

## Svåra konsumentmarknader

Personförsäkringar, hantverkstjänster, konsumtionskrediter, juridiska tjänster och elavtal är de fem marknader som är svårast för konsumenterna. Det visar Konsumentverkets systematiska bevakning av konsumenters erfarenheter på olika marknader, Konsumentmarknadsundersökningen. Den här sammanställningen presenterar de senaste resultaten.



Komplexa produkter, omfattande och svårlästa avtal samt säljare som förlorat konsumenternas förtroende. Det är gemensamma nämnare för de marknader där det är allra svårast för konsumenterna att lyckas med sina köp.

Personer med svaga konsumentfärdigheter<sup>1</sup>, de med begränsat ekonomiskt utrymme och unga vuxna är exempel på de konsumentgrupper som bedömer förutsättningar på marknaderna som svårare än övriga konsumentgrupper. Det gäller framförallt möjligheter att hitta och använda information inför köp.

Konsumenternas möjligheter att göra lyckade konsumtionsval har försämrats vid tecknande av konsumtionskrediter, personförsäkringar och elavtal samt vid köp av hantverkstjänster. Möjligheterna har förbättrats för konsumenter som köper långsiktiga sparprodukter, fordonsbränsle och spel om pengar.

Dåliga förutsättningar på marknaderna resulterar bland annat i att köp inte uppfyller behoven och att konsumenter blir missnöjda. Det försvårar möjligheterna för en hållbar konsumtion, är tidskrävande och kostar pengar. Enligt en tidigare rapport från Konsumentverket så är konsumenternas totala kostnader för misslyckade köp cirka 50 miljarder kronor årligen ([2018:2](#)).

**Konsumenter  
upplever många  
nödvändiga köp som  
krångliga och svåra  
att förstå.**

<sup>1</sup> Konsumentfärdigheter berör en individs möjlighet att hantera olika situationer som konsument, exempelvis att skaffa sig information inför ett köp och att göra beräkningar på en vardaglig nivå.

## Om Konsumentmarknadsundersökningen

Syftet med KMU (Konsumentmarknadsundersökningen) är att identifiera marknader som är svåra för konsumenter. Detta görs med hjälp av ett konsumentmarknadsindex baserat på undersökningsresultaten. Den här sammanställningen ger en överblick av de senaste resultaten från indexet KMI-IK, som mäter förutsättningarna för konsumenter att göra väl avvägda val inför ett köp.

KMU har genomförts årligen sedan 2012, den senaste mätningen av KMI-IK är från 2020.

- **Metod:** Online undersökning genom företaget Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa panel. Insamlingen under hösten 2020 har skett under coronapandemin, vilket har påverkat allmänhetens konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende.
- **Målpopulation:** Privatpersoner mellan 18–75 år som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst.
- **Antal marknader:** Cirka 40. Antalet undersökta marknader varierar över tid. Sedan 2019 ingår inte marknaden för fast telefoni och de fem enskilda livsmedelsmarknaderna har ersatts av en marknad för livsmedel. År 2020 ingår marknaden för hälsokost för första gången.
- **Antal respondenter per marknad:** Cirka 500 respondenter mellan 2012 och 2018. Cirka 300 respondenter sedan 2019.
- **Totalt antal respondenter 2020:** 5 054 respondenter.
- **Resultatredovisning:** Resultatet för alla konsumentgrupper, på totalnivå, är från 2020. Vid redovisning av resultatet för olika konsumentgrupper, exempelvis män och kvinnor, används det sammanslagna resultatet över de tre senaste mätningar, 2020, 2018 och 2017. Vid jämförelser över tid exkluderas tidigare tilläggsmarknader.

## De fyra faktorerna i Konsumentmarknadsindex inför köp

- **Transparens:** Faktorn mäter möjligheten att hitta och använda information för att kunna göra val baserat på goda grunder. Transparens omfattar konsumentens förståelse av vad som ingår i köpet, lätthet att hitta oberoende information, möjligheten att göra produktjämförelser och generell upplevelse av komplexiteten att göra konsumtionsval.
- **Valmöjligheter:** Faktorn mäter konsumentens tillgång till ett utbud av produkter som uppfyller deras behov. Den omfattar både möjligheten att välja mellan olika företag, butiker eller leverantörer samt att kunna välja mellan ett utbud av produkter.
- **Tillit:** Konsumenter måste kunna lita på avsändare av information. Den här faktor fångar i vilken utsträckning konsumenter litar på företags och säljarens information och råd.
- **Agerande:** Konsumenter själva kan påverka sin situation genom medvetna och aktiva val. Den här faktor fångar i vilken utsträckning konsumenter är välinformerade inför sitt köp.

Se "Resultatöverblick" för en fullständig resultatredovisning.

I sammanställningen 2021:2 beskrivs de senaste resultatet från indexet KMI-EK, som mäter förutsättningar för konsumenter att tillvarata sina rättigheter efter ett köp.

## Förutsättningar för konsumenter att göra lyckade konsumtionsval

Som tidigare år, är det tjänstemarknader som dominerar bland de marknader som får lägst betyg. Det kan delvis förklaras av att köp av tjänster bedöms som en mer komplex situation, valmöjligheterna är färre och att det är svårare att göra produktjämförelser än vid köp av varor.

Personförsäkringar, hantverkstjänster, konsumtionskrediter, juridiska tjänster och el är de fem marknader där konsumenter bedöms ha svårast förutsättningar att lyckas med sina konsumtionsval. Flera av dessa marknader berör köp som görs sällan och många konsumenter är förstagångsköpare. Undantaget är konsumtionskrediter som ofta erbjuds som ett betalningsalternativ.

### Marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval

18–75 år	Män	Kvinnor
Personförsäkring	Juridiska tjänster	Hantverkstjänster
Hantverkstjänster	Personförsäkring	Personförsäkring
Konsumtionskrediter	Tv-abonnemang	El
Juridiska tjänster	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Långsiktiga sparprodukter
El	Hantverkstjänster	Juridiska tjänster
Tv-abonnemang	Konsumtionskrediter	Tv-abonnemang
Villa-/Hemförsäkring	Villa-/Hemförsäkring	Internet
Internet	El	Spel om pengar
Bilverkstäder	Fastighetsmäklare	Konsumtionskrediter
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Tåg	Villa-/Hemförsäkring

Källa: KMU. Marknader som rangordnas lägst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på bottenlistan för män och kvinnor är skuggat.

Det finns ingen indikation på att det samlade KMI-IK betyget sett över alla undersökta marknader skiljer sig markant mellan män och kvinnor, olika åldersgrupper, utländsk härkomst eller bostadsort.

Konsumenternas bedömningar skiljer sig däremot i större utsträckning mellan olika socioekonomiska och demografiska grupper på enskilda marknader. Ett exempel är långsiktiga sparprodukter som enligt KMI-IK bedöms som en av de svåraste marknaderna av kvinnor. Samma marknad saknas helt på männens bottenlista samt även på bottenlistan när alla konsumentgrupper summerats.

Långsiktiga sparprodukter har under många år fått den lägsta KMI-IK av kvinnor, men i senaste mätningen är det köp av hantverkstjänster som bedöms som den svåraste marknaden av kvinnor. Marknaden för juridiska tjänster ligger sämst för andra gången bland män.

**Samtliga 19 marknader med lägst KMI-IK berör tjänster.**

**Nio av de tio marknaderna med lägst resultat 2018 återfinns bland de svåraste marknaderna även 2020.**

## Tillit och transparens får de lägsta betygen

I KMI-IK mäts fyra faktorer för att bedöma förutsättningar inför köp. Samtliga mätningar från 2012 till 2020 visar samma resultat, att konsumenter överlag bedömer sitt eget agerande och valmöjligheter mer positivt än transparens och tillit. Bilden varierar dock mellan olika marknader. Aspekter som berör transparens, som tillgång till oberoende information och lätthet att göra produktjämförelser, får lägst betyg av konsumenterna.

## Konsumenter i sårbara och utsatta situationer

Det är samma konsumentgrupper som vid tidigare mätningar, som har de allra svåraste förutsättningar att göra lyckade val.

- Svaga konsumentfärdigheter<sup>2</sup>
- Impulsivt köpbeteende
- Passivt tillvägagångssätt
- Förstagångsköpare
- Begränsat ekonomiskt utrymme.

Följande tabell redovisar de marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval uppdelat på följande konsumentgrupper: Personer med en hög risk<sup>3</sup> för negativa konsekvenser vid misslyckade köp samt personer med svaga konsumentfärdigheter. Att teckna långsiktiga sparprodukter och bolån är svårare marknader för både dessa konsumentgrupper jämfört med allmänheten i stort.

*Marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval, uppdelat på olika konsumentgrupper.*

18–75 år	Personer med en hög risk för negativa konsekvenser vid misslyckade köp	Personer med svaga konsumentfärdigheter
Personförsäkring	EI	Personförsäkring
Hantverkstjänster	Personförsäkring	Juridiska tjänster
Konsumtionskrediter	Juridiska tjänster	Konsumtionskrediter
Juridiska tjänster	Konsumtionskrediter	Hantverkstjänster
EI	Tv-abonnemang	Villa-/Hemförsäkring
Tv-abonnemang	Hantverkstjänster	Tv-abonnemang
Villa-/Hemförsäkring	Internet	EI
Internet	Långsiktiga sparprodukter	Långsiktiga sparprodukter
Bilverkstäder	Bolån	Bolån
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Villa-/Hemförsäkring	Internet

*Källa: KMU. Marknader som rangordnas lägst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på bottenlistan jämfört med gruppen 18–75 år, är skuggat.*

**Förutsättningarna att göra lyckade konsumtionsval är svårast för personer med svaga konsumentfärdigheter.**

<sup>2</sup> Konsumentfärdigheter berör en individs möjlighet att hantera olika situationer som konsument, exempelvis att skaffa sig information inför ett köp och att göra beräkningar på en vardaglig nivå.

<sup>3</sup> Gruppen definieras som personer med flera egenskaper av konsumentsårbarhet (minst tre ut av elva utvalda), exempelvis att de är i åldern 18–25 år, har små ekonomiska marginaler, har svaga konsumentfärdigheter eller har en funktionsnedsättning som hindrar de i sina vardagliga sysselsättningar.

## Specifika utmaningar och försämringar på konsumentmarknaderna

Det är endast ett fåtal marknader som har ett oförändrat resultat sedan första mätningen 2012 och vissa marknader försämras över tid. Några iakttagelser är särskilt intressanta, och lyfts fram i detta avsnitt.

### Konsumtionskrediter

Marknaden för konsumtionskrediter får i den här senaste mätningen sitt lägsta resultat av både män och kvinnor. Sedan 2016 har den legat på bottenlistan. Den försämrade placeringen beror främst på en minskning i tillit till företag. Marknaden kännetecknas av konsumenter som skaffar nytt kreditkort och handlar på delbetalning. Det är vanligare att teckna en kredit på nätet än i butik och det är flera män än kvinnor som tecknar konsumtionskrediter. Mellan mätningarna 2018 och 2020 har andelen förstagångsanvändare av konsumtionskrediter ökat, från 17 procent till 24 procent.

### Personförsäkringar

Personförsäkringar tillhör de fåtal marknader som får ett oförändrat resultat och den återtar sin tidigare bottenplacering. Att teckna en personförsäkring lyfts ständigt fram som en svår situation för konsumenter, särskilt gällande transparens. En relativ stor andel konsumenter upplever att det är:

- svårt att jämföra produkter (33 procent)
- svårt att hitta oberoende information (28 procent)
- svårt att förstå vad som ingår i försäkringen (17 procent)
- generellt sett svårt och komplicerad att teckna en personförsäkring (16 procent).

De vanligaste försäkringar som tecknas är sjuk- och olycksfallsförsäkringar samt barnförsäkringar. Marknaden kännetecknas av en hög grad av passivitet, endast 29 procent uppger att de lägger ned tid på att jämföra alternativ och skaffa information jämfört med 45 procent i genomsnitt på samtliga marknader.

### Hantverkstjänster

Hantverkstjänster har funnits med på bottenlistan sedan 2015. Konsumenter av hantverkstjänster är den mest kritiska gruppen gällande transparens: komplexitet, produktjämförelser och oberoende information. Marknaden kännetecknas av passiva konsumenter, det är fortfarande endast en minoritet (32 procent) som skaffar information och jämför erbjudande inför ett köp. Mellan mätningarna 2018 och 2020 har andelen förstagångsköpare av hantverkstjänster ökat, från 11 procent till 17 procent. Tidigare år har fler förstagångsköpare upplevt marknaden som svår jämfört med de som

**Marknaden för konsumtionskrediter får sitt lägsta resultat.**

**Andelen förstagångsköpare av hantverkstjänster har ökat.**

har anlitat hantverkare flera gånger, trenden är dock omvänd sedan 2018. Hantverkstjänster tillhör fortfarande de marknader med högst andel konsumenter som får problem eller blivit missnöjda efter köpet (21 procent), varav majoriteten tagit kontakt med företaget (81 procent).

## El

Marknaden för elavtal är särskilt svår för konsumenter i högriskgruppen (personer med högre risk för negativa konsekvenser vid misslyckade köp). Här bedöms marknaden som svårast för första gången. En betydligt större andel av högriskgruppen upplever att det är svårt att förstå avtal jämfört med lågriskgruppen (27 procent respektive 14 procent). Kvinnor ger ett betydligt lägre KMI-IK betyg än män. Marknaden kännetecknas av en stor andel konsumenter som tecknar elavtal genom ett tidsbegränsat erbjudande (37 procent) och en relativt stor andel av försäljningen sker via telefonförsäljning (14 procent).

## Övriga intressanta resultat

Sedan första mätningen 2012 har tv-abonnemang funnits med på bottenlistan för både kvinnor och män, samt för samtliga åldersgrupper. Konsumenter över 50 år är särskilt kritiska. Den vanligaste tjänsten som tecknas är för kanaler eller tv via internetuppkoppling, play- eller streamingtjänst. Marknaden kännetecknas av att många konsumenter tecknar tv-abonnemang genom ett tidsbegränsat erbjudande (51 procent) och en relativt stor andel av försäljningen som sker via telefonförsäljning (10 procent).

Juridiska tjänster får inte lägst värde på KMI-IK som i 2018, men den kvarstår på bottenlistan. Det råder fortfarande låg transparens på marknaden, medan tillit till försäljare bedöms relativt positivt. Marknaden kännetecknas av många förstagångsköpare (55 procent).

Marknaden för bilverkstäder får nu sitt lägsta resultat och placeras för första gången på bottenlistan. Konsumenter av bilverkstadstjänster är särskilt kritiska till de begränsade valmöjligheterna. Sedan 2018 har bedömningen av transparens försämrats, exempelvis har andelen konsumenter som upplever att det är svårt att hitta oberoende information ökat från 25 procent till 35 procent. Marknaden kännetecknas av en stor andel passiva konsumenter (66 procent).

Marknaden för internetabonnemang har visat på förbättrade förutsättningar för konsumenter de senaste åren. Förbättringstakten har dock avtagit sedan det högsta resultat 2016. Det finns indikationer att de tidigare förbättringarna för konsumenter som tecknar abonnemang för mobiltelefoni har avtagit, särskilt

**Marknaden för bilverkstäder får sitt lägsta resultat.**

gällande tilliten på marknaden. En relativ stor andel konsumenter litar inte på säljares information och råd (31 procent, jämfört med 15 procent i genomsnitt på samtliga marknaderna).

Nybilsmarknaden placeras för andra gången, 2020 och 2018, på samma plats som begagnatmarknaden för bilar. Tidigare år har konsumenter bedömt förutsättningar vid köp av ny bil mer positivt än vid köp av begagnad bil.

## Positiva förändringar på konsumentmarknaderna

Resultatet sett över tid visar att utvecklingen på konsumentmarknaderna fortsätter i en positiv riktning. Ett antal intressanta iakttagelser och förbättringar lyfts fram i detta avsnitt.

### Överblick av de minst problematiska marknaderna

Marknader som berör nöjesköp, rutinköp och dagligvaruhandel får allra högst betyg av både kvinnor och män.

*Marknader där det är enklast att göra lyckade konsumtionsval*

18–75 år	Män	Kvinnor
Receptfria läkemedel	Livsmedel	Livsmedel
Livsmedel	Hälsokost	Receptfria läkemedel
Restaurang/Kafé/Bar	Semesterboende	Böcker/Tidningar
Böcker/Tidningar	Restaurang/Kafé/Bar	Paket-/Charterresor
Fordonsbränsle	Receptfria läkemedel	Kultur/Underhållning
Semesterboende	Böcker/Tidningar	Semesterboende
Mindre hushållsapparater	Mindre hushållsapparater	Kroppsvårdstjänster
Hygienprodukter	Paket-/Charterresor	Restaurang/Kafé/Bar
Paket-/Charterresor	Hemelektronik	Mindre hushållsapparater
Kultur/Underhållning	Kultur/Underhållning	Hygienprodukter

*Källa: KMU. Information: Marknader som rangordnas högst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på topplistan för män och kvinnor är skuggat.*

En positiv förändring från 2012 till 2020 är att konsumenterna idag bedömer att det är lättare att hitta oberoende information och att de har högre tillit till företagen. Dessa faktorer har fortfarande lägst betyg jämfört med andra faktorer, men de har förbättrats.

### Övriga intressanta resultat

Konsumenter som spelar om pengar på nätet var bland de mest kritiska under 2018. KMI-IK värdet för marknaden har ökat mest av alla marknader mellan 2018 och 2020, och betygsätts nu som en genomsnittsmarknad. Kvinnor ger dock fortfarande ett betydligt lägre KMI-IK betyg än män och marknaden ligger kvar på kvinnors

Utvecklingen på konsumentmarknaderna fortsätter i en positiv riktning.

Topplistan domineras av nöjesköp, rutinköp och dagligvaruhandel.

Det är lättare att hitta oberoende information och tillit till företag är högre.

bottenlista. En av förbättringarna berör konsumenternas agerande, där andelen som känner sig välinformerade inför sitt köp har ökat från 65 procent till 75 procent. Bristen på tillit till företag är fortfarande en stor utmaning på marknaden, och är bland det allra lägsta som mäts. Marknaden kännetecknas av många som spelar lotterier eller nummerspel samt vadhållning (exempelvis sportspel eller hästar).

Marknaden för långsiktiga sparprodukter har klättrat långsamt i KMI-IK listan sedan 2012. För andra mätningen i rad, 2018 och 2020, ligger inte marknaden på bottenlistan. Däremot kvarstår den på bottenlistan för kvinnor, men saknas helt på männens bottenlista. Flera kvinnor än män är kritiska till transparensen på marknaden och färre kvinnor än män känner sig välinformerade.

Marknaden för fordonsbränsle har förbättrat sitt resultat sedan 2018. Det märks genom att konsumenter är mer positiva till sina valmöjligheter samt litar i högre utsträckning på företagsinformation.

År 2020 är marknaden för hälsokost med i studien för första gången, den ligger på den övre halvan av väl fungerande marknader. Marknaden kännetecknas av köp som sker på nätet (58 procent). De vanligaste köpen är vitaminer och mineraler, produkter för skönhet (hår, hud, naglar) samt produkter för fysisk prestation (sport, träning, muskler). Endast en procent av de som köper hälsokost uppger att de haft problem i samband med köpet.

#### **Tillsammans för en bättre konsumentvardag**

Det finns en rad åtgärder som kan förbättra läget för konsumenterna. En del saker är sådant som företagen kan påverka. Andra är upp till regering, riksdag och myndigheter att åtgärda. Även konsumenterna har ett ansvar att göra väl avvägda val.

Denna sammanställning belyser vilka konsumentmarknader som inte fungerar väl i nuläget. I rapporten ”Konsumtion på villovägar” ([2021:2](#)) lyfter Konsumentverket fram orsakerna till problematiska konsumentmarknader med hjälp av beteendeinsikter.

---

#### **Kontakt**

Hannah Hall

Analytiker, Konsumentverket

**Marknaden för  
långsiktiga  
sparprodukter får allt  
bättre resultat.**

**Väl fungerande  
marknader gynnar  
konsumenter,  
företag och  
samhället.**



## Resultatöverblick: Rankning av marknader efter KMI-IK och ingående faktorer

Källa: KMU 2020, 40 marknader. De tio marknader med högst och lägst betyg är färglagda grönt respektive rött. De övriga marknaderna är färglagda orange.

Marknader	KMI-IK	Transparens	Tillit	Valmöjligheter	Agerande
Receptfria läkemedel	4,17	4,14	4,16	4,19	4,30
Livsmedel	4,14	4,12	3,77	4,35	4,16
Restaurang/Kafé/Bar	4,10	4,07	3,90	4,30	4,00
Böcker/Tidningar	4,09	4,17	3,70	4,12	4,14
Fordonsbränsle	4,07	4,22	3,99	3,73	4,44
Semesterboende	4,06	4,07	3,60	4,32	3,98
Mindre hushållsapparater	4,04	4,12	3,54	4,29	3,73
Hygienprodukter	4,02	3,96	3,60	4,38	3,99
Paket-/Charterresor	3,99	3,99	3,61	3,99	4,35
Kultur/Underhållning	3,97	4,02	3,83	3,84	4,26
Kroppsvårdstjänster	3,96	3,97	3,87	3,86	4,22
Hemelektronik	3,96	3,91	3,41	4,22	4,16
Flyg	3,94	4,07	3,62	3,74	4,17
Hälsokost	3,91	3,85	3,56	4,17	4,08
Glasögon/Linser	3,91	3,78	4,01	4,14	3,91
Sport/Fritidsaktiviteter	3,87	3,95	3,81	3,69	4,14
Vitvaror	3,87	3,77	3,60	4,15	3,94
Fritidsartiklar	3,84	3,87	3,61	3,96	3,76
Underhållsredskap	3,82	3,73	3,66	4,12	3,72
Möbler/Inredning	3,80	3,73	3,53	4,04	3,81
Ny bil	3,75	3,64	3,49	3,98	4,07
Kläder/Skor	3,74	3,78	3,61	3,84	3,59
Begagnad bil	3,74	3,73	3,24	3,95	3,93
Spel om pengar	3,72	3,82	3,11	3,70	4,18
Biluthyrning	3,70	3,66	3,50	3,93	3,65
Fordonsförsäkring	3,66	3,61	3,36	3,91	3,68
Långsiktiga sparprodukter	3,66	3,61	3,32	3,95	3,62
Bolån	3,65	3,56	3,40	3,82	3,92
Fastighetsmäklare	3,64	3,51	3,40	4,09	3,56
Tåg	3,62	3,98	3,94	2,41	4,32
Lönekonto	3,61	3,60	3,41	3,77	3,54
Mobiltelefoni	3,59	3,66	3,00	3,65	3,84
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,58	3,85	3,95	2,52	4,39
Bilverkstäder	3,58	3,52	3,64	3,62	3,84
Internet	3,56	3,61	3,08	3,72	3,67
Villa-/Hemförsäkring	3,55	3,38	3,28	4,00	3,61
Tv-abonnemang	3,51	3,60	2,93	3,46	3,89
El	3,48	3,42	3,01	3,91	3,45
Konsumtionskredit	3,46	3,46	2,93	3,66	3,75
Juridiska tjänster	3,46	3,31	3,69	3,84	3,24
Hantverkstjänster	3,41	3,18	3,42	3,76	3,76
Personförsäkring	3,39	3,28	3,28	3,82	3,31

## Resultatöverblick: Rankning av marknader efter KMI-IK över tid

Källa: *KMU 2012–2020*, rankningen utgår utifrån de marknaderna som ingick år 2020.

Antalet undersökta marknaderna varierar över tid. Sedan 2019 ingår inte marknaden för fast telefoni och de fem enskilda livsmedelsmarknaderna har ersatts av en marknad för livsmedel.

För första gången år 2018 ingick marknaden för spel om pengar och år 2020 ingick marknaden för hälsokost.

De tio marknader med högst och lägst betyg är färglagda grönt respektive rött. De övriga marknaderna är färglagda orange.

Marknader	2020	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Receptfria läkemedel	4,17	3,97	3,96	3,92	3,90	3,71	3,71	3,67
Livsmedel	4,14							
Restaurang/Kafé/Bar	4,10	3,86	3,91	3,78	3,87	3,83	3,77	3,82
Böcker/Tidningar	4,09	3,96	4,00	3,93	4,03	3,87	3,88	3,89
Fordonsbränsle	4,07	3,66	3,73	3,77	3,77	3,55	3,51	3,47
Semesterboende	4,06	3,92	3,97	3,86	3,96	3,87	3,91	3,96
Mindre hushållsapparater	4,04	3,88	3,84	3,82	3,89	3,73	3,85	3,74
Hygienprodukter	4,02	3,75	3,77	3,69	3,81	3,70	3,7	3,58
Paket-/Charterresor	3,99	3,95	3,94	3,91	3,91	3,82	3,88	3,96
Kultur/Underhållning	3,97	3,92	3,94	3,88	3,88	3,81	3,81	3,86
Kroppsvårdstjänster	3,96	3,85	3,94	3,86	3,91	3,78	3,88	3,79
Hemelektronik	3,96	3,76	3,72	3,74	3,73	3,67	3,73	3,6
Flyg	3,94	3,80	3,83	3,79	3,88	3,65	3,76	3,78
Glasögon/linser	3,91	3,72	3,84	3,82	3,78	3,72	3,79	3,8
Vitvaror	3,87	3,75	3,79	3,77	3,81	3,69	3,79	3,87
Sport-/Fritidsaktiviteter	3,87	3,66	3,76	3,65	3,72	3,67	3,64	3,77
Fritidsartiklar	3,84	3,79	3,72	3,72	3,78	3,64	3,75	3,65
Underhållsredskap	3,82	3,76	3,83	3,79	3,78	3,65	3,76	3,73
Möbler/Inredning	3,80	3,59	3,68	3,62	3,66	3,55	3,66	3,55
Ny bil	3,75	3,70	3,79	3,77	3,78	3,70	3,79	3,76
Begagnad bil	3,74	3,71	3,72	3,74	3,71	3,58	3,69	3,68
Kläder/Skor	3,74	3,58	3,55	3,55	3,58	3,45	3,57	3,44
Spel om pengar	3,72	3,42						
Biluthyrning	3,70	3,61	3,69	3,60	3,65	3,53	3,66	3,61
Fordonsförsäkring	3,66	3,57	3,58	3,54	3,50	3,48	3,53	3,5
Långsiktiga sparprodukter	3,66	3,46	3,43	3,36	3,35	3,29	3,33	3,3
Bolån	3,65	3,56	3,58	3,60	3,59	3,53	3,59	3,54
Fastighetsmäklare	3,64	3,55	3,58	3,48	3,57	3,41	3,51	3,44
Tåg	3,62	3,48	3,58	3,37	3,47	3,37	3,25	3,34
Lönekonto	3,61	3,58	3,62	3,44	3,55	3,46	3,41	3,48
Mobiltelefoni	3,59	3,54	3,50	3,42	3,37	3,27	3,32	3,26
Bilverkstäder	3,58	3,49	3,60	3,48	3,53	3,46	3,51	3,41
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,58	3,42	3,47	3,30	3,49	3,34	3,24	3,24
Internet	3,56	3,43	3,48	3,45	3,48	3,32	3,27	3,23
Villa-/Hemförsäkring	3,55	3,46	3,47	3,44	3,40	3,38	3,4	3,35
Tv-abonnemang	3,51	3,35	3,32	3,23	3,22	3,17	3,26	3,18
El	3,48	3,42	3,44	3,48	3,45	3,35	3,33	3,36
Konsumtionskrediter	3,46	3,44	3,50	3,43	3,50	3,39	3,44	3,45
Juridiska tjänster	3,46	3,24	3,38	3,37	3,36	3,23	3,3	3,41
Hantverkstjänster	3,41	3,35	3,40	3,41	3,46	3,43	3,46	3,37
Personförsäkring	3,39	3,30	3,33	3,32	3,31	3,28	3,33	3,22