



Oppdragsrapport nr. 3-2015

Lisbet Berg

# Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge?


Fra Consumer Markets Scoreboard

**SIFO**

© SIFO 2015  
Oppdragsrapport nr. 3 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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

<b>Tittel:</b> Hvordan fungere forbrukermarkedene i Norge? Fra <i>Consumer Markets Scoreboard</i> .	<b>Antall sider</b> 45	<b>Dato</b> 23.06.15
<b>Title</b>	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Lisbet Berg	<b>Prosjektnummer</b> 11201131	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver:</b>		
<p><b>Sammendrag:</b> Forbrukernes vurdering av norske markeder er hentet fra rapporten <i>The Consumer Markets Scoreboard - Making markets work for consumers</i>. 10th edition – June 2014. Med denne markedsmonitoren ønsker EU kommisjonen å overvåke forbrukermarkedene. Hensikten er å skille ut mulige problemmarkeder, og etter mer intensive studier eventuelt igangsette forbrukerpolitiske tiltak.</p> <p>I dette notatet sammenliknes de norske resultatene med det europeiske gjennomsnittet. Markeder som skårer dårlig både i forhold til de andre norske markedene, og i forhold til EU-snittet for markedet, er muligvis problemmarkeder som bør vies spesiell oppmerksomhet. I denne rapporten er vi spesielt interessert i å finne forklaringer til hvorfor norske markeder i gjennomsnitt skårer relativt dårlig i forhold til de europeiske markedene. Er norske forbrukere bortskjemte? Er forbrukerrollen blitt for omfattende? Har vi så god råd og dårlig tid at vi svikter i rollen som forbrukere? Blir dette utnyttet av tilbydersiden gjennom å gjøre det enda vanskeligere for forbrukerne å sammenlikne priser og kvaliteter?</p>		



Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge?  
Fra Consumer Markets Scoreboard.

av

Lisbet Berg

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Oslo



## Forord

EU-kommisjonen har siden 2008 gjennomført regelmessige vurderinger – *Consumer Scoreboards* - av forbrukermarkedene i alle sine medlemsland, og i de senere årene også inkludert EØS-landene Island og Norge. Denne markedsmonitoren har til hensikt å overvåke og identifisere eventuelle problemmarkeder i Europa, og kommer i to versjoner: *Consumer Markets Scoreboard* og *Consumer Conditions Scoreboard*. Inntil 2013 ble begge versjoner gjennomført årlig, men fra og med 2014 skal de to versjonene utgis vekselvis annethvert år. I dette notatet presenteres resultater fra *The Consumer Markets Scoreboard – Making markets work for consumers. 10<sup>th</sup> edition* (European Commission 2014).

En egen ekspertgruppe er tilknyttet EU kommisjonens arbeid med *Consumer Markets Scoreboard*, særlig for å drøfte og diskutere det rullerende behovet for nye forbrukerstudier og hvordan det enorme tallmaterialet skal omgjøres til praktisk forbrukerpolitikk. I denne gruppen er Arne Dulrud og Lisbet Berg fra SIFO medlemmer.

Oslo, juni 2015

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
1 Innledning .....	9
2 Metode .....	11
2.1 MPI - The Market Performance Index .....	11
2.2 Sammenlikninger over tid, mellom markeder og mellom land .....	13
2.3 Vekting.....	14
2.4 Skalaen .....	14
2.5 Signifikans .....	14
2.6 Dashboard .....	14
3 Resultater .....	15
3.1 Rangering av landene i EU, Island og Norge etter MPI2013 .....	15
3.2 Norske markeders rangering relativt til EU28 .....	17
3.2.1 Varemarkedene .....	17
3.2.2 Tjenestemarkedene.....	18
3.3 Endringer i Norge 2010-2012- 2013 .....	19
4 Er det spesielle markeder som trenger økt fokus? .....	21
4.1 Best i test.....	21
4.2 Mulige problem-markeder .....	23
5 Hvorfor skårer norske markeder så dårlig?.....	29
5.1 Indikatorene bak MPI'en i EU28 mot Norge .....	32
5.2 Indikatorene bak MPI'en i Norge, Sverige, Danmark og Finland .....	34
5.3 Underskudd på forbrukeropptilrettehet (CADS) .....	35
5.3.1 Strømmermarkedet .....	36
5.3.2 Markedet for finansielle spare- og investeringsprodukter.....	37
6 Samlet vurdering.....	39
6.1 Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til EU28? .....	39
6.2 Hvilke markeder er i følge MPI'en mulige problem-markeder?.....	39
6.3 Hva ligger bak Norges svake MPI-skår?.....	40
7 VEDLEGGSTABELLER.....	43



# 1 Innledning

I denne rapporten presenteres resultater som er relevante for norske bransjer og norsk forbrukerpolitikk, hentet fra EU-kommisjonenes rapport *The Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers - 10th edition*. (European Commission 2014). Formålet med markedsmonitoren er å kunne indentifisere eventuelle problemmarkeder, slik at myndighetene - og bransjene selv - kan sette i gang tiltak for å bedre forholdene. Resultatene fra den foreliggende markedsmonitoren ble innsamlet i 2013 og publisert i juni 2014. Consumer Markets Scoreboard bygger på opplysninger om hvordan forbrukere i 28 EU land, og i tillegg forbrukere på Island og i Norge, vurderer 50 nasjonale markeder. Vi kan dermed både rangere de norske markedene, og sammenligne hvordan forbrukere i Norge vurderer de utvalgte forbruksområdene relativt til forbrukere i andre europeiske land.

Når vi nå ser nærmere på de siste resultatene fra Consumer Markets Scoreboard, vil vi belyse følgende spørsmål: *Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til andre europeiske land? Hvilke markeder i Norge skårer lavest? Hvilke norske markeder skårer lavt i forhold til tilsvarende marked i EU? Er det spesielle markeder i Norge som trenger økt fokus fra forbrukermyndighetene? Hva ligger bak Norges relativt svake skår?*

Dette er fjerde runde av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, som ble gjennomført for første gang i 2010. Norske forbrukere var inkludert i 2010<sup>1</sup> og i 2012<sup>2</sup>, men ikke i 2011. Inspirert av den danske Forbrugerstyrelsens 'ForbrugerForholdsIndekset', gjennomførte SIFO en tilsvarende studie av hvordan norske forbrukere vurderte 40 ulike forbrukermarkeder allerede i 2008<sup>3</sup>. Planen var den gang å gjenta studien i 2010, 2012, 2014 etc, for å følge utviklingen i forbrukertilfredshet, men dette ble droppet i og med at Norge ble tatt inn i EU-kommisjonens studie. Fordi EU-kommisjonens studier fra 2010/2012/2013 og den norske FTI studien fra 2008 er bygget forskjellig, og fordi både spørsmålene som stilles og markedene varierer noe fra år til år, gir sammenlikning av resultatene over tid kun grunnlag for omtrentlige antagelser og fortolkninger.

Hovedhensikten med Consumer Markets Scoreboard er som nevnt å identifisere problematiske markeder slik at forbedringstiltak kan igangsettes. Basert på både den norske FTI'en og EUs Scoreboards, har forbrukermyndighetene ved BLD, FO, FR, samt SIFO, tidligere rettet blikket mot f.eks. håndverkerbransjen<sup>4</sup>, meglerbransjen<sup>5</sup>, taxibransjen<sup>6</sup>, finansielle produkter<sup>7</sup>, strøm, taxibransjen<sup>8</sup>, m.m.

---

<sup>1</sup>L. Berg (2010): The monitoring of consumer markets 2010.

[http://www.sifo.no/files/file77258\\_workingpaper\\_mpi2010\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file77258_workingpaper_mpi2010_web.pdf)

<sup>2</sup>L. Berg (2013): Forbrukermarkedene 2012 - Norske hovedresultater fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard [http://www.sifo.no/files/file78660\\_prosjektnotat\\_3-2013\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78660_prosjektnotat_3-2013_web.pdf)

<sup>3</sup>L. Berg (2008): Forbrukertilfredshet 2008. [http://www.sifo.no/files/file73831\\_web-off.pdf](http://www.sifo.no/files/file73831_web-off.pdf)

<sup>4</sup>R. Lavik (2014): Mobilitet i ulike markeder. [http://www.sifo.no/files/file79763\\_prosjektnotat\\_7-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79763_prosjektnotat_7-2014_web.pdf)

L. Berg (2008): Kjøp av håndverkertjenester. [http://www.sifo.no/files/file75064\\_rapport6-2008\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file75064_rapport6-2008_web.pdf)

<sup>5</sup>M-A. Stamsø (2012) Holdninger til eiendomsmeglere og grunner til å selge bolig selv.

[http://www.sifo.no/files/file78564\\_fagrappport\\_nr\\_6-2012.pdf](http://www.sifo.no/files/file78564_fagrappport_nr_6-2012.pdf)

M-A. Stamsø (2011): Kjøp og salg av bolig. Eiendomsmekleres rolle.

[http://www.sifo.no/files/file77614\\_fagrappport.1-2011\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file77614_fagrappport.1-2011_web.pdf)

---

<sup>6</sup> L. Berg (2015): Taxi-markedet: Tilsørte takster eller prisblinde passasjerer? I R. Lavik og E. Borgeraas: Forbrukstrender 2015. [http://www.sifo.no/files/file80188\\_forbrukstrender2015.pdf](http://www.sifo.no/files/file80188_forbrukstrender2015.pdf)

<sup>7</sup> A. Schjøll og F. Alfnes (2013): Forbrukernes holdning til pensjonssparing. [http://www.sifo.no/files/file79202\\_oppdagsrapport\\_7-2013\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79202_oppdagsrapport_7-2013_web.pdf)

L. Berg (2014) Sparing til pensjonisttiden. I Lavik, Berg og Brusdal: Økonomi og livsfase. [http://www.sifo.no/files/file79494\\_prosjektnotat\\_1-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79494_prosjektnotat_1-2014_web.pdf)

<sup>8</sup> L. Berg (2015): Taxi-markedet: Tilsørte takster eller prisblinde passasjerer? I R. Lavik og E. Borgeraas: Forbrukstrender 2015. [http://www.sifo.no/files/file80188\\_forbrukstrender2015.pdf](http://www.sifo.no/files/file80188_forbrukstrender2015.pdf)

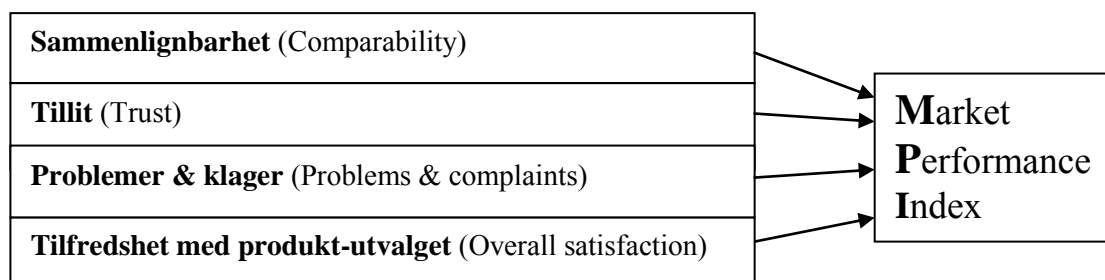
## 2 Metode

Dataene bak siste Consumer Markets Scoreboard ble samlet inn i løpet av våren 2013. Utvalget av respondenter er trukket fra EUs 28 medlemsland + Island og Norge. For de fleste land vurderes hvert marked av 500 respondenter (18 år og eldre) med erfaring fra markedet. I de minste landene Luxemburg, Malta, Kypros og Island vurderes hvert marked av 250 respondenter. I hvert land vurderes 50<sup>9</sup> – 52 markeder. Gjennom telefonintervjuer (CATI) vurderer hver respondent maksimum åtte markeder. Til sammen betyr dette at monitoren er basert på rundt 700 000 vurderinger av enkeltmarkeder, og at rundt 100 000 respondenter har vært involvert. Consumer Markets Scoreboard er med andre ord en *meget* omfattende studie.

For Norge baserer tallene seg på 500 vurderinger \* 50 markeder, dvs. 25 000 vurderinger av enkeltmarkeder. Betingelsen for å delta i evalueringen er at respondenten har erfaring fra markedet (tidsperiode avhenger av type tjeneste/produkt).

### 2.1 MPI - The Market Performance Index

The Market Performance Index beregnes etter forbrukernes vurdering av markedene på en skala fra 0 – 100, der hver indikator teller like mye (Sammenlignbarhet + Tillit + Problemer + Tilfredshet)/4). For enkelte markeder beregnes også MPIc/MPIs, der henholdsvis *valgmulighet blant leverandører* (choice) og *bytte av leverandør* (switching) inkluderes i indeksen. I denne rapporten tar vi først og fremst utgangspunkt i basis-MPI'en:



Figur 2-1: Indikatorene som inngår i MPI'en.

Mens 'sammenlignbarhet' handler om i hvilken grad tilbyderne har *lagt til rette* for sammenlikning og om hvordan forbrukerne synes de *mester* sammenlikningen av produkter, handler 'tillit' og 'tilfredshet med produkt-utvalget' om forbrukernes *vurderinger* av markedenes virkemåte. Indikatoren 'problemer & klager' handler om respondentens *egen erfaring* i markedet (erfarte problemer) – og *egen respons* på disse (klageaktivitet). Den ene tilleggsindikatoren (choice) er en *vurdering* av om det er nok butikker/leverandører å velge mellom (mål på konkurransesituasjonen), mens den andre (switch) tar utgangspunkt i respondentens *praksis* i form av bytte av leverandør (mål på forbrukeraktivitet). Med andre ord, MPI, MPIc og MPIs er både basert på forbrukernes *vurderinger* av markedene sett fra dem selv, og i noen grad av hvordan de selv *utøver* forbrukerrollen gjennom mestring, klaging og bytte av leverandør.

<sup>9</sup> I Norge vurderes ikke marked for gass og for vannleveranser.

Oversettelse av spørreskjemaer er ingen enkel øvelse. Både språk og meningskulturelle forskjeller gjør det tilnærmet umulig å lage perfekte oversettelser. Og spørsmål som fungerer greit på et forbruksområde, kan fungere dårlig på et annet. I 2013 fikk SIFO anledning til å gå gjennom de norske spørsmålene og gjøre små endringer. Nedenfor presenteres de konkrete spørsmålene bak indikatorene på engelsk (originalen) og norsk (*kursiv*) (2012-utgaven i parentes), eksemplifisert med frukt og grønnsaks-markedet. Kun de som svarte bekreftende på spørsmålet *Har du i løpet av siste året kjøpt frukt og grønnsaker?* fikk spørsmålene bak indikatorene:

#### **Trust – Tillit**

On a scale from 0-10, to what extent do you trust suppliers of fruit and vegetables to respect the rules and regulations protecting consumers? (2012: .....i hvilken grad stoler du på at detaljister som selger frukt og grønnsaker vil respektere reglene som beskytter forbrukerne?)  
 ...., *i hvilken grad stoler du på at butikker som selger frukt og grønnsaker respekterer lover og regler som skal beskytte forbrukerne?*

#### **Comparability – Sammenliknbarhet:**

On a scale from 0-10, how difficult or easy was it to compare fruit and vegetables sold by different suppliers? (2012: På en skala fra 0-10, hvor vanskelig eller lett var det å sammenligne fruktene og grønnsakene solgt av forskjellige detaljister?) ...., *hvor vanskelig eller lett var det å sammenlikne frukt og grønnsaker solgt i forskjellige butikker?*

#### **Overall satisfaction – Tilfredshet produkt-utvalget**

On a scale from 0-10, to what extent did the fruit and vegetables on offer from different suppliers live up to what you wanted within the past period? (2012:.... i hvilken grad levde fruktene og grønnsakene som ble tilbudt fra forskjellige detaljister, opp til det du ønsket siste året?) ...., *hvor fornøyd har du vært med butikkenes frukt og grønnsakstilbud siste året?*

#### **Problems – Grunn til å klage**

Within the last year, did you experience any problem with the fruit and vegetables you purchased, either the product or the retailer, where you thought you had a legitimate cause for complaint? (2012: Har du opplevd problemer med frukten og grønnsakene du kjøpte, enten med frukten eller med detaljisten, der du syntes at du hadde en legitim grunn til å klage?)  
*Har du kjøpt frukt og grønnsaker der du synes du hadde gyldig grunn til å klage på enten produktet eller butikken?*

#### **Complaints – Klageandel**

If problems: Have you complained about this problem? (Har du klaget på noen av disse problemene?) *Klagde du?*

For å beregne MPIc inkluderes i tillegg spørsmålet:

#### **Choice – Konkurransen basert på nok butikker å velge mellom**

On a scale from 0-10, would you say there are enough different retailers of fruit and vegetables you can choose from? (2012:...vil du si det er nok forskjellige detaljister som selger frukt og grønnsaker å velge mellom?) *På en skala fra 0-10, vil du si det er nok forskjellige butikker å velge mellom som selger frukt og grønnsaker?*

For noen markeder er det også beregnet MPIs (MPI+'Switching'):

#### **Switching – Byttet leverandør**

On a scale from 0 to 10, how difficult do you think it is/was to switch electricity supplier in the past year? *På en skala fra 0-10, hvor vanskelig tror du det er å skifte strømleverandør?*  
 Have you switched tariff plan or supplier in the past period? *Har du byttet tariff eller strømleverandør siste året?*

## 2.2 Sammenlikninger over tid, mellom markeder og mellom land

Consumer Markets Scoreboard har blitt gjennomført i 2010, 2011, 2012 og sist i 2013. Norge er inkludert i monitoren i 2010, 2012 og 2013 men ikke i 2011. Metoden og indeksen som benyttes i EU-kommisjonens monitor – Market Performance Indicator (MPI) har likhetstrekk med, men er likevel forskjellig fra, ForbrukerTilfredshetIndeksen (FTI) som ble gjennomført i Norge i 2008 – etter mønster av den danske ForbrukerForholdsIndekset (FFI). Med forbehold kan vi dermed sammenligne norske forbrukeres vurderinger av utvalgte forbruksområder i 2013 med 2012, 2010 og 2008. Eller mer presist; vi kan undersøke om det er de samme markedene som utpeker seg som problematiske. Men slike sammenlikninger *over tid* må bli temmelig omtrentlige fordi:

- EU's MPI indeks 2010/2013 bygger på litt andre spørsmål enn FTI 2008 indeksen. Kun ett av spørsmålene som inngår i indeksene er sammenlignbart.
- Bare noen av FTI markedene fra 2008 er identiske med MPI markedene 2010/2013.
- Det er også foretatt endringer mht. hvilke markedene som er med i EU-kommisjonens monitor fra 2010 til 2013.
- Mange av markedene som er med i FTI'en og MPI'en er på ulikt nivå. (f.eks. FTI's 'bank', mot MPI's firedeling: boliglån/brukskonto/forbrukslån/investeringer)

Det kan være problematisk å sammenligne *mellom land* blant annet fordi:

- Kulturelle og velferdsmessige forskjeller kan påvirke svarene.
- Avgrensingen av markeder i Norge kan variere fra avgrensingen i EU.
- Språkproblemer knyttet til oversettelse av spørsmålene.

Det er også problematisk å sammenlikne *mellom markeder* blant annet fordi:

- Markedene har ulike kjennetegn som påvirker respondentenes vurderinger, for eksempel kan det være hyggeligere å oppsøke hoteller enn bilverksteder.
- Markedene som inngår i MPI'en er også på svært ulikt nivå, eks.: markedet for kjøttvarer<sup>10</sup> mot markedet for håndverkstjenester (oversatt fra 'maintenance services')<sup>11</sup>.

En utfordring i komparative studier er å oversette spørsmål og kategorier slik at svarene til respondentene i de ulike landene blir sammenlignbare. Hovedproblemet i markedsmonitoren er at formuleringer som fungerer bra for et markedsområde kan bli underlig for et annet. Det kan også være problematisk å sammenligne og rangere forbruksområder som er på svært ulike nivåer, og med svært ulike kjennetegn og krav til forbrukerkompetanse. Utfordringen er å finne enkle formuleringer med samme meningsinnhold som de engelske originalspørsmålene.

Det er altså problematisk å sammenlikne både over tid, mellom markeder og mellom land. Litt paradoksalt løser vi dette ved *samtidig* å sammenlikne mellom markeder *og* mellom land. Vi er også opptatt av om lav MPI gjentas over tid. Samlet tilnærming: Et marked som skårer dårlig i forhold til de andre norske markedene, samtidig som det skårer dårlig i forhold til EU-snittet for tilsvarende markeder i de andre landene, og at dette gjentas over tid, blir antatt å være et mulig problemmarked.

<sup>10</sup> I skjemaets norske oversettelse: Markedet for kjøtt og kjøttprodukter. Ekstra forklaring: Matvarer – kjøtt, lam, kalv, svin, storfe, fjærfe, geit, får, annet.

<sup>11</sup> I skjemaets norske oversettelse: Markedet for tjenester for vedlikehold av hus og hage, (for eksempel rørlegging, tømring, maling og hagearbeid). Ekstra forklaring: Tjenester for vedlikehold og oppussing av hus, takteking, innredningstjenester, rørleggere og rørleggertjenester, gulvbelegg, sentralvarme (installasjon og service), elektriskertjenester og elektriske installasjoner, murere, tømrere, malere, glassmestere, jernvarehandel, gartnere, tredoktorer, asfaltlegging og brolegging, kjøkkenmontering, isolering, tyverialarmer, veggbekledning, fuktisolering, soloppvarming, montering av takrenner, skorsteinsfeing, utbygging av dører, baderomsmontering, svømmebassenger.

## 2.3 Vekting

I gjennomsnittsberegningene for EU28 vektes resultatet etter medlemslandenes populasjon. Det er stor variasjon i antall innbyggere i EUs medlemsland; fra litt over tre hundre tusen på Malta, til over 80 millioner i Tyskland. Dermed vekter de fem største landene; Tyskland, Italia, Storbritannia, Frankrike og Spania for mer enn 60 prosent av EU28 estimatene, mens de fem minste; Malta (0,4 mill.), Luxemburg (0,5 mill.), Kypros (1,1 mill), Estonia (1,3 mill.) og Latvia (2 mill) tilsammen vekter for mindre enn én prosent av EU28 estimatene. De største østeuropeiske landene er Polen og Romania, som til sammen vekter tolv prosent av EU28 gjennomsnittet. Med andre ord betyr dette at EU-gjennomsnittet først og fremst viser hvordan markedene fungerer i de store vestlige EU-landene.

**Tabell 2-1: Medlemslandene i EU + Island og Norge etter geografi og antall innbyggere:**

Innbyggere	Norden	Vest Europa	Middelhavs landene	Øst Europa
5 mini (< 1,5 mill.)	IS	LU	MT CY	EE
9 små (2 – 6 mill.)	NO FI DK	IE	CR	SK SI LV LT
10 middels (7 – 22 mill.)	SE	BE AT NL	PT EL	RO CZ HU BG
6 store (>38 mill.)		UK FR DE	ES IT	PL

## 2.4 Skalaen

MPI-skalaen går fra 0-100. Respondentene svarer på en skala 0-10. MPI'en er gjennomsnittet for de fire indikatorene vist i figur 2-1. En MPI på 100 innebærer at alle respondentene har gitt 10 poeng på alle de fire variablene. Rent generelt kan vi si at en skår mellom 100 og 80 er veldig bra, mens en skår mellom 0 og 50 er veldig dårlig. En MPI skår under 70 er problematisk. Og markedene som bare skårer litt over 70 kan også være problematiske. I Dashboard'en presenteres både gjennomsnitt og prosentandeler som svarer 0-4, 5-7 og 8-10.

## 2.5 Signifikans

Hvert marked blir vurdert av 500 respondenter fra hvert land, bortsett fra de fire minste landene; Island, Luxemborg, Malta og Kypros (250). I hvert land vurderes omtrent 50 markeder, som til sammen blir 25.000 vurderinger. Når vi for eksempel sammenlikner landenes samlede MPI, ligger det med andre ord svært mange målinger til grunn, og beregnede feilmarginer vil dermed bli forsvinnende små. Når vi derimot ser på enkeltmarketers MPI innen land, har vi bare 500 respondenter og feilmarginer på rundt 3,6 (20-80 fordeling,  $P < .05$ ). Med andre ord hefter det relativt stor usikkerhet til estimatene for landenes enkeltmarkeder. Mange har imidlertid advart mot så strenge signifikanskrav, og når hovedinntrykket fra Scoreboard'en er at hovedmønstrene består over tid, er det likevel grunn til å feste lit til resultatene. Likevel, resultater på enkeltmarkeder skal tolkes med forsiktighet. Men, jo flere ganger et resultat gjentas over tid, jo større troverdighet.

## 2.6 Dashboard

Ved siden av rapporten *The Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers - 10th edition* (European Commission 2014), har DG Justice som leder arbeidet med scoreboardene bygget et 'Dashboard' som åpner for at den enkelte skal kunne gå inn å finne fram flere estimater enn de som finnes i hovedrapporten:

[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/consumer\\_scoreboards/10\\_edition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/index_en.htm)

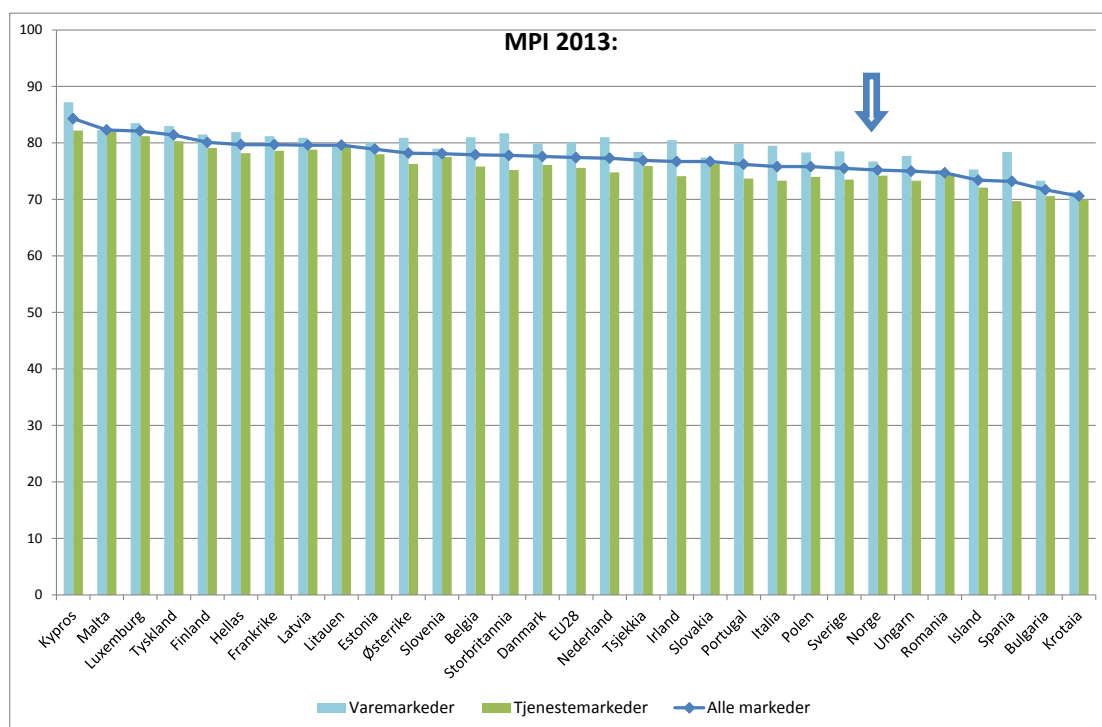


## 3 Resultater

### 3.1 Rangering av landene i EU, Island og Norge etter MPI2013

MPI-indeksen er gjennomsnittet av de fire indikatorene i) tillit (trust), ii) sammenliknbarhet (comparability), iii) problemer (problems and complaints) og iv) tilfredshet (overall satisfaction). Respondentene svarer på skala 0 -10. En MPI = 100 betyr at alle respondentene har gitt topp skår på alle indikatorene.

Figur 3-1 viser hvordan norske forbrukere vurderte de norske markedene samlet, sammenliknet med hvordan forbrukere i andre land vurderte sine markeder i 2013. Den blå pilen peker på de norske resultatene. Den blå linjen viser landenes gjennomsnittsresultat for alle markedene samlet, og søylene viser resultatet for tjeneste-markeder på den ene siden og varemarkeder på den andre:

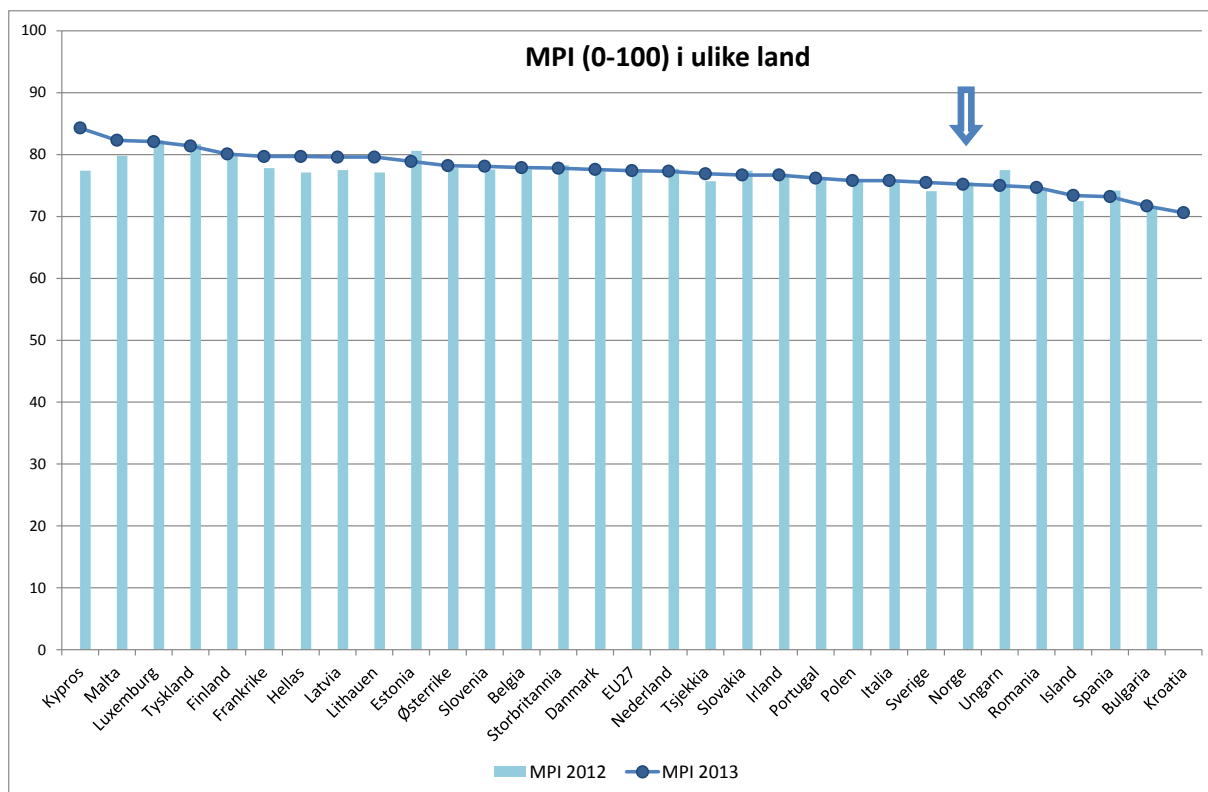


Figur 3-1: Landenes gjennomsnittlige MPI (Market Performance Indicator) (0-100) i 2013. Landsgjennomsnitt basert på 52/51 markeder (gass utelatt i Norge). Hvert marked er vurdert av 500 respondenter (bortsett fra i de minste landene). EU28 er vektet etter befolkningsstørrelsen. Nøyaktige estimater i Vedlegg tabell 1.

Førsteintrykket fra figur 3-1 er at varemarkedene skårer bedre enn tjenestemarkedene i de aller fleste landene. I rangeringen av hvor godt markedene fungerer for forbrukerne viser

MPI'en at Kypros, fulgt av Malta og Luxemburg topper listen med de beste forbrukermarkedene. Dette er tre av de fem minste landene i sammenlikningen. Det er Kroatia, EU-medlem fra 2013 (faktisk litt etter at dataene ble samlet inn) som rangerer nederst, fulgt av Bulgaria, Spania, Island, Romania og Ungarn. Deretter kommer Norge på en syvende-siste plass av 30 land. Av de andre nordiske landene ligger Sverige omtrent like dårlig an som Norge, mens Danmark klyver over EU28 snittet, og Finland ligger i teten på en god femte plass. Plasseringen av de skandinaviske landene er ikke ulikt forrige rangering fra 2012. I 2012 rangerte Norge på 23. plass av 29 land. I 2013 har Sverige passert oss, og Norge ligger på 24 plass av 30 land.

I neste figur sammenlignes rangeringen fra 2013, med landenes MPI resultat i 2012:



**Figur 3-2: Landenes rangering etter MPI 2013 sammenliknet med MPI 2012. EU27/28 vektet etter landenes folketall. Nøyaktige estimater i Vedleggstabell 1.**

Bortsett fra Kypros (færre respondenter), Malta (færre respondenter) og Ungarn er det ingen av landenes MPI som har endret seg vesentlig fra 2012 til 2013. Det norske gjennomsnittet er omtrent likt for de to årene. Variasjonen i MPI går fra 84,3 til 71,6 (diff. 12,7). For Norge var resultatet 75,5 i 2012 og 75,2 i 2013.

I 2012 ble det stilt spørsmål om den lave rangeringen kunne skyldes oversettelsesproblemer. Med andre ord at ordlyden i spørsmålene bak indeksen varierer noe fra språk til språk, og at dette i ulik grad fremmer positive vurderinger (se metodekapittel). Revideringen av de norske spørsmålsformuleringene for 2013-innsamlingen har ikke gitt nevneverdige utslag på indeksen.

Uansett er det interessant å merke seg at mens EU-snittet har økt jevnt siden 2010 (76,2 i 2010 til 77,5 i 2012 og 77,4 i 2013), har det norske gjennomsnittet blitt gradvis svakere (fra 76,0 i 2010 til 75,2 i 2013). Hvorfor vi finner dette mønsteret, er et særs viktig spørsmål, som vi kommer tilbake til og spekulerer rundt i kapittel 5 og 6.

## 3.2 Norske markeders rangering relativt til EU28

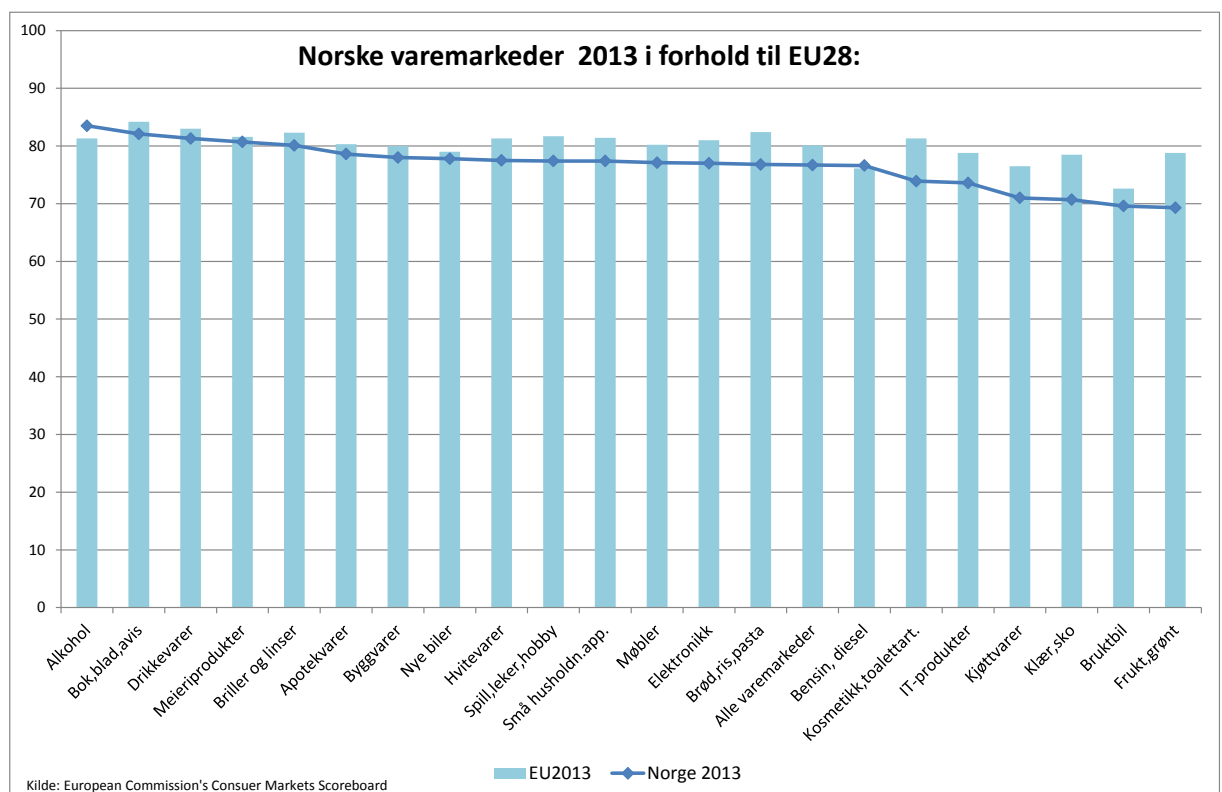
I det følgende skal vi se hvordan de norske enkeltmarkedene rangeres i forhold til hverandre, og relativt til EU28-snittet for hvert marked.

Markedene som er med i EU-kommisjonens monitor er på ulikt nivå (markedet for frukt og grønt mot håndverkermarkedet) og av ulik karakter (alkohol mot internettabonnement), noe som kan påvirke respondentenes vurderinger uavhengig av markedskvaliteten. For å bøte noe på dette er resultatene i *The Consumer Markets Scoreboard* ofte splittet på varemarkeder og servicemarkeder.

I de to neste figurene ser vi på vare- og service-markedene hver for seg, og resultatene er rangert etter de norske resultatene. I den siste figuren ser vi kun på de norske markedene og hvordan MPI'en har utviklet seg over tid, fra 2010 – 2012 – 2013.

### 3.2.1 Varemarkeder

I figur 3-3 rangeres de norske vare-markedene etter hvor fornøyde - i følge MPI'en - forbrukerne er. De blå søylene viser de spesifikke markedenes gjennomsnittsskår i EU28:



**Figur 3-3: Varemarkedene i Norge og EU28 i 2013, rangert etter de norske MPI-skårene. Nøyaktige estimater i Vedleggstabell 2. (N=500 vurderinger pr marked/land)**

Hovedinntrykket fra figuren er at de fleste norske varemarkeder har lavere MPI skår enn EU28. Kun markedet for alkohol skårer betydelig bedre i Norge enn EU28. Markedene som skårer svakest i Norge er markedet for frukt og grønt, bruktbilmarkedet, klær og sko, kjøttvarer, markedet for IKT-produkter (PC, mobiltelefon, skannere, programvare etc), samt kosmetikk- og toalettartikkel markedet. Markedene som skåret lavest i Norge, bortsett fra bruktbilmarkedet, utpeker seg i tillegg med at de skårer betydelig dårligere enn tilsvarende markeder i

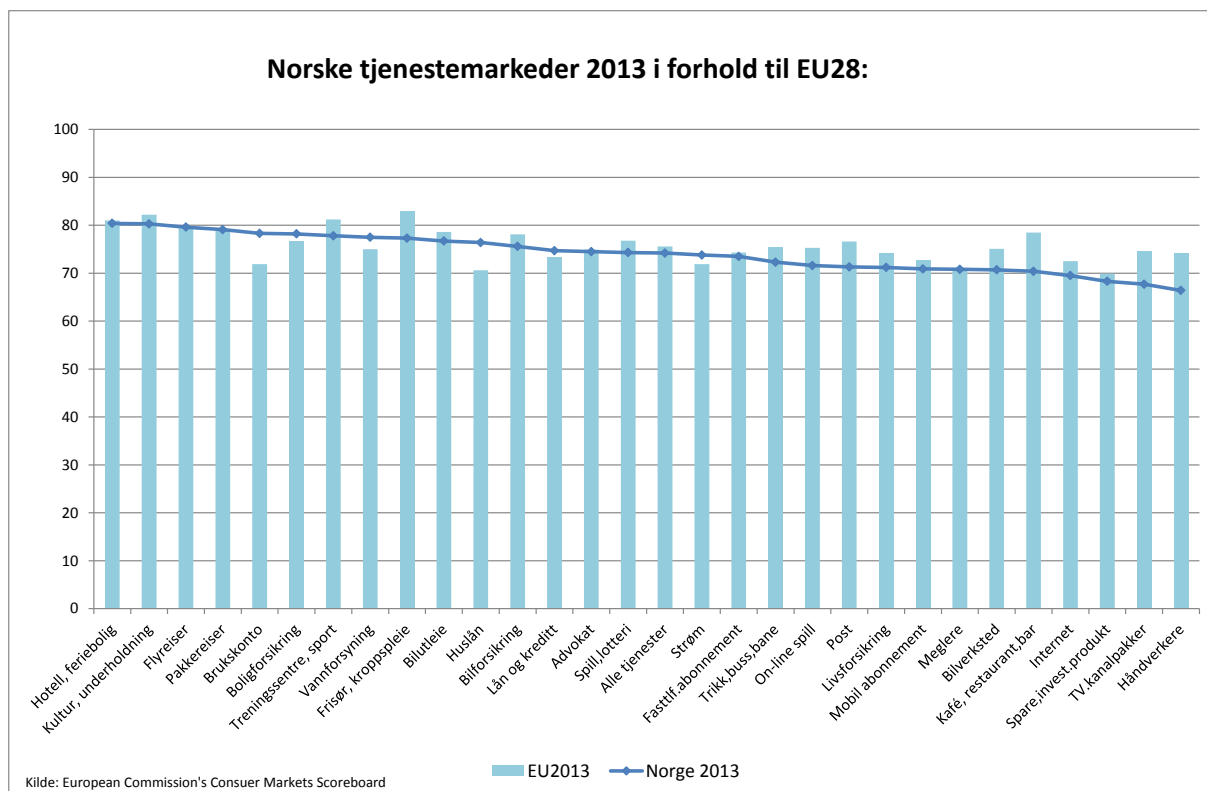
EU28. Det kan se ut som om særlig frukt og grønt-markedet og klær og sko-markedet er problematiske, men også kjøttvaremarkedet, IKT og kosmetikk har betydelig dårligere skår i Norge. Markedet for kjøttvarer er markedet innen EU28 som har falt mest siden 2012 (ned 2,1 poeng), forklart ved hestekjøtt-skandalen, der hestekjøtt var blandet inn i flere kjøttprodukter uten at dette var oppgitt.

Den negative differansen mellom EU28 og Norge er spesielt høy for kosmetikk-markedet. I forrige markedsmonitor var det de samme markedene som pekte seg ut; markedene for frukt- og grønt, kosmetikk-markedet og kjøttmarkedet kom dårligst ut, fulgt av markedet for klær og sko. Samlet kan vi si at fem varemarkeder peker seg ut som mulig problematiske i følge 2013 monitoren: *Frukt og grønt-markedet, klær og sko-markedet, kjøttvarer, IKT og kosmetikkmarkedet.*

Figur 3-3 viser at også *bruktbilmarkedet* skårer enda dårligere i Norge enn i EU, der brukt-bilmarkedet rangerer lavest. EU kommisjonen satte i gang en egen studie av brukt-bilmarkedet etter forrige markedsmonitor, og resultatene presentert i mars 2015<sup>12</sup>. Der framgikk det blant annet at 40 % av de som hadde kjøpt brukt-bil i EU fikk problemer med bilen i løpet av det første året.

### 3.2.2 Tjenestemarkedene

Neste figur viser tilsvarende resultater for service- og abonnementsmarkedene, rangert etter forbrukernes vurderinger:



**Figur 3-4: Tjenestemarkedene i Norge og EU28 i 2013, rangert etter de norske MPI-skårene. Nøyaktige estimater i Vedleggstabell 2. (N=500 vurderinger pr marked/land)**

<sup>12</sup>New evidence of consumer problems in the second-hand car market  
[http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/150302\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/150302_en.htm)

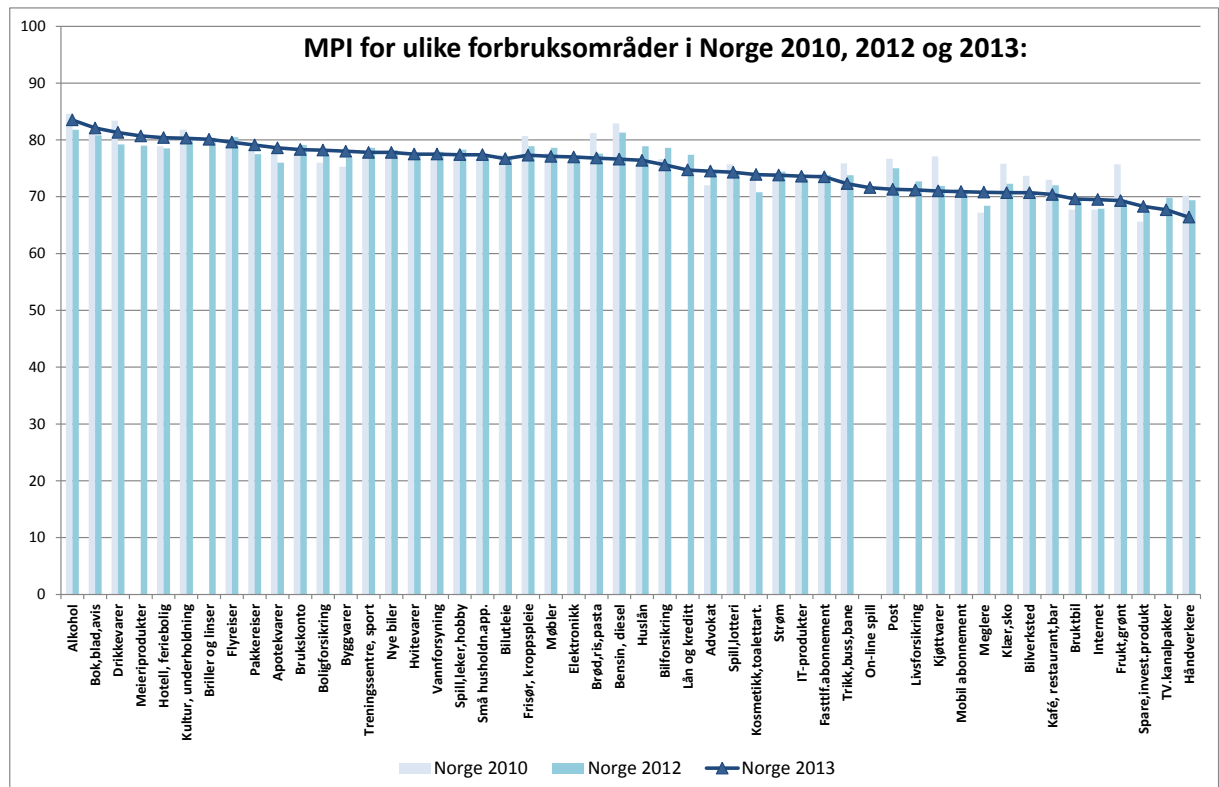
Mens topp-plassering i EU28 er frisør- og kroppspleie, er det hotell- og leie av feriebolig som topper listen i Norge. Selv om frisør- og kroppspleie bransjen gjør det svakere enn i EU28, skårer de likevel godt over gjennomsnittet også i Norge.

Som for varemerkede, er hovedbildet at mange markeder skårer svakere i Norge enn i EU28, men det er også noen norske markeder som skårer betydelig bedre enn i EU28: Bortsett fra spare- og investeringsprodukter, som får lav skår både i EU28 og Norge, får bankene langt bedre MPI i Norge enn i EU28, særlig på brukskonto og huslån. Dette gode resultatet for bankene skyldes sannsynligvis mekanismer knyttet til finanskrisen, der norske bankkunder i mindre grad har vært berørt. Også vannforsyning og strøm gis bedre skår i Norge enn i EU28. (Vannforsyning kan ikke regnes som et marked i Norge, og går ut av neste Scoreboard).

Bånn-plassering i EU28 er markedet for spare- og investeringsprodukter (lavere MPI enn 70), boliglån og meglertjenester. I Norge har fire tjenestemarkeder lavere MPI enn 70: Håndverkermarkedet, markedet for TV-kanaler, spare- og investeringsprodukter (lå sist i 2012 både i Norge og i EU27), samt internett leverandører. Det er særlig fire markeder som skårer lavt og dårligere enn EU28: *Håndverkere*, *TV-kanalpakker*, *kafe/restaurant markedet* og *internettleverandører*. I og med at *spare- og investeringsprodukter* faktisk er det eneste av EU28 markedene som har MPI under 70, er det liten trøst i at vi er på høyde med EU28 her.

### 3.3 Endringer i Norge 2010-2012- 2013

Norge var som nevnt med i EU-kommisjonens markedsmonitor i 2010 og i 2012, og vi kan dermed sammenlikne MPI-resultatene over tid. Gjennomsnittresultatet for de norske markedene som er med i monitoren er en tanke lavere i 2012 enn i 2010, og lavest i 2013. Dette er motsatt av hva som er tilfellet for EU landene, der gjennomsnittet har økt. Har dette sammenheng med ulik økonomisk utvikling i kjølvannet av finanskrisen 2008?



Figur 3-5: MPI for 50 ulike forbruksområder i Norge 2013, 2012 og 2010. Gjennomsnitt. Nøyaktige estimater i vedleggetabell 2. (N=500 vurderinger pr marked)

Hovedinntrykket fra figur 3-5 er at mange markeder har omtrent samme skår de tre årene, men det er noen unntak. *Bensin- og diesel markedet*, som lå i teten med over 80 i MPI i både 2010 og 2012, har falt kraftig på MPI'en og rangerer nå ganske middels (76,6). Videre ser vi at *postmarkedet* (store omstillinger og diskusjoner rundt innføring av EUs tredje postdirektiv, som innebærer full liberalisering av postmarkedet) har mistet posisjon i forhold til de to foregående målingene, og *håndverkerne*, som nå ligger lavest, har også tapt posisjon i siste måling. Særlig tre markeder beholder sin tapte posisjon fra 2010 til 2012, og det er *frukt og grønt-markedet* og *klær og sko-markedet*, samt *kjøttmarkedet*.

På den positive siden ser vi at meglerbransjen har fått bedre vurdering i 2013 enn i de foregående målingene, og har nå krabbet over den kritiske 70 MPI-grensen. Og det er nettopp meglerbransjen har fått oppmerksomhet fra forbrukermyndighetene gjennom egne studier<sup>13</sup>.

For Norge 2013 varierer enkeltmarkedenes MPI fra *alkohol* som skårer hele 83,5 – som tyder på at den store majoriteten av de som handler på Vinmonopolet er svært fornøyde, til *håndverkerbransjen* som ender opp på 66,4 poeng – som betyr at en god del av de som har kjøpt håndverkertjenester ikke er fornøyde med forholdene på dette markedet.

Også i 2010 og 2012 var det markedet for alkoholholdige drikkevarer som skåret best. Dette på tross av reguleringer, avgifter og høyere priser på vin og alkohol enn i nabolandene. I følge forbrukernes vurderinger er det altså et statsmonopolisert marked som fungerer best. Ved siden av at Vinmonopolet i Norge har et svært rikholdig vareutvalg, skiller polet seg fra mange andre markeder ved at prisene er faste, forutsigbare og enkle. Mange vil legg til at beijingens fagkunnskap er svært god og at det er lett å få hjelp til å velge i hyllene. Men det teller nok også positivt at det er lettere å sammenlikne kvaliteter og priser på vin, enn kvaliteter og priser på håndverkertjenester. Og at det å handle vin gjerne er forbundet med glede.

Svakest i 2010 og 2012 var *spare- og investeringsmarkedet*<sup>14</sup>. Dette markedet har også vært viet oppmerksomhet i Norge, men uten at MPI'en for dette markedet har økt. Bedre rangering skyldes at *håndverkertjenester* har fått redusert sin allerede lave MPI fra 2010 og 2012. Håndverkertjenester inntar dermed bunn-plasseringen i 2013.

Seks markeder gis under 70 MPI i 2013: *Håndverkere, TV-kanalpakker, spare- og investeringsprodukter, frukt og grønt, internett, og bruktbilmarkedet*. Med unntak av *TV-kanalpakker* var det de samme markedene som fikk dårlig skår i 2012, da også meglere var inkludert i denne gruppen. At TV-kanalpakker mister poeng, kan skyldes den teknologiske utviklingen, der internett TV er både enklere, billigere og bedre enn gårdsagens TV-kanalpakker. Sammenliknet med 2010 var også bunn-plasseringene i 2012 som forventet for fem av markedene, med unntak av *frukt og grønt markedet*, som i følge resultatene falt fra over 75 MPI i 2010 til under 70 MPI i 2012. Og har beholdt denne posisjonen i 2013.

Markedet for bensin i Norge gjorde det bra i både 2010 og i 2012. Men ikke i 2013. Fra 2012 til 2013 viser den tiende Scoreboarden (side 132) at markedet for bensin er det norske markedet som falt mest målt etter forbrukernes vurderinger, med en nedgang fra 81,2 til 76,6. Blant varemarkedene i EU får bensin nest-dårligst skår. Togreiser har også, i følge Consumer Markets Scoreboard, tapt sin plass i teten som de holdt i 2010 og 2012.

<sup>13</sup> Mary-Ann Stamsø (2012) Holdninger til eiendomsmeglere og grunner til å selge bolig selv.  
[http://www.sifo.no/files/file78564\\_fagrappport\\_nr\\_6-2012.pdf](http://www.sifo.no/files/file78564_fagrappport_nr_6-2012.pdf)

Mary-Ann Stamsø (2011): Kjøp og salg av bolig. Eiendomsmekleres rolle.  
[http://www.sifo.no/files/file77614\\_fagrappport\\_1-2011\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file77614_fagrappport_1-2011_web.pdf)

<sup>14</sup> Alexander Schjøll og Frode Alfnes (2013): Forbrukernes holdning til pensjonssparing.  
[http://www.sifo.no/files/file79202\\_oppdragsrapport\\_7-2013\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79202_oppdragsrapport_7-2013_web.pdf)

Lisbet Berg (2014) Sparing til pensjonisttiden. I Lavik, Berg og Brusdal: Økonomi og livsfase.  
[http://www.sifo.no/files/file79494\\_prosjektnotat\\_1-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79494_prosjektnotat_1-2014_web.pdf)

## 4 Er det spesielle markeder som trenger økt fokus?

EU-kommisjonens hensikt med markedsmonitoren er å identifisere markeder som muligvis er problematiske for å kunne gripe inn med forbrukerpolitiske tiltak. Ved å utpeke markeder som oppnår topp- og bunn-plasseringer, over tid, samt sjekke om det er markeder i Norge som i stor grad bryter med EU-mønsteret, over tid, kan vi peke ut mulige supermarkeder på den ene siden og problematiske områder som fortjener ekstra oppmerksomhet på den andre. Tabell 4.1 gir en samlet oversikt over hvilke markeder som har gjort det spesielt bra over tid, mens tabell 4.2 viser markedene som har fått lav skår over tid, basert på tallene fra siste og tidligere Markets Scoreboards.

### 4.1 Best i test

Vi vil starte med de norske markedene som i følge denne markedsmonitoren gjør det svært bra. Med andre ord markeder som i følge monitoren må ses som foregangseksempler for markeder som gjør det dårlig. Fordi rangeringen av markedene påvirkes av markedenes egenart – for eksempel skårer varemarkedene bedre enn tjenestemarkedene – presenterer vi her hvilke norske markeder som skårer betydelig bedre enn tilsvarende markeds EU-snitt.

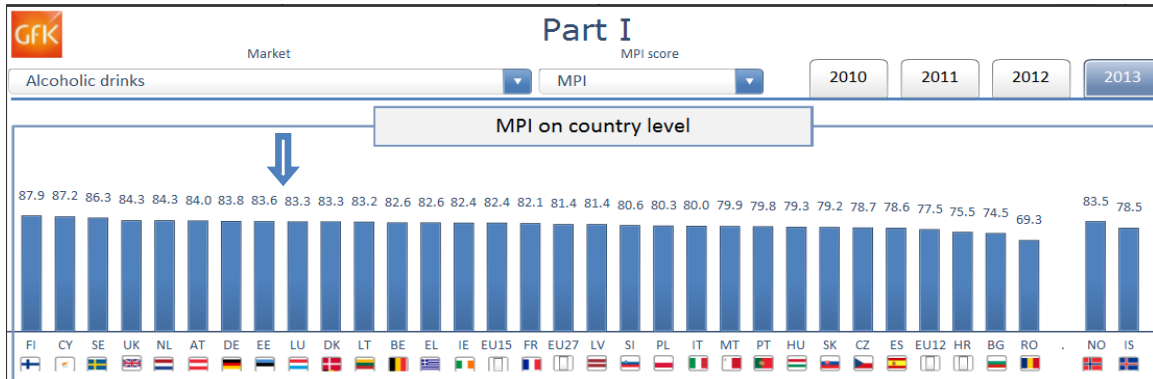
Tabell 4-1: Velfungerende markeder i Norge 2013, 2012, 2010 og 2008

	Consumer Markets Scoreboard:			Norges FTI 2008 <sup>15</sup>
	2013	2012	2010	2008
<b>Markeder som skårer betydelig bedre enn EU28(27)/ best på FTI</b>	Alkohol Bruksskonto Lån og kreditt Boliglån Strøm	Alkohol Bruksskonto Lån og kreditt Boliglån Bensin Togreiser	Alkohol Bruksskonto Lån og kreditt Bensin Togreiser Drikkevarer	Pakkereiser Møbler Ny bil TV Optiker Treningscenter Dagligvare

Som allerede vist er det særlig markedet for alkoholholdige drikkevarer, altså Vinmonopolet, som gjør det godt sammenliknet med gjennomsnittresultatet i EU-landene. I tillegg topper Vinmonopolet den nasjonale rangeringen i Norge alle årene (markedet for alkoholholdig drikke var ikke med i FTI'en i 2008). Sverige og Finland har også Vinmonopol. Både det finske, svenske og norske vinmonopolet toppet de nasjonale rangeringene i 2013. Hvis vi ser på de enkelte indikatorene for de skandinaviske vinmonopolene, er det særlig på tillit-indikatoren at Norge, Sverige og Finland ligger helt i tet. Tilliten til at vinmonopolene respekterer forbrukernes rettigheter er altså høy. Landene med vinmonopol er også over gjennomsnittet tilfredse med utvalget. Man kunne tenke seg at Vinmonopolene var spesielt gode på sammenliknbarhet, men der er resultatene mer gjennomsnittlige.

<sup>15</sup> Scoreboard'en og FTI'en hadde ikke identiske markeder.

I de følgende figurene vil vi vise hvordan de norske 'best i test' markedene plasserer seg i forhold til de andre europeiske markedene. De blå pilene peker på Norges plassering (ikke rangert blant EU-landene):



**Figur 4-1: Markedet for alkoholholdig drikke (MPI: EU28 = 81,4, Norge = 83,5) Kilde: Dashboard**

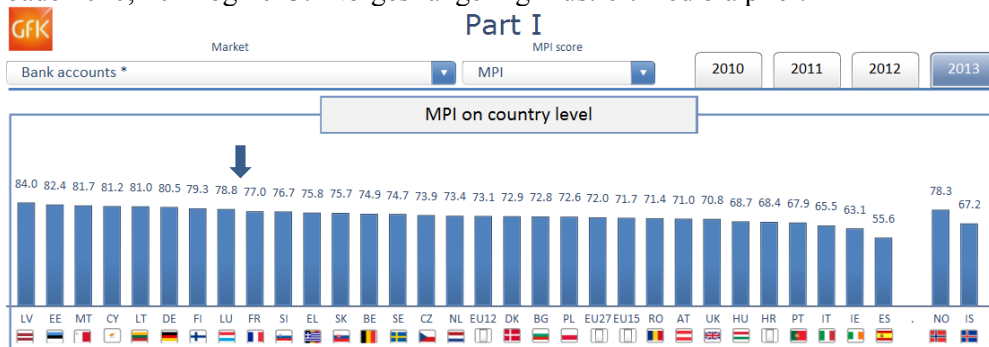
Sammenlignet med EU-landene ligger Norge på en god niende plass. Som vist i figur 4-1, skårer de enda bedre i Finland og Sverige, som tar henholdsvis første og tredje plassen. Grunnen til dette er, som vist i tabell 4.2, at de norske Vinmonopol-kundene ikke er fullt så fornøyde med utvalget og sammenliknbarheten som de er i Sverige og Finland:

**Tabell 4.2: Indikatorene Sammenliknbarhet, tillit og tilfredshet med utvalget og samlet MPI for markedene for alkoholholdige drikkevarer i landene med Vinmonopol, mot EU28:**

	Norge	Sverige	Finland	EU28
MPI 2013 alle markeder	75,2	75,5	80,1	77,4
MPI for alkoholmarkedet	83,5	86,3	87,9	81,3
Nasjonal rangering	1	1	1	10 (av 21 varemarkeder)
Sammenliknbarhet	7,4	7,7	8,2	7,9
Tillit	8,4	8,3	8,3	6,9
Tilfredshet med utvalg	8,1	8,6	8,8	8,0

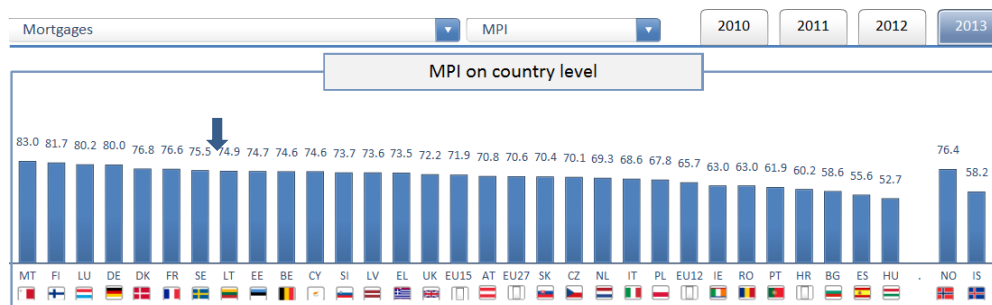
Tabell 4-2 underbygger oppfatningen om at statsmonopolene for vin og brennevin ser ut til å fungere veldig bra i både Norge, Sverige og Finland. Og statsmonopolene ser særlig ut til å fremme tillit og et tilfredsstillende utvalg av vin og brennevin.

Tabell 4-1 viste også at bankmarkedene (markedet for brukskonto, markedet for lån og kreditt, samt markedet for boliglån) gjør det spesielt godt i Norge sammenliknet med EU28 i både 2010, 2012 og 2013. Norges rangering illustrert med blå piler:

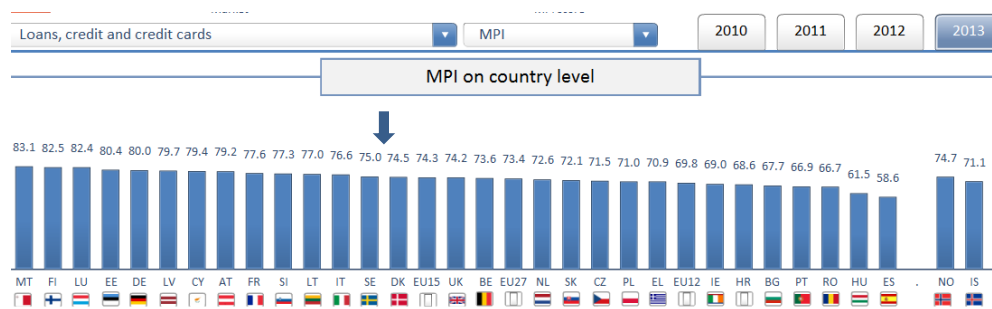


**Figur 4-2: Brukskonto (MPI: EU28 72,0, Norge 78,3) Kilde: Dashboard**





**Figur 4-3: Boliglån (MPI: EU28 70,6, Norge 76,4) Kilde: Dashboard**



**Figur 4-4: kredittkonto og andre lån (MPI: EU28 73,4, Norge 74,7) Kilde: Dashboard**

Det må imidlertid nevnes at i EU28 ligger markedet for boliglån og bankenes investeringsprodukter helt nederst i rangeringen av de 31 service-markedene som er med i Scoreboard'en, og brukskonto ligger på en femte siste plass (CMS 10th ed. side 11). I Norge rangerer boliglån som nummer 11 og andre lån og kreditt som nummer 13. Mens spare- og investeringsprodukter ligger svakt – tredje sist – også i Norge. Noe av grunnen til at bankmarkedene i Norge hevder seg i forhold til EU28 er altså at disse markedene skårer svært lavt i andre europeiske land, mens Norge kanskje skårer så bra fordi de har sluppet lett fra den store 2008-finanskrisen som fortsatt preger mange land i Europa.

Som vist i figur 4-2, tar norske brukskontoer en niende plass i den europeiske rangeringen, ikke langt bak Finland. Mest fornøyde med bankenes brukskontoer er de i Latvia og Estland, fulgt av Malta, Kypros og Litauen. Alle er relativt små, relativt nye, EU-medlems land. Mest misfornøyde med bankenes brukskontoer er de i Spania.

Skal vi peke ut ett suksess-marked i Norge, må det bli Vinmonopolet.

## 4.2 Mulige problem-markeder

I og med at Norges markeder samlet rangerer på en 24. plass, er det lettere å peke ut mulige problem-markeder enn suksess-markeder.

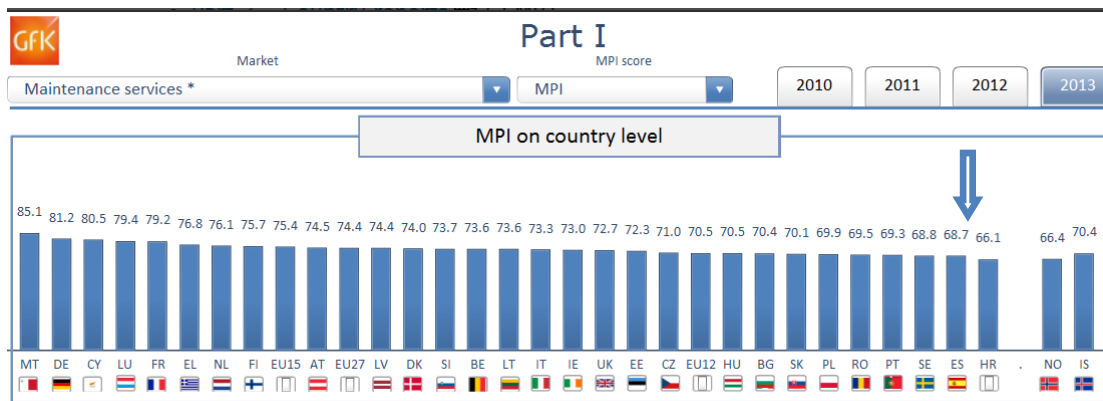
Tabell 4-3: Problematiske markeder i Norge 2013, 2012, 2010 og 2008

	Consumer Markets Scoreboard:			Norges FTI 2008 <sup>16</sup>
	2013	2012	2010	2008
<b>Problematiske markeder (under 70 MPI, eller svakest på FTI)</b>	Håndverkertjenester Spareprodukter Internettabonnement Bruktbil - Frukt og grønt Kanalpakker	Håndverkertjenester Spareprodukter Internettabonnement Bruktbil Eiendomsmegler Frukt og grønt -	Håndverkertjenester Spareprodukter Internettabonnement Bruktbil Eiendomsmegler - -	Snekker    Eiendomsmegler  Kanalpakker Taxi
<b>Kanskje problematiske markeder (70-73 MPI)</b>	Eiendomsmegler Mobilabonnement kafé/restaurant Bilverksted Klær og sko Kjøttvarer  Livsforsikringer Posten On-line spill Offentlig transport	- Mobilabonnement Kafe, restaurant Bilverksted Klær og sko Kjøttvarer Kosmetikk	Advokat Mobilabonnement Kafe/restaurant     IKT-produkter	Advokat   Bilverksted  Fersk fisk Kosmetikk Forsikringer Strøm
<b>Markeder som skårer betydelig dårligere enn EU28(27)</b>	Håndverkertjenester Kafé/restaurant Kosmetikk Frukt og grønt Internettabonnement Kanalpakker IKT-produkter Bilverksted Posten Frisør/kroppsspleie Klær og sko Kjøttvarer	Eiendomsmegler Håndverkertjenester Kafé/restaurant Kosmetikk Frukt og grønt Internettabonnement	Håndverkertjenester Kafé/restaurant Kosmetikk  Internettabonnement  IKT-produkter Bruktbil	

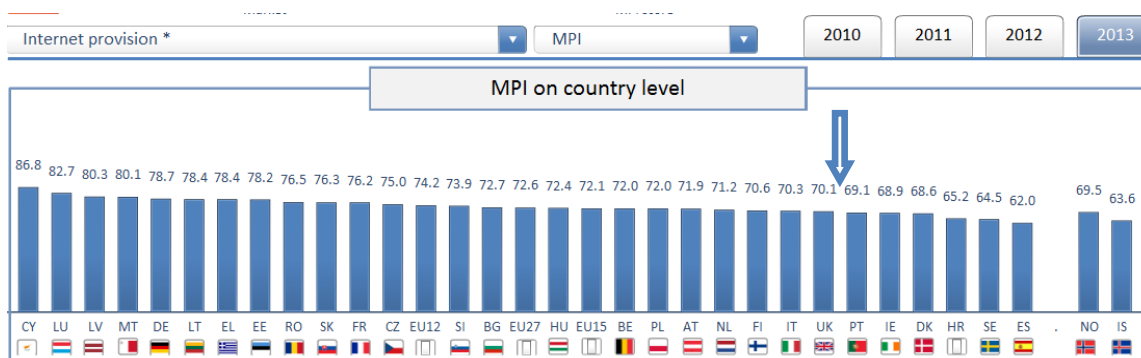
Basert på tabell 4-3 kan vi peke ut mulige problemmarkeder, og starter med markedene som har fått lavest skår – under 70 MPI – alle de tre årene vi har målinger fra, og i tillegg har ligget godt under EU27/28 snittet de samme tre årene. På denne lite ærefulle plasseringen finner vi *håndverkermarkedet* og *markedet for internettabonnement*. Deretter følger markedet som har fått under 70 MPI de to siste årene, og i tillegg har skåret godt under EU-snittet: *markedet for frukt og grønnsaker*. Det fjerde markedet som skårer under 70 MPI ved siste måling og som i tillegg ligger godt under EU-snittet er: *Markedet for TV-kanalpakker* (kanskje i interaksjon med markedet for internett abonnementer). Men det mest sannsynlige er at TV-kanalpakke-markedet er på vei ut, som følge av internett og strømmetjenester av filmer og serier. Det blir dermed ikke så interessant i denne sammenhengen.

<sup>16</sup> Scoreboard'en og FTI'en hadde ikke identiske markeder.

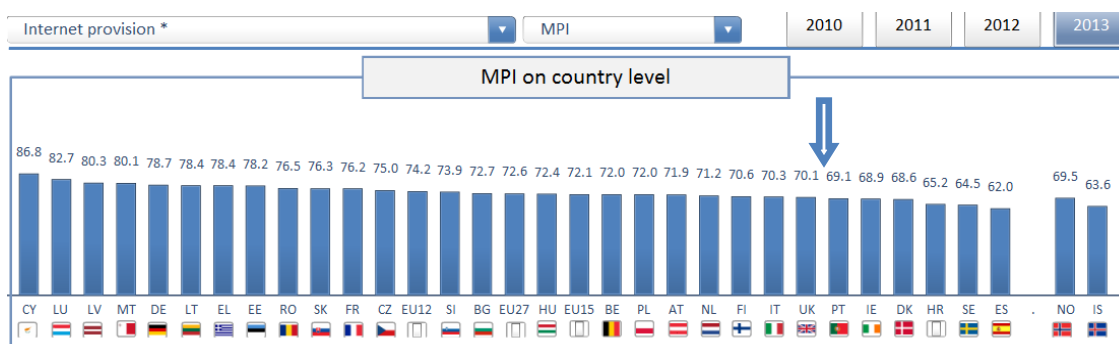
I de følgende figurene viser de blå pilene hvordan spesifikke norske markeder oppnådde MPI rangerer i forhold til tilsvarende marked i EU. Vi starter med de tre mest sannsynlige problemmerkene; håndverkermarkedet, markedet for frukt og grønt, deretter markedet for internettabonnement.



**Figur 4-5: Håndverkerbransjer (Maintenance services definition: plumbers, carpenters, electrical services and installations, bricklayers, painters, glaziers, iron-mongers a.o.) (MPI: EU28 74,4, Norge 66,4) Kilde: Dashboard**

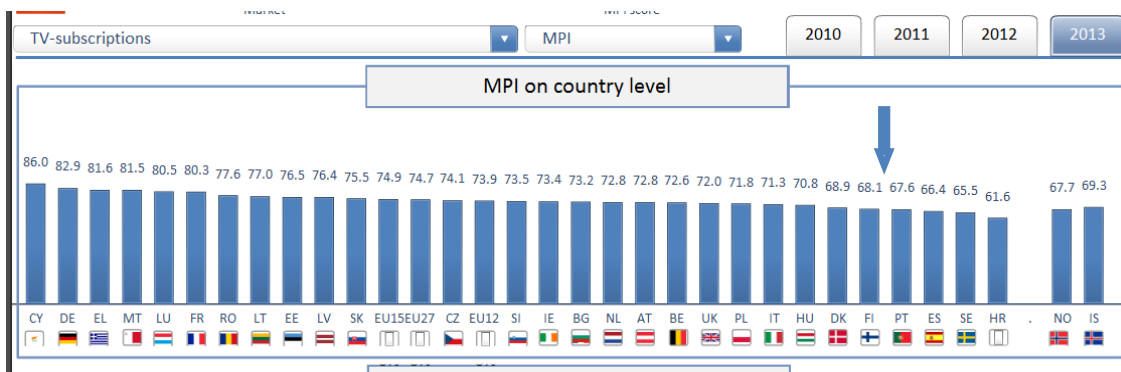


**Figur 4-6: Markedet for frukt og grønnsaker (MPI: EU28 72,6, Norge 69,5) Kilde: Dashboard**



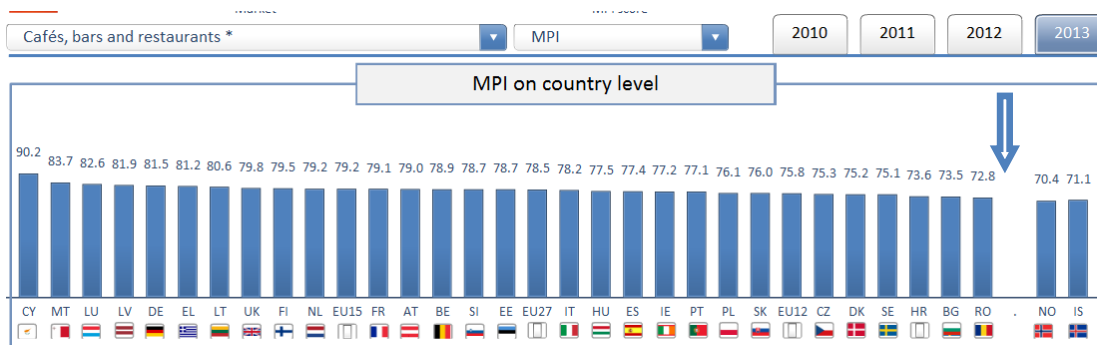
**Figur 4-7: Internettabonnement (MPI: EU28 72,6, Norge 69,5) Kilde: Dashboard**

Neste figur viser TV-kanalpakke-markedet, som skårer lavt på MPI og godt under EU28 gjennomsnittet. Men det er grunn til å tro at dette markedet er på vei ut, fordi internettløsninger vinner terreng med nett-TV og strømmetjenester for filmer og serier.

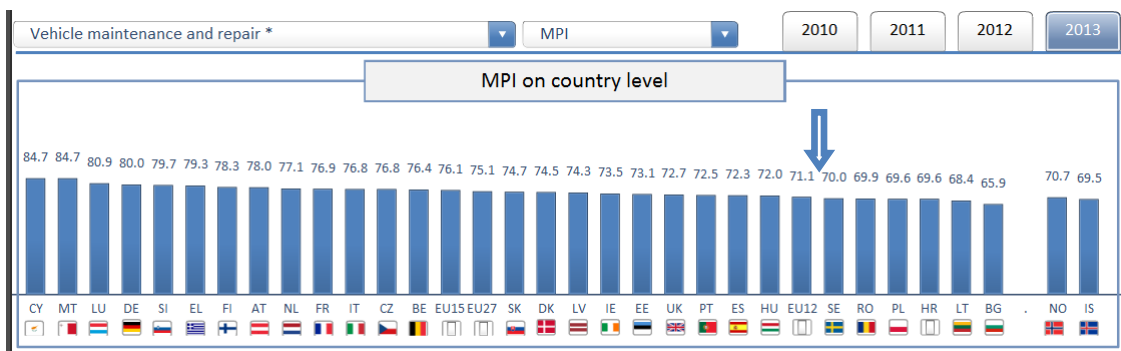


**Figur 4-8: Kanalpakke-abonnement (MPI: EU28 74,7, Norge 67,7) Kilde: Dashboard**

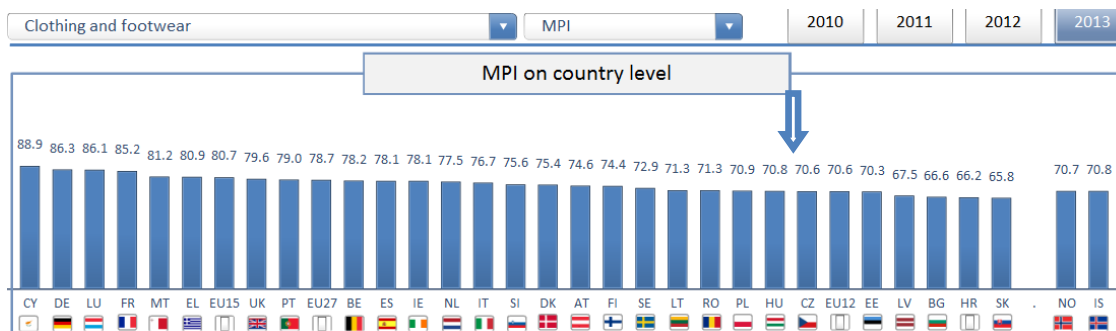
Hvis vi tar med markedene som skårer mellom 70 – 73 MPI i Norge, og i tillegg godt under EU28 snittet, finner vi *kafé og restaurant markedet*, som har ligget lavt i Norge og sammenlignet med EU snittet i alle tre årene. I tillegg tar vi med *bilverkstedene og markedet for klær og sko*, samt *markedet for kjøttvarer*, som alle skårer godt under snittet for EU28 ved siste måling, og som har hatt MPI under 73 ved de to siste målingene:



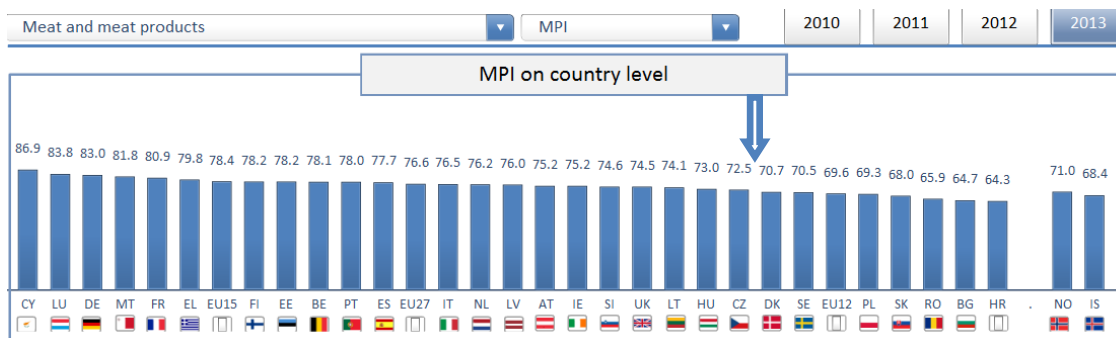
**Figur 4-9: Kafé og restaurant markedet (MPI: EU28 78,5, Norge 70,4) Kilde: Dashboard**



**Figur 4-10: Bilverksteder (MPI: EU28 75,1, Norge 70,7) Kilde: Dashboard**

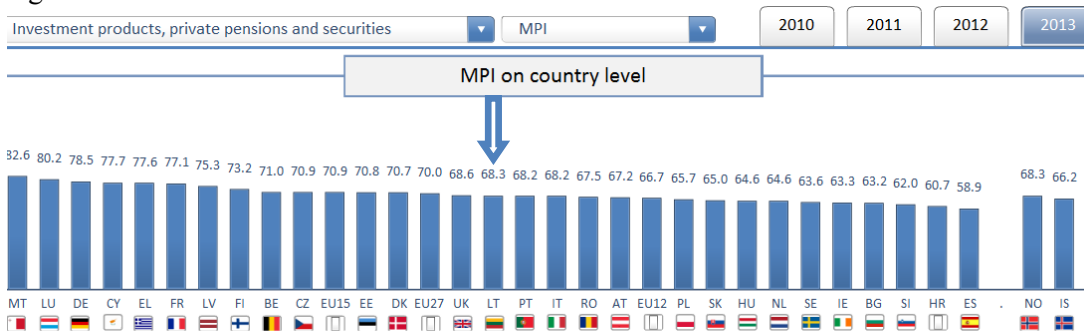


Figur 4-11: Markedet for klær og sko (MPI: EU28 78,7, Norge 70,7) Kilde: Dashboard



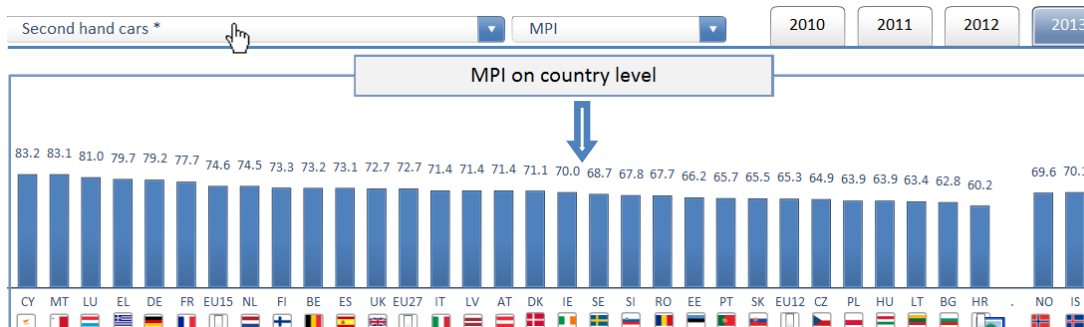
Figur 4-12: Markedet for kjøttvarer (MPI: EU28 76,6, Norge 71,0) Kilde: Dashboard

Som det framgikk av tabell 4-3 er det godt mulig at markedene for finansielle spareprodukter, bruktbiler og eiendomsmeglere også er problematiske. Grunnen til at de ikke er med i vår rangering er at disse markedene skårer generelt dårlig også i EU28, og det er dermed mulig at det lave resultatet kan – men behøver ikke - skyldes at disse markedene har spesielle kjenne-tegn som bidrar til lav skår:

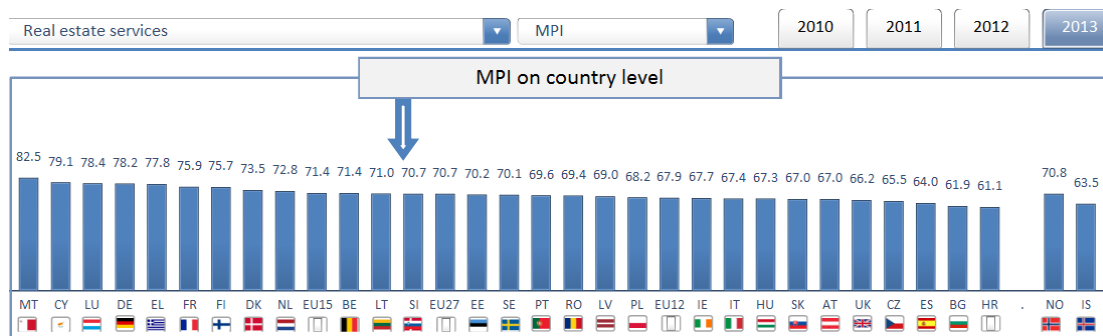


Figur 4-13: Finansielle investeringsprodukter (MPI: EU28 70,0, Norge 68,3)

Kilde: Dashboard



Figur 4-14: Bruktbiler (MPI: EU28 72,7, Norge 69,6) Kilde: Dashboard



**Figur 4-15: Eiendomsmeklere (MPI: EU28 70,7, Norge 70,8)**

Oppsummert: Basert på lav MPI over tid (figur 3-5) og at markedet skårer langt svakere enn gjennomsnittet for tilsvarende marked i EU (se figur 3-3 og 3-4), har vi pekt ut åtte mulige problemmarkeder i Norge. Pga. ulike nasjonale rammebetingelser kan sammenlikninger mellom land være problematisk. Det er derfor særlig Norges plassering i forhold til de andre skandinaviske landene som er interessant.

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

I tillegg er det tre markeder som skårer svært dårlig både i Norge og i EU, og derfor sannsynligvis bør inkluderes:

- *Finansielle spareprodukter*: MPI 68,3. Markedet for finansielle spareprodukter i Norge rangeres som nr. 16 av 30 land. Langt foran Sverige, men bak Finland og Danmark.
- *Bruktbiler*: MPI 69,6. Bruktbilmarkedet rangeres som nr. 19 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.
- *Eiendomsmeklere*: MPI 70,8. Eiendomsmeklermarkedet i Norge rangeres som nr. 13 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.

Grunnen til at IKT-produktmarkedet og kosmetikk-markedet ikke er med i rangeringen over, er at begge – på tross av at de ligger godt under EU28-snittet – ligger rett over den litt tilfeldige satte 73 MPI-grensen. De ligger altså på vippen, kan man si.

## 5 Hvorfor skårer norske markeder så dårlig?

Den foregående gjennomgangen har vist at forbrukermarkedene i Norge samlet skårer lavt i forhold til andre land i Europa. Vi har også sett at den norske MPI'en reduseres i løpet av perioden vi har resultater fra, samtidig som MPI'en i EU28 har økt i samme periode. I dette kapittelet spekuleres det over hva dette kan skyldes. Det presenteres fem ulike hypoteser som forsøksvis testes opp mot indikatorene som samles inn gjennom Consumer Markets Scoreboard: Tillit, konkurranse (choice), tilfredshet, sammenlignbarhet, problemer og klager, bytte leverandør.

Først; norske marketers lave MPI kan skyldes tre ulike forhold:

- Resultatene stemmer ikke, f.eks. pga. oversettelsesproblematikk.
- Markedene fungerer dårlig.
- Forbrukerne fungerer dårlig og/eller gir et feilaktig bilde av markedene.

Til første punkt over: Norge hadde lav MPI også i 2012, og vi trodde kanskje dette skyldtes oversettelsesproblematikk, og at mange respondenter ga dårlig skår fordi de ikke forsto, eller ble irritert av kronglete spørsmålsformuleringer. Før datainnsamlingen i 2013 fikk vi anledning til å gå gjennom de norske spørsmålsformuleringene, og lite dagsaktuelle ord som 'detaljist' ble skiftet ut med 'butikk', samtidig som tunge formuleringer ble noe forenklet. Imidlertid, resultatet for 2013 ble om mulig enda dårligere enn i 2012 (Sverige passerte oss). En forklaring til dette kan være at mange respondenter kort og godt ikke har tenkt så nøye gjennom spørsmålene bak indikatorene før telefonintervjuet, og svarer ganske så intuitivt basert på et generelt hovedinntrykk fra de forskjellige markedene. Om det er slik at resultatet først og fremst avspeiler respondentenes hovedinntrykk og intuitive oppfatninger av hvordan de ulike markedene fungerer, både i Norge og i EU28, avhenger kanskje ikke reliabiliteten så mye av presise spørsmålsformuleringer. *MPI'en må da forstås mer som omtrentlige vurderinger på omtrentlige spørsmål.* Forskjellene mellom landene vil i så fall bli mindre, men kanskje likevel mer robuste. Vi ser at hovedmønsteret gjentas over tid, noe som bidrar til å gi resultatene større troverdighet. Dette svekker sannsynligheten for at Norges dårlige MPI skyldes svakheter ved den norske delen av undersøkelsen. Vi kommer imidlertid ikke unna at nasjonale rammebetingelser (kultur, historie, levekår, kjøpekraft o.a.) kan påvirke resultatene uavhengig av markedenes sanne virkemåte. Vi kan redusere slike feilkilder ved å sammenlikne Norge med de andre skandinaviske landene, som har liknende betingelser som oss.

Hvis vi ser bort fra problemer knyttet til slike sammenlikningsproblemer mellom land, skyldes lav MPI enten at markedene fungerer dårlig, og/eller at forbrukerne fungerer dårlig. Derfor reises fem hypoteser som deretter sjekkes opp mot indikatorene bak MPI'en.

*Dårligere forbrukerrettigheter?* MPI-indikatoren 'trust' er basert på spørsmål om forbrukerne stoler på at tilbydersiden respekterer lover og regler som skal beskytte forbrukerne. Dersom forbrukerne i Norge har mindre tillit enn i andre land til at tilbydersiden respekter lover og regler som skal beskytte forbrukerne, kan den svake MPI'en forklares av svakere forbrukerrettigheter og dårligere forbrukerforhold i Norge enn i andre land.

- H1: *Forbrukerrettighet-hypotesen:* Tillit mellom forbruker- og tilbydersiden er en ressurs som fremmer markeds- og forbrukerforholdene. I Norge er forbrukernes tillit til at forbrukerrettighetene respekteres og håndheves lavere enn i andre land.

*Svakere konkurranse?* MPI-indikatoren ‘choice’ skal måle konkurransevilkårene, basert på spørsmål om det er et tilstrekkelig antall butikker/kjeder/tilbydere som forbrukerne kan velge mellom. Dersom de norske respondentene sjeldnere enn andre svarer at det er nok tilbydere å velge mellom, kan dette være tegn på at konkurranseforholdene i Norge er slemme enn i andre land, og at den lave MPI'en skyldes mindre konkurranse i de norske markedene.

- H2: *Konkurranse-hypotesen:* I følge tradisjonell økonomisk teori fremmes velfungerende markeder av konkurranse mellom tilbyderne om forbrukernes gunst. I Norge er det for få konkurrerende tilbydere på markedene.

*Bortskjemte forbrukere?* I følge Barry Schwartz (2004)<sup>17</sup> kan det bli for mange valg. Mange valgmuligheter bidrar i følge teorien ikke bare til at mange blir paralysert i valgsituasjonen, mange rammes også av kronisk misfornøydhethet, fordi store valgmuligheter gir skyhøye forventninger - med tilsvarende økt sannsynlighet for å bli skuffet. I tillegg bidrar mange valgmuligheter til at man ikke kan sjekke ut alle alternativer, og at man derfor stadig sitter igjen med en følelse av at man kunne valgt bedre og lurere. Å være misfornøyd kan med andre ord skyldes for store valgmuligheter og bortskjemthet.

MPI-indikatoren ‘satisfaction’ måler i hvilken grad utvalget av produkter møter forbrukernes forventninger. Og MPI-indikatoren ‘problems’ måler hvorvidt forbrukeren har kjøpt varer og tjenester der de har hatt rimelig grunn til å klage. Dersom norske forbrukere er mindre fornøyde generelt med varer og tjenester i de norske markedene, og oftere mener de har noe å klage over, enn forbrukerne i EU28, kan dette forklare den lave MPI'en. Hvis bortskjemthetshypotesen forklarer den lave MPI'en, behøver det ikke være markedene som fungerer dårlig, det kan like gjerne være at det er for mange bortskjemte, kronisk misfornøyde, norske forbrukere med alt for høye forventninger. Imidlertid, misfornøydhethet kan naturligvis også være en avspeiling av at utvalget faktisk er dårlig.

- H3: *Bortskjemt-hypotesen:* Høy kjøpekraft og store valgmuligheter gjør folk storforlangende og misfornøyde. Norske forbrukere har svært høy kjøpekraft, og så store valgmuligheter at mange ender opp som kronisk misfornøyde.

*Manipulerte forbrukere?* Thaler og Sunstein (2009)<sup>18</sup> viser at gjennom strategisk valgarkitektur er det svært lett å manipulere forbrukere til å gjøre valg som er mer i tilbyderens enn i forbrukerens interesse. Dersom bransjene gjør det vanskeligere for forbrukerne å ta velinformerte valg – f.eks. gjennom misledende eller tilslørende pris- og kvalitet-informasjon, bidrar dette til en svekkelse av forbrukerkraftene. Da kan markedsmechanismene komme i ubalanse. MPI-indikatoren ‘comparability’ skal måle sammenlignbarheten av produkter og tjenester. Dersom de norske respondentene oftere enn andre gir uttrykk for at sammenlignbarheten er dårlig, kan lav MPI skyldes misledende markedsføring, mer tilslørte, mer komplekse og utilregnelige priser og kvaliteter i Norge enn i andre land.

- H4: *Manipulerings-hypotesen:* Bevisst tilsløring av priser og kvaliteter hemmer forbrukerne i å gjøre reflekterte sammenlikninger i markedene. I Norge benytter tilbydersiden, oftere enn i andre land, strategiske valgarkitekturer som gjør det vanskeligere for forbrukerne å sammenligne produkter og tjenester.

<sup>17</sup> Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York/Ecco. Harper Collins.

<sup>18</sup> Thaler, R. & C. Sunstein (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.



*Underskudd på forbrukeroppmærksomhet?* Berg og Gornitzka (2012)<sup>19</sup> hevder at dagens forbrukermarkeder er så komplekse og krevende at forbrukerne får problemer med å fylle forbrukerrollen. Fordi forbrukerne har begrenset oppmerksomhetskapasitet, utvikler de selektive forbrukerkompetanser. Dette innebærer at den enkelte forbruker mestrer noen, men langt fra alle forbruksområder. Mens den enkelte gjør gode, informasjonsbaserte valg i noen markeder, er valgene mindre informerte på andre. Dette fenomenet er begrepsfestet til CADS: Consumer Attention Deficit Syndrome.

MPI-indikatoren 'comparability' sier ikke bare noe om tilbydernes tilrettelegging for sammenlignbarhet (H4). Den er først og fremst rettet mot respondentenes *informasjonsnivå og evne til å sammenlikne* produkter<sup>20</sup>. Grunnen til at det kan være vanskelig å sammenlikne produktene i et marked kan både skyldes manipulerende valgarkitektur fra tilbydersiden, og manglende informasjonsinnhenting fra forbrukersiden. I tillegg kan produkter på noen markeder være ekstra vanskelig sammenliknbare i seg selv (f.eks. finansielle risikoprodukter).

Forbrukernes klager og valg gir tilbydersiden viktig informasjon. Et velfungerende marked er avhengig av at forbrukerne klager hvis noe er galt, og at forbrukerne tar bevisste valg i markedene, der de 'stemmer med lommeboka' for hvilke varer og tjenester de ønsker skal overleve i markedene. Indikatoren 'complaints' viser hvor mange som klager hvis de er misfornøyde med et produkt eller en tjeneste. Og MPI-indikatoren 'switching' viser hvor store andeler som aktivt skifter tilbyder av tjenester.

Dersom norske borgere – med høy yrkesaktivitet og kjøpekraft, kombinert med knapphet på tid og oppmerksomhet - sjeldnere enn forbrukere i andre land klager aktivt på produkter, sjeldnere skifter leverandør av tjenester når det er grunnlag for det, og synes det er vanskeligere å sammenlikne produktene i markedene, kan lav MPI skyldes at markedene fungerer dårligere i Norge enn i andre land som følge av at CADS – Consumer Attention Deficit - er mer utbredt.

På norsk kan CADS oversettes til *underskudd på forbrukeroppmærksomhet i markedene*.

*Vanskelig å være forbruker/CADS-hypotesen:* Markedene er komplekse og forbrukerne har begrenset oppmerksomhet-kapasitet. Ingen mestrer alle forbruksområdene de handler i. I Norge er sammenlikning av produkter (gjort) vanskeligere og forbrukerne er dårligere informert når de tar valg i markedene enn i andre land, og tilsammen hemmer dette markedenes virkemåte.

Av hypotesene som skal belyses av indikatorene bak Consumer Markets Scoreboard, viser altså H1, H2 og H4 til forbrukerens evaluering av markedenes virkemåter. H3 viser til forbrukernes tilfredshet med produkter og tjenester, og H5 viser til forbrukernes vurderinger av samspillet mellom i) forbrukerinnsett, ii) tilbydersidens tilrettelegging for bevisst forbrukerinnsett og iii) markedenes egenart.

<sup>19</sup> Berg, L. and Å. Gornitzka (2012) The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica*, **55**(2), 159-178.

<sup>20</sup> Hvor vanskelig eller lett var det å sammenlikne... Slik spørsmålet stilles kan respondentenes evalueringen påvirkes av både forbrukernes eget informasjonsnivå (H5), markedets egenart, og av hvordan tilbyderen tilrettelegger for sammenlikninger (H4). Rent grammatisk henvender 'comparability'-indikatoren seg til respondentens 'ability to compare products' og ikke respondentenes vurdering av hvordan tilbyderne tilrettelegger for at forbrukerne skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter. I prinsippet burde denne indikatoren vært delt i to. Men den gir et godt mål på hvorvidt et marked preges av CADS.

## 5.1 Indikatorene bak MPI'en i EU28 mot Norge

I det følgende skal vi undersøke om indikatorene bak beregningen av MPI'en kan antyde noe om *hvorfor* forbrukermarkedene i Norge skårer så lavt som de gjør i forhold til forbrukermarkedene i mange andre land. Med andre ord; finner vi støtte for forbrukerrettighet-hypotesen, konkurranse-hypotesen, bortskjemt-hypotesen, manipulerings hypotesen og CADS-hypotesen i mønstrene som tegner seg bak MPI'en?

MPI'en er som beskrevet i metodekapittelet et gjennomsnitt basert på fire indikatorer; i) tillit, ii) sammenliknbarhet, iii) problemer og klager, samt iv) tilfredshet med utvalget av produkter. I tillegg har markedsmonitoren indikatorer for bytte av leverandør (forbrukeraktivitet) og vi) hvorvidt forbrukerne mener det er nok forskjellige butikker/leverandører å velge mellom (konkurransforholdene). Mens indikatorene *tillit*, *konkurransforhold*, *tilfredshet* og *opplevde problemer* viser til respondentenes  *vurderinger av hvordan markedene fungerer*, reflekterer sammenliknbarhet både forbrukernes mestring av markedene og tilbydersidens tilrettelegging for at forbrukerne skal mestre markedet. *Klageadferd* og *bytte av leverandør* viser til *forbrukernes selvrapporterte praksiser*.

Ved å se på utviklingen på indikatorene over tid i Norge, kan vi for eksempel undersøke om tilliten til tilbydere av varer og tjenester er redusert i løpet av perioden vi har tall fra. Og om de norske bransjene er blitt dårligere til å tilrettelegge for at forbrukerne skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter. Ved å sammenlikne med EU28-resultatet kan indikatorene for eksempel også antyde om konkurransen mellom tilbydere – basert på forbrukernes vurdering – er for svak i Norge (nok tilbydere/leverandører). Er norske forbrukere mindre fornøyde enn andre med utvalget av produkter? Har vi oftere grunn til å klage i Norge? Eller er kanskje norske forbrukere for rike og late, og derfor sjeldnere klager og sjeldnere bytter leverandør, selv om de har grunn til det, og dermed svikter sin rolle som reflekterte og aktive forbrukere? Tabellen under viser utvikling i Norge over tid, og for EU28 i 2013. For å gjøre oversikten lettere er de beste resultatene markert med grønt, og de svakeste med rødt. Siste kolonne viser den største differansen i forhold til Norge 2013. Høyest differanse viser med andre ord til den mest problematiske indikatoren sett fra Norge.

**Tabell 5-1: Resultater på indikatorene bak MPI indeksen over tid i Norge. Prosentandeler som gir 8-10 på 0-10 skala'en. Prosent. (N i Norge = 50 markeder \* 500 respondenter = 25000 vurderinger pr indikator)**  
**Kilde: Consumer Markets Scoreboard, Dashboard, Part III., Scoreboard 8th ed., Scoreboard 10th ed.**

	EU28 2013	Norge 2013	Norge 2012	Norge 2010	Diff.*
MPI skår (0-100)	<b>77,4</b>	<b>75,2</b>	<b>75,5</b>	<b>76,0**</b>	-2,2
Tillit til bransjen 'forbrukerrettigheter'	46%	48%	44%	45%	4%
Nok butikk/leverandører 'konkurranse'	66%	71%	73%	-	5%
Tilfredshet med utvalget 'bortskjemt'	59%	56%	62%	65%	-9%
Problemer 'bortskjemt'	9%	13%	14%	12%	-4%
Sammenliknbarhet 'manipulering/CADS'	55%	44%	45%	45%	-11%
Klager*** 'CADS'	57%	58%	65%	67%	-9%
Byttet leverandør 'CADS'	15%	16%	16%	17%	1%

\*Største differanse i forhold til Norge 2013.

\*\*Beregnet gjennomsnitt på bakgrunn av enkeltmarkedenes resultat.

\*\*\*Andeler av de med grunn som klager. Flere svaralternativ mulig, litt vanskelig tolkbare resultater.

Første linje i tabell 5-1 viser hvordan den samlede MPI'en i Norge har blitt stadig svakere siden 2010, da det norske resultatet faktisk var tilnærmet likt snittet for EU27, som i 2010 var

76,2 (ikke vist i tabellen). I 2013 vurderer de norske forbrukerne sine hjemmemarkeder som betydelig dårligere enn EU28-forbrukeren (differanse -2,2).

Resultatene i tabell 5-1 tyder på at den største hindringen for å få EU28 markedene til å fungere optimalt er manglende tillit til at tilbydersiden respekterer forbrukerrettighetene. I EU28 er bare 46 prosent av markedsvurderingene positive til dette. Også i Norge er det mye skepsis til hvorvidt tilbydersiden respekter forbrukerrettighetene (48% positive), men den er ikke lavere enn i EU28, og kan dermed ikke bidra til å forklare Norges lave MPI (H1).

Indikatoren 'nok butikker/leverandører å velge mellom', kan forstås som en indikasjon på forbrukernes vurdering av om det er *tilstrekkelig konkurranse* i markedene. Her gir de norske forbrukerne høyere skår (71%) enn EU28 (66%). Dermed faller konkurranse-hypotesen, og vi kan ikke forklare Norges lave MPI med at det er dårligere konkurranse blant tilbyderne i Norge (H2).

Linje fire og fem i tabell 5-1 har vi knyttet til en mekanisme som kan følge av at norske forbrukere har svært høy kjøpekraft og dermed sannsynligvis også større valgmuligheter enn mange forbrukere i EU28. En hypotese var at mange valg gir *bortskjemthet*, mindre tilfredshet og opplevelse av flere problemer. Støtte til bortskjemt-hypotesen behøver ikke bety at markedene fungerer dårlig, men at lavere MPI delvis skyldes at det oppstår evalueringsskjevheter knyttet til respondentenes kjennetegn (bortskjemthet). Resultatene viser at norske forbrukere er bitte litt *mindre tilfredse med produktutvalget*, enn i EU28, og betydelig mindre tilfredse enn i de foregående målingene i Norge. *Disse resultatene gir svak – men sannsynligvis ubetydelig - støtte til bortskjemt-hypotesen* (H3).

Hovedproblemet i Norge er, i følge tabell 5-1, sammenlignbarheten. Her er det færrest positive vurderinger, og differansen til EU28 er størst. Mens over halvparten (55%) av markedsvurderingene var positive til sammenlignbarheten av priser og kvaliteter i EU28, gjaldt dette under halvparten (44%) i Norge 2013. Med andre ord finner vi støtte for manipuleringshypotesen (H4). Resultatet kan tolkes til at de norske bransjene i mindre grad enn i EU28 legger til rette for at forbrukerne skal kunne ta reflekterte valg i markedene.

At forbrukerne i Norge oftere synes det er vanskelig å sammenlikne produkter og tjenester kan som nevnt også skyldes mindre informerte forbrukere fordi CADS er mer utbredt i Norge enn i andre land (H5). CADS vil også vise seg gjennom svakere tilbakemeldinger fra forbrukere til tilbydersiden gjennom klager og bytte av leverandører. Imidlertid, de to nederste linjene i tabell 5-1, tyder på at norske forbrukere skårer tilnærmet likt EU28 på de to indikatorene som kan si noe om forbrukeres refleksivitet gjennom egen mobilitet- og klagepraksis, men at den refleksive forbrukeraktiviteten har blitt noe redusert i Norge siden 2010. Fra at 67 prosent klagde når de mente det var berettiget i 2010, var det hele ti prosent færre klagere i 2013.

Samlet tyder denne øvelsen på at Norges lave MPI relativt til EU28 først og fremst skyldes at forbrukerne oftere synes at det er vanskelig å sammenlikne tilbyderens produkter og tjenester, kanskje fordi norske bransjer i mindre grad legger til rette for at forbrukerne skal sammenlikne priser og kvaliteter, og kanskje fordi forbrukerne selv er dårlig informerte før de handler i markedene. Et viktig forbrukerpolitisk tiltak vil i så fall være å bekjempe kompleks prising, manglende transparens og andre forhold som gjør det vanskelig, eller umulig, for forbrukerne å sammenlikne priser og kvaliteter. At den norske MPI'en er redusert over tid, kan i følge resultatene tolkes til at norske forbrukere har blitt både mer bortskjemte og mer beheftet med CADS enn før – kanskje fordi markedene den enkelte må forholde seg til er blitt flere og mer kompliserte.

## 5.2 Indikatorene bak MPI'en i Norge, Sverige, Danmark og Finland

De skandinaviske landene har mange fellestrekk, og ett fellestrekk er at de ofte ligger godt an på internasjonale sammenlikninger. Eksempelvis, i følge siste Consumer *Conditions* Scoreboard (9th edition 2013) ligger Finland som nr. 1, Danmark og Norge deler 6-7 plass og Sverige innehar 9 plass etter *the Consumer Conditions Index*<sup>21</sup> (CCI). Alle godt plassert over EU27. Men, som allerede vist i figur 3-1 foran, er det store forskjeller i hvordan de skandinaviske landene rangeres etter MPI. Norge og Sverige ligger lavt, Danmark plasserer seg nær EU28 og Finland ligger i teten. Er det sånn at Norge og Sverige gjør det dårligere enn Finland på alle indikatorene bak MPI'en? Eller viser resultatene at det nettopp er bransjenes dårlige tilrettelegging for sammenlignbarhet som ligger bak Norges - og kanskje også Sveriges - svake MPI i forhold til særlig Finland?

**Tabell 5-2: Resultater MPI, CCI, PPP og på indikatorene bak MPI indeksen, i Norge, Sverige, Danmark og Finland 2013. MPI/CCI-skår og prosentandeler som gir 8-10 på 0-10 skala'en. (N pr. land = 50 markeder \* 500 respondenter = 25000 vurderinger pr indikator, som innebærer at ethvert resultat blir signifikant) Kilde: Consumer Markets Scoreboard, Dashboard, Part III., Scoreboard 8th ed., Scoreboard 10th ed.**

	Norge	Sverige	Danmark	Finland	Diff*
MPI 2013	<b>75,2</b>	<b>75,5</b>	<b>77,6</b>	<b>80,1</b>	-4,9
CCI 2012	<b>67</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>73</b>	-6
Kjøpekraft PPP <sup>22</sup> 2013	<b>65,5</b>	<b>45,1</b>	<b>43,4</b>	<b>39,8</b>	<b>25,7</b>
Tillit til bransjen 'forbrukerrettigheter'	48%	<b>43%</b>	51%	<b>59</b>	<b>-11%</b>
Nok butikk/leverandører 'konkurransé'	<b>71%</b>	76%	77%	<b>81</b>	<b>-10%</b>
Tilfredshet med utvalget 'bortskjemt'	<b>56%</b>	63%	70%	<b>76</b>	<b>-20%</b>
Problemer 'bortskjemt'	<b>13%</b>	11%	10%	11	3%
Sammenliknbarhet 'manipulering/CADS'	44%	<b>42%</b>	45%	<b>55</b>	<b>-11%</b>
Klager** 'CADS'	<b>58%</b>	<b>73%</b>	66%	65	<b>-15%</b>
Byttet leverandør 'CADS'	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	17	-5%

\*Største differanse i forhold til Norge 2013.

\*\*Andeler av de med grunn som klager. Flere svaralternativ mulig, litt vanskelig tolkbare resultater.

Ja, i forhold til Finland gis sammenliknbarheten lav skår i både Norge og Sverige, og i tillegg også i Danmark. Tilliten til at forbrukerrettighetene respekteres på tilbydersiden er også høyest i Finland. I følge differansene vist i siste kolonne, er det særlig *tilfredshet med utvalget som er lav i Norge*. Her er det faktisk 20 prosentpoeng færre gode vurderinger enn i Finland. I skandinavisk kontekst er norske forbrukere også *dårligst på å klage* dersom de er misfornøyde med en tjeneste eller et produkt. Det er 15 prosentpoeng færre som klager dersom de har grunn til det i Norge sammenliknet med Sverige. Danmark utmerker seg positivt med høy andel som bytter tjenesteleverandører. Finske forbrukere er mest fornøyd med både sammenliknbarheten, tillit til bransjene, vareutvalg og leverandørutvalg. Norge leder ikke an på noen av indikatorene.

Men, som vist i tredje linje i tabell 5-2 har norske forbrukere svært høy kjøpekraft, også i sammenlikning med Sverige, Danmark og Finland. Og kjøpekraften er tilnærmet omvendt proporsjonal med markedenes funksjonalitet målt i MPI. Kan det være slik at rike forbrukere blir mindre oppmerksomme kunder fordi de har råd til det? Og at de dermed i mindre grad virker disiplinerende på tilbydersiden? I tillegg er det kanskje slik at de rike kjøper mer, og at dette bidrar til mindre både tid og oppmerksomhet foran hvert kjøp? Noe som gjør det lettere for tilbydersiden å manipulere kjøper i kjøps situasjonen? Stimulerer høy kjøpekraft til CADS, som igjen bidrar til lav MPI?

<sup>21</sup> Consumer Conditions Index: Feeling protected as a consumer, illicit commercial practices, consumer complaints, redress, product safety.

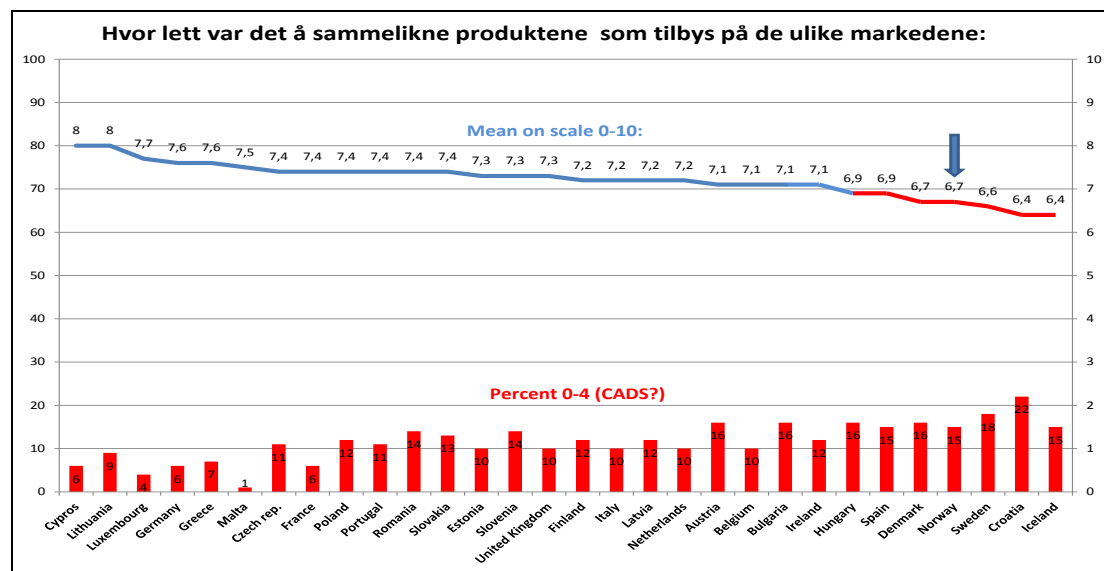
<sup>22</sup> Purchasing Power Parity. The world bank: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>

I sammenlikningen med de andre landene i Skandinavia kan de foran skisserte hypotesene bidra til å forklare hvorfor den samlede MPI'en i Norge er så lav. Klageandelen i forhold til Sverige, og andel som bytter leverandører i forhold til Danmark, kan bety at norske forbrukere er mindre reflekssive i forbrukerrollen og mer preget av CADS enn forbrukere i både Sverige og Danmark. I forhold til foregangslandet Finland kan også forbrukerrettighet-hypotesen, konkurranse-hypotesen og manipulerings-hypotesen beskrive hva vi kan bli bedre på i Norge. Og vi finner i tillegg støtte for at bortskjemt-hypotesen – altså at noe av differansen mellom Norges og Finlands MPI kan skyldes at norske kjøpesterke forbrukere er mer bortskjemte og derfor vurderer markedene litt dårligere enn de faktisk er.

### 5.3 Underskudd på forbrukeroppmærksomhet (CADS)

Det er særlig på MPI indikatoren 'sammenliknbarhet' (Hvor lett var det å sammenlikne produkter/tjenester solgt i forskjellige butikker/leverandører) at Norge skårer dårlig i forhold til EU. I forhold til Sverige er vi dårligere på å klage og i forhold til Danmark bytter vi sjeldnere leverandører. Dette mønsteret kan tyde på at mange norske forbrukere preges av at mange gir for lite oppmerksomhet når de handler i markedene. *Underskudd på forbrukeroppmærksomhet i markedene* – eller CADS (Consumer Attention Deficit Syndrome) var opprinnelig knyttet opp mot dårlig informerte forbrukere (Berg og Gornitzka 2012). Dersom for mange forbrukere innen et forbruksområde, f.eks. strømmarkedet, er uinformerte og holder seg med en tilfeldig strømleverandør fordi de 'ikke gidder å shoppe billig strøm', vil dette i et uregulert marked bety dyrere strømpriser for mange.

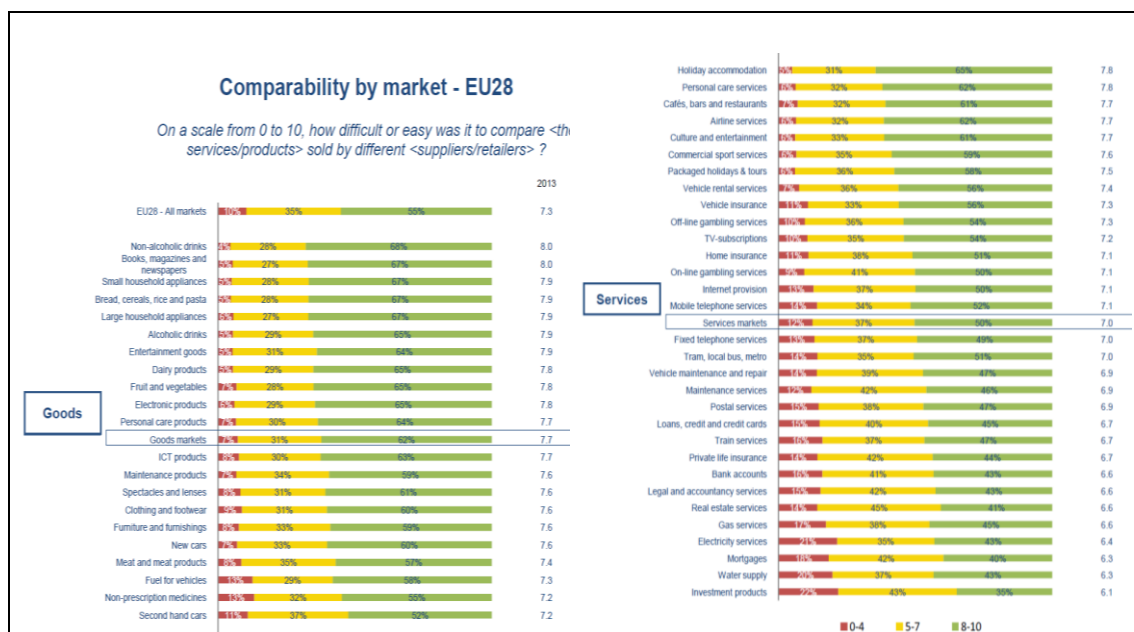
Komplekse markeder med kompliserte pris- og kvalitetsstrukturer vil også lett bidra til økt underskudd på forbrukeroppmærksomhet. Dersom kjøp og salg blir mer avhengig av tilbyderens smarte markedsføring/valgarkitektur enn av forbrukernes vurdering av produktene, kan dette forbruksområde sies å være infisert av CADS. Den blå pila i figur 5.1 viser hvor Norge plasserer seg i forhold til alle EU landene på indikatoren 'sammenliknbarhet', der lav skår altså kan tolkes som underskudd på forbrukeroppmærksomhet (CADS):



Figur 5-1: Nasjonale gjennomsnittsskår på indikatoren 'sammenliknbarhet' (comparability). N= ca. 25.000 (500 vurderinger \* 50 markeder) pr. land. Kilde: Dashboard.

De røde søylene i figur 5-1 viser andelen (gjennomsnittet for de enkelte landenes 50/52 markeder) som synes det er vanskelig å sammenlikne produktene, mens linjen viser gjennomsnittet på sammenliknbarhetsindikatoren (0-10). Fordi respondentenes vurderinger i tillegg til CADS kan avspeile ulike nasjonale rammebetingelser, må resultatene tolkes med 'fing-

erspitzgefühl'. Likevel, vi ser at Norge, sammen med Sverige, Danmark og Island ligger under syv-tallet, mens majoriteten av medlemslandene ligger over. Neste figur viser forbrukernes vurdering av 'sammenliknbarhet' i ulike markeder på EU28-nivå. Er noen markeder mer utsatt for CADS enn andre?

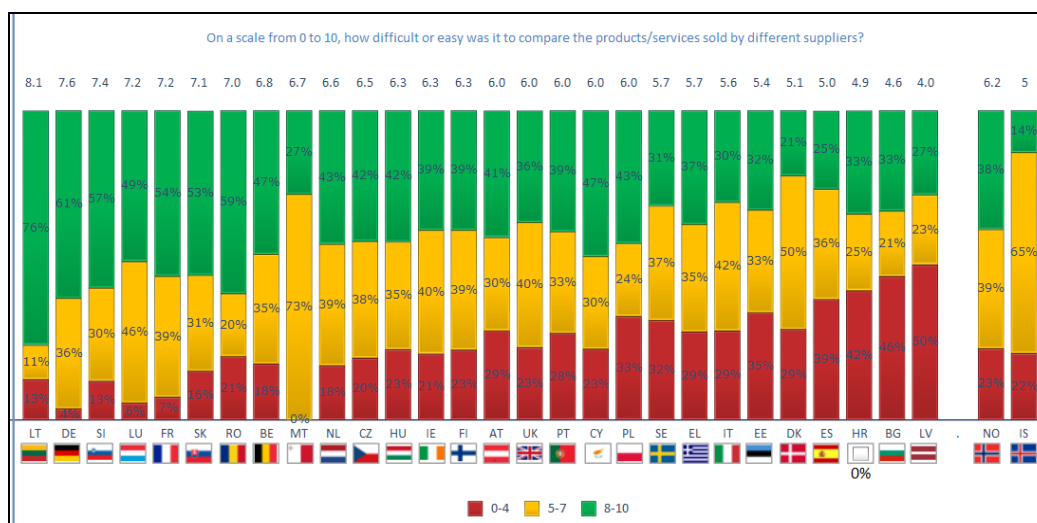


Figur 5-2: Ulike marketers gjennomsnittlige 'sammenlignbarhet' i EU28 (dårlig sammenlignbarhet kan tolkes til CADS) Kilde: Dashboard. (N= vektet etter landenes populasjon)

Dersom andel lav skår på sammenlignbarhetsindikatoren signaliserer CADS, viser de røde feltene i figur 5-2 for det første; at det er stor variasjon mellom markedene i hvor utbredt problemet er. For det andre viser de røde feltene at det er større risiko for CADS i servicemarkedene enn i varemarkedene. *Størst risiko for CADS i EU finner vi i strømmarkedet og i markedet for finansielle produkter.*

### 5.3.1 Strømmarkedet

Neste figur viser hvordan respondentene i ulike land vurderer sammenlignbarheten av priser og tariffer i strømmarkedet:

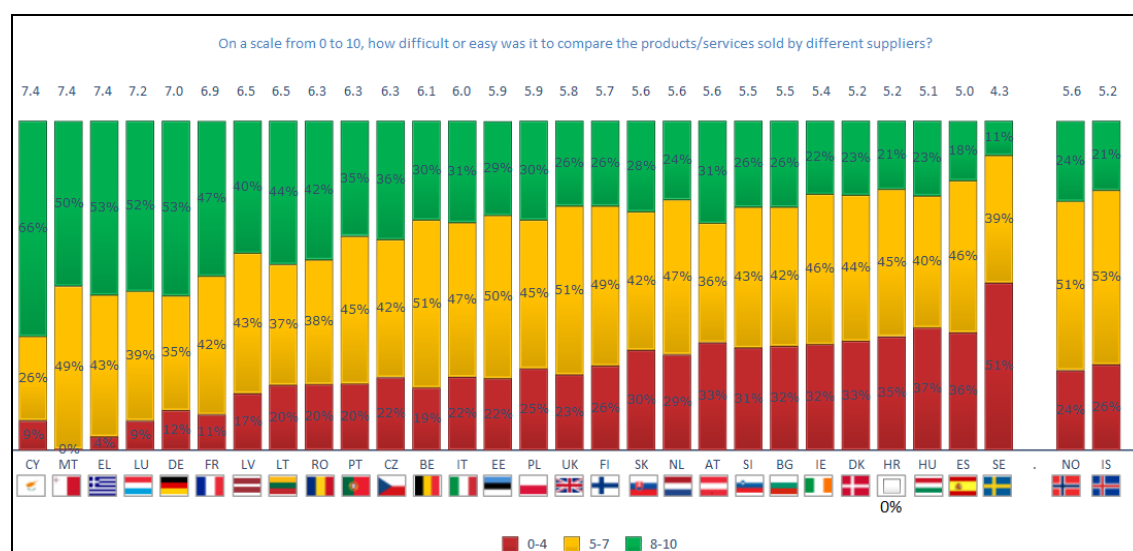


Figur 5-3: Sammenlignbarhet i strømmarkedet. Najonale resultater på indikatoren 'sammenlignbarhet'. Røde felt kan tolkes som underskudd på forbrukeropplæringsoppgaver (CADS). N= 500 vurderinger pr. land. Kilde: Dashboard.

Grunnen til CADS kan både skyldes manglende mestring/oppmerksomhet fra forbrukersiden, og sider ved selve markedet, som gjør at mestring krever mer oppmerksomhet enn folk flest har å gi. Selv om 23 prosent av norske kjøpere av strøm sa at det var vanskelig å sammenlikne strøm solgt av ulike leverandører, er dette tallet lavere enn i både Sverige og Danmark. Her er vi på samme nivå som Finland. I utgangspunktet er strøm et svært enkelt marked å mestre – det er kun prisene som varierer – kvaliteten er den samme. Mange vil si at dette er et av de letteste markedene å forholde seg til, det er bare å velge leverandøren som har levert billigst over noe tid. I Norge er det strømportaler som gjør det lett å sammenlikne strømpriser. Likevel er det altså hele 23 prosent av de som har handlet strøm i løpet av siste år som mener at det er vanskelig å sammenlikne leverandørene. Det er særlig ett trekk ved strøm-markedet som kan fremme CADS, nemlig at strøm er en abonnements-tjeneste. Man trenger ikke være aktiv for å kjøpe strøm. Sannsynligvis betaler de fleste strømregningen uten å sjekke i markedet om prisen er konkurransedyktig. I forbrukersamfunnet, der det er knapphet på oppmerksomhet, vil slike automatiserte markeder lett kunne lide under CADS.

### 5.3.2 Markedet for finansielle spare- og investeringsprodukter

Neste figur viser hvordan respondentene i ulike land vurderer sammenliknbarheten av finansielle investeringsprodukter:



Figur 5-4: Sammenliknbarhet i finansielle investeringsprodukt-markedet. Nasjonale resultater på indikatoren 'sammenliknbarhet'. Røde felt kan tolkes som underskudd på forbrukeropmerksomhet (CADS). N= 500 pr. land. Kilde: Dashboard.

I motsetning til strøm-markedet er markedet for finansielle investeringsprodukter (figur 5-4) mer komplisert å mestre. I dette markedet kjennetegnes produktene av risiko og usikkerhet og at produktene er vanskelige å sammenlikne (jvnf. Røeggen/Forbrukerrådet mot DNB i 2013). Kjøp av finansielle spare- og investeringsprodukter handler om, i tillegg til forventet avkastning i kroner, en risiko-vurdering. En tidligere SIFO-studie viser at forbrukerne synes dette markedet er generelt vanskelig å orientere seg i (Schjøll & Alfnes 2013). I de fleste land er, kanskje derfor, relativt få innbyggere kunder i markedet for finansielle spareprodukter. I følge Consumer Markets Scoreboard (10th edition, side 47) er det i EU28 74 prosent som sier de har handlet strøm, mot bare 26 prosent som sier de har handlet finansielle investeringsprodukter. Med andre ord, de som handler finansielle investeringsprodukter er temmelig strengt selektert. Men er seleksjonen like streng i alle land?



På tross av forskjellene mellom markedene for strøm- og finansielle investeringsprodukter, er andelene i Norge som mener det er vanskelig å sammenlikne tilbudene i disse markedene faktisk omtrent like store (Figur 5-3, 5-4). Det mest interessante med figur 5-4 er resultatet for Sverige: Dobbelt så mange som i Norge, over halvparten av de som har handlet i markedet for investeringsprodukter i Sverige, sier at slike produkter er vanskelig å sammenlikne. Er seleksjonen av de som handler i dette markedet mindre streng i Sverige enn i andre land?

Etter den svenske pensjonsreformen (1998) ble arbeidstakerne gjort til finansielle investorer i sin egen pensjonspakke. Selv om det var mulig å velge et standard indeksfond, ble folk oppfordret til å sette sammen sin egen portefølje, som mange gjorde det første året. Det viste seg imidlertid i ettertid at de som hadde valgt selv, i gjennomsnitt fikk svakere avkastning enn de som valgte indeksfondet (Thaler & Sunstein 2008).

Kanskje er det mye CADS i det svenske finansielle investeringsprodukt markedet fordi 'folk flest' – med liten interesse og forutsetning for å mestre de finansielle investeringsmarkedene – er bedt om å gå inn i investor-rollen i forhold til egen pensjon? I Market Scoreboard'en er det bare de som har handlet i markedet som er med og evaluerer markedet. Og datamaterialet gir mulighet til å sammenlikne penetreringsratene – andeler med erfaring – mellom land og mellom markeder.

Ganske riktig viser det seg at penetreringsraten i markedet for finansielle investeringsprodukter er langt høyere i Sverige enn i EU28 (hentet fra originalmaterialet CMS 2013): Penetreringsraten for EU28 samlet er 26 prosent, i Norge er penetreringsraten 23 prosent, mens i Sverige er penetreringsraten hele 53 prosent. Det viser seg altså at penetreringsraten i markedet for finansielle investeringsprodukter er langt høyere i Sverige enn i de andre landene. Med andre ord at svenske investorer i finansmarkedet sannsynligvis i mindre grad er selektert etter interesse og kompetanse, enn i de andre landene.



## 6 Samlet vurdering

Basert på ny sammenstilling og tolkning av resultater fra Consumer Markets Scoreboard vil vi her prøve å besvare spørsmålene som ble presentert innledningsvis i denne rapporten. Følgende spørsmål ble stilt:

*Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til andre europeiske land? Hvilke markeder i Norge skårer lavest? Hvilke norske markeder skårer lavt i forhold til tilsvarende marked i EU? Er det spesielle markeder i Norge som trenger økt fokus fra forbrukermyndighetene? Hva ligger bak Norges relativt svake skår?*

### 6.1 Hvordan ligger norske markeder generelt an i forhold til EU28?

I følge *Consumer Markets Scoreboard*'s tiende utgave (2014) vurderer de norske forbrukerne hjemmemarkedene noe dårligere enn gjennomsnittet for EU28. Rangert etter MPI ligger Norge på en 24. plass, etter Sverige, og kun foran Ungarn, Romania, Island, Spania, Bulgaria og Kroatia (nytt medlem fra 2013).

Mens både Norge og Sverige (og Island<sup>23</sup>) skårer lavt på MPI'en, skårer Danmark omtrent som gjennomsnittet for EU28, og Finland ligger i teten på en femteplass (se figur 3-1). Til sammenlikning: I *Consumer Conditions Scoreboard* – der forbrukerforholdene ikke knyttes til enkeltmarkeder - ligger de fire skandinaviske landene godt over gjennomsnittet på Consumer Condition Index (CCI), med også her ligger Finland godt foran de tre andre skandinaviske landene.

Consumer Markets Scoreboard resultatene 2010 – 2013 tyder på at de norske markedene, i følge forbrukerne, er blitt dårligere i løpet av perioden, fra MPI = 76,0 i 2010 til 75,2 i 2013 (Tabell 5-1). For medlemslandene i EU har utviklingen gått i riktig retning, fra en MPI = 76,2 i 2010, til 77,4 i 2013<sup>24</sup>.

### 6.2 Hvilke markeder er i følge MPI'en mulige problem-markeder?

The Market Performance Index (MPI) er forbrukernes vurderinger av hvordan femti ulike markeder fungerer i tretti forskjellige land. Indeksen går fra 0-100. I Norge varierer MPI'en fra 66,4 til 83,5. En MPI over 80 må regnes som svært bra. Det er vanskelig å sette en nedre grense for hva som er en akseptabel MPI, men her regnes en MPI under 70 som problematisk, og en MPI under 73 som kanskje problematisk. Markedenes ulike kjennetegn kan påvirke

<sup>23</sup> I den skandinaviske sammenlikningen tar vi ikke med Island fordi deres MPI er beregnet ut fra kun 250 respondenter. Island har i tillegg så mange spesielle kjennetegn knyttet til bankkrisen med bl. a. sterkt redusert tillit til sine myndigheter, slik at sammenlikninger blir vanskelig.

<sup>24</sup> Samlet MPI for EU-medlemslandene: 2010 (76,2), 2011 (76,7), 2012 (77,5) og 2013 (77,4). Samlet MPI for Norge: 2010 (76), 2012 (75,5), 2013 (75,2). Kilde. Consumer Markets Scoreboard 8.utgave, side 5. og 10 utgave side 11.

MPI skår i begge retninger, og vi kontrollerer derfor for hvordan tilsvarende marked gjør det gjennomsnittlig i EUs medlemsland. Basert på lav MPI-skår (se figur 3-5) og at markedet skårer langt svakere enn gjennomsnittet for tilsvarende marked i EU28 (se figur 3-3 og 3-4), har vi pekt ut følgende markeder som mulige problemmarkeder i Norge:

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

Metoden for å peke ut mulige problemmarkeder har altså vært at de *både* har lav MPI og at MPI'en er lav relativt til EU28 snittet. I tillegg legges det vekt på repeterende svake resultater over tid. Dette betyr at markeder som har lav skår både i Norge og i EU28 kan gå under radaren. Men det er naturligvis ingen garanti at markeder som også gjør det svakt i EU28 ikke er mulige problemmarkeder:

- *Finansielle spareprodukter*: MPI 68,3. Markedet for finansielle spareprodukter i Norge rangerer som nr. 16 av 30 land. Langt foran Sverige, men bak Finland og Danmark.
- *Bruktbiler*: MPI 69,6. Bruktbilmarkedet rangerer som nr. 19 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.
- *Eiendomsmeklere*: MPI 70,8. Eiendomsmeklermarkedet i Norge rangerer som nr. 13 av 30 land. Foran Sverige, men bak Finland og Danmark.

Det er syv markeder som oppnår over 80 MPI i Norge 2013 (se vedleggstabell 2). I 2013 var det markedet for alkoholholdig drikke – Vinmonopolet - som oppnådde høyest MPI skår både i Norge, Finland og Danmark. Alle med MPI godt over gjennomsnittet for EU28. Dette tyder på at velfungerende markeder, sett fra forbrukerne, ikke nødvendigvis avhenger av konkurranse mellom mange tilbydere. Statsmonopol for alkoholholdig drikke i Skandinavia ser særlig ut til å fremme tillit til at forbrukerrettighetene respekteres.

### 6.3 Hva ligger bak Norges svake MPI-skår?

I utgangspunktet hadde vi trodd at de norske markedene samlet ville gjøre det bra i en MPI-sammenlikning med andre europeiske lands markeder, der mange forbrukere har vært hardt rammet av finanskrisen etter 2008. Men det er mulig at måten utvalget er trukket på – kun aktive kunder er respondenter – betyr at effekter knyttet til redusert kjøpekraft som følge av

finanskrisen ikke gir særlig utslag på MPI'en, fordi de som er mest rammet av finanskrisen og ikke har hatt råd til å handle i markedene, ikke er med i utvalget. En annen mulig forklaring til økt MPI gjennom finanskrisen i EU28 landene, kan faktisk være at finanskrisen har bidratt til at useriøse bedrifter faller ut av markedene. Men det sier MPI'en ingenting om.

Vi har spekulert og testet ulike forklaringer til hvorfor Norge skårer så lavt på MPI'en i forhold til i EU28 og Skandinavia, særlig i forhold til Finland. En fortelling med støtte i markedsmonitoren, er at norske forbrukere med høy kjøpekraft kombinert med dårlig tid til innkjøp, får mindre tilgjengelig oppmerksomhet pr. kjøp, og at enkelte markeder derfor infiseres av CADS – Consumer Attention Deficit Syndrome – eller på norsk: *underskudd på forbruker-oppmerksomhet i markedene*. CADS innebærer at forbrukere gjør uinformerte og tilfældige valg i markedene.

På den ene siden ser vi forbrukere som ikke har kapasitet til for eksempel å klage på produkter de burde klagd på. Når under 60 prosent av de som hadde opplevd problemer de burde klagd på, klagde, mister tilbyder viktig informasjon og insentiver til å tilby bedre produkter, priser og tjenester. På den andre siden ser vi tegn til at enkelte markedsaktører utnytter forbrukernes CADS og høye kjøpekraft gjennom smart markedsføring og skyggelegging av priser og kvaliteter i markedene (tre for to-tilbud, varierende kampanjer og salg hele året, kombinerte produkter og uoversiktlig detaljprising). Når sammenlignbarheten av produkter gjøres vanskelig, dvs krever mer av forbrukernes begrensede og knappe oppmerksomhet, øker risikoen for CADS. Det kan oppstå en ond sirkel mellom underskudd på oppmerksomhet blant forbrukere og at dette utnyttes på tilbydersiden med tilslørte priser og kvaliteter – som igjen gjør forbrukerrollen vanskeligere og bidrar til mer CADS osv, osv.

Norske forbrukere har som nevnt svært høy kjøpekraft, og mellom de skandinaviske landene er kjøpekraften tilnærmet omvendt proporsjonal med markedenes funksjonalitet målt i MPI. Kan det være slik at rike forbrukere blir mindre oppmerksomme kunder fordi de har råd til det? Og at de dermed i mindre grad virker disiplinerende på tilbydersiden? I tillegg er det sannsynlig at de rike kjøper mer. Kanskje dette bidrar til mindre tid, oppmerksomhet og informasjonssinnhenting foran hvert kjøp? Noe som gjør det lettere for tilbydersiden å forføre kjøper i kjøpsituasjonen? Stimulerer høy kjøpekraft til CADS, som igjen bidrar til lav MPI?

Sterkest forklaringskraft for MPI-forskjellen mellom Finland og Norge hadde *bortskjemthypotesen*. For mange valgmuligheter kan gjøre folk storforlangende og kronisk misfornøyde (Schwarz 2004). Med andre ord kan lav MPI skyldes bortskjemte forbrukere og ikke dårlige markedsforhold. De finske forbrukerne har langt lavere standardisert kjøpekraft (se tabell 5-2) enn de norske, samtidig som finnene langt oftere er tilfredse med det vareutvalget butikken har å tilby og det tjenesteleverandørene leverer. Tilfredshet-indikatoren, som her speiler bortskjemt-hypotesen, kan imidlertid også tolkes på en annen måte: Det er naturligvis mulig at mindre tilfredshet med vareutvalget er en avspeiling av at vareutvalget faktisk er dårligere i Norge enn i Finland. Dette er et empirisk spørsmål, som ikke kan besvares her.



## 7 VEDLEGGSTABELLER

Vedleggstabell 1: MPI i ulike land 2012 og 2013, for alle markedene og fordelt på varemarkeder og tjenestemarkeder. Rangert etter MPI 2013

	MPI 2012 Alle markeder	MPI 2013 Alle mark- eder	MPI 2013 Va- remarkeder	MPI 2013 Tjenes- temarkeder
Kypros	77,4	<b>84,3</b>	87,2	82,2
Malta	79,8	<b>82,3</b>	82,3	82,3
Luxemburg	82,3	<b>82,1</b>	83,5	81,2
Tyskland	81,7	<b>81,4</b>	83	80,3
Finland	79,8	<b>80,1</b>	81,5	79,1
Frankrike	77,8	<b>79,7</b>	81,9	78,2
Hellas	77,1	<b>79,7</b>	81,2	78,6
Latvia	77,5	<b>79,6</b>	80,9	78,8
Lithauen	77,1	<b>79,6</b>	79,4	79,7
Estonia	80,6	<b>78,9</b>	80,1	78
Østerrike	77,8	<b>78,2</b>	80,9	76,3
Slovenia	77,6	<b>78,1</b>	79	77,5
Belgia	77,6	<b>77,9</b>	81	75,8
Storbritannia	78,3	<b>77,8</b>	81,7	75,2
Danmark	77,4	<b>77,6</b>	79,9	76,1
EU28	77,5	<b>77,4</b>	80,1	75,6
Nederland	77,7	<b>77,3</b>	81	74,8
Tsjekkia	75,7	<b>76,9</b>	78,4	75,9
Slovakia	77,4	<b>76,7</b>	80,5	74,1
Irland	76,9	<b>76,7</b>	77,4	76,3
Portugal	76,3	<b>76,2</b>	79,9	73,7
Polen	75,9	<b>75,8</b>	79,5	73,3
Italia	75,7	<b>75,8</b>	78,3	74
Sverige	74,1	<b>75,5</b>	78,5	73,5
Norge	75,5	<b>75,2</b>	76,7	74,2
Ungarn	77,5	<b>75</b>	77,7	73,3
Romania	74,4	<b>74,7</b>	75,2	74,3
Island	72,5	<b>73,4</b>	75,3	72,1
Spania	74,2	<b>73,2</b>	78,4	69,7
Bulgaria	71,6	<b>71,7</b>	73,3	70,6
Kroatia		<b>70,6</b>	71,3	70

Vedleggstabell 2: MPI fordelt på ulike markeder i Norge 2010, 2012, og 2013, samt EU2013. Rangert etter Norge 2013.

	Norge 2010	Norge 2012	Norge 2013	EU2013
Alkohol	84,6	81,8	83,5	81,3
Bok,blad,avis	81,1	80,8	82,1	84,2
Drikkevarer	83,4	79,2	81,3	83
Meieriprodukter		79	80,7	81,6
Hotell, feriebolig	78,9	78,5	80,4	81
Kultur, underholdning	81,8	80,4	80,3	82,2
Briller og linser		80,4	80,1	82,3
Flyreiser	79,8	80,5	79,6	79,4
Pakkereiser	78	77,5	79,1	79
Apotekvarer	78,8	76	78,6	80,3
Brukskonto	77,8	79,1	78,3	71,9
Boligforsikring	76	77,2	78,2	76,7
Byggvarer	75,3	76,9	78	80
Treningsentre, sport	77,3	78,6	77,8	81,2
Nye biler	77,4	78,2	77,8	79
Hvitevarer	76,8	77,4	77,5	81,3
Vannforsyning	76,5	77,9	77,5	75
Spill,leker,hobby	77,5	78,3	77,4	81,7
Små husholdn.app.	76,4	77	77,4	81,4
Bilutleie	77,4	76,6	77,3	78,6
Frisør, kroppspleie	80,7	78,9	77,3	82,9
Møbler	77,7	78,6	77,1	80,2
Elektronikk	76,2	76,6	77	81
Brød,ris,pasta	81,2	77,6	76,8	82,4
Bilutleie			76,7	78,6
Bensin, diesel	82,9	81,3	76,6	76,1
Huslån	75,6	78,9	76,4	70,6
Bilforsikring	76,6	78,6	75,6	78,1
Lån og kreditt		77,4	74,7	73,4
Advokat	72	74,3	74,5	74,9
Spill,lotteri	75,7	74	74,3	76,8
Kosmetikk,toalettart.	73,6	70,8	73,9	81,3
Strøm	74,2	74,4	73,8	71,9
IKT-produkter	73,1	73,1	73,6	78,8
Fasttlf.abonnement	74	73,8	73,5	74,3
Trikk,buss,bane	75,9	73,8	72,3	75,5
On-line spill			71,6	75,3
Post	76,7	75	71,3	76,6
Livsforsikring		72,7	71,2	74,2
Kjøttvarer	77,1	71,9	71	76,5
Mobil abonnement	71,4	70,7	70,9	72,8
Meglere	67,2	68,4	70,8	70,6
Klær,sko	75,8	72,3	70,7	78,5

<b>Bilverksted</b>	73,7	70,8	70,7	75,1
<b>Kafé, restaurant,bar</b>	73	72	70,4	78,5
<b>Bruktbil</b>	67,7	69,7	69,6	72,6
<b>Internet</b>	67,7	67,9	69,5	72,5
<b>Frukt,grønt</b>	75,7	69,5	69,3	78,8
<b>Spare,invest.produkt</b>	65,6	67,3	68,3	69,9
<b>TV.kanalpakker</b>		69,8	67,7	74,6
<b>Håndverkere</b>	70,2	69,4	66,4	74,3

**Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO)** er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for  
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

**Besøksadresse:** Sandakerveien 24C.

**Telefon:** +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

**E-mail:** [sifo@sifo.no](mailto:sifo@sifo.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

