



Rapport 2018:2

Konsumentskadan i Sverige

Vad kostar misslyckade köp?

2018:2 Konsumentskadan i Sverige – Vad kostar misslyckade köp?
Konsumentverket 2018

Ansvarig handläggare: Hannah Hall, Kristine Blom, Peter Vikström

Förord

Att vara konsument är inte lätt och alla köp blir inte lyckade. Ibland uppstår det problem som medför att konsumenter förlorar både pengar och tid. I sådana fall kan man tala om att konsumenten råkat ut för en konsumentskada som hen i de flesta fall vill ha kompensation för, exempelvis genom att en felaktig vara ersätts av en ny. Omfattande konsumentskador på en marknad indikerar att marknaden inte fungerar och att det finns behov av åtgärder. Därför är det angeläget att följa hur konsumentskadorna ser ut på olika marknader och hur de utvecklas över tid.

Syftet med rapporten är att ta fram en skattning av konsumentskadorna i Sverige under ett år, både totalt och fördelat på olika marknader. Resultaten kommer att vara ett viktigt underlag för Konsumentverkets fortsatta analyser av konsumentproblem och för prioritering och inriktning av framtida insatser.

De totala konsumentskadorna är betydande och uppgår till ungefär en procent av BNP. Det bekräftar att det finns samhällsekonomiska vinster att hämta genom att fortsätta utveckla de insatser som Konsumentverket och andra aktörer gör för att stärka konsumenternas ställning.

I rapporten presenteras de viktigaste resultaten. Ett mer detaljerat underlag finns på Konsumentverkets webbplats.

Karlstad, mars 2018

Cecilia Tisell

Konsumentombudsman och generaldirektör för Konsumentverket

Sammanfattning

Som konsument är det inte alltid lätt att välja varor och tjänster som motsvarar de behov som finns. Förutom att det kan vara svårt att ta till sig all information som krävs för att göra ett väl övervägt val, så kan det även uppstå problem efter köp. Det kanske visar sig att varan eller tjänsten inte höll utlovad kvalitet eller hade de egenskaper man trodde. Problem efter köp kan leda till stora kostnader, både för den enskilda konsumenten och för samhällsekonomin i stort.

Syftet med rapporten är att uppskatta omfattningen av konsumentskadan i Sverige, både totalt och fördelat på olika marknader. I den konsumentskada som skattas ingår direkta finansiella kostnader och tidsförluster, men inte andra aspekter av konsumentskador såsom hälsa eller psykiskt lidande.

Vi har genomfört en konsumentundersökning, där ett riksrepresentativt urval av konsumenter har svarat på frågor kring de konsumentskador som de har haft erfarenhet av under det senaste året. Resultaten visar att den totala konsumentskadan uppskattas till knappt 50 miljarder kronor under 2017, vilket motsvarar ungefär en procent av BNP. Fördelat på varje vuxen person i Sverige (18–75 år) motsvarar det cirka 7 000 kronor per person eller en genomsnittlig veckolön. De största konsumentskadorna uppstår vid köp av hantverkstjänster, bilar, fastighetsmäklartjänster, mobiltelefoni och internetuppkoppling.

Konsumenter spenderade i snitt tio timmar under 2017 på att lösa problem efter köp. Räknat på hela befolkningen blir det totalt cirka 66 miljoner timmar, vilket i pengar motsvarar drygt tio miljarder kronor. Tidsförlusten står för en femtedel av den totala konsumentskadan.

Kompensationen för konsumentskador varierar stort mellan olika marknader. Kompensationsgraden (konsumenternas utlägg på grund av problem i förhållanden till kompensationen från företag) varierar från omkring 55 procent för hemelektronik och livsmedel till nära noll för veterinärtjänster och fastighetsmäklartjänster. Generellt är kompensationsgraden högre för varor än för tjänster.

Storleken på den totala konsumentskadan indikerar att problem på konsumentmarknaderna ger upphov till märkbara välfärdsförluster. För att minska konsumentskadan behöver vi se färre konsumenter som råkar ut för problem efter köp, fler konsumenter som reklamerar och får den kompensation de har rätt till samt en effektiv och smidig reklamationshantering hos företagen.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
2	Konsumentskada	7
2.1	Definition och indelning.....	7
2.2	Nyttan av att systematiskt mäta konsumentskada.....	9
2.3	Tidigare studier	10
3	Metod.....	12
3.1	Om undersökningen.....	12
3.2	Om skattningsmodellen	13
3.3	Tolkning av resultatet.....	15
4	Resultat.....	16
4.1	Konsumentskada på nationell nivå	16
4.2	Förekomsten och storleken av konsumentskada	18
4.3	Om konsumentskada för olika konsumentgrupper.....	21
5	Avslutande kommentarer	23
6	Referenser.....	25
7	Bilagor.....	26
7.1	Bilaga 1. Marknadsindelning.....	26

1 Inledning

Misslyckade köp kan leda till stora kostnader, både för den enskilde konsumenten och för samhället i stort. Det är därför viktigt att identifiera och analysera marknader som har problem med misslyckade köp. Analyserna är viktiga för att Konsumentverket ska kunna prioritera inom vilka områden behovet av konsumentskyddande och konsumentstödjande insatser är störst.

För att identifiera de marknader som inte fungerar väl för konsumenter inför och efter köp har Konsumentverket utvecklat en särskild konsumentmarknadsundersökning (KMU). KMU mäter konsumenternas förutsättningar på olika marknader, men inte konsekvenserna av olika förutsättningar. För att kartlägga konsekvenserna använder vi oss av klagomålsstatistik från oberoende instanser.

En översiktlig analys av läget för Sveriges konsumenter presenteras årligen i Konsumentrapporten. Konsumentverket gör i utvalda fall även fördjupade studier av olika marknader för att få bättre underlag om förutsättningarna och orsakerna till de problem som uppstår.

En nackdel med KMU och andra underlag som Konsumentverket använder för att identifiera problematiska marknader är att det inte ger en tydlig bild av omfattningen och konsekvenserna av de bristande förutsättningar och problem som identifierats. Myndigheten har därför sett behov av att öka kunskaperna om dessa områden.

I andra länder har det under de senaste åren vuxit fram ett mer samhällsekonomiskt begrepp för att fånga konsumentproblem: *Consumer Detriment*. Vi har valt att använda *Konsumentskada* som den svenska benämningen. Konsumentskadebegreppet är ett sätt att i ekonomiska termer skatta den skada som uppstår på grund av dåliga förutsättningar och misslyckade köp. Man kan både få en uppfattning om skadornas omfattning och göra rättvisande jämförelser mellan olika marknader. Det går också att uppskatta den totala samhällsekonomiska kostnaden för konsumentproblemen, vilket är viktigt när behovet av konsumentpolitiska insatser ska vägas mot behov inom andra områden.

Utgångspunkten för analysen i denna rapport är att det samhällsekonomiska begreppet konsumentskada, tillsammans med KMU och andra underlag, ger Konsumentverket ett bättre underlag för att prioritera och välja insatser. Dessutom kan underlaget vara viktigt för att utveckla konsumentpolitiken. Resultatet är användbart för företag och branscher som vill utveckla sin verksamhet så att fler kunder blir nöjda.

Syftet med rapporten är att genomföra en empirisk skattning av omfattningen av konsumentskadan i Sverige, både totalt och fördelat på olika marknader. Utgångspunkten för arbetet är de senaste metodrekommendationerna från EU-kommissionen.¹ Det är första gången vi gör den här typen av skattningar och resultaten kommer att analyseras för att utveckla metoden.

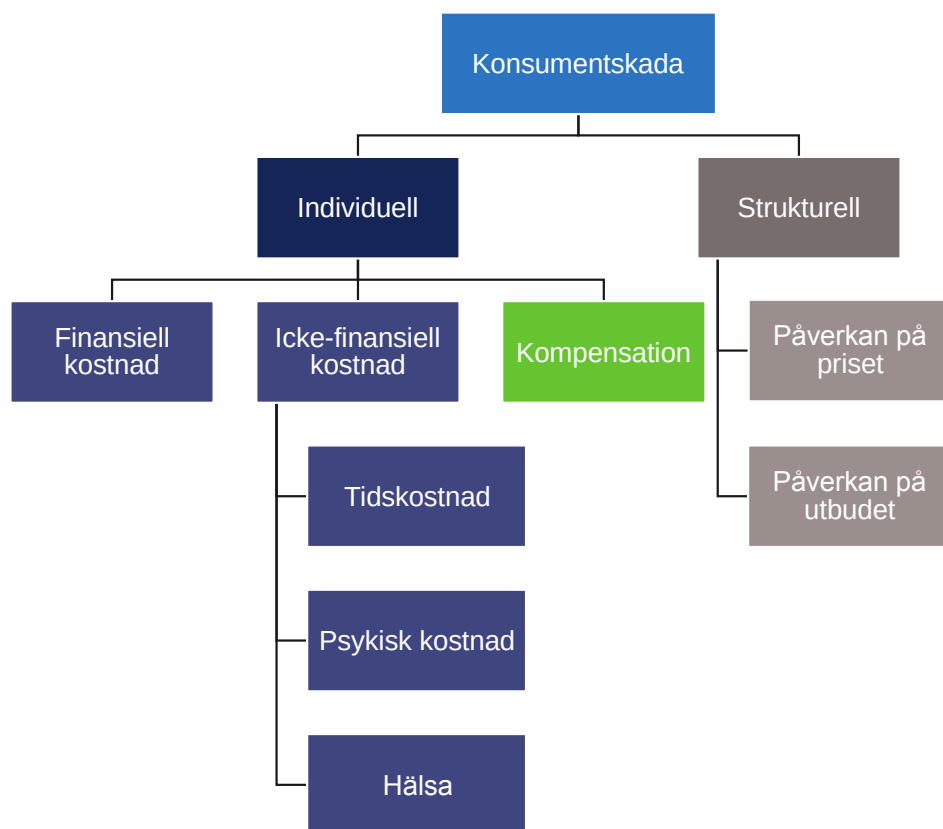
¹ European Commission (2017)

2 Konsumenteskada

I det här avsnittet beskriver vi översiktligt begreppet konsumenteskada och vilka delar som ingår samt redogör för tidigare studier av konsumenteskada.

2.1 Definition och indelning

Enligt EU-kommissionens definition² uppkommer konsumenteskada när det finns brister på marknader som resulterar i välfärdsförluster för konsumenterna. Enkelt uttryckt kan man säga att begreppet *konsumenteskada* handlar om att beskriva hur olika marknader fungerar för konsumenterna och vilka kostnader marknader som inte fungerar väl medför för konsumenterna, företag och samhället. Den samlade konsumenteskadan kan delas in i olika beståndsdelar, vilket visas i figur 1.



Figur 1. Konsumenteskadans olika beståndsdelar

² European Commission (2017)

Det går att skilja på *individuella* och *strukturella* konsumentsskador:

- *Individuella* konsumentsskador uppstår från negativa resultat som enskilda konsumenter upplever till följd av köp av varor eller tjänster, i förhållande till rimliga förväntningar av den typen av köp³. Negativa resultat är exempelvis felaktiga varor, oskäligen avtalsvillkor eller att företaget medvetet säljer en vara som inte håller vad den lovar. Begreppet *individuella* används eftersom det handlar om individuella erfarenheter hos de konsumenter som upplevt problemen.
- *Strukturella* konsumentsskador uppkommer från misslyckanden på marknaden, som exempelvis monopol eller misslyckad reglering som begränsar valmöjligheterna och som kan resultera i att konsumenterna får betala överpriser. Eftersom konsumentsskadorna beror på ett strukturellt problem som troligtvis gäller en hel marknad, är sannolikt effekten densamma för alla konsumenter som köper de aktuella varorna eller tjänsterna. Genom att den strukturella konsumentsskadan ofta visar sig genom att priset blir högre, så kan man bedöma skadans omfattning genom att mäta förändringar av *konsumentöverskottet*. Konsumentöverskottet visar skillnaden mellan vad konsumenterna betalar för en produkt och vad de faktiskt är villiga att betala. Genom att mäta förändringar av detta får man en skattning av den strukturella konsumentsskadan.

Strukturella konsumentsskador kan uppstå som en direkt följd av individuella konsumentsskador. Ett exempel är om konsumenternas förtroende på en specifik marknad eller vissa försäljningskanaler minskar, då minskar också antalet transaktioner och utrymmet för innovationer och marknadsdynamik.

I vissa fall kan en analys av individuella konsumentsskador användas för att samla underlag kring hur strukturella konsumentsskador kan påverkas. Det är särskilt användbart när det är svårt att mäta och kvantifiera effekterna på strukturella konsumentsskador.

Den individuella konsumentsskadan kan delas in i *finansiella* respektive *icke-finansiella* konsumentsskador. Finansiella konsumentsskador, som exempelvis kostnaden för felaktiga varor, är relativt lätta att beräkna i monetära termer. Icke-finansiella konsumentsskador består av förluster i form av tid, hälsa eller psykologisk påfrestning. Det är ofta viktiga förluster för den enskilde konsumenten, men det krävs olika antaganden för att omsätta dem till ett monetärt värde. Till exempel handlar den psykologiska konsumentsskadan om känslor av frustration eller ilska på grund av felaktiga varor eller dålig service, eller att man upplever oro kring det val man gjort. Dessa psykologiska erfarenheter är lätta att känna igen men betydligt svårare att beräkna i kronor och ören. Andra delar av de icke-finansiella konsumentsskadorna, som tidskostnaden, kräver inte så omfattande antaganden, vilket gör det lättare att sätta ett ekonomiskt värde.

Konsumentsskador kan vara *kända* eller *okända* för konsumenten. Okänd konsumentsskada är ofta av strukturell karaktär. Det kan handla om effekter av monopolistisk prissättning, vilseledande marknadsföring eller ännu ej kända resultat av felaktiga konsumtionsval, som till

³ European Commission (2017)

exempel en pensionsplacering vars effekt blir känd först vid pensionsuttaget. Effekten av okända konsumentsskador är betydligt svårare att uppskatta och beräkna än för kända konsumentsskador.

I figur 1 finns också *kompensation* med som en faktor som påverkar den individuella konsumentsskadan. Om konsumenten får kompensation från näringsidkaren – exempelvis i form av en ny vara, avdrag på priset eller pengarna tillbaka – minskar nettoskadan för konsumenten. Idealt är att konsumenten kompenseras för konsumentsskadan fullt ut, så att nettoskadan blir noll.

Studien som redovisas i denna rapport är avgränsad till att mäta känd individuell konsumentsskada.

Känd individuell konsumentsskada definieras som negativa resultat som enskilda konsumenter blir medvetna om till följd av köp av varor eller tjänster, mätt i förhållande till rimliga förväntningar av den typen av köp.⁴

2.2 Nyttan av att systematiskt mäta konsumentsskada

Att mäta konsumentsskada kan generera underlag som visar vilka olika typer av konsumentproblem som förekommer och vad som orsakar de största problemen på konsumentmarknaderna samt omfattningen och värdet av dessa för olika målgrupper.

Att mäta konsumentsskada kan:

- bidra till ökad förståelse för hur olika marknader fungerar för olika målgrupper
- bidra till ökade kunskaper om hur mycket olika konsumentsskador kostar för individen och för konsumenternas välfärd i stort i form av den samhällsekonomiska kostnaden
- ge underlag för prioritering av olika konsumentpolitiska behov och insatser
- ge underlag för bedömning av effekter av policy- eller regleringsförslag (ex-ante) eller för utvärdering av existerande regleringar (ex-post)⁵.

Måttet av välfärdsförluster kan också användas som ett kraftfullt verktyg för att synliggöra konsumentproblem och dess kostnader för allmänhet och beslutsfattare.

Det finns också svårigheter och nackdelar kopplade till användningen av konsumentsskadebegreppet. En nackdel är att man skattar de ekonomiska kostnaderna som konsumentproblem i monetära termer. Det gör det svårt att inkludera mer kvalitativt orienterade konsumentsskador som kan vara svårt att räkna om i monetära termer utan att göra långtgående antaganden. Det kan därför vara lämpligt att inte inkludera alla aspekter som teoretiskt kan betraktas som en konsumentsskada. Till exempel kan det vara svårt att värdera psykologiskt relaterade konsumentsskador i form av frustration eller ilska. I dessa fall kan det vara mer lämpligt att inte inkludera dem i en aggregerad skattning, utan att behandla dem separat.

⁴ European Commission (2017)

⁵ Att använda konsumentsskadan som ett verktyg för att bedöma behovet och värdera effekten av konsumentpolitiska insatser poängteras i OECD (2010), kapitel 3.

En annan nackdel är att man, för att kunna göra aggregerade skattningar, måste anta att preferenserna för eller konsekvenserna av en viss förlust är lika för alla konsumenter. Till exempel antas en förlust på 100 kronor vara lika ”kännbar” för alla konsumenter, vilket inte nödvändigtvis är fallet. Det kan ha betydelse när man jämför konsumentsskador mellan olika konsumentgrupper.

I den skattning som genomförs i Konsumentverkets kvantitativa analys om konsumentsskada har vi utgått från EU-kommissionens definition och följt EU:s riktlinjer för mätning av konsumentsskada. Undersökningen har dock anpassats till Konsumentverkets behov och svenska konsumtionsförhållanden. Begreppsmodellen Konsumentsskada har många dimensioner och vår undersökning har avgränsats till att mäta ”känd individuell konsumentsskada”. Avgränsningen exkluderar därför bland annat osynlig konsumentsskada, det vill säga konsumentsskada som (ännu) inte är känd av konsumenten och strukturell konsumentsskada som uppkommer ur problem på marknaden (exempelvis monopol) som drabbar i princip alla konsumenter lika. Det huvudsakliga syftet med undersökningen är att mäta konsumenters kostnader för problem som uppstår vid köp av varor och tjänster. Med kostnader avses både direkta monetära kostnader som konsumentens utlägg och indirekta kostnader som spenderad tid och minskat värde på varan eller tjänsten. Modellen tar också hänsyn till *komensation* till konsumenten, som är en faktor som minskar konsumentsskadan.

2.3 Tidigare studier

EU-kommissionen och flera konsumentorganisationer i andra länder har utfört studier och beräkningar gällande konsumentsskada. Inför att vi utvecklade Konsumentverkets beräkningsmodell har vi studerat tidigare forskning på området. Nedan beskrivs ett antal studier som varit viktiga utgångspunkter för undersökningen i denna rapport.

EU-kommissionen publicerade i februari 2017⁶ en vägledning om hur man kan mäta och beräkna känd individuell konsumentsskada. I vägledningen beskrivs de metodologiska stegen som behövs för att utveckla en konsumentenkät och göra en databaserad bedömning av konsumentsskadan på konsumentmarknader. Vägledningen innehåller också råd om kompletterande verktyg och tillvägagångssätt för hur flera informationskällor eller perspektiv (triangulering) kan användas för att kvalitetssäkra resultatet. EU-kommissionens riktlinjer har varit vägledande för Konsumentverkets undersökning.

Kommissionens vägledning utgår bland annat från lärdomar av studier på känd individuell konsumentsskada genomförda i Storbritannien och Irland. Storbritanniens studie av konsumentsskada genomfördes under 2016⁷ och omfattade totalt 4 200 intervjuer, varav cirka 1 600 var personliga intervjuer (face-to-face) och 2 600 online. Frågeställningarna gällde konsumenters upplevda erfarenheter av konsumentsskada under de senaste 12 månaderna. Resultatet av undersökningen visade på 18,2 miljoner förekomster av konsumentsskada och att dessa kostade konsumenterna 23 miljarder pund totalt, nästan en veckas genomsnittlig lön för en brittisk förvärvsarbetare. Beräkningsmodellen som användes för beräkning av total nettokostnad för konsumentsskada består av tre faktorer: ekonomisk kostnad, kostnaden i tid för att lösa pro-

⁶ European Commission (2017)

⁷ Citizens Advice (2016)

blemet samt compensation som utgått till konsumenten. Tillsammans ger dessa tre faktorer en skattning av konsumentskadan efter compensation.

Under 2014 genomfördes en studie av konsumentskada i Irland.⁸ Huvudfokus var att beräkna ett ekonomiskt värde på konsumentskador. Studien syftade till att mäta nivån på den konsumentskada som upplevts när ett köp av en vara eller tjänst understeg konsumenternas förväntningar. Undersökningen innefattade mätningar av både finansiella och icke-finansiella kostnader. Studien genomfördes genom personliga intervjuer (face-to-face) med 2 504 respondenter. Resultatet visade att 44 procent av irländarna hade upplevt konsumentskada under de senaste 12 månaderna, till en sammanlagd kostnad av cirka 500 miljoner euro.

Både Storbritannien och Irland har använt personliga intervjuer (face-to-face) som datainsamlingsmetod, medan EU-kommissionens vägledning föreslår webbenkäter som metod.

I Sverige finns det få undersökningar som mäter känd individuell konsumentskada. Fredrik Carlsson vid Göteborgs universitet gjorde en undersökning 2005.⁹ Med hjälp av en konsumentundersökning kom han fram till att konsumentskadorna uppgick till 0,8 procent av BNP. Det vanligaste problemområdet var kommunikationer och datorer, där 35 procent av de tillfrågade konsumenterna uppgav att de hade upplevt problem. Fredrik Carlssons undersökning har flera likheter med den som presenteras i den här rapporten, men resultaten är inte helt jämförbara, bland annat på grund av skillnader i vilka marknader som studien omfattar.

⁸ Competition and Consumer Protection Commission (2014)

⁹ Carlsson (2005)

3 Metod

Studien är avgränsad till att skatta det ekonomiska värdet av känd individuell konsumentskada som uppstår i Sverige under ett år. Undersöknings- och skattningsmodellen bygger på EU-kommissionens vägledning.

I det här avsnittet beskrivs undersökningens genomförande och skattningsmodellen översiktligt. Den som vill ha fördjupad information om undersökningen kan ta del av mer detaljerad dokumentation på Konsumentverkets webbplats.

3.1 Om undersökningen

Undersökningen har utförts av undersökningsföretaget Markör med företaget PFM Researchs webbpanel som urvalskälla. 4 038 personer i åldern 18–75 år har fått svara på en webbenkät under perioden 18 maj–12 juni 2017. Kvoter har använts under datainsamling så att de svarande representerar allmänheten, 18–75 år, utifrån bakgrundsvariablerna kön, ålder och region i kombination.

Studien omfattar 29 kategorier av varor och tjänster, som vi kallar för marknader i denna rapport. De 29 marknaderna står för majoriteten av de svenska hushållens utgifter. Vi har kategoriserat marknaderna på ett sätt som effektiviserar datainsamlingen och ökar precisionen av skattningen av konsumentskada, exempelvis genom att ha liknande produkter samt värde i samma kategori. Kategoriseringen är gjord på ett sätt som i största mån möjliggör jämförelser med andra relevanta kunskapsunderlag, exempelvis KMU och klagomålsstatistik. Marknaderna listas i [bilaga 1](#).

Nybyggnation och större om- och tillbyggnationer av hus är inte med i beräkningen, främst för att beräkningsmodellen behöver justeras till denna typ av konsumentproblem av relativt högt värde. I [bilaga 1](#) finns en företeckning över alla köpkategorier som vi av metodiska och kostnads-effektiva skäl valt att utesluta från studiens skattning av konsumentskada.

De konsumentproblem som uppstår efter köp som ingår i skattningen av konsumentskada handlar exempelvis om:

- varan var felaktig
- tjänsten var bristfällig eller felaktigt utförd
- tåg- eller flygförseningar
- försenad eller utebliven leverans
- problem med en garanti eller den lagliga rätten att reklamera
- problem att säga upp ett avtal
- felaktig information (t.ex. priset motsvarade inte beställningen, öppet köp)

Upplägget av enkäten var följande:

- Enkäten inleddes med två screeningsfrågor om respondentens erfarenhet av konsumentproblem de senaste 12 månaderna. Här har tre av fyra respondenter svarat att de har stött på problem eller blivit missnöjd efter ett köp där de anser att de hade anledning att klaga.

- Respondenter som har upplevt ett problem på en av de 29 utvalda marknaderna svarade på frågor om köpet och hantering av problemet. Bland annat om vad produkten kostade, användbarheten av produkten trots problemet, deras och företagets agerande till följd av problemet, utläggskostnader och tidsförlust på grund av problemet samt eventuell kompensation. För att effektivisera insamlingen av underlaget fick respondenterna svara på frågor om max två av de allvarligaste konsumentproblemen de hade erfarenhet av.
- Samtliga respondenter har också besvarat ett antal demografiska och socioekonomiska bakgrundsfrågor.

För att säkra tillförlitligheten i resultatet har undersökningsföretaget Markör, i samråd med Konsumentverket, granskat data för att urskilja extrema värden och ologiska eller oseriösa svar.

3.2 Om skattningsmodellen

Skattningen av den individuella konsumentskadan är baserad på information från 4 798 unika fall av konsumentproblem från undersökningen. Samtliga skattningar av ekonomisk konsumentskada är baserat på ett underlag av minst 30 respondenter per marknad. Sex av de 29 marknadsskattningar är baserat på svar från mellan 30 och 50 respondenter, vilket innebär en relativt hög osäkerhet. Dessa sex marknaderna är: fastighetsmäklartjänster, veterinärtjänster, semesterboende, paketresor, kultur- och fritidsaktiviteter samt biluthyrning. De övriga 23 skattningarna är baserat på svar från 53 (spel om pengar) till 676 (telekomtjänster) respondenter per marknad. Säkerheten i våra marknadsskattningar är högst för de konsumentproblem som är mest vanligt förekommande i befolkningen.

Vi har bearbetat materialet för att skatta tre centrala värden för var och en av de 29 marknaderna, vilket är nödvändigt för att kunna beräkna den totala individuella konsumentskadan på nationell nivå. De tre värdena är:

- Antalet personer i befolkningen som har erfarenhet av problem under en 12-månadersperiod. Totalen per marknad tas fram genom att multiplicera befolkningsstorleken 18–75 år (7 135 173¹⁰) med andelen respondenter från undersökningen med erfarenhet av problem på marknaden.
- Den genomsnittliga storleken på ekonomisk skada per problem efter kompensation. Utgångspunkten är att uppskatta konsumentens kostnader på grund av problemet där hänsyn tas till eventuell kompensation från företaget, exempelvis i form av en ny vara eller en åtgärdad tjänst.
- Den genomsnittliga tidsförlusten i timmar per problem. Det innefattar förlorad tid på grund av problemet, exempelvis en tågförsening, och tid för att försöka lösa problemet, exempelvis att ta kontakt med företaget. Tidsförlusten räknas om till ett monetärt värde genom att applicera en genomsnittlig timlön i privat sektor (166 kr/tim¹¹ används i den här rapporten).

¹⁰ SCB, befolkningsstatistik (2016)

¹¹ SCB: konjunkturstatistik, löner för privatsektor KLP (2016)

För att komma fram till den slutliga skattningen av konsumentskadan sker en beräkning enligt figur 2.



Figur 2. Beräkningsmodell för konsumentskada

Efter kompensation består av två delar: *före kompensation* och *betydande kompensation*.

Före kompensation är summan av de kostnader som har uppstått för konsumenten och består av:

- Värdeminskning i samband med förlorad användbarhet av en vara eller en tjänst på grund av ett problem.
- Oväntade, extra eller dolda kostnader eller avgifter på grund av problemet.
- Kostnader på grund av problemet eller för att försöka lösa det. Det kan exempelvis vara kostnader för att reparera eller köpa en ny vara eller för att åtgärda eller ersätta en bristfällig tjänst samt andra kostnader som telefonsamtal eller juridisk rådgivning.

Betydande kompensation är värdet av den eventuella kompensation konsumenten får av företaget. Genom att ta hänsyn till kompensation tar vi med i beräkningen att många konsumenter blir kompenserade för sina kostnader. *Betydande kompensation* består av:

- Den ekonomiska kompensationen som konsumenten får från företaget, exempelvis i form av avdrag på pris, återbetalning eller skadestånd.
- Värdet av exempelvis en reparation av en trasig vara, en ersättning med en ny eller likvärdig vara eller en bristfällig tjänst som åtgärdas.

Värdet av *efter kompensation* är alltså värdet av *före kompensation* minus värdet av *betydande kompensation*. Värdet beräknas separat för varje problemfall för att sedan kunna beräkna genomsnittet per problem per marknad.

Konsumentskada på nationell nivå per marknad uppskattas genom att räkna upp värdet av *efter kompensation* och *tidsförlust* med antalet personer i befolkningen som har erfarenhet av problem. Summan över samtliga marknader utgör värdet av konsumentskada på nationell nivå.

Ett annat mått som redovisas i rapporten är *kompensationsgraden*. Måttet kan användas för att bedöma hur väl konsumenter och företagen agerar och att rättigheter tas tillvara. Genom att ta *betydande kompensationen* i förhållande till *före kompensationen* får man *kompensationsgraden*.

3.3 Tolkning av resultatet

Undersökningen utgår från konsumentens eget perspektiv och mäter endast kostnader av de problem som konsumenten själv identifierat vid intervjutillfället samt tiden och nyttan som gått förlorad när konsumenten försökt få felet avhjälpt. Det kan dock vara svårt att minnas olika problem, vad de kostat och vad man förlorat i tid.

Eftersom enkäten utgår ifrån konsumentens egen uppfattning av att de hade anledning att klaga till företaget, finns det en risk att konsumenterna tar upp problem där de inte har lagstadgad rätt till kompensation. Men även sådana typer av problem visar på ett marknadsmisslyckande, exempelvis att otydlig eller vilseledande information vid köptillfället har lett till att konsumenten får felaktiga förväntningar på produkten. Då vi endast mäter känd konsumentskada omfattas vår skattning inte av de problem som uppstår där konsumenten har en lagstadgad rätt till kompensation men inte är medveten om det.

Vissa inköp gör konsumenter till hushållet, inte till sig själva. Eftersom vi gjort en individundersökning finns det därför en risk att vi överskattar hur vanligt det är att befolkningen har problem med den typen av köp. Det kan exempelvis gälla problem med hemförsäkring och el-avtal.

Sammantaget kan detta medföra en viss risk för att konsumentskadan överskattas. Risken är dock relativt låg, eftersom vi enbart skattar direkta finansiella kostnader och tidsförluster. Det är snare så att resultatet kan vara en underskattning, då modellen inte tar hänsyn till att en konsument kan råka ut för flera olika problem inom samma marknad (exempelvis köp av livsmedel) och att den inte omfattar samtliga konsumtionsposter (se bilaga 1).

I likhet med många andra konsumentundersökningar ska resultaten tolkas med försiktighet, men vår bedömning är ändå att resultatet är relativt robust. Vi använder en beprövad och rekommenderad metod och våra resultat är i linje med resultat från konsumentskadeundersökningar i andra länder.

4 Resultat

I det här avsnitt presenterar vi övergripande de väsentligaste resultaten från undersökningen. Mer detaljerade resultat finns på Konsumentverkets webbplats.

4.1 Konsumentskada på nationell nivå

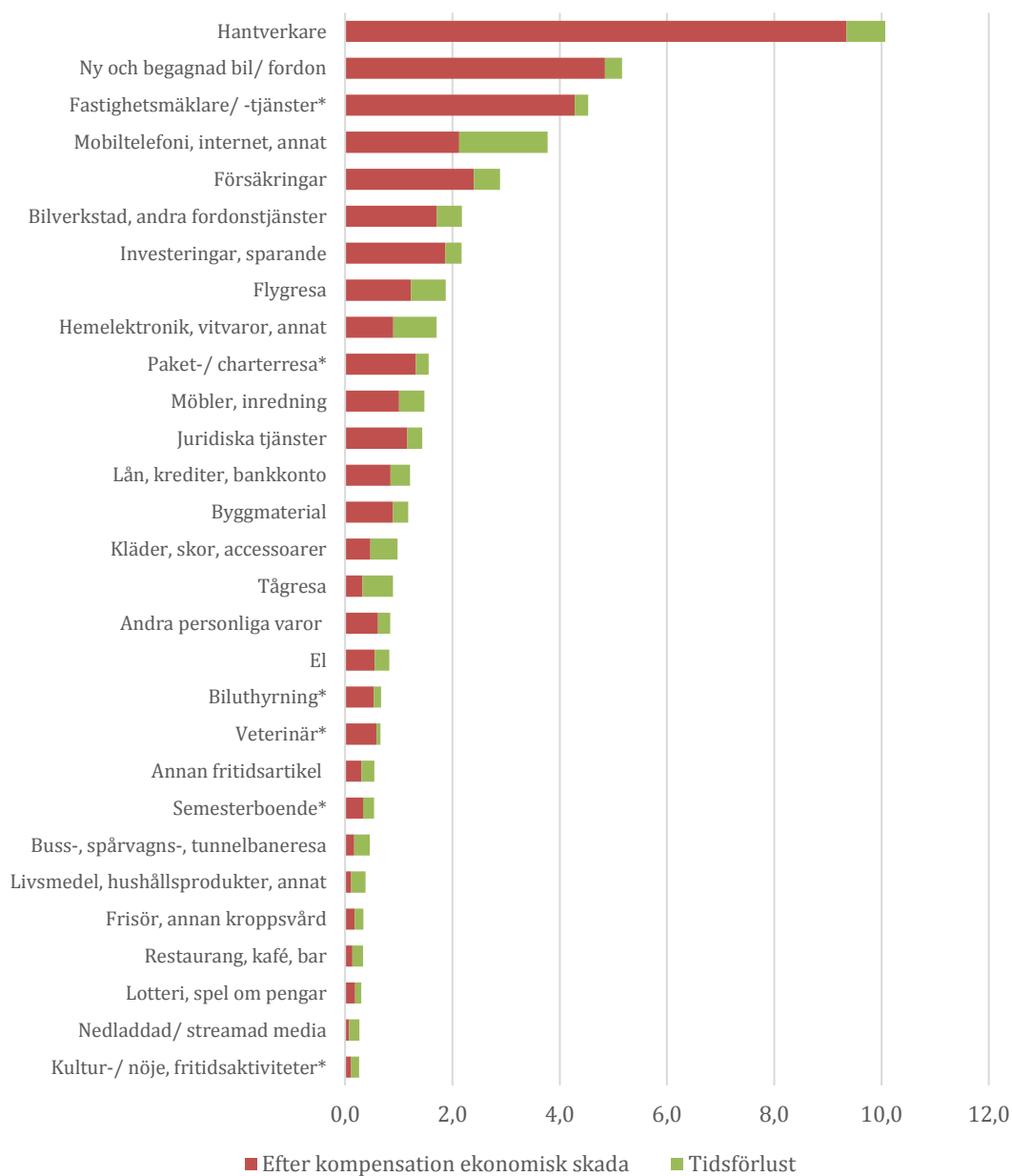
Den totala konsumentskadan som uppstår för konsumenter på grund av problem efter köp uppskattas till minst 50 miljarder kronor under 2017, vilket är ungefär en procent av BNP. Om man fördelar det på varje vuxen svensk (18–75 år) så motsvarar det cirka 7 000 kronor per person eller en genomsnittlig veckolön¹².

Den genomsnittliga skadan per person varierar mycket. En stor andel av befolkningen har förluster på under 1 000 kronor i snitt på marknader som mobiltelefoni och hemelektronik. En relativt mindre men signifikant grupp förlorar betydligt mer på marknader som hantverkstjänster och bilköp.

Totalt sett uppgår tidsförlusten till cirka 66 miljoner timmar, vilket motsvarar dryg 10 miljarder kronor. Tidsförlusten utgör alltså cirka 20 procent av den totala konsumentskadan.

De marknader som står för de största konsumentskadorna är marknaderna för hantverkartjänster, bil, fastighetsmäklartjänster samt mobiltelefoni och andra telekomtjänster. På marknaderna för restauranger, spel om pengar, streamad media samt kultur- och nöjesaktiviteter var konsumentskadorna istället relativt små. De marknader som står för de största konsumentskadorna känns också igen från andra sammanhang, bland annat för Konsumentrapporten, som de marknader där konsumenterna upplever de sämsta förutsättningarna och där det förekommer många klagomål.

¹² SCB: lönestrukturstatistik (2016)



Figur 3. Fördelning av konsumentskadan på nationellnivå per marknad, 2017 (miljarder kr)

Källa: Konsumentskadeundersökningen 2017.

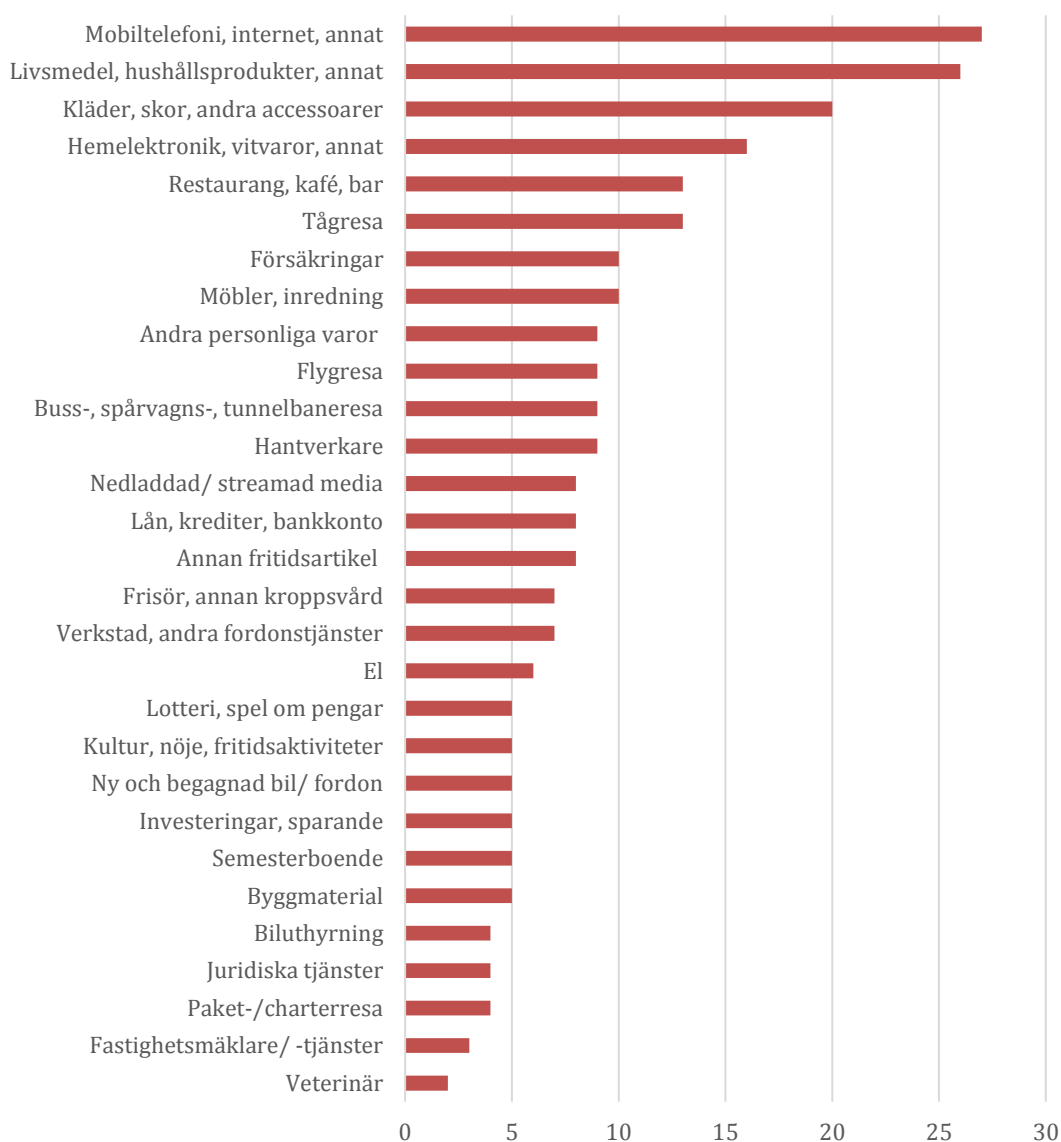
Bas: 4 798 fall av konsumentskada totalt som är baserat på svar från 2 863 respondenter.

Anm: Total konsumentskada är uppdelat på efter kompensation ekonomisk skada och tidsförlust. Tidsförluster är omvandlat till pengar genom att timmarna multiplicerats med den genomsnittliga timlönen i privat sektor (166 kr/tim). Resultat som baseras på data från mellan 30 och 50 fall av konsumentproblem bör tolkas med försiktighet och markeras med asterisk (*).

4.2 Förekomsten och storleken av konsumentskada

För att få en mer nyanserad bild av vad som ligger bakom skattningen på nationell nivå går det att se hur stor förekomsten är av konsumentskada på olika marknader samt storleken av konsumentskadan per problem, vilket visas i figur 4 respektive 5.

Konsumentskada är vanligast efter köp av telekomtjänster såsom mobiltelefoni, livsmedel och kläder. Av de marknader där det är vanligast är det bara marknaden för telekomtjänster som återfinns i toppen för den totala konsumentskadan. Det indikerar att de enskilda skadorna på övriga marknader med hög frekvens består av lägre belopp.

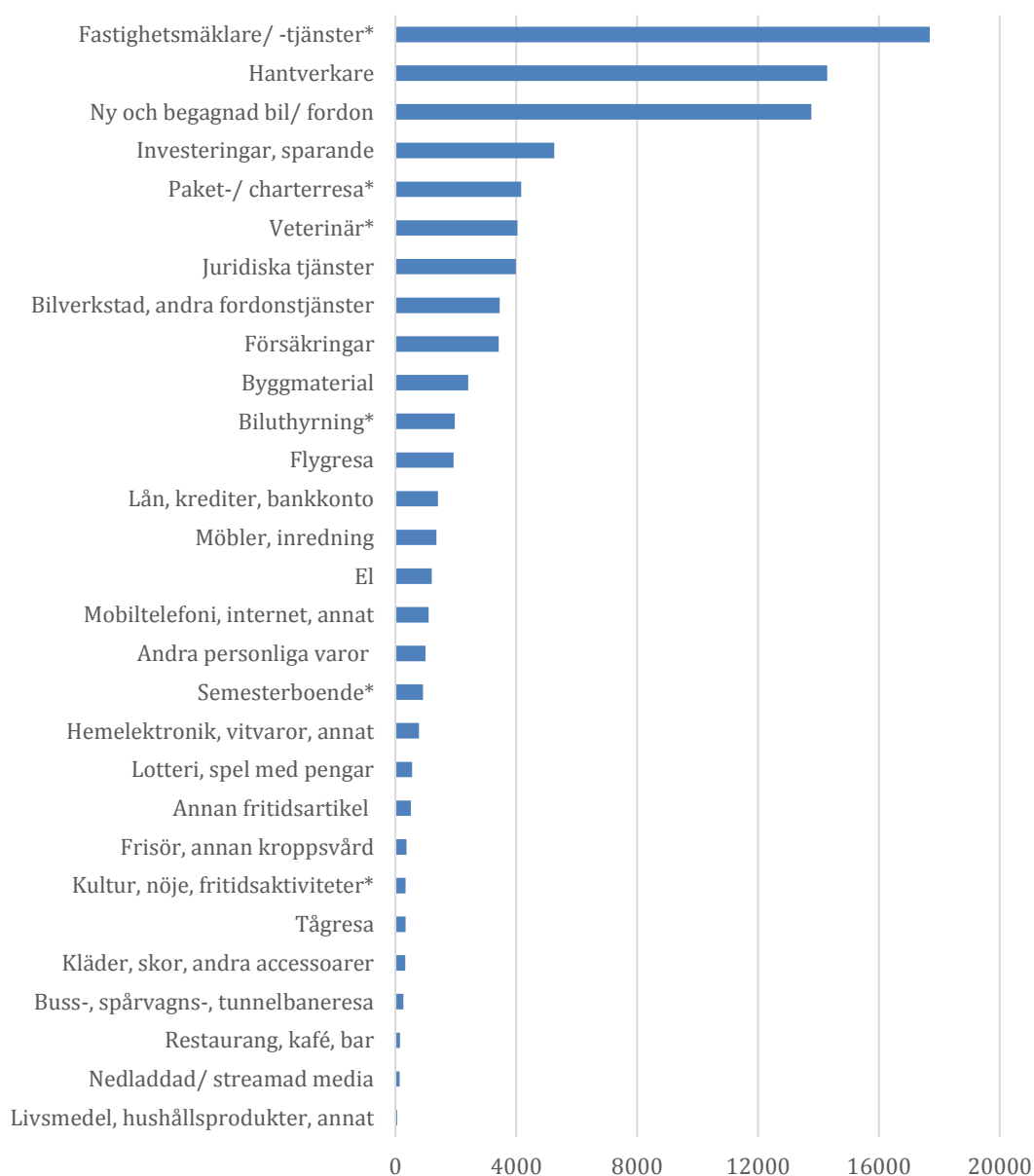


Figur 4. Andel konsumenter i befolkningen som har erfarenhet av konsumentskada per marknad under 2017 (procent)

Källa: Konsumentskadeundersökningen 2017.

Bas: 4 038 respondenter.

De enskilda skadebeloppen är störst för fastighetsmäklartjänster, hantverkstjänster och köp av bilar. De stora enskilda skadebeloppen gör att den totala konsumentskadan blir hög, trots att problemfrekvensen är relativt låg.



Figur 5. Ekonomisk skada efter kompensation per marknad, 2017 (medelvärde per konsumentproblem, i kr)

Källa: Konsumentskadeundersökningen 2017.

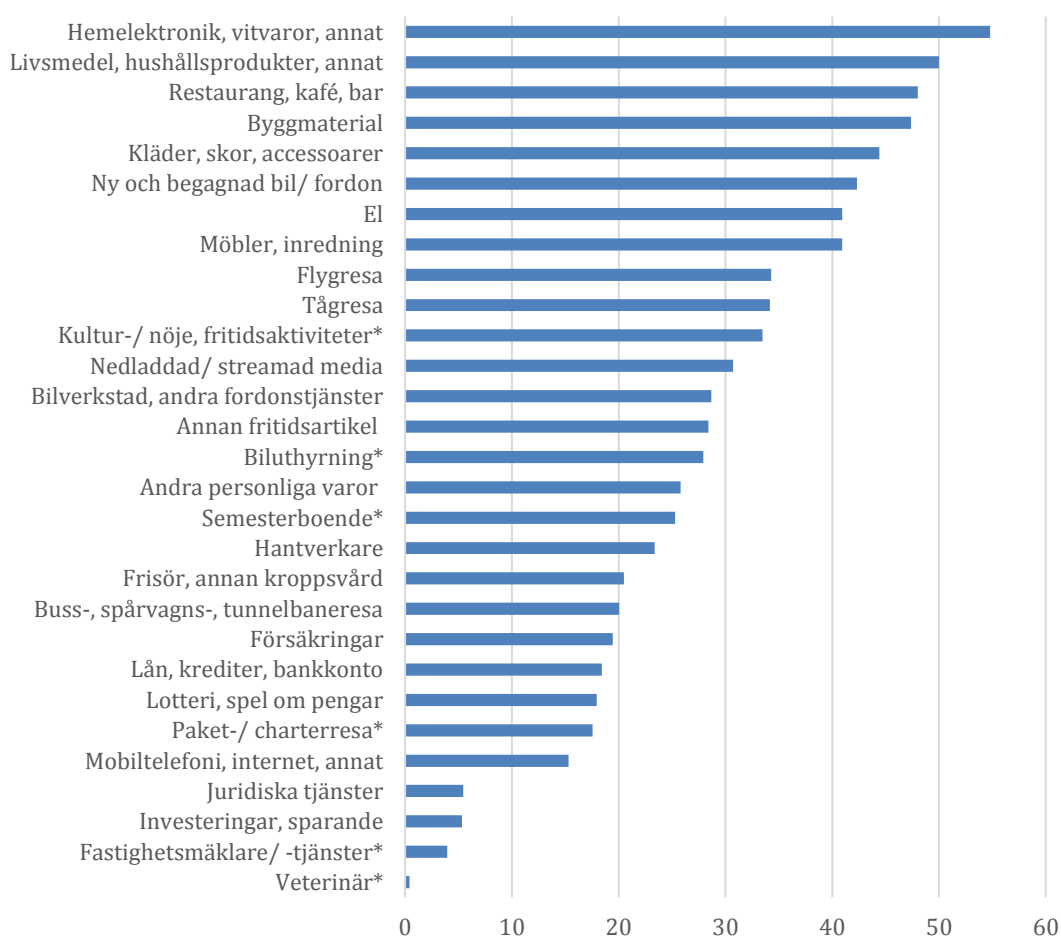
Bas: 4 798 fall av konsumentskada totalt som är baserat på svar från 2 863 respondenter.

Anm: Resultat som baseras på data från mellan 30 och 50 fall av konsumentproblem bör tolkas med försiktighet och markeras med asterisk (*).

I de belopp som redovisas ovan har vi tagit hänsyn till om konsumenten fått kompensation, exempelvis i form av en ny vara eller reparation av en felaktig vara. Kompensationen i förhållande till skadebeloppet före kompensation, *kompensationsgraden*, är en viktig indikator på hur

väl marknaderna fungerar från ett konsumentperspektiv och visar i vilken utsträckning konsumenterna agerar och blir kompenserade.

Som framgår av följande figur varierar kompensationsgraden stort mellan olika marknader, från omkring 55 procent för hemelektronik och livsmedel till under 5 procent för veterinärtjänster och fastighetsmäklartjänster. Generellt är kompensationsgraden högre för varor än för tjänster och en anledning till det är att det är lättare att reklamera en felaktig vara, eftersom det är lättare att komma fram till och påvisa att det faktiskt föreligger ett fel. Vid köp av tjänster är det större utrymme för tolkning av vad som skulle levereras och det är svårare att påvisa att tjänsten är felaktig. Kompensationsgraden är till stor del beroende av att konsumenten är aktiv och tar kontakt med näringsidkaren. Hur aktiva konsumenterna är varierar mellan marknaderna. Kompensationsgraden för samtliga fall av konsumentproblem är 27 procent.



Figur 6. Kompensationsgrad per marknad, 2017 (procent)

Källa: Konsumentskadeundersökningen 2017.

Bas: 4 798 fall av konsumentskada totalt som är baserat på svar från 2 863 respondenter.

Anm: Resultat som baseras på data från mellan 30 och 50 fall av konsumentproblem bör tolkas med försiktighet och markeras med asterisk (*).

4.3 Om konsumentsskada för olika konsumentgrupper

Det är relevant att beskriva om det finns stora skillnader mellan olika konsumentgrupper, till exempel utifrån kön och ålder. Att olika konsumentgrupper har erfarenhet av konsumentproblem i varierande grad är delvis förväntat utifrån att de har olika köpmönster. Det kan också finnas andra orsaker, såsom lärdomar från tidigare erfarenheter, olika förväntningar eller orsaker kopplade till konsumenters sårbarhet, såsom nivå av konsumentfärdigheter eller upplevd trygghet i klagomålssituationer.

Underlaget är inte tillräckligt stort för att kunna skatta konsumentsskada på nationell nivå för olika konsumentgrupper, men vi kan beskriva förekomsten av konsumentsskada samt storleken på en handfull marknader. Redovisningen är begränsad till marknader med ett tillräckligt stort underlag, där resultat baseras på minst 30 fall av konsumentproblem per konsumentgrupp.

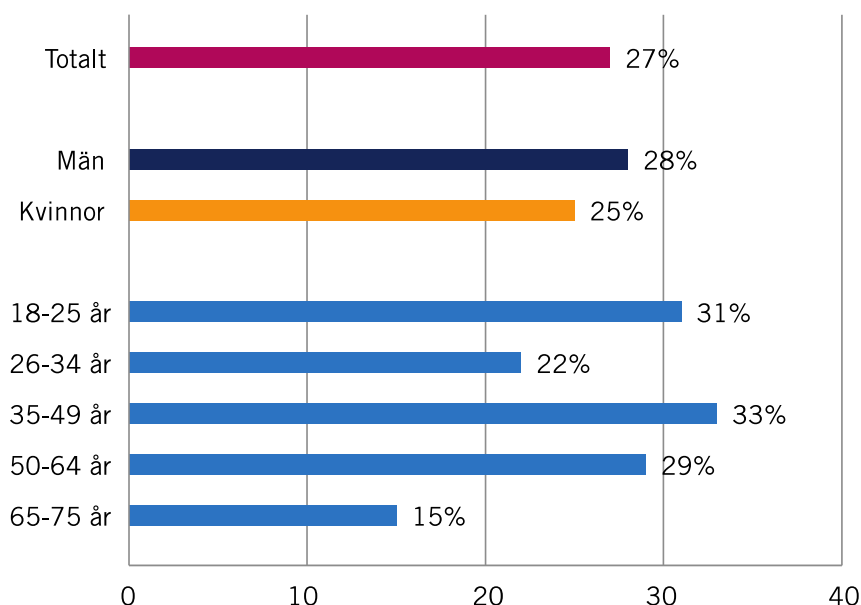
Skillnader mellan män och kvinnor:

- Det är ungefär en lika stor andel män som kvinnor i befolkningen, 75 respektive 73 procent, som har erfarenhet av konsumentsskador under 2017.
- Något fler män än kvinnor upplever problem vid sex av de undersökta marknaderna (en skillnad av minst fem procentenheter): telekomtjänster såsom mobiltelefoni, hemelektronik, försäkringar, lån, streamad media samt el. Det finns inga marknader där förekomsten av problem är betydligt högre bland kvinnor än män.
- Storleken av konsumentsskada uppdelat på kön kan redovisas för 16 marknader. Storleksordningen av marknader utifrån ekonomisk skada efter kompensation och tidsförlust är i stort sett densamma för män och kvinnor. Det finns dock indikationer att skadan är större för kvinnor på marknader för hantverkare, juridiska tjänster, flygresor och hemelektronik samt att skadan är större för män på marknader för möbler, personliga varor såsom glasögon och apoteksprodukter, fritidsartiklar, tågresor och utemåltider (restaurang m.m.).

Skillnader mellan åldersgrupper:

- Förekomsten av konsumentsskada varierar stort mellan olika åldersgrupper. Yngre personer upplever problem i högre grad än äldre. Det är vanligast för gruppen 18–25 år (90 procent) och minst vanligt för gruppen 50–75 år (62 procent).
- Ordningen av marknaderna från högst till lägst förekomst av konsumentsskada är i stort sett densamma. Problem med telekomtjänster och livsmedel är de mest vanligt förekommande problem för alla åldersgrupper. Problem med telekomtjänster är mindre vanligt hos äldregrupper. Problem med exempelvis kläder, hemelektronik, resor och lån är betydligt mer vanligt hos de yngre åldersgrupperna.
- Storleken av konsumentsskada uppdelat på ålder kan redovisas för sju marknader: telekomtjänster, möbler, hemelektronik, tågresor, kläder, bussresor och livsmedel. Storleksordningen av dessa marknader är i stort sett densamma för samtliga åldersgrupper. 18–25-åringar har lägst efter kompensation på marknaderna telekomtjänster och hemelektronik, men tidsförlusten är relativt högt för denna grupp vid köp av kläder.

I figur 7 visas kompensationsgraden över samtliga fall av konsumentproblem i undersökningen fördelat på kön och ålder. Detta ger en indikation på om det finns skillnader mellan olika grupper när det gäller att få kompensation för sina konsumentskador.



Figur 7. Kompensationsgrad fördelat på kön och ålder (procent)

Källa: Konsumentskadeundersökningen 2017.

Bas: 4 798 fall av konsumentskada totalt som är baserat på svar från 2 863 respondenter.

Män har en marginellt högre kompensationsgrad än kvinnor och kompensationsgraden är högst inom åldersgruppen 35–49 år. Äldre har en betydligt lägre kompensationsgrad. Till viss del kan dessa skillnader förklaras med att män och kvinnor respektive konsumenter i olika åldrar är aktiva i olika utsträckning på olika marknader.

5 Avslutande kommentarer

I den här rapporten görs en skattning av hur stor den kända individuella konsumentskadan är i Sverige under ett år. Resultaten visar att skadan uppgår till minst 50 miljarder kronor, vilket är ungefär en procent av BNP. Om man slår ut det samlade beloppet på varje vuxen person i Sverige motsvarar det ungefär en veckolön. Beloppet är i samma storleksordning som motsvarande skattningar visat i andra länder. Konsumentskadan går att se som en välfärdsförlust – de 50 miljarderna hade kunnat användas till annat som gett konsumenterna en större nytta och behovstillfredsställelse.

Det går även att se den individuella konsumentskadan i ett större sammanhang. Förekomsten av individuella konsumentskador kan vara ett tecken på eller leda till mer strukturella problem på olika marknader, och då är den samhällsekonomiska kostnaden större än de 50 miljarder kronor som lyfts fram i denna rapport. Om och i vilken utsträckning detta är fallet på olika marknader behöver undersökas särskilt. Det är dock rimligt att anta att om det förekommer stora individuella konsumentskador, så påverkas tilliten till marknadens aktörer och färre konsumenter är benägna att pröva nya produkter, vilket har negativa konsekvenser för möjligheten för nya och innovativa företag att komma in på marknaden.

Vad kan då göras för att minska konsumentskadorna och öka förutsättningarna för väl fungerande konsumentmarknader? En viktig faktor är ett starkt konsumentskydd som underlättar för konsumenterna att få sina problem uppklarade och möjligheter till kompensation för de kostnader som problem kan medföra. Ett starkt konsumentskydd ger också företagen incitament att minska riskerna för missnöjda konsumenter och undvika onödiga kostnader för reklamationshantering.

Det är också viktigt att det finns ett bra konsumentstöd där konsumenterna kan få oberoende information, vägledning och kunskap om sina rättigheter. Konsumenterna kan endast få kompensation för den upplevda konsumentskadan om de agerar och tar kontakt med näringsidkaren, och då är kunskap om rättigheter viktiga.

För att minska konsumentskadan är det också viktigt att konsumenten skaffar sig tillräcklig information om den produkt man tänker köpa och vilka behov man har, så att risken för ett felköp och därtill relaterad konsumentskada minskar.

Inte minst kan och bör även företagen bidra till att minska konsumentskadan. Dels genom att tillhandahålla produkter som håller måttet och genom att följa den konsumentskyddande lagstiftningen, men även genom att utveckla och effektivisera reklamationshanteringen så att det blir smidigt för konsumenten att reklamera en felaktig produkt och få den kompensation man har rätt till.

Variationer i kompensationsgrad mellan olika marknader indikerar att det är stora skillnader i vilken grad konsumenter utnyttjar sin reklameringsrätt, men även hur reklamationer hanteras och hur väl konsumenterna kan ta till vara och får sina rättigheter tillgodosedda. Det kan också vara otydliga regelverk för olika marknader som gör det svårt för konsumenten att agera för att få den kompensation de har rätt till, men det behöver undersökas närmare.

Sammantaget bidrar ovanstående faktorer till att minska konsumenternas problem och öka kompensationsgraden. Det är inte realistiskt att tro att vi kommer att uppnå en situation där konsumenter inte stöter på problem, men vi kan sträva efter att konsumenterna hålls problem- och skadeslösa i så stor utsträckning som möjligt. För att bedöma om utvecklingen går åt rätt håll kommer kompensationsgraden tillsammans med förekomsten av problem att vara viktiga variabler att följa upp vid förnyade mätningar av konsumentskadan.

De resultat som presenterats i den här rapporten, tillsammans med det mer detaljerade data-materialet som undersökningen gett upphov till, kommer att användas på flera olika sätt. Resultaten kommer tillsammans med andra underlag att vara en grund för analyser av vad Konsumentverket ska prioritera och inrikta sin verksamhet på framöver. Tillsammans med andra data kommer även data över konsumentskadan att utgöra underlag för dialog med branscher och företag för att förbättra konsumenternas ställning.

Som nämnts tidigare är detta Konsumentverkets första försök att skatta värdet av de individuella konsumentskador som drabbar konsumenterna. Vi har enbart inkluderat de komponenter som varit möjliga att göra tillräckligt objektiva mätningar av, och där det inte krävts alltför omfattande stödantaganden för att komma fram till de monetära skattningarna. Det medför att skattningarna antagligen är lägre än de faktiska konsumentskadorna. De hade troligtvis blivit högre om vi även tagit med andra aspekter såsom fysisk och psykiskt hälsa. En viktig fråga för det fortsatta arbetet är alltså hur andra kostnader än direkta finansiella kostnader och tidskostnader kan inkluderas. Om fysiska och psykologiska aspekter ska inkluderas krävs både nya data och särskilda antaganden för att vi ska kunna skatta ett monetärt värde.

Slutligen kommer en viktig del av det fortsatta arbetet vara att undersöka hur konsumentskadedata kan integreras med andra datakällor som Konsumentverket använder för att analysera konsumentproblemets omfattning och inriktning. Syftet är att förbättra möjligheterna för en sammanhållen analys av konsumenternas förutsättningar inom olika områden, som till exempel marknader eller försäljningskanaler.

6 Referenser

European Commission (2017), *Operational guidance document on measuring personal consumer detriment*, Luxembourg

Citizens Advice (2016), *Consumer detriment - Counting the cost of consumer problems*. Oxford economics, England.

OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, Paris.

Competition and Consumer Protection Commission (2014), *Consumer detriment survey*, IPSOS MRBI.

Carlsson, F. (2005), *Konsumenters kostnader för problem som uppstår vid köp av varor och tjänster*, Nationalekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet.

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1. Marknadsindelning

Följande 29 köpkategorier (marknader) ingår i skattningen av individuell konsumentskada, de är samlade under kategorirubriker.

Bostad
Möbler eller inredning
Hantverkare (t.ex. snickare, VVS, elektriker, målare, golvläggare)
El (avtal eller leverans)
Byggmaterial (t.ex. dörrar, fönster, färg)
Fritid
Betalt för nedladdad eller streamad media (t.ex. musik, böcker, playtjänster, film, spel)
Restaurang, kafé eller bar
Semesterboende bokat genom ett svenskt företag (t.ex. hotell, stuga, campingplats)
Paket-/charterresa bokat genom ett svenskt företag
Lotteri, skraplotter eller spel om pengar (t.ex. travsport, stryktipset, poker)
Kultur-/nöjesupplevelser eller kommersiella sport-/fritidsaktiviteter (t.ex. konserter, sportevenemang, nöjespark, kurser, gym, simning)
Telekom och elektronik
Mobiltelefoni, internetuppkoppling, tv-kanaler, fast telefoni (t.ex. abonnemang, täckning, uppkoppling, fiberanslutning)
Hemelektronik, mindre hushållsapparater, vitvaror (t.ex. TV/datorer och tillbehör, mobiltelefon, läsplatta, musikspelare, kaffebryggare, spis, kylskåp)

Livsmedel och personliga förbrukningsvaror eller tjänster

Livsmedel (t.ex. frukt, grönsaker, kött, mejeriprodukter, bröd, dryck), hushållsprodukter, alkohol eller tobak

Kläder, skor, väskor, smycke, klocka eller andra accessoarer

Frisör, skönhetsbehandling, spa eller annan kroppsvård

Andra personliga varor (t.ex. glasögon, barnartiklar, hjälpmedel, apoteksprodukter, hälsokost såsom viktminskningsprodukter, kosmetika)

Rådgivnings- eller finansiella tjänster

Försäkringar (t.ex. fordons-, villa-/hem-, rese-, sjuk/olycksfalls-, barn-, djurförsäkring)

Privat pensionssparande eller investerings-/sparprodukter (inklusive rådgivning)

Lån, krediter eller bankkonto (t.ex. bolån, privatlån, tjänster kopplat till ett konto såsom internetbank, kreditkort)

Juridiska tjänster som rör privat- eller familjeliv (t.ex. vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer)

Fastighetsmäklare (d.v.s. som berör tjänsten som mäklaren utförde) eller annan fastighetstjänst såsom besiktning

Veterinär

Fordon och resor

Köp eller leasing av bil eller annat fordon (t.ex. ny eller begagnad bil, husvagn, moped, cykel, båt), gäller endast köp genom firma/företag, inte av privatperson

Verkstad, besiktning eller bärgning av bil eller annat fordon

Biluthyrning

Tågresa

Flygres

Buss-, spårvagns- eller tunnelbaneres

Följande övriga köpkategorier ingick inte i studiens skattning av konsumentsskada av metodologiska skäl:

- Reparation av hemelektronik eller andra hushållsapparater (t.ex. dator, mobiltelefon, diskmaskin)
- Andra fordonsrelaterade produkter (t.ex. reservdelar eller tillbehör, bränsle, smörjmedel, bilvårdning)
- Annan resa (t.ex. färja, taxi)
- Nybyggnation eller större om- och tillbyggnationer av hus
- Annat inom bostad (t.ex. städtjänster, flyttfirma, magasinering, uppvärmningssystem såsom värmepumpar, verktyg, trädgårdsredskap)
- Annan typ av vara eller tjänst (utöver de redan beskrivna)

Beräkningen omfattar inte heller bostadsrelaterade kostnader som problem som uppstår i samband med hyra eller bostadsavgifter.

Konsument
verket • KO

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