



KONSUMENTRAPPORTEN 2015

Läget för Sveriges konsumenter

© Konsumentverket 2015

Rapport 2015:4

Projektleddare: Johan Jarelin

Illustration: Annika Carlsson

Tryck: Universitetstryckeriet, Karlstad, 2015

Upplaga: 500 ex

KONSUMENTRAPPORTEN 2015

Läget för Sveriges konsumenter

INNEHÅLL

Förord	7
Sammanfattning	8
Summary	10
Inledning	13
Att fånga konsumentvardagen	14
Tema: Gränsöverskridande handel	17
Konsumenters situation på olika marknader	33
Läsguide	34
Telekommunikation	36
Försäkringar	40
Bank- och finanstjänster	44
Juridiska tjänster	48
Konsumenters förutsättningar på olika marknader	51
Konsumentmarknadsindex	52
Misslyckade val	59
Marknaders hushållsekonomiska betydelse	65
Sammanvägda resultat	69
Bilagor	73
De 45 marknaderna som ingår i KMU	74
Resultatöverblick	76
Fakta om KMU	80



FÖRORD

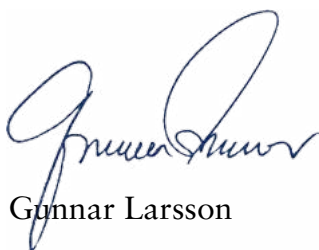
Många svenska konsumenter handlar över de geografiska gränserna. Det sker både när vi är utomlands och när vi sitter hemma framför datorn eller med surfplattan eller mobilen i handen. Fortfarande är det så att en majoritet av de svenska konsumenterna föredrar att handla från svenska företag på nätet, men var tredje handlar även från utländska webbutiker. Det är en utveckling som vi nog bara sett början på och bland annat därför har vi valt att fokusera på gränsöverskridande handel i årets Konsumentrapport.

Vi ser fördelar för konsumenterna med det ökade utbudet, men vi ser också att många konsumenter har bristande kunskap om hur de kan agera om något går snett. Många gör faktiskt inte något alls när de blir missnöjda med ett köp över gränserna. I Konsumentrapporten berättar vi om de vanligaste problemen med gränsöverskridande handel, och vilka åtgärder för att komma tillrätta med dem som vi tror kan vara framgångsrika. Allra bäst är det förstås om konsumenterna kan undvika de vanligaste misstagen. Vi ser också gärna att seriösa företag vinner marknadsandelar på bekostnad av de oseriösa.

Konsumentverket har för tredje året i rad även kartlagt de svenska konsumenternas förutsättningar på en rad marknader. De fakta vi har fått fram redovisar vi här, i Konsumentrapporten 2015. Vår förhoppning är att uppmärksamheten kring våra undersökningar ska bidra till marknader som fungerar bättre. Genom kartläggningen får vi viktig information om var problemen finns och hur de ser ut. Det i sin tur hjälper oss att rikta våra åtgärder åt rätt håll.

Vår strävan är väl fungerande marknader för både konsumenter och företag. Branschöverenskommelser med förbättrade villkor för konsumenterna är ett bra sätt att uppnå detta. Medvetna och aktiva konsumenter är ett annat. Konsumentverkets tillsynsarbete är ett verktyg för att nå samma mål, liksom vårt värdefulla samarbete med andra myndigheter, föreningar, branschorganisationer samt konsumentvägledare och budget- och skuldrådgivare.

Vi hoppas att du som nu har Konsumentrapporten 2015 framför dig finner fakta som är till nytta i ditt arbete eller för dig som konsument.



Gunnar Larsson

Generaldirektör för Konsumentverket
Konsumentombudsman



SAMMANFATTNING

2015 är det tredje året i rad som Konsumentverket gör Konsumentrapporten. Syftet är att uppmärksamma problem och möjligheter för konsumenter, och att beskriva viktiga förutsättningar när de ska agera. Genom att göra detta uppdelat på olika konsumentmarknader ger vi aktörer som på olika sätt är berörda ett kunskapsunderlag som kan vara av intresse för deras framtida agerande. Vi skapar också ett bra underlag för att själva kunna avgöra hur Konsumentverkets verksamhet bör fokuseras för att göra största möjliga nytta. Liksom tidigare år kan vi konstatera att konsumtion är förenat med många val och kräver att konsumenten kan navigera i den situationen. Detta skapar både möjligheter och utmaningar för konsumenten.

Temperaturmätning av svenska konsumenters situation

Precis som tidigare år ger Konsumentrapporten en aktuell bild av konsumenters situation på 45 konsumentmarknader. Vi använder den årligt återkommande konsumentmarknadsundersökningen (KMU) som vårt huvudsakliga underlag. Den beskriver konsumenters förutsättningar på olika marknader, men säger inte allt. Därför kompletterar vi det underlaget med klagomålsstatistik och väger dessutom in marknadernas hushålls-ekonomiska betydelse.

Problemfyllda konsumentmarknader

De flesta marknader har både styrkor och svagheter. Positiv ranking utifrån valmöjligheter betyder inte självklart att betygen blir höga när det kommer till frågor om tillit till reklam eller försäljare. Det finns också marknader som utmärker sig genom att placera sig bland de mest problematiska i många avseenden – det kan till exempel handla såväl om klagomål som om möjligheterna att jämföra produkter, förtroende för företagen och bredd på utbudet. Sammantaget bedömer Konsumentverket att följande marknader eller segment för närvarande är de mest problematiska för konsumenter i Sverige:

De tio mest problematiska

Telekommunikationstjänster

(tv-abonnemang, fast telefoni, mobiltelefoni och internet)

Försäkring (person/familj och villa/hem)

Bank- och finanstjänster

(investering/pension och privatlån/kreditkort)

Juridiska tjänster (t.ex. vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer och liknande)

Hantverkare

Bilverkstäder

Kläder/skor

El

Fastighetsmäklare

Tågresor och lokal kollektivtrafik

Från denna lista har vi valt att gå lite djupare med de fyra översta, som alltså bedöms vara de allra mest problematiska. I rapporten utvecklar vi vad som är problematiskt resonerar kring möjliga förbättringar och beskriver initiativ som redan tagits samt vad som är på gång.

Tema gränsöverskridande handel

Som svenska konsumenterna köper vi inte bara från företag hemma i Sverige. Dels köper vi från företag i utlandet om vi själva är på utlandsresa, dels blir det allt mer vanligt att köpa varor och tjänster på distans från företag i utlandet. Båda dessa former av köp från företag som finns utanför Sverige benämner vi här som gränsöverskridande handel. Det finns flera skäl till att behandla denna handel i årets Konsumentrapport. Från Konsument Europa, en fristående enhet inom Konsumentverket som delfinansieras av EU-kommissionen, känner vi till att Sveriges konsumenter stöter på en hel del problem vid köp från utländska företag. Från Konsumentverkets sida är vi också medvetna om de utmaningar det innebär för oss i vårt konsument-skyddande arbete när företag, som svenska konsumenterna har problem med, finns utomlands.

Huvudresultat

För att kartlägga svenska konsumenternas gränsöverskridande handel har vi låtit genomföra flera olika undersökningar och kompletterat de resultaten med kunskapsunderlag som andra tagit fram. I våra undersökningar har vi frågat efter köp och resor gjorda under de senaste 12 månaderna. Våra resultat när det gäller gränsöverskridande handel som sådan, och i vilken utsträckning problem uppstår, är i korthet följande:

- 80 procent av de svenska konsumenterna har gjort något köp på distans det senaste året. Köp på nätet dominerar stort.
- Omkring 30 procent har köpt på distans från ett företag som de visste låg utomlands.
- Mer än 70 procent har rest utomlands det senaste året, de flesta mer än en gång.
- 16 procent av de som köpt på nätet från en e-handlare i utlandet blev missnöjda med något de köpt. 7 procent blev missnöjda med sitt senaste köp.
- 11 procent av de som rest utomlands blev missnöjda med något de köpt under någon av sina utlandsresor.
- Drygt 50 procent av de missnöjda nätköparna och nästan 75 procent av de missnöjda utlandsresenärerna försöker inte eller lyckas inte få sitt misslyckade köp ordnat. Det kan översättas till cirka 180 000 respektive cirka 400 000 konsumenter årligen.

De allra flesta köp går alltså som de ska, men en viss andel av köpen leder till missnöje. När det blir problem i samband med ett köp är det viktigt att det finns bra förutsättningar för att det hela ändå ordnar upp sig. Våra resultat visar dock att majoriteten fortsätter att vara missnöjda, eftersom de inte försöker eller inte lyckas få sitt miss-

lyckade köp ordnat. En grundförutsättning för att det ska kunna ordna upp sig är att konsumenten tar någon form av initiativ. Det viktigaste är att vända sig till företaget. Vi kan se att många inte ens tar det steget. Den vanligaste orsaken till passiviteten är att man tycker att det handlar om för lite pengar för att det ska vara mödan värt.

När vi sammanfattar vårt kunskapsmaterial ser vi följande som de mest framträdande problemen för konsumenterna, utan någon inbördes rangordning:

- Konsumenterna tar inte tillvara möjligheter med gränsöverskridande köp på nätet.
- Man köper varor och tjänster som visar sig felaktiga, och där det visar sig att förköpsinformationen var felaktig.
- Sen eller utebliven leverans
- Bristande regelefterlevnad bland flygbolag, och dålig följsamhet till Allmänna reklamationsnämndens, ARN:s, beslut.
- Bedrägerier
- Konsumenterna försöker inte få problemen lösta.
- Bristar när det gäller konsumenternas möjligheter att få hjälp med att driva klagomål.

Den första punkten är inte ett konsumentproblem i vanlig mening, utan snarare en outnyttjad möjlighet.

Åtgärdsförslag

Vi ser sex huvudsakliga vägar mot förbättrade förutsättningar för svenska konsumenterna att handla från företag i andra länder:

- Höja konsumenternas kunskapsnivå genom kommunikationsinsatser, samt ge dem bättre tillgång till information om hur man gör om något går snett
- Skapa samma regler för konsumentskydd inom EU, på en hög skyddsnivå
- Genomföra tillsynsinsatser där myndigheter samarbetar över landsgränserna
- Förstärka Konsumentverkets möjligheter att agera mot näthandlare som inte följer konsumentskyddande regelverk
- Förbättra förutsättningarna för konsumenterna att driva klagomål och tvister
- Stimulera näringslivet till att genomföra egna konsumentskyddande och stärkande åtgärder

Utöver dessa åtgärder föreslår vi även att regeringen arbetar för att förslaget om en gemensam europeisk köplag inte genomförs inom EU.

SUMMARY



2015 is the third year in a row that the Swedish Consumer Agency carries out the Swedish Consumer Report. The aim is to highlight consumers' problems and opportunities, and to describe key situations in which consumers must act. By doing this, and dividing the consumer market into different sections, we provide the involved actors with a knowledge base that may be of interest to them. We also create a solid basis on which to decide what the Swedish Consumer Agency should focus their activities on so as to ensure maximum benefit. As with previous years, we can establish that consumption is associated with a large number of choices, and as such that the consumer must be able to navigate this situation. This creates both opportunities and challenges for the consumer.

Evaluating the situation for Swedish consumers

Just as in previous years, the Swedish Consumer Report provides an updated view of the consumer situation within the 45 different consumer markets. We will use the annual Consumer Market Survey (KMU) as the main basis for our report. It describes the consumer's expectations of the market, but it does not reveal all. For this reason, we will supplement our data with the complaint statistics and also consider what impact these markets have on household finances.

Problematic consumer markets

Most markets have both strengths and weaknesses. A positive ranking which is based on the range of available choices does not necessarily guarantee that trust in advertising or sales people will be rated highly. There are also some markets that stand out by being amongst the most problematic in many respects – this can mean that they have a variety of issues such as complaints, a lack of opportunities to compare products, a low level of confidence in the business and lack of breadth in the range of products. The Swedish Consumer Agency's overall assessment is that the following markets or segments are currently the most problematic for consumers in Sweden:

The ten most problematic markets

Telecommunication services (TV subscriptions, fixed telephone services, mobile telephone services and internet services)

Insurance (personal/family and private house/home)

Banking and financial services (investments/pensions and personal loans/credit cards)

Legal services (for instance during a divorce, estate inventory, tax issues, financial disputes, legal procedures and similar cases)

Tradesmen

Auto repair shops

Clothing/Footwear

Electricity

Estate agents

Travel by rail and local public transport

From this list we have decided to take a more in-depth look at the top four, which are considered to be the most problematic. In the report, we expand on the problematic issues of these markets/sectors and reflect on the possible improvements that can be made, as well as describe the initiatives that have been taken, and ones that are under way.

Theme: Cross-border Trade

As Swedish consumers, we do not only use companies that are based in Sweden. Firstly, we purchase products from foreign companies when we travel abroad, and secondly it is becoming ever more common to distance purchase products and services from companies that are located abroad. This type of shopping, from companies that are based outside of Sweden, is referred to as cross-border trade. There are several reasons to examine this type of trade in this year's Consumer Report. Through Konsument Europa (European Consumer Centre Sweden), an independent unit within the Swedish Consumer Agency that is partly financed by the European Commission, we have learned that Swedish consumers run into a great deal of problems when purchasing from companies that are located abroad. The Swedish Consumer Agency is also aware of the challenges that this creates for us in our work to protect consumers when the businesses that Swedish consumers are having problems with are based abroad.

Main results

In order to map Swedish consumer's cross-border trade, we have compared several surveys and supplemented these results with information that others have found. In our surveys we have asked about purchases and trips that have been made during the last twelve months. Our results regarding cross-border trade as such, and the extent to which problems occur, are briefly as follows:

- 80 per cent of Swedish consumers have distance purchased something during the last year. The majority of purchases are done online.
- Around 30 per cent have distance purchased from a company that they knew was located abroad.
- More than 70 per cent have travelled abroad during the last year, and most people have done so more than once.
- 16 per cent of those who purchased online from a company that was located abroad were unhappy with something that they bought. 7 per cent said that they were dissatisfied with their latest purchase.
- 11 per cent of those who had travelled abroad were dissatisfied with something that they had purchased during one of their trips abroad.
- Around 50 per cent of the dissatisfied online buyers, and almost 75 per cent of the dissatisfied foreign travellers have not tried or succeeded in sorting out their failed purchases. This translates into around 180 000 and around 400 000 consumers who are annually affected by at least one such unresolved grievance.

Most purchases turn out as intended, but a certain percentage of all purchases end in dissatisfaction. When there is a problem with a purchase it is important that the chance of resolving the issue is good. However, our results show that a majority of buyers continue to be dissatisfied as they do

not try, or succeed in resolving their failed purchase. One basic requirement for a grievance being resolved is that the consumer takes some form of initiative. It is important to contact the business. We have seen that many consumers do not even take this step. The most common cause for not acting is that people consider that it is not worth the hassle, in relation to the small amount of money spent.

When we summarise our information, we see the following problems as the most prominent for the consumers, in no particular order:

- The consumers do not take advantage of the opportunities presented by cross-border online shopping.
- Consumers buy goods and services that turn out to be wrong, with pre-purchase information that turns out to be incorrect.
- Late or non-delivery
- Poor compliance with regulations by airlines, and poor execution of ARN decisions
- Fraud
- Consumers do not try to resolve problems
- Lack of opportunities for consumers to get support to pursue complaints

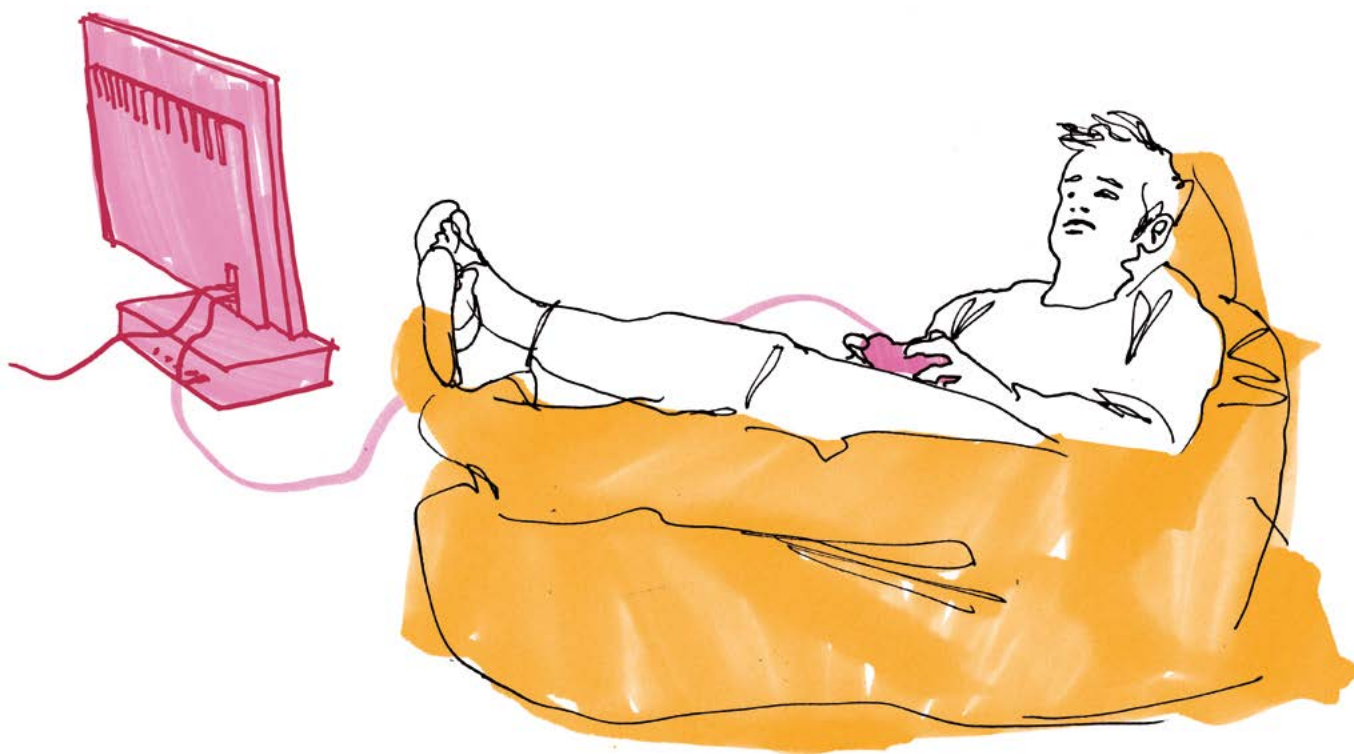
The first point is not really a consumer problem in the normal sense, but rather a missed opportunity.

Proposed measures

We see six main ways to improve the conditions for Swedish consumers to purchase from companies that are located abroad:

- Raising consumer's awareness through communication efforts, as well as providing better access to information about what to do if something goes wrong
- Imposing the same strict rules for consumer protection within the EU
- Carrying out supervision efforts in which authorities cooperate across borders
- Strengthening the Swedish Consumer Agency's opportunities to act against online retailers who do not follow consumer protection regulations
- Improving conditions for consumers to pursue complaints and disputes
- Encouraging the business world to carry out their own consumer protection/empowerment measures

In addition to these measures, we also propose that the government work to ensure that the proposal for a Common European Sales Law is not implemented within the EU.



INLEDNING: ATT FÅNGA KONSUMENT- VARDAGEN

ATT FÅNGA KONSUMENTVARDAGEN

Som konsumenter kan vi ibland känna stor tillfredsställelse, till exempel när vi hittar något vi verkligen gillar, något vi letat efter länge eller ett riktigt fyndpris. Andra köp eller val kan kännas som jobbiga måsten. Hur ska man hitta den bästa hemförsäkringen, bilverkstaden eller elhandlaren? Oftast gör vi våra köp utan att stöta på problem. Vi får sådant som vi behöver och har nytta av det vi köpt. Tyvärr händer det ibland också att vi känner oss förvirrade, missnöjda och rentav lurade. Konsumentrapporten 2015 ger en aktuell bild av konsumenternas situation med fokus på 45 marknader. Syftet är att visa på hur olika marknader skiljer sig åt ur olika perspektiv för konsumenterna.

Det här är den tredje årliga utgåvan av Konsumentrapporten. Under dessa år har inga stora förändringar skett i hur konsumenterna upplever sin situation på de olika marknaderna. Samtidigt får vi från Konsumentverkets sida signaler om att Konsumentrapporten kan ha en påverkan. Från olika branscher hör vi att det förs samtal om behovet av insatser för att förbättra konsumenternas förutsättningar och även att sådana insatser genomförs. Vi ser därför framtiden an med spänning. Förutom att belysa vad som kan behöva förändras är Konsumentrapporten även tänkt att kunna fungera som ett uppföljningsverktyg. Vår förhoppning är givetvis att olika aktörers ansträngningar för att göra konsumentvardagen ännu bättre ska kunna avläsas i framtida Konsumentrapporter.

Tema gränsöverskridande handel

I Konsumentrapportens jämförelser mellan olika marknader ligger fokus på köp gjorda från företag i Sverige. De svenska konsumenterna köper förstås även varor och tjänster från företag utanför Sverige. Sådana köp kan ske både på distans hemifrån, till exempel från utländska nätbutiker, och när man är på utlandsresor. Konsument Europa är Konsumentverkets enhet för stöd till svenska konsumenter när det gäller köp från övriga EU samt Norge och Island. Från deras verksamhet känner vi till att konsumentproblem uppstår även vid den gränsöverskridande handeln.

Under perioden juli 2014 till och med juni 2015 är Konsumentverket ordförande i ICPEN (The International Consumer Protection and Enforcement Network), en samarbetsorganisation med konsumentskyddande myndigheter från 53 länder. Detta ordförandeskap har bidragit till att vi valt den gränsöverskridande handeln som tema i Konsumentrapporten 2015.

I temadelen belyser vi den gränsöverskridande handeln med fokus på hur situationen ser ut för de svenska konsumenter som utnyttjar möjligheterna med sådan handel. Vi vill ta reda på hur vanligt det är att problem uppstår och hur dessa problem ser ut. Vi vill också kartlägga hur konsumenterna och konsumentskyddande verksamheter försöker lösa problemen. Avslutningsvis lägger vi fram några förslag på åtgärder som vi bedömer skulle kunna bidra till att minska problemen för svenska konsumenter vid gränsöverskridande handel. Det finns sådant som främst handlar om vad konsumenterna själva kan göra, medan annat handlar om konsumentskyddande och konsumentupplysande insatser från ett samhällsperspektiv.

En temperaturmätning av svenska konsumenters situation

Konsumentrapporten ger en aktuell bild av konsumenters situation, med fokus på 45 olika marknader. För att beskriva den bilden använder vi den årligt återkommande konsumentmarknadsundersökningen (KMU) som vårt



huvudsakliga underlag. Den har vi själva utformat specifikt för användning i Konsumentrapporten. Det ger en bild av konsumenters förutsättningar på olika marknader, men säger inte allt. Därför kompletterar vi det underlaget med klagomålsstatistik och väger dessutom in marknadernas hushållsekonomiska betydelse.

De marknader vi speglar täcker inte allt som hushållen konsumerar, men de är utvalda för att de bedömts vara de mest betydelsefulla. Vi var också tvungna att dra en gräns någonstans för att få ett hanterbart antal marknader. Ser vi till hushållens utgifter är bostadsrelaterade kostnader som hyror, bostadsrättsavgifter, tomträttsavgifter och liknande stora poster för de flesta hushåll. Bostadsmarknaden finns dock inte med i Konsumentrapporten eftersom val av bostad skiljer sig så mycket från de val konsumenter gör på andra marknader.

Vi är medvetna om att det finns mer eller mindre inbyggda skillnader mellan de olika marknader vi jämför, och att dessa skillnader innebär att marknaderna har olika

förutsättningar i våra jämförelser. Ett exempel på sådana skillnader är att vissa köp är positiva och lustfyllda medan andra betraktas som jobbiga måsten. En semesterresa köper de allra flesta för att de verkligen ser fram emot att få komma iväg på den, medan man kanske tecknar en fordonsförsäkring därför att man inte vågar ta risken att vara utan. Ett annat exempel är möjligheten att jämföra olika alternativ på en marknad. Hur ska man veta vilken bilverkstad, hantverkarfirma eller familjejurist/advokat man ska anlita? Det kan vara mycket svårt att på förhand få en uppfattning om vilken kvalitet man kommer att få på den aktuella tjänsten, och i vissa fall även vad kostnaden kommer att bli. Då är det avsevärt mycket lättare att köpa en bok, en liter mjölk eller ett kylskåp. Då kan man titta, känna, se hållbarhetsdatum, få tekniska specifikationer och liknande som gör det relativt lätt att jämföra. Man kan också jämföra motsvarande varor hos olika försäljningsställen och på nätet.

Andra faktorer som skiljer marknader åt är att somliga

varor och tjänster konsumeras av alla, medan andra är aktuella för mer begränsade grupper. Det kan till exempel styras av hur stora inkomster hushållet har. Även om alla dessa skillnader kan tala för att det är svårt att jämföra marknader med varandra tror vi att det finns en poäng att ändå göra det. Vår metod i Konsumentrapporten är medvetet ganska grov i sin sällning. Vi tror att den samlade bilden av våra underlag ger en tillräckligt god och aktuell bild av förhållandena för svenska konsumenter.

Ansaret för väl fungerande konsumentmarknader

Konsumentrapporten är resultatet av ett uppdrag från regeringen och ambitionen är att bidra med relevant kunskap till flera av marknadernas aktörer. För att en marknad ska fungera väl krävs att utbud och konsumenternas efterfrågan kan mötas på ett optimalt sätt. Kunniga och välinformerade konsumenter ger viktiga signaler till företag inom olika branscher om vad som efterfrågas. Från ett konsumentskyddsperspektiv är det viktigt att konsumenterna ska kunna lita på att de inte blir lurade och att de får tillgång till viktig information. I verkligheten är däremot inte alla konsumenter rustade för att axla denna roll och det finns företag som inte hanterar det ansvar som marknaden kräver. Av den anledningen krävs både konkurrens- och konsumentpolitiska initiativ från samhällets sida.

Vår förhoppning är att Konsumentrapportens resultat kan inspirera företag som vill få nöjdare kunder och att den för upp konsumentfrågorna på agendan hos politiska aktörer, myndigheter och organisationer. Många problem kan lösas på egen hand av konsumenterna och företagen, vilket självklart är den smidigaste vägen. Ibland krävs dock politiska eller juridiska ingripanden för att förbättra konsumenternas situation. Vi vill bidra med underlag för agerande i båda fallen.

Konsumentrapporten tillgodoser också Konsumentverkets behov av bredare kunskapsunderlag för prioriteringar. Utifrån resultaten väljer vi ut marknader för fördjupade studier, och presenterar förslag på åtgärder. Ett annat exempel är prioriteringar av insatser för tillsyn och information. Det är också vår ambition att ta initiativ till dialog med branscher och myndigheter med utgångspunkt från Konsumentrapporten.

För att konsumenternas behov ska uppfyllas på bästa sätt krävs att både konsumenter, företag och samhälle drar sitt strå till stacken. I arbetet för att åtgärda konsumenters problem bör vissa lösningar hamna på företagen, vissa på konsumenterna och vissa på olika samhällsinstitutioner som regering och riksdag, myndigheter, kommuner med flera. Här ger vi några exempel på vad olika aktörer har för ansvar och möjligheter att bidra till väl fungerande konsumentmarknader:

Företag

- Tillhandahålla korrekt och lättillgänglig information om produkternas egenskaper och pris, samt om andra konsumentaspekter, exempelvis ångerrätt.
- Marknadsföra sig och sina produkter på ett sätt som inte är vilseledande eller överrumplande.
- Följa konsumentskyddande regelverk när det gäller reklamationer, ångerrätt och liknande.

Konsumenter

- Skaffa dig tillräcklig med information för att göra så välgrundade val som det är möjligt och rimligt. Det gäller till exempel produktens egenskaper och pris.
- Inhämta kunskap om dina rättigheter och skyldigheter som konsument.
- Ta tillvara dina rättigheter och agera för att lösa problem som uppstår
- Var aktiv. Att hålla fast vid en och samma leverantör eller produkt innebär en risk att gå miste om nya möjligheter som dykt upp på marknaden. Det val som var förmånligt för ett tag sedan kanske inte är det nu. Att vara lojal mot en leverantör kan också vara förmånligt. Som konsument kan det därför vara väsentligt att göra bra avvägningar mellan de fördelar och nackdelar som byten respektive lojalitet för med sig.

Samhällsinstitutioner (riksdag, regering, myndigheter, kommuner)

- Bevaka att företagen följer konsumentskyddande och konkurrensskyddande regelverk.
- Vara pådrivande gentemot företagen för att ge goda konsumentförutsättningar även utöver befintligt regelverk.
- Vid behov utveckla det konsumentskyddande regelverket.
- Tillhandahålla oberoende information till konsumenter, samt stöd i de fall det uppstår problem.
- Tillhandahålla enkla och effektiva möjligheter att lösa tvister.

**TEMA:
GRÄNSÖVER-
SKRIDANDE
HANDEL**

GRÄNSÖVERSKRIDANDE HANDEL

Med stigande välbefindande i Sverige har utlandssemester blivit något som många svenskar kan unna sig. På ett år gör vi omkring 15 miljoner resor utomlands, där den stora majoriteten är fritidsresor. Ibland är konsumtion på plats en viktig anledning till själva resan; vi reser på storstadssemester och shoppar. Andra gånger reser vi för att få njuta av sol och bad, men det blir ändå köp i form av restaurangbesök, någon vara från orten och så kanske något från taxfree på hemresan. Med internets intåg i vår vardag har det blivit allt tillgängligare att köpa hem varor från hela världen med några enkla klick vid datorn, surfplattan eller på mobiltelefonen.

Det har också blivit mycket enklare att snickra ihop en resa själv med bokning av flygbiljetter, hyrbil och hotell, som alternativ till att köpa en paketresa från en svensk arrangör. Allt fler svenska konsumenter handlar på nätet över landsgränserna, och de huvudsakliga anledningarna är att utbudet blir större och att priserna kan vara förmånliga. Det finns numera åtskilliga utländska e-handlare som riktar sig aktivt till svenska konsumenter med anpassade webbbutiker.

Vi har valt att titta närmare på just gränsöverskridande handel eftersom köp från företag som inte är baserade i Sverige kan innebära vissa utmaningar.

Här i rapporten definierar vi gränsöverskridande handel som köp från företag i andra länder. Det kan dels vara på plats utomlands, dels från utländska företag på webben.

När de företag som svenska konsumenter har problem med ligger utomlands blir det betydligt svårare för oss på Konsumentverket att bedriva vårt konsumentskyddande arbete. Vi blir i hög utsträckning beroende av samarbete med myndigheter i det land där företaget har sitt säte.

Köp över gränserna handlar om mycket pengar. Den EU-kommission som tillträdde under 2014 har en digital inre marknad som en av sina tio prioriteringar. Kommissionen

beräknar att en sammankopplad digital inre marknad skulle kunna generera upp emot 250 miljarder euro i ytterligare tillväxt inom EU under de närmsta fem åren.

Så här har vi gjort

För att studera gränsöverskridande handel har vi dels letat efter befintlig kunskap i olika källor, dels gjort tre olika intervjuundersökningar med konsumenter. Samtliga dessa undersökningar gjordes under hösten 2014. Två av undersökningarna var enkäter där den ena användes för telefonintervjuer och den andra besvarades av en webbpanel. Den tredje undersökningen gjordes med fyra fokusgrupper. Åldersspannet för deltagarna i undersökningarna var 18-75 år, vilket utifrån SCB:s befolkningsstatistik motsvarar cirka 7 miljoner konsumenter.

Vi har också låtit undersökningsföretaget HUI Research sammanställa diverse befintligt kunskapsunderlag om gränsöverskridande handel, samt göra sin bedömning av hur den kan tänkas utvecklas i framtiden.

Här har vi endast tagit med de mest centrala resultaten. Mer utförliga resultat och analyser finner du i Gränsöverskridande handel – underlag till Konsumentrapportens temadel 2015 på Konsumentverket.se.



En hel del att hålla reda på

När du köper från utländska företag, såväl på plats i utlandet som på nätet, finns det en rad faktorer som skiljer sig åt jämfört med köp från företag i Sverige.

Konsumentskyddet. Det är inte säkert att konsumentskyddet är sämre vid köp från ett företag i utlandet, men det kan vara det. På vissa punkter kan konsumentskyddet istället vara bättre i andra länder. Inom EU finns vissa minimiregler som gäller alla medlemsstater samt för Norge och Island.

Regler kring införsel. Det finns en hel del regler som kan vara knepiga att hålla reda på. Vid köp i eller från länder utanför EU behöver du i många fall betala moms, tull och importdeklarationsavgift när varorna förs in i Sverige. Det finns även varor med specifika regler för införsel till Sverige, till exempel bilar, livsmedel med animaliskt innehåll och läkemedel. Många gånger skiljer sig reglerna åt beroende på om du köpt varorna från ett land inom eller utanför EU. Utan att ta reda på reglerna kan du riskera att få dina varor stoppade av tullen, eller att krävas på betalning av moms, tull och importdeklarationsavgift vilket gör köpet mycket dyrare.

Annan standard. Andra länder kan ha andra måttsystem och andra standarder för elektriska och elektroniska produkter. Utan att vara insatt i skillnaderna riskerar du att köpa kläder i fel storlek och produkter som inte fungerar i Sverige.

Bara var tredje handlar över gränserna

Det finns utmaningar och problem, men hur stora är de? Konsument Europa, som är en fristående enhet inom Konsumentverket och delfinansieras av EU-kommissionen, hjälper årligen 3 000–4 000 konsumenter som har stött på problem vid köp från utländska företag inom EU samt Norge och Island. Det gäller såväl köp på plats utomlands som köp på nätet.

Nu är det bara en bråkdel av alla som fått problem som vänder sig till Konsument Europa. Vi frågade i vår undersökning om konsumenterna handlar från utländska företag och om de har blivit nöjda eller missnöjda med sina köp.

80 procent av de tillfrågade har gjort köp på distans under det senaste året. Näthandeln dominerar stort. Andra former av distansköp, som att beställa per postorder eller per telefon, är mycket få i jämförelse med näthandeln. Fortfarande håller sig majoriteten av nätköparna till svenska e-handlare. Bara omkring 30 procent av konsumenterna har under det senaste året köpt något på nätet från en handlare som de visste var utländsk. Vi kan räkna med att den verkliga siffran är något högre eftersom vi bland annat från vår fokusgruppundersökning vet att vissa företag uppfattas som svenska fast de i själva verket är utländska.



Missnöje och vems fel?

På nätet

Av de som köpt på nätet från en e-handlare som de visste var utländsk svarade 16 procent att de blev missnöjda med något de köpt under det senaste året. Det motsvarar cirka 340 000 konsumenter. 7 procent svarade att de blev ganska eller mycket missnöjda med sitt senaste köp. 4 procent var mycket missnöjda.

Men missnöjet vid näthandel över gränserna kan inte anses vara mer utbrett än vid andra situationer då vi handlar. Det ser vi när vi jämför andelen missnöjda med andra undersökningar som Konsumentverket har gjort. För köp gjorda i samband med telefonförsäljning till exempel blev 19 procent missnöjda med sitt senaste köp.

Det är ungefär fyra gånger vanligare att konsumenterna ser företaget som ansvarigt för det misslyckade köpet än att man tycker att det beror på det egna agerandet.

På plats

Mer än 70 procent av de svenska konsumenterna har rest utomlands under det senaste året, och de flesta har gjort det flera gånger. Av de som rest utomlands svarade 11 procent att de blev missnöjda med något de köpt under någon utlandsresa under det senaste året. Det motsvarar cirka 545 000 konsumenter. Men inte heller här är andelen missnöjda särskilt hög. Vi kan räkna med att en ganska stor mängd köp genomförs i samband med en utlandsresa, vilket gör att 11 procent som är missnöjda med något köp vid någon resa innebär en låg andel missnöjda utslaget på antalet gjorda köp.

Även vid misslyckade köp utomlands ges företagen den största skulden. När man handlar på plats är det dock tydligt att det egna ansvaret spelar en betydligt större roll för missnöjet än vid köp på nätet.

Köp på distans

Köpt på distans senaste året?

Senaste köpet:

- På nätet: 88 %
- Per postorder: 6 %
- Via telefon: 6 %

Ja – 80 %

Nej – 19 %

Köpt på distans från utländskt företag?

Senaste köpet:

- På nätet: 96 %
- Per postorder: 2 %
- Via telefon: 1 %

Ja – 38 %

Nej – 60 %

Varit osäker på om nät-handlare var utländsk?

Ja – 15 %

Nej – 82 %

Missnöjd med något köp på nätet senaste året?

Ja – 16 %

Nej – 83 %

Missnöjd med senaste köpet på nätet?

Ja – 7 %

Nej – 92 %

Där andelarna inte summerar till 100 procent är återstoden svar av typen "vet ej", "minns ej" eller "varken eller".

Köp på plats

Rest utomlands senaste året?

En gång: 38 %

Flera gånger: 62 %

Ja – 72 %

Nej – 28 %

Missnöjd med något köp utomlands senaste året?

Ja – 11 %

Nej – 86 %

Syn på köpen totalt sett på den senaste resan

Missnöjd – 14 %

Nöjd – 65 %

Där andelarna inte summerar till 100 procent är återstoden svar av typen "vet ej", "minns ej" eller "varken eller".

Varor, tjänster och länder som ger problem

Det som orsakar mest missnöje följer i hög utsträckning det vi köper mest. På nätet gäller det främst kläder och skor, hemelektronik, smycken, accessoarer och klockor samt sport- och fritidsartiklar. På plats i utlandet gäller missnöjet främst kläder och skor, restaurang, kafé och bar, livsmedel, hemelektronik, smycken, accessoarer och klockor samt semesterboende.

Det kan svänga ganska kraftigt från år till år vilka varor och tjänster som innebär flest registrerade konsumentproblem i Konsument Europas statistik. Svängningar hänger ofta ihop med specifika företeelser, till exempel att ett visst företag lyckas locka många svenska konsumenter med något tveksamt erbjudande. Vulkanutbrott, strejker eller konkurser som stör flygtrafiken är också sådant som kan få stort genomslag. Flygresor ligger dock ganska stabilt högt i statistiken, tillsammans med möbler, naturläkemedel, kläder och skor samt semesterboendeformen timeshare.

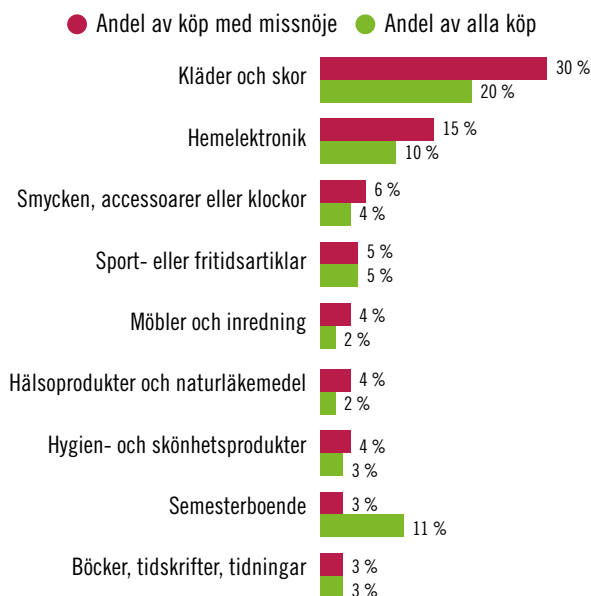
När det gäller flygresor handlar problemen framförallt om försenade eller inställda flyg och nekad ombordstigning, samt problem kopplade till bagage.

Åtskilliga flygbolag tänjer på det konsumentskyddande regelverket i sin behandling av konsumenter. Konsument Europas klagomålsstatistik är en indikator på detta. I Allmänna reklamationsnämnden är också flygbolag överrepresenterade bland de företag som inte följer nämndens beslut där konsumenten ges rätt.

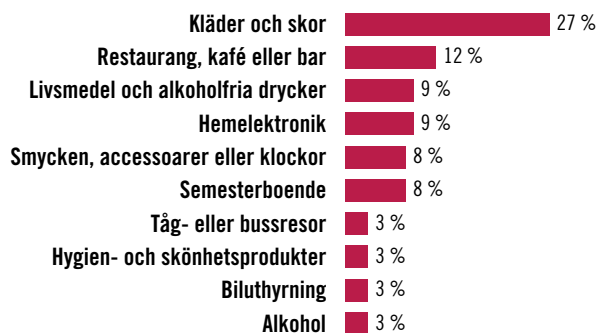
Problemen med utländska företag hamnar även hos Konsumentverket i form av anmälningar. Under 2013 var det flera företag som sålde diverse bantnings- och hälso-preparat som toppade statistiken över anmälningar till Konsumentverket. Vi hade svårt att åtgärda problemen eftersom företagen inte låg i Sverige.

I vår undersökning handlar konsumenters missnöje ofta om ganska små belopp. Ärenden hos Konsument Europa däremot har en tyngdpunkt i mer kostsamma köp. Det beror förmodligen på att konsumenterna har en större drivkraft att försöka få rätt när det handlar om större summor.

Köp på nätet



Köp på plats



Resultat från vår undersökning gällande vilka varor och tjänster som genererar mest missnöje vid köp på nätet respektive köp på plats. För köp på nätet visas även respektive varas/tjänsts andel av samtliga köp. De minst vanliga varorna och tjänsterna har inte tagits med, därför summerar inte andelarna till 100 procent.

Vid köp på nätet upplevde konsumenterna mest missnöje med företag från Kina, Storbritannien, USA och Tyskland. På plats i utlandet har missnöje främst uppstått i Spanien, Turkiet, Grekland och USA med köp. Det mest framträdande resultatet är att köp från Kina genererar en hög andel missnöjda konsumenter i relation till hur vanligt det är att handla därifrån.

I Konsument Europas statistik är följande fem länder i topp när det gäller klagomålsärenden under 2014: Spanien, Storbritannien, Tyskland, Danmark och Estland. De fyra första har legat ganska stabilt i topp även de två föregående åren. Precis som för varor och tjänster finns det annars relativt stora svängningar beroende på speciella händelser.

Då blir man missnöjd vid näthandel

- Köp för mindre belopp, framförallt 0-200 kronor, men även 201-1 000 kronor.
- Köp från företag som konsumenten inte undersökte och som inte var välkända för honom eller henne.
- Köp på impuls eller enbart på rekommendationer från andra.
- Köp från länder utanför EU, framförallt Kina.

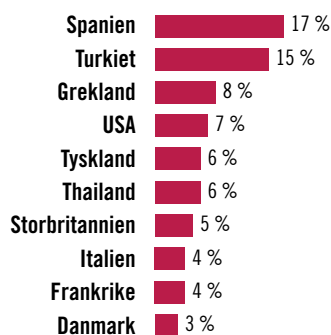
Vi kan dra slutsatsen att Kina i dagsläget är relativt osäkert att handla på nätet från.

Det faktum att låga belopp är överrepresenterade vid köp som skapar missnöje kan tyda på att konsumenter i högre utsträckning tar risker vid köp för mindre belopp. I den fokusgruppundersökning som gjordes beskrev också flera av de intervjuade att de resonerade på detta sätt.

Resultaten tyder också på att konsumenternas eget förarbete före köp är viktigt. Att inte göra egna kontroller av den utländske e-handlaren verkar straffa sig i form av större risk för missnöje.

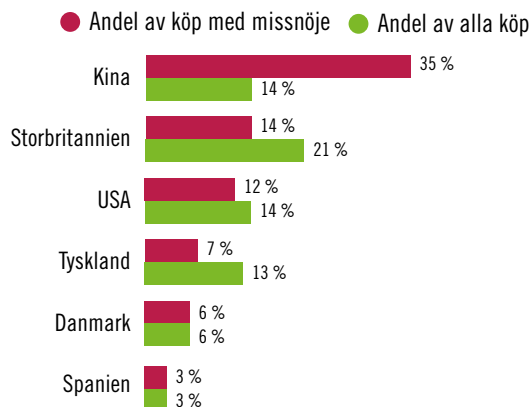


Köp på plats



Resultat från vår undersökning gällande vilka länder som genererar mest missnöje vid köp på plats. De minst vanliga länderna har inte tagits med, därför summerar inte andelarna till 100 procent.

Köp på nätet



Resultat från vår undersökning gällande vilka länder som genererar mest missnöje vid köp på nätet, samt respektive lands andel av samtliga köp. De minst vanliga länderna har inte tagits med, därför summerar inte andelarna till 100 procent.

Därför blir man missnöjd

De vanligaste anledningarna till missnöje kopplat till företagens ansvar är sådant som bör vara skäl för reklamation. Vissa av orsakerna kan tyda på att konsumenten råkat ut för säljare som är ute efter att luras.

De vanligaste orsakerna inom konsumenternas eget ansvar handlar om impulsiva beteenden och brist på informationsökning inför köp.

Köp på nätet Företagets fel



Köp på nätet Mitt fel



Köp på plats Företagets fel



Köp på plats Mitt fel

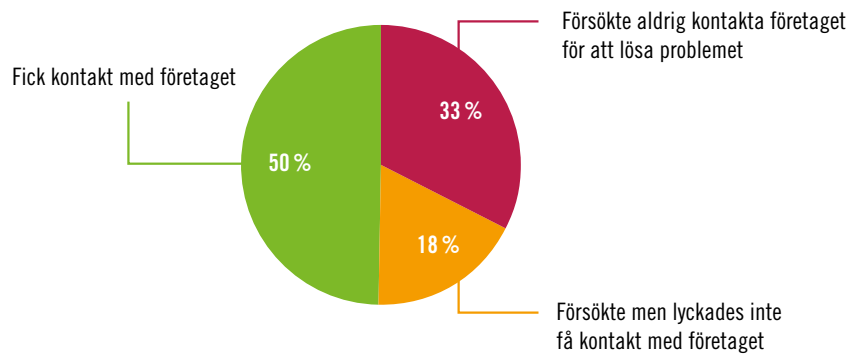


Resultat från vår undersökning gällande orsaker till missnöje för köp på nätet respektive köp på plats, samt för båda dessa kategorier även uppdelat på orsaker som konsumenten ansåg var företagets respektive sitt eget ansvar. Flera svarsalternativ kunde anges därför summerar inte andelarna till 100 procent.

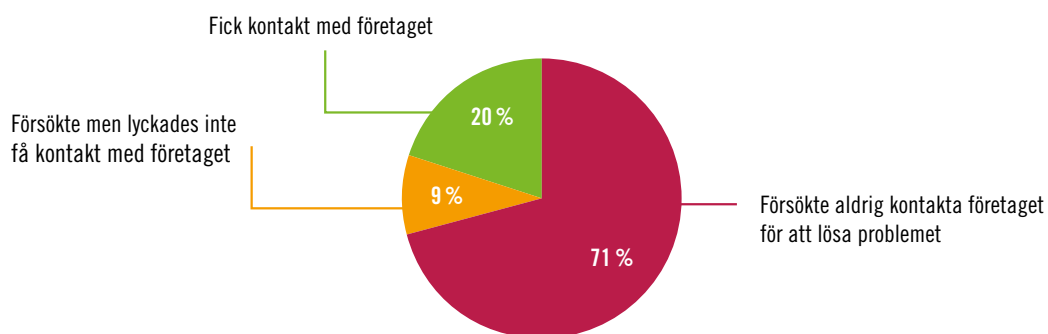
Hur löser man problemen?

Ibland går det snett, det är knappast möjligt att undvika. Men när det händer är det viktigt att det finns bra förutsättningar för att det hela ska kunna ordna upp sig. Vi frågade hur de som blivit missnöjda agerade.

Köp på nätet



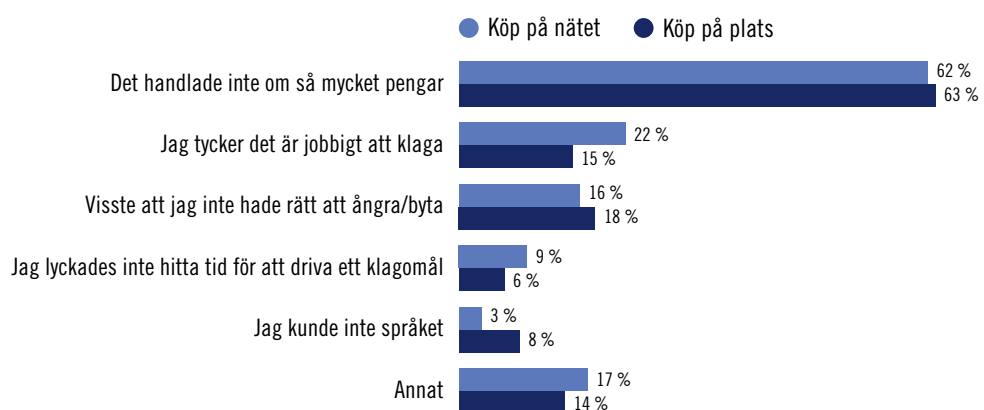
Köp på plats



I de fall siffrorna inte summerar till 100 procent beror det på avrundningseffekter.

Konsumenterna som aldrig försökte kontakta företaget är många. Anledningen varierar, se diagrammet, men den vanligaste är att det inte handlade om så mycket pengar.

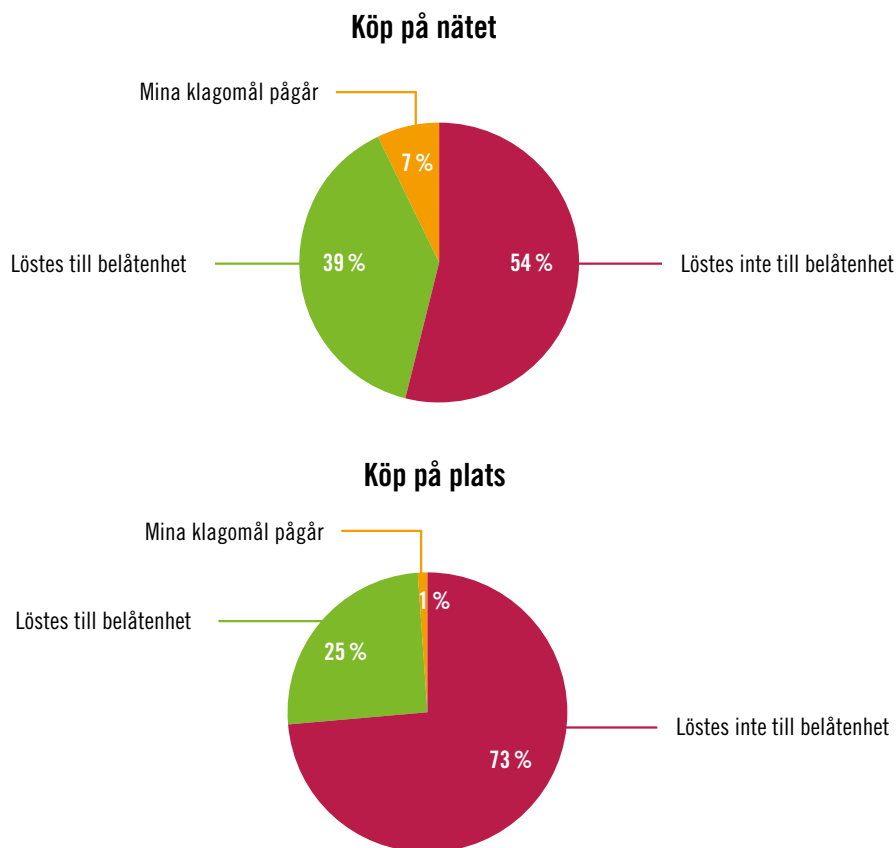
Anledning att inte försöka kontakta företaget var...



Flera svarsalternativ kunde anges, därför summerar inte andelarna till 100 procent.

I omkring 40 procent av fallen slutar alltså missnöjet vid näthandel med att det ändå ordnar upp sig till belåtenhet för konsumenten. Vid köpen på plats är den andelen bara 25 procent. Men majoriteten fortsätter att vara missnöjda. Drygt 50 procent av de missnöjda nätköparna och nästan 75 procent av de missnöjda utlandsresenärerna försöker

inte eller lyckas inte få sitt misslyckade köp ordnat. Det kan översättas till cirka 180 000 respektive cirka 400 000 konsumenter som årligen drabbas av minst ett sådant olöst missnöje. Det kan ställas i relation till de 3 000–4 000 klagomålsärenden som Konsument Europa hanterar årligen.



I de fall siffrorna inte summerar till 100 procent beror det på avrundningseffekter.

En grundförutsättning för att det ska kunna ordna upp sig är att konsumenten tar någon form av initiativ. Det viktigaste är att vända sig till företaget för att försöka få en lösning. Vi kan se att många inte ens tar det steget. Den vanligaste orsaken till den passiviteten är att man tycker att det handlar om för lite pengar för att vara mödan värt.

Var fjärde missnöjd konsument berättade om problemet för familj, vänner eller på sociala medier. Däremot var det så få som två respektive tre procent som tog kontakt med Konsument Europa eller kommunal konsumentvägledning. Det kan tyda på att fler skulle kunna ta del av den kvalificerade hjälp som finns att få, bara de kände till den.

Konsument Europas erfarenhet är att relativt få konsumenter känner till vilka möjligheter de har till så kallad kortreklamation. Det innebär att få återbetalning när köpet gjorts med konsumentens kredit- eller debetkort. Vid köp med kreditkort är återbetalningsmöjligheten lagstadgad, medan det vid köp med debetkort kan finnas möjligheter till återbetalning beroende på kortutgivarens villkor. Dessa möjligheter finns dock bara om konsumenten kan visa att företaget uppenbart inte följer gällande regelverk. 54 procent betalade med debetkort, 17 procent med

Paypal eller liknande tjänst och 15 procent med kreditkort vid sitt senaste köp på nätet från en e-handlare i utlandet.

Konsumenterna kan gå via domstol eller via så kallad alternativ tvistlösning för att få sitt klagomål prövat. Europeiskt småmålsförfarande är ett domstolsförfarande som har som syfte att både förenkla och skynda på lösningen av tvister som rör ett mindre värde, och som är gränsöverskridande. Men denna möjlighet är enligt Konsument Europas erfarenhet dessvärre okänd för konsumenterna.

I Sverige är Allmänna reklamationsnämnden, ARN, det alternativa tvistlösningsorgan som konsumenterna kan vända sig till. Vi bedömer att ARN är relativt välkänt och lättillgängligt för konsumenterna, men det är inte säkert att det fungerar för de konsumenterna som försöker driva sitt fall gentemot ett företag i ett annat land den vägen. ARN tar sig endast an ärenden mot utländska företag när det finns en stark koppling till Sverige.

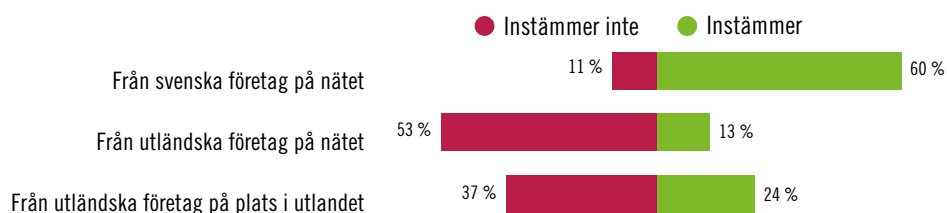
Möjligheten att få hjälp av alternativa tvistlösningsorgan i företagets land kan vara begränsad eftersom alla länder inte har något sådant organ.

Att handla gränsöverskridande eller inte

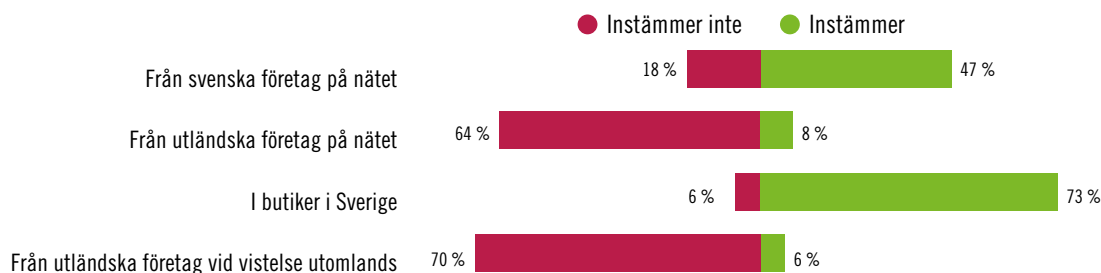
Många människor känner sig osäkra när de handlar utomlands, bland annat för att man har dålig koll på sina rättigheter. Detsamma gäller för köp på nätet av utländska aktörer. Där är så många som 20–40 procent tveksamma eller helt avvisande till att handla från utländska nät-företag. Förutom osäkerhet kring rättigheter beror den avvaktande inställningen också i hög utsträckning på en oro för bedrägerier och kapning av kortuppgifter.

Men vår undersökning visar att det är få konsumenter som faktiskt råkar ut för bedrägerier. Problem med brott finns dock och uppmärksammas ofta av medierna. Även vi på Konsumentverket och Konsument Europa går ibland ut och varnar för oseriösa aktörer. För att öka tilltron till den gränsöverskridande e-handeln är det viktigt att samhället kan begränsa mängden bedrägerier.

Känner sig trygg vid köp



Känner sig informerad om sina rättigheter som konsument vid köp



Där andelarna inte summerar till 100 procent är återstoden svar av typen "vet ej", "minns ej", "varken eller" eller dylikt.



Problemen i sammanfattning

De mest framträdande problemen, utan någon inbördes rangordning:

- Konsumenter tar inte tillvara möjligheter med gränsöverskridande köp på nätet.
- Man köper varor och tjänster som visar sig felaktiga, och där det visar sig att förköpsinformationen var felaktig.
- Sen eller utebliven leverans
- Bristande regelefterlevnad bland flygbolag, och dålig följsamhet till ARN-beslut.
- Bedrägerier
- Konsumenter försöker inte få problemen lösta.
- Bristar när det gäller konsumenternas möjligheter att få hjälp med att driva klagomål

Den första punkten är inte ett konsumentproblem i vanlig mening, utan snarare en outnyttjad möjlighet.

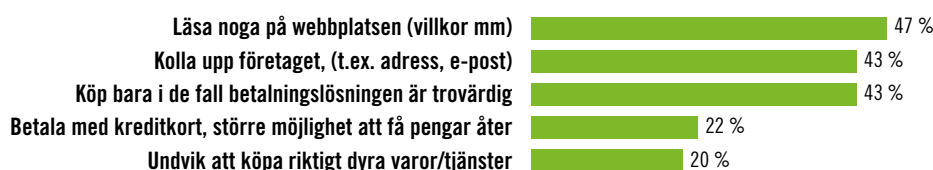
Läs noga på om villkor
innan du handlar.

Framgångsfaktorer för att undvika missnöje

Här kommer de fem bästa råden för köp på nätet och köp på plats utomlands från konsumenterna i vår undersökning. Det viktigaste är att skaffa sig koll och inte handla impulsivt.

Framgångsfaktorer

Köp på nätet



Köp på plats



Flera svarsalternativ kunde anges, därför summerar inte andelarna till 100 procent.

Borde någon göra något?

Vi ser att det finns ett behov av att kunna stödja konsumenterna även vid köp utanför EU, och detta är något som ligger utanför Konsument Europas uppdrag.

Köp på plats i utlandet är en form av gränsöverskridande handel som funnits under lång tid och där vi inte förväntar oss några större förändringar framöver. Vi nöjer oss därför här med att föreslå insatser inom området kommunikation med konsumenterna. Vi ser framför oss att konsumenternas kunskap är den främsta vägen till en förbättrad situation.

Fokus för de åtgärder Konsumentverket föreslår ligger därför på den gränsöverskridande handeln på nätet. Det är en inköpskanal som många svenska konsumenterna ännu inte börjat utnyttja på allvar, och där vi bedömer att utvecklingen kan gå snabbt. Det är angeläget att förebygga så att inte mängden problem ökar kraftigt och att skapa bättre förutsättningar att angripa de problem som uppstår.

Framgångsrika tillsynsinsatser mot företag som skapar problem kan ge en större trygghet, liksom egenåtgärder i branschen. Från samhällets sida kan det vara svårt att

sätta in åtgärder mot de brister hos företagen som handlar om felaktiga varor, leveransproblem och liknande. Här är det snarare en fråga om konkurrens, där de företag som undviker att skapa problem för konsumenterna förhoppningsvis blir de som tar allt större del av marknaden. När problem uppstår är det dock viktigt att de kan hanteras på ett bra sätt av konsumenterna och företagen. Det är viktigt att det finns lättillgänglig information för konsumenten, men också att företagen har goda kunskaper om vilka rättigheter konsumenterna har samt vilka skyldigheter företagen har.

Det finns också oseriösa aktörer som inte har något intresse av att få nöjda konsumenterna. Såväl från myndighetshåll som från de seriösa företagens sida är det angeläget med effektiva insatser för att städa marknaden från de oseriösa aktörerna. Det är också bra om konsumenterna lär sig hur de, så långt det är möjligt, kan undvika att råka ut för sådana företag. Förekomsten av oseriösa aktörer är en faktor som skrämmar konsumenterna från att utnyttja den gränsöverskridande e-handeln.



Konsumentverkets förslag på åtgärder

Vi ser sex vägar mot förbättrade förutsättningar för svenska konsumenter att handla från företag i andra länder:

- Höja konsumenternas kunskapsnivå genom kommunikationsinsatser, samt ge dem bättre tillgång till information om hur man gör om något går snett.
- Skapa samma regler för konsumentskydd inom EU, på en hög skyddsnivå.
- Genomföra tillsynsinsatser där myndigheter samarbetar över landsgränserna.
- Förstärka Konsumentverkets möjligheter att agera mot näthandlare som agerar i strid med konsumentskyddande regelverk.
- Förbättra förutsättningarna för konsumenterna att driva klagomål och tvister.
- Stimulera näringslivet att genomföra egna åtgärder.

Utöver dessa åtgärder vill vi även att regeringen arbetar för att förslaget om gemensam europeisk köplag inte genomförs inom EU.

Konsumenternas kunskapsnivå och tillgång till information

Med kommunikationsinsatser riktade till konsumenter kan vi uppnå åtminstone tre effekter:

- Konsumenter känner till de positiva möjligheterna med att handla gränsöverskridande.
- Konsumenter är kunskapsmässigt bättre rustade inför sina köp och kan lättare undvika misstag.
- Konsumenter som råkar ut för problem kan hitta information om hur de kan göra för att försöka lösa problemet.

Vår erfarenhet visar att alltför få konsumenter aktivt söker information före köp. För att nå dem kan det vara framgångsrikt att göra insatser i sammanhang där konsumenterna rör sig vid gränsöverskridande köp. Det kan till exempel vara information på flygplatsen eller information på prisjämförelsesidor på webben.

Samtidigt är det en stor utmaning att nå ut till i princip hela den svenska befolkningen med budskap om hur man ska undvika att göra misstag vid köp.

Oavsett hur väl informerade konsumenterna blir är det ofrånkomligt att det ibland blir fel. När konsumenten har ett konstaterat problem som behöver lösas, ökar benägenheten att leta efter information. Då är det viktigt att konsumenten kan hitta information om vilka alternativ som finns beroende på det aktuella klagomålet, vart man kan vända sig och vad man bör tänka på. Konsument Europa har redan idag en hel del sådan information på sin webbplats och har lång erfarenhet av personlig rådgivning per telefon, mejl och chatt. Med Konsumentverkets nya vägledningstjänst Hallå konsument på plats förstärks möjligheterna att ge såväl webbinformation som personlig vägledning gällande köp, även från länder utanför EU.

Lättillgänglig information om vilka möjligheter som finns att driva sitt klagomål och vilket stöd som finns att få är väsentligt.

Samma regler för konsumentskydd inom EU

Det faktum att EU:s regelverk för konsumentskydd inte är fullharmoniserat betyder att lagstiftningen i de olika länderna skiljer sig åt. Detta innebär att det är svårt för konsumenter, företag och myndigheter att navigera i den gränsöverskridande handeln. Samma regler skulle, förutom att förenkla för både konsumenter och företag, även ge bättre förutsättningar för tillsynssamarbete inom EU. Konsumentverkets förslag innebär att regeringen driver en sådan linje inom EU-samarbetet. Det är dock viktigt att en sådan strävan mot harmonisering sker på en nivå som ger ett högt konsumentskydd.

Myndigheter samarbetar om tillsyn över landsgränserna

Det faktum att företagen befinner sig utanför Sverige innebär att svenska myndigheter normalt sett inte kan vända sig direkt till företagen.

Vi är beroende av samarbete med utländska myndigheter för att komma tillrätta med problemen. Det är förstås också viktigt att myndigheterna har möjlighet att agera på ett sätt som löser problemen.

Det finns ett antal åtgärder som skulle kunna förbättra situationen för tillsynsarbetet:

Utveckling av det internationella samarbetet på global nivå

Vi ser positivt på möjligheterna att inom ICPEN (The International Consumer Protection and Enforcement Network), fördjupa tillsynssamarbetet mot de gränsöverskridande konsumentproblemen. Dels generellt i hela nätverket, dels att kunna göra överenskommelser mellan länder som ser stor nytta av ett närmare samarbete. Vi planerar att driva denna fråga inom ramen för vårt deltagande i ICPEN.

Utveckling av EU:s konsumentskyddssamarbete (CPC)

Det är viktigt med ett kontinuerligt arbete för att det europeiska tillsynssamarbetet ska bli mer effektivt. Det är främst två områden som vi ser som angeläget att utveckla. Det ena gäller att komma tillrätta med dagens brist i systemet som gör att multinationella aktörer som har lokalkontor i olika länder inte kan tacklas gemensamt av flera länder genom CPC (Consumer Protection Cooperation, ett nätverk av tillsynsmyndigheter som kontrollerar att konsumentskyddslagstiftningen efterlevs inom EU). Det andra gäller samarbete kring de formalia-krav som olika länder har för att kunna agera vid rapportering från andra länder. I dag är det dessvärre inte ovanligt att samarbetet fastnar i och med att den myndighet som rapporterar in ett ärende missar något formaliakrav.



Nya skarpare verktyg för Konsumentverket

I dag upplever vi vissa begränsningar i vårt tillsynsarbete. Vi vill ha nya möjligheter där aktörer agerar i lagens gråzoner eller vid bedrägeriliknande fall.

Ett sådant exempel är en hemsida på vilken det säljs en produkt som är mycket billigare än vad den normalt är i handeln. Konsumenten lockas att göra en beställning och i en del fall, i synnerhet i början, levereras varan. När kundtillströmningen sedan ökar så upphör leveranserna, men konsumenterna får inte tillbaka sina pengar. När ärendet utreds är personerna bakom hemsidan ofta svåra att lokalisera och i de fall vi lyckas att spåra dem så befinner de sig ofta i ett land utanför EU. Den vanliga metoden med tillsyn och vitesföreläggande är här ineffektiv för att råda bot på problemet och skydda konsumenterna.

Konsumentverket ser behov av en utredning om alternativa verktyg för att effektivt kunna bedriva tillsyn även i sådana här problematiska fall. Vi vill till exempel kunna blockera webbplatser där försäljningen på goda grunder bedöms strida mot konsumentskyddande lagstiftning. Utveckling av sådana metoder pågår för närvarande i ett projekt inom ICPEN.

Konsumenternas förutsättningar att driva klagomål och tvister

I de fall företagen inte är beredda att uppfylla konsumenternas legitima krav är det viktigt att det finns väl fungerande former för konsumenten att driva sina anspråk gentemot företag i andra länder.

Huvudalternativet för konsumenten är så kallad alternativ tvistlösning. Där hoppas vi att det vid handel inom EU kommer att fungera väl från och med 2016. Då ska alla medlemsstater ha inrättat tvistlösningsorgan och det ska finnas en lättillgänglig webbtjänst för konsumenterna. Det blir EU-kommissionens sak att övervaka att så verkligen blir fallet. Det finns dock skäl att tro att denna väg till tvistlösning fortsatt kommer att ha begränsningar. Dels är tvistlösningsorganens utslag inte tvingande för företagen, dels är det i vissa länder frivilligt för företagen att överhuvudtaget vara anslutna. För tvister med företag i övriga världen finns i dag en service till konsumenterna via webbplatsen econsumer.gov, men i vilken utsträckning den används av svenska konsumenterna är okänt.

Det finns även möjligheter för svenska konsumenterna att driva sin sak via domstol enligt ett så kallat europeiskt småmålsförfarande och enligt EU-förordning om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område. Vår bedömning är att dessa möjligheter behöver bli mer kända för konsumenterna eftersom de mycket sällan används. Konsumentverket och Konsument Europa kan i samverkan med Domstolsverket göra information om detta mer lättillgänglig för konsumenterna via den nya upplysningstjänsten Hallå Konsument.

Stimulera egenåtgärder i näringslivet

En annan väg för att komma tillrätta med företag som är oseriösa eller inte följer gällande regelverk är att näringslivet självt tar tag i problemen. De seriösa aktörerna har

en hel del att vinna på att få bukt med de oseriösa. Initiativen kring trygghetsmärkningar är ett exempel på vad näringslivet redan gjort. Ett annat exempel är den stora kinesiska e-handelsaktören Alibaba som under 2013-2014 satsade stora resurser på att rensa sitt utbud från piratkopierade produkter.

Vi och andra konsumentskyddande aktörer kan stimulera sådana egenåtgärder på olika sätt. Konsument Europa har lanserat ett material till svenska e-handlare med tips om vilka konsumentskyddsregler de har att rätta sig efter. Materialet är gemensamt framtaget inom ECC-nätverket, det vill säga Konsument Europa och dess motsvarigheter i övriga EU-länder. Konsument Europa fortsätter även att samarbeta med branschorganisationer inom området.

Vi ser också möjligheter att samverka med stora globala aktörer som Google och Facebook i det internationella konsumentskyddande samarbetet när det gäller att mota bort oseriösa aktörer.

Undvik att göra reglerna krångligare

När åtgärder ska sättas in för att motverka konsumentproblem är det viktigt att åtgärderna inte skapar mer problem än de löser. Vi ser problem med den gemensamma europeiska köplagen som EU-kommissionen har lagt fram som förslag. Införandet av lagen skulle i praktiken innebära att konsumenterna, tvistlösningsorgan, myndigheter och näringsidkare kan komma att tillämpa olika bestämmelser på samma situation. Konsumenterna kommer att ställas inför en situation där olika regler tillämpas på likadana produkter eller tjänster. Vi ser inte den gemensamma europeiska köplagen som en bra lösning på problemen som finns för konsumenterna i den gränsöverskridande handeln. Därför föreslår vi att regeringen agerar för att den inte införs. Vi vill istället att den europeiska marknaden istället i första hand ska främjas genom samma regler, det som kallas fullharmonisering, på en hög konsumentskyddsnivå.

Vad vi tror om framtiden

Det är alltid förknippat med osäkerhet när man ska försöka förutse hur saker och ting utvecklar sig i framtiden. Vi ser framför oss att de flesta köp över gränserna faktiskt går bra. Konsumenterna som tar del av utbud på nätet blir vanare, samtidigt som många företag anstränger sig för att attrahera konsumenterna med bra villkor. Samtidigt är vår bedömning att problemen kan komma att öka gradvis i takt med att allt fler köper allt mer över nätet, även från e-handlare baserade i andra länder. Det finns en viss risk att det sker en snabb utveckling där många oseriösa aktörer dyker upp och skapar problem för svenska konsumenterna.

Det är bland annat av den anledningen angeläget att följa utvecklingen, såväl i Sverige som i andra länder. Eftersom vi sett flera fall där oseriösa aktörer flyttar sin verksamhet mellan länder är det viktigt att ha goda kontakter och samarbete med omvärlden.

KONSUMENTERS SITUATION PÅ OLIKA MARKNADER

LÄSGUIDE

Här följer en guide till beskrivningen av konsumenters situation på olika marknader. Utgångspunkten för Konsumentrapporten är att försöka ringa in marknader med olika former av konsumentproblem. Metoden är uppbyggd av fyra delar.

1 Konsumenters förutsättningar på olika marknader

I denna del speglar vi konsumenters förutsättningar inför ett köp. Analysen av förutsättningar har gjorts utifrån fyra faktorer: transparens, tillit, valmöjligheter och agerande. Kunskapsunderlaget i denna del är en årlig enkätundersökning som Konsumentverket beställer och som vi kallar konsumentmarknadsundersökningen, förkortat KMU.

För att ge en samlad bild av förutsättningarna utifrån de fyra faktorerna redovisar vi resultat i form av ett index som vi kallar konsumentmarknadsindex, KMI.

2 Misslyckade val

Ibland upplever konsumenter i efterhand att deras val inte blev lyckade. Här kartlägger vi hur ofta det händer på olika marknader. Vi använder oss bland annat av klagomålsstatistik.

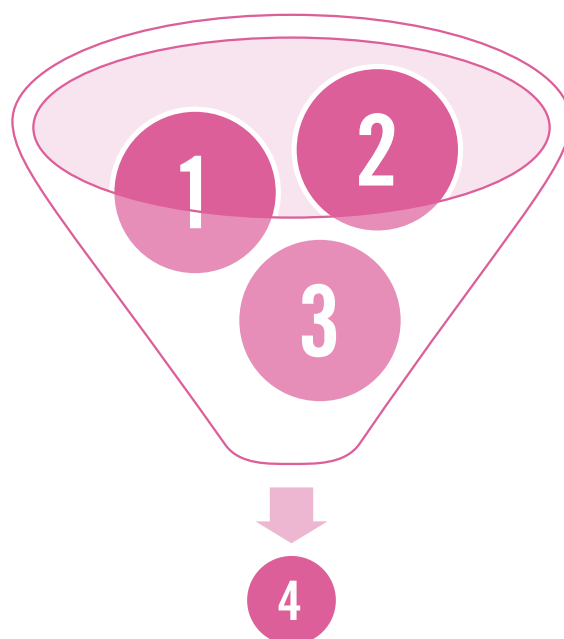
3 Marknaders hushållsekonomiska betydelse

De resultat som presenteras i denna del visar hur stor ekonomisk betydelse olika marknader har för hushållen. Som underlag använder vi bland annat statistik från SCB.

4 Sammanvägda resultat

Alla resultat vägs slutligen samman i en totalbedömning av konsumenters situation på olika marknader. Vi

använder alltså begreppet situation i en vidare mening än de förutsättningar vi studerar i den första delen. Vi väger in de misslyckade valen och den ekonomiska betydelsen. Sammanvägningen mynnar ut i en lista över de marknader som vi bedömer vara mest problematiska.



De mest problematiska marknaderna

Vår metod enligt de fyra stegen på föregående sida leder fram till en lista över de marknader som Konsumentverket bedömer vara mest problematiska för konsumenter. Vi inleder avsnittet med att gå direkt på dessa marknader och föra resonemang kring dem. Resultaten som visar hur vi genom de fyra stegen kommer fram till att peka ut just de aktuella marknaderna redovisas i efterföljande avsnitt.

I de två tidigare utgåvorna av Konsumentrapporten har vi presenterat en lista över de tio mest problematiska marknaderna. Så gör vi även denna gång, men här går vi dessutom ett steg längre och fokuserar särskilt på de fyra allra mest problematiska:

- Telekommunikationstjänster (fast telefoni, mobiltelefoni, internet samt tv)
- Försäkringar (person/familj, villa/hem)
- Bank- och finanstjänster (investering/pension, privatlån/kreditkort)
- Juridiska tjänster (vid exempelvis skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer och liknande)

Diskussion

I detta diskussionsavsnitt försöker vi att ge en fördjupad bild av de marknader och segment som resultaten från vår analysmodell pekar ut som de mest problematiska. Fördjupningen görs huvudsakligen på tre områden:

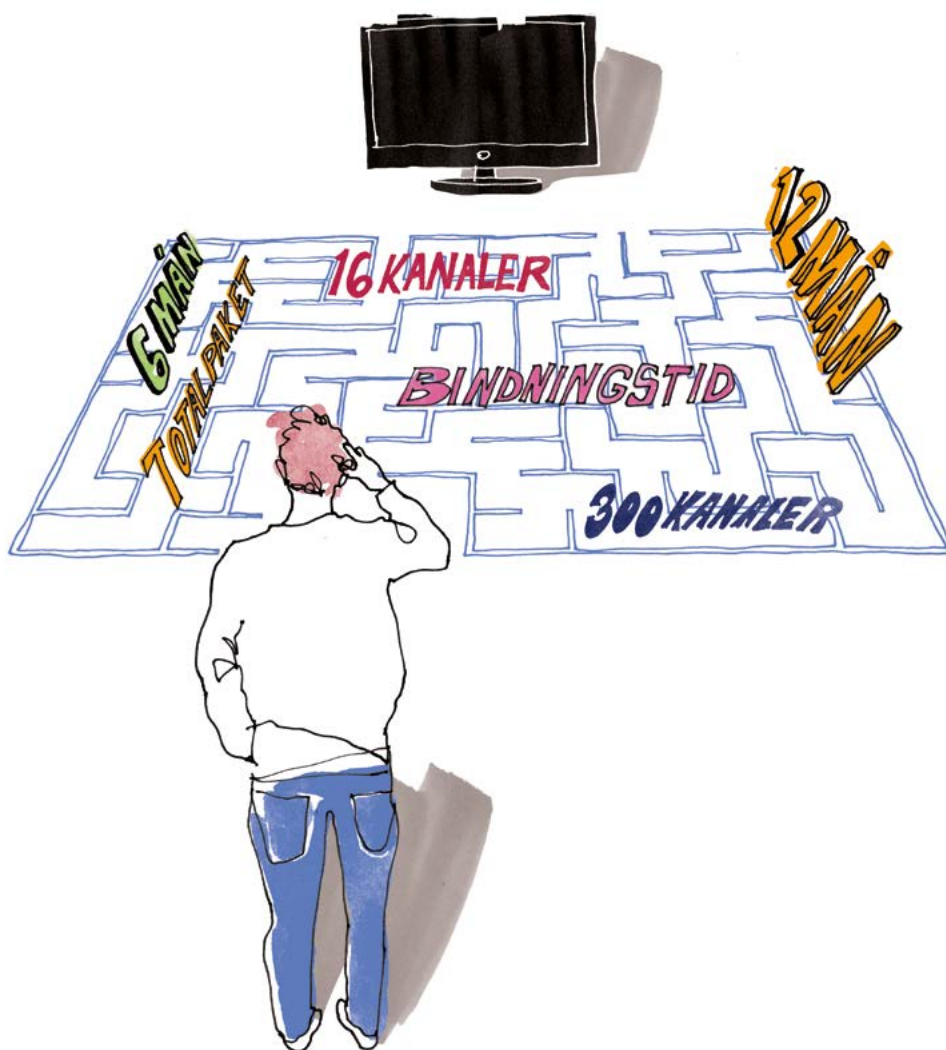
- Under rubrikerna *Problematiska förutsättningar*, *Klagomål och informationsbehov* samt *Ekonomisk betydelse* beskriver vi vad problemen består i.
- Under rubrikerna *Problematiska förutsättningar* samt *Klagomål och informationsbehov* resonerar vi kring varför marknaden skapar sådana problem.
- Under rubrikerna *Vad händer i branschen?*, *Insatser från samhällets sida* samt *Konsumentverkets bedömningar* för vi ett resonemang kring vad som görs, inte görs, och kanske borde göras av olika aktörer för att förhållandena för konsumenterna ska kunna bli bättre.

Vi går inte så långt som till att lägga nya konkreta förslag på åtgärder mot de problem som finns, utan resonerar mer översiktligt kring behov och möjligheter.

Sammanställning av klagomål och förfrågningar

Denna tabell sammanfattar bilden av ärenden gällande klagomål och sådant som handlar om förköpsinformation och liknande. Siffrorna gäller 2014, och ärendeantalen är avrundade.

	Kommunal konsument- vägledning (Konstat)			Rådgivningsbyrå		Allmänna reklamations- nämnden (ARN)	
	Antal ärenden	Andel av total	Andel klagomål	Antal ärenden	Andel klagomål	Antal ärenden	Andel av total
Telekom	13 000	15 %	87 %	8 000	84 %	600	6 %
Försäkring	3 000	4 %	68 %	12 000	52 %	900	8 %
Bank/finans	2 000	2 %	63 %	5 000	50 %	400	3 %
Juridiska tjänster	400	0,4 %	69 %	-	-	11	0,1 %



TELEKOMMUNIKATION

De fyra marknaderna inom telekommunikationer: abonnemang för fast telefoni, mobiltelefoni, internet samt tv, har nu tre år i rad parkerat på bottenlistan för KMI, och fortsätter att generera stora volymer klagomål från konsumenterna.

Problematisksa förutsättningar

Det är en mängd olika faktorer som enligt våra resultat, vår erfarenhet och vår bedömning skapar problematisksa förutsättningar för konsumenterna på telekomområdet. I viss mån handlar det om sådant som är generellt för flera av de fyra marknaderna, medan vissa faktorer är specifika för någon av dem. En generell faktor är att konsumenterna inte litar på försäljarna. Här ligger alla fyra marknaderna i det absoluta bottenområdet av de 45 marknader vi tittar på. Från klagomålsstatistiken kan vi dra slutsatsen att en orsak till den låga tilliten kan vara att det förekommer en del försäljningsmetoder som är av

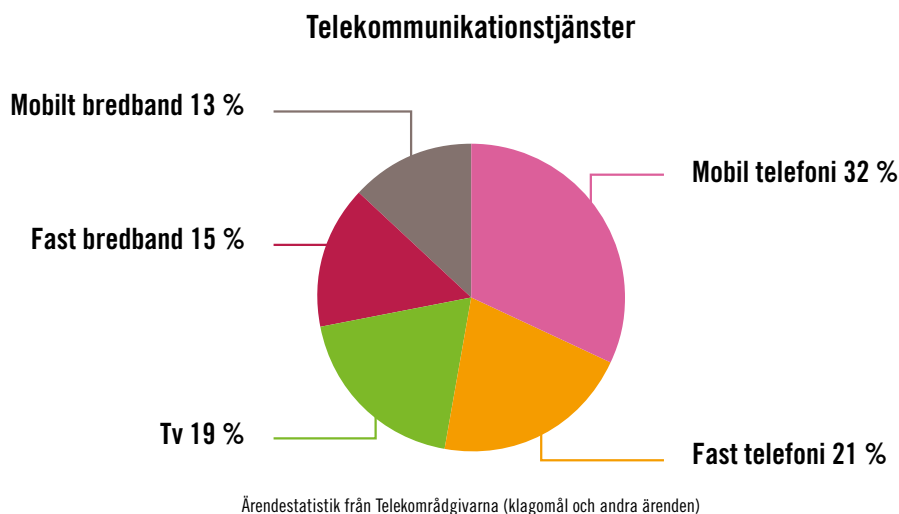
tveksam karaktär. En annan generell faktor är transparensen, svårigheterna att överblicka alternativen och bilda sig en uppfattning om vad som är ett bra val utifrån de behov man har som enskild konsument eller familj. Floran av abonnemangsformer, bindningstider, kanalpaket med mera är omfattande, och det är även vanligt med sampaketering av tjänsterna. För internet och mobiltelefoni är bilden något mer positiv när det gäller tillgången till oberoende information och i vilken utsträckning konsumenterna känner sig informerade inför köpet.

Klagomål och informationsbehov

Ser vi till ärenden där konsumenter sökt hjälp ligger flera av dessa marknader fortsatt högt i statistiken hos konsumentvägledningen och Allmänna reklamationsnämnden, ARN. I statistiken från Konstat – där merparten av den kommunala konsumentvägledningens ärenden registreras – stod telekomsektorn för närmare 15 procent av alla ärenden. 87 procent var klagomål. Ser vi till de enskilda delmarknaderna hamnar alla utom tv-abonnemang på topp-tio-listan för klagomål. Hos ARN hade telefonitjänster och internetabonnemang cirka 6 procent av det totala antalet ärenden. Telefonitjänsterna kom på fjärde plats när det gäller marknader med flest ärenden. Även rådgivningsbyrån Telekområdgivarna tar emot många ärenden varav 84 procent var klagomål under 2014. En tabell med översikt av ärendestatistiken för de fyra mest problematiska marknaderna finns på sidan 35.

Från resultaten av vår undersökning KMU kan vi se att marknaderna inom telekomsektorn har den högsta andelen av konsumenter som agerar utifrån sitt missnöje och framför klagomål till företaget. För fast telefoni har det förekommit en rad operatörer vars försäljningsmetoder skapat

problem för många konsumenter. Flera av dessa operatörer har även blivit föremål för tillsynsinsatser från Konsumentverkets sida. Det har i hög grad handlat om mindre aktörer som inte är anslutna till Telekområdgivarna och som sålt via telefonförsäljning. Dessa står för någon enstaka procent av marknaden, men drygt hälften av alla klagomål till Telekområdgivarna när det gäller fast telefoni. Sådana ärenden gäller exempelvis att konsumenterna blir kund hos en operatör mot sin vilja, och att man får bristfällig eller felaktig information om ångerrätt, bindningstider eller avgifter i samband med byte av operatör. Det finns även ett stort antal klagomål hos Post-och telestyrelsen, PTS, som visar samma sak. PTS statistik visar att otillbörlig marknadsföring var det vanligast klagomålet under 2014, framförallt problem i samband med telefonförsäljning och att abonnenter byter operatör mot sin vilja. Det finns även problem med att dessa operatörer riktar sig till personer – ofta äldre – som är passiva företagare och säljer abonnemang för fast telefoni till dem. Operatören hävdar då att ett företagsabonnemang har ingåtts, vilket enligt operatören innebär att konsumenten inte har någon ångerrätt.



Klagomålen efter försäljning i butiker handlar bland annat om att konsumenter får muntliga löften som sedan inte stämmer överens med de skriftliga avtal de har undertecknat. Vissa konsumenter känner sig också vilseledda då de blir erbjudna öppet köp i butik. Flera konsumenter som vänt sig till Telekområdgivarna menar att förpackningen öppnats i butiken av, eller på uppmaning av, säljaren. Konsumenten har då inte blivit informerad om att de därmed blir av med rätten att utnyttja erbjudandet om öppet köp. Det kan också uppstå en del problem för konsumenter som vill klaga på ett köp hos en återförsäljare och hänvisas fram och tillbaka mellan återförsäljaren och operatörens kundtjänst.

Beträffande de olika försäljningssätten har ärenden om hemförsäljning ökat mest i andel hos Telekområdgivarna, med hela 74 procent under 2014 jämfört med 2013. Det är dock fortfarande det försäljningssätt som de totalt sett får in minst antal ärenden om. Det är främst tv-abonnemang och fiberanslutning som säljs på detta sätt.

Det förekommer ärenden hos Telekområdgivarna som pekar på att operatörerna, eller deras kundtjänster, inte alltid har kunskap om de nya regler som trädde i kraft i juni 2014. Det konsumenterna klagat på är att de fått felaktig information om ångerrätten.

För internettjänster har överföringshastigheter varit ett problemområde där många konsumenter vänt sig till

Telekområdgivarna och klagat på att de inte har fått den hastighet som de beställt. I vissa fall är detta ett informationsproblem, då missnöjet kan ha sin grund i att konsumenten nyttjar internet trådlöst via en router i hemmet. Det innebär att överföringshastigheten i konsumentens primära nätuttag kan vara i enlighet med vad abonnemanget omfattar, men den hastighet som hen upplever efter den trådlösa överföringen är betydligt lägre.

När det gäller tv-abonnemang gäller problemen som kommer in till Telekområdgivarna ofta bindningstid, till exempel att man är fortsatt skyldig att betala för en tjänst efter en flytt, trots att man kanske inte har tillgång till den aktuella leverantören i sin nya bostad. Klagomål om förändrat kanalutbud är också vanliga.

Ekonomisk betydelse

Hushållsekonomiskt stod de tre telekommarknaderna fast och mobil telefoni samt internet tillsammans för 2,8 procent av de totala hushållsutgifterna under perioden oktober 2013 till och med september 2014. Det var strax under den gräns på 3 procent som vi i sammanvägningen betecknar som stor ekonomisk betydelse totalt sett. Läger man på utgifter för tv-abonnemang, vilket inte kan utläsas i SCB:s statistik, är det möjligt att den gränsen hade passerats.

Vad händer i branschen?

Telekomsektorn är en bransch i snabb utveckling där det händer mycket nytt för konsumenterna. Det är nya generationer av mobilnät, fiberutbyggnad, appar som ersätter sms, strömmade tjänster som alternativ till tv, IP-telefoni som alternativ till fast telefoni, med mera. Gränserna mellan de olika delmarknaderna blir allt mer flytande.

Telekområdgivarna rapporterar en utveckling där de stora operatörerna säger upp avtal med återförsäljare som är mindre nogräknade i sina försäljningsmetoder.

Insatser från samhällets sida

En förändring som Konsumentverket hoppas på är den branschöverenskommelse som vi, PTS och Telekområdgivarna under 2014 tog fram tillsammans med de nätägande mobiloperatörerna. Överenskommelsen handlar om marknadsföring av täckning för mobila tjänster. Operatörerna åtar sig bland annat att se till att täckningskartorna ger en mer korrekt och rättvisande bild av den täckning som konsumenterna kan förvänta sig. Överenskommelsen syftar även till att det ska bli lättare för konsumenterna att jämföra olika operatörers erbjudanden.

En annan utveckling som kan komma att bidra till förbättrande förhållanden för konsumenterna är ett projekt som PTS bedriver sedan 2014. Det syftar till att stävja oseriösa och oetiska försäljningsmetoder, ett konsumentproblem som varit känt länge, men som ökade under 2013 och 2014. Projektet vill i första hand åstadkomma en frivillig branschlösning som innebär att de nätägande operatörerna åtar sig att verka för att alla som opererar i deras nät ska tillämpa seriösa och etiska försäljningsmetoder. Projektet utgår från Telekområdgivarnas riktlinjer för att definiera vad som är seriösa och etiska försäljningsmetoder. Det finns en samsyn bland de nätägande operatörerna på den svenska telekommarknaden att oseriös och oetisk försäljning är ett allvarligt problem som drabbar enskilda och särskilt äldre och att det skadar branschens anseende och trovärdighet. Det är något som drabbar alla i branschen. Resultatet av arbetet beräknas vara klart senast vid halvårsskiftet 2015.

Före 2002 fanns i dåvarande Telelagen möjlighet att ställa krav på tillstånd för att få träda in på telekommarknaden och sälja tjänster till konsumenterna. Idag saknas lagstiftning som gör det möjligt att ställa sådana krav för marknadsinträde. Eftersom problemen med oetisk försäljning av telekomtjänster varit kända länge har PTS i olika sammanhang, nationellt och inom EU, framfört behovet av strängare lagstiftning som skyddar konsumenterna från dessa problem.

Utbyggnaden av bredband till villor i Sverige sker i snabb takt. Det kan vara svårt för en enskild villaägare att veta om ett erbjudande om bredbandsanslutning är bra. För att konsumenterna ska känna sig trygga med den information och de villkor som tillhandahålls har regeringens så kallade Bredbandsforum tillsatt en grupp, som ska arbeta med att förbättra kommunikationen på marknaden för bredband till villor. Gruppen ska slutrapportera i maj 2015.

Konsumentverkets bedömningar

Det är angeläget att Konsumentverkets förslag i Konsumentrapporten 2014 avseende telefonförsäljning genomförs, eftersom sådan försäljning skapar problem inte minst när det gäller abonnemang för fast telefoni. De två förslagen är krav på aktivt medgivande till telefonförsäljning som sådan, samt krav på skriftlig avtalsbekräftelse.

En hel del av problemen bygger på att konsumenten har fått orealistiska förväntningar utifrån marknadsföringen av tjänsterna. Det är viktigt att operatörerna tar sitt ansvar när det gäller att minska förväntansgapet, till exempel när det gäller täckning. Det är också angeläget att marknadsföringen av tjänsterna sker på ett sätt som gör det lättare

för konsumenten att ta den till sig och därmed förenklar jämförelsen mellan olika tjänster. Det är viktigt att marknadsföringen inte dränker konsumenten i information, särskilt inte om den är komplicerad och teknisk. Förenkling kan behövas för att det ska fungera för konsumenterna att välja. Samtidigt behöver konsumenterna ändå förstå olika aspekter av köpet, och att viktig information inte undanhålls.

I fallen tv-och internetabonnemang är det inte alltid möjligt att välja vilken operatör man vill ha eftersom flerfamiljshus ofta kan vara bundna till en operatör som valts ut av fastighetsägaren eller bostadsrättsföreningen. Då begränsas valmöjligheten för konsumenten. Samtidigt kan det vara så att en fastighetsägare eller bostadsrättsförening har en större köpmakt än den enskilda lägenhetsinnehavaren och därför kan förhandla fram mer gynnsamma villkor.

I samband med ett möte mellan de nordiska konsumentombudsmännen i mars 2012 uttalade man gemensamt i ett pressmeddelande att den maximala bindningstiden för elektroniska kommunikationstjänster bör vara sex månader. Konsumentverket ser även gärna en utveckling där konsumenter har större möjlighet än idag att välja telekomtjänster helt utan bindningstid.

När problem uppstår för konsumenten är operatörernas kundtjänst viktig. I ett första steg är det viktigt med tillgänglighet till kundtjänst, såväl öppettider som väntetider. I nästa steg är det viktigt med kundtjänstpersonalens kompetens. Som vi nämnde tidigare är det inte acceptabelt att konsumenterna får felaktiga besked av kundtjänst. Vi bedömer det även som viktigt att företagen ser kundtjänstfunktionen som en central del av sin relation med konsumenterna, såväl när man har egen kundtjänstpersonal som när den tjänsten lagts ut. Det är angeläget att inte bara säljinsatser utan även kundtjänstarbetet stimuleras av företagen, för att bidra till en bra kundhantering. Utan detta kan det vara svårt att uppnå långsiktigt nöjda kunder.

Svenskt Kvalitetsindex konstaterar i sin telekomrapport 2014 att företagens kundkontakter håller hög nivå i samband med byte av abonnemang, byte av mobil eller köp av andra tjänster. När kunder däremot hör av sig med klagomål upplevs hanteringen betydligt sämre. Företagen har mycket att vinna på en bättre klagomålshantering. Det är tydligt att med en bra klagomålshantering kan aktörerna minska andelen kunder som planerar att byta leverantör. I Norge har motsvarigheterna till Konsumentombudsmannen och PTS i samråd med branschen utarbetat riktlinjer för kundservice.

Sammanfattningsvis

- Det är angeläget att Konsumentverkets förslag i Konsumentrapporten 2014 avseende telefonförsäljning genomförs, eftersom sådan försäljning skapar problem inte minst när det gäller abonnemang för fast telefoni. De två förslagen är krav på aktivt medgivande till telefonförsäljning som sådan, samt krav på skriftlig avtalsbekräftelse.
- Det är viktigt att operatörerna tar sitt ansvar när det gäller att minska förväntansgapet, till exempel när det gäller täckning.
- Det är angeläget att marknadsföringen av tjänsterna sker på ett sätt som gör det lättare för konsumenten att ta den till sig och därmed förenkla jämförelsen mellan olika tjänster.
- Det är angeläget att operatörernas kundtjänst prioriteras, har god kompetens och hög tillgänglighet i termer av öppettider och väntetider.
- Den maximala bindningstiden för elektroniska kommunikationstjänster bör vara sex månader. Dessutom vore det positivt om konsumenter får större möjlighet än idag att välja telekomtjänster helt utan bindningstid.



FÖRSÄKRINGAR

Inom segmentet försäkringar är det villa- och hemförsäkring samt person- och familjeförsäkring som är de marknader vi pekar ut som särskilt problematiska.

Villa- och hemförsäkringar omfattar själva bostaden samt konsumentens ägodelar – så kallat lösöre – men inkluderar normalt även delar som ansvarsförsäkring, rättskydd, överfallsskydd och en reseförsäkring. I begreppet person- och familjeförsäkring har vi inkluderat olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- och livförsäkring. Vi är medvetna om att detta inte är en gängse beteckning inom försäkringsbranschen. Även fordonsförsäkring kommer på KMI-listans nedre del, men vi har inte tagit med den här bland de mest problematiska. Skälet till detta är att konsumenterna såg sina förutsättningar som tydligt bättre vid tecknande av fordonsförsäkring än på de två andra försäkringsmarknaderna. I vissa avseenden har dock även fordonsförsäkring en liknande problembild.

Problematiska förutsättningar

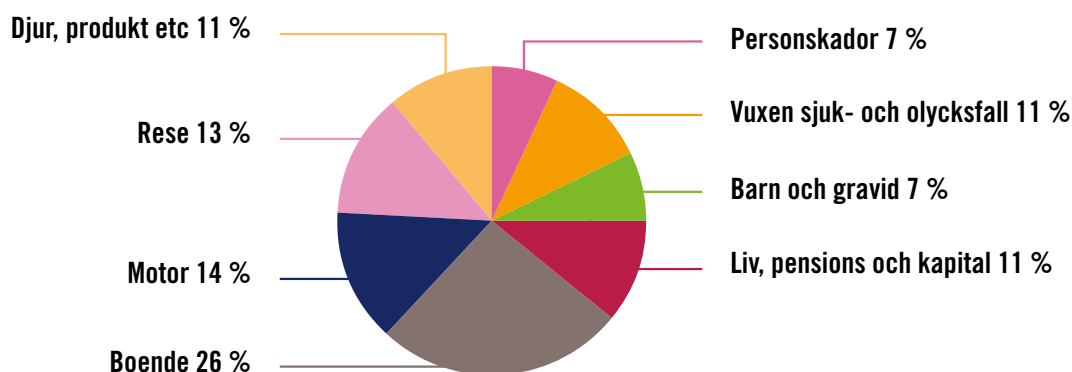
I vår kartläggning av konsumenternas förutsättningar visar det sig att de överlag har svårt både att förstå innebörden av och att kunna jämföra olika alternativ på

försäkringsmarknaderna. För de konsumenter som verkligen är målmedvetna finns förutsättningar att skaffa sig den information som behövs. Dessvärre har få konsumenter den tid och kompetens som krävs. Resultatet blir att man har dålig kunskap om vad man får för sina pengar.

Klagomål och informationsbehov

Konsumenter med försäkringsproblem vänder sig inte så ofta till den kommunala konsumentvägledningen. Där-emot finns villa- och hemförsäkringar med bland topp 10 hos ARN. Cirka 8 procent av det totala antalet ARN-ärenden under 2014 rörde försäkringar. I Konstat landade det totala antalet ärenden rörande försäkringstjänster på knappt 4 procent av alla ärenden. Andelen klagomål låg på 68 procent. Konsumenternas Försäkringsbyrå får varje år in en relativt stor mängd ärenden, där 52 procent var klagomål under 2014. Jämför vi andelen klagomål med telekommarknaden kan vi se att den är tydligt lägre på försäkringsmarknaden såväl hos konsumentvägledningen

Försäkringar



Ärendestatistik från Konsumenternas försäkringsbyrå (klagomål och andra ärenden)

som hos rådgivningsbyråerna. Med andra ord är det vanligare att konsumenter söker hjälp med annat än klagomål på försäkringsmarknaden. Det kan tyda på problem med förköpsinformation och att förstå innehållet. En tabell med översikt av ärendestatistiken för de fyra mest problematiska marknaderna finns på sidan 35.

I Försäkringsbyråns statistik kan vi se att försäkringar av typen villa- och hemförsäkringar har den största andelen ärenden, 26 procent. Därefter följer fordonsförsäkringar med 14 procent och reseförsäkringar med 13 procent.

Flest ärenden gäller försäkringar av typen villa- och hemförsäkringar och liknande. Försäkringsbyrån får i denna kategori in flest klagomål om värdering av egendom. Hur försäkringsbolagen gör avskrivningar på grund av ålder och modernitet är sådant som särskilt ifrågasätts. Andra frågor som gäller värdering handlar om tv-apparater, mobiltelefoner och cyklar. Bevisfrågor är också ständigt återkommande. Konsumenter upplever att de inte blir trodda av försäkringsbolaget när de varit med om en stöld eller ett inbrott. För konsumenter som varit kunder en längre tid kan en besvikelse uppstå och de känner att "försäkringen inte gäller när man för en gångs skull ska använda den".

För villaförsäkringarna handlar de flesta klagomålen till byrån om brister i skaderegleringen och eventuell ersättning i samband med läckageskador. Konsumenten anser att entreprenören eller hantverkaren gör fel eller för lite när skadan ska åtgärdas. Det kan också handla om att hen anser att de agerar för sent och att bolagen gör för höga åldersavdrag. Ofta grundar sig problemen i bristande kommunikation då det är minst tre parter inblandade: konsumenten, hantverkaren och försäkringsbolaget.

Många klagomål beror enligt Konsumenternas försäkringsbyrå på att försäkringsbolagen inte lyckas motivera sina beslut på ett sådant sätt så att konsumenterna förstår. När en konsument är missnöjd med bolagets beslut har hen rätt till ett skriftligt beslut. Det är dock inte alltid så lätt för konsumenter att få ett skriftligt beslut trots att de framför önskemål om det. Bolagen kan också missa att in-

formera kunderna om vilka vägar som finns för att överklaga ett beslut.

En annan mer generell förklaring till klagomålen kan vara att konsumenternas förväntningar ofta inte överensstämmer med det skydd som försäkringen ger enligt villkoren. Eftersom informationen om villkoren kan vara svår att ta till sig utgår man som konsument ifrån vad man tycker är rimligt och logiskt, utan att ha läst i villkoren vad som gäller. Extra stor risk för detta finns när det gäller de gruppörsäkringar som konsumenter har möjlighet att teckna till ett förmånligt pris via sitt fackförbund eller annan organisation. En viss roll kan även prisjämförelsetjänster och försäkringsförmedlare spela, där stort fokus läggs på försäkringarnas premiekostnad och mindre på innehållet.

Även om många klagomål till Konsumenternas försäkringsbyrå gäller bolagens hantering när konsumenten anmäler en skada visar mätningar från Svenskt Kvalitetsindex att konsumenterna i genomsnitt är mer nöjda med sitt försäkringsbolag efter en skada än före skadan. Det kan tyda på att problemen i samband med skadehantering inte är så utbredda i det stora hela.

I Konsumentrapporten 2013 lyfte vi också fram resultat från undersökningar som Konsumentverket genomförde 2010. De visade att konsumenter generellt upplever val av försäkringar som svårbegripligt och tråkigt, vilket leder till ett lågt engagemang och en tämligen låg rörlighet. Det blir lätt att man ligger kvar hos sitt befintliga försäkringsbolag år efter år. Tröskeln för att försöka sig på att jämföra alternativen på marknaden för att leta efter det bästa möjliga valet upplevs som för hög för att det ska vara mödan värd.

Ekonomisk betydelse

Om man räknar samman fordons-, villa- och hem- samt person- och familjeförsäkringar utgör de knappt 1,5 procent av hushållens utgifter. Det är i samma storleksordning som utgifter för bilverkstäder och paket- och charterresor. I det fall försäkringen behöver utnyttjas kan den ekonomiska

betydelsen för konsumenten vara mycket stor. Att helt stå utan försäkring vid en allvarlig händelse, som till exempel en husbrand eller vid en olycka på en resa utanför EU där skadan kräver sjukhusvård, kan vara ekonomiskt förödande. Felaktiga beslut vid val av försäkring kan innebära mycket kännbara ekonomiska konsekvenser för konsumenten.

Vad händer i branschen?

Det sker en hel del förändringar i utbudet på försäkringsmarknaden. Försäkringarna finns numera ofta i flera varianter, som bas, medel, stor eller liknande beteckningar. En ny produkt är id-skydd samt en försäkring mot så kallat näthat. Id-skyddet läggs även successivt till hos de stora bolagens hemförsäkringar. Även hemförsäkringar har blivit en mer diversifierad produkt med flera tillägg till grundskyddet som tidigare var mer omfattande.

Det dyker även upp en del nischade försäkringsbolag. Några riktar in sig på vissa kundgrupper och ger dem ett bättre pris, andra jobbar till exempel med en miljöinriktad profil.

Konsumentverket bedömer att en växande trend på försäkringsmarknaden är att försäkringsbolagen använder andra kanaler än det egna bolaget för att sälja försäkringar. Sådana lösningar där produkt, försäkring och kanske även finansiering kopplas ihop omfattar idag långt mer än hemelektronik och bilar, där det varit vanligt länge. Sådana erbjudanden förekommer även vid upplevelser av olika slag, resor, evenemang, skidhyra med mera.

Konsumenternas Försäkringsbyrå har sedan lång tid tillbaka gjort oberoende jämförelser mellan försäkringarna hos olika bolag, och tillhandahåller ett 30-tal sådana fördjupade jämförelser. På senare tid har de inlett ett arbete där försäkringarnas innehåll ges poängbedömningar utifrån olika aspekter av försäkringen. I vissa fall finns även prisuppgifter och i vissa fall finns nöjdhetsbedömningar i form av resultat från Svenskt Kvalitetsindex. Det positiva med dessa jämförelser är att konsumenterna kan känna sig trygga med att inget ekonomiskt egenintresse finns med i bilden. I februari 2015 fanns sådana jämförelser tillgängliga för barn-, bil-, hem- och villaförsäkringar. Jämförelserna av innehållet i försäkringarna ska fungera som motvikt till den tämligen ensidiga pridfokusering som råder på marknaden. Försäkringsbyrån bedömer att deras jämförelser påverkar produktutvecklingen i riktning mot ett bättre innehåll i försäkringarna.

Det faktum att konsumenter tycker att det är svårt och tråkigt att göra val på försäkringsmarknaden har inneburit att det finns flera kommersiella aktörer som erbjuder webbtjänster med jämförelser och tecknande av försäkring. Det förekommer även telefonförsäljning av sådana tjänster.

Branschorganisationen Svensk Försäkring kom med en egen rapport under 2013 där man konstaterade att det finns en rad brister inom dagens konsumentinformation på försäkringsområdet. Bland annat pekar de där på att konsumenter visserligen får relativt omfattande information, men inte alltid sådan information som han eller hon

har möjlighet att ta till sig. Det är heller inte alltid lätt för konsumenten att skilja på vad som är information och vad som är marknadsföring. Gränsdragningen mellan vad som är oberoende respektive kommersiell information är inte alltid given. I rapporten ges förslag på vad branschen på egen hand kan göra för att underlätta för konsumenterna och därigenom skapa ökat förtroende för branschen. Några exempel är att försäkringsföretagen kan erbjuda information i ett lättläst format, att i större utsträckning översätta informationsmaterial till de större invandarspråken, och att göra en tydlig strukturering av försäkringsföretagens hemsidor så att konsumenterna enklare kan skilja mellan marknadsföring och faktainformation. Förslag finns även riktade till andra aktörer.

Svensk Försäkring har också reviderat sin rekommendation om förköpsinformation. Den nya rekommendationen antogs i oktober 2014 och träder i kraft den 1 maj 2015. Detta bör leda till att förköpsinformation från olika försäkringsbolag blir enhetligare och att konsumenten får lättare att jämföra produkter.

Utöver frågor om konsumentinformation arbetar branschorganet också med frågor kring branschens självreglering. Inom konsumentskyddsområdet har Svensk Försäkring bland annat tagit fram en rekommendation om provisionsförbud vid förmedling av skadeförsäkringar. Bland självregleringsinsatserna kan även nämnas att de tagit fram standarder för skadeförebyggande åtgärder inom brand- och stöldskydd samt riktlinjer för hur skador ska utredas.

Försäkringsbyrån bedömer att alla villaförsäkringsbolag nu på ett generellt plan ser över premiesättning och risker mot bakgrund av de extrema väderhändelserna under 2014 i form av översvämningar och skogsbrand. Det skulle i förlängningen kunna leda till höga premiehöjningar för till exempel områden vid vattendrag med risk för översvämningar.

Insatser från samhällets sida

Konsumentverket kommer under 2015 att granska hemförsäkringar, id-skydd samt eventuellt även försäkring mot så kallat näthat.

Konsumentverkets bedömningar

Försäkringar är produkter som utifrån hur de är konstruerade är relativt svårtillgängliga. Man betalar sin försäkringspremie men vet inte med säkerhet om man kommer att behöva produkten. Om det visar sig att oturen är framme och man behöver utnyttja sin försäkring är det inte alltid tydligt vilket värde den då har. Skaderegleringen kan upplevas som godtycklig när den i själva verket utgår strikt från vad försäkringsbolaget har åtagit sig enligt villkoren. Produktens främsta värde i samband med köpet är att den förmedlar en känsla av trygghet. I det fall försäkringen behöver utnyttjas kan värdet vara av enorm betydelse för konsumenten.

Erbjudanden där en produkt säljs med egen försäkring innebär en överförsäkringsrisk, särskilt när konsumenten

inte vet vilket befintligt försäkringsskydd som hen har och inte är beredd att bli erbjuden en försäkring. Det blir i hög grad fråga om impulsköp när det gäller själva försäkringen.

Det finns en inbyggd problematik när skador som täcks av försäkringen ska åtgärdas, till exempel av hantverkare. Det är inte självklart hur ansvarsförhållandena mellan konsumenten, försäkringsbolaget och hantverkaren ser ut i dessa fall. Som framgår av klagomål till Konsumenternas försäkringsbyrå orsakar detta en del problem i de fall konsumenter inte är nöjda med det arbete som utförs. Här presenterar vi några idéer på vad som skulle kunna bidra till att sådana problem minskar:

- Försäkringsbolagen bör ställa krav på att de hantverkare, eller andra företag som anlitas för åtgärdande av skador, som de har avtal med är skickliga och pålitliga.
- Konsumenterna behöver ställa krav på och hålla dialog med försäkringsbolaget så att de reparationer som görs har stöd i försäkringsvillkoren. Konsumenten får till exempel inte tro att ett gammalt badrum ersätts fullt ut med ett nytt.
- Om konsumenten inte gillar den hantverkare som försäkringsbolaget anvisar bör det utredas om konsumenten själv kan ordna en annan hantverkare, men att betalningen kommer från försäkringsbolaget.
- Konsumenterna behöver bli bättre på att dokumentera vad man har blivit lovade i dialog med försäkringsbolaget.
- Hantverkarjobb bör göras upp i förväg, till exempel med användning av den avtalsmall (Hantverkarformuläret) som Konsumentverket tagit fram tillsammans med Sveriges Byggindustrier och Villaägarnas Riksförbund.

Gruppförsäkringar med så kallad reservationsanslutning, det vill säga att man blir ansluten till en försäkring om man inte aktivt tackar nej, skapar en del problem för konsumenterna. Konsumentverkets erfarenhet är att konsumenters kännedom om reservationsanslutning är mycket låg. Tillsammans med ett lågt intresse för försäkringsfrågor generellt finns det därför en risk för att konsumenter ansluts till försäkringar utan att ens känna till det. Det kan leda både till ökade premiekostnader och till överförsäkring. Det kan också finnas fall där konsumenten felaktigt uppfattar att gruppörsäkringen ger ett tillräckligt skydd, medan det i själva verket är fråga om ett mycket smalt skydd. I sådana fall kan resultatet bli att konsumenten blir underförsäkrad.

Det allra enklaste för konsumenten är naturligtvis att på ett och samma ställe kunna jämföra såväl försäkringars villkor som premiekostnaden. Ännu enklare blir det om man i anslutning till jämförelsen kan beställa den försäkring man upplever som mest förmånlig utifrån de egna behoven. Detta är affärsidén bakom de kommersiella aktörer som erbjuder webbtjänster med jämförelser och tecknande av försäkring. Sådana tjänster kan vara värdefulla för de konsumenter som vill göra ett aktivt val på ett enkelt sätt. Från Konsumentverkets perspektiv är det dock viktigt att sådana tjänster är tydliga med vad deras jämförelser baseras på, hur stor del av marknaden jämförelserna omfattar, och att förmedlarna får betalt från försäkringsbolagen. Detta gäller oavsett om jämförelsen och förmedlingen sägs vara gratis. Det ska också gälla även om provisionen är produktneutral, det vill säga att ersättningen är densamma oavsett vilket bolags produkt som konsumenten köper. Som vi nämnde tidigare finns det aktörer som går ännu ett steg längre och erbjuder konsumenterna att sköta valet av försäkringsbolag åt dem. Även här menar Konsumentverket att samma tydlighet behövs som för jämförelsetjänsterna. Dessutom är det mycket viktigt att konsumenterna förstår hur upplägget fungerar.

Konsumenternas klagomål på försäkringsbolagens avskrivningar på grund av ålder och slitage verkar tyda på att det finns behov av att försäkringsbolagen blir tydligare i sin hantering och i vissa fall förtydligar försäkringsvillkoren.

Sammanfattningsvis

- Det är positivt om branschen genomför åtgärder som tydliggör skillnaden mellan marknadsföring och information från oberoende aktörer, samt åtgärder som underlättar jämförelser mellan olika försäkringsbolags produkter.
- Försäkringsbolagen bör fortsätta att arbeta med att göra sin förköpsinformation lättare att hitta, tydligare och mer pedagogisk. De behöver också göra det tydligt för konsumenten att det är information som är viktigt att läsa.
- Initiativet från Konsumenternas Försäkringsbyrå med oberoende jämförelser med poängsättning är också positivt. Om dessa jämförelser kunde byggas ut även med prisuppgifter skulle det ge ett mer fullständigt beslutsunderlag för konsumenterna. Konsumentverket kan bidra till att göra dessa jämförelser mer kända bland konsumenterna.
- Mellanhänder som erbjuder konsumenter att välja mellan olika försäkringsbolag behöver vara tydliga med hur deras urval av försäkringar och bolag går till, hur stor del av marknaden de omfattar med mera.
- Det är angeläget att regelverket som ger möjlighet att reservationsansluta konsumenter till gruppörsäkringar är restriktivt.



BANK- OCH FINANSTJÄNSTER

Det är privatlån och kreditkort samt investering och pension som är de marknader vi pekar ut som särskilt problematiska inom segmentet bank- och finanstjänster.

Även lönekonto och bolån kommer på KMI-listans nedre del, men vi har inte tagit med dem här eftersom konsumenterna såg sina förutsättningar som betydligt bättre på de marknaderna. I vissa avseenden har dock även de marknaderna en liknande problembild, och bankernas ”helkundskoncept” gör också att de blir hopkopplade. När det gäller investering och pension finns det även ett gränsländ gentemot försäkringsmarknaden i form av kapitalförsäkringar och pensionsförsäkringar. Dessa tjänster har formen av en försäkring, men är i många fall från såväl säljarnas som konsumentens perspektiv mer att betrakta som en sparform.

Problematiska förutsättningar

Bank- och finanstjänsterna har mycket gemensamt med såväl telekom- som försäkringstjänster i den meningen att det handlar om tjänster som är svåra att utvärdera för

konsumenten. Det kan både vara svårt att bedöma vilka behov man har och att jämföra de tjänster som erbjuds. Tilliten är också ett problem för branschen.

Precis som för försäkringar upplever många konsumenter att val av bank- och finanstjänster är svårbegripligt och tråkigt. Sådana faktorer gör att få konsumenter försöker hitta de mest prisvärda alternativen för olika bank- och finanstjänster. Vissa grupper av konsumenter kan också ha kunskapsmässiga begränsningar som gör att de har svårt att göra välgrundade val på de finansiella marknaderna. Det lyfts fram i en forskningsrapport från 2011, beställd av Finansinspektionen. Där redovisas stora skillnader mellan befolkningsgrupper när det gäller räknefärdighet. Oroande är att även de yngsta deltagarna presterar dåligt. Individer med låg utbildning och låg inkomst presterar också dåligt. Kvinnor presterar sämre än män. Forskarna skriver att om individuellt ekonomiskt beslutsfattande

kommer att spela en allt större roll, till exempel genom att ge individen en allt större roll i förvaltningen av det egna pensionskapitalet, så måste man också vara medveten om att många kan ha svårt att fatta välgrundade beslut. Resultaten understryker också vikten av att inse att kvantitativ information kan uppfattas på olika sätt av olika konsumenter. När information ges på ett sätt som förutsätter goda kunskaper i att räkna så är det i praktiken inte särskilt informativt om konsumenten saknar tillräckliga förutsättningar för att ta till sig informationen.

Konsumenterna ser det som svårt att göra val, men däremot ser de inte valmöjligheterna som särskilt begränsade. När det gäller konsumenternas agerande finns en intressant skillnad där de upplever sig tydligt mindre välinformerade vid val av investering och pension än vid val av privatlån och kreditkort. Investering och pension är också den marknad av samtliga 45 som får allra lägst nivå för förståelsen av vad som ingick i det man köpte.

Klagomål och informationsbehov

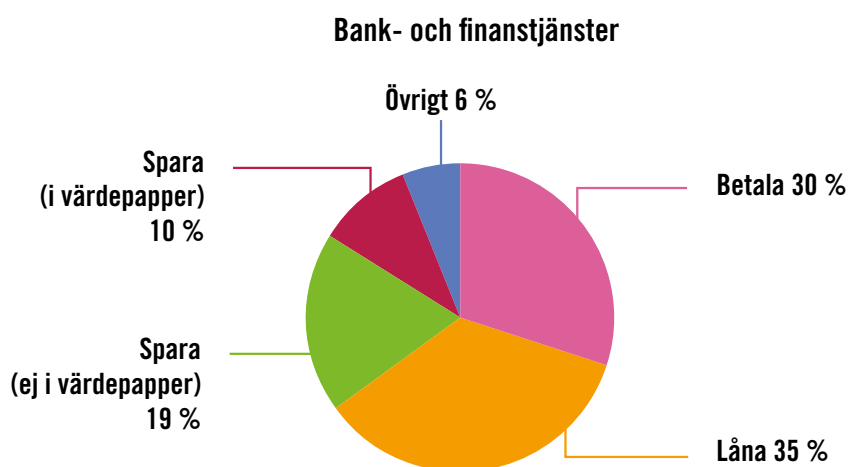
Klagomål från konsumenter är inte lika frekventa för bank- och finansmarknaderna som för telekom- och försäkringsmarknaderna. I Konstat landade det totala antalet ärenden rörande bank- och finanstjänster på cirka 2 procent av det totala antalet ärenden. 63 procent betecknades som klagomål. Under 2014 registrerade ARN drygt 3 procent ärenden inom bank- och finansområdet av totalen. Det var en tydlig nedgång i antal ärenden från

2012 och 2013. Konsumenternas bank- och finansbyrå tog emot ärenden där fördelningen var omkring hälften vardera för klagomål och ärenden som var av informationskaraktär. Tittar vi på fördelningen mellan klagomål och andra anledningar för konsumenter att söka hjälp – oftast att få information – kan vi se att andelen klagomål är lägre på bank- och finansområdet än för såväl försäkringar som telekomtjänster.

En tabell med översikt av ärendestatistiken för de fyra mest problematiska marknaderna finns på sidan 35.

Konsumenternas bank- och finansbyrå delar in sina ärenden i områdena betala, spara och låna. Under 2014 handlade de vanligaste klagomålen inom området betala om: obehöriga uttag på kontokort, klagomål relaterade till avtalsinnehåll och avtalstolkningar, problem kopplade till bankernas rutiner när de följer penningtvättsreglerna samt problem med att öppna konto. Klagomålen inom de två sistnämnda områdena har ökat kraftigt under 2014 och hänger ihop med varandra. Inom området spara gäller klagomålen främst finansiell rådgivning samt avtal och villkor. Inom området låna gäller klagomålen främst avtal, villkor, räntor och avgifter för bolån, samt avtal och villkor när det gäller kortkrediter och butikskrediter.

Klagomål på finansiell rådgivning har under många år varit ett av de vanligaste klagomålen som framförs till Konsumenternas Bank- och finansbyrå. Under 2013 bröts trenden och klagomålen började sjunka i antal. Även under 2014 har antalet klagomål på finansiell rådgivning minskat.



Ärendestatistik från Konsumenternas bank- och finansbyrå (klagomål och andra ärenden)

En rapport från Riksrevisionen under 2014 pekar på pensionssystemets komplexitet och att staten inte har tagit tillräckligt ansvar för helheten. Systemets konstruktion innebär att den enskilde exponeras för en mängd val, påverkansfaktorer och konsekvenser av olika val som gör det svårt för denne att hantera situationen. Konsumenternas val handlar dels om eventuellt eget pensionssparande, dels om placeringar av det ”automatiska” pensionssparandet i form av premiepension och tjänstepension. Pensionen är

därmed i högsta grad en fråga om en konsumentsituation och rör sig i gränslandet mellan både bank- och finanssegmentet och försäkringssegmentet.

Ekonomisk betydelse

Detta segment är speciellt eftersom det inte bara innebär utgifter för konsumenterna, då spartjänsterna i normalfallet är en intäktskälla. Utgiftsmässigt är det lånen som innebär de stora utgifterna. I övrigt är de faktiska utgifterna

relativt små, exempelvis olika avgifter för betalkort och liknande. Även om sparandet snarare innebär intäkter än utgifter kan den ekonomiska betydelsen för konsumenten vara stor. Mindre lyckade beslut vid val av sparformer kan innebära mycket kännbara ekonomiska konsekvenser för konsumenten, till exempel när det gäller pensionen.

I SCB:s statistik har bank- och finanstjänsterna en hög andel av hushållens totala utgifter, drygt 3 procent. I termer av enskilda utgifter är privatlånen också en av de marknader som har störst ekonomisk betydelse. Bolånen är ännu mer betydelsefulla, men som vi nämnt såg konsumenterna sina förutsättningar som mindre problematiska på den marknaden.

Vad händer i branschen?

Vi har anledning att hålla koll på de finansiella marknaderna eftersom de förändras bland annat på grund av internationalisering och online-utvecklingen. EU-harmonisering på finansområdet har skett i regleringar för bland annat betalning, huslån och fonder. Marknaden har reagerat på detta så att aktörerna inom betalningsområdet är europeiska, snarare än svenska. De internationella aktörerna kommer att föra med sig nya sätt att sälja, som de svenska konsumenterna inte är vana vid. Dessutom kan de juridiska och skattemässiga förhållandena vara oklara, exempelvis vid finansiell rådgivning från främmande land.

Sparande

Anledningen till trenden med sjunkande antal klagomål på finansiell rådgivning är troligen att ett mindre antal kapitalförsäkringsförmedlare, vilka tidigare genererat ett stort antal ärenden till Konsumenternas bank- och finansbyrå, av olika skäl nu har upphört med sin verksamhet. En ytterligare förklaring till att problemen på området inte längre verkar vara lika stora kan vara att myndigheter, politiker, branschorganisationer och även Konsumenternas Bank- och finansbyrå har riktat stor uppmärksamhet mot området. En faktor som också kan spela in är att konsumenternas placeringar överlag utvecklades positivt under 2014, vilket minskar benägenheten att klaga. Branschen framhåller självreglering som huvudsaklig förklaring till de minskade klagomålen.

Bankernas rutiner kring penningtvättsreglerna samt problem att öppna konto nämns som två områden där antalet konsumentklagomål ökat kraftigt. Sedan 2014 har bankerna krav på sig att penningtvättsreglerna ska tillämpas på alla kunder. Reglerna innebär att bankerna måste känna till syfte och art med kundens affärer. Kunder som haft samma bank i många år reagerar av naturliga skäl negativt på att få frågor om sina syften. Vissa konsumenter som vill öppna konto nekas att göra så utan att få någon ordentlig förklaring därför att banken är förhindrad enligt regelverket att ge en sådan. Branschorganisationen Bankföreningen för en dialog med Finansinspektionen i frågan.

Låna och betala

Antalet klagomål till Bank- och finansbyrån som rör

obehöriga uttag på kontokort minskade drastiskt under 2014 jämfört med tidigare. Möjliga förklaringar skulle kunna vara en ökad teknisk säkerhet och förbättrad klagomålshantering hos kortutgivarna tillsammans med det faktum att ARN utvecklat en tydlig praxis när det gäller tvister som rör lagen om obehöriga transaktioner. De bedrägerier där bedragaren kommit över konsumentens lösenord har också minskat kraftigt. Förhoppningsvis betyder det att många konsumenter inte längre låter sig luras.

Nya betalningsformer dyker upp i en betydande takt. Bankernas Swish hade vid årsskiftet 2014/2015 två miljoner aktiva användare efter att ha funnits i två år. Det finns även flera andra företag som lanserat betalningstjänster av olika slag och nya aktörer dyker upp. Appar lanseras också med olika typer av tjänster på bank- och finansområdet.

Insatser från samhällets sida

Konsumentverket har sedan ett flertal år tillbaka haft ett särskilt fokus på den här marknaden, särskilt när det gäller tillsyn och påverkan genom till exempel remissyttranden och samråd med branschen.

Sparande

Sedan 2013 har vi gjort särskilda analysinsatser mer specifikt på de långsiktiga spartjänsterna som fonder och liknande. Under 2015 går detta arbete vidare i form av ett samarbetsprojekt tillsammans med Konkurrensverket.

Finansinspektionen, FI, har under flera år arbetat aktivt med att stärka konsumentskyddet på rådgivningsmarknaden. Arbetet har skett genom ökad tillsyn och fler ingripanden mot bolag som inte följer regelverket men också genom förslag till skärpt lagstiftning, såsom till exempel provisionsförbud.

Det stora antalet undersökningar och ingripanden som Finansinspektionen genomfört de senaste åren bedöms ha haft en positiv effekt på konsumentskyddet. Genom sanktionsbeslut har FI förtydligat vilka krav som ställs på rådgivare när det gäller att till exempel genomföra en lämplighetsbedömning, informera om avgifter och incitament liksom att identifiera och hantera intressekonflikter. FI har också kommunicerat ställningstaganden och vägledning genom externa rapporter och seminarier liksom i direkt dialog med branschorganisationer och bolag på marknaden.

Under det senaste året har ett par offentliga utredningar och även regeringen presenterat en del förslag gällande konsumentskydd vid finansiell rådgivning. Bland annat har ett förslag lagts fram om förbud mot att ta emot provisioner för investeringsrådgivning eller försäkringsförmedling. De kommande reglerna kan förhoppningsvis bidra till ett ökat skydd för konsumenterna. Konsumentverket har i remissvar önskat ytterligare skärpningar av reglerna i förhållande till de förslag som har presenterats.

I augusti 2015 träder vissa ändringar i penningtvättslagen ikraft. Det handlar om vilka personer som ska betraktas som "personer i politiskt utsatt ställning". Banken är enligt penningtvättslagen alltid tvungen att

ställa vissa grundläggande frågor till nya kunder som exempelvis vill öppna inlånskonto. Syftet är att banken ska "uppnå kundkännedom" som det heter i lagtexten. Till en "person i utsatt politiskt utsatt ställning" måste banken ställa ytterligare frågor.

Låna och betala

Under 2014 hände det en del när det gäller problemen med kontokrediter och de så kallade snabblånen, som ofta tas via internet. Både Finansinspektionen och Konsumentverket fick då nya möjligheter att bedriva tillsyn mot företag som ger eller förmedlar lån till konsumenter och agera när verksamheten sker på ett bristfälligt sätt.

För tillfället arbetar Finansinspektionen med tillståndsprövningen av de bolag som ansökt om att få bedriva verksamhet som konsumentkreditinstitut. I takt med att bolagen får sina tillstånd kommer FI att granska att bolagen följer reglerna.

Konsumentverket har redan använt de nya sanktionsmöjligheterna mot företag vid bristande kreditprövning. Det handlar om två snabblåneföretag och två klädkedjor med stora brister i kreditprövningen. Det finns nu förutsättningar för en sundare kreditgivning vilket bör kunna motverka överskuldssättning hos konsumenter. Det är angeläget eftersom Kronofogden konstaterar att andelen obetalda snabblån ökat med cirka 15 procent under 2014.

Åklagarmyndigheten har i en rapport under 2014 lyft fram så kallat kreditocker som en prioriterad fråga där det saknas rättslig praxis. Det råder osäkerhet i rättstillämpningen vid snabblån med korta kredittider när det gäller vilka räntenivåer som kan anses skäliga.

Konsumentverkets bedömningar

De återkommande medieinslagen om höga vinster för bankerna riskerar att vara en bidragande orsak till den bristande tilliten inom detta segment. Såväl under 2013 som 2014 fanns budskap i medierna om rekordvinster för bankerna. Bankernas höga marginaler kan vara ett tecken på svag konkurrens. Den förhållandevis låga rörligheten bland konsumenterna pressar inte bankerna tillräckligt för att ge konsumenterna bättre villkor. Den låga rörligheten kan i sin tur bland annat bero på svårigheterna att jämföra, att bankerna eftersträvar att binda upp konsumenterna med "helkunds-koncept", samt en uppfattning att det är krångligt att byta bank. Andra faktorer som kan påverka är konsumenternas motivation och kunskap. Precis som för försäkringar upplever många konsumenter att val av bank- och finanstjänster är svårbegripligt och tråkigt. Sådana faktorer gör att få konsumenter försöker hitta de mest prisvärda alternativen för olika bank- och finanstjänster.

På bankmarknader finns det ekonomiska trösklar som kan vara betydande. Skatteeffekten vid försäljning av fondandelar är en sådan tröskel som gör att benägenheten att vara rörlig begränsas. Om man har bundna bolån kan det också vara förenat med höga kostnader i form av ränteskillnadsersättning att byta bank. Många banker rekommenderar också att man ska dela upp sitt bolån

i flera olika lån med olika bindningstider, vilket gör det väldigt svårt att byta bank.

I uppräknningen av olika problem nämndes bedrägerier där man kommit över konsumentens lösenord. Utöver de problemen ser Konsumentverket även problem med bedrägerier i form av så kallade phishing-mejl. Det handlar om fall där konsumenten får mejl som ser ut att komma från en bank, och där bedragaren är ute efter att komma åt uppgifter som ger tillgång till konsumentens konto, kreditkort eller liknande. Sådana mejl kan vara utformade med bankens logotyp och innehåller ofta en uppmaning att agera snabbt eftersom någon form av risk uppstått. För att undvika att konsumenter råkar ut för bedrägerier av detta slag är det viktigt att de blir medvetna om att banker aldrig kommunicerar med sina kunder på detta vis. Det vore önskvärt med mer tydlig information från bankerna om detta, eller någon kampanj på samhällsnivå.

De många klagomålen från konsumenter gällande penningtvätt beror på att det införts regler som bankerna är tvingade att följa. Samtidigt kan klagomålen tyda på att bankerna inte varit framgångsrika i att kommunicera till kunderna om varför de plötsligt får frågor om sina pengar. Det är också viktigt att penningtvättsregelverket inte hanteras på ett sätt som gör att konsumenter obefogat nekas möjlighet att ta del av grundläggande banktjänster som att öppna ett konto. Här finns en risk för konflikt mellan två regelverk: dels att konsumenter ska ha rätt till grundläggande banktjänster, dels att bankerna har krav på sig att motverka penningtvätt.

Sammanfattningsvis

- Det är positivt med de förbättrade förutsättningarna att skärpa tillsynen på konsumentkredit-marknaden. Konsumentverket har förhoppningar om att det ska innebära att problemen med brister i kreditprövningen minskar.
- Konsumentverket ser positivt på regeringens förslag gällande förstärkt konsumentskydd vid finansiell rådgivning, men vi önskar ytterligare skärpningar.
- Det är viktigt att penningtvättsregelverket inte används som ett sätt för banker att neka mindre önskvärda kunder att öppna konto.



JURIDISKA TJÄNSTER

Denna marknad omfattar hjälp i juridiska frågor vid exempelvis skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor och rättsliga processer.

Det företag konsumenten vänder sig till kan vara en advokatbyrå, juristbyrå eller liknande. Vissa kallar sig familjejurister för att betona att de riktar sig till just privatpersoner med den typ av tjänster som vår marknadsdefinition omfattar. Denna typ av tjänster kan dock erbjudas av en bred samling aktörer, till exempel begravningsbyråer, banker, redovisningsbyråer, fastighetsmäklare med flera. Det finns inte några bestämmelser som anger vem som har rätt att kalla sig jurist och starta juridisk verksamhet. Däremot kan endast den som blivit antagen som ledamot i Advokatsamfundet kalla sig advokat.

Jämfört med de tre tidigare beskrivna marknaderna och segmenten är det mycket påtagligt att många som köper juridiska tjänster gör det för första gången och alltså inte har någon tidigare erfarenhet. Det var 50 procent som i KMU angav att det var första gången de gjorde ett köp på denna marknad. Andelen förstagångsköp låg på mellan 9 och 24 procent för de andra marknaderna som finns med bland de mest problematiska.

Problematiske förutsättningar

Ser vi på vilka förutsättningar som konsumenterna upplever som problematiska på denna marknad gäller det främst transparensen och i vilken utsträckning man upplever sig välinformerad inför köpet. Förutsättningarna för att jämföra olika utförare av dessa tjänster upplevs som sämst av alla 45 marknader. Detsamma gäller tillgången på oberoende information. Däremot är tilliten till försäljarna av tjänster inte så låg.

Vi vet inte vilken typ av aktör de som svarat i KMU har vänt sig till, om det är utövare med advokattitel eller någon annan som erbjuder de aktuella juridiska tjänsterna.

Klagomål och informationsbehov

Marknaden har den tredje högsta andelen missnöjda konsumenter av samtliga 45 granskade, och den hamnar som nummer åtta från botten räknat i termer av att uppfylla behoven. Däremot genererar detta missnöje inte några större volymer av klagomål. En stor del av

förklaringen till detta är förstås att det inte är så många konsumenter som köper dessa tjänster. Hos konsumentvägledningen registrerades knappt 400 sådana ärenden i Konstat under 2014, varav 69 procent var klagomål. Det kan jämföras med till exempel drygt 4 000 ärenden vardera för fast och mobil telefoni. ARN tog emot 11 ärenden gällande bouppteckning och arvskifte. En tabell med översikt av ärendestatistiken för de fyra mest problematiska marknaderna finns på sidan 35.

Advokatsamfundets disciplinnämnd avgjorde 621 ärenden under 2014 som gällde anmälningar mot advokater. Flertalet anmälningar rör det humanjuridiska området, särskilt bodelningar och arvskiften. Enligt Advokatsamfundet handlar det ofta om att anmälaren upplever att det tagit för lång tid eller att advokaten varit svår att få tag på. Ofta är det fråga om boutredningsmannauppdrag där det till och med kan finnas bra förklaringar till att ärendet inte kan drivas framåt. Men det innebär inte att kommunikationen från advokaten kan upphöra, tvärtom är det ännu viktigare i den situationen att advokaten håller kontakt med sin huvudman. I många ärenden står det helt klart att någon anmälan aldrig skulle ha blivit aktuell om advokaten bara varit bättre på att kommunicera med klienten.

På det hela taget uppfattar dock Advokatsamfundet att konsumenterna har förtroende för advokaterna och positiva upplevelser av deras tjänster. Den långsiktiga trenden är att disciplinanmälningarna blir färre, trots att antalet advokater ökar kraftigt. Sedan år 2000 är ökningen 58 procent – från 3 535 advokater år 2000 till 5 602 advokater år 2014.

Att dessa tjänster inte kommer så högt i klagomålsstatistik kan även bero på att de flesta inte vill ifrågasätta kostnader för bouppteckningar och begravnings tjänster. Det uppfattas inte som passande i den situationen. Klagomål som framförs till kommunal konsumentvägledning kan handla om att tjänsterna ofta har en mycket bristfällig prisinformation. Det är svårt att jämföra vad tjänsterna ska kosta och de flesta vågar inte ifrågasätta vare sig pris eller kvalitet då de inte vågar tvista med någon som är jurist eller advokat.

Enligt Advokatsamfundet är det inte ovanligt att konsumenter vänder sig till advokater efter att först ha anlitat någon annan aktör som de upplevde inte hade tillräcklig kompetens. Från konsumentens perspektiv kan det vara svårt att bilda sig en uppfattning om vilken skillnad det finns mellan olika utförare av tjänsterna när det gäller förmåga att hantera det man vill ha hjälp med. Advokattiteln ställer höga kompetenskrav och innebär att utövaren står under tillsyn av Advokatsamfundet och dess disciplinnämnd, samt av Justitiekanslern. Samtidigt kan det finnas prisskillnader som innebär att en utförare utan advokattitel upplevs som ett ekonomiskt attraktivt

alternativ för konsumenten. För vissa uppdrag kanske en utförare utan advokattitel kan vara ett fullt tillräckligt alternativ. De ekonomiska förutsättningarna för konsumenten kan också påverkas av tillgången till rättskydd och rättshjälp. Rättsskyddet kan finnas i hem- eller fordonsförsäkring. Rättshjälpen är statens bidrag till personer som behöver anlita ett juridiskt biträde vid en tvist. Den gäller dock inte alla slags tvister, och omfattar i första hand personer med lägre inkomster.

Ekonomisk betydelse

Dessa tjänster kan inte utläsas i SCB:s statistik över hushållens totala utgifter. Eftersom det är relativt ovanligt att konsumenter köper dessa tjänster kan vi räkna med att de har en liten andel av totalen. Däremot kan den ekonomiska betydelsen av det enskilda köpet vara stor. Sett utifrån den aspekten placerade sig marknaden som den 15:e mest betydelsefulla av de 45 marknader vi undersökt.

Vad händer i branschen?

Det finns ett EU-direktiv som ställer krav på så kallade alternativa tvistlösningsorgan i alla medlemsstater. För närvarande saknas tillgång till alternativ tvistlösning för konsumenters tvister med advokater, eftersom ARN inte hanterar sådana. I linje med kraven i EU-direktivet inrättar Advokatsamfundet därför under 2015 en konsumenttvistnämnd för advokattjänster. Nämnden ska ge konsumenter tillgång till ett enkelt, billigt och snabbt sätt att pröva tvister med advokater om exempelvis arvoden. De tvister som gäller juridiska tjänster som utförts av andra än advokater kommer även fortsättningsvis att hanteras av ARN. Verksamheten kommer att starta tidigast efter sommaren 2015.

Konsumentverkets bedömningar

Det kan finnas skäl till att vi i vårt framtida kunskapsbyggande arbete kartlägger vilka aktörer konsumenterna har vänt sig till när de köpt denna typ av tjänster.

Sammanfattningsvis

- Det är angeläget att konsumenterna ges möjlighet att få tydlig information om kompetens hos utförare av dessa tjänster, liksom om kostnader.
- Det är viktigt att konsumenter som köper tjänsterna får god information om hur deras ärenden fortskrider. Det är särskilt angeläget om en oförutsedd utveckling innebär att den slutliga kostnaden kan komma att överskrida den som uppskattades inledningsvis.

KONSUMENTERS FÖRUTSÄTTNINGAR PÅ OLIKA MARKNADER

KONSUMENT- MARKNADS- INDEX

För att ge en samlad bild av konsumenters förutsättningar på olika marknader har Konsumentverket utvecklat ett mätinstrument, konsumentmarknadsindex, förkortat KMI. Med KMI kan vi jämföra marknader av olika karaktär och hitta de marknader som upplevs fungera sämre. Data till KMI samlar vi in årligen genom konsumentmarknadsundersökningen, förkortat KMU. Undersökningen baseras på konsumenters egna värderingar och upplevelser av ett specifikt och nyligen genomfört köp.

Konsumentmarknadsundersökningen

KMU ger jämförbara konsumentbedömningar inom 45 olika typer av köp, så kallade marknader, som tillsammans svarar för ungefär hälften av hushållens utgifter. Definitioner av de 45 marknaderna redovisas i bilagan. Resultatet i KMU baseras på konsumenternas egna värderingar av hur ett köp på en viss marknad upplevs, till exempel när det gäller tillit till försäljare eller möjlighet att jämföra produkter. Totalt sett deltog 7 811 personer i årets undersökning.

Mer detaljer kring KMU beskrivs också i bilagan Fakta om KMU. Den som vill ha ytterligare fördjupning kring olika resultat och genomförandet av KMU kan läsa mer i rapporten Underlag till Konsumentrapporten 2015 (2015:5).

Ett av huvudsyftena med att göra KMU är att få fram resultat för att räkna fram vårt konsumentmarknadsindex, KMI, för de olika marknaderna.

Fyra faktorer ingår i KMI

Vi har avgränsat KMI till att omfatta fyra faktorer av hur marknader fungerar: transparens, tillit, valmöjligheter och agerande. Frågorna som vi ställer till konsumenterna handlar om olika aspekter av de fyra faktorerna. I KMI har vi valt att inkludera åtta specifika frågor ur KMU. Frågorna är ställda som påståenden, där den som svarar

tar ställning på en skala från 1 till 5. Ju högre siffra desto mer instämmer konsumenten i påståendet och desto mer positiv är bedömningen. KMI är genomsnittet av dessa åtta värderingar. Varje fråga viktas lika mycket i KMI. Sedan är marknaderna rangordnade efter KMI-värdet: rankning 1 får den minst problematiska marknaden och rankning 45 får den mest problematiska marknaden.

Indikatorer som visar på konsumenternas förutsättningar

KMI är alltså inriktat på att spegla konsumenternas förutsättningar. En viktig poäng med att kartlägga förutsättningarna är att vi där kan upptäcka eventuella missförhållanden på olika marknader som inte nödvändigtvis kommer till uttryck när vi tittar på konsumenternas klagomål eller det vi uppmärksammar i vår tillsynsverksamhet. Goda förutsättningar på marknader innebär att konsumenterna har bra möjligheter att göra val som uppfyller deras behov, och att de kan känna sig trygga.

I figuren till höger ger vi en beskrivning av vad de olika faktorerna och aspekterna som ingår i KMI försöker fånga. De fyra faktorer och åtta aspekter som ingår är naturligtvis inte de enda som kan vara intressanta när det handlar om konsumenters förutsättningar. Vi har dock valt ut dessa som de mest centrala.

De fyra faktorerna

Transparens

Konsumenter behöver bra möjligheter att både hitta och att använda information för att göra val på goda grunder.

Tillit

För att ta till sig information måste konsumenten kunna lita på information från marknadens aktörer.

Valmöjligheter

Konsumenter behöver ha möjligheten att välja bland olika alternativ hos olika försäljare.

Agerande

Konsumenter kan själva påverka sin situation genom medvetna och aktiva val.

De åtta aspekterna

Oberoende information

Att det är lätt att hitta t. ex. produkttester eller opartiska råd inför ett köp. Företagens egen information är många gånger utformad för att framhäva de egna produkterna.

Förståelse

I många fall är det lätt att förstå vad man köper, men inte alltid. Inte minst när det handlar om tjänster med komplicerade villkor kan det vara svårt att sätta sig in i vad man faktiskt får för pengarna.

Tillit till försäljare

Att kunna lita på säljarnas information och råd.

Konkurrens

Handlar om att kunna välja mellan olika företag eller leverantörer. Valmöjligheterna är beroende på var man bor i landet, tillgång till internet och aspekter på tillgänglighet.

Informationsnivå

Inför ett köp tar en medveten konsument del av information och jämför olika alternativ.

Komplexitet

På vissa marknader är det enkelt och okomplicerat att handla, medan det på andra upplevs vara betydligt svårare. Det kan vara krångligt att bedöma produktens kvalitet vid tidpunkten för köpet och i vissa fall krävs i princip specialistkunskaper. Det kan även vara svårt att förstå utbudet och vad som är det bästa köpet.

Produktjämförelse

Möjligheten att kunna jämföra pris och kvalitet på olika produkter t. ex. prisjämförelsesajter.

Utbud

Möjligheten att välja mellan olika produkter som även speglar konsumenternas behov. Behoven och önskemålen om valmöjligheter skiftar när det gäller t. ex. hållbarhet, pris och kvalitet.

Vad kan brister i faktorerna innebära för hur marknaderna fungerar?

Dåliga förutsättningar på marknader kan medföra diverse konsekvenser för både konsumenterna och företagen. Till exempel:

- Vid låg transparens kan oklarheter kring köpet skapa tveksamhet hos konsumenter. Det som köps och levereras riskerar att inte motsvara de förväntningar som har skapats hos konsumenten, vilket kan leda till missnöje. Risken finns också att konsumenter i efterhand upptäcker att det fanns bättre alternativ som de inte lyckades hitta på grund av den bristande transparensen.
- Marknader med låg tillit kan ha problem med oklar information, att produkter framhävs på ett överdrivet sätt eller användning av otillåtna affärsmetoder.
- Bristande valmöjligheter kan vara ett tecken på att konsumenter får nöja sig med ett alternativ som inte uppfyller deras behov på ett bra sätt. Det kan tyda på att konsumenter av ett eller annat skäl är låsta till en specifik vara eller tjänst. Det kan också bero på bristande konkurrens, vilket minskar företagets incitament att utveckla sina varor och tjänster.
- En låg nivå av agerande hos konsumenter minskar deras möjligheter att hitta den produkt som bäst uppfyller behoven. På så sätt ökar risken att missnöje uppstår efter köpet.

Brister i en eller flera av de utpekade faktorerna kan minska konsumenternas vilja eller möjligheter att vara aktiva. Det kan leda till både sämre möjligheter att välja det som uppfyller deras behov och till sämre konkurrens. Sämre konkurrens leder i sin tur till minskad prispress. Det kan också leda till sämre dynamik och innovation på marknaden över tid, vilket i förlängningen drabbar konsumenterna eftersom marknaden potential att utveckla utbudet försämras.

Resultat för KMI

Här presenteras det samlade resultatet av KMI för de 45 utvalda marknader som ingår i KMU. De rangordnas utifrån konsumenters egna upplevelser av att handla inom de olika marknaderna.

Läsguide

Det vi främst intresserar oss för i redovisningen och tolkningen av KMI är den relativa ordningen mellan olika marknader. Genom en rankning av marknaderna (från 1 till 45) kan vi identifiera de mest problematiska marknaderna. Vi kan titta på KMI-listan på olika sätt: utifrån samtliga 45 marknader, utifrån varor respektive tjänster var för sig eller lägga samman flera likartade marknader i segment, till exempel försäkringar.

De marknader som placerar sig i den nedre delen av listan bedöms vara de mest problematiska. Vi sätter dock ingen gräns utifrån ett absolut värde på KMI, eftersom det inte går att peka ut ett värde för när en marknad blir problematisk.

KMI-värdet i sig kan dock ge en indikation av enskilda marknaders utveckling över tid. Det gör det också möjligt att jämföra konsumenters bedömningar i olika situationer (till exempel när köpet sker på nätet jämfört med när det sker via en telefonförsäljare) och bedömningar mellan olika konsumentgrupper, till exempel de som har köpt något för första gången och de med tidigare erfarenhet av köp.

När vi nu för tredje året sammanställer Konsumentrapporten kan vi jämföra KMI-resultat mellan åren. Det är fortfarande för tidigt att kunna tala om trender i förbättringar eller försämringar hos marknaderna. Dock ser vi tendenser i vissa riktningar som vi kan tolka med försiktighet. Sett över tid vill vi se om enskilda marknader förflyttar sig från en del av listan till en annan.

Rangordning enligt KMI är stabil över tid

Årets KMI-resultat visar att konsumenternas bedömningar av marknaderna är likvärdiga med tidigare års bedömningar. Rangordningen av marknaderna är relativt stabil och belyser inga betydelsefulla förändringar sedan 2014. Det genomsnittliga KMI-värdet för samtliga marknader har nu under tre år i rad hållit sig runt värdet 3,60. Vi ser ingen förändring i de marknader som befinner sig i KMI:s bottenlista, det vill säga har de sämsta förutsättningarna för konsumenterna. Däremot kommer restaurang, kafé och bar tillbaka i topp-tio-listan liksom 2013.

Enligt KMI har följande marknader de sämsta förutsättningarna för konsumenterna:

- Telekommunikationstjänster (fast och mobil telefoni, internet och tv-abonnemang)
- Juridiska tjänster som rör privat- eller familjeliv (till exempel vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer)
- Tågresor och lokal kollektivtrafik (buss, spårvagn och tunnelbana)
- Person- och familjeförsäkringar (till exempel olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- och livförsäkring)
- Investeringar och privat pensionssparande
- El

Tjänstemarknader dominerar problematiska marknader

Årets KMI-resultat visar för tredje året i rad att det är tjänstemarknaderna som dominerar starkt i listans nedre del. Det kan delvis förklaras av att det upplevs som enklare att köpa varor. Undantaget är köp av kläder och skor, där förutsättningarna bedöms som betydligt sämre än på övriga varumarknader. Marknadens låga placering beror främst på konsumenternas bedömning av sitt eget agerande inför ett köp – kläder och skor bedöms sämst av alla de 45 marknaderna när det gäller hur välinformerade konsumenterna kände sig inför sitt val.

Marknader där konsumenter däremot upplever att de har goda förutsättningar för köp återfinns både inom varu- och tjänstesektorn. Till exempel upplevs nöjesköp som restaurangbesök, semesterboende, paket- och charterresor, kultur och underhållning samt köp av dagligvaror, såsom livsmedel fungera bra.

Kollektivtrafik stiger i listan

Sju marknader ändrar sin rankning med mer än fem placeringar bland de 45 marknaderna i år. Sex av dessa har fått en högre ranking; i nedre delen av listan flyttar kollektivtrafik och tågresor uppåt, i mittdelen flyttar sig hygienprodukter, receptfria läkemedel samt sport- och fritidsaktiviteter uppåt, och i topp-tio-listan kommer restaurangbesök tillbaka liksom 2013. Däremot får marknaden för underhållsredskap, som befinner sig i mittdelen av listan, en sämre rankning i år. I vissa fall är KMI-värdet oförändrat mellan åren för dessa marknader, till exempel hygienprodukter och receptfria läkemedel, men det har skett förändringar i andra marknader som gör att rankingen ändå förändras.

Biluthyrning visar den största nedgången i KMI-betyget

En handfull marknader får lägre KMI-betyg än 2014. De största nedgångarna i absoluta termer gäller marknaderna för mindre hushållsapparater, biluthyrning samt kläder och skor. En möjlig tendens över de senaste tre åren mot försämrade förutsättningar finns för vitvaror och flyg. Ett fåtal marknader får ett högre betyg i år än 2014, den största förändringen uppåt har skett för tågresor. Vi ser även en svag tendens till förbättrade förutsättningar för köp av alkoholfria drycker.

En översikt av resultatet för de åtta aspekter som ingår i KMI för varje marknad, tillsammans med de fullständiga resultaten från tidigare år, finns i bilagan Resultatöversikt.

KMI per marknad

KMI (genomsnitt av åtta aspekter på en skala 1-5) per marknad.

	2015			2014	2013
	KMI	Rankning	Förändring 2014-2015	Rankning	Rankning
Minst problematiska	Mejeriprodukter	3,97	1		
	Alkoholfria drycker	3,96	2		
	Frukt/grönsaker	3,89	3		
	Böcker/tidningar	3,87	4		
	Semesterboende	3,87	5		
	Restaurang/kafé/bar	3,83	6 ↑	14	8
	Paket-/charterresor	3,82	7		
	Bröd/spannmålsprodukter	3,81	8		
	Kultur/underhållning	3,81	9		
	Kroppsvårdstjänster	3,78	10		
Mest problematiska	Mindre hushållsapparater	3,73	11		
	Glasögon/linser	3,72	12		
	Receptfria läkemedel	3,71	13 ↑	20	18
	Hygienprodukter	3,70	14 ↑	21	24
	Ny bil	3,70	15		
	Vitvaror	3,69	16		
	Hemelektronik	3,67	17		
	Sport-/fritidsaktiviteter	3,67	18 ↑	25	12
	Kött	3,67	19		
	Flyg	3,65	20		
	Underhållsredskap	3,65	21 ↓	15	16
	Fritidsartiklar	3,64	22		
	Begagnad bil	3,58	23		
	Möbler/inredning	3,55	24		
	Fordonsbränsle	3,55	25		
	Biluthyrning	3,53	26		
	Bolån	3,53	27		
	Fordonsförsäkring	3,48	28		
	Lönekonto	3,46	29		
	Bilverkstäder	3,46	30		
	Kläder/skor	3,45	31		
	Hantverkare	3,43	32		
	Fastighetsmäklare	3,41	33		
	Privatlån/kreditkort	3,39	34		
	Villa-/hemförsäkring	3,38	35		
	Tåg	3,37	36 ↑	43	38
	El	3,35	37		
	Buss/spårvagn/tunnelbana	3,34	38 ↑	44	41
	Internet	3,32	39		
	Investering/pension	3,29	40		
	Person-/familjeförsäkring	3,28	41		
	Mobiltelefoni	3,27	42		
	Juridiska tjänster*	3,23	43		
	Fast telefoni	3,23	44		
	TV-abonnemang	3,17	45		

*Ändrad definition mellan 2014 och 2015. Marknader som i år hamnar bland de tio minst eller mest problematiska marknaderna, men som inte gjorde det 2014, är markerade NY. En förändring i rankning med mer än fem placeringar mellan 2014 och 2015 är markerade med pilar. Symbolen ↑ betyder att rankningen är högre i år jämfört med förra året och ↓ används för att markera en försämring. Rankning anges för 2013 och 2014 endast för de marknader där vi har sett förändringar till 2015. I bilagan Resultatöverblick redovisas samtliga resultat.



Resultat för de olika faktorerna och aspekterna i KMI

De marknader som tillhör KMI-listans nedersta del bedöms som problematiska sett utifrån en sammanvägning av de åtta aspekterna, som alltså i sin tur är grupperade till de fyra faktorerna. När vi tittar på faktorerna var för sig ser vi att marknader bedöms i varierande grad som problematiska. Till exempel:

- Transparens är särskilt problematiskt vid juridiska tjänster, investeringar och privat pensionssparande samt försäkringar.
- De fyra telekommarknaderna upplevs vara bland de mest problematiska för alla fyra faktorer, särskilt vad gäller tillit. Tillit till försäljare upplevs som låg även inom marknaderna för el samt privatlån och kreditkort.
- Valmöjligheter upplevs som sämst vid resor med tåg och kollektivtrafik. Här gäller frågan specifikt möjligheterna att köpa biljetter (utbudet av återförsäljare) samt antal möjliga resor att välja utifrån.
- Bland de marknader där konsumenter är sämst på att själva ta del av information inför ett köp dyker fritidsartiklar upp, men den marknaden finns i övrigt inte med bland de totalt sett mest problematiska. Konsumenters eget agerande är lägst inför köp av kläder och skor.

Vi kan även gå ner på varje enskild aspekt och se att det finns en variation när det gäller vilka marknader som får lägst rankning. En fullständig redovisning av detta finns i bilagan Resultatöverblick. Det kan finnas skäl att även titta närmare på dessa mer isolerade problem för att vid behov genomföra lämpliga åtgärder.

Samma problemmarknader tre år i rad

Telekommarknader fast i botten?

De fem mest problematiska marknaderna för de olika faktorerna i KMI

TRANSPARENS	TILLIT	VALMÖJLIGHETER	AGERANDE
Juridiska tjänster	Tv-abonnemang	Tåg	Kläder/skor
Investering/pension	El	Buss/spårvagn/tunnelbana	Juridiska tjänster
Person-/familjeförsäkring	Internet	Tv-abonnemang	Person-/familjeförsäkring
Villa-/hemförsäkring	Mobiltelefoni	Fordonsbränsle	Fritidsartiklar
Tv-abonnemang	Privatlån/kreditkort	Fast telefoni	Investering/pension

Marknader som rangordnas lägst för varje faktor kommer överst i listan.

KMI totalt sett

De senaste tre åren har vi sett att valmöjligheter och konsumenters agerande är de faktorer som totalt sett får högst betyg. Transparens och tillit är de största utmaningarna att förbättra när man ser till de 45 konsumentmarknaderna överlag. För tredje året i rad ser vi att de aspekter som tydligt skiljer ut sig som mest problematiska är tillgång till oberoende information, möjligheten att jämföra produkter samt tillit till försäljarna. Möjligheten att lätt jämföra produkter är det som visar den största försämringen jämfört med föregående år.

På de enskilda marknaderna är underlaget för litet för att titta på skillnader mellan olika konsumentgrupper, men totalt sett över alla marknaderna kan vi notera följande:

- Kvinnor upplever förutsättningarna som något bättre än vad män gör.
- Bedömningen av förutsättningarna blir mer positiv ju äldre man blir.
- Det finns ingen större skillnad i upplevelsen av förutsättningarna mellan olika storlek på konsumenternas bostadsort.
- Det finns stora skillnader i upplevelsen av förutsättningarna mellan konsumenter i olika sårbara eller utsatta situationer, samt i olika köpsituationer.

Mer detaljer kring dessa resultat finns i rapporten Underlag till Konsumentrapporten 2015 (2015:5).

MISSLYCKADE VAL

MISSLYCKADE VAL

När vi hittills har försökt ringa in problem har vi gjort det utifrån mer generella förutsättningar för konsumenterna att göra bra val. I det här avsnittet undersöker vi i vilken utsträckning de val som gjordes blev bra eller om något gick snett.

När konsumenten upplever att ett val var misslyckat finns det flera handlingsalternativ. I vissa fall stannar det vid ett missnöje eller besvikelse över att valet inte uppfyllde behoven. I andra fall är missnöjet så stort att konsumenten klagar på något sätt. I det här avsnittet baseras resultaten både på enkätsvar från konsumenter i KMU och på statistik från opartiska instanser dit konsumenter kan vända sig för att få hjälp med sina problem.

Resultaten för mängden misslyckade val på olika marknader ger en ny dimension till de förutsättningar som vi tittat på hittills när vi jämfört olika marknader. Dåliga förutsättningar innebär inte automatiskt att konsumenter blir missnöjda. De som klagar har inte bara blivit missnöjda, de tycker också att problemet är så stort att det är värt att lägga tid och kraft på att framföra klagomålet. För den som vill fördjupa sig i mer detaljer kring misslyckade val finns ytterligare uppgifter i rapporten Underlag till Konsumentrapporten 2015 (2015:5).

Andel och antal klagomål

När vi ser på uppgifter om klagomål är det viktigt att hålla isär om det handlar om andelar eller antal. Är andelen klagomål hög innebär det att många av de köp som görs på en viss marknad blir misslyckade. Det behöver dock inte innebära att den totala mängden klagomål blir stor. För det totala antalet klagomål påverkas också av mängden köp på den aktuella marknaden.

Konsumentverket intresserar sig för båda måtten: andel och totalt antal. En hög andel klagomål visar att det ofta går snett, vilket kan tyda på att det finns problem med konsumenternas förutsättningar även om det totala antalet klagomål inte är så stort. Som exempel ser vi årets resultat för att anlita juridiska tjänster. En hög total mängd klagomål kan också vara anledning till att titta närmare på en marknad, även om andelen köp som leder till klagomål inte är så hög, som exempelvis vid köp av begagnad bil. Det är då den samlade mängden konsumentproblem som motiverar att vi ser marknaden som problematisk.

Hög eller låg behovsuppfyllelse?

En aspekt av att bli nöjd med sitt val är att se hur väl det uppfyller behoven. Även i år ser vi att investeringar, försäkringar och telekommarknaden hamnar lågt.

Andel i procent som instämmer i påståendet:
"Mitt val uppfyllde mina behov helt och hållet."

Störst behovsuppfyllelse

	2015	2014
Mejeriprodukter	89 %	
Hantverkare	89 %	
Kultur/underhållning	89 %	
Fordonsbränsle	88 %	
Kroppsvårdstjänster	88 %	
Frukt/grönsaker	87 %	
Alkoholfria drycker	87 % NY	84 %
Bilverkstäder	87 %	
Kött	85 % NY	84 %
Böcker/tidningar	83 % NY	83 %
•		
•		
•		

•		
•		
•		
Villa-/hemförsäkring	77 %	
Mobiltelefoni	75 %	
Juridiska tjänster*	73 % ↓ NY	82 %
Internet	72 % ↑	65 %
El	70 %	
Fastighetsmäklare	70 % NY	71 %
Tv-abonnemang	64 %	
Fast telefoni	63 %	
Person-/familjeförsäkring	63 %	
Investering/pension	60 %	

Lägst behovsuppfyllelse

*Ändrad definition mellan 2014 och 2015.

Marknader som i år, jämfört med 2014, hamnar bland de tio med lägst eller högst behovsuppfyllelse är markerade NY. Statistiskt signifikanta skillnader mellan 2014 och 2015 är markerade. Symbolen ↑ betyder att bedömningen är mer positiv i år jämfört med förra året och ↓ används för att förklara en försämring.

Marknader där missnöjet är störst och konsumenter ångrar sina val

Ett missnöje innebär att konsumenten upplever att något inte blev som förväntat med köpet. Vad som konkret orsakar missnöjet kan dock variera.

Listan visar de 10 marknader där missnöjet är störst. Andelen som instämmer i att de var rejält missnöjda och ångrade sitt val mycket varierade mellan 1 och 6 procent. I snitt bland samtliga 45 marknader blev 3 procent av konsumenterna rejält missnöjda.

Andelen som instämmer i påståendet:

"Jag var rejält missnöjd och ångrade mitt val mycket."

Tv-abonnemang	6 %
Fast telefoni	6 %
Juridiska tjänster*	6 %
Internet	5 %
Mobiltelefoni	5 %
Fastighetsmäklare	4 %
Biluthyrning	3 %
Buss/spårvagn/tunnelbana	3 %
Investeringspension	3 %
Person-/familjeförsäkring	2 %

*Ändrad definition mellan 2014 och 2015.

Exempel på problem

Här återger vi några citat från dem som blivit rejält missnöjda, och som i en följdfråga beskrivit vad problemet handlade om. De redovisas endast som exempel och behöver inte vara representativa för konsumenters problem inom respektive marknad.

" Insåg efteråt att jag kunde fått ännu bättre villkor. **"**
(Fast telefoni)

" Det lovades saker som inte hölls. Blev dyrare och krångligare än jag trodde. Svårt att jämföra alternativen eftersom de är så olika. Tyckte det gick för snabbt, skulle vilja tänka över det lite mer. **"**
(Internet)

" Dålig oärlig mäklare, resulterade i många missförstånd. **"**
(Fastighetsmäklare)

" Jag fick bristfällig information om kostnader och bindningstider. Uruselt utbud att välja på! **"**
(TV-abonnemang)

" Insåg att försäljaren lurat mig att ta telefonen på avbetalning, trots att det skulle blivit billigare om jag tog den kontant. Säljarens uträkning av månadskostnader var helt uppåt väggarna. Var lite otålig i mitt val, kanske skulle väntat lite. **"**
(Mobiltelefoni)

" Vi fick en jurist som inte visste vad han pratade om. **"**
(Juridiska tjänster)

" Säljaren undanhöll viktig information ... det blev mycket kostsamt när väl skada uppkom. **"**
(Person-/familjeförsäkring)

Hur agerar missnöjda konsumenter?

Vart konsumenten vänder sig med sina klagomål visar hur allvarligt problemet är. Det kräver mer tid och möda att kontakta en offentlig myndighet eller konsumentvägledare än att bara beklaga sig för familj och vänner.

Undersökningen visar att 3 procent av samtliga konsumenter var rejält missnöjda efter sina köp, och att endast en minoritet av de missnöjda agerade på något vis. Vi ser att de missnöjda konsumenterna agerar på olika sätt beroende på vad köpet gäller (se tabellen nedan). Sammanlagt ser vi att andelen som agerar på något sätt är högre än förra året; 21 procent har klagat till säljaren (15 procent 2014), 19 procent sökte information om sina rättigheter och skyldigheter som konsument (15 procent 2014) och 29 procent berättade om det för familjen, för vänner eller på sociala medier (21 procent 2014). Anledningar till att konsumenter inte klagar kan vara att det rör sig om ett litet belopp, ett litet problem eller att de är osäkra på sina rättigheter.

Liksom tidigare år ser vi att det är inom tjänstemarknaderna som det är vanligast att konsumenterna agerar vid missnöje. På telekommarknaderna klagar varannan missnöjd konsument till säljaren, och närmare 60 procent berättar om sitt missnöje för andra. Skillnaden är stor jämfört med varumarknaderna, till exempel för sällaköps-

varor. Här klagar endast en av tio missnöjda till säljaren.

Våra resultat visar också hur det går i slutänden för de missnöjda konsumenterna. Majoriteten av klagomålen till säljaren leder dessvärre inte till att det hela löser sig till kundens belåtenhet. Totalt sett över alla 45 marknader är det endast tre av tio missnöjda kunder (28 procent) som får sina problem lösta. Det är en större andel missnöjda kunder som klagar till säljaren om en tjänst än om en vara, men andelen som får sitt problem löst är lägre inom tjänstemarknader än inom varumarknader (24 procent respektive 40 procent). Observera att undersökningsresultat endast ger en fingervisning om hur det faktiskt ser ut och bör tolkas med försiktighet. Antalet personer som svarade på frågan om problemet löste sig var 40 för varumarknaderna och 117 för tjänstemarknader, inom tjänstemarknaderna så dominerar telekommarknaderna.

Det finns ett mörkertal för missnöjet. För varje kund som klagar finns det ytterligare fyra som är rejält missnöjda.

Allt fler berättar om sitt missnöje till exempel via sociala medier.

Olika sätt att agera bland de som är rejält missnöjda och ångrar sina val, nedbrutet på produkttyp och olika marknadssegment

	Rejält missnöjd (%)	Klagade till säljaren (%)	Sökte information om rättigheter och skyldigheter (%)	Berättade det för andra (familjen, för vänner eller på sociala medier)
Totalt	3	21	19	29
Tjänster totalt	3	29	23	42
Varor totalt	4	11	13	15
Telekommunikation	5	48	29	57
Dagligvaror	4	3	7	6
Sällanköpsvaror	4	12	17	17
Kläder/skor**	4			
Övriga tjänster	3	34	27	49
Läkemedel/glasögon**	3			
Fritidstjänster	3	12	10	22
Transporttjänster	3	15	25	38
Fordon**	3			
Bank- och finanstjänster**	2			
Försäkringar**	2			
Ej**	1			

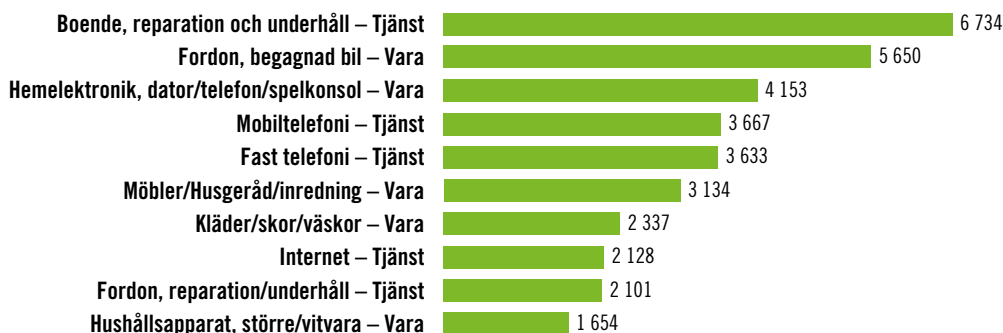
Frågan om missnöje ställdes till samtliga konsumenter med relevant erfarenhet av ett köp. Följdfrågorna ställdes endast till de konsumenter som var rejält missnöjda och ångrade sina val. För dessa tre frågor varierar antal svarande: tjänster (406), varor (356) och för segment mellan 61 (transporttjänster) och 161 (dagligvaror). Inom sex segment (**) var antalet rejält missnöjda för lågt, under 40, för att kunna redovisa resultatet för följdfrågorna. För en beskrivning av indelning av segment se bilagan De 45 marknaderna som ingår i KMU.

Klagomål hos kommunal konsumentvägledning

I de flesta kommuner har konsumenterna möjlighet att vända sig till konsumentvägledningen för att få hjälp. Dessa ärenden registreras i stor utsträckning i statistikverktyget Konstat. Totalt registrerades närmare 87 000 ärenden i Konstat under 2014, varav drygt 70 000 handlade om konsumentklagomål.

Indelningen i marknader i Konstat avviker från KMU:s indelning, vilket innebär att vi inte kan göra direkta jämförelser mellan de båda källorna. Överensstämmelsen är dock tillräckligt bra för att i de flesta fall kunna göra kopplingar till marknader enligt KMU.

De tio marknader med flest klagomål till kommunal konsumentvägledning 2014



Klagomålst statistik från kommunal konsumentvägledning. Övrigt-kategorier är bortsorterade. Datakälla: Konstat, Konsumentverket.

Klagomål till konsumentrådgivningsbyråer

Det faktum att det finns särskilda rådgivningsbyråer för fyra marknader/segment innebär en tolkningsutmaning när det gäller bilden av konsumentklagomål. Ser vi enbart till klagomålen hos den kommunala konsumentvägledningen riskerar vi att de fyra marknaderna blir underrepresenterade eftersom konsumenter kan vända sig direkt till rådgivningsbyråerna istället. Redovisar vi även byråernas statistik riskerar vi att deras ärenden i viss utsträckning dubbelräknas eftersom konsumenten först kan ha vänt sig till sin kommunala vägledning och sedan även vänt sig till en av byråerna för mer hjälp. Jämför vi de olika byråerna med varandra finns också problemet att skillnader i statistiken kan påverkas av hur välkänd respektive byrå är bland konsumenterna, och i vilken utsträckning företagen på respektive marknad informerar om möjligheterna att kontakta byrån. Vi är medvetna om dessa tolkningssvårigheter, men väljer trots dessa att redovisa även byråernas statistik. Det kan bidra med ytterligare indikationer

på hur konsumentklagomålen ser ut på dessa marknader. Det är slående hur Telekområdgivarna skiljer sig från de övriga byråerna när det gäller relationen mellan klagomål och andra ärenden. En liknande bild kan vi se om vi tittar på dessa marknader i Konstat. Förklaringar till detta har inte analyserats, men det skulle kunna vara så att telekom-tjänsterna i högre grad än tjänsterna som hanteras av de andra byråerna har karaktären av något man gärna vill ha och kan nappa på erbjudanden mer impulsivt. Försäkringar, bank- och finans samt el har mer karaktären av ”tråkiga” tjänster som man måste ha men inte engagerar sig i. De skulle då vara mindre känsliga för impulser, och konsumenterna mer benägna att vända sig till någon expert för att fråga om hjälp. Försäkringsbyråns egna jämförelser mellan olika försäkringsbolag kan också vara något som ger anledning till förköpsfrågor hos den byrån.

Ärenden hos de fyra rådgivningsbyråerna 2014

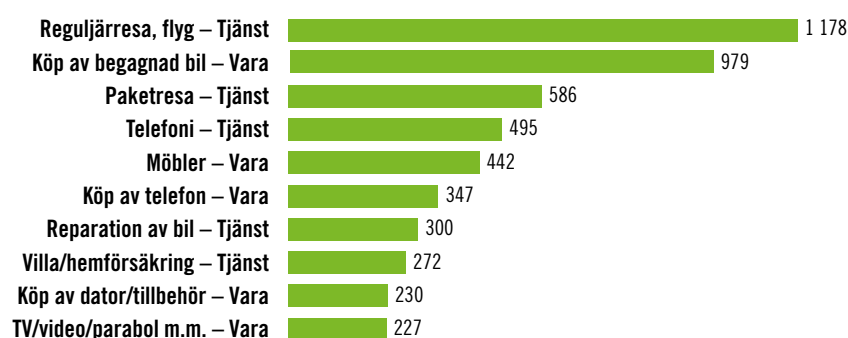


Ärendestatistik från de fyra konsumentrådgivningsbyråerna. Datakälla: Konsumentrådgivningsbyråerna.

Konsumenttvister hos Allmänna reklamationsnämnden (ARN)

Allmänna reklamationsnämnden är en statlig myndighet med huvudsaklig uppgift att opartiskt och utan avgift pröva tvister mellan konsumenter och företag. Totalt kom 11 396 ärenden in till ARN under 2014. Indelningen i marknader hos ARN avviker såväl från KMU:s indelning som Konstats, vilket innebär att direkta jämförelser mellan källorna inte kan göras. Liksom för statistiken från Konstat bedömer vi dock att överensstämmelsen är tillräckligt bra för att i de flesta fall tillåta kopplingar till marknader enligt KMU.

De tio marknader med flest inkomna ärenden/tvister till ARN 2014



Ärendestatistik från ARN. Övrigt-kategorier är bortsorterade. Datakälla: ARN.

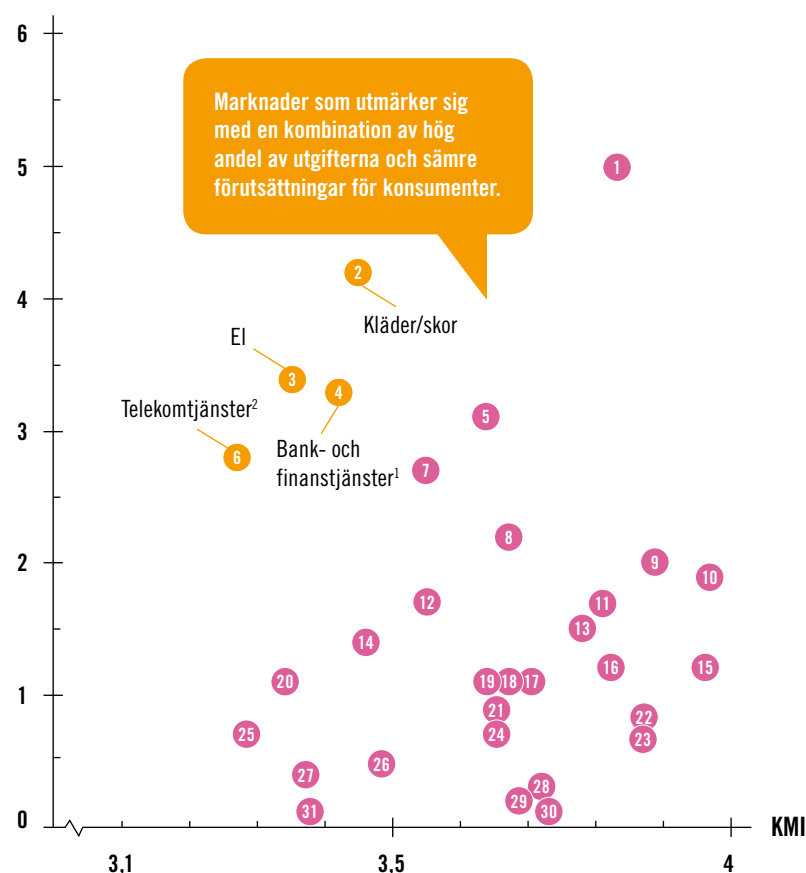
MARKNADERS HUSHÅLLS- EKONOMISKA BETYDELSE

HUSHÅLLSEKONOMISK BETYDELSE

Det kan vara extra angeläget att åtgärda problem på marknader där hushållen spenderar mycket pengar. I detta avsnitt belyser vi det ekonomiska perspektivet utifrån två olika synvinklar, dels marknadernas andel av hushållens totala utgifter, dels det enskilda köpets ekonomiska betydelse.

KMI i relation till hushållens totala utgifter på olika marknader

ANDEL AV HUSHÅLLENS TOTALA UTGIFTER 2014 * (%)



- 1 Restaurang/kafé/bar
- 2 Kläder/skor
- 3 El
- 4 Bank- och finanstjänster¹
- 5 Bil (ny och begagnad)
- 6 Telekomtjänster²
- 7 Fordonsbränsle
- 8 Kött
- 9 Frukt/grönsaker
- 10 Mejeriprodukter
- 11 Bröd/spannmålsprodukter
- 12 Möbler/inredning
- 13 Kroppsvårdstjänster
- 14 Bilverkstäder
- 15 Alkoholrika drycker
- 16 Paket-/charterresor
- 17 Hygienprodukter
- 18 Hemelektronik
- 19 Fritidsartiklar
- 20 Buss/spårvagn/tunnelbana
- 21 Underhållsredskap
- 22 Böcker/tidningar
- 23 Semesterboende
- 24 Flyg
- 25 Person-/familjeförsäkring
- 26 Fordonsförsäkring
- 27 Tåg
- 28 Glasögon/linser
- 29 Vitvaror
- 30 Mindre hushållsapparater
- 31 Villa-/hemförsäkring

Marknadsindelningen för KMU är inte identisk med SCB:s utgiftskategorier. Det innebär dels att vissa marknader inte kunnat beräknas alls, dels att de redovisade beräkningarna i flera fall inte stämmer exakt. Vi bedömer dock siffrorna som tillräckligt rättvisande. Totalt ingår 37 av de 45 marknaderna från KMU. Källa: SCB, nationalräkenskaperna.

* Data för hushållens utgifter gäller kvartal 4 2013 samt kvartal 1-3 2014.

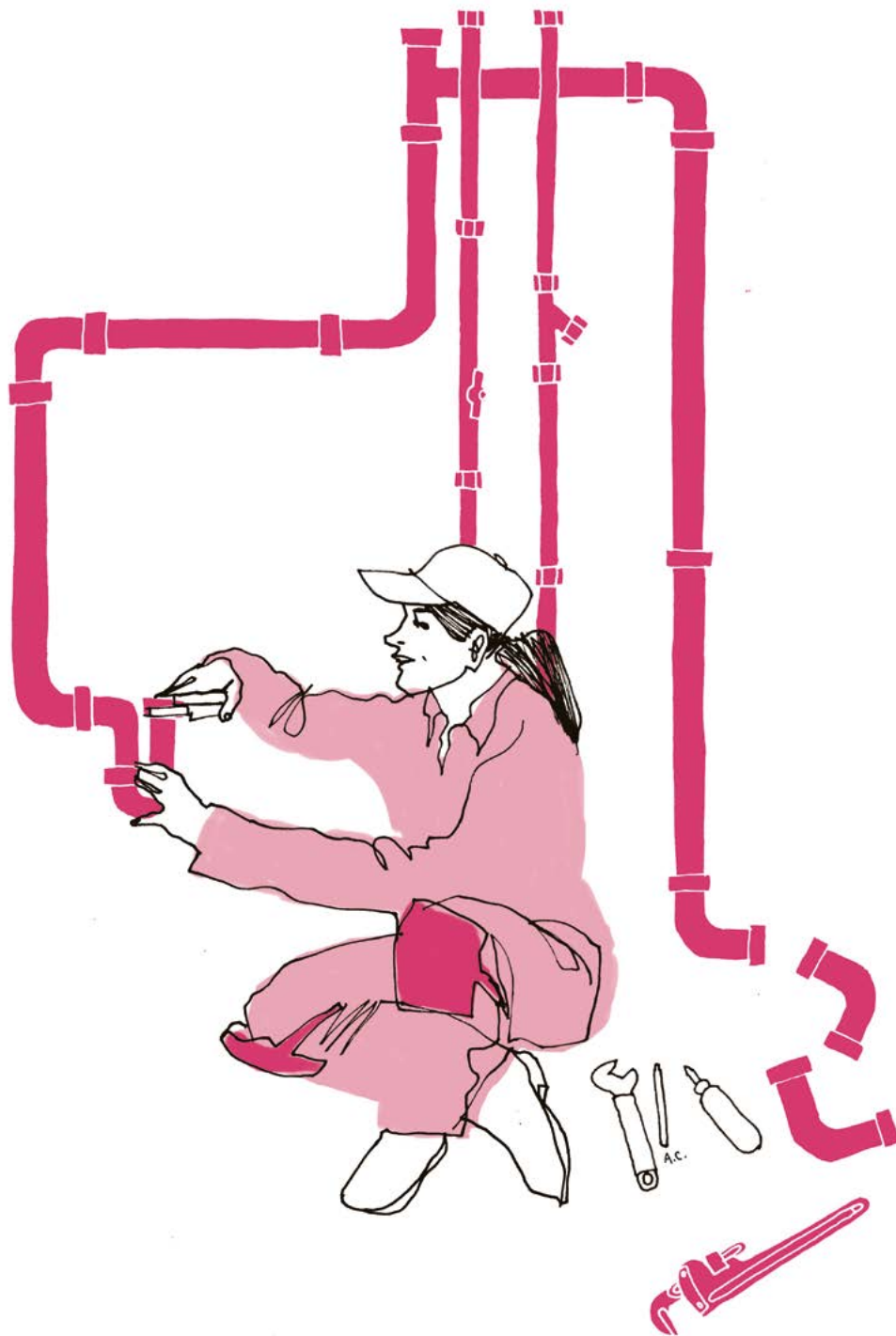
1 Inkluderar KMU-marknaderna bolån, lönekonto, investering/pension samt privatlån/kreditkort
2 Inkluderar KMU-marknaderna fast telefoni, mobiltelefoni och internet

KMI i relation till hushållsutgifter

Om hushållen spenderar mycket pengar på en marknad borde konsumentproblem där kunna ses som mer angelägna att göra något åt än problem på marknader som är mindre ekonomiskt betydelsefulla. Ju längre till vänster en marknad återfinns i figuren, desto lägre KMI (sämre förutsättningar) har marknaden. Ju högre upp i figuren marknaden finns, desto större betydelse har den för hushållens ekonomi.

Av figuren framgår att följande marknader utmärker sig med en kombination av hög andel av utgifterna och sämre förutsättningar för konsumenter (låg KMI).

- **Kläder och skor**
- **EI**
- **Bank- och finanstjänster** (bolån, lönekonto, investering och pension samt privatlån och kreditkort)
- **Telekomtjänster** (fast och mobil telefoni samt internet)



KMI i relation till det enskilda köpets ekonomiska betydelse

Även om de samlade utgifterna inom en marknad utgör en liten andel av de totala hushållsutgifterna, kan ett enskilt köp på en sådan marknad ha stor ekonomisk betydelse för hushållet. Det gäller exempelvis marknaden vitvaror som endast utgör 0,2 procent av hushållens utgifter, men där ett enskilt köp sannolikt omfattar minst ett par tusen kronor. Det kan jämföras med marknaden restaurang, kafé och bar som utgör hela 5 procent av hushållens utgifter, men där ett enskilt köp normalt sett omfattar högst ett par hundra kronor.

Figuren här nedanför visar köp som konsumenterna har bedömt som ett av de största under året ställt i relation till KMI. Det ger en indikation på den ekonomiska betydelsen av ett enskilt köp på en viss marknad i förhållande till konsumenternas förutsättningar. Urvalet av marknader baseras på att minst 10 procent har svarat att deras senaste inköp var ett av de största under året.

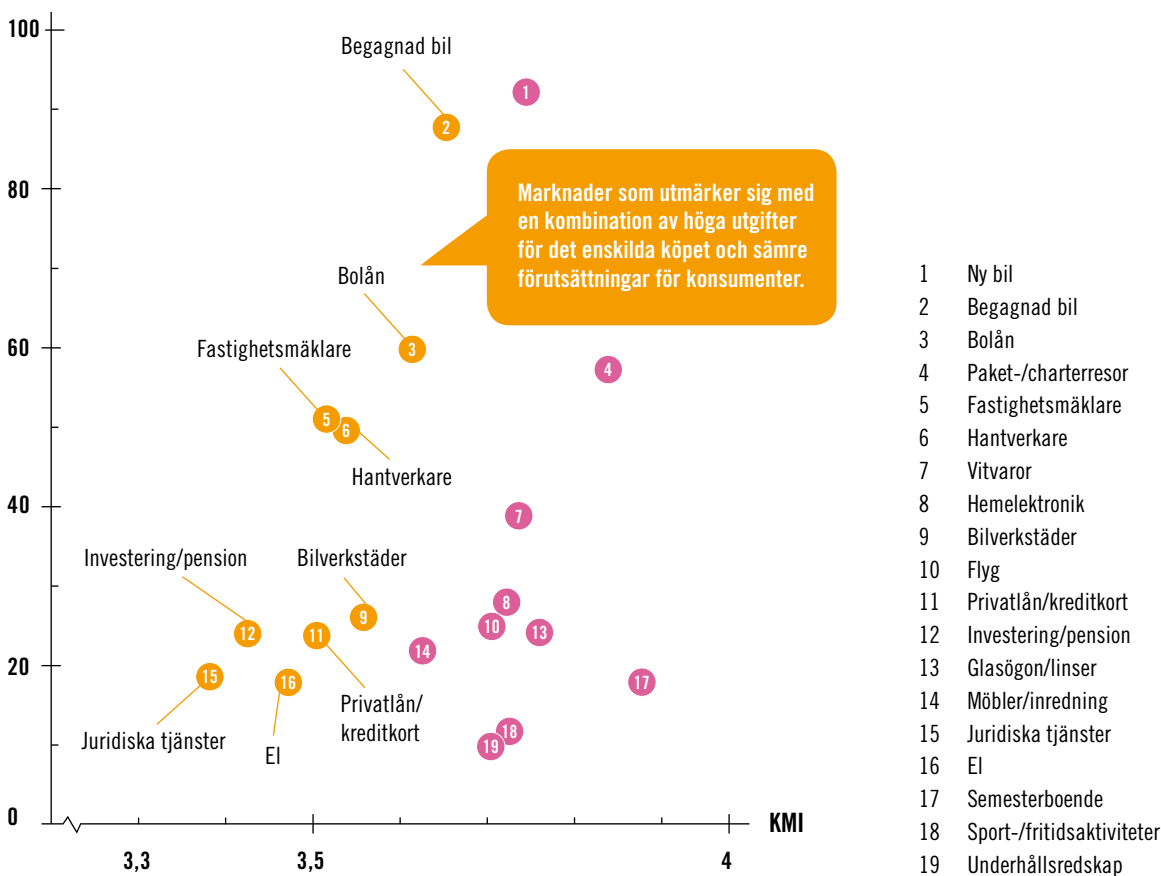
Av figuren framgår att följande marknader utmärker sig med en kombination av stor ekonomisk betydelse för det enskilda köpet, och sämre förutsättningar för konsumenter (långt KMI):

- Begagnad bil
- Bolån
- Fastighetsmäklare
- Hantverkare
- Bilverkstäder
- Privatlån och kreditkort
- Investering och pension
- Juridiska tjänster
- El

För det enskilda köpets betydelse finns det en dimension som inte fångas upp när vi, som i figuren, tittar på själva utgiften. Det blir särskilt tydligt inom de olika marknaderna för finansiella tjänster, till exempel försäkringar och investeringar. Där kan tjänsten ha stor ekonomisk betydelse, men själva utgiften kan vara låg. Där handlar det mer om det ekonomiska utfallet som till exempel utbetalning vid en försäkringsskada eller värdetillväxt av en investering. För den dimensionen kan vi dock inte redovisa några data som skiljer olika marknader åt.

KMI i relation till det enskilda köpets ekonomiska betydelse

DET VAR ETT AV MINA STÖRSTA INKÖP UNDER ÅRET ("JA", %)



SAMMANVÄGDA RESULTAT

SAMMANVÄGDA RESULTAT

I det här avsnittet summerar vi resultaten av konsumenters situation på olika marknader. Vi har hittills belyst konsumenters förutsättningar, som sammanfattas i konsumentmarknadsindex (KMI). Vi har också kartlagt när konsumenterna misslyckas med sina val samt vilka marknader som har störst påverkan på hushållens ekonomi.

Tillvägagångssätt

Utgångspunkten för vår totalbedömning är de olika marknadernas rangordning enligt KMI. I tabellen till höger redovisas de marknader med lägst KMI (rankning 22-45). KMI utgör alltså den tyngst vägande komponenten i sammanvägningen.

Bland dessa marknader med relativt sett sämst förutsättningar för konsumenterna har vi kompletterat med resultat gällande misslyckade val (missnöje, behovsuppfyllelse och klagomål) samt hushållsekonomisk betydelse. Konkret har detta hanterats i tabellen genom att markering gjorts för följande marknader:

Misslyckade val

- *Missnöje* markeras för de 10 marknader med högst grad av missnöje i KMU.
- *Behov* markeras för de 10 marknader med lägst resultat för behovsuppfyllelse i KMU.
- *Klagomål* markeras för de marknader som finns med bland de tio som har flest klagomål till kommunal konsumentvägledning (Konstat) respektive till ARN. I de fall en marknad är med på bägge dessa topp-tio-listor markeras det med Klagomål x2.

Hushållsekonomisk betydelse

- *Totalt* markeras för de marknader som står för mer än 3 procent av hushållens totala utgifter.
- *Enskilt köp* markeras för de marknader där minst 25 procent har svarat i KMU att "det var ett av mina största inköp under året".

Genom sammanvägningen av de olika resultaten har följande resonemang lett fram till vår lista över de mest problematiska marknaderna:

- Samtliga fyra marknader inom telekom visar på likartade problem, och det förekommer ofta sampaketering av dessa tjänster. Därför har vi valt att slå samman de fyra telekom-marknaderna till ett särskilt problematiskt segment.
- När det gäller försäkringar finns en likartad bild som för telekom. Även här har vi valt att bilda ett segment, men utelämnat fordonsförsäkringar eftersom KMI var tydligt bättre för den marknaden.
- Även för bank- och finans finns flera marknader i KMI:s botten skikt. Även här har vi valt att bilda ett segment, men utelämnat bolån och lönekonton eftersom KMI var tydligt bättre för de marknaderna.
- Lokal kollektivtrafik och tågresor har problembilder som liknar varandra, och därför har vi bildat ett segment även för de marknaderna.

Vi är medvetna om de problem som finns när vi försöker väga in klagomålsstatistiken och statistiken från SCB om den hushållsekonomiska betydelsen tillsammans med KMU/KMI. Dels är indelningen i marknader inte densamma i de statistikällorna som i KMU. Dels hade det varit problem även om indelningen hade varit densamma, eftersom de statistikällorna är volym baserade medan KMU är genomsnittsbaserad. Det skapar problem med att ge en

rättvisande bild eftersom de volymbaserade resultaten påverkas så kraftigt av hur man gör indelningen i marknader. Tar man klagomålsstatistiken hos konsumentvägledningen som exempel ligger hantverkstjänster i topp. Skulle man däremot dela upp dem i undermarknader, till exempel måleriarbeten, VVS, elektriker med flera skulle var och en av dessa inte ha så stort antal klagomål. Samma sak gäller den totala andelen av hushållens utgifter.

Sammanvägda resultat

Marknad	KMI-rankning	Misslyckade val	Hushållsekonomisk betydelse	Utvald som problematisk
Begagnad bil	23	Klagomål x2	Totalt (inkl. ny bil) Enskilt köp	
Möbler/inredning	24	Klagomål x2		
Fordonsbränsle	25			
Biluthyrning	26	Missnöje		
Bolån	27		Totalt (bank/finans totalt) Enskilt köp	
Fordonsförsäkring	28			
Lönekonto	29		Totalt (bank/finans totalt)	
Bilverkstäder	30	Klagomål x2	Enskilt köp	Ja
Kläder/skor	31	Klagomål	Totalt	Ja
Hantverkare	32	Klagomål	Enskilt köp	Ja
Fastighetsmäklare	33	Missnöje, behov	Enskilt köp	Ja
Privatlån/kreditkort	34		Totalt (bank/finans totalt)	Ja
Villa-/hemförsäkring	35	Behov, klagomål		Ja
Tåg	36			Ja
El	37	Behov	Totalt	Ja
Buss/spårvagn/tunnelbana	38	Missnöje		Ja
Internet	39	Missnöje, behov, klagomål x2		Ja
Investering/pension	40	Missnöje, behov	Totalt (bank/finans totalt)	Ja
Person-/familjeförsäkring	41	Missnöje, behov		Ja
Mobiltelefoni	42	Missnöje, behov, klagomål x2*		Ja
Juridiska tjänster	43	Missnöje, behov		Ja
Fast telefoni	44	Missnöje, behov, klagomål x2*		Ja
Tv-abonnemang	45	Missnöje, behov		Ja

*Klagomål för telefoni hos ARN gäller totalt för fast och mobil telefoni.

Trots dessa begränsningar gör vi en grov sammanvägning. Liksom tidigare år redovisar vi en lista över de tio mest problematiska marknaderna. Den blir mycket lik de listor som gjordes 2013 och 2014:

Tio **MEST** problematiska marknaderna

- **Telekommunikationstjänster** (tv-abonnemang, fast telefoni, mobiltelefoni och internet)
- **Försäkringar** (person/familj och villa/hem)
- **Bank- och finanstjänster** (investering/pension och privatlån/kreditkort)
- **Juridiska tjänster**
- **Hantverkare**
- **Bilverkstäder**
- **Kläder/skor**
- **EI**
- **Fastighetsmäklare**
- **Tågresor och lokal kollektivtrafik**

De fyra översta av dessa, som alltså bedöms vara de marknader eller segment som är de mest problematiska bland marknader med problem, diskuterar vi vidare i avsnittet De mest problematiska marknaderna, sidorna 35–49.

Möjligheter och utmaningar

Det finns alltså åtskilliga marknader där förutsättningarna för konsumenterna är knepiga och där det uppstår en hel del missnöje och klagomål. Vad finns det då generellt sett för möjligheter att åstadkomma förbättringar när det gäller oberoende information, produktjämförelser, konkurrens och tillit till företagen?

Konsumentpolitiska åtgärder

Konsumentvägledning i kommunerna och hos rådgivningsbyråerna fyller en viktig funktion i att förse konsumenter med oberoende information och att ge stöd i komplexa frågor. En ny nationell upplysningstjänst har på regeringens uppdrag skapats av Konsumentverket i samverkan med andra myndigheter. Hallå konsument lanserades i mars 2015, och erbjuder alla Sveriges konsumenter en webbplats och ett kontaktcenter som förstärker tillgången till

opartisk vägledning före och efter köp. Konsumentverkets och andra myndigheters tillsynsverksamhet över branscher och företag uppmärksammar och stävjar brister i regelverk och försäljningsmetoder. Vårt fokus ligger på de marknader där de största och mest utbredda problemen finns och där de privatekonomiska konsekvenserna är mest betydande. Vi arbetar även branschöverskridande för att komma tillrätta med problemen.

Möjligheter för konsumenterna

På flera marknader upplever konsumenterna att det fungerar bra i olika avseenden. Här listar vi de marknader där förutsättningarna uppfattas som minst problematiska:

Tio marknader med **HÖGST** KMI

- **Mejeriprodukter**
- **Alkoholfria drycker**
- **Frukt/grönsaker**
- **Böcker/tidningar**
- **Semesterboende**
- **Restaurang/kafé/bar**
- **Paket-/charterresor**
- **Bröd/spannmålsprodukter**
- **Kultur/underhållning**
- **Kroppsvårdstjänster**

Konsumenterna kan i hög grad själva påverka om deras konsumtionsval blir lyckade bland annat genom att använda tillgänglig information och kritiskt granska de erbjudanden som företagen ger. Det är ekonomiskt fördelaktigt att vara aktiv i sökandet efter prisvärda alternativ och att regelbundet se över sina val av abonnemang och leverantör.

Möjligheter för företagen

För sin långsiktiga överlevnad är företag beroende av konsumenternas tillit. I den här rapporten finns kunskap att hämta för företag som vill förbättra sina förutsättningar och bli mer attraktiva. I vissa fall kan det vara lämpligt med gemensamma initiativ för att lyfta en hel bransch. Genom att studera framgångsfaktorer hos de marknader som upplevs positiva av konsumenterna finns det mycket att hämta.

BILAGOR

DE 45 MARKNADERNA SOM INGÅR I KMU

Här redovisar vi de 45 olika marknader som ingår i konsumentmarknadsundersökningen, KMU. Syftet med denna redovisning är att ge några exempel på vad det är för varor och tjänster som ingår i marknaderna. I de olika resultatredovisningarna i rapporten finns endast korta beteckningar för marknaderna, men här kan man få en lite tydligare bild av vad varje marknad omfattar. Vi har grupperat dem i marknader för varor respektive tjänster, samt även delat in dem i olika segment.

VAROR

DAGLIGVAROR

- **Frukt/grönsaker** (färska)
- **Kött** (kött, charkuterivaror)
- **Bröd/spannmålsprodukter** (t.ex. bröd, flingor, ris, pasta)
- **Mejeriprodukter** (t.ex. mjölk, smör, ost)
- **Alkoholfria drycker** (t.ex. kaffe, juice, läsk)
- **Böcker/tidningar** (t.ex. böcker, tidskrifter, dagstidningar)
- **Hygienprodukter** (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfym, rakapparater)
- **Fordonsbränsle** (t.ex. bensen, diesel, etanol)

SÄLLANKÖPSVAROR

- **Möbler/inredning**
- **Hemelektronik** (t.ex. tv/dator och tillbehör, läsplatta/mobil/ smartphone, musikspelare, kamera, spelkonsol)
- **Mindre hushållsapparater** (t.ex. kaffeapparater, strykjärn)
- **Fritidsartiklar** (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel)
- **Underhållsredskap** (underhållsredskap för hus eller trädgård, t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare)
- **Vitvaror** (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)

TJÄNSTER

BANK- OCH FINANSTJÄNSTER

- **Lönekonto** (t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/internet)
- **Investerings/pension** (fonder, värdepapper, privat pensions-sparande eller investeringar)
- **Bolån**
- **Privatlån/kreditkort** (inklusive köp på delbetalning)

TRANSPORTTJÄNSTER

- **Buss/spårvagn/tunnelbana** (resor)
- **Tåg** (resor)
- **Flyg** (inrikes eller utrikes reguljära flygresor)
- **Biluthyrning**

TELEKOMMUNIKATION

- **Fast telefoni** (abonnemang)
- **Mobiltelefoni** (abonnemang)
- **Internet** (abonnemang för internetuppkoppling)
- **Tv-abonnemang** (omfattar inte tv-kanaler som betalas för via tv-avgiften)

KLÄDER/SKOR

FORDON

- **Ny bil**
- **Begagnad bil** (från en auktoriserad återförsäljare)

LÄKEMEDEL/GLASÖGON

- **Receptfria läkemedel**
- **Glasögon/linser**

FRITIDSTJÄNSTER

- **Semesterboende** (t.ex. hotell, stuga eller camping i Sverige)
- **Paket-/charterresor** (en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/upplevelse ingår)
- **Restaurang/kafé/bar**
- **Sport-/fritidsaktiviteter** (t.ex. gym, sportklubb, simning, skidåkning)
- **Kultur/underhållning** (t.ex. konsert, festival, sport-evenemang, bio, nöjespark, lekland)

EL

FÖRSÄKRINGAR

- **Villa-/hemförsäkring**
- **Fordonsförsäkring**
- **Person-/familjeförsäkring** (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk-, livförsäkring)

ÖVRIGA TJÄNSTER

- **Kroppsvårdstjänster** (t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa)
- **Bilverkstad**
- **Hantverkare** (t.ex. snickare, VVS, elektriker, målare, golvläggare)
- **Juridiska tjänster** (t.ex. vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer)*
- **Fastighetsmäklare**

*Ändrat definition mellan 2014 och 2015.

Juridiska tjänster 2014: Angivna exempel var notarie, revisor, advokat, bokförare.

RESULTATÖVERBLICK

Rankning av marknader efter KMI och ingående aspekter

Här ges en detaljerad resultatredovisning av KMI för de 45 undersökta marknaderna. De är rangordnade efter KMI-värdet i tabellen: rankning 1 får den minst problematiska marknaden och rankning 45 får den mest problematiska marknaden.

Vi redovisar dessutom en rankning av marknaderna efter konsumenternas upplevelse av de åtta aspekter som ingår i KMI.



Marknad	KMI	Oberoende information	Komplexitet	Förståelse	Produktjämförelser	Tillit till försäljare	Konkurrens	Utbud	Informationsnivå
Mejeriprodukter	1	13	3	7	1	7	3	5	6
Alkoholfria drycker	2	19	1	17	4	31	1	1	10
Frukt/grönsaker	3	16	5	13	3	4	12	4	19
Böcker/tidningar	4	11	4	11	7	33	7	11	12
Semesterboende	5	4	15	6	5	20	9	7	16
Restaurang/kafé/bar	6	23	16	5	6	13	5	3	33
Paket-/charterresor	7	8	12	8	9	15	16	10	7
Bröd/spannmålsprodukter	8	21	7	21	8	23	4	6	21
Kultur/underhållning	9	10	10	2	16	18	35	25	1
Kroppsvårdstjänster	10	42	6	1	24	3	22	26	11
Mindre hushållsapparater	11	7	13	19	10	27	6	14	40
Glasögon/linser	12	31	31	10	25	1	11	9	20
Receptfria läkemedel	13	24	8	23	29	2	8	18	31
Hygienprodukter	14	26	9	29	23	35	2	2	35
Ny bil	15	1	34	15	15	9	24	29	2
Vitvaror	16	5	24	31	11	11	13	8	28
Hemelektronik	17	2	29	34	12	34	10	13	18
Sport-/fritidsaktiviteter	18	9	23	4	20	12	39	36	4
Kött	19	33	17	20	14	21	19	16	23
Flyg	20	14	11	22	2	29	36	35	14
Underhållsredskap	21	6	21	27	17	5	21	15	30
Fritidsartiklar	22	12	20	28	13	16	15	12	42
Begagnad bil	23	3	27	24	21	38	20	33	13
Möbler/inredning	24	25	30	18	18	17	31	22	27
Fordonsbränsle	25	43	2	14	30	26	14	45	5
Biluthyrning	26	30	18	35	22	28	28	21	38
Bolån	27	22	35	25	28	14	32	34	9
Fordonsförsäkring	28	27	22	32	32	37	25	28	22
Lönekonto	29	17	19	38	33	22	37	39	26
Bilverkstäder	30	41	28	12	41	10	38	37	15
Kläder/skor	31	40	25	26	19	19	33	27	45
Hantverkare	32	35	45	16	44	25	29	24	17
Fastighetsmäklare	33	38	37	30	37	32	17	19	32
Privatlån/kreditkort	34	29	39	33	35	41	34	31	25
Villa-/hemförsäkring	35	34	36	42	40	30	18	20	36
Tåg	36	44	14	3	27	8	45	44	3
El	37	15	38	43	31	44	27	23	34
Buss/spårvagn/tunnelbana	38	37	26	9	34	6	44	43	8
Internet	39	18	33	37	26	43	42	40	24
Investeringspension	40	28	42	45	42	40	23	17	41
Person-/familjeförsäkring	41	32	40	44	43	36	26	30	43
Mobiltelefoni	42	20	32	36	38	42	40	38	29
Juridiska tjänster	43	45	44	40	45	24	30	32	44
Fast telefoni	44	39	41	39	39	39	41	41	39
Tv-abonnemang	45	36	43	41	36	45	43	42	37

Rankning av marknader efter KMI över tid

Här ges en resultatredovisning av KMI över tid för de 45 undersökta marknaderna.

KMI-värdet och rankning anges för samtliga tre omgångar av Konsumentmarknadsundersökningen. Marknaderna är rangordnade efter KMI-värdet från 2015:

rankning 1 får den minst problematiska marknaden och rankning 45 får den mest problematiska marknaden.

Vi redovisar dessutom en rankning av marknaderna utifrån en summering av rankningen för respektive år under de tre år som undersökningen genomförts.

	2015		2014		2013		Löpande rankning över tre år
	KMI	Rankning	KMI	Rankning	KMI	Rankning	
Mejeriprodukter	3,97	1	3,99	1	3,91	3	1
Alkohol fria drycker	3,96	2	3,87	7**	3,62	21	9
Frukt/grönsaker	3,89	3	3,88	4**	3,85	7	4
Böcker/tidningar	3,87	4	3,88	6	3,89	4	5
Semesterboende	3,87	5	3,91	2	3,96	2	2
Restaurang/kafé/bar	3,83	6	3,77	14	3,82	8	8
Paket-/charterresor	3,82	7	3,88	3	3,96	1	3
Bröd/spannmålsprodukter	3,81	8	3,83	9	3,74	14	10
Kultur/underhållning	3,81	9	3,81	10	3,86	6	6
Kroppsvårdstjänster	3,78	10	3,88	5	3,79	10	7
Mindre hushållsapparater	3,73	11	3,85	8	3,74	15	12
Glasögon/linser	3,72	12	3,79	12	3,8	9	11
Receptfria läkemedel	3,71	13	3,71	20	3,67	18	16
Hygienprodukter	3,70	14	3,7	21	3,58	24	21
Ny bil	3,70	15	3,79	11	3,76	13	14
Vitvaror	3,69	16	3,79	13	3,87	5	13
Hemelektronik	3,67	17	3,73	18	3,6	23	20
Sport/fritidsaktiviteter	3,67	18	3,64	25	3,77	12	18
Kött	3,67	19	3,71	19	3,66	19	19
Flyg	3,65	20	3,76	16	3,78	11	15
Underhållsredskap	3,65	21	3,76	15	3,73	16	17
Fritidsartiklar	3,64	22	3,75	17	3,65	20	22
Begagnad bil	3,58	23	3,69	22	3,68	17	23
Möbler/inredning	3,55	24	3,66	24	3,55	25	25
Fordonsbränsle	3,55	25	3,51	30	3,47	29	28
Biluthyrning	3,53	26	3,66	23	3,61	22	24
Bolån	3,53	27	3,59	26	3,54	26	26
Fordonsförsäkring	3,48	28	3,53	28	3,5	27	27
Lönekonto	3,46	29	3,41	34	3,48	28	30
Bilverkstäder	3,46	30	3,51	31	3,41	34	32
Kläder/skor	3,45	31	3,57	27	3,44	31	29
Hantverkare	3,43	32	3,46	32	3,37	35	34
Fastighetsmäklare	3,41	33	3,51	29	3,44	32	31
Privatlån/kreditkort	3,39	34	3,44	33**	3,45	30	33
Villa-/hemförsäkring	3,38	35	3,4	35**	3,35	37	35
Tåg	3,37	36	3,25	43	3,34	38	38
El	3,35	37	3,33	37	3,36	36	36
Buss/spårvagn/tunnelbana	3,34	38	3,24	44	3,24	41	43
Internet	3,32	39	3,27	41	3,23	42	42
Investering/pension	3,29	40	3,33	38	3,3	39	39
Person-/familjeförsäkring	3,28	41	3,33	36**	3,22	43	40
Mobiltelefoni	3,27	42	3,32	39	3,26	40	41
Juridiska tjänster	3,23	43*	3,3	40	3,41	33	37
Fast telefoni	3,23	44	3,22	45	3,18	45	45
TV-abonnemang	3,17	45	3,26	42	3,18	44	44

*Ändrad definition mellan 2014 och 2015.

**Ändrat ordval eller definition mellan 2013 och 2014.

BRA
KAFFE

RÄTT
KAFFE

KAFFE
FAIR

ECO-
KAFFE

GOTT
KAFFE



FAKTA OM KMU

Samtliga svar i KMU har inhämtats via en enkätundersökning med Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa webb-panel.

Metod:	Webbundersökning
Målpopulation:	Privatpersoner i Sverige, mellan 18 och 75 år, som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst
Antal marknader:	45 årligt återkommande
Antal respondenter per marknad:	Minst 500
Totalt antal respondenter:	7 811 inom 45 marknader
Mätperiod:	12 september – 21 oktober 2014
Enkätlängd (mediantid):	14 minuter

Syfte

Konsumentmarknadsundersökningen (KMU) förser Konsumentrapporten med information genom att belysa de viktigaste aspekterna av konsumenters situation på olika marknader. Den ger jämförbara konsumentssynpunkter på 45 marknader som svarar för majoriteten av hushållens utgifter.

Enkäten

Enkäten är identisk för samtliga marknader och omfattar 36 unika frågor om konsumenters upplevelser av sitt senaste köp på den aktuella marknaden. En viss anpassning för respektive marknad var dock nödvändig för att underlätta förståelsen av frågorna utan att innebörden ändrades. De frågor som används för att identifiera problematiska marknader är ställda som påståenden. Respondenten tar ställning till påståendet genom att svara utifrån en fempunktsskala där 1 betyder stämmer mycket dåligt och 5 betyder stämmer mycket bra. Till samtliga frågor fanns svarsalternativet vet ej.

Respondenterna svarar på frågor om sin senaste erfarenhet av ett specifikt köptillfälle inom högst tre marknader.

Val av marknader

Vi har valt att undersöka konsumenters förutsättningar på 45 marknader i KMU. De är utvalda för att de speglar både de vanligaste och de ekonomiskt mest väsentliga inköpsområdena för privatpersoner i Sverige. Tillsammans utgör de majoriteten av svenska hushålls totala utgifter. För att gruppera de olika inköpen har vi i huvudsak utgått ifrån COICOP som är dagens mest vedertagna klassificeringssystem av marknader utifrån ett konsumentperspektiv. COICOP står för Classification of Individual Consumption by Purpose.

Aspekter som vi tog hänsyn till vid valet av marknader var klagomålstatistik, hushållsekonomisk betydelse samt marknadens komplexitet. Det var viktigt att endast välja ut marknader där en tillräckligt stor andel av befolkningen nyligen hade gjort ett köp, för att kunna nå 500 personer inom varje marknad på ett effektivt sätt.

Vi tog också hänsyn till om marknaden kunde beskrivas kort och precist så att det var relevant för de svarande respondenterna, men även för analyser av resultatet och vid jämförelser med andra informationskällor.

Några exempel på konsumentmarknader från COICOP som vi har bedömt inte lämpar sig för undersökningen är alkohol, tobak, hyra för boende, utbildning, posttjänster och läkemedelsprodukter (förutom receptfria läkemedel).

De marknader som har valts ut till KMU beskrivs i bilagan De 45 KMU-marknaderna.

Datainsamlings- och urvalsmetod

Under 2010 genomförde Konsumentverket en pilotstudie (se även Konsumentverket rapport 2010:26) för att utvärdera valet av datainsamlingsmetod till KMU. Vid en jämförelsestudie mellan två datainsamlingsmetoder (traditionell telefonundersökning och webbundersökning) var bedömningen att de slutsatser som kan dras från undersökningsresultatet (det vill säga rangordningar mellan marknader) är i stort sett likvärdiga oavsett insamlingsmetod. Sammantaget innebär det att webbundersökning är att föredra eftersom det är en betydligt mer kostnadseffektiv metod för KMU.

Data till KMU i årets rapport har inhämtats via undersökningsföretaget Norstats så kallade Guldpanel genom en webbundersökning. Medlemmarna i panelen rekryteras via

riksrepresentativa telefonundersökningar. Den utgörs alltså inte av självrekryterade personer.

Genom en tvåstegsprocess nåddes konsumenter med relevant erfarenhet av ett köp (det vill säga målpopulationen). Först gjorde undersökningsföretaget ett slumpmässigt urval ur sin Guldpanel. Urvalsdragningen kvoterades på kön, ålder och region i en kombination för att skapa ett riksrepresentativt urval. Vid tidigare omgångar av KMU har vi sett att unga personer blir underrepresenterade i resultatet, därför har vi vid årets KMU infört åtgärder för att motverka detta. Vi har därför anammat samma urvalsförfarande men med den modifieringen att vi har ökat andelen unga i urvalsutskicken, med 15 procent av det totala utskicket. De utvalda panelmedlemmarna har sedan kontaktats via e-post där de ombetts klicka på en webblänk för att komma till undersökningen. Vi ställde screeningsfrågor i början av enkäten för att slutligen nå konsumenter med den relevanta erfarenheten. Norstat skickade upp till tre påminnelser, med tre dagars mellanrum, till de utvalda panelmedlemmar som inte besvarat frågeformuläret.

Demografisk profil för respondenter

Här görs en demografisk beskrivning av samtliga konsumenter som har svarat på de 45 årligen återkommande marknaderna, tillsammans med motsvarande andel i riket för åldersgruppen 18-75 år. Målpopulationen för undersökningen är alltså personer som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst (det vill säga endast en del av den svenska allmänheten). Detta kan delvis förklara skillnader mellan den demografiska profilen i vår undersökning och befolkningen i stort. En annan förklaring kan också vara valet av datainsamlingsmetod; unga personer är generellt sett mindre villiga att delta i undersökningar.

Dataredovisning

Vid redovisning av resultatet visas dels andelen i procent som instämmer med påståendet (alternativen 4 och 5), dels medelvärden baserade på fempunktsskalan (vet ej-svaren är borträknade).

Resultatet från undersökningen redovisas som ovägd data då det inte finns nationell statistik (viktmål) för individuella marknader. Därför har inte heller någon marknadsprofil för respondenterna mot nationell statistik varit möjlig att presentera.

Fördjupning

För den som vill veta mer detaljer kring genomförandet av KMU beskrivs detta mer utförligt i rapporten Underlag till Konsumentrapporten 2015 (2015:5). Där finns även mer detaljerade resultat från undersökningen.

Kön, ålder och riksområde för respondenter

	Antal respondenter KMU (n)	Andel respondenter KMU (%)	Andel i riket (%)
Bas: 18 – 75 år	7 811		
Kön			
Män	3 947	51	51
Kvinnor	3 864	49	49
Ålder			
18–29 år	1 694	22	22
30–49 år	1 994	25	37
50–64 år	2 190	28	25
65–75 år	1 933	25	16
Riksområde (NUTS)			
Stockholm	1 635	21	22
Östra Mellansverige	1 277	16	17
Småland och öarna	672	9	8
Sydsverige	1 155	15	15
Västsverige	1 633	21	20
Norra Mellansverige	721	9	9
Mellersta Norrland	290	4	4
Övre Norrland	428	5	5

Datakällan för andelen i riket är SCB:s statistik från 2013 (18 – 75 år).



Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad. Telefon: 0771-42 33 00.
www.konsumentverket.se