisitt nevner miljøaspektet, men bare en av dem refererer til etterspørsel fra kundesida som en mulig driver: «...de siste årene har det kommet frem at det blir kjøpt dyrere produkter fordi man vil ha produkter litt lenger og på grunn av miljø, man ser a det ikke er hensiktsmessig å kjøpe billig og bytte ut oftere» (b). For den andre (c) er logikken mer omvendt; «vi prøver å snakke med kundene våre». To andre (d & e) referer riktignok til søppelberget og til ombruk og det de kaller sirkulær økonomi, men mer som logistikkproblemer enn som en endring i kundenes bevissthet og betalingsvilje.

Men bildet og trendene er tydeligvis ikke helt klare, og informantene snakker vekselvis om en utvikling som er i gang, eller som kanskje (forhåpentligvis) vil komme:

*Int: er det noen andre, hvem er det som kan gjøre noe her, i Sverige har de for eksempel halvert moms på reparasjonen, ville det hjulpet?*

*I: der er du inne på en vesentlig ting, jeg vil si det er to aspekter, det er miljøaspektet som begynner å slå inn mer og mer, som vi også prøver å snakke med kundene våre om at vi kan ikke fortsette med så mye bruk og*



*kast, det kastes jo tonnevis fra oss hver dag med hvitevarer, som egentlig kunne vært reparert. Og du har rut i Sverige hvor du har fratrukk på momsen som helt klart hadde vært med på å trigge dette her, det tror jeg. (c)*

Og dette bringer oss over til neste moment, nemlig spørsmålet om effekten av redusert merverdiavgift (mva eller moms).

#### *Momsreduksjon og kostnader.*

Som vi har vært inne på tidligere i rapporten har så Sveriges gjort et forsøk med halvert moms. Her i Norge har flere små og store aktører foreslått å fjerne momsen helt for blant annet reparasjoner av hvitevarer.

Forsøket i Sverige var ganske godt kjent blant informantene, og flere nevnte dette uten at vi hadde vært inne på det.

*Int: og hva kunne hjulpet til det siste, for å få ned reparasjonskostnadene?*

*II: de steinene jobber jo vi med å snu hver eneste dag, det er kostbart med arbeidskraft i Norge, vi konkurrerer med elektrikerne på lønninger, så vi har ganske høye lønninger på serviceteknikerne våre for å klare å få tak i dem og vi har sett med misunnelse på ordningen de har fått i Sverige med offentlige subsidier.*

*Int: ja halvert moms?*

*II: ja.*

*Int: er det noe dere lobber for, noe dere tar opp et sted.. og det er noen utfordringer ved å mål effekten på det, dere tenker det kunne føre til høyere betalingsvillighet eller flere betalbare reparasjoner?*

*II: ja, vi mister en del reparasjonsoppdrag på grunn av kost (d)*

*I: jeg ville tenkt i de baner at det burde komme kunden til gode, men det er lett å tenke at veien og tenke business og at du stikker det i lomma selv (c)*

En av informantene hadde hatt en dialog med Skattevesenet om en litt annen side av momsdiskusjonen enn det vi strengt tatt snakker om her. Denne aktøren ønsket å selge brukte hvitevarer. Hans argument var at slike varer er det jo betalt moms for allerede, da de var nye. Og om du kjøper brukt hvitevare av en annen forbruker på finn.no for eksempel, betaler man jo ikke moms. Han vant ikke frem i argumentasjonen sin overfor Skattevesenet. Da vi spurte om hvem som eventuelt skulle få gevinsten av redusert moms på brukte hvitevarer, var svaret:

*Int: men da ville du tenkt at du holdt prisnivået, men ikke betalt moms og fått en bedre økonomi, eller at du hadde redusert prisen tilsvarende momsen? men du ville vel beholdt prisnivået?*

*I: ja, så det ville jo ikke, det kan man innvende at det ville ikke ført til noen rimeligere hvitevarer for kundene, men på den annen side, vi kunne ha gått ned som firma og da ville resultatet vært ikke noe brukte hvitevarer til kundene.(a)*

## Bestillingstid

Flere informanter peker på at for kunden kan det virke som kort ventetid være nesten like viktig som pris. Dette virker jo rimelig; i et moderne hverdagsliv er det en utfordring å skulle klare seg i flere dager uten for eksempel kjøleskap eller vaskemaskin.

*Int: Hva er det forbrukerne setter mest pris på, hva er viktig når folk vil ha noe reparert?*

*I: Hos oss tror jeg at det er at det skal gå fortest mulig, de fleste vil at hvis maskinen går i stykker mandag kl. 10 så skal den fungere mandag kl. fire (---) vi kommer dagen etter hvis vi har delen på lager. Og det er det folk setter mest pris på, at de får maskinen fort opp og går igjen (b).*

Informanten gir her uttrykk for at for kundene er hurtighet nesten like viktig som pris. Antakelsen er at de som ringer har en oppfatning på forhånd at det kommer til å koste en del. De som tar kontakt om reparasjoner ønsker minst mulig styr, men det er en del styr for kunden å ta ut og kvitte seg med et produkt og kjøpe nytt, også.

*I: (...) Men det som er viktig for kunden er at man får rask respons, så det vi jobber veldig for er å ha kortest mulig ventetid, vi prøver å ligge å maks 3 dagers ventetid fra kunden ringer til han får reparasjon og der er nok vi i toppklassen. (c)*

Dette virker som den er en ganske ens oppfatning av i hele bransjen, at rask respons og kort tid fra du som forbruker tar kontakt og til reparatør er hjemme hos deg er viktig.

*Int: Hva tror dere forbrukeren setter mest pris på når det gjelder dette med reparasjoner?*

*II: Rask tilgjengelighet på teknikere er kjempeviktig, en del av produktene våre er i daglig bruk i hjemmene til folk og det stopper opp hvis det ikke er i orden, det er helt krise hvis kjøleskapet stopper opp og det vil gjelde komfyrtopper og vaskemaskin kan du klare deg i en eller to dager, men så blir det også vanskelig. (d)*

Oppfatningen er at de fleste forbrukere lever hektiske liv, det gjør at rask responstid blir viktig. I tillegg velger de fleste forbrukere å være hjemme fra jobben for å ta imot reparatøren, da er det viktig at det i hvert fall ikke blir behov for flere besøk på grunn av samme feilen. Det ville i så fall bety stor slitasje i kundeforholdet. I spørreundersøkelsen fant vi at 4% av de som svarte på spørsmålet, oppga at de ikke hadde tid som grunn til at noe ikke ble reparert.

## 6. Diskusjon

### 6.1 Utvikling av reparasjonsbransjen

Reparasjonsbransjen er preget av små bedrifter med kort levetid. De lever ikke bare av overskudd på bunnlinjen, men også på idealisme, penger fra familie og håp. Med andre ord er det et stort behov for økt fortjeneste for å oppnå en virkningsfull utvikling av denne bransjen. Det må bli mer attraktivt å drive virksomheter som tilbyr tjenester som kan vedlikeholde levetiden på forbruksprodukter, og her er økonomien et hovedmoment.

#### **Manglende kompetanse i bransjen og hos forbrukere**

Kompetanse for å reparere klær og hvitevarer og tilbud om slike tjenester oppfattes som en flaskehals. Informantene har foreslått flere tiltak for å imøtekomme denne utfordringen, blant annet et større fokus på reparasjon og vedlikehold i opplæringssituasjoner. For både hvitevarer og klær er det for få som velger fagutdanningen i forhold til behovet og informantene ser at over tid vil det bli stor mangel på personer som kan jobbe som kvalifiserte reparatører av disse produktgruppene. Det er svært lite forbrukerne kan eller bør gjøre selv av reparasjoner på hvitevarer og dermed må det fagpersoner til.

For klær vil det gagne levetiden hvis flere kunne reparere, altså at reparasjon blir en del av opplæringen på grunnskolen. Skredderne tjener minimalt på enkle reparasjoner som man kunne utført hjemme, og det er muligens disse reparasjonene som bidrar mest til at reparasjon blir mindre attraktivt for personer med sømutdanning.

Systemer er helt avgjørende for at reparasjonstjenester skal kunne økes. Skreddere leverer tjenester både direkte til kunder, og som underleverandør til butikkjeder. Samtidig er det utfordringer for å øke antallet systemer og andelen reparasjoner i deres virksomheter. Skredderne er interessert i annet arbeid enn enkle reparasjoner, både fordi det er mer interessant faglig, og fordi det er bedre betalt. De er små og har vanskeligheter med å ansette nye, både på grunn av lav lønnsomhet og på grunn av mangel på kompetente søkere til nye stillinger.

For skredderne vil dermed økt lønnsomhet i reparasjonstjenester være viktig for å overkomme noen av barrierene. Samtidig vil mye av rutinearbeidet være kjedelig. Dette vil trolig best løses gjennom at folk med lavere kompetanse utfører deler av dette, enten det er kundene selv, eller ansatte i butikk. Enkle reparasjoner kan for eksempel foretas av personale som blir opplært til den nødvendige kunnskap og praksis. En slik person vil samtidig øke ekspertisen i butikk på klær (og reparasjon), som en positiv ringvirkning av å ha enkle reparasjoner i butikk. Det vil også bidra til at spesialistene ikke sitter for mye med rutineoppgaver. Tilgang på materialer og råd for utføring av arbeid, kombinert med opplæring i enkel reparasjon er tiltak som vil kunne bidra til dette. Vi så i avsnittet om nye forretningsmodeller at det foregår utvikling av slike modeller.

På hvitevarer er tilveksten også per i dag en utfordring, det utdannes for få elektroreparatører, ifølge bransjen. Dette er kanskje enda mer akutt på sikt, da det er forventet at en del servicepartnere nærmer seg pensjonsalder. Det finnes en bransjeorganisasjon innen hvitevarer som blant annet jobber med disse spørsmålene og ulike økonomiske insentiver. Det kan se ut til at både lønn og arbeidsoppgaver ikke har den statusen det kanskje burde ha blant ungdommene som skal ta utdanningsvalg på yrkesskolen.

### **Forventet vedlikehold**

Både for klær og hvitevarer er jevnlig vedlikehold viktig for at produktene varer lenger. For hvitevarer vil et slikt vedlikehold være forskjellig for ulike produkter.

For klær kan vedlikeholdet bestå av ulike elementer for å holde klærne rene og hele. Dette kan for eksempel handle om å fjerne flekker på klærne så fort skaden har skjedd og ikke vaske hele plagget på grunn av én liten flekk. Unødvendig hyppig og hard vask skaper stor slitasje på klesplagg. Syng av knapper som faller av er også vedlikehold som det er forventet at forbrukere utfører, og er ikke gyldig som reklamasjonsgrunn alene.

For alle produktene gjelder også at håndteringen av dem har stor betydning for levetid. Dette er et felt som det er lite snakk om. Håndtering har med hvordan vi oppbevarer, håndterer og betjener produktene.

### **Pris og leveringstid**

Pris og leveringstid for produktene er to momenter de fleste forbrukere er opptatt av når de er i kontakt med reparasjonsbransjen. Ofte er det intuitivt å tro, er tid den viktigste faktoren for forbrukerne ifølge reparasjonsbransjen.

For klær er tendensen at få kunder leverer det de ønsker å få reparert i god tid til skredder. Ofte vil det være snakk om klær man skal bruke ved spesielle anledninger (bryllup, 17.mai, konformasjon). Det er ofte ikke før anledningen nærmer seg at man husker å reparere og det blir derfor et forbehold om at reparasjonen eller tilpasningen av plagget skal ta kort tid.

Når enkelte hvitevarer går i stykker, for eksempel kjøleskap eller vaskemaskin, vil husholdninger få utfordringer i hverdagen. Behovet for rask reparasjon er dermed avgjørende for hele kundeopplevelsen av reparasjon.

Følgelig gjelder det for begge produktgrupper (klær og hvitevarer) at det vil være et press på tid for å få reparert produktene. Samtidig er det viktig at det er god kompetanse som kan løse problemet som har oppstått. Forbrukere ønsker at det skal holde med ett besøk hos skredderen/systemen, eventuelt ett besøk av hvitevarereparatøren i hjemmet. Dette presset på tid kan samtidig gjøre at færre benytter seg av reklamasjonsretten i butikk, hvor leveringstiden varierer mye fra butikk til butikk og hvor stor kapasitet de har på å reparere der og da. Presset på tid gjør også at det er vanskeligere å få til en rasjonell arbeidsflyt og at det å utvikle nye forretningsmodeller med bedrifter som tar seg av formidling mellom kunder og reparatører blir vanskeligere.

## Lave marginer – kan redusert moms være svaret?

Spesielt mindre aktører i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer har lave marginer i bedriften sin. Noen er avhengig av at ektefellen/samboeren har et arbeid med en lønn som dekker husholdningens utgifter, eller at de har en enkel livsstil med lave kostnader.

Spørsmålet blir da hva som kunne bedret bunnlinjen. Flere aktører både innenfor og utenfor reparasjonsbransjen, har pekt på halvert merverdiavgift (moms) på reparasjoner, inspirert av Sverige, som en løsning. Noen organisasjoner har til og med gått inn for å fjerne merverdiavgiften helt for reparasjoner.

Først og fremst vil et slikt grep kunne skape blest og fokus på reparasjonsbransjen, både at den faktisk finnes og at den er full av kompetente folk. Det hadde vært av det gode.

Grovt sett er det to ting som kunne skjedd med en redusert moms: Gevinsten kunne tilfallet forbrukeren i form av lavere priser på reparasjoner. Dette kunne medføre at flere forbrukere ville finne at reparasjoner lønner seg, versus å heller kjøpe et nytt produkt.

Et alternativ er at reparatøren kunne beholdt gevinsten av momsreduksjonen selv. Det ville kunne bedre lønnsomheten i bransjen, og være med å sikre at reparatøren ville kunne få en lønn å leve av, og ikke måtte stenge dørene.

Som vi har sett tidligere i denne rapporten, har flere informanter pekt på at differensiert moms kan være et lite treffsikkert tiltak. Et viktig moment er at mange aktører i reparasjonsbransjen ikke bare driver med reparasjoner, men også en rekke andre tjenester. En del av disse tjenestene kan det være mer eller mindre uklart om skal regnes som reparasjoner eller ikke: Er det å tilpasse størrelsen på bunad en reparasjon? Hva med å redesigne en brudekjole til en dåpskjole? Er det å reparere vaskemaskiner og legge de ut for salg innenfor? I alle tilfeller hvor det blir skjønnsmessige overveielser vil det også gå med arbeid både i den enkelte bedrift, men også for Skattevesenet med hensyn til vurderingene.

Dette taler imot å bruke momsens som grep for å sikre tilgang og økt lønnsomhet i reparasjonsbransjen. Muligens finnes det andre skatter og avgifter man kunne justere som var mer treffsikre og hvor det er færre gråsoner og skjønnsmessige overveielser? Kanskje er redusert arbeidsgiveravgift et mer egnet verktøy? Det kan også være at det å styrke kompetanse og lønnsomhet ikke bare for reparasjonene, men i de mindre håndverksbaserte virksomheter vil ha andre positive virkninger. Systeene sikrer for eksempel at kunder som ikke passer i klær fra konfeksjonsindustrien også har noe å ha på seg (Bjerck, Klepp, & Skoland, 2014).

## 6.2 Forbrukerholdninger

Informantene er opptatt av forbrukernes holdninger. De mener at holdningene er viktige både for at kundene velger reparasjon, for hva kundene er villige til å betale og hvor lenge de forventer å vente. Derfor er det mulig at det å jobbe med holdningskampanjer

og informasjon er vel så viktige som tiltak for å redusere pris for å øke mengden kommersielle reparasjonstjenester innen klær og hvitevarer.

### **Kunnskap om vareproduksjon og håndverk**

Reparasjoner kan ta lang tid. Det utføres av mennesker, ikke maskiner, og hvert enkelt tilfelle er unikt. Det er dermed begrenset hvor kort tid reparasjonen kan ta, for eksempel å skifte vannpumpe på en vaskemaskin eller bytte glidelås på en jakke. Tidsaspektet er viktig både for prisen og for hvor raskt noe kan leveres. Reparasjon kan ikke konkurrere med den korte tiden det tar å kjøpe et nytt produkt. I en omstilling til et mer miljøvennlig forbruk bør det vurderes om reparasjonstjenester egentlig burde bli dyrere. En endring bort fra bruk-og-kast forbruk, som er noe av poenget med reparasjoner, krever en omstilling mot færre og dyrere produkter, og en forståelse for at håndverksarbeid tar tid. Dette er en bransje som vil tjene på å bli oppfattet som kunnskapsrike og verdifulle ressurser. Altså er det behov for at forbrukere får mer kunnskap om disse bransjene, for å forstå det kompliserte arbeidet som ligger bak. Dette er viktig kunnskap om vareproduksjon generelt, og særlig klesproduksjon som også i produksjon er et tidkrevende håndverk. De lave prisene på de ferdige produktene skjuler arbeidet som ligger bak. Prisene kan holdes lave grunnet ekstremt lave lønninger i produksjonslandene, og ikke grunnet automatisering og effektivisering som i en del annen industri. Forståelse for produktene og respekt for nedlagt arbeid har dermed sammenheng med villighet til å betale for produktene.

Informantene bruker mye tid på opplæring og veiledning av forbrukere. Denne tiden er det vanskelig å ta betalt for. Den bidrar til mindre lønnsomhet, men er viktig fordi den er med på å øke kompetanse hos forbruker og endre holdninger. Informantene forteller at første reparasjon på et plagg for en kunde er en viktig inngangsport til at flere plagg blir levert til reparasjon. En viktig form for «automatisering» kunne være at mer av opplæringen og holdningsendringer ble gjort i andre arenaer enn relasjoner i butikk. Samtidig er det verdt å merke seg at disse relasjonene faktisk kan være viktige for å spre mer kunnskap og endre holdninger til hva som «lønner seg».

### **Å kjenne sine rettigheter ved reklamasjon**

Informantene på hvitevarer var opptatt av lav kunnskap om forbrukerkjøpsloven blant forbrukere. De mente at mange forbrukere kaster billige hvitevarer for tidlig fordi de ikke er klar over reklamasjonsfristen. Om reklamasjonstiden på 5 år ikke har gått ut, har selv de billigste hvitevarer rett på gratis reparasjon. Basert på nevnte tall fra Forbrukerrådet er det grunn til å tro at mange forbrukere ikke er klar over at det er 2 års reklamasjonsrett på klær. I teorien er reklamasjoner en kilde til produktforbedring hos produsent. Noe av utfordring for klær er at en mer aktiv bruk av reklamasjoner i butikk på kort sikt kan drive kostnadene opp hva gjelder klassifisering, kundebehandling og sending av varer til produsent, eller om det skulle være verksted i butikken krever det også et system for at logistikken ikke skal bryte helt sammen.

## 6.3 Potensialet i reduserte avgifter

Utvalget som skulle se på innføring av en enklere merverdiavgift med én sats, var rimelig tydelig på at differensiert moms hadde flere svakheter. Tilsynelatende heller utvalget kaldt vann i blodet på de som ønsker å bruke redusert merverdiavgift for å øke tilgjengeligheten av reparasjonstjenester. Samtidig er det klart at utvalget har et poeng når de ser på kostnadene ved differensierte merverdisatser både for offentlig sektor, men også for de næringsdrivende. En del av disse kan prinsipielt drive med andre tjenester og varer utover reparasjon, og de vil da måtte foreta en rekke skjønnsmessige vurderinger av hva som skal selges med en redusert merverdiavgift, og hva som eventuelt ikke skulle ha det. Slike vurderinger vil nødvendigvis innebære merarbeid for bedriften.

Dette er mer av en samfunns- og bedriftsøkonomisk fundert analyse. Mot dette kunne en eventuell innføring av en differensiert merverdiavgift med en tilhørende informasjonskampanje skapt en del virak og oppmerksomhet om reparasjoner og reparasjonsbransjen. Gitt at dette kunne bidra til en god vekst på bransjen på sikt, ville en bransjeaktør muligens være mindre negativ til et eventuelt merarbeid. Oppmerksomheten rundt redusert merverdiavgift har allerede gitt noenlunde virkninger, ved at nesten alle informantene hadde hørt om tiltaket og kunne vurdere hvordan det ville påvirke deres bedrift.

Et viktig aspekt om man skulle vurdere å redusere eller helt fjerne merverdiavgiften på reparasjoner, er at dette vil koste penger i betydningen reduserte inntekter til staten. I Sverige er dette beregnet til i størrelsesorden 300 millioner SEK. I Sverige ble det en debatt i etterkant om hvordan man skulle måle effekten av dette tiltaket. En innføring av redusert merverdiavgift i Norge bør derfor inkludere at man samtidig bør utvikle gode og hensiktsmessige indikatorer for å måle effekten av en slik investering av offentlige midler. Dette er relevant hvis bedriftene selv skal bestemme om de vil sette ned prisen på tjenestene eller beholde overskuddet selv for å ikke sett opp prisene. Reduserte avgifter i form av moms eller andre avgifter som arbeidsgiveravgift vil ha mye å si for små bedrifter. For eksempel kan redusert arbeidsgiveravgift føre til t ekstra ansatte, mer kapasitet for å reparere og dermed økt lønnsomhet.

Kanskje er det en bedre og mindre kostbar og byråkratisk løsning å gi et økonomisk tilskudd til utvalgte, kritiske aktører i reparasjonsbransjen?

## 7. Konklusjon og anbefalinger

Målet for denne rapporten har vært å undersøke reparasjonsbransjen og deres synspunkter på barrierer og muligheter for utvikling av tjenester. Vi har valgt å trekke forbrukernes oppfatninger basert på en spørreundersøkelse inn i analysen. Dermed blir målet ikke bare å se på hva som kan styrke en bransje, men også hva som kan bidra til at flere produkter får lengre brukstid.

### 7.1 Anbefalinger

#### ***Bedre produkter***

Bedre produkter er den endringen som både reparasjonsbransjen og forbrukere er enige om vil øke levetiden på produkter og styrke bransjen. Bedre produkter vil gjøre at færre ting går i stykker, at de blir lettere å reparere, at de blir mer lønnsommere å reparere sammenlignet med å kjøpe nytt, og at flere av reparasjonene blir vellykket.

Det finnes en rekke politiske virkemidler som kan brukes for å øke produkters kvalitet. Dette omfatter pålagt merking av forventet levetid/kvalitet, styrkede reklamasjonsrettigheter, produktansvarslovgivning for produkter som ikke lar seg reparere, har kort levetid og lav teknisk kvalitet. Bedre produkter forutsetter dermed ikke bare endringer av produktene selv, men også av informasjonen rundt dem, og kunnskapen hos forhandlere og kunder slik at varer med god kvalitet gjenkjennes på markedet. Et vedvarende og positivt fokus på muligheter for reparasjon, og produsentenes vilje til å se reparasjoner som en mulighet for innsikt om hvordan produktene kan forbedres, vil også bidra positivt.

#### ***Dyrere produkter***

Dyrere produkter vil gjøre reparasjon lønnsomt fordi prisen på reparasjon ofte sammenlignes med det det koster å kjøpe nytt. Hvitevarer koster nesten det samme i nominelle kroner som for 10-15 år siden, mens lønningene har økt betydelig i samme periode. For prisene på klær er endringene enda mer dramatiske. Fremfor å gjøre reparasjoner billigere, kan vi vurdere om ikke heller det er produktene som bør bli dyrere. Virkemidler for å dyrere produkter er ikke diskutert i rapporten, de omfatter alt fra moms til pålagte avgifter. Det ville være smart om tiltak til å gjøre produktene bedre, ble koblet opp imot tiltak for å gjøre dem dyrere slik f. eks. som produsentansvar. Engangsprodukter og andre varer som ikke kan repareres eller vedlikeholdes (for eksempel skifte batterier, rengjøres osv.), i tillegg til ferdig slitte produkter, er alle gode kandidater for slike tiltak.

#### ***Klarere og bedre kjent regelverk***

Reparasjon inngår ofte i reklamasjoner og er dermed en rettighet forbrukere har ved kjøp. Studien viser at det er stor usikkerhet i bransjen, og også blant forbrukere omkring disse rettighetene. Hva er vanlig bruk? Hva skyldes slitasje og hva er produksjonsfeil? En avklargjøring og tydeliggjøring av regelverket med konkrete



produkteksempler og vanlige feil ville styrke bransjene og gjøre det lettere og tryggere for dem å møte forbrukere. Den samme avklaringen, sammen med bedre kjennskap til egne rettigheter vil styrke forbrukers bruk av dagens regelverk. Lett forståelig informasjon om forbrukerkjøpsloven og tilhørende rettigheter og plikter, bør gjøres allment tilgjengelig i handelen.

### **Økte ferdigheter blant forbrukere**

De aller fleste hadde reparert klær i hjemmet, og en tredjedel av respondentene i vår spørreundersøkelse sa de hadde forsøkt å reparere hvitevarer selv, eller spurt en hun eller han kjenner. Skal vi øke antallet reparasjoner og ikke minst antallet *vellykkede* reparasjoner må derfor alle bli litt flinkere til å reparere. Økte kunnskaper vil også føre til bedre stell, som i seg selv forhindrer at noe blir ødelagt og forlenger brukstiden. Bedre kunnskap vil også føre til at forbrukere lettere kan se når det er nødvendig å levere inn til profesjonelle. Bedre kunnskap blant forbrukere vil føre til bedre kjøp, og på sikt bedre varer. Reparasjonsbransjen vil også tjene på dette. En viktig flaskehals er tilgangen på kompetent personale. At rutinejobbene tas unna privat vil føre til at bransjen, og da særlig innen klær, får større, vanskeligere og mer lønnsomme og faglig interessante jobber.

Økt kompetanse blant forbrukere kan gjøres gjennom opplæring i skolen. Bærekraftig utvikling er en av tre tverrfaglige tema i læreplanverket som skal inn i alle fag. Her ligger det godt til rette for å følge opp med mer konkret innhold, som reparasjon av klær i kunst og håndverksfaget. Kunnskapsoverføring kan også skje i butikk, på arrangementer og i apper og nettbaserte løsninger. Vi ser en økt oppmerksomhet mot den praktiske og konkrete siden av miljøarbeid i dag med interesse nettopp for konkret opplæring og kunnskapsoverføring gjerne i nye sosiale arenaer. Flere av våre informanter har engasjert seg i denne utviklingen. Dette arbeidet støttes av miljøorganisasjoner, friluftslivsorganisasjoner, husflidslag og mange andre.

### **Rekruttering**

En viktig flaskehals for bedriftene er å skaffe kompetent personale, eller ha anledning til å lære dem opp. Situasjonen er spesielt prekær innen tekstil fordi grunnutdannelsen mangler eller er svært mangelfull. Dette er også en betydelig utfordring for hvitevarebransjen, hvor det ligger an til et større generasjonsskifte, samtidig som bransjen mener at det er for få ungdommer velger å bli elektroreparatører. De små bedriftene har vanskeligheter med å øke sin kapasitet fra en til flere ansatte. Større bedrifter sliter med å finne folk. Økt kompetanse i alle ledd vil også bidra til at det blir lettere å rekruttere. Rekrutteringen har også sammenheng med typen arbeid. Innen søm er ikke enkle reparasjoner spesielt attraktivt, som for eksempel sy i knapper og små hull. En god løsning vil være arbeidsdeling mellom forbruker og ansatte i butikk opplært i enkle reparasjoner. Videre kan mer avanserte systuer og skreddere med stort utvalg av utstyr være med å øke kapasiteten innen reparasjon, og skape interessante og varige arbeidsplasser.

## ***Mangfold av aktører***

Vi ser at det er mange ulike aktører i bransjen. De ulike løsningene for hvem som reparerer er en styrke. Bedrifter som reparerer egne varer selv er en svært god ting fordi det fører til at varene på sikt blir bedre. Bedriftens egen kunnskap om varens kvalitet og slitasje vil øke, og lønnsomheten ved å lage bedre produkter blir synlig. Denne løsningen sikrer også god tilgang på reservedeler. Spesialister i form av systuer og selvstendige skreddere er derimot en løsning som favner et større spekter av varer fra ulike leverandører og gjør tilgjengelighet bedre. Dette er en løsning som sikrer at flere får tilgang til å reparere. Som nevnt vil støtte til enklere tiltak hvor forbrukere selv eller butikkansatte får opplæring, hjelp eller veiledning monne mer.

## ***Økonomiske virkemidler rettet mot bransjen***

Økonomien i bransjene varierer veldig. Felles er at det er andre ting enn reparasjon de aller fleste lever av. I mange av bedriftene er reparasjon en «gratis tjeneste» eller noe som gjøres for å skaffe kunder som er villige til å betale for andre tjenester eller varer. Dette gjelder også enkelte av systuene som har bedre inntjening på andre typer sømoppdrag. Det er mye kundebehandling og lite effektivitet i de mange små reparasjonene. Lavere merverdiavgift – og andre økonomiske virkemidler – vil for mange gjøre at reparasjon blir mindre ulønnsomt i enn i dag. For de minste som spesialiserer seg på reparasjon vil det kanskje gjøre det mulig å øke bedriftens størrelse og lønnsomhet. En bedre lønnsomhet vil bidra til en bedre tilgang til reparasjonstjenester. Om det vil gjøre reparasjon billigere er derimot tvilsomt, det vil avhenge av innretningen på den økonomiske støtten. Det som nok uansett blir viktig er at om man skal bruke fellesskapets midler enten på reduserte avgifter, eller på en direkte støtte, så bør det utvikles hensiktsmessige indikatorer: Det er ikke sikkert at man bør brukes prisen ut til forbruker som indikator. Et alternativ kan for eksempel være å utvikle en indikator for lønnsomheten i reparasjonsbransjen. Fremfor å kutte i ulike skatter og avgifter, kan det være en enklere, mindre byråkratisk og mer treffsikker løsning å heller gi et tilskudd til små aktører i bransjer som jobber med å forlenge levetiden til forbruksvarer. Det ikke bare ved å reparere, for eksempel klær, at levetiden kan bli forlenge. Tilpasninger ved kroppslige forandringer eller ny livsfase er også viktig tjenester utført av skreddere og systuer.

## ***Oppsummering av hovedfunn:***

- Kvalitet og pris på produkter er avgjørende for hvorvidt reparasjon er lønnsomt både for kunden og reparatøren.
- Tilgangen på kompetent personale er en flaskehals for reparasjonsbransjen.
- Kompetanse handler også om at reparasjonen faktisk blir vellykket, aller helst på første forsøk.
- Kort tid fra kunden tar kontakt til reparasjonen er ferdig er viktig.
- Uklart regelverk, og dårlig kjennskap til dagens regelverk innen reklamasjon, garanti bidrar til at mindre repareres og vanskelige relasjoner mellom kunde og leverandører.
- Reparasjonsbransjen er svært sammensatt og består delvis av store bedrifter hvor reparasjon er en forsvinnende liten del av deres virksomhet, og av små enmanns bedrifter.

- De økonomiske marginene i kommersiell reparasjon er svært lav og truer rekruttering og vekst i bransjen.

### **Anbefalinger:**

- 1 Tiltak som gjør nye produkter bedre og dyrere.
- 2 Tiltak som avklarer og styrker informasjonen omkring produkters forventede levetid og kundens ansvar og rettigheter.
- 3 Tiltak som styrker tilgangen på kompetent personale for bransjen, og øker kompetansen om reparasjon i befolkningen for øvrig.
- 4 Tiltak som styrker økonomien, for eksempel direkte tilskudd, i mindre bransjen der reparasjon og andre tjenester som forlenger levetiden på forbruksvarer er en vesentlig del av virksomheten.

## 7.2 Videre forskning

Vi vet en del mer om reparasjoner og reparasjonsbransjen enn da vi startet, men våre funn reiser også flere nye spørsmål. Svært mange reparer selv, eller får hjelp av venner. Dette var noe vi var klar over for klær, men som var mer overraskende for hvitevarer og mobiltelefoner. Hva er årsaken til at mange velger denne løsningen? Og hva slags reparasjoner er det? Hvor går grensen mellom det som oppfattes som vedlikehold og reparasjon?

For klær er reparasjoner utenfor markedet det absolutt vanligste. Vi mener det haster å finne gode former for samarbeid, kunnskapsheving og kunnskapsoverføring. Hvordan kan privat reparasjon økes samtidig som bedriftene tar større ansvar for at produktene varer lenger, kan repareres og blir reparert? Dette ansvaret mellom forbruker og produsent/forhandler kan og bør utforskes. Som en del av dette ligger reklamasjonsrettigheter og nye former for garantier om levetid.

Svært mange reparasjoner er ikke vellykket. Hvorfor er de ikke det? Hva legger vi i det at en reparasjon ikke var vellykket? Hva kan gjøres for at mer av det som forsøkes reparert faktisk blir brukt igjen? Dette gjelder alle våre produktgrupper.

Mange produkter som går i stykker blir ikke forsøkt reparert. Det er usikkerhet blant forbrukere om rettigheter, men det er også usikkerhet blant personale i butikk om hva som er «vanlig bruk», hva som er en gyldig reklamasjonsgrunn og hva som er forbrukernes rettigheter. Denne usikkerheten har dermed negativ effekt begge veier. En avklaring av hva som kan forventes av ulike konkrete produkter enten generelt, eller i form av valg fra produsentens side, og dermed tydeligere merking/kommunikasjon, vil være verdt å utforske videre.

Interessen for ulike delingsløsninger er økende. Vi vet lite om eierformer, og eier og eller brukerbytte og dets påvirkning på bruk og reparasjon. Fra vårt materiale ser vi at klær blir reparert for å gå i arv, men trolig ikke for å leveres til donasjon (Fretex, UFF osv.). Disse to formene for gjenbruk (uformelt/formelt) har dermed en påvirkning på hvorvidt et plagg vil bli reparert. Vi har lite systematisk kunnskap om dette. Vil det at bedrifter eier mobiltelefoner, klær, osv. ha betydning for om det blir reparert og om reparasjonene er vellykket? Er utleieløsninger bedre med tanke på godt vedlikehold og reparasjon enn privateide produkter?

Det absolutt viktigste for at flere produkter skal bli reparert og reparasjonene mer vellykket er bedre produkter. Samtidig er det å arbeide for bedre produkter ikke enkelt. Et viktig spørsmål er derfor hvilke politiske virkemidler som mest effektivt forhindrer dårlige varer og favoriserer produkter med potensiale for lang levetid.

Reparasjonsbransjen er ikke én bransje, men bedrifter med svært ulik forretningsmodell, størrelse og lønnsomhet. I målet om å styrke «bransjen» er det viktig at dette blir tatt høyde for. Det er et grunnleggende problem med et misforhold mellom svært billige (importerte) produkter, og dyr timelønn i Norge som gjør småskala norsk produksjon, og reparasjon «ulønnsomt». Samtidig er miljøpolitikk viktig med færre produkter, flere tjenester og lenger levetid. Det er ikke utviklet effektive politiske virkemidler for denne omleggingen. Redusert eller differensiert moms er og har vært foreslått som et tiltak for å gjøre reparasjoner mer attraktivt, samtidig ser vi utfordringer i et slikt tiltak da de fleste reparatører også leverer andre typer tjenester og produkter som er like viktige for økonomien. Hvis høy pris på reparasjonstjenestene er en hindring, hvilke alternativer finnes og hvordan kan de innrettes på en mest effektiv og hensiktsmessig måte? Er direkte tilskudd et bedre alternativ?

# Litteratur

- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & Den Hollander, M. (2014). Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10-16.
- Bell, D. (1976). *The coming of the post-industrial society*. Paper presented at the The Educational Forum.
- Bjerck, M., Klepp, I. G., & Skoland, E. (2014). *Made to Fit: Å kle en avvikende kropp - handikapp og klær*.
- Bøyum, L. S., Laitala, K., & Klepp, I. G. (2017). Billige og dårlige klær - Få klager. In *Forbrukstrender 2017. SIFO-survey* (pp. 47-53). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Cooper, T. (Ed.) (2010). *Longer Lasting Products: Alternatives to the throwaway society*. Surrey, UK: Gower Publishing Limited.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Forbrukerrådet. (2017). Reparasjon av hvitevarer: Liten åpenhet om priser. Retrieved from <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/reparasjon-av-hvitevarer-liten-apenhet-om-priser/>
- Forbrukerrådet. (2018). *Forbrukertrender 2018, del2: Samlet klagestatistikk*. Retrieved from Oslo: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/04/forbrukertrend-samlet-statistikk.pdf>
- Forbrukerrådet. (2019). *Rapport forbrukerkunnskap reklamasjon og garanti*. Retrieved from <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/03/rapport-forbrukerkunnskap-reklamasjon-og-garanti.pdf>
- Hovgaard, L. (2019). Nå blir det enklere å reparere hvitevarene selv. Retrieved from <https://www.tu.no/artikler/na-blir-det-enklere-a-reparere-hvitevarene-selv-br/455765>
- Huisman, J., Van der Maesen, M., Eijsbouts, R., Wang, F., Baldé, C., & Wielenga, C. (2012). The Dutch WEEE Flows. *United Nations University, ISP-SCYCLE, Bonn, Germany*, 15.
- Klepp, I. G. (2000). *Fra eggvendte laken til festlig lapp på baken - Råd og teknikker for å økonomisere med tekstiler 1900 - 2000*. Retrieved from Lysaker: [http://www.sifo.no/files/file48391\\_arbeidsrapport3-2000.pdf](http://www.sifo.no/files/file48391_arbeidsrapport3-2000.pdf)
- Klepp, I. G. (2007). Reparasjon og gjenbruk i 1900-tallets håndarbeidsbøker. *By og Bygd*, 40.
- Klepp, I. G., & Laitala, K. (2016a). *Klesforbruk i Norge*. Retrieved from Oslo: [http://www.sifo.no/files/file80519\\_fagrapport\\_nr\\_2-2016\\_rapport\\_klesforbruk.pdf](http://www.sifo.no/files/file80519_fagrapport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf)
- Klepp, I. G., & Laitala, K. (2016b). Klærs levetid -LCA på liv og død. In G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala, & P. Strandbakken (Eds.), *Forbruk og det grønne skiftet* (pp. 195-210). Oslo: Novus Forlag.
- Klepp, I. G., & Rysst, M. (2017). Deviant bodies and suitable clothes. *Fashion Theory*, 21(1), 79-99.

- Laitala, K. (2014). *Clothing consumption - An interdisciplinary approach to design for environmental improvement*. (PhD thesis), Norwegian University of Science and Technology, Trondheim. Retrieved from [http://www.sifo.no/files/file79873\\_laitala\\_phd\\_83.pdf](http://www.sifo.no/files/file79873_laitala_phd_83.pdf)
- Laitala, K., & Boks, C. (2012). Sustainable clothing design: Use matters. *Journal of Design Research*, 10(1/2), 121-139.
- Laitala, K., Hauge, B., & Klepp, I. G. (2009). *Large? Clothing size and size labeling* (2009:503). Retrieved from Copenhagen: [http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2009-503/at\\_download/publicationfile](http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2009-503/at_download/publicationfile)
- Laitala, K., Hauge, B., & Klepp, I. G. (2010). If I don't fit into a size medium, I refuse to try on a larger size. I am not a large! - Gender, clothing sizes and ideals of beauty. In M. Rysst (Ed.), *Aesthetic Ideals and Big Bodies: a comparative study of Russia and Norway - Collection of Papers presented at Moscow, 17-18 September 2009* (pp. 79-96). Oslo: SIFO.
- Laitala, K., Hauge, B., & Klepp, I. G. (2012). "Sizes are arbitrary, you can't trust them" A study of the relationship between size labeling and actual clothing sizes. In P. McNeil & L. Wallenberg (Eds.), *Nordic Fashion Studies* (pp. 201-220). Stockholm: Axl books.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2013). Bare mote? Materialitetens betydning for klærs levetid. In P. Strandbakken & N. Heidenstrøm (Eds.), *Hinsides symbolverdi - Materialiteten i forbruket* (pp. 145-167). Oslo: Novus.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018a). Care and Production of Clothing in Norwegian Homes: Environmental Implications of Mending and Making Practices. *Sustainability*, 10(8), 2899. Retrieved from <http://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2899>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018b). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262. Retrieved from <https://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article.id=27109/>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2019). *Global differences in consumer practices affect clothing lifespans*. Paper presented at the Plate, Berlin.
- Laitala, K., Klepp, I. G., & Hauge, B. (2011). Materialised Ideals: Sizes and Beauty. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 3, 19-41. Retrieved from <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v3/a04/cu11v3a4.pdf>
- McCarthy, N. (2019). The World's Worst electronic Waste Offenders. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/17175/e-waste-generated-per-inhabitant-in-selected-countries/>
- Naturvernforbundet m.fl. (2018). *Statsbudsjett 2019 mangler en økt satsning på tiltak for å redusere forbruk - på tide med fritak for merverdiavgift på reparasjon og utleie*. Retrieved from <https://naturvernforbundet.no/getfile.php/13137540-1539779078/Dokumenter/h%C3%B8ringsuttalelser%20og%20brev/2018/Forurensing/181015%20-%20Krav%20om%20fritak%20for%20mva%20p%C3%A5%20reparasjon%20og%20utleie.pdf>
- NOU 2019:11. *Enklere merverdiavgift med én sats*. (2019:11). Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon, Teknisk redaksjon. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/contentassets/c82a8a58a4e443e2909dd42ecb4b1fc4/no/pdfs/nou201920190011000dddpdfs.pdf>

- Repairable. (2019). Om Repairable. Retrieved from <https://repairable.no/omrepairable>
- Restartersoslo.org. (2016). Om oss. Retrieved from <https://www.restartersoslo.org/bakgrunn.html>
- Strandbakken, P. (2007). *Produktlevetid og miljø: muligheter og hindringer for en refleksiv økologisk modernisering av forbruket; en teoretisk og empirisk analyse*. (Doctoral dissertation), Universitetet i Tromsø, Oslo. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10037/960>
- Strandbakken, P. (2016). Produktlevetid og produktkvalitet som redusert forbruk? In G. B. Vittersø, Anita; Laitala, Kirsi Maria; Strandbakken, Pål (Ed.), *Forbruk og det grønne skiftet* (pp. 185-194): Novus Forlag.
- Strandbakken, P., & Bøyum, L. S. (2017). *Reklamasjonsfrister*.
- Strandbakken, P., & Lavik, R. (2018). *Har hvitevarenes levetid endret seg fra 1998 til 2017?* Retrieved from Oslo: <http://www.hioa.no/content/download/145254/4087017/file/OR%20%20-%20Har%20hvitevarenes%20levetid%20endret%20seg%20fra%201998%20til%202017%20.pdf>
- Strandbakken, P., Throne-Holst, H., & Stø, E. (2009). Nanoprodukter og forbrukerrettigheter. In K. Asdal & E. Jacobsen (Eds.), *Forbrukernes ansvar* (pp. 199-222). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Stø, E., & Lavik, R. (1998). *Kunnskap om reklamasjon og garantibestemmelser blant forbrukere og næringsdrivende*.
- Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (Eds.). (2016). *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus.
- Watson, D., Gylling, A. C., Tojo, N., Throne-Holst, H., Bauer, B., & Milios, L. (2017). *Circular Business Models in the Mobile Phone Industry*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

# Vedlegg 1

## Intervjuguide

### Bakgrunn

I et prosjekt finansiert av BLD jobber vi med å kartlegge økonomien i reparasjonstjenester, hvor vi fokuserer på bransjen og myndigheter. Målet for prosjektet er å få bedre innsikt i reparasjonstjenestene for hvitevarer og klær og da spesielt med tanke på økonomiske barrierer og muligheter. Informasjonen vi samler inn kan videre brukes til å legge bedre til rette for denne bransjen, slik at den blir levedyktig og mer attraktiv for både forbrukere og grundere.

### Generelle spørsmål

#### *Bedriften og økonomien*

1. Hvordan ble du/dere involvert i reparasjonsbransjen? Hva var det som appellerte til deg? (Har dere en motivasjon/idé som ligger bak måten dere tilbyr reparasjonstjenester til kunder?)
2. Hvem er den typiske kunden hos dere? (alder, kjønn, sosioøkonomisk bakgrunn, geografi/bydel)
3. Hvor lenge har dere vært involvert i reparasjon av .....?
  - a. Har dere fysiske butikker, netthandler eller begge deler?
4. Hvor viktig er reparasjoner i deres forretningsmodell? Tilbyr dere noe annet enn reparasjoner av klær/hvitevarer? *Nye produkter, klesbørster, skopussesett, nøkkelfiling, rens osv.*
5. Hvilke reparasjoner tilbyr dere?
  - a. Hvor mange reparasjoner?
  - b. Hvilke reparasjoner er mest/minst vanlige? Og hvorfor?
6. Hvordan har du opplevd at markedet for reparasjoner generelt har utviklet seg siden dere startet opp (% i vekst)? *Hva tror du er driveren for denne utviklingen?*
  - a. Hva tror du ville bidratt til at flere klær/hvitevarer ble reparert i Norge?
  - b. Tror du det blir flere reparasjoner av klær/hvitevarer om 2 år enn i dag?
7. Hvilke tiltak vil kunne øke deres tilbud av reparasjonstjenester? *Utstyr, kompetanse*
  - a. Hva består deres kostnader av når det gjelder reparasjonstjenester?  
*Konsultasjon med kunde*
  - b. Er det noen type reparasjoner dere ikke kan tilby på grunn av høye driftskostnader?



- c. Hvordan er fordeling mellom tidsbruk og pris til utstyr/deler? Andre kostnader? *Transport?*
8. Hva er den største utfordringen for videreutvikling av reparasjonstjenester i deres bedrift? *Logistikk, lovverk, prisforskjeller, dyr arbeidskraft i Norge, manglende utstyr og kompetanse, lite oppmerksomhet fra forbrukere?*
    - a. Har du forslag til lovverk, økonomiske insentiver etc. som burde bli utviklet, fjernet eller tilpasset som kan gjøre det enklere for deres bedrift og forretningsmodell?
  9. Tror du det er mange forbrukere som velger bort reparasjoner fordi det er for dyrt? *Hvorfor/hvorfor ikke?*
  10. Har deres tilbud om reparasjonstjenester hatt en negativ/positiv effekt på bedriftens økonomi?

#### *Markedsføring og forbrukere*

11. Hvordan kan kunder finne reparasjonstjenestene deres?
12. Hva tror du forbrukerne setter mest pris på? *Lav pris, rask reparasjonstid, enkelhet, garanti?*
13. Tall fra forbrukerrådet viser at forbrukere i stor grad ikke bruker rettighetene sine når det gjelder muligheter for reklamasjon, hva tror du er årsaken?
  - a. Hva mener du kan bidra til at forbrukere reparerer oftere?
  - b. Tror du flere kunder vil betale for å reparere hvis det alltid er dyrere å kjøpe noe nytt?
14. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse som viste at mange forbrukere har opplevd at reparasjoner ble mislykket, men vi vet ikke hvorfor. Har dere noen erfaringer av slike tilfeller og hva årsaken kan være?

#### **Klær**

1. (Skredder) Har dere kontakt eller samarbeid med klesprodusenter? I så fall hvordan samarbeid?
  - a. Reparasjon i garantiperioden, kjøp av reservedeler (glidelås, knapper, stoff)?
  - b. Ser du for deg andre typer samarbeid?
2. (Skredder) Er dere en registrert/godkjent reparatør for en eller flere klesbutikker? Hvilke? Hvis ikke, er dette en utfordring?
3. (Butikk) Hva er prosedyrene for en vare som skal repareres? (har dere egen skredder i hus eller annen avdeling/sender til ekstern skredder/får forbruker til å benytte valgfri skredder)
4. Hvilke hensyn og utgifter har dere blant reparasjonstjenestene? (pris med skredder/butikk, utstyr, forsikring)

5. Hvor mange plagg reparerer dere som allerede har blitt reparert én gang før?
6. Tror du høyere priser på klær ville gjort at folk kjøpte mindre og dermed reparerer oftere når noe blir ødelagt?

### **Hvitevarer**

1. Hva er prosedyrene for en vare som skal repareres? (har dere egen reparatør/benyttter ekstern reparatør)
2. Hvilke hensyn og utgifter har dere blant reparasjonstjenestene? (pris med reparatør, utstyr, forsikring)
3. Er det en ekstra utfordring at store hvitevarer krever hjemmerekarasjoner og at totale reparasjonskostnader er vanskelig å gi på forhånd?
4. Vil du si at kundene dine handler fordi de trenger noe nytt (noe er ødelagt og må erstattes) eller fordi de simpelthen bare ønsker seg noe nytt, eks til oppussing?
5. Er tilgangen på reservedeler utfordrende?

### **Avslutning**

1. Er det jeg ikke har spurt om og som er viktig for dette temaet?
  - a. Er det noe du har lyst til å legge til?
2. Har du tenkt på betydningen redusert merverdiavgift (mva) på reparasjonstjenester kan ha for din bedrift?
  - a. Hvis mva blir redusert på reparasjonstjenester, vil dere gjøre det billigere for kunder å reparere hos dere?
  - b. Hva vil en reduksjon av mva ha å si for din bedrifts økonomi?

## Vedlegg 2

### Erklæring om samtykke – Prosjekt om reparasjonstjenester

#### Bakgrunn og formål

Forbruksforskningsinstituttet SIFO leder et forskningsprosjekt for å kartlegge reparasjonstjenester i norske bedrifter. Prosjektet går fra våren 2019 frem til utgangen av 2019 og er finansiert av Barne- og Likestillingsdepartementet (BLD).

Prosjektets formål er å få bedre innsikt i reparasjonstjenestene for hvitevarer og klær, spesielt med tanke på økonomiske barrierer og muligheter. Informasjonen vi samler inn kan brukes til å legge bedre til rette for reparasjonsbransjen, slik at den blir levedyktig og mer attraktiv for både forbrukere og bedrifter.

#### Vil du delta i studien?

Du får dette brevet fordi vi håper at du vil bidra til å øke kunnskapen ved å dele din erfaring med oss ved å delta som informant i undersøkelsen. Deltakelsen innebærer et intervju på ca. 30 minutter med én av prosjektets forskere.

Forskerne vil også be om å få ta samtalen opp på lydbånd. Det er frivillig å delta i studien og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli slettet.

#### Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og kun av forskerne i prosjektet. Det vil ikke være mulig å identifisere bedriften eller ansatte i resultatene av studien når disse offentliggjøres og eventuelle sitater vil bli anonymisert. Data som innhentes vil kun brukes som beskrevet under formålet med undersøkelsen. Deltagere som ønsker det vil få tilgang på resultatene når de foreligger. Resultatene vil presenteres som vitenskapelige artikler, kronikker og rapporter og benyttes som grunnlag for presentasjon til BLD.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Prosjektleder: Harald Throne-Holst

epost: [harth@oslomet.no](mailto:harth@oslomet.no)

eller

Vitenskapelig assistent: Vilde Haugrønning

epost: [vildeh@oslomet.no](mailto:vildeh@oslomet.no)

Med vennlig hilsen

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO



Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

## Samtykke til deltakelse

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Jeg samtykker til å delta i intervju

Jeg samtykker til at opplysninger lagres i prosjektperioden og slettes etter prosjektet er ferdigrapportert og godkjent

## Vedlegg 3

### Epost om intervjuforespørsel

Hei!

Mitt navn er XX og jeg er XX ved SIFO, Oslomet.

Jeg jobber med et spennende prosjekt finansiert av Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) hvor vi skal kartlegge reparasjonstjenester.

Målet med prosjektet er å få bedre innsikt i reparasjonstilbudet for hvitevarer og klær, og da spesielt med tanke på barrierer og muligheter for økt vekst i bransjen og bedre tilgang for forbrukere.

**I den forbindelse ønsker vi å intervju aktører innen reparasjon av klær/hvitevarer, og jeg lurer på om du ønsker å delta i et slikt intervju?**

Intervjuet vil være med meg og tar ca. 30 minutter, og det kan gjerne foregå i eget lokale. Jeg er svært fleksibel med tidspunkt, og intervjuene skal gjennomføres de neste tre ukene.

Informasjonen vi samler inn kan brukes til å legge bedre til rette for reparasjonsbransjen, slik at den blir levedyktig og mer attraktiv for både forbrukere og bedrifter. **Med andre ord er dette en god mulighet for bedrifter innen reparasjon til å ytre sine meninger, hvor resultatet blir direkte formidlet til BLD.**

Vi ønsker å ta opp intervjuet med en opptaker for å lette dokumentasjonen av samtalen. Intervjuet vil bare bli brukt internt i dette prosjektet, og vil bli slettet ved prosjektslutt.

Håper dette høres interessant ut og at du ønsker å stille til et intervju.

Ikke nøl med å ta kontakt med meg dersom du skulle ha spørsmål!

## Vedlegg 4

### Survey: Forbrukernes erfaringer og synspunkter på reparasjon og reparasjonstjenester

SIFO har gjennomført en survey i 2019 om bærekraftig forbruk. En del av spørsmålene handlet om reparasjoner og reparasjonstjenester og er dermed av interesse for denne rapporten. Målet var å kartlegge reparasjon av hvitevarer, mobiltelefoner, og klær, og forbrukernes motivasjoner og barrierer i forhold til reparasjon og reparasjonstjenester. Noen hovedresultater er presentert her.

#### Metode

Kantar TNS har gjennomførte web-basert survey for SIFO ved årsskiftet 2018-2019. Målgruppe var den norske befolkningen 18-80 år. Surveyen ble besvart av 1196 respondenter. Utvalget følger stort sett befolkningen etter region, kjønn og alder, men er i tillegg vektet slik at det er representativt i forhold til disse tre variablene.

Bakgrunnsvariabler	Prosent	
Kjønn	Mann	50 %
	Kvinne	50 %
Aldersgruppe	18-29	21 %
	30-44	26 %
	45-59	26 %
	60-80	28 %
Livsopphold	Arbeid-heltid	47 %
	Arbeid-deltid	7 %
	Selvstendig næringsdrivende	3 %
	Alderspensjonist	19 %
	Arbeidsledig/arbeidstrygd	2 %
	Annen type trygd	9 %
	Elev, student	11 %
	Hjemmeværende/ husarbeid i hjemmet	1 %
	Annet	2 %
Utdanning	Grunnskoleutdanning	5 %
	Videregående allmennfaglig	16 %
	Videregående yrkesfaglig	16 %
	Fagskole – Yrkesrettet (1/2 – 2 år)	9 %
	Universitets-/høgskoleutdanning (≤4år)	29 %
	Universitets-/høgskoleutdanning (>4 år)	24 %
Personlige brutto årsinntekt	Under 200.000 kroner	14 %
	200.000 - 299.999 kroner	9 %
	300.000 - 399.999 kroner	14 %

	400.000 – 499.999 kroner	19 %
	500.000 - 599.999 kroner	14 %
	600.000 - 699.999 kroner	8 %
	700.000 - 799.999 kroner	5 %
	800.000 - 999.999 kroner	4 %
	1.000.000 kroner eller mer	3 %
	Ønsker ikke å svare	9 %
	<b>Husholds brutto årsinntekt</b>	Under 200.000 kroner
	200.000 - 399.999 kroner	4 %
	400.000 - 599.999 kroner	8 %
	600.000 - 799.999 kroner	13 %
	800.000 - 999.999 kroner	13 %
	1.000.000 - 1.199.999 kroner	10 %
	1.200.000 – 1.399.999 kroner	7 %
	1.400.000 kroner eller mer	6 %
	Ønsker ikke å svare	10 %
	Ikke besvart	28 %
<b>Hushold/ boligsituasjon</b>	Ektefelle / samboer	37 %
	Ektefelle / samboer og barn	24 %
	Bor med mine barn	4 %
	Bor med mine foreldre	7 %
	Bor alene	21 %
	Bofellesskap	5 %
	Annet	1 %
<b>Område</b>	Oslo/Akershus	24 %
	Rest Østland	27 %
	Sør-/Vestland	31 %
	Trøndelag/Nord-Norge	18 %

**Tabell 8-1 Respondentenes bakgrunnsvariabler**

Først kartlagte vi andel av respondentene som hadde opplevd at deres mobiltelefon, kjøleskap, fryser, komfyr, oppvaskmaskin eller vaskemaskin hadde gått i stykker i løpet av siste to årene. Oppfølgingsspørsmål ble stilt til alle de som hadde opplevd at en eller flere produkter hadde gått i stykker for alle de gjeldende produktene. Vi spurte om varen(e) ble forsøkt reparert, og i så fall av hvem, hvorvidt reparasjonen var vellykket, og deretter grunnen til at respondentene enten valgte å reparere eller ikke reparere varen.

For klær ble spørsmålene stilt litt annerledes. Grunnen er at vi eier mange klær, og at det er meget sannsynlig at de aller fleste har opplevd at noe har gått i stykker i løpet av de siste to årene. Vi spurte direkte om respondentene hadde fått noen av klærne sine reparert eller tilpasset de siste to årene, og i så fall, hvem som reparerte/tilpasset klærne, og hvorvidt dette var vellykket. Deretter spurte vi hva som hadde fått respondentene til å bruke klærne sine lengre.

### *Resultater*

## Hvitevarer og mobiltelefoner

Nesten en tredjedel har opplevd at mobiltelefonene har gått i stykker i løpet av de to siste årene, mens andelen som har opplevd at hvitevarer har gått i stykker er mye lavere. Fryser er den av produktgruppene som færrest opplever problemer med. Det er veldig få respondenter som sier at de ikke eier/bruker noen av produktene.

	Ja	Nei	Har ikke	Vet ikke
<b>Mobiltelefon</b>	28,4 %	70,6 %	0,6 %	0,4 %
<b>Kjøleskap</b>	9,6 %	89,7 %	0,4 %	0,4 %
<b>Fryser</b>	5,2 %	93,2 %	1,3 %	0,3 %
<b>Komfyr</b>	8,8 %	90,5 %	0,5 %	0,3 %
<b>Oppvaskmaskin</b>	11,5 %	85,4 %	2,6 %	0,4 %
<b>Vaskemaskin</b>	11,8 %	86,5 %	1,2 %	0,5 %

Tabell 8-2 Har noe av det følgende du eier/bruker gått i stykker de siste to årene? (N=1196)



Figur 8-1 Andel som har opplevd at enkelte husholdningsprodukter har gått i stykker i løpet av de siste to årene. (Prosentandel av de som eier den type husholdningsprodukt. Ekskluderer «vet ikke» og «har ikke» svarene)

Det neste spørsmålet som ble stilt var om varen ble reparert, og om reparasjonen ble vellykket eller ikke. Det vanligste svaret var at produktet ikke ble reparert. Kuldemøblene ble oftest ikke reparert. Dette gjaldt 79 % av de som hadde opplevd at fryser gikk i stykker og tilsvarende 72 % for kjøleskap.

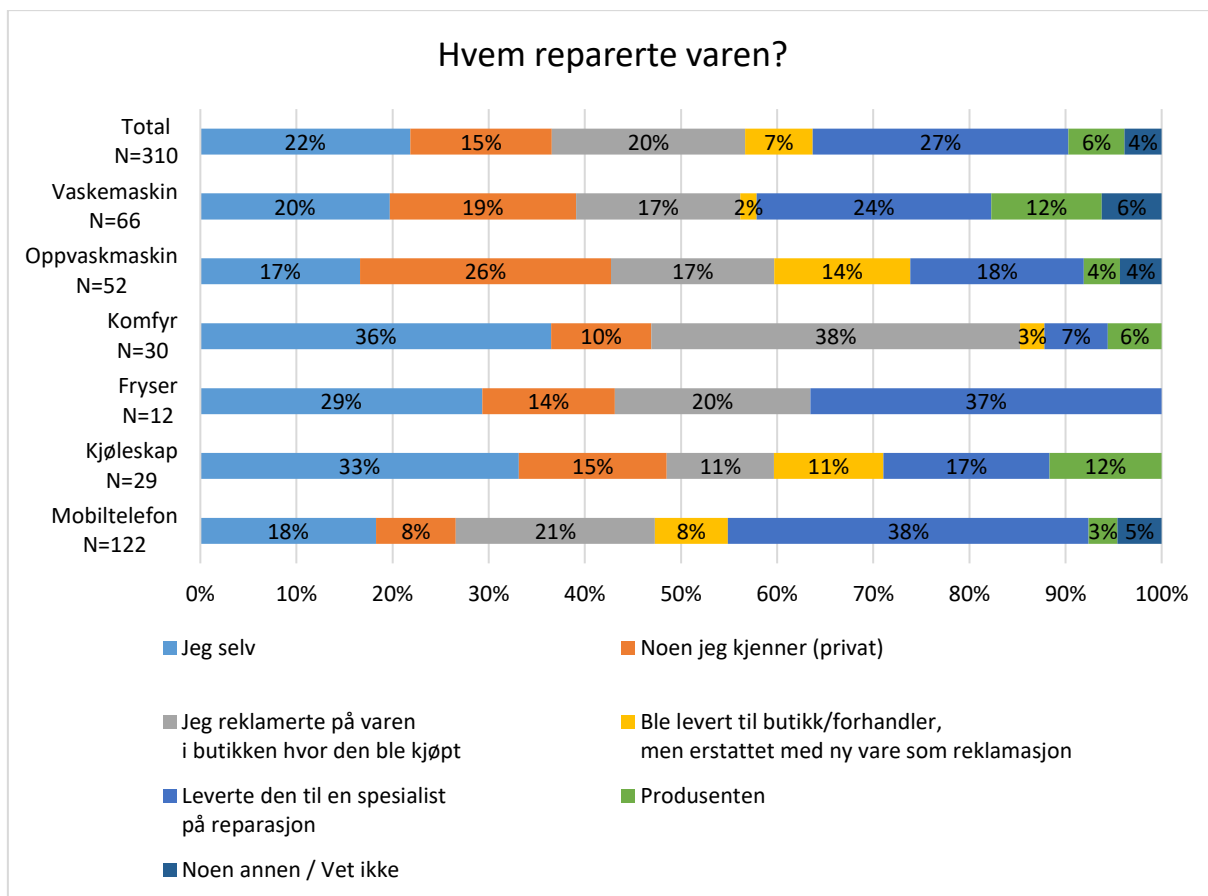


	Mobil- telefon	Kjøles kap	Fryse r	Komf yr	Oppva sk- maski n	Vaske- maski n	Totalt
<b>Antall svar (N)</b>	340	114	62	105	138	141	900
<b>Ja</b>	16 %	8 %	12 %	15 %	14 %	22 %	15 %
<b>Ble forsøkt reparert, men ikke vellykket</b>	19 %	17 %	8 %	13 %	24 %	25 %	19 %
<b>Nei</b>	55 %	72 %	79 %	62 %	60 %	52 %	60 %
<b>Nei, varen er fortsatt i stykker, men brukes fortsatt</b>	8 %	3 %	1 %	8 %	2 %	0 %	5 %
<b>Vet ikke</b>	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %

Tabell 8-3 Ble varen reparert?

Det er vanligere å fortsette å bruke mobiltelefoner og komfyrer selv om de har gått delvis i stykker enn de andre hvitevarene. Dette er produkter med mange ulike funksjoner, som derfor kan brukes selv om alle ikke fungerer. De andre produktene er enklere og oftere enten så fungerer de eller ikke.

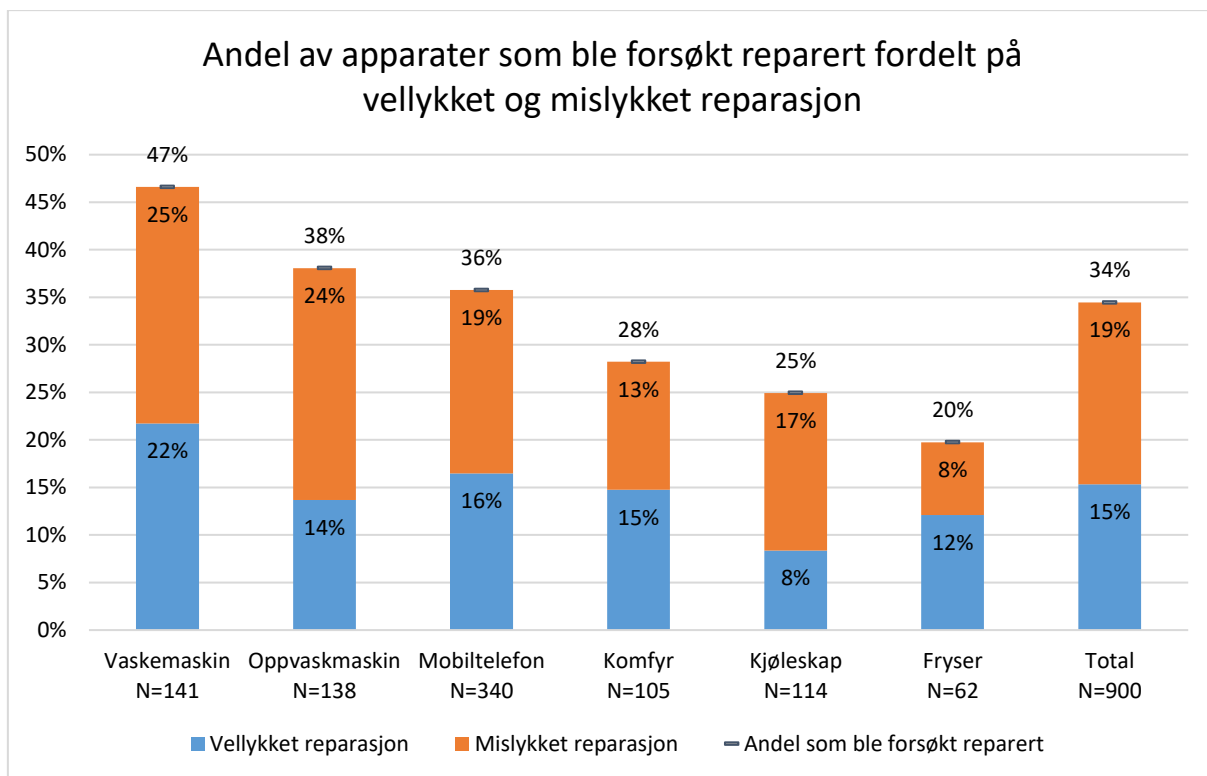
Enkelte forsøk på å reparere var ikke vellykket. Reparasjon av vaskemaskiner og oppvaskmaskiner ble oftest ikke vellykket. 25 % og 24 % av respondentene hadde opplevd dette. Bare 8 % hadde forsøkt å få en fryser reparert uten hell, men her kan grunnen være at det var færre som valgte forsøke å reparere frysere.



**Figur 8-2 Hvem reparerte varen? Delt på produktgruppene**

Vi spurte hvem som reparerte varen. Svarene viser at det er mange ulike løsninger og at disse varierer litt med de ulike produktene. Det er en viss overlapp mellom kategoriene og det kan være uklart hvem som faktisk reparerer. Likevel gir svarene et viktig innblikk i hvem som blir kontaktet når noe går i stykker.

Overraskende mange reparerte selv. Mest vanlig var dette for komfyr 36 %, kjøleskap 33 % og fryser 29 %. Men også for de varene som folk sjeldent reparerer selv er tallet nokså høyt med 17% og 18 % for oppvaskmaskin og mobiltelefon. Det er også ganske vanlig å spørre en bekjent om reparasjon. Dette var den vanligste måten å reparere et oppvaskmaskin (26%). Komfyrer var den av produktene som respondentene oftest fikk reparert gjennom butikken hvor den var kjøpt 38%. Dette ble bare gjort av 11 % når kjøleskap gikk i stykker, men i tillegg ble 11% av kjøleskapene erstattet med ny vare etter at de ble levert til butikk (reklamasjon). Spesialister på reparasjon ble oftest brukt for mobiltelefoner 38 % og sjeldent for komfyr 7 %. Det er klart at mobiler har en klar fordel, nettopp ved å være mobile. Det er dermed lettere å ta dem med til en reparatør.

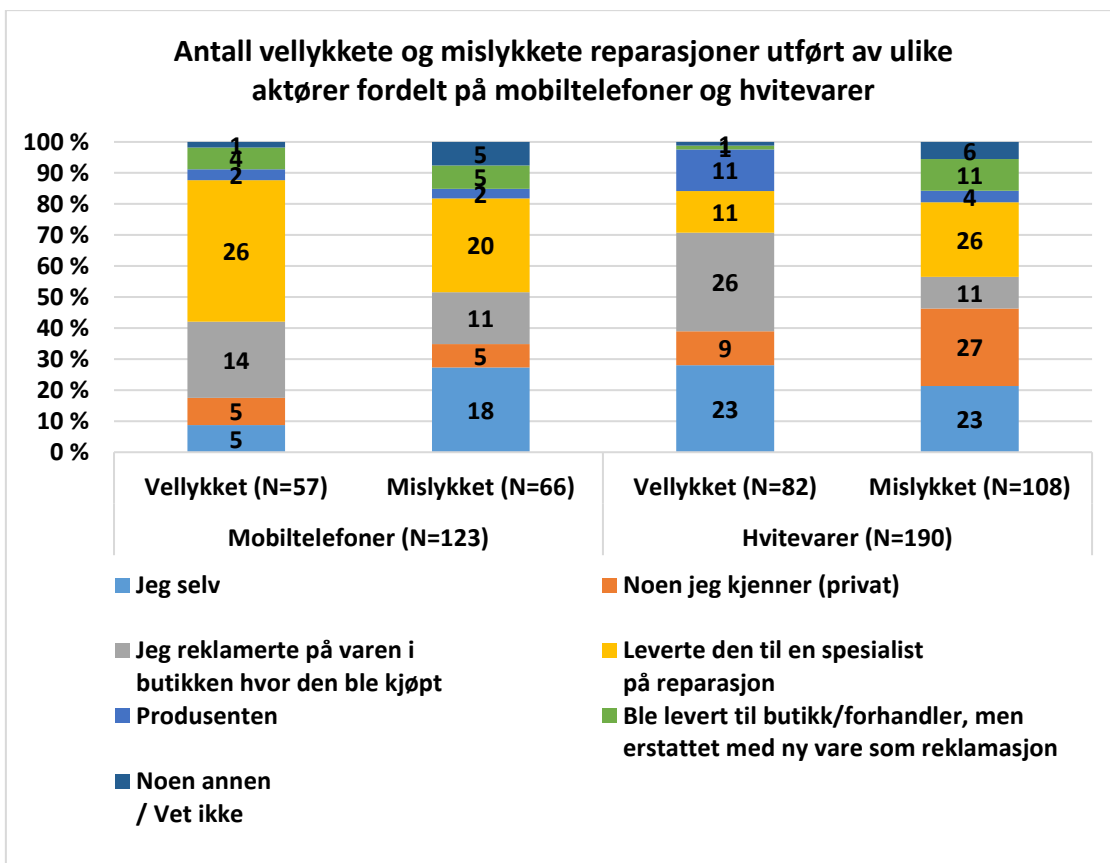


**Figur 8-3 Andel av apparater som ble forsøkt reparert fordelt på vellykket og mislykket reparasjon**

Det er stor andel av apparatene der reparasjonene har ikke fungert. På fleste av de undersøkte produktgruppene var over halvparten av reparasjonene mislykket. Dette gjelder vaskemaskiner, oppvaskmaskiner, mobiltelefoner, og kjøleskap. Bare komfyrer og frysere hadde større andel av suksessfulle reparasjoner enn mislykkede. For frysere, kan dette delvis forklares med at færre valgte å forsøke reparere varen, og da har sannsynligvis valgt å forsøke bare på de produktene der muligheten for suksess var større.

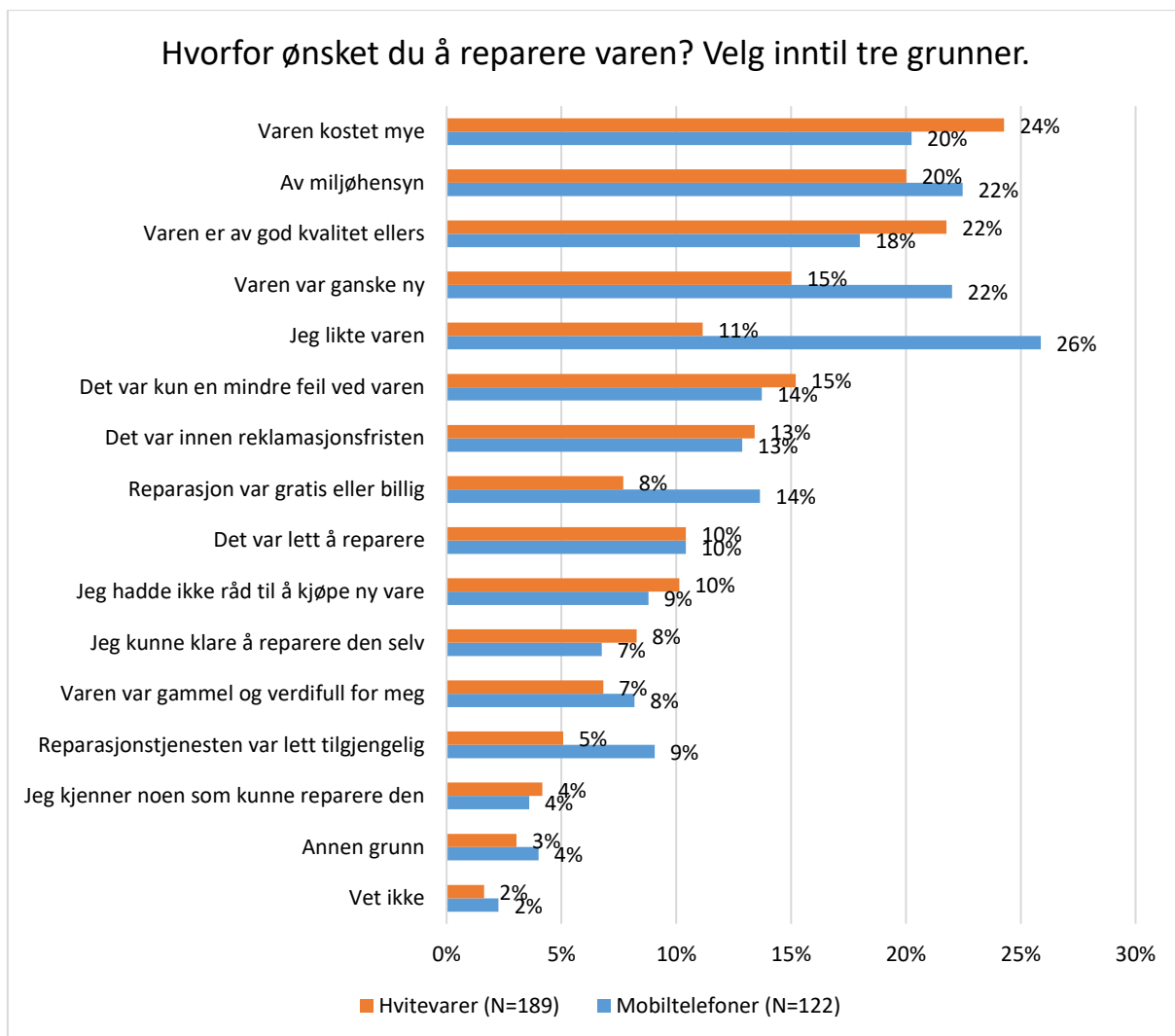
Vi har sett på hvem det var som hadde suksess kontra ikke suksess med forsøket på å reparere. Her er materialet veldig lite Vi har derfor valgt å presentere tallene for hvitevarene samlet, og angi tallene i antall tilfeller inne i søylene i stedet for prosentandeler. Mobiltelefoner skiller seg ut ved å være den produktgruppen som ofte levers til spesialister og hvor disse klarer å reparere varen. For reparasjon av hvitevarer er det å gjøre det selv overaskende vellykket. Dette kan selvsagt ha sammenheng med hvor stor skaden som skal repareres er. Det kan tenkes at noen respondenter kan ha rapportert vedlikeholdsoppgaver så som skift av lampe eller filter som reparasjon.

En interessant kategori er "Ble levert til butikk/forhandler, men erstattet med ny vare som reklamasjon", fordi noen respondenter har tolket dette som vellykket reparasjon, mens andre har tenkt at dette var mislykket. Det kan skyldes at selve reparasjonen har blitt mislykket, men reklamasjonen har vært vellykket.



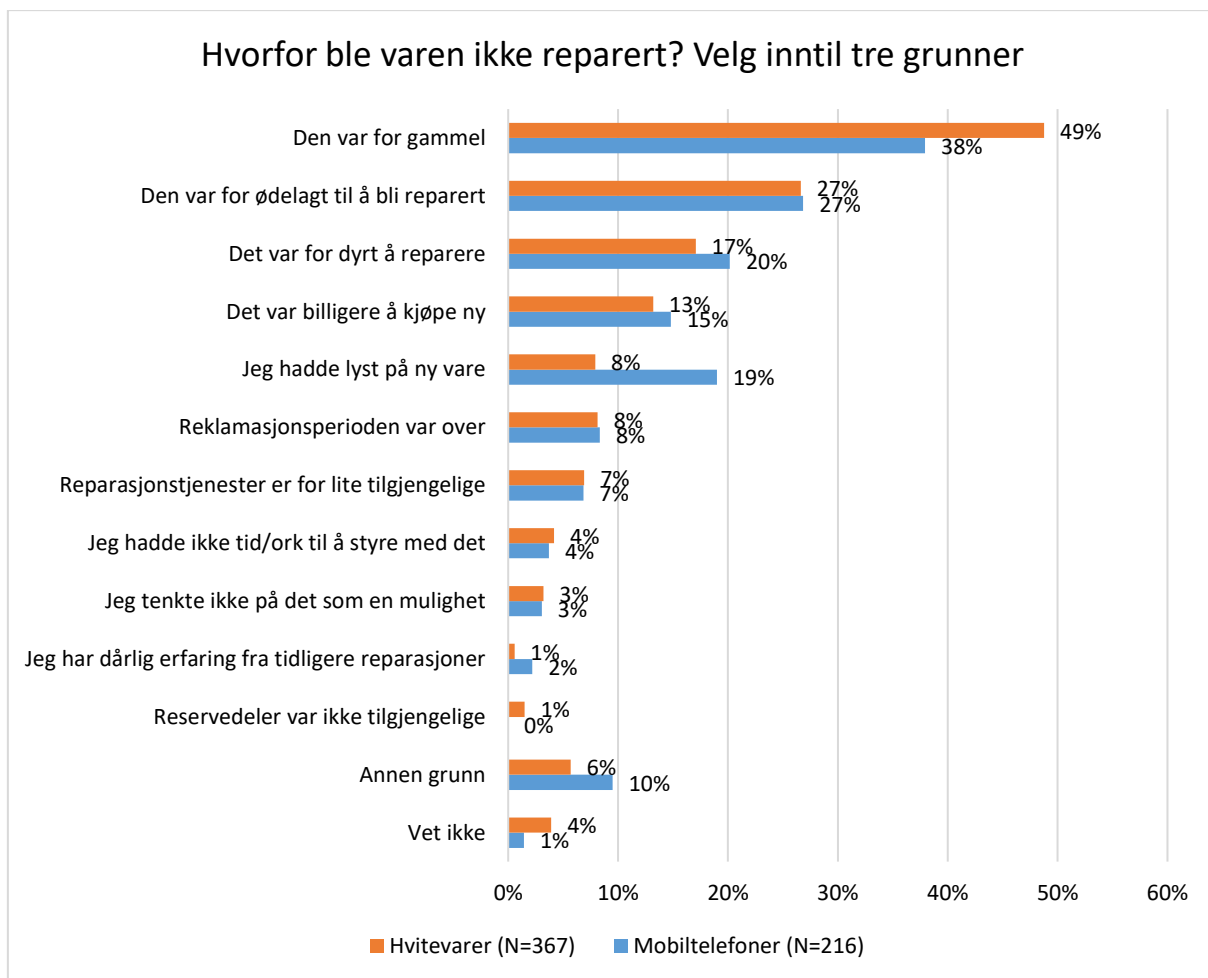
Figur 8-4 Antall vellykkete og mislykkete reparasjoner utført av ulike aktører fordelt på mobiltelefoner og hvitevarer (N=313)

Det er mange ulike grunner for å ønske å reparere noe, og flere kan gjøre seg gjeldene samtidig. Vi lot derfor respondentene velge inntil tre grunner blant en ferdig liste med mulige svar.



Figur 8-5 Grunner til å reparere hvitevarer og mobiltelefoner. Respondentene kunne angi opptil tre grunner

Mange av grunnene for å reparere var like viktige for hvitevarer og mobiltelefoner, mens noen skiller seg ut. Pris og kvalitet på varen som ble ødelagt var spesielt viktige grunner å reparere hvitevarer, mens for mobiler var det å like mobilen, og at den var ny, viktigere. Hver femte respondent har også sagt at miljøhensyn var viktig i valget å reparere. Vi bør her legge til at mange av spørsmålene i denne undersøkelsen handlet om miljøspørsmål, slik at dette perspektivet kan ha vært høyt oppe i respondentenes bevissthet.



**Figur 8-6 Grunner til at hvitevarer og mobiltelefoner ikke ble reparert. Respondentene kunne angi opptil tre grunner**

Vi spurte om grunnen til at produkter som gikk i stykker ikke ble reparert. Den viktigste grunnen var at produktet var for gammelt og for ødelagt til å bli reparert. Viktig var også at det var dyrt og billigere å kjøpe nytt. Mange flere av mobiltelefonieiere hadde lyst på ny vare (19%) enn hvitevare-eier (8%), og 7 % mente at reparasjonstjenester var lite tilgjengelig. Vi ser dermed at det er forhold ved produktet som er aller viktigst for at varer ikke blir reparert, i større grad enn pris og tilgjengelighet av reparasjonstjenester selv om også mange var enig i dette.

*Skriftlige svar for grunner til å reparere:*

Vi gav respondentene mulighet til å gi egne begrunnelser for å ikke reparere en ødelagt vare. Vi har ikke analysert svarene kvantitativt, men vil kommentere noen av svarene. Fire av de som ikke fikk en ødelagt mobiltelefon reparert svarte at det var «Arbeidsgiver sitt ansvar», «Fikk ny av arbeidsgiver», «Var levert til tidligere arbeidsgiver» og «Jobbtelefon, så får bare ny når den gamle ikke virker lenger». Disse fire peker mot at ansvar for å gi produkter et langt liv kan kompliseres gjennom ulike eie/bruker relasjoner. Samtidig vet vi at leie/låne ses på som en av mange muligheter for nettopp å forlenge bruks og levetid. Det kan derfor synes som viktig å se på hvordan produkter eiet av bedrifter og offentlig ivaretas når de går i stykker.

Noen av informantene svarer at de har utelatt å reparere fordi produktet endret eier.: «Ga den til annet familiemedlem som ville sende den til reparasjon og deretter bruke den selv», «Den ble gitt bort til et familiemedlem», «Kjøpte en "ny" brukt av familie», «Samboeren min ville bruke den selv om den var i stykker». Forholdet mellom gjenbruk, og ulike former for eierskifter i forbindelse med at produkter blir eller ikke blir reparert er et annet felt som trolig er interessant. Et produkt med mange funksjoner kan fortsatt være bedre enn et annet, eller at å ikke ha, selv om noen av funksjonene er defekte. Større innblikk i slike forhold vil bare være mulig med et kvalitativt materiale.

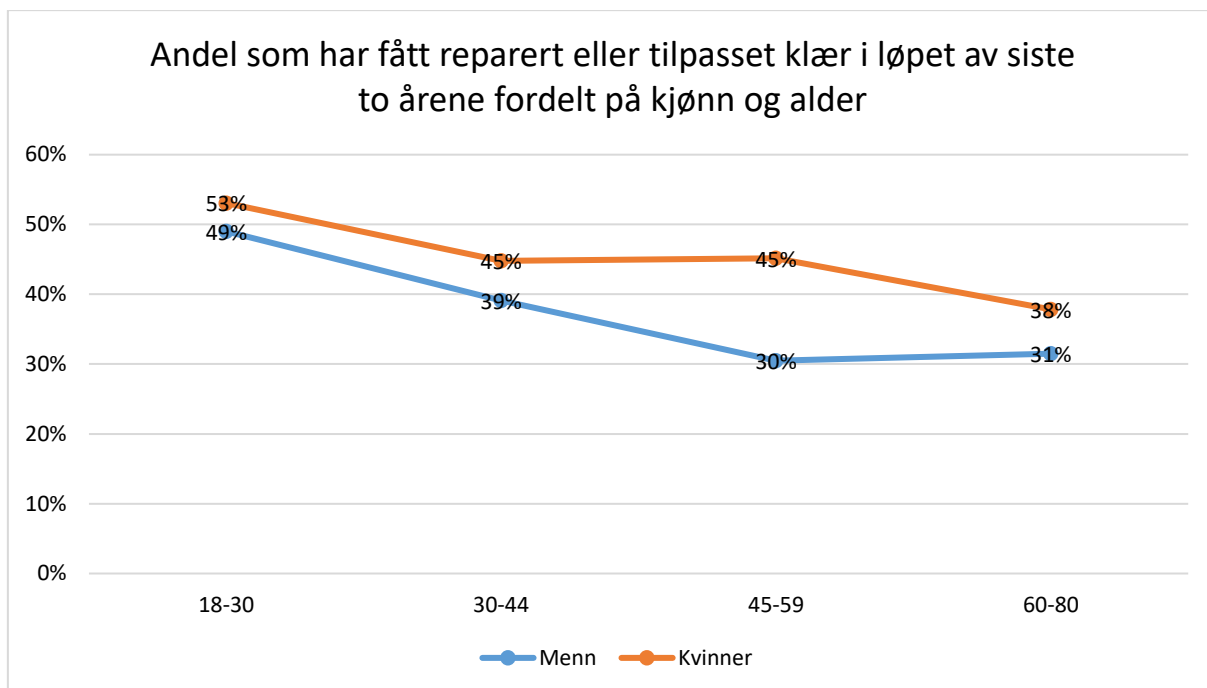
## **Klær**

Spørsmålene om klær ble stilt på en litt annerledes måte, og vi kan derfor ikke helt direkte sammenligne med de andre produktgruppene.

Vi har en metodisk kommentar til undersøkelsen. Et viktig spørsmål er om, og av hvem klær er reparert. Dette begrepet «reparert» er som vi diskuterer innledningsvis i rapporten vanskelig å avgrense fra tilpasning, vedlikehold og omsøm. Like viktig er at det ikke nødvendigvis oppfattes likt av alle. Vi vet fra tidligere studier at folk kan svare at de ikke har reparert klær de siste to årene samtidig som de sier at de har sydd i en knapp eller sydd en søm som rakner (Laitala & Klepp, 2018a). Dette peker på at bare mer omfattende reparasjoner oppfattes som å «reparere klær». I tolkningen av materialet er det viktig at dette tas med i betraktning. Antallet som har reparert selv er antagelig høyere dersom vi inkluderer enkle reparasjoner som å sy i en knapp.

### *Hvor ofte og av hvem*

I spørsmålet «Har du fått noen av klærne dine reparert eller tilpasset i de siste to årene?» svarte 41% at de hadde, 3 % at de hadde prøvd men at reparasjonen ikke var vellykket, og 56 % at de ikke hadde reparert eller tilpasset noe. Som diskutert i forrige avsnitt, er svarene sannsynligvis ikke så godt egnet til å vise hvor mange som reparerer pga. underrapportering av mindre reparasjoner, men bedre til å vise fordeling mellom respondenter. Fordeling mellom kjønn og aldersgrupper er angitt i Figur 7.



**Figur 8-7 Andel som har fått reparert eller tilpasset klær i løpet av siste to årene fordelt på kjønn og alder**

Vi ser en forskjell mellom kvinner og menn. Kvinner sier de har fått noe reparert mer i alle aldersgruppene. Størst er forskjellen blant de som er 45-59 år. Av mennene var det 30% og av kvinnene 45% som svarer at de har reparert. Både for yngre og for eldre er forskjellen mindre, og minst blant de under 30. Blant de yngre er det flere som har fått noe reparert enn blant de eldste. Vi vet ikke om uttrykket oppfattes ulikt av folk i ulike generasjoner, eller om forskjellene er reelle.

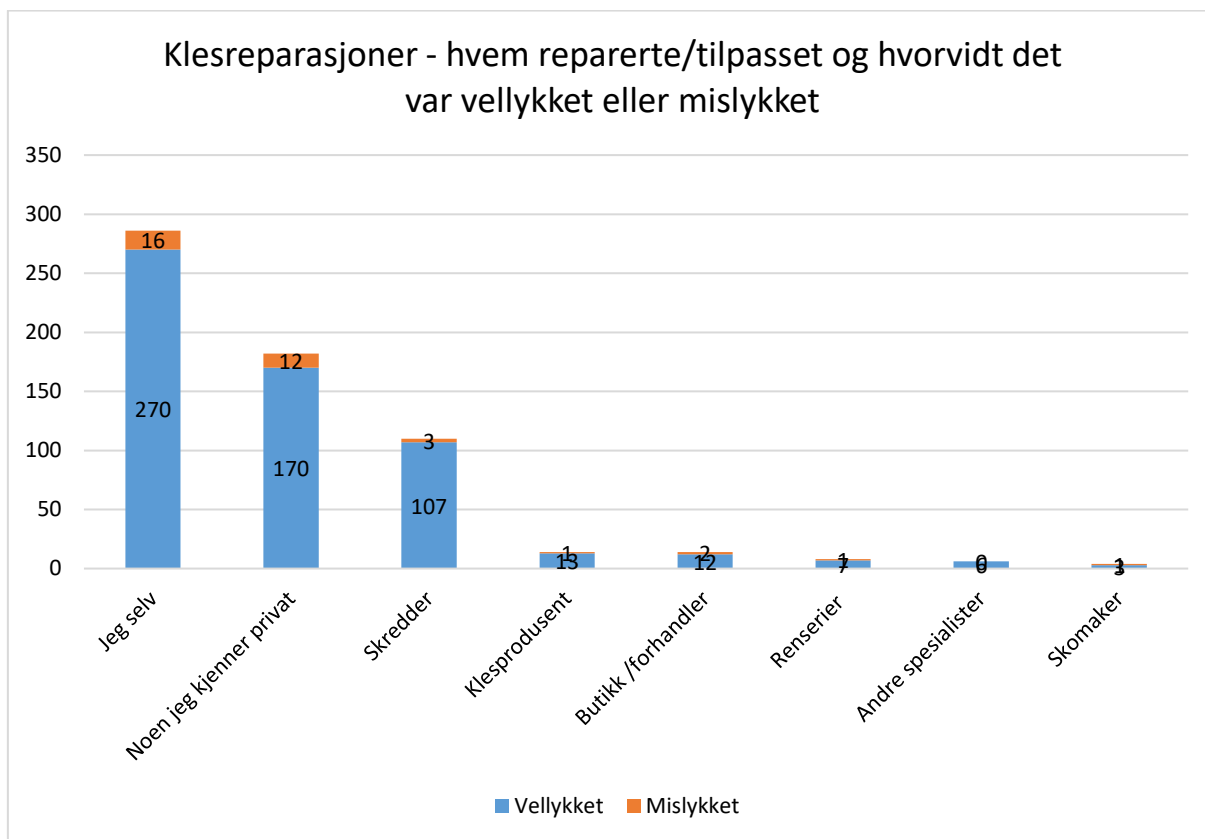
	Total	Kvinner	Menn	Sign.
<b>Jeg selv</b>	55 %	74 %	32 %	*
<b>Noen jeg kjenner privat</b>	35 %	26 %	47 %	*
<b>Skreddere i systuer eller bunadsverksteder</b>	21 %	17 %	27 %	*
<b>Klesprodusenter, for eksempel Bergans, Norrøna, Nudie jeans eller Houdini</b>	3 %	2 %	3 %	
<b>Klesbutikker (forhandlere)</b>	3 %	2 %	4 %	
<b>Renserier</b>	2 %	2 %	1 %	
<b>Andre spesialister på reparasjon, for eksempel via en miljøorganisasjon eller på en workshop</b>	1 %	1 %	2 %	
<b>Skomaker</b>	1 %	0 %	1 %	
<b>Vet ikke</b>	0 %	0 %	0 %	

**Tabell 8-4 Hvem reparerte eller tilpasset klærne? Andel av de som har reparert eller forsøkt å reparere de siste to årene. Flere svar mulig. N=516 (Signifikans:  $p < 0.05$ )**

Av respondentene som hadde reparert eller forsøkt reparere noen klær i løpet av de siste to årene, hadde 72% gjort dette privat, enten selv eller via noen de kjenner, 18% hadde brukt profesjonelle, for eksempel skreddere eller levert til butikk, og 11% hadde brukt begge deler. Vi vet ikke noe om antallet klær som har blitt reparert, men antar at den er større når det gjøres av en selv eller en man kjenner. Dette vil i tilfelle bety at



forskjellen i antall reparerte plagg er større enn forskjellen i hvor mange som har bruk profesjonelle kontra private løsninger. Dette betyr at privat reparasjon er minst tre ganger vanligere enn profesjonell.



**Figur 8-8 Klesreparasjoner - hvem reparerte/tilpasset og hvorvidt det var vellykket eller mislykket**

Figur 8 viser at mye større andel av klesreparasjoner ble vellykket enn reparasjoner av hvitevarer eller mobiltelefoner. Av de 3% som rapporterte mislykkete reparasjonene eller tilpassningene hadde 77% forsøkt reparere det privat, 16% profesjonelt, og resten (6%, som tilsvarer 2 stk) hadde brukt begge formene. Det er noe flere mislykkede reparasjoner av det som har vært gjort privat enn det som har vært gjort profesjonelt, men lite mislykkede reparasjoner totalt sett.

#### *Hva bidrar til lenger bruk?*

Vi spurte våre respondenter om å ta stilling til en rekke utsagn om hva som kunne få dem til å bruke sine klær lenger (tabell 5). Det er bare et utsagn gjennomsnittet av respondentene var enig i nemlig at klær ville blitt brukt lenger dersom de var av bedre kvalitet.

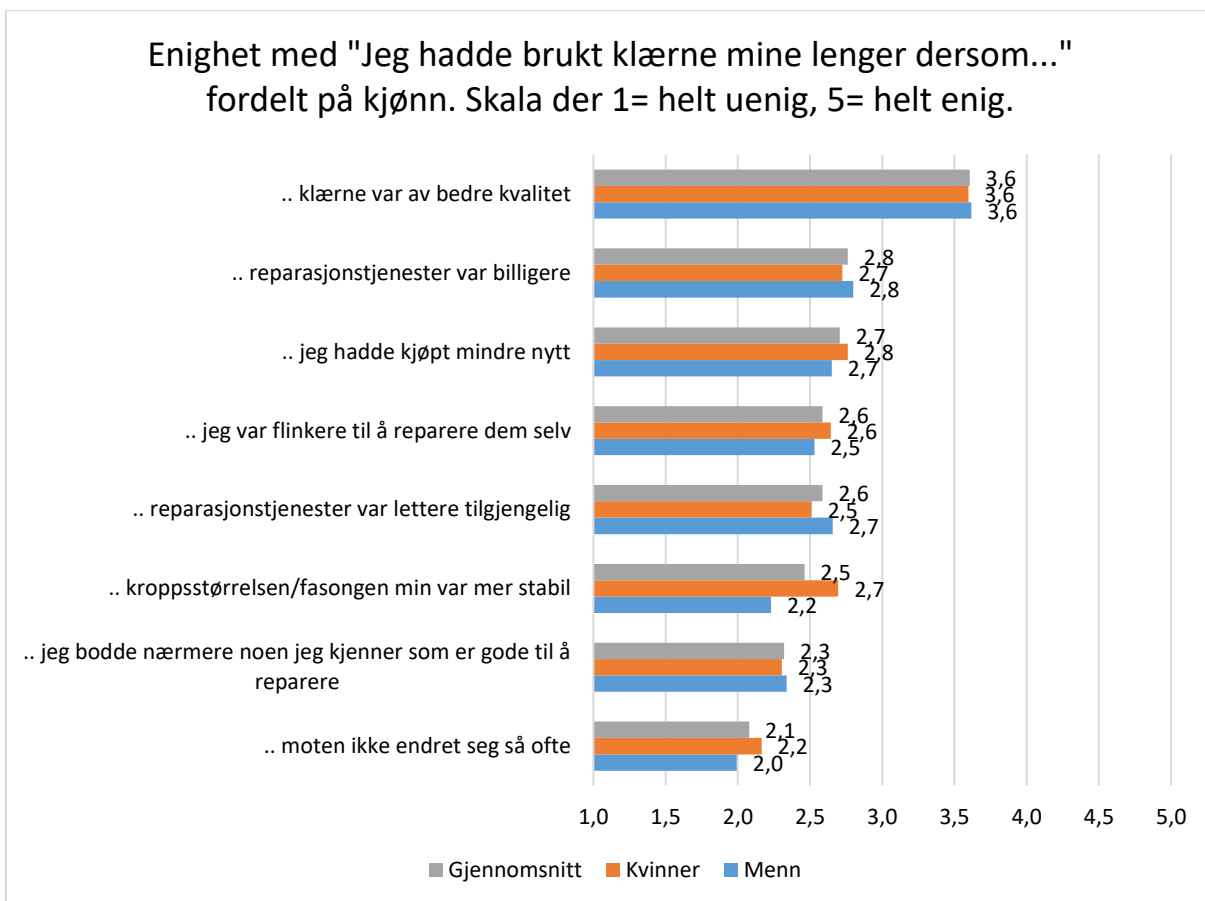
	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig	Vet ikke	Ingen svar
.. jeg var flinkere til å reparere dem selv	30 %	17 %	18 %	14 %	12 %	8 %	1 %
.. jeg bodde nærmere noen jeg kjenner som er gode til å reparere	36 %	16 %	16 %	11 %	9 %	9 %	2 %
.. reparasjonstjenester var lettere tilgjengelig	32 %	15 %	15 %	14 %	14 %	9 %	0 %
.. reparasjonstjenester var billigere	29 %	13 %	16 %	14 %	18 %	10 %	0 %
.. klærne var av bedre kvalitet	14 %	7 %	16 %	24 %	34 %	6 %	1 %
.. jeg hadde kjøpt mindre nytt	28 %	14 %	19 %	13 %	15 %	10 %	0 %
.. moten ikke endret seg så ofte	47 %	16 %	14 %	7 %	8 %	6 %	0 %
.. kroppsstørrelsen/fasongen min var mer stabil	36 %	17 %	17 %	11 %	14 %	6 %	0 %

Tabell 8-5 Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn? Jeg hadde brukt klærne mine lenger dersom..:

Dette utsagnet var etterfulgt av «dersom reparasjonstjenester var billigere», som 32% av respondentene var enten helt eller delvis enig i.

Mindre endringer i kroppsfasong sjeldnere var alle utsagn en del av respondentene var enige i, men ikke flertallet. Passform er forholdet mellom produkt og kroppen. Det kan oppfattes som noe som først og fremst skyldes brukeren. En annen måte å se det på er at produktene er for lite fleksible i forhold til normale svingninger i kroppens dimensjoner. Bedre produkter er dermed en alternativ løsning til mindre endringer i kroppsfasong som løsning av problemet.

Det utsagnet som færrest var enig i var at de ville brukt klærne sine lenger dersom moten ikke endret seg så ofte. Dette er helt i tråd med tidligere undersøkelser av norske klesvaner (Klepp & Laitala, 2016a; Laitala & Klepp, 2013).

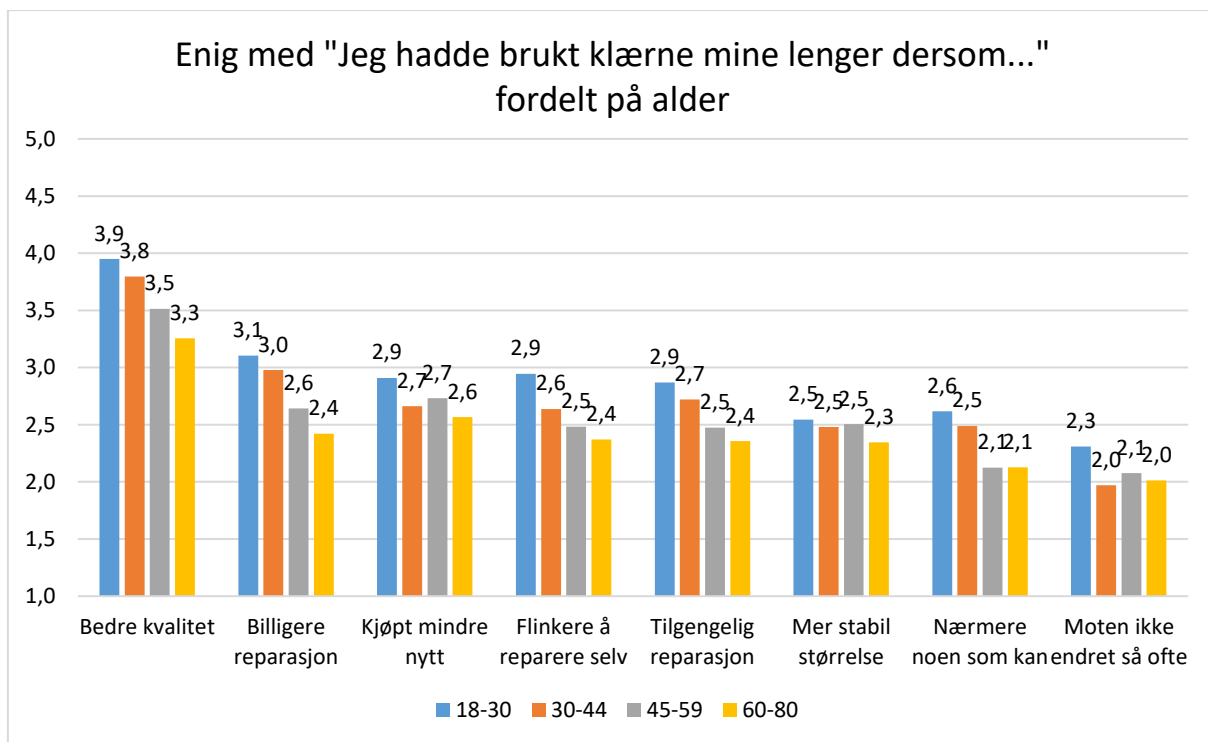


**Figur 8-9 Enighet med "Jeg hadde brukt klærne mine lenger dersom..." fordelt på kjønn. Skala der 1= helt uenig, 5= helt enig.**

Det er litt forskjell mellom kvinner og menn i hvor enige de var i utsagnene. Kvinner og menn er helt enige i at klær ville vare lenger om de var i bedre kvalitet. Billigere og lettere tilgjengelig reparasjonstjenester er menn mer enige i ville føre til lenger levetid. Kvinner derimot har mer tro på at faktorer som har med dem selv å gjøre slik som at de hadde kjøpt mindre nytt og var flinkere til å reparere selv og endret kroppsfasong mindre. Det siste utsagnet er det der kjønnsforskjellen er størst. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser som viser at passform er en av de viktigste avhendingsårsakene for kvinner (Klepp & Laitala, 2016a). Endringer i mote var det ende færre menn enn kvinner som hadde tro på ville føre til at de brukte klær lenger.

Vi har sett på de enigheten med de ulike påstandene i relasjon til respondentenes alder. Bedre kvalitet er det flest i alle aldergrupper er enig i ville forlenge levetiden på klær. Mest enig er de yngste, altså respondenter mellom 18 og 30 år. De yngste var mer enige i alle utsagn enn de eldre aldergruppene. De unge er generelt mer tilbøyelig til å tenke at de kunne bruke klærne sine lenger.

Minst forskjell mellom aldersgruppene er det i påstanden om mer stabil størrelse. De yngste er mest enig i at det å være flinkere til å reparere selv ville bidra til lenger levetid. Både billigere reparasjoner og lettere tilgjengelighet for reparasjonstjenester er utsagn de yngste er mest enig i og som de eldste er minst.



**Figur 8-10 Enig med "Jeg hadde brukt klærne mine lenger dersom..." fordelt på alder**

## Konklusjon

Mange opplever at produkter går i stykker. For hvitevarer og mobiltelefoner er det vanligste at de ikke blir reparert. I gjennomsnitt ble 15% av de defekte varene i undersøkelsen reparert vellykket, mens cirka 19% ble forsøkt reparert uten hell.

Å reparere selv, eller få hjelp av en man kjenner er helt vanlig for alle produktgruppene vi har spurt om. For mobiler og hvitevarer utgjør dette ca. 37% av reparasjonene, mens for klær er private reparasjoner helt dominerende. Tre ganger så mange sier de har reparert privat enn brukt profesjonelle. Trolig er forskjellen enda større. Reparasjon av klær er oftere vellykket enn reparasjon av de andre varene.

For både klær og andre varer er bedre produkter det som kan bidra til lenger levetid. For mobiler og hvitevarer er gamle dårlige produkter viktigste årsak til at produktene ikke blir reparert. En av de viktigste grunnene til at varene blir reparert er at de ellers var av god kvalitet, eller kostet mye. Det eneste utsagn om hva som kan bidra til at klær varer lenger et flertall av respondentene var enig i var at de var av bedre kvalitet.

Pris og tilgjengelighet av reparasjonstjenester er også viktig for at varer blir reparert, særlig for mobiler og hvitevarer. For klær er omfanget av det som skjer privat så mye større enn de betalte tjenestene at tiltak her vil øke omfanget mer.

Det er mye vi ikke vet om reparasjon. Hva er det som gjør at så mange av reparasjonene ikke er vellykket på hvitevarer og mobiler? Hva slags reparasjoner er det som gjøres privat og hvordan kan de bli enda bedre? Hva er sammenhengen mellom ulike eierformer for produktene og i hvilken grad de blir reparert?

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 forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd