

Underlag till Konsumentrapporten 2014

2014:10 Underlag till Konsumentrapporten 2014
Konsumentverket 2014

Uttredare: Carl Magnus Berglund (projektledare) och Hannah Hall

Förord

Den här rapporten är, som titeln anger, en underlagsrapport till *Konsumentrapporten 2014 – Läget för Sveriges konsumenter*.

Konsumentrapporten 2014 ger en översiktlig bild över de resultat som vi tagit fram i vår kartläggning av läget för Sveriges konsumenter. I den presenterar vi också kortfattat metodiken bakom hur vi tagit fram alla resultat.

Här i underlagsrapporten ger vi möjlighet till fördjupning i metodik som tillämpats i Konsumentrapporten samt en mer heltäckande redovisning av de resultat vi tagit fram.

Karlstad, april 2014

Innehållsförteckning

Sammanfattning	6
1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Syfte.....	7
1.3 Andra liknande undersökningar och rapporter	8
2. Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)	10
2.1 Statistikens ursprung	10
2.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	13
2.3 Resultat	20
3. Anmälningar till Konsumentverket	26
3.1 Statistikens ursprung	26
3.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	26
3.3 Resultat	27
4. Konstat	28
4.1 Statistikens ursprung	28
4.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	28
4.3 Resultat	29
5. Ärenden till Konsument Europa	30
5.1 Statistikens ursprung	30
5.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	30
5.3 Resultat	31
6. Ärenden till Allmänna reklamationsnämnden (ARN)	33
6.1 Statistikens ursprung	33
6.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	33
6.3 Resultat	35
7. Ärenden till de fyra konsumentrådgivningsbyråerna	37
7.1 Statistikens ursprung	37
7.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet	37
7.3 Resultat	37

8.	Konsumentpolitiska initiativ och åtgärder Regeringens initiativ och åtgärder inom det konsumentpolitiska området 2013–2014.....	39
8.1	Regeringsuppdrag	39
8.2	Propositioner.....	39
8.3	Kommittédirektiv.....	40
8.4	Lagrådsremisser	42
8.5	Statens offentliga utredningar	43
8.6	Departementsserien	43
9.	Tema telefonförsäljning – huvudsakliga datakällor och resultat	45
9.1	Telefonintervjuundersökningens syfte.....	46
9.2	Målgrupp.....	46
9.3	Genomförande	46

Bilaga 1: Detaljer om genomförandet av
Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)

Bilaga 2: Om Norstats Guldpanel

Bilaga 3. Kvalitetsaspekter för KMU

Bilaga 4: Screeningfrågor, tidsperiod

Bilaga 5: Frågeformuläret för KMU

Bilaga 6: Detaljerade resultat från KMU

Bilaga 7: Illustration av KMI-resultat för de mest problematiska marknaderna

Bilaga 8: Samtliga anmälningar till Konsumentverket 2010–2013

Bilaga 9: Fullständig statistik från Konstat 2013

Bilaga 10: Samtliga konsumentklagomålsärenden och tvister till
Konsument Europa 2010–2013

Bilaga 11: Allmänna reklamationsnämndens kategorisering av ärenden

Bilaga 12: Samtliga inkomna ärenden till Allmänna reklamationsnämnden 2013

Bilaga 13: Resultat av telefonintervjuundersökningen om telefonförsäljning

Bilaga 14: Hushållens utgifter på KMU-marknader

Sammanfattning

Den här underlagsrapporten ger en mer utförlig beskrivning av det material som använts för att kartlägga olika marknader i huvudrapporten *Konsumentrapporten 2014 – Läget för Sveriges konsumenter* (Konsumentverket rapport 2014:9).

Ett väsentligt faktaunderlag till basdelen, det vill säga redovisningen av KMU, i *Konsumentrapporten* är den så kallade *Konsumentmarknadsundersökningen* (KMU). Här i underlagsrapporten beskrivs den undersökningen i detalj när det gäller metod och resultat. Även övriga underlag som ingår i basdelen i *Konsumentrapporten 2014* beskrivs mer översiktligt när det gäller statistikens ursprung samt möjligheter och begränsningar med att dra slutsatser på basis av materialet vi sammanställt.

Underlagen till temadelen om telefonförsäljning där konsumenten blir uppringd redovisas i kapitel 9 samt i en bilaga. Det handlar om resultatredovisning från en telefonintervjuundersökning som Konsumentverket genomförde i december 2013 samt en sammanställning av de anmälningar som inkommit till myndigheten gällande telefonförsäljning under perioden 2012-11-28–2013-11-19, totalt 1 325 stycken.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till den här rapporten är ett uppdrag till Konsumentverket som finns formulerat i myndighetens regleringsbrev för år 2014. Under rubriken *Läget för svenska konsumenter* står det:

”Konsumentverket ska senast den 30 april 2014 presentera en rapport som beskriver konsumenternas situation på olika marknader, lyfter fram de viktigaste problemen och möjligheterna samt föreslår åtgärder som enligt myndighetens bedömning behöver vidtas. Målgruppen för rapporten ska vara regeringen, andra myndigheter, näringslivet och en intresserad allmänhet. Rapporten redovisas efter samråd med relevanta myndigheter.”

I arbetet med det här uppdraget har ett omfattande material tagits fram. Konsumentverket har bedömt att det samlade materialet lämpat sig bäst att dela upp i två olika rapporter:

- En huvudrapport: *Konsumentrapporten 2014 – Läget för Sveriges konsumenter* (Konsumentverket rapport 2014:9).
- Denna underlagsrapport som ger en utförlig beskrivning av det material som använts för att kartlägga olika marknader i huvudrapporten.

Det omfattande arbete som ligger bakom den här och huvudrapporten har inte enbart gjorts för att uppfylla regeringens uppdrag. Konsumentverket har under ett antal år bedrivit ett utvecklingsarbete för att skapa ett kunskapsunderlag som kan användas för såväl prioriteringar inom den egna verksamheten som för konkret utformning av insatser. Det är också Konsumentverkets ambition att ta initiativ till dialog med branscher och myndigheter med utgångspunkt från Konsumentrapporten och dess underlag.

Den kartläggning och analys som görs i *Konsumentrapporten 2014* är baserad på en metod som Konsumentverket redovisat i rapporten *Utveckling av en metod för samlad analys av konsumentproblem* (Konsumentverket rapport 2010:26).

1.2 Syfte

Syftet med regeringens uppdrag är att beskriva konsumenternas situation på olika marknader, att lyfta fram de viktigaste problemen och möjligheterna samt att föreslå åtgärder som behöver vidtas för att förbättra konsumenternas situation. Syftet med den här rapporten är att ge fördjupad information om hur vi gått tillväga samt med vilken statistik och annan information vi löst den uppgiften. Huvudredovisning av detta återfinns i *Konsumentrapporten 2014 – Läget för Sveriges konsumenter*.

1.3 Andra liknande undersökningar och rapporter

Det är inte bara Konsumentverket som gör undersökningar och tar fram rapporter om konsumenternas situation och ställning på marknaderna. Här presenteras några av de mer omfattande rapporterna, och hur de skiljer sig från Konsumentrapporten.

1.3.1 Consumer Scoreboard

På EU-nivå finns en allmän insikt om att man måste identifiera de delar av den inre marknaden som inte fungerar bra ur ett konsumentperspektiv. EU-kommissionen har mellan åren 2010 och 2012 årligen gett ut två rapporter inom ramen för sitt arbete med det man kallar Consumer Scoreboard. Från och med 2013 görs redovisningarna vartannat år med en rapport per år. Rapporterna är:

- *Consumer Conditions Scoreboard*. Rapporten beskriver huvudsakligen förutsättningar för EU:s konsumenter i termer av konsumentskydd, konsumentorganisationer, konsumenternas kunskapsnivå, tvistlösning och så vidare. I rapporten redovisas resultaten endast uppdelat för olika medlemsstater, alltså inte uppdelat i marknader.
- *Consumer Markets Scoreboard*. Rapporten har stora likheter med Konsumentrapporten. Där redovisas resultat från en konsumentundersökning (Consumer Market Monitoring Survey) som genomförs i de 28 EU-medlemsstaterna samt i Norge och på Island. Syftet med undersökningen är att bidra med underlag för att identifiera de marknadssektorer på den inre EU-marknaden som inte verkar fungera optimalt. Undersökningen är uppdelad i 51 konsumentmarknader och 500 personer (18 år eller äldre) har deltagit i riksrepresentativa telefonintervjuer på var och en av de 51 marknaderna och i varje medlemsstat. Undersökningen har varit en viktig utgångspunkt vid utformningen av Konsumentverkets marknadsundersökning, KMU, som är det huvudsakliga underlagsmaterialet till Konsumentrapporten.

Redovisningen i *Consumer Markets Scoreboard* fokuserar på det man kallar Market Performance Indicator (MPI). MPI är ett sammansatt index som bygger på svaren på frågor om fyra aspekter av konsumenternas erfarenheter. Dessa fyra komponenter har samma vikt i beräkningen av MPI. De fyra aspekterna är:

1. Jämförbarhet: Hur lätt det är att jämföra varor och tjänster.
2. Förtroende: Konsumenternas förtroende för att återförsäljare och leverantörer uppfyller konsumentskyddsbestämmelserna.
3. Problem och klagomål: Erfarenheter av problem och i vilken utsträckning de har lett till klagomål.
4. Kundnöjdhet: I vilken utsträckning marknaden motsvarar konsumenternas förväntningar.

Andra aspekter som ingår i undersökningen handlar om den lokala konkurrensen (valmöjligheter) och konsumentens bytesbenägenhet som reflekterar både konkurrenssituationen och konsumenternas förmåga att ta tillvara valmöjligheterna.

Resultaten från de svenska respondenterna i Consumer Market Monitoring Survey kan användas som ett bra komplement till KMU.

1.3.2 Svenskt kvalitetsindex

Svenskt kvalitetsindex är kanske mest känt för de kundnöjdhetsstudier som kontinuerligt genomförs inom ett 40-tal branscher. Mätningarna omfattar såväl privat- och företagskunder som organisationer och offentlig verksamhet. Studierna ger resultat över kundnöjdhet som kan användas för att jämföra företag inom en och samma bransch, men som också kan användas för att jämföra olika branscher med varandra.

Den stora skillnaden gentemot *Konsumentrapporten* är att Svenskt kvalitetsindex fokuserar på nöjdhet med företag där man är befintlig kund, medan *Konsumentrapporten* i hög grad fokuserar på konsumenters förutsättningar när de ska välja mellan olika företag och produkter.

1.3.3 Konsumtionsrapporten – CFK

Konsumtionsrapporten är en rapportserie från Centrum för konsumtionsforskning, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Förutom en översikt av offentlig statistik kring hushållens utgifter innehåller rapporten fördjupande analyser gjorda av konsumtionsforskare. Utgiftsstatistiken kompletteras även med uppgifter om konsumenters välbefinnande. Konsumtionsrapporten har tydligt fokus på att analysera konsumtionens förändring över tid sett till vad hushållen spenderar sina pengar på.

2. Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)

2.1 Statistikens ursprung

Konsumentmarknadsundersökningen (KMU) är en kvantitativ undersökning som utgör det huvudsakliga underlaget till Konsumentrapporten. Den har utformats av Konsumentverket specifikt för detta ändamål utifrån lärdomar från EU och andra länder (Danmark, Norge och Storbritannien) som har genomfört liknande undersökningar. Det är andra året i rad som vi har genomfört KMU.

Syftet med KMU är att förse Konsumentrapporten med information om de viktigaste aspekterna av konsumenters situation på olika marknader. KMU ger jämförbara konsumentbedömningar på 45 utvalda konsumentmarknader som tillsammans svarar för en majoritet av hushållens utgifter. Konsumentverkets avsikt är att undersöka dessa 45 marknader årligen för att kunna följa utvecklingen av konsumenters situation över tid.

Resultaten i KMU baseras på konsumenternas egna värderingar av hur ett köp på en viss marknad upplevs, till exempel när det gäller tilliten till försäljare och möjligheten att jämföra produkter. Förutom en specifik redovisning av hur konsumenterna har besvarat ett antal olika frågor som ställs om respektive marknad, redovisas resultatet även som ett så kallat Konsumentmarknadsindex (KMI). KMI beskrivs mer utförligt i avsnitt 2.3.1.

Samtliga svar i undersökningen har hämtats in via Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa webbpanel (så kallade Guldpanel, se bilaga 2). Webbundersökningen genomfördes under hösten 2013 och omfattade minst 500 personer på var och en av de utvalda marknaderna. Inom varje undersökt marknad är målpopulationen privatpersoner mellan 18 och 75 år som nyligen har köpt, anlitat eller tecknat avtal för en vara eller tjänst. Sammanlagt genomfördes 22 500 konsumentbedömningar för att skapa KMI-värden för de 45 utvalda marknaderna.

De marknader som har valts ut till KMU är:

Varor	
Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Frukt/Grönsaker (d.v.s. färska) Kött (t.ex. kött, charkuterivaror) Bröd/Spannmålsprodukter (t.ex. bröd, flingor, ris, pasta) Mejeriprodukter (t.ex. mjölk, smör, ost) Alkohol fria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk) Böcker/Tidningar (t.ex. böcker, tidskrifter, dagstidningar) Hygienprodukter (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfym, rakapparater) Fordonsbränsle (t.ex. bensin, diesel, etanol)	Möbler/Inredning Hemelektronik (t.ex. tv/datorer och tillbehör, läsplatta/mobil/smartphone, musikspelare, kamera, spelkonsol) Mindre hushållsapparater (t.ex. kaffeapparater, strykjärn) Fritidsartiklar (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel) Underhållsredskap (d.v.s. underhållsredskap för hus eller trädgård, t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare) Vitvaror (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)
Kläder/Skor	Fordon
Kläder/Skor	Ny bil Begagnad bil (från en auktoriserad återförsäljare)
Läkemedel/Glasögon	
Receptfria läkemedel Glasögon/Linser	

Tjänster	
EI	Transporttjänster
EI	Buss/Spårvagn/Tunnelbana (d.v.s. resor) Tåg (d.v.s. resor) Flyg (d.v.s. inrikes eller utrikes reguljära flygresor) Biluthyrning
Telekommunikation	Fritidstjänster
Fast telefoni (d.v.s. abonnemang) Mobiltelefoni (d.v.s. abonnemang) Internet (d.v.s. abonnemang internetuppkoppling) Tv-abonnemang (omfattar inte tv-kanaler som betalas för via tv-avgiften)	Semesterboende (t.ex. hotell, stuga, camping i Sverige) Paket-/Charterresor (d.v.s. en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/upplevelse ingick) Restaurang/Kafé/Bar Sport-/Fritidsaktiviteter (t.ex. gym, sportklubbar, simning, skidåkning; inte sportevenemang där man var åskådare/ inte aktiviteter med ideella föreningar) Kultur/Underhållning (t.ex. konserter, festival, sportevenemang, bio, nöjespark, lekland)

Bank- och finanstjänster	Försäkringar
Lönekonto (<i>t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/internet</i>)	Hem-/Egendomsförsäkring
Investering/Pension (<i>d.v.s. fonder, värdepapper, privat pensionssparande eller investeringar</i>)	Fordonsförsäkring
Bolån	Person-/Familjeförsäkring (<i>t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- eller livförsäkring</i>)
Privatlån/Krediter (<i>d.v.s. privatlån exklusive bolån, kreditkort samt köp på delbetalning</i>)	
Övriga tjänster	
Kroppsvårdstjänster (<i>t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa</i>)	
Bilverkstad	
Hantverkare (<i>t.ex. snickare, VVS, elektriker, målare, golvläggare</i>)	
Juridisk tjänst/Bokföring (<i>t.ex. notarie, revisorer, advokat, bokförare</i>)	
Fastighetsmäklare	

Mer detaljerad information om undersökningsdesign, genomförande och val av marknader beskrivs i bilagor 1 och 2. I bilaga 3 finns ytterligare resonemang kring kvalitetsaspekter för KMU.

De screeningsfrågorna som vi har använt för att hitta konsumenter med relevant erfarenhet av köp beskrivs i bilaga 4. Här finns också en beskrivning av de ändringar som har skett i screeningsfrågorna mellan 2013 och 2014.

I bilaga 5 redovisar vi enkäten som innehåller grundformuleringarna för marknadsspecifika frågor samt programmeringsinstruktionerna. För att underlätta förståelsen av frågorna, utan att innebörden ändrades, har vi gjort en viss anpassning av ordvalen för respektive marknad.

Detaljerade resultat från KMU 2014, tillsammans med resultatjämförelser med KMU 2013, finns i bilagor 6 och 7.

2.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

Konsumentverket har utvärderat KMU som bevakningsinstrument av konsumenternas situation på olika marknader. Detta gjordes i samband med en pilotundersökning vilken verket genomförde inom ramen för det utvecklingsarbete som mynnade ut i Konsumentverket Rapport 2010:26. En uppsättning krav¹ formulerades då för att utvärdera metodens lämplighet och vi kom fram till att KMU är den mest kostnadseffektiva lösningen för den typ av bevakning av konsumenternas situation på olika marknader som vi vill göra. Slutsatsen gäller dock under förutsättning att undersökningens resultat kompletteras med andra informationskällor som belyser området.

Utvärderingen talar för att KMU är ett användbart underlag med hög kvalitet för arbetet med samlad analys av konsumentproblem. Konsumentverkets bedömning är att KMU är:

- Tillämpbar för rangordning av marknader
- Tillämpbar för identifiering av problemområden, t.ex. inom särskilda marknader
- En metod med hög validitet och reliabilitet
- En transparent metod
- Hållbar över tid så att KMU ger oss möjligheten att följa utvecklingen av marknaderna över tid
- Ett unikt mätinstrument inom området
- En flexibel metod, i bemärkelsen att det går att komplettera undersökningen med fler variabler
- Användbar för ett flertal intressenter.

Någon liknande undersökning som samlar detaljerade data på ett sådant systematiskt sätt har hittills inte gjorts i Sverige. En konsekvens av detta är att utvecklingsarbetet innebar att helt ny mark bröts när det gäller konsumentundersökningar. Utvecklingsarbeten för undersökningar av detta slag har dock gjorts tidigare i andra länder. I vårt eget metodutvecklingsarbete har vi därför kunnat dra lärdomar av deras arbete, t.ex. från Danmark, Norge, Storbritannien samt EU. Metodvalet bedöms vara väl beprövat av dessa länder.

Undersökningsdesignen för KMU utvecklades under år 2010. Då genomförde vi en pilotundersökning omfattande 15 marknader samt jämförde två möjliga datainsamlingsmetoder (en traditionell telefonintervjuundersökning med en webbundersökning). För mer information om utvecklingsarbetet, se Konsumentverkets rapport *Utveckling av en metod för samlad analys av konsumentproblem* (2010:26).

¹ Slutsats från en pilotstudie genomförd år 2010 med syftet att utveckla en lämplig metod för KMU.

Det är viktigt att förstå att KMU är en förenklad modell av konsumenters verkliga situation på olika marknader. Vår bedömning av tolkningsmöjligheterna utgår ifrån en förståelse för de begränsningar som designvalet av KMU innebär. Därför vill vi uppmärksamma ett antal aspekter vid tolkning av resultatet. Dessa aspekter tog vi hänsyn till både vid valet av undersökningsdesign och vid genomförandet av den första KMU:n år 2012:

1. Undersökningen belyser endast konsumenternas uppfattningar
2. Undersökningen mäter endast på ytan – valet av de utvalda aspekterna av konsumenters situation på marknader
3. Vi frågar endast ett urval av konsumenter
4. Undersökningen eftersträvar att vara representativ för konsumenter i allmänheten som nyligen har gjort ett köp på en viss marknad – men det finns begränsningar
5. Rättvisa jämförelser
6. KMU mäter endast på ett övergripande plan
7. Valet av de utvalda marknaderna
8. Analysmöjligheter
9. Möjligheten att vidta eller föreslå åtgärder utifrån resultatet av KMU
10. Kompatibilitet med andra informationskällor för bevakning av konsumenternas ställning på olika marknader.

Här beskriver vi dessa tio aspekter i mer detalj, tillsammans med korta beskrivningar av hur de olika begränsningarna hanteras.

2.2.1 Undersökningen belyser endast konsumenternas uppfattningar

Det är viktigt att förstå att KMU-resultatet endast belyser konsumenternas egna uppfattningar och inte nödvändigtvis ger en korrekt bild av marknaderna. Det är däremot en realitet utifrån konsumentens perspektiv. Det är viktigt att konstatera att konsumenterna inte nödvändigtvis värderar marknader under lika förutsättningar. Det kan vara enklare för dem att göra värderingar på vissa marknader jämfört med andra. Konsumenters uppfattningar av efterfrågade erfarenheter på en viss marknad kan påverkas av följande faktorer:

- Ekonomiska faktorer (t.ex. finanskrisen), förändringar och särskilda händelser på marknaderna (t.ex. inställda flyg på grund av vulkanutbrott) eller en nyligen inträffad ovanlig personlig erfarenhet.
- Karaktären och omfattningen av nuvarande reklam och medieinsatser.
- Typ av marknad:
 - Om en marknad innebär associationer med en ”glädjande” eller ”plågsam” aktivitet, t.ex. köp av charterresor jämfört med att reparera bilen.
 - Om en marknad är komplex eller relativt enkel, t.ex. att teckna abonnemang för mobiltelefoni jämfört med köp av kläder.
- Om det är en vardaglig erfarenhet eller om det är en kritisk händelse som inträffar sällan i livet, t.ex. köp av livsmedel jämfört med att anlita fastighetsmäklare.

Resultatet påverkas av dessa faktorer, men det är omöjligt att mäta i vilken utsträckning detta sker. Konsumenternas uppfattningar är dock relevanta ändå, eftersom deras perspektiv representerar verkligheten av deras situation/upplevelse. Om konsumenternas förtroende för en marknad är låg kan det vara en befogad misstro av leverantörer (och en indikation att något är fel på leverantörssidan), eller så kan det representera en missuppfattning (och indikerar något problem på efterfrågesidan). Å andra sidan är inte heller ett högt förtroende så lätt att tolka – det kan trots detta finnas brister i en sådan marknad. Till exempel kan konsumenter påstå att de har förtroende för en viss finansiell produkt, men efter en tid när de inser värdet av produkten kan de tycka att de gjort ett felaktigt val, vilket medför att de ångrar sitt köpbeslut.

Hantering: Försiktighet bör tas vid tolkning och tillämpning av resultatet. Vissa händelser kan orsaka en tillfällig ökning eller minskning av KMI-värdet. Därför bör plötsliga förändringar på nationell nivå inte alltid tolkas som viktiga indikatorer på att en marknad presterar dåligt eller bra. Styrkan av KMU som ett övervakningssystem är det faktum att långsiktiga data samlas in och förändringar och trender över tid kan utvärderas.

2.2.2 Undersökningen mäter endast på ytan

KMU är en kvantitativ undersökning, vilken lämpar sig väl för att mäta och uppskatta hur utbredda olika förhållanden och attityder är bland konsumenterna eller vissa grupper av konsumenter. Vi kan dra generella slutsatser som gäller hela populationen ur vilken urvalet dragits, så kallad statistisk inferens. Metoden medger däremot inte analys på djupet när det gäller orsaker till problem och vad som påverkar konsumenternas ställning på olika marknader. För att redovisa hur en viss målgrupp tänker eller resonerar och för att komma åt deras speciella uppfattningar (t.ex. att ta reda på varför man är missnöjd med ett visst köp eller hur man tänkte när man valde den ena telefonoperatören framför den andra), krävs även en kvalitativ metod, t.ex. fokusgrupper. Ibland kan det också vara nödvändigt med större urvalspopulationer för att kunna ta fram statistiskt tillförlitliga resultat för olika målgrupper.

Det är möjligt att det även finns andra aspekter som kan anses belysa konsumenternas situation på olika marknader utöver de som har valts ut till frågeformuläret i KMU, t.ex. prisnivåer och hållbarhet. Avgränsningarna gjordes med hänsyn till uppdraget, vad EU-kommissionens undersökning Consumer Markets Scoreboard samt de resurser som stod till förfogande i samband med utvecklingsarbetet.

Hantering: Vi är medvetna om tolkningsbegränsningar och har därför kompletterat undersökningresultaten med andra informationskällor.

2.2.3 Vi frågar endast ett urval av konsumenter

Resultaten av undersökningar av det här slaget är behäftade med en viss osäkerhet på grund av olika felkällor som kan förekomma. I princip förekommer två typer av fel: urvalsfel (som uppkommer genom att endast ett urval av personer tillfrågas istället för hela populationen), och icke-urvalsfel (som uppkommer av andra orsaker: s.k. ram-, mät-, bearbetnings- och bortfallsfel).

Hantering: Vi anser att ett urval på 500 konsumenter per marknad ger ett tillräckligt stort underlag för att kunna dra vettiga slutsatser om den svenska allmänhetens situation som konsumenter på de utvalda marknaderna, samt för att kunna jämföra marknader med varandra och rangordna dem.

Däremot är det inte möjligt att göra meningsfulla jämförelser mellan olika konsumentgrupper på varje marknad, t.ex. olika åldersgrupper, eftersom underlaget inte är tillräckligt stort för enskilda konsumentgrupper.

Vi gjorde särskilda insatser vid designen av KMU i syfte att minska icke-urvalsbaserade fel (för mer detaljer om genomförandet se bilagorna 1 och 3).

2.2.4 Undersökningen eftersträvar att vara representativ för allmänheten

I undersökningsdesignen har vi eftersträvat att spegla den svenska allmänheten som har relevant erfarenhet av olika marknader. Det är dock viktigt att förstå att marknadsundersökningar av denna typ är behäftade med en ”inbyggd” snedvridning eftersom det inte går att garantera att resultatet är representativt för ”utsatta” konsumenter (t.ex. konsumenter med låg inkomst). Valet av insamlingsmetod har den största påverkan på representativiteten för en urvalsundersökning. Pilotstudien från 2010 visade att

- en webbundersökning, genomförd via en accesspanel, tenderar att överrepresentera ”internetpopulationen” i allmänheten, d.v.s. de med högre utbildning och de som bor i större städer
- en metod baserad på telefonintervjuer ger en underrepresentation av yngre personer i befolkningen.

Hantering: Vägningsmodeller kan förfinas ett resultat, men i det här fallet var det inte möjligt att vikta resultatet eftersom den demografiska profilen (viktmål) är okänd för individuella marknader. Samplingsförfarandet är ändå betydligt viktigare (d.v.s. trogenhet till slumpens princip och minimerat bortfall). Därför var det viktigt att vid analysen beakta den över- och underrepresentativitet som valet av insamlingsmetod kan ha orsakat.

2.2.5 Rättvisa jämförelser

Vi har sett att den demografiska profilen av konsumenter på olika marknader skiljer sig åt (t.ex. att en större andel yngre personer har erfarenhet av marknader för telekommunikationstjänster än de äldre). Eftersom olika demografiska grupper tenderar att värdera saker på olika sätt kan utfallet av KMI-värdet och övriga aspekter, samt jämförelser mellan marknader, påverkas. T.ex. är äldre konsumenter i genomsnitt mer positiva i sina värderingar än yngre personer, likaså är kvinnor i genomsnitt mer positiva i sina bedömningar än män.

Hantering: Denna aspekt bör beaktas vid tolkningen av indexen och vid jämförelser mellan olika marknader.

2.2.6 KMU mäter endast på ett övergripande plan

Undersökningen mäter konsumenternas ställning på de utvalda marknaderna endast på ett övergripande plan. Den ger en indikation på problemområden samt var behov av förbättringar kan bedömas vara som störst. Det exakta KMI-värdet och värdet av övriga aspekter är av mindre intresse vid redovisning av resultatet, då tolkning av indexen sker genom att

- kunna rangordna marknader och skilja de marknader som fungerar bättre eller sämre än andra
- kunna följa förändringar över tid

Undersökningen ger en strukturell bild av konsumenternas situation samt en relativ värdering av konsumenternas situation på de utvalda marknaderna. Den kan inte användas till att bedöma om kvaliteten på produkterna och prestandan på de enskilda marknaderna är hög eller låg.

Hantering: Försiktighet bör tas vid tolkning och tillämpning av resultatet; resultatet bör användas endast enligt dess syfte. För att kunna nå meningsfulla åtgärdsförslag borde resultatet tolkas utifrån varje marknads förutsättningar (m.a.o. bakgrundsinformation och kompletterande informationskällor).

2.2.7 Valet av de utvalda marknaderna

För att kunna göra en vettig rangordning av marknader behövs ett tillräckligt antal marknader. På så sätt är det enklare att identifiera problematiska marknader och följa utvecklingen över tid.

Hantering: Vi har valt 45 marknader till att vara de som årligen undersöks i KMU.

2.2.8 Analysmöjligheter

Det kan finnas en tendens att de olika marknadernas medelvärden per aspekt och särskilt för KMI är centrerad runt en mittpunkt.

Hantering: Så länge urvalsstorleken är tillräckligt stor är det möjligt att skilja olika grupper av marknader åt. Som vid alla urvalsundersökningar bör hänsyn till felmarginalen tas vid tolkningen av resultatet.

Vid pilotstudien från 2010 noterade vi att inom de lågt värderade marknaderna är variabelvariationen till viss del större än inom de högt värderade marknaderna. Det betyder att en liten förändring över tid i en marknadsplacering i den högre delen av indexen kan vara lika viktig som större förändringar mellan rangordning av marknader i den lägre delen.

Hantering: Detta problem anses ha minimal påverkan utifrån resultat från pilotstudien, men borde beaktas vid varje ny undersökning.

I de flesta fall är andelen ”vet ej”-svar under fem procent, och det är en indikation på att respondenterna tyckte att frågorna och marknadsbeskrivningarna var relevanta – en slutsats som också bekräftades under testning av frågorna. Pilotstudien visade att indexberäkningar påverkas av andelen som har svarat ”vet ej”. Ändå är Konsumentverkets bedömning att denna effekt är minimal. Det kan dock påverka transparensen av indexberäkningarna. Ett alternativ var att ta bort svarsalternativ ”vet ej” helt och hållet, men det har även sina nackdelar. Respondenter borde inte känna sig tvingade att ta ställning till en viss fråga. Det kan leda till ökat partiellt bortfall (de hoppar över frågan) eller en ökning i andelen som svarar ”3” på skalan, d.v.s. mittpunkten.

Hantering: Vi har genomfört åtgärder för att minimera andelen ”vet ej”-svar (t.ex. genom ett test av enkäten med målgruppen, samt en granskning av ordvalet och relevans i samtliga marknader).

2.2.9 Möjligheten att vidta eller föreslå åtgärder utifrån resultatet av KMU

KMU är i huvudsak ett underlag för en samlad analys av konsumenters situation på olika marknader. Resultatet belyser endast konsumenternas uppfattningar av de olika utvalda aspekterna, och de måste utvärderas i en kontext för de aktuella marknaderna om relevanta åtgärder ska kunna vidtas eller föreslås.

Hantering: KMU kan användas som ett viktigt underlag men bör användas tillsammans med andra informationskällor för att vidta eller föreslå åtgärder.

2.2.10 Kompatibilitet med andra informationskällor för bevakning av konsumenternas ställning på olika marknader

Det finns idag ingen standard för hur vissa konsumentmarknader ska definieras. Olika informationskällor använder olika definitioner (t.ex. Centrum för Konsumtionsvetenskaps Konsumtionsrapport, Svenskt Kvalitetsindex, officiell statistik från SCB och statistik från Konsumentverket m.fl.). Det finns ett pågående arbete att harmonisera kategoriseringar av konsumentklagomål på EU-nivå vilket är baserat på COICOP-definitioner för konsumentmarknader, och detta arbete har legat till grund för Konsumentverkets beslut om kategorisering av marknaderna.

KMU kan ändå anses vara kompatibel med ett flertal andra informationskällor eftersom definitionerna av marknaderna noggrant valts ut i undersökningen för att i möjligaste mån kunna vara kompatibel med andra datakällor.

Hantering: Hänsyn till marknadsdefinitioner bör beaktas vid tolkning och jämförelse av resultatet.

2.3 Resultat

2.3.1 Konsumentmarknadsindex (KMI) och dess faktorer

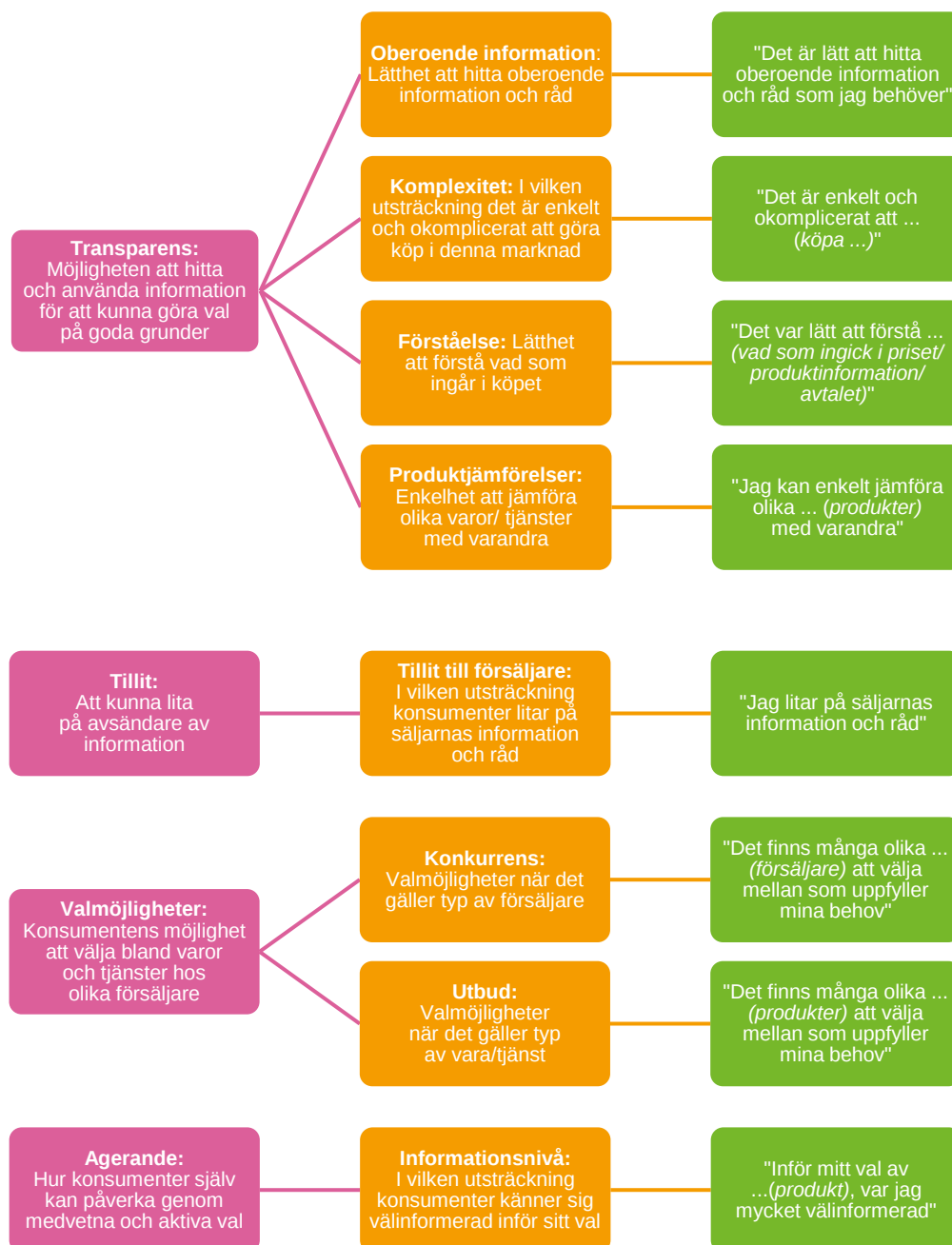
För att baserat på KMU ge en samlad bild av svenska konsumenters förutsättningar på olika marknader har Konsumentverket utvecklat ett mätinstrument: Konsumentmarknadsindex (KMI). Med KMI kan vi jämföra marknader av olika karaktär och genom en rangordning hitta de marknader som upplevs fungera sämre än andra.

KMI bygger på konsumenters egna värderingar och upplevelser av ett specifikt och nyligen genomfört köp. Ett urval av 45 olika typer av köp (så kallat marknader) ingår i KMI och utgör de årligen återkommande marknader som vi fokuserar på i Konsumentrapporten. Dessa marknader omfattar majoriteten av hushållens totala utgifter.

Vi har avgränsat KMI till att omfatta fyra faktorer som har betydelse för hur marknaderna fungerar: transparens, tillit, valmöjligheter och agerande. Frågorna som vi ställer till konsumenterna i vår undersökning KMU handlar om olika aspekter av de fyra faktorerna. I KMI har vi valt att inkludera åtta unika aspekter ur undersökningen. Frågorna är ställda som påståenden, där den som svarar tar ställning till påståendet på en skala från ett till fem. Ju högre siffra desto mer instämmer konsumenten i påståendet och desto mer positiv är bedömningen. KMI är genomsnittet av dessa åtta värderingar. Alltså viktas varje fråga lika mycket (det vill säga $1/8$) i KMI.

Det vi främst intresserar oss för i redovisningen och tolkningen av KMI är den relativa ordningen mellan olika marknader. Resultatet i absoluta tal är mindre intressant eftersom det inte går att peka ut någon gräns för när en marknad blir problematisk.

De fyra faktorerna (rosa) samt de åtta aspekterna (orange), med tillhörande påståenden ställda till konsumenterna i enkäten (grön), som vi använder för att bygga KMI är följande:



Figur 1. De faktorer, aspekter och frågeformuleringar som bygger upp KMI.

De faktorer och aspekter som ingår i KMI är naturligtvis inte de enda som kan vara intressanta när det handlar om konsumenters förutsättningar. Konsumentverket har dock valt ut dessa som de mest centrala.

För mer information om beräkning av KMI se bilaga 1, avsnitt 4.2.

2.3.1.1 KMI för de 45 basmarknaderna

		2014	2013
Minst problematiska	Mejeriprodukter	3,99	
	Semesterboende	3,91	
	Paket-/Charterresor	3,88	
	Frukt/Grönsaker*	3,88	
	Kroppsvårdstjänster	3,88	
	Böcker/Tidningar	3,88	
	Alkoholfria drycker*	3,87	↑ 3,62
	Mindre hushållsapparater	3,85	↑ 3,74
	Bröd/Spannmålsprodukter	3,83	
	Kultur/Underhållning	3,81	
Mest problematiska	Ny bil	3,79	
	Glasögon/Linser	3,79	
	Vitvaror	3,79	
	Restaurang/Kafé/Bar	3,77	
	Underhållsredskap	3,76	
	Flyg*	3,76	
	Fritidsartiklar	3,75	↑ 3,65
	Hemelektronik	3,73	↑ 3,60
		3,71	
	Receptfria läkemedel	3,71	
	Hygienprodukter	3,70	↑ 3,58
	Begagnad bil	3,69	
	Biluthyrning	3,66	
	Möbler/Inredning	3,66	↑ 3,55
	Sport/Fritidsaktiviteter	3,64	↓ 3,77
	Bolån	3,59	
	Kläder/Skor	3,57	↑ 3,44
	Fordonsförsäkring	3,53	
	Fastighetsmäklare	3,51	
	Fordonsbränsle	3,51	
	Bilverkstäder	3,51	↑ 3,41
	Hantverkare	3,46	
	Privatlån/Kreditkort*	3,44	
	Lönekonto	3,41	
	Hem/Egendomsförsäkring*	3,40	
	Person-/Familjeförsäkring*	3,33	↑ 3,22
	El	3,33	
	Investerings/Pension	3,33	
	Mobiltelefoni	3,32	
	Juridisk tjänst/Bokföring	3,30	↓ 3,41
	Internet	3,27	
	Tv-abonnemang	3,26	
	Tåg	3,25	
	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,24	
	Fast telefoni	3,22	

Tabell 1. KMI för 45 basmarknader, jämfört med 2013-års resultat. KMI är genomsnitt av åtta aspekter på en skala 1–5. Teoretiskt statistiskt signifikanta skillnader mellan 2014 och 2013 är markerade i tabellen. ↑ betyder att KMI är mer positiv i år och ↓ mer negativ. *Ändrat ordval/definition i screeningsfrågan mellan 2013 och 2014, se bilaga 4 för mer information.

Även i år framgår det tydligt att tjänstemarknaderna dominerar starkt i KMI-listans nedre del. Det kan delvis förklaras av att det upplevs som enklare att köpa varor. Undantagen är köp av kläder och skor samt fordonsbränsle. Dessa marknader har ett lågt KMI jämfört med andra varumarknader.

Flera marknader får ett högre betyg i år än 2013 (till exempel kläder/skor och hemelektronik) medan endast två marknader får lägre betyg (sport-/fritidsaktiviteter samt juridiska tjänster/ bokföring). Årets rangordning av marknader följer till stor del den för 2013.

Enligt KMI har följande marknader de sämsta förutsättningarna för konsumenterna:

- Tågresor och lokal kollektivtrafik (buss/spårvagn/tunnelbana)
- Telekommunikationstjänster (fast och mobil telefoni, internet och tv-abonnemang)
- Juridiska tjänster och bokföring
- Investeringar och privatpensioner
- El
- Person- och familjeförsäkringar (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- och livförsäkring)

Marknader där konsumenter däremot upplever att de har goda förutsättningar för att göra köp återfinns både inom varu- och tjänstesektorn. Till exempel upplevs nöjesköp (som semesterboende, paket-/charterresor, kultur och underhållning) samt köp av dagligvaror (mejeriprodukter, frukt och grönsaker, böcker och tidningar) fungera bra.

2.3.1.2 KMI för marknaderna grupperade i segment

När vi grupperar i segment blir det ännu tydligare att telekommunikations-tjänster ligger allra lägst medan fritidstjänster ligger högst.

	2014	2013
Fritidstjänster	3,80	
Dagligvaror	3,79	
Sällanköpsvaror	3,76	
Läkemedel/Glasögon	3,75	
Fordon	3,74	
Kläder/Skor	3,57	↑ 3,44
Övriga tjänster	3,52	
Transporttjänster	3,49	
Bank- och finanstjänster	3,44	
Försäkringar	3,41	
El	3,33	
Telekommunikation	3,27	

Tabell 1. KMI utifrån segment av marknader, tillsammans med en jämförelse med 2013-års resultat. KMI är genomsnittet av åtta aspekter på en skala 1–5. Symbolen ↑ betyder att KMI är mer positiv i år jämfört med förra året och ↓ används för att förklara en försämring. I avsnitt 2.1 redovisas en tabell där det framgår vilka marknader som ingår i varje segment.

2.3.1.3 Faktorer och aspekter totalt sett på alla 45 marknader

Här ger vi en överblicksbild på konsumenternas bedömningar, totalt över alla 45 marknaderna. Detta när det gäller olika faktorer och aspekter som ingår i måttet KMI.

	2014	2013
KMI totalt	3,61	3,58
Valmöjligheter	3,86	3,87
Agerande	3,76	3,72
Transparens	3,58	3,52
Tillit	3,15	3,14

Tabell 2. Resultat för de olika faktorerna i KMI totalt sett, tillsammans med en jämförelse med 2013-års resultat. KMI är genomsnittet av åtta aspekter på en skala 1–5.

	2014	2013
KMI totalt	3,61	3,58
Förståelse	4,02	3,99
Konkurrens	3,91	3,91
Utbud	3,82	3,83
Informationsnivå	3,76	3,75
Komplexitet	3,74	3,72
Produktjämförelser	3,37	3,33
Tillit till försäljare	3,15	3,14
Oberoende information	3,08	2,92 ↑

Tabell 3. Resultat för de olika aspekterna i KMI totalt sett, tillsammans med en jämförelse med 2013-års resultat. KMI är genomsnittet av åtta aspekter på en skala 1–5. Symbolen ↑ betyder att resultatet är mer positivt i år jämfört med förra året och ↓ används för att förklara en försämring.

Valmöjligheter och konsumenters agerande är alltså 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. De aspekter som tydligt skiljer ut sig som mest problematiska är tillgång till oberoende information, att man inte litar på försäljarna, samt att det är svårt att jämföra produkter. Bedömningen av oberoende information totalt sett är däremot något mer positiv i år jämfört med 2013.

2.3.2 Detaljerade resultat i bilagor

Detaljerade resultat för samtliga frågor som redovisas i *Konsumentrapporten 2014* finns i bilaga 6.

I bilaga 7 finns dessutom särskilda diagram för de tio marknader som sammantaget bedömts som mest problematiska i Konsumentrapporten 2014. Diagrammen i bilaga 7 visar de problematiska marknadernas utfall jämfört med genomsnittet av samtliga marknader när det gäller KMI och de åtta olika aspekterna som ingår i KMI.

3. Anmälningar till Konsumentverket

3.1 Statistikens ursprung

I egenskap av tillsynsmyndighet för ett antal konsumentskyddande lagar tar Konsumentverket emot anmälningar mot

- vilseledande eller aggressiv marknadsföring
- felaktig reklamidentifiering
- oskäligen avtalsvillkor i standardavtal
- felaktig prisinformation
- felaktig information efter köp

De anmälningar som kommer in klassificeras enligt ett system som heter COICOP. Det står för Classification of Individual Consumption by Purpose, och är dagens mest vedertagna klassificeringssystem av marknader utifrån ett konsumentperspektiv. Anmälningarna granskas därefter av Konsumentverkets rättsenheter. Utifrån deras prioriteringar och bedömningar väljs vissa fall ut där Konsumentverket öppnar tillsynsärenden och kontaktar de aktuella näringsidkarna.

Möjligheten att göra en anmälan finns beskriven på Konsumentverkets webbplats.

3.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

Det är svårt att utifrån statistiken på anmälningar bedöma hur representativa resultaten är för den totala utbredningen av problemen.

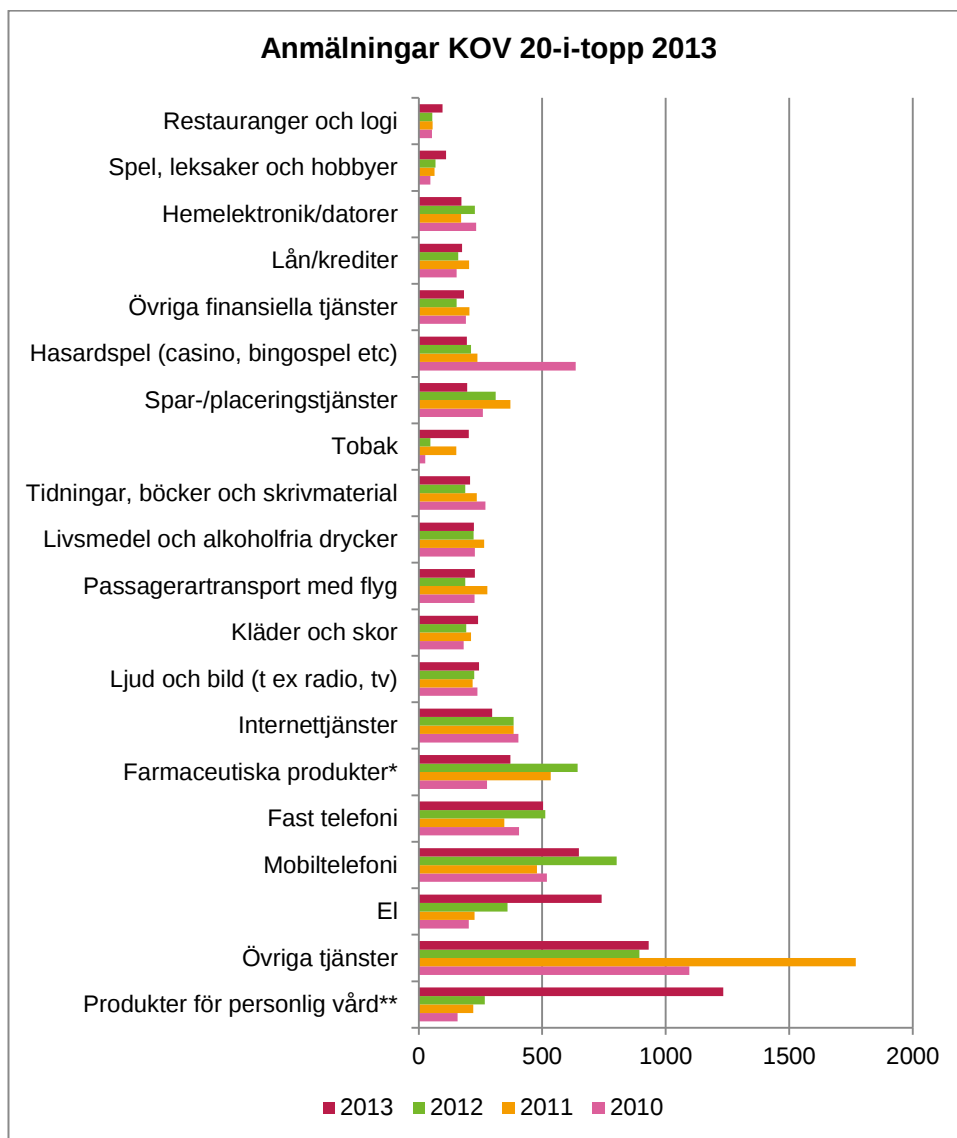
Skillnader i mängden anmälningar mellan olika marknader kan bero på faktiska skillnader i antal överträdelser av konsumentskyddande lagstiftning och på hur många konsumenter som påverkas av dem. Skillnader kan också bero på andra faktorer, till exempel hur allvarliga problemen upplevs av konsumenterna.

Förändringar i mängden anmälningar över tid kan bero på att marknaderna förändras. Mängden anmälningar kan också påverkas av konsumenternas kännedom om möjligheten att göra en anmälan, och av förändringar i benägenheten att göra det.

3.3 Resultat

De 20 marknaderna (enligt COICOP-indelningen) med flest anmälningar hos Konsumentverket under år 2013 redovisas rangordnade i figur 2 nedan, inklusive mängden ärenden under åren 2010, 2011 och 2012.

En tabell med fullständiga resultat redovisas i bilaga 8.



Figur 2. De 20 marknaderna med flest antal anmälningar till Konsumentverket under år 2013. Källa: Konsumentverkets ärendesystem Diabas (DIAKOV).

* Farmaceutiska produkter, läkemedel/naturläkemedel.

** Andra redskap och artiklar för personlig vård.

Som figur 2 visar ligger en övrigt-kategori näst högst i antal. De anmälningar som ligger i denna kategori kan till exempel handla om företagstjänster, bluffakturor till företag, webbtjänster för internetdejtning, säkerhetstjänster (larm, spärrtjänster, nyckelbrickor etc.) och nummerupplysning.

Resultatet visar att antalet anmälningar kan variera stort mellan åren.

4. Konstat

4.1 Statistikens ursprung

Konstat är den kommunala konsumentvägledningens statistikverktyg. Det är särskilt avsett för att fånga upp problem och tendenser inom konsumentområdet. Konsumenter har möjlighet att vända sig konsumentvägledningen för att få hjälp med konsumentärenden, både inför och efter köp. Dessa ärenden registreras i hög grad i Konstat. Konstat används av drygt 250 användare som representerar cirka 85 procent av landets konsumentvägledningar.

4.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

Liksom när det gäller anmälningar till Konsumentverket är det svårt att utifrån statistiken i Konstat bedöma hur representativa resultaten är för den totala utbredningen av problem på olika marknader. Det kräver en viss ansträngning att vända sig till den kommunala konsumentvägledningen, så sannolikt är det få som gör det när missnöjet gäller ett relativt litet konsumentproblem. Ett sådant exempel kan vara att konsumenten upptäcker att den inköpta osten är möglig. Därför kan vi räkna med att statistiken innebär en viss ”viktning” av problemen, där de små konsumentproblemen är underrepresenterade.

Det är också viktigt att komma ihåg att det kan finnas risk för dubbelräkning av klagomål och förfrågningar som handlar om de marknader där det finns särskilda konsumentbyråer (se även avsnitt 7). En konsument som vänder sig till den kommunala konsumentvägledningen med ett klagomål om till exempel en mobiltelefonitjänst kan hänvisas till Telekområdgivarna som har mer expertis på området. Konsumentvägledningen registrerar då detta som ett klagomålsärende i Konstat. Om konsumenten sedan även kontaktar Telekområdgivarna registreras samma klagomålsärende hos dem också.

Ärendestatistiken i Konstat ska ses som trender och tendenser kring konsumentfrågor och problem. Från den 1 januari 2012 har Konstat en ny struktur och nytt innehåll. Den största förändringen är att rådgivningsdelen till stor del är anpassad efter en rekommendation om konsumentärenden från EU. Med hjälp av Konstat kan jämförelser göras på lokal, regional samt riksnivå. På sikt kommer det också vara möjligt att göra jämförelser på EU-nivå. Efter att Konstat lanserades 2012 har flera anpassningar gjorts, bland annat i kategorier. Därför presenteras enbart 2013 års ärendestatistik här.

4.3 Resultat

I de flesta kommuner har konsumenten möjlighet att vända sig till konsumentvägledningen för att få hjälp. Dessa ärenden registreras i hög grad i statistikverket Konstat. Konstat visar att cirka 71 000 klagomål hanterades under 2013. Indelningen i marknader i Konstat avviker från KMU:s indelning, vilket innebär att direkta jämförelser mellan de båda källorna inte kan göras.

Varor – Topp 5		
Specificerad vara/tjänst	Antal	Andel
Fordon – begagnad bil	5656	7,9 %
Hemelektronik – dator/telefon/spelkonsol	4312	6,1 %
Möbler/Husgeråd/Inredning	2880	4,0 %
Kläder/Skor/Väskor	2432	3,4 %
Hushållsapparat – större/vitvara	1771	2,5 %

Tjänster – Topp 5		
Specificerad vara/tjänst	Antal	Andel
Boende – reparation och underhåll	7126	10,0 %
Mobiltelefoni	3700	5,2 %
Fast telefoni	3246	4,6 %
Internet	2286	3,2 %
Fordon – reparation/underhåll	2209	3,1 %

Tabell 5 och 6. Statistik från kommunal konsumentvägledning, antal konsumentklagomål: 71 158, antal kommuner: 226.

Datakälla: Konstat, Konsumentverket.

5. Ärenden till Konsument Europa

5.1 Statistikens ursprung

Konsument Europa ger konsumenter råd vid handel över gränserna inom EU, Norge och Island. Det kan handla om information inför ett köp eller råd och hjälp om det uppstår problem efter köpet. Typiska fall är att man köpt något på en utlandsresa eller att man beställt något via en utländsk webbshop. Vissa av de konsumentärenden som hanteras kommer in via de andra kontoren i nätverket European Consumer Centres Network (ECC-net). Konsumentärendena kan delas in i rådgivning före köp (förfrågningar) och rådgivning efter köp (klagomål och tvister). Statistiken som presenteras i den här rapporten rör huvudsakligen konsumentklagomål och tvister. Klagomålen till Konsument Europa gäller varor och tjänster där svenska konsumenter har fått problem med ett företag som hör hemma i något annat EU-land. Kontoret hjälper även utländska konsumenter (från EU, Norge och Island) när de har problem vid köp av svenska företag.

5.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

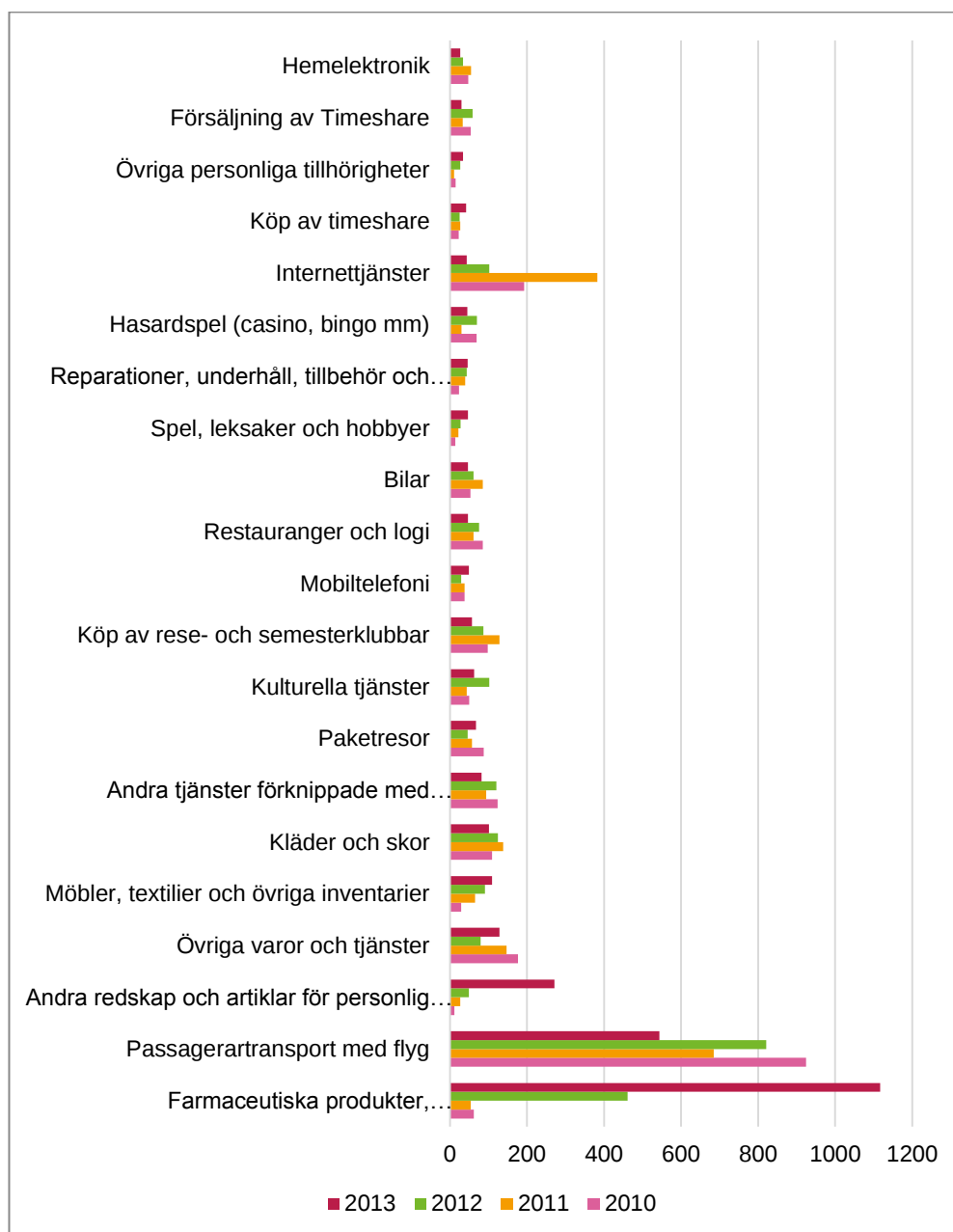
På samma sätt som för andra statistikkällor är det svårt att utifrån statistiken från Konsument Europa bedöma hur representativa resultaten är för den totala utbredningen av problem på olika marknader.

Förändringar i mängden ärenden över tid, liksom skillnader mellan olika marknader, kan bero på förändringar på marknaden. Det kan dock även påverkas av förändringar av kännedom om möjligheten att vända sig till Konsument Europa, och av benägenheten att göra det. Benägenheten kan till exempel påverkas av hur lätt det är att vända sig dit. Förändringar i klagomål kan också påverkas av till vilka länder inom i EU-området vi reser. Vilka länder och företag vi handlar med över internet kan också påverka anmälningssstatistiken. Under år 2012 utvecklade Konsument Europa sin webbplats, bland annat med syfte att underlätta för konsumenterna att framföra sina klagomål. Om en sådan förändring får önskat resultat skulle det kunna leda till att fler klagomålsärenden och tvister registreras, men det behöver inte betyda att problemen på marknaderna har ökat.

5.3 Resultat

De 20 marknader (enligt COICOP-indelningen) med flest klagomålsärenden och tvister hos Konsument Europa under 2013 redovisas rangordnade i figur 3 nedan, inklusive mängden ärenden för samma marknader under åren 2010, 2011 och 2012.

En tabell med fullständiga resultat redovisas i bilaga 10.



Figur 3. De 20 marknader med flest konsumentklagomålsärenden och tvister hos Konsument Europa under år 2013, ställt i relation till ärendemängder åren 2010, 2011 och 2012. Källa: Konsument Europas/Konsumentverkets ärendesystem Diabas (DIAEU).

Som figur 3 visar kan det variera ganska kraftigt mellan åren hur många ärenden som kommer in för en viss marknad. Ofta beror det på att ett eller ett par enskilda företag orsakar en stor mängd ärenden. Flygresor har dock legat stabilt i topp de senaste tre åren.

Som nämndes i avsnitt 5.1 ger Konsument Europa också rådgivning inför ett eventuellt köp (förfrågningar). Förfrågningarna är dock mindre vanliga. Antalet klagomål och tvister är cirka tre till fyra gånger större.

6. Ärenden till Allmänna reklamationsnämnden (ARN)

6.1 Statistikens ursprung

Allmänna reklamationsnämnden (ARN) är en statlig myndighet med den huvudsakliga uppgiften att opartiskt och kostnadsfritt pröva konsumenttvister. Konsumenttvister innebär tvister som konsumenter har hamnat i efter att de har köpt en vara, tjänst eller annan nyttinghet av en näringsidkare. ARN är uppdelad på tretton olika avdelningar, till exempel försäkring och bostad, som prövar tvister som berör det område som avdelningen främst arbetar med. Tvister som inte kan placeras inom någon av de tolv "specialiserade" avdelningarna prövas inom den allmänna avdelningen.

6.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

För att få sitt ärende prövat hos ARN finns det vissa begränsningar när det gäller hur lång tid som gått sedan tvisten uppstod och hur stort värde den gäller:

- **6-månadersregeln:** En anmälan måste göras inom sex månader från det att företaget helt eller delvis sagt nej till konsumentens krav. Om företaget inte svarar räknas det som att företaget har sagt nej.
- **Värdegränser:** ARN prövar inte tvister där kravet ligger under ett visst belopp (värdegräns).
 - 500 kr: ärenden som hör till sko-, textil- eller allmänna avdelningarna
 - 1 000 kr: ärenden som hör till elektronik-, motor-, rese-, möbel- eller tvättavdelningarna
 - 2 000 kr: ärenden som hör till bank-, bostads-, båt-fastighetsmäklar- eller försäkringsavdelningarna
- **Undantag vid principiellt intresse eller andra särskilda skäl:** Om en tvist är av principiellt intresse eller om det finns andra särskilda skäl kan ARN besluta att pröva tvisten även om beloppet som krävs ligger under värdegränserna.

Beloppsbegränsningen innebär att de marknader där det är vanligt med konsumentproblem som gäller låga belopp är underrepresenterade i statistiken. Det är också viktigt att komma ihåg att det kan finnas risk för dubbelräkning gentemot statistiken från Konstat och de fyra konsumentrådgivningsbyråerna.

Förändringar i mängden ärenden över tid, liksom skillnader mellan olika kategorier (marknader), kan bero på förändringar på marknaden. Det kan

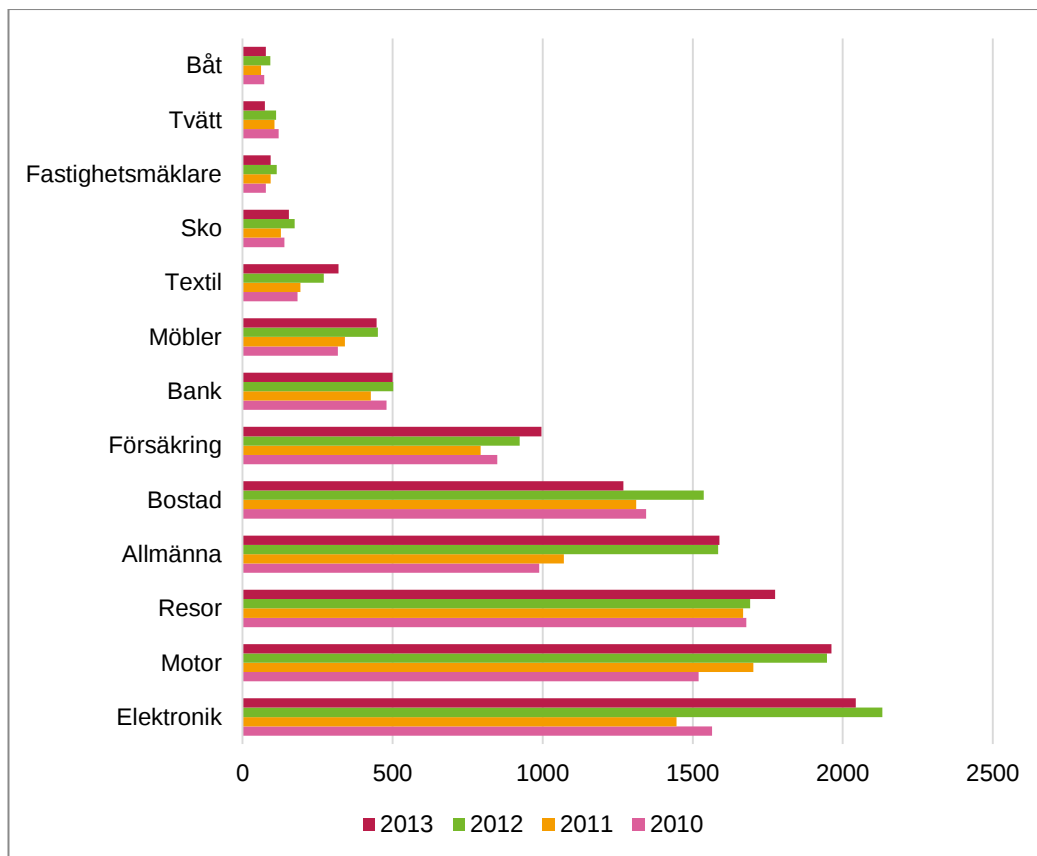
även påverkas av förändringar i kännedom om möjligheten att vända sig till ARN, och av benägenheten att göra det. Benägenheten kan till exempel påverkas av hur lätt det är att vända sig till ARN med sitt ärende. Under år 2012 förenklades anmälningsförfarandet genom att anmälningar kan göras elektroniskt via ARN:s webbplats. Att mängden anmälningar ökade under år 2012 behöver alltså inte betyda att problemen på marknaderna har ökat. Det bekräftas i någon mån av att mellan 2012 och 2013 är förändringen marginell.

Ett problem när det gäller jämförelser med annan statistik är att ARN använder en indelning i så kallade varukoder och avdelningar som är anpassad till deras verksamhet. Denna indelning är inte fullt jämförbar med de COICOP-baserade indelningar som används inom Konsumentverket, eller den EU-harmoniserade indelning som används i Konstat.

En tabell som visar strukturen för ARN:s uppdelning i avdelningar och varukoder redovisas i bilaga 11.

6.3 Resultat

Fördelningen av anmälningar mellan de olika avdelningarna ("marknader" som inte har COICOP-indelning) under år 2013 redovisas rangordnade i figur 4 nedan, inklusive mängden anmälningar under åren 2010, 2011 och 2013.



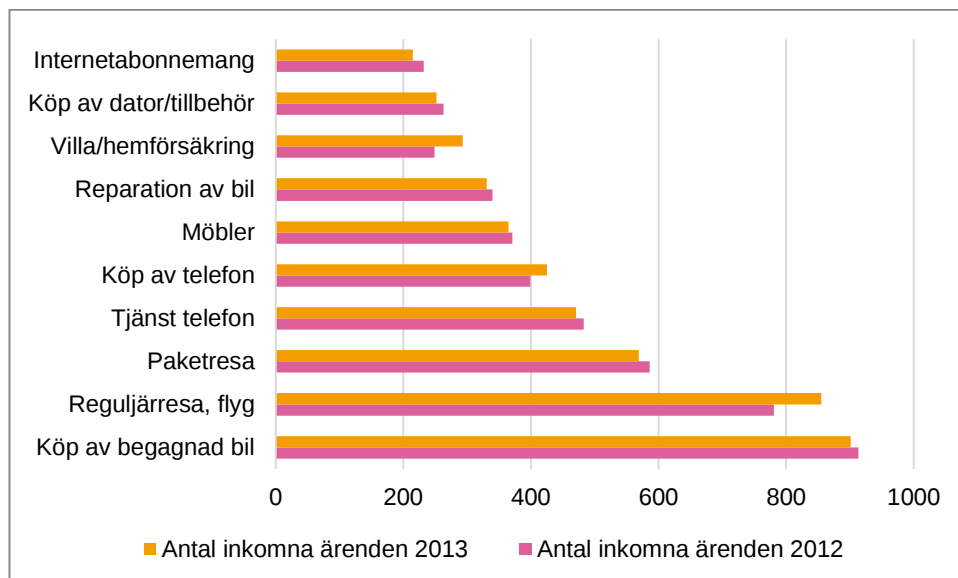
Figur 4. Anmälningar till ARN åren 2010–2013 fördelade på så kallade avdelningar.

Källa: www.arn.se.

Inom elektronikavdelningen är en vanlig och ökande fråga att äldre personer har tecknat företagsabonnemang för telefoni med lång bindningstid. I det här sammanhanget är det intressant att ARN har ansett att det finns ett konsumentförhållande trots att det rör sig om just företagsabonnemang.

Under varje avdelning delas de inkomna ärendena upp på så kallade varukoder. På denna mer detaljerade nivå redovisas de tio varukoder med flest antal ärenden under år 2013 i figur 5 nedan.

En tabell med fullständiga resultat redovisas i bilaga 12.



Figur 5. De tio varukoder med flest anmälningar till ARN under år 2013. Källa: ARN.

Noteras kan att samma uppsättning marknader finns med på "tio-i-topp" hos ARN både 2012 och 2013. Den enda förändringen ligger i att Villa/hemförsäkring och Köp av dator/tillbehör har bytt plats mellan åren.

I *Konsumentrapporten 2013* anges siffran 599 ärenden för kategorin Paketresa. Då inkluderades även de 13 ärenden som registrerats under kategorin Språkresa – kortare än ett år.

7. Ärenden till de fyra konsumentrådgivningsbyråerna

7.1 Statistikens ursprung

Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas Försäkringsbyrå, Konsumenternas Energimarknadsbyrå samt Telekområdgivarna (tidigare Konsumenternas Tele-, Tv- och Internetbyrå) är självständiga rådgivningsbyråer som kostnadsfritt ger opartisk information och vägledning inom respektive område. Huvudmännen bakom byråerna representeras av branschorgan och myndigheter som har majoritet i styrelserna för att garantera opartiskhet. Alla byråerna registrerar sina inkommande kontakter i databaserade ärendesystem utifrån olika kategoriseringar som är anpassade till respektive byrå.

7.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

Ärendena speglar vanligt förekommande problem, klagomål och behov av förköpsinformation som konsumenterna har över tid. Av statistiken går det att få både detaljkunskaper om dessa områden och information om vilka företag som konsumenterna har stora problem med. Resultat på den detaljnivån redovisas dock inte i den här rapporten.

Även i det här fallet är det svårt att utifrån statistiken bedöma hur representativa resultaten är för den totala utbredningen av problem på dessa marknader.

Som nämns i avsnittet om Konstat kan det finnas dubbelräkning av klagomål och förfrågningar som handlar om konsumentbyråernas marknader.

Förändringar i mängden ärenden över tid och skillnader mellan olika byråer kan bero på förändringar på marknaden. Det kan även påverkas av förändringar i kännedom om möjligheten att vända sig till konsumentrådgivningsbyråerna, och av benägenheten att göra det.

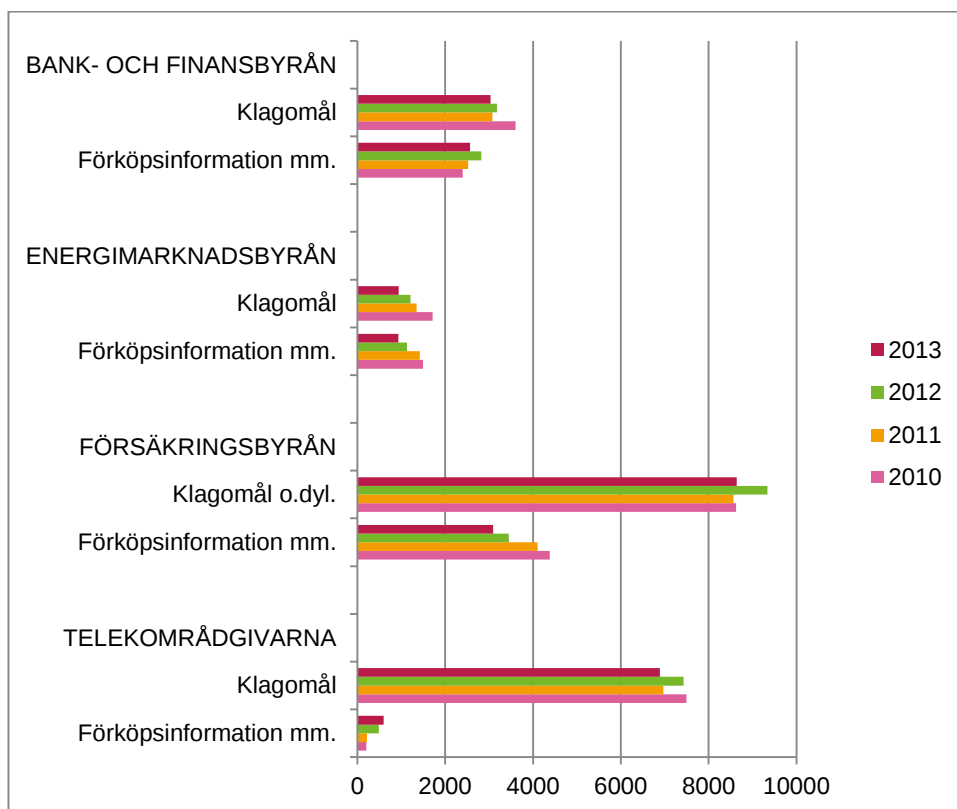
7.3 Resultat

De fyra byråerna har statistik över sina inkommande kontakter på detaljnivå. Statistiken kan vara intressant att granska om en fördjupad studie av någon marknad ska göras. I detta sammanhang görs endast en redovisning av statistiken på en övergripande nivå eftersom syftet är att jämföra olika marknader med varandra för att skapa en bild av var konsumenters problem är mer eller mindre utbredda.

Indelningen har gjorts i klagomålsärenden och i andra ärenden (i huvudsak förköpsinformation). De olika byråerna registrerar sina ärenden på lite olika sätt, och den indelning som används här är inte direkt utläsbar utifrån hur respektive byrå normalt redovisar sin ärendestatistik. För de resultat som presenteras här

har respektive byrå bidragit med sin statistik utifrån indelningen i klagomåls-ärenden och andra ärenden. Det faktum att registreringen inte är harmoniserad gör att försiktighet behöver tas när man jämför de olika byråerna med varandra.

Fördelningen mellan de två kategorierna, mellan de olika byråerna samt mellan åren 2010 och 2013, redovisas i figur 6 nedan.



Figur 6. Ärenden vid de fyra konsumentrådgivningsbyråerna under perioden år 2010–2013, fördelade på övergripande kategorier. Källa: Respektive konsumentrådgivningsbyrå.

Som figur 6 visar är det ganska stora skillnader både när det gäller de totala ärendemängderna mellan de olika byråerna och när det gäller relationen mellan klagomål och andra ärenden.

8. Konsumentpolitiska initiativ och åtgärder

Regeringens initiativ och åtgärder inom det konsumentpolitiska området 2013–2014²

8.1 Regeringsuppdrag

Uppdrag till Konsumentverket att inrätta och tillhandahålla en webbaserad informationstjänst för remitteringar

Utgiven: 19 december 2013. Justitiedepartementet.

Läget för svenska konsumenter. Regleringsbrev (2011, 2012 och 2013) till Konsumentverket.

Utgiven: 19 december 2013. Justitiedepartementet. Konsumentverket ska senast den 30 april 2015 (även 2013 och 2014) presentera en årlig rapport – ”Konsumentrapporten” – som beskriver konsumenternas situation på olika marknader, lyfter fram de viktigaste problemen och möjligheterna samt föreslår åtgärder som enligt myndighetens bedömning behöver vidtas.

8.2 Propositioner

Viss kreditgivning till konsumenter. Prop. 2013/14:107

Utgiven: 25 februari 2014. Finansdepartementet. Förslaget syftar till att stärka konsumentskyddet vid kreditgivning och därmed bidra till att minska konsumenters problem med överskuldssättning. En ny lag om viss verksamhet med konsumentkrediter föreslås. Lagen innehåller näringsrättslig reglering av företag som driver viss verksamhet med konsumentkrediter. Om ett företag åsidosätter sina skyldigheter kan Finansinspektionen ingripa med sanktioner.

Sanktionsavgift vid bristande kreditprövningar. Prop. 2013/14:34

Utgiven: 4 november 2013. Justitiedepartementet. I propositionen föreslår regeringen att Konsumentverket ska kunna ta ut en sanktionsavgift av näringsidkare som vid kreditgivning till konsumenter inte gör ordentliga kreditprövningar.

Gemensamt konsumentskydd i EU. Prop. 2013/14:15

Utgiven: 8 oktober 2013, Justitiedepartementet. I propositionen föreslår regeringen nya åtgärder för att stärka konsumentskyddet vid avtal som ingås på distans och utanför affärslokaler. Förslagen innebär bl.a. att ångerrätt införs för konsumenter som ingår avtal på offentliga platser som gator, köpcenter och badstränder. Tydliga regler föreslås också om vilken informationsskyldighet näringsidkaren har vid ingående av avtal på distans och utanför affärslokaler.

² Sökmethode:

1) Regeringens hemsida 2014-02-19–20: <http://www.regeringen.se/sb/d/108>. Genomgång av alla dokument (11 + 68) från alla departement under 2013 och 2014 i kategorin ”Näringsliv handel, regional tillväxt och konsumentpolitik”.

2) Regeringens hemsida 2014-02-20: <http://www.regeringen.se/sb/d/4767/a/229753>. Avsnittet ”Konsumentpolitiska initiativ”.

Budgetpropositionen för 2014. Prop. 2013/14:1

Utgiven: 18 september 2013. Finansdepartementet.

1. Därför föreslår regeringen en samordnad telefon- och webbaserad konsumentupplysningstjänst. Konsumentverket kommer att få i uppdrag att hantera tjänsten i samarbete med övriga berörda myndigheter och eftersträva samverkan med den frivilliga konsumentverksamheten i kommunerna och med de konsumentbyråer som finns för finans-, försäkrings-, energi- respektive telekommarknaden. En viktig del av satsningen kommer att vara information och vägledning om hållbar konsumtion, bland annat hur skadliga kemikalier kan undvikas.
2. I budgetpropositionen föreslår regeringen ytterligare resurser till ARN.
3. Remitteringar, det vill säga när migranter skickar pengar till sina ursprungsländer, har blivit en allt viktigare del av ekonomin för många människor i fattiga länder. Konsumentverket ska få i uppdrag att inrätta och tillhandahålla en webbaserad tjänst.

EU-miljömärket. Prop. 2012/13:179

Utgiven: 26 juni 2013, Justitiedepartementet.

Propositionen innehåller förslag till en ny lag om EU-miljömärket.

8.3 Kommittédirektiv**Främjandeförbudet i lotterilagen. Dir. 2014:6**

Utgiven: 10 februari 2014. Finansdepartementet. En särskild utredare ska bl.a. lämna förslag på hur sanktionerna för lotterilagens s.k. främjandeförbud kan justeras.

Åtgärder mot fakturabedrägerier. Dir. 2014:12

Utgiven: 7 februari 2014, Justitiedepartementet. Fakturabedrägerier uppmärksammas allt mer som ett stort samhällsproblem. Utredaren ska med beaktande av kartläggningen överväga behovet av förändringar i framför allt civilrättslig, näringsrättslig och civilprocessrättslig lagstiftning.

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Dir. 2014:11

Utgiven: 31 januari 2014. Finansdepartementet. En särskild utredare ska kartlägga vilka problem konsumenterna och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, bedöma för- och nackdelar med sådan telefonförsäljning, samt överväga om konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter behöver stärkas.

Stöd till kommersiell service i särskilt utsatta glesbygdsområden.

Dir. 2014:4

Utgiven: 23 januari 2014. Näringsdepartementet. Utredaren ska undersöka förutsättningarna för ett stöd riktat till kommersiell service och viss offentlig service i de glesbygdsområden i landet som är särskilt sårbara och utsatta. Syftet med stödet är att medborgare och företag i dessa områden också fortsättningsvis ska ha tillgång till en grundläggande nivå av sådan service.

Konsumentskydd vid telefonförsäljning. Dir. 2013:95

Utgiven: 5 november 2013, Justitiedepartementet. En särskild utredare ska därför överväga och bedöma om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver stärkas och vid behov föreslå åtgärder.

Översyn om lagstiftning om handel med begagnade varor.

Dir 2013:82

Utgiven: 29 augusti 2013. Näringsdepartementet. En särskild utredare ska analysera utvecklingen av handeln med begagnade varor och utvärdera lagstiftningen om handel med begagnade varor. Utredaren ska göra en bedömning av om denna handel även i fortsättningen bör vara reglerad.

Köparens rätt till varor i förhållande till säljarens borgenärer.

Dir. 2013:28

Utgiven: 14 mars 2013. Justitiedepartementet. En köpare av en vara får skydd mot säljarens borgenärer först när varan har överlämnats – traderats – till köparen, den så kallade traditionsprincipen. Enbart köpeavtalet är inte tillräckligt för att hindra att säljarens borgenärer tillgodogör sig varan vid en konkurs eller utmätning. En kommitté ska ta ställning till om det finns långsiktiga och påtagliga samhällsekonomiska fördelar att i stället övergå till en avtalsprincip, som innebär att köparen får skydd redan genom köpeavtalet.

Hantering av konsumenttvister utanför domstol. Dir. 2013:23

Utgiven: 1 mars 2013, Justitiedepartementet. En särskild utredare ska därför föreslå lämpliga åtgärder för att säkerställa att konsumenter har tillgång till ett smidigt och kostnadseffektivt tvistlösningsförfarande utanför domstol. I uppdraget, som framför allt berör Allmänna reklamationsnämnden (ARN), ingår också att föreslå åtgärder för att få fler näringsidkare att följa de rekommendationer som ARN lämnar.

8.4 Lagrådsremisser

Viss kreditgivning till konsumenter

Utgiven: 24 januari 2014, Finansdepartementet. En ny lag om viss verksamhet med konsumentkrediter föreslås. Lagen innehåller viss näringsrättslig reglering av företag som driver viss verksamhet med konsumentkrediter. Bland annat ställs krav på att företagen ska driva rörelsen på ett sätt som är sunt och att större ägare i företagen, liksom deras ledning, är lämpliga.

Märkning av textilprodukter

Utgiven: 13 februari 2014, Justitiedepartementet. Regeringen föreslår en lag som innehåller kompletterande bestämmelser till Europaparlamentets och rådets förordning. I den föreslagna lagen anges att marknadskontrollen i fråga om textilprodukter, dvs. tillsynen över att EU-förordningen om märkning av textilprodukter följs, ska utövas av den myndighet som regeringen bestämmer.

Telefonförsäljning på premiepensionsområdet

Utgiven: 12 december 2013, Justitiedepartementet. Regeringen föreslår åtgärder för att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet. Förslaget innebär att vid telefonförsäljning av en förvaltnings- eller rådgivningstjänst som avser premiepension ska det för ett giltigt avtal krävas att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Det ska alltså inte längre vara möjligt att ingå sådana avtal muntligen.

Sanktionsavgift vid bristande kreditprövningar

Utgiven: 3 oktober 2013, Justitiedepartementet. I lagrådsremissen föreslår regeringen att Konsumentverket ska kunna ta ut en sanktionsavgift av näringsidkare som vid kreditgivning till konsumenter inte gör ordentliga kreditprövningar.

8.5 Statens offentliga utredningar

Det måste gå att lita på konsumentskyddet vid finansiell rådgivning.

SOU 2014:4

Utgiven: 3 februari 2014, Justitiedepartementet. Syftet med regelverket som rör finansiell rådgivning är att skapa ett gott konsumentskydd och säkerställa en god balans mellan konsumentens och näringsidkarens intressen. Samtidigt är konsumenterna i dag utsatta för en mängd olika ekonomiska risker. Under de senaste 15–20 åren har de finansiella frågeställningarna blivit både viktigare och svårare för konsumenterna. En konsument som inte förstår vilket värde som finansiell rådgivning kan tillföra eller saknar möjlighet av olika skäl att utvärdera om kvaliteten på de rekommendationer som en rådgivare lämnar är tillräckligt god, riskerar att inte efterfråga den rådgivning som han eller hon behöver eller att till och med få råd som är dåliga t.ex. därför att de är alldeles för riskfyllda eller dyra.

Överskuldsättning i kreditsamhället? SOU 2013:78

Utgiven: 26 november 2013, Justitiedepartementet. Utredningen har haft i uppdrag att föreslå en åtgärdsinriktad strategi för att motverka överskuld-sättning.

Ut ur skuldfällan. SOU 2013:72. (2012 års skuldsaneringsutredning)

Utgiven: 9 oktober 2013, Justitiedepartementet. Utredningens övergripande uppdrag har varit att överväga åtgärder för att få fler så kallade evighetsgäldenärer att ansöka om skuldsanering i stället för att de år efter år är föremål för löneutmätning eller motsvarande.

8.6 Departementsserien

Patent- och marknadsdomstol. Ds 2014:2

Utgiven: 10 januari 2014, Justitiedepartementet. Immaterialrättsliga, marknadsföringsrättsliga och konkurrensrättsliga frågor är av stor betydelse. I promemorian bedöms att en enhetlig och koncentrerad domstolsprövning på de aktuella rättsområdena är nödvändig. Det föreslås att domstolsprövningen sker samlat i en särskild domstol i första instans (Patent- och marknadsdomstolen) och en särskild domstol i andra instans (Patent- och marknadsöverdomstolen). Stockholms tingsrätt ska vara Patent- och marknadsdomstol och Svea hovrätt ska vara Patent- och marknadsöverdomstol. Högsta domstolen ska som sista instans ha ansvar för prejudikatbildningen. Som en konsekvens av förslaget ska Patentbesvärsrätten och Marknadsdomstolen upphöra.

Skriftlig bekräftelse av vissa telefonavtal. Ds 2013:25

Utgiven: 15 maj 2013, Justitiedepartementet. Uppdraget avser i första hand frågan om skriftlig bekräftelse bör krävas när avtal sluts i telefon om förvaltnings- och rådgivningstjänster beträffande premiepensioner. Enligt uppdragsbeskrivningen får också diskuteras frågan om att införa ett krav på skriftlig bekräftelse vid annan telefonförsäljning av varor och tjänster till konsumenter.

Straffavgift vid bristande kreditprovning. Ds 2013:17

Utgiven: 14 mars 2013, Justitiedepartementet. I promemorian föreslås att Konsumentverket ska kunna ta ut en straffavgift av näringsidkare som i samband med kreditgivning till konsumenter inte gör tillräckliga kreditprovningar enligt konsumentkreditlagen.

9. Tema telefonförsäljning – huvudsakliga datakällor och resultat

Telefonförsäljning har de senaste åren varit i fokus för en många gånger upprörd debatt. Bilderna som förmedlas beskriver en försäljningskanal med dåligt rykte, lågt förtroende och där konsumenterna luras till avtal de inte förstår eller är intresserade av.

För att kartlägga och bättre förstå hur telefonförsäljning uppfattas har vi låtit konsumenter svara på frågor om försäljning i den här kanalen. Vi har också gått igenom anmälningarna till Konsumentverket som gäller telefonförsäljning under perioden 2012-11-28–2013-11-19, totalt 1325 stycken. I Konsumentrapportens temadel redovisar vi översiktligt resultaten från dessa källor och resonerar kring möjliga förbättringar. Här i underlagsrapporten ges en lite mer utförlig beskrivning av telefonintervjuundersökningen samt av dess resultat. Utan att ge en heltäckande redovisning så redovisar vi också mer av resultatet från genomgången av anmälningarna till Konsumentverket.

Vi kom fram till att en telefonintervjuundersökning vore ett lämpligt sätt att undersöka de frågeställningar vi ville ha belysta. Målpopulationen för undersökningen återspeglas väl av register för fast telefoni och på en övergripande nivå önskar vi undersöka den svenska befolkningens syn på uppringd telefonförsäljning.

Vid tolkning av undersökningens resultat kan det vara lämpligt att beakta eventuella snedvridningar i erhållna resultat. Vi har identifierat två faktorer, som utöver standardfelkällor i samband med urvalsundersökningar, kan snedvrider resultaten av den undersökning vi gjort. Den ena handlar om bortfall på grund av att respondenter inte vill lämna svar eller vill ta emot samtal från okända. Denna andel har för telefonintervjuundersökningar ökat under senare år. Det kan bland annat vara ett resultat av telefonförsäljningsbranschens verksamhet. Detta kan i sådana fall innebära en strukturell underskattning av undersökningens resultat, det vill säga att resultaten kan vara mindre negativa än i verkligheten. Den andra faktorn handlar om att de som blir intervjuade kan ha ett särskilt intresse i frågan om telefonförsäljning på känslomässiga grunder. När starka känslor är involverade kan det resultera i mindre nyanserade svar än vad de ”sanna preferenserna” innebär. I fallet med telefonförsäljning skulle det kunna föra med sig att respondenterna, när de får en chans att framföra sina synpunkter om något de upplever som negativt, ”passar de på” att tala om hur dåligt det är på ett sätt som innebär en överskattning av de sanna preferenserna. Detta skulle i sådana fall föra med sig en strukturell överskattning av undersökningens resultat, det vill säga att resultaten är mer negativa än i verkligheten. Vilken av dessa båda faktorer som väger tyngst har inte varit möjligt att skatta inom ramen för den gjorda undersökningen.

9.1 Telefonintervjuundersökningens syfte

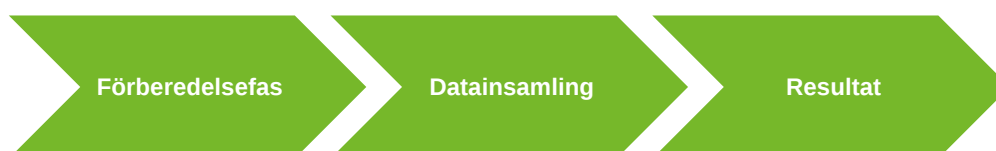
Syftet med undersökningen var att ta fram en bild över hur problemet med telefonförsäljning ser ut; hur stort är det, inom vilka områden är det ett större problem, samt om det är ett större eller mindre problem för särskilda målgrupper.

9.2 Målgrupp

Målgrupp för undersökningen var privatpersoner (18–85 år) i den svenska allmänheten som under de senaste tolv månaderna blivit kontaktade av telefonförsäljare.

9.3 Genomförande

Undersökningen genomfördes i tre steg:



9.3.1 Förberedelsefasen

Förberedelserna bestod i huvudsak av att ta fram ett frågeunderlag, ringa in avgränsningar för önskvärd målgrupp.

Omfattningen av frågorna var satt till en intervjutid på cirka 10 minuter, vilket i den här undersökningen motsvarades av cirka 20 frågor. I enkäten ingick även ett antal bakgrundsfrågor om funktionsnedsättning, kön, ålder, postnummer, utbildning, sysselsättning, F-skattsedel, samt om respondenten är född i Sverige.

Avslutningsvis i enkäten ställdes frågor till de respondenter som hade köpt via telefonförsäljare och var nöjda respektive missnöjda om de kunde tänka sig att delta i en intervju i ämnet.

- Det är 22 personer (54 % av 41 personer) i gruppen som köpt och blivit missnöjda som är intresserad att delta i intervju.
- Det är 69 personer (59 % av 117 personer) i gruppen som köpt och blivit nöjda som är intresserad att delta i intervju.

Kontaktuppgifter till dessa personer finns hos TNS Sifo.

9.3.2 Datainsamling

Undersökningen genomfördes som en telefonenkät av TNS Sifo, vilken processleddes av Attityd i Karlstad. Urvalet är ett riksrepresentativt urval sett till svenska allmänheten 18–85 år. Urvalsram som använts är Bisnodes individurval och har dragits på de som har fast telefon.

Eftersom målgruppen var personer som blivit kontaktade av telefonförsäljare under senaste året ingick inledningsvis en screeningfråga: Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare på din fasta telefon eller mobil? Resultatet redovisas i rapporten, men vi ser en incidens på 84 procent bland allmänheten, vilket ligger i linje med den uppskattning som Konsumentverket gjorde inledningsvis på ca 80 procent som blivit kontaktade av telefonförsäljare.

Sett till samtliga frågor genomfördes 1 000 telefonintervjuer. Fråga 12 utgjorde en andra en screeningfråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna köpt eller tackat ja till ett erbjudande när du blivit uppringd av en telefonförsäljare? De som på den frågan svarar att de inte minns avslutas intervjun med. Det var 5 personer som svarade att de inte minns, vilket gör att fram till fråga 12 är det 1005 respondenter.

Datainsamlingsperiod var 9–17 december 2013 och fullständiga intervjuer har genomförts med 1000 respondenter. Undersökningen har svarsfrekvens på 46 procent, se nedanstående tabell för bortfallsredovisning.

	Antal
Bruttourval	2 719
Ej målgruppsaktuella	542
Summa nettourval	2 177
Bortfall	
Stark vägran, princip	112
Vägran, vill inte, har inte tid	760
IP bortrest under fältperioden	24
Ej nådd, trots 6 kontaktförsök	281
Summa bortfall	1 177
Fullständigt genomförda intervjuer	1 000
Svarsfrekvens (intervjuer/nettourval)	46 procent

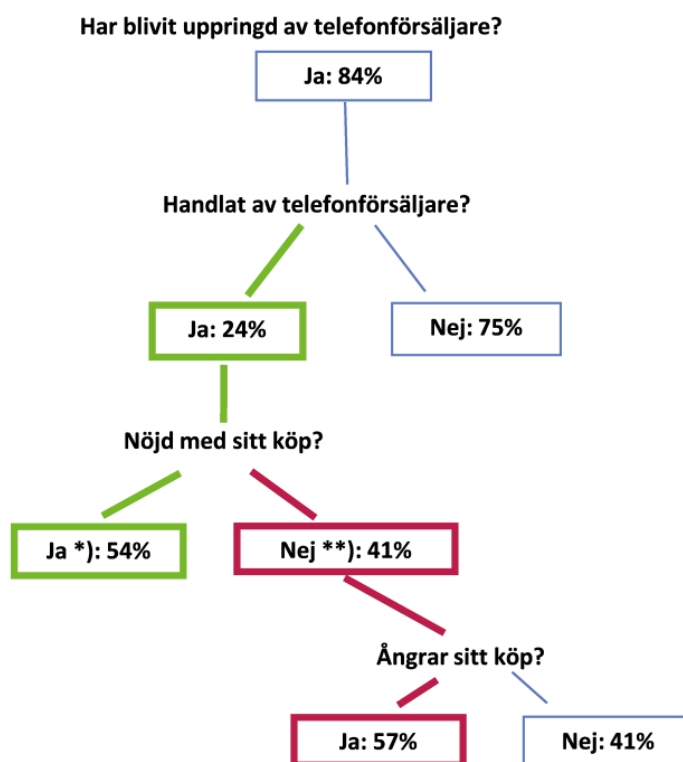
Tabell 7. Redovisning av bortfall i telefonintervjuundersökningen om försäljning genom uppringning per telefon.

Exempel på vad som ingår i ej målgruppsaktuella är att intervjupersonen hör dåligt, är långvarigt sjuk, att intervjupersonen är okänd på numret, eller att intervjupersonen inte talar svenska.

9.3.3 Resultat

Resultatet av datainsamlingen levererades av TNS Sifo dels som en spss-fil, dels som frekvenser i en Excel-fil på totalnivå, samt fördelat på kön, ålder (i två grupperingar), funktionsnedsättning, född i Sverige, NIX, tackat ja till köp eller erbjudande, utbildning, sysselsättning (i två grupperingar), samt region i form av KGI och NUTS 1 respektive NUTS 2, utifrån önskemål som Konsumentverket satte upp, se bilaga 3.

På ett övergripande plan erhålls resultat i telefonintervjuundersökningen enligt utfallsträdet.



**Figur 7. Utfallsträd samt design och upplägg för telefonintervjuundersökningen.
Bas: Svenska allmänheten med fast telefon 18–85 år (1 184 personer).**

* Mycket nöjd samt ganska nöjd.

** Mycket missnöjd, ganska missnöjd samt varken eller.

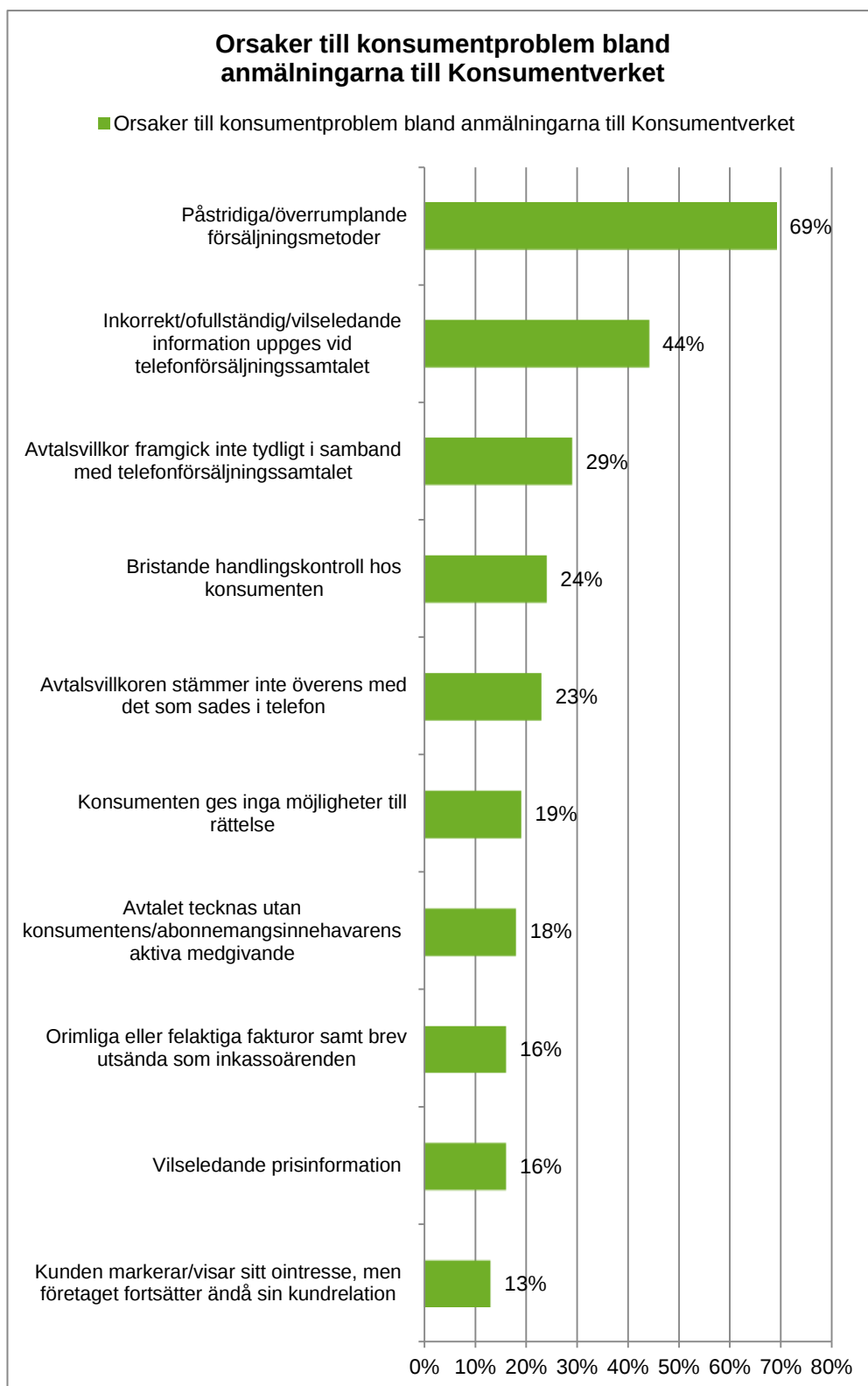
En utförligare resultatbeskrivning återfinns i bilaga 13.



Figur 8. Källa: Anmälningar till Konsumentverket under perioden 2012-11-28–2013-11-19, 1 325 anmälningar gällande telefonförsäljning. Noteras bör att en och samma anmälan kan innehålla en eller flera problem. Som följd av detta summerar inte procenten till 100 procent.

* Tre slag av orsaksgrunder:

- inkorrekta uppgifter från telefonförsäljaren,
- konsumenten tror sig tacka "ja" till att få information, men hans/hennes "ja" används som bevis för att kunden har tecknat avtal med företaget
- konsumenten är en äldre person/dement/viss funktionsnedsättning och tackar "ja" för att han/hon inte riktigt förstår vad telefonförsäljaren vill (bland anmälningarna finns exempel på detta där telefonen varit "nixad").



Figur 9. Källa: Anmälningar till Konsumentverket under perioden 2012-11-28–2013-11-19, 1 325 anmälningar gällande telefonförsäljning. Noteras bör att en och samma anmälan kan innehålla en eller flera orsaker. Som följd av detta summerar inte procenten till 100 procent.

I drygt åtta procent av anmälningarna till Konsumentverket framkommer att försäljning har skett till en person med någon form av funktionsnedsättning, vilket kan göra att personen har svårt att förstå eller uppfatta erbjudanden per telefon. Det kan till exempel handla om hörselnedsättningar eller kognitiva och psykiska funktionsnedsättningar.

Konsekvenser	Antalet observationer	Andel
Oönskad telefonförsäljning/ mobilreklam	429	32,4
Risk för allvarliga konsekvenser. I första hand kan det handla om en inte betydelselös ekonomisk skada.	399	30,1
Konsumenten (eller anhörig) bestrider/ säger upp avtalet*	283	21,4
Konsumenten bestrider oskäligen avtalsvillkor*	181	13,7
Konsumenten känner sig trakasserad/ irriterad/orolig av fortsatta upprepade samtal trots att man ständigt avböjer erbjudandet	163	12,3
Kunden uppmärksammar vilseledande information och tackar nej till erbjudandet/ säger upp abonnemang/ ifrågasätter erbjudandet	159	12
Konsumenten (eller anhörig) bestrider fakturan/påminnelsefakturan/ inkassobrevet*	108	8,2
Konsumenten (eller anhörig) returnerar/ bestrider leveransen av ej beställda varor/tjänsten	100	7,5

Tabell 8. Källa: Anmälningar till Konsumentverket under perioden 2012-11-28–2013-11-19, 1 325 anmälningar gällande telefonförsäljning. Noteras bör att en och samma anmälan kan innehålla allt ifrån ingen till flera konsekvenser. Som följd av detta summerar inte procenten till 100 procent.

* Av anmälningarna vet vi ibland vad konsumentproblemet resulterar i, t ex att konsumenten blir inlåst i ett abonnemang med viss bindningstid. Men ibland får vi inte veta konsekvensen. Då görs en bedömning om det finns risk för allvarliga ekonomiska konsekvenser för kunden. Det kan t ex vara då konsumenten:

- inte har förmåga att tacka nej vid samtalet och därefter inte vågar bestrida det oskäligen avtalet.
- inte vet sina rättigheter.
- i det inspelade samtalet "tackar ja" till information men istället får avtalet hemskickat. (Antingen kan "ja" manipulerats i ljudfilen eller så är ljudfilen korrekt, men villkoren har sagts så fort och otydligt att konsumenten omedvetet lämnade över en fullmakt.
- inte vet hur han/hon ska hantera orimliga inkassokrav p.g.a. rädsla att få betalningsanmärkningar.
- får muntlig bekräftelse på avslutat abonnemang, utan skriftlig bekräftelse. Företaget kan då hävda att det inte fick någon uppsägning och kunden kan bli inlåst i alla fall.
- är en näringsidkare, eftersom dessa har ingen ångerrätt.

Det kan också vara så att dolda abonnemang är svåra att annullera p.g.a. dålig kundtjänst. Tiden för ångerrätt kan hinna gå ut innan konsumenten kommer åt att säga upp avtalet.

Bilaga 1: Detaljer om genomförandet av Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)

Syftet med Konsumentmarknadsundersökningen (KMU) är att förse *Konsumentrapporten 2013* med information genom att belysa de viktigaste aspekterna av konsumenters situation på olika marknader. I den här bilagan beskrivs detaljer om genomförandet av KMU och om de beslut vi har tagit när det gäller aspekter av kvaliteten i undersökningsdesignen.

Översikt på genomförandet av KMU

Målpopulation	Privatpersoner i Sverige, mellan 18 och 75 år, som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en vara eller tjänst inom en specifik marknad.
Antal marknader	45 årligt återkommande marknader.
Antal respondenter per marknad	Minst 500 per marknad (förutom fritidsartiklar; 497). Respondenterna har svarat på frågor om sin senaste erfarenhet av ett specifikt köp inom högst 3 marknader.
Totalt antal respondenter	10 398 inom de 45 årligt återkommande marknaderna.
Mätperiod	10 oktober–5 november 2013.
Enkätlängd (mediantid)	13 minuter.
Ersättning till respondenter	Panelmedlemmarna fick en ersättning på 12 poäng enligt Norstats poängsystem efter att de fyllt i frågeformuläret. (Läs mer om Norstats poängsystem i bilaga 2).
Insamlingsmetod	Data till KMU 2014 har hämtats in via undersökningsföretaget Norstats så kallade Guldpanel genom en webbundersökning. Medlemmarna i panelen rekryteras via riksrepresentativa telefonundersökningar och omfattas alltså inte av självrekryterade personer. (För mer information om Guldpanelen se bilaga 2).

Urvalsmetod och kvotering	Det har varit en tvåstegsprocess att nå konsumenter med relevant erfarenhet av ett köp (det vill säga målpopulationen). Först har undersökningsföretaget Norstat slumpmässigt dragit ett antal panelmedlemmar ur sin Guldpanel. Urvalsdragningen har kvoterats på kön, ålder och region i kombination. Dessa är de vanligaste variablerna som används för att skapa ett riksrepresentativt urval. Guldpanelen har delats in i åtta geografiska områden (så kallat NUTS2) och elva åldersgrupper. Tillsammans med variabeln kön ger det 176 celler ($8 \cdot 11 \cdot 2$). När urvalet drogs från panelen var kravet att det skulle spegla Sverige i dessa 176 celler. De utvalda panelmedlemmarna har sedan kontaktats via e-post där de har ombetts klicka på en webblänk för att komma till undersökningen. Vi ställde screeningfrågor i början av frågeformuläret 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.
Dataverktyg	Datainsamlingsverktyget Conformat har använts av Norstat vid programmeringen av enkäten samt vid kvoteringen. Vid databearbetning av statistiken har vi använt programvaran SPSS.
Dataredovisning och viktning	Vid redovisning av resultatet per marknad visas dels andelen i procent som svarade på en viss svarsalternativ, dels medelvärden baserade på fempunktsskalan 1 till 5 ("vet ej"-svaren borträknade). Resultatet för de olika frågorna i KMU baseras på, om inget annat anges, samtliga svarande respondenter (det vill säga cirka 500 per marknad). Resultatet från undersökningen redovisas som ovägd data eftersom det inte finns nationell statistik (viktmål) för individuella marknader. Därför har inte heller någon marknadsprofil för respondenterna mot nationell statistik varit möjlig att presentera.

KMU syftar till en bred bevakning av konsumenternas situation på de olika marknaderna och används som huvudunderlag till *Konsumentrapporten 2014*. Därför är det väsentligt att förstå olika aspekter av kvaliteten av undersökningsdesign. Aspekter som vi har tagit hänsyn till beskrivs i detalj under följande rubriker:

1. Val av marknader
2. Målpopulation och screening
3. Antal respondenter per marknad
4. Frågeformuläret och test
 - 4.1 Val av aspekter som belyser konsumenters situation på olika marknader
 - 4.2 Beräkning av KMI
5. Val av datainsamlingsmetod
6. Datakontroll och rensning
7. Svarsstatistik och demografisk profil för respondenter
8. Tolkning av resultatet

1. Val av marknader

Vi har valt att undersöka konsumenters förutsättningar på 45 olika marknader i KMU. Dessa 45 marknader är utvalda för att de speglar både de vanligaste och viktigaste inköpsområdena för privatpersoner i Sverige. Tillsammans utgör de majoriteten av de svenska hushållens totala utgifter¹. 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. Definitionerna av de utvalda marknaderna har också anpassats till ett pågående arbete inom EU som syftar till att harmonisera insamling av klagomålsstatistik. I detta arbete utgår man också från definitioner enligt COICOP.

Aspekter som vi tog hänsyn till vid valet av marknader var klagomålsstatistik, den ekonomiska betydelsen för hushållen 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 hur 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 till syftet av undersökningen är alkohol, tobak, hyra för boende, utbildning, posttjänster och läkemedelsprodukter (förutom receptfria läkemedel och naturläkemedel).

2. Målpopulation och screening

För varje utvald marknad är målpopulationen privatpersoner som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en vara eller tjänst inom en specifik marknad. Målpopulationen är alltså inte den svenska allmänheten som helhet, utan en specifik grupp konsumenter. Följande avgränsningar gäller för den typ av inköp som undersökningen omfattar:

- Det handlar enbart om konsumenters privata inköp (alltså inte inköp som görs på jobbet, för föreningen etc.)
- Inköpen ska ha gjorts i Sverige (alltså inte på utlandssemestern)
- När det gäller varor är vi bara intresserade av nyproducerade varor (alltså inte begagnade varor) och bara saker som köptes från företag eller butiker (alltså inte inköp från andra privatpersoner)
- Det handlar enbart om situationer där respondenten deltog i valet av en vara eller en tjänst (alltså inte situationer där någon annan gjorde valet åt dem).

¹ Datakälla: SCB 2014. Uppskattningsvis svarar de 35 KMU marknader, där data finns tillgänglig, för 50 procent av hushållens konsumtion under 2013. Därför kan vi konstatera att de 45 KMU marknader speglar majoriteten av hushållens konsumtion.

För att säkerställa kvaliteten av undersökningsresultatet är det viktigt att minimera minnesförlust när respondenten svarar på frågor om en viss marknad. Tidsramen inom vilken respondentens erfarenhet ska beskrivas, till exempel det senaste året, påverkar både möjligheten att se förändringar över tid och tillförlitligheten i resultaten. Denna undersökning gäller olika typer av marknader – vissa omfattar dagliga händelser och andra omfattar händelser som kanske sker en gång i livet. För att underlätta datainsamlingen från konsumenter som uppfyller erfarenhetskravet togs ett beslut att dela in relevant marknadserfarenhet i tre tidsramar: de senaste 12, 24 respektive 36 månaderna (se bilaga 4 för respektive marknads tidsramar). Då antas respondenterna ha ett tillräckligt bra minne av sällan inträffade erfarenheter, till exempel att anlita en fastighetsmäklare. Att ha olika tidsramar för olika marknader medför en minskad undersökningskostnad, utan att påverka kvaliteten på resultatet.

Vi har valt att avgränsa målpopulationen till åldersgruppen 18–75 år. Avgränsningen vid 75 år gjordes på grund av den valda datainsamlingsmetoden; personer över 75 år är underrepresenterade i webbpaneler.

För att hitta konsumenter med relevant erfarenhet bland de fördefinierade marknaderna ställde vi ett antal screeningfrågor i början av frågeformuläret (se bilaga 4). Screeningfrågorna var uppdelade enligt de tre tidsperioderna (12, 24 respektive 36 månader).

Genom att programmera frågeformuläret och visa endast ett urval av de 45 screeningfrågorna underlättade vi både för respondenten att läsa enkäten och för oss själva att hitta 500 personer med relevant erfarenhet. För varje respondent valdes ett antal av de 45 möjliga marknaderna slumpmässigt ut till screeningfrågorna. De tre marknaderna som blev slutligen utvalda för de marknadsspecifika frågorna var de marknader med det lägsta antalet genomförda enkäter vid den tidpunkten. När vi nådde 500 kompletta enkäter för en given marknad, blev den automatiskt bortagen som screeningfråga.

3. Antal respondenter per marknad

Valet av antal intervjuer per marknad är en balans mellan tolkningsmöjligheter (så kallad statistisk inferens) och resurser. För varje marknad bestämdes att 500 personer (i åldern 18–75 år) skulle svara på frågorna och att varje respondent skulle svara på frågor om upp till tre marknader. I snitt har respondenterna i KMU 2014 svarat på frågor om tre marknader.

Att genomföra 500 intervjuer per marknad bedöms ge ett tillräckligt stort underlag för att kunna dra meningsfulla slutsatser om konsumenters ställning på marknader som är representativa för allmänheten. Antalet intervjuer per marknad är tillräckligt stort för att belysa statistiskt signifikanta skillnader mellan marknader (se avsnitt 8 i denna bilaga för mer information). Däremot ger det ingen användbar information om olika konsumentgruppers ställning

på de enskilda marknaderna (till exempel om hur de över 65 år har upplevt sin erfarenhet av att köpa receptfria läkemedel).

I tabellen redovisas antalet respondenter per undersökt marknad i 2014.

Marknads ID	Marknad	Antal respondenter
1	Frukt/Grönsaker	680
2	Kött	659
3	Bröd/Spannmålsprodukter	667
4	Mejeriprodukter	575
5	Alkoholfria drycker	658
6	Kläder/Skor	504
7	Möbler/Inredning	669
8	Hemelektronik	572
9	Mindre hushållsapparater	663
10	Fritidsartiklar	497
11	Fordonsbränsle	672
12	Böcker/Tidningar	574
13	Hygienprodukter	666
14	Kroppsvårdstjänster	572
15	Bilverkstäder	669
16	Hem/Egendomsförsäkring	665
17	Fordonsförsäkring	570
18	Fast telefoni	504
19	Mobiltelefoni	574
20	Internet	664
21	Tv-abonnemang	509
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	662
23	Tåg	569
24	Flyg	668
25	Semesterboende	569
26	Paket-/Charterresor	571
27	Restaurang/Kafé/Bar	669
28	El	560
29	Sport/Fritidsaktiviteter	659
30	Receptfria läkemedel	686

31	Kultur/Underhållning	572
32	Glasögon/Linser	662
33	Underhållsredskap	663
34	Vitvaror	669
35	Hantverkare	675
36	Lönekonto	513
37	Investering/Pension	662
38	Biluthyrning	662
39	Bolån	672
40	Person-/Familjeförsäkring	658
41	Juridisk tjänst/Bokföring	670
42	Ny bil	669
43	Begagnad bil	666
44	Fastighetsmäklare	666
45	Privatlån/Kreditkort	662

4. Frågeformuläret och test

Enkäten är identisk för samtliga marknader och omfattar 43 unika frågor om konsumenters upplevelser av sitt senaste köp samt screening- och bakgrundsfrågor. En viss anpassning till respektive marknad var dock nödvändig för att underlätta förståelsen av de marknadsspecifika frågorna utan att innebörden ändrades. Till exempel användes anpassade ord vid beskrivning av typ av köp (till exempel att teckna hemförsäkring och att köpa hemelektronik) samt vid beskrivning av typ av försäljare (till exempel butiker, operatörer och banker).

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”. Endast indikatorn nöjdhet är ställt som en fråga med en 5-punktsordinalskala som svarsalternativ, där 1 betyder ”mycket missnöjd” och 5 betyder ”mycket nöjd”. Till samtliga frågor fanns svarsalternativet ”vet ej/osäker/minns ej”.

Under konstruktionen av enkäten uppmärksammades risken att respondenterna tolkar marknader på olika sätt. Respondenterna kan möjligen ha flera olika utgångspunkter när de svarar på marknadsspecifika frågor, och det framgår nödvändigtvis inte vilken de tänker på. Vid svar inom "apoteksmarknaden" kan de olika utgångspunkterna till exempel vara

1. tillverkare/produkter (till exempel receptfria eller receptbelagda läkemedel)
2. återförsäljare/kedja/butik (till exempel Apoteket AB)
3. tjänstemän (till exempel apotekare).

Det var därför viktigt med tydliga definitioner av marknaderna (till exempel "köp av receptfria läkemedel" istället för "köp på apoteksmarknaden"). Det måste även framgå tydligt vilken aspekt som ska beaktas av respondenten. Detta har gjorts genom att marknadsanpassa ordvalet för vissa frågeformuleringar, utan att påverka jämförbarheten mellan marknaderna.

Enkäten har testats kvantitativt inför huvudutskicken av såväl Norstat som Konsumentverket och målgruppen för samtliga marknader.

Frågeformuläret utvecklades och testades redan under år 2010 genom en pilotstudie som omfattade 15 marknader. Syftet då var att utveckla enkäten och grundligt testa den inför en undersökning i full skala. Detta steg ansågs mycket viktigt eftersom olika typer av respondenter kommer att besvara frågeformuläret, vars innehåll täcker ett spektrum av aspekter från marknader av olika karaktär.

Vid pilotstudien år 2010 genomfördes 45 testintervjuer. Respondenterna valdes slumpmässigt utifrån samma urvalskälla som vid huvudundersökningen. På så sätt deltog respondenter med olika kön, ålder, bostadsorter och andra bakgrundsvariabler. Frågeformuläret testades för samtliga 15 marknader. Testintervjuerna genomfördes under samma förhållanden som vid huvudundersökningen, men vid testet ställdes även följande frågor i samband med frågorna i formuläret: *Var det något med denna fråga/dessa frågor som du tycker är fel, otydligt, saknas eller som går att misstolka?* Vidare informerades intervjupersonerna initialt om att det var en testintervju där syftet var att se om de förstod frågorna, om något var oklart eller om till exempel några svarsalternativ saknades. Testintervjuerna tog i genomsnitt 20 minuter att genomföra.

Resultatet av teststeget gav en tydlig indikation på att enkäten var lätt att förstå och att respondenterna kunde svara på ett meningsfullt sätt. Ett fåtal förändringar i ordvalen gjordes i samband med testfasen.

4.1 Val av aspekter som belyser konsumenters situation på olika marknader

De utvalda frågorna i KMU valdes efter en sammantagen bedömning av följande faktorer:

- De var de mest relevanta nyckelfrågorna för att belysa konsumenters situation på marknaderna
- De har en direkt koppling till områden där Konsumentverket kan föreslå eller vidta åtgärder
- De var relevanta inom marknader av olika karaktär, bl.a. varor och tjänster
- Aspekterna var kända och relevanta för konsumenter, och på så sätt meningsfulla att svara på
- Aspekterna var hållbara över tid
- Aspekterna kan mätas på en gemensam skala och kan ingå i en indexberäkning.

Det är möjligt att det finns andra aspekter som kan anses belysa konsumenternas ställning på marknader, t.ex. prisnivåer och hållbarhet, men som inte fanns med i enkäten. Avgränsningarna gjordes med hänsyn till uppdraget, vad EU-undersökningen CMS belyser samt tidsaspekten. För att inte drabbas av bortfall fick den maximala tidsåtgången, liksom för alla former av enkäter, inte vara alltför hög. En optimal tid vid webbundersökningar sägs vara cirka 10 minuter. Utfallet blev 13 minuter (mediantid) för KMU 2014.

4.2 Beräkning av KMI

Vid utformning av konsumentmarknadsindex (KMI) har vi strävat efter att hitta en beräkningsmodell som är relativt enkel, transparent i sitt ursprung, begriplig, pålitlig, rättvis (mellan marknader) och försvarbar som mått för konsumenters situation på marknader. Samtidigt måste vi kunna använda KMI som ett mått för att rangordna marknader och identifiera de som bedöms vara mest problematiska.

Vid valet av de olika aspekter (frågor) som ingår i beräkningen av KMI-värdet har vi utgått ifrån att de måste:

- vara unika i det som de mäter
- ha samma vikt i beräkningen, på så sätt undviker KMI att ge en övervikt till en viss aspekt
- ha en direkt koppling till åtgärdsalternativ
- kunna mätas på samma skala och riktning för att inte ”späda ut” variationsvidden av indexen, m.a.o. ska ett lågt KMI-värde betyda en negativ bedömning och ett högt KMI-värde en positiv bedömning
- bestå av lagom många aspekter; för många aspekter kan försvåra tolkningen av indexet.

Genom vår pilotstudie från 2010 har vi utvärderat vilka aspekter från KMU som är mest lämpade att ingår i KMI (bl.a. med stöd av korrelationsanalys, regressionsanalys, Cronbach's alpha och faktoranalys). Tillsammans med ovanstående kriterier har vi valt åtta aspekter att ingår i beräkningen för KMI (se Konsumentverkets rapport 2010:26 avsnitt 2.3.1, figur 1, för en redovisning av dessa).

5. Val av datainsamlingsmetod

Vid pilotstudien år 2010 utvärderade vi även valet av datainsamlingsmetod till KMU. Pilotstudien utgick från en jämförelse av kvaliteten i två datainsamlingsmetoder (en traditionell telefonundersökning och en webbundersökning); båda har sina för- och nackdelar. Webbundersökningar har en särskild nackdel eftersom de är begränsade till att vara representativa endast för internet-användare. Det är också omöjligt att uppnå ett strikt sannolikhetsurval. Därför var det viktigt för oss att undersöka effekten av valet av datainsamlingsmetod för KMU. I vår utvärdering av insamlingsmetoden ingick fem kvalitetskomponenter (innehåll, tillförlitlighet, aktualitet, jämförbarhet/ sammanvändbarhet och tillgänglighet/ begriplighet). Vår bedömning utifrån pilotstudien var att de slutsatser som kan dras utifrån undersökningsresultatet (det vill säga rangordningar mellan marknader) är i stort sett likvärdiga oavsett insamlingsmetod. Sammantaget innebär det att en webbundersökning var att föredra eftersom det är en betydligt mer kostnadseffektiv metod för KMU. För ytterligare detaljer kring jämförelsestudien hänvisar vi till Konsumentverkets rapport 2010:26.

6. Datakontroll och rensning

Redan vid programmering av enkäten var det möjligt att skapa kontroller för att säkerställa korrekta och fullständiga data. Det skedde automatiska kontroller på svarsalternativen med pop-up varningar på respondentens dataskärm för att undvika att felaktiga svar registreras eller att frågor missas. Vid samtliga frågor måste ett svarsalternativ anges innan respondenten fick gå vidare till nästa fråga i enkäten.

Dataprogrammering och kontroller hos undersökningsföretaget Norstat gjorde att endast kompletta enkäter lagrades i databasen. Tekniska verktyg har också använts för att leta rätt på s.k. "bluff-responder" (responder som inte svarar seriöst). Vid rekrytering av panelmedlemmarna har Norstat ett verktyg som ser till att samma e-postadress inte registreras fler gånger i panelen.

Fastän enkäten har testats genomgående för tydlighet och enkelhet att svara, valde vi inför sammanställning av resultatet att rensa databasen från datainkonsekvens bl.a. genom användning av s.k. frekvensfördelningar av utvalda variabler. Vi tog bort svaren från de responder som endast uppgav "vet ej" som svarsalternativ på samtliga frågor som ingår i beräkningen av KMI. Vi tog också bort svaren från de responder vars svar var ologiska vid ett särskilt urval av frågor; vi tog bort de svar där variansen i svaret på fempunktsskalan var noll när det gällde de utvalda frågorna.

7. Svarsstatistik och demografisk profil för responder

Svarsstatistiken som vi redovisar här är beräknad utifrån respondenterna som bidrog med svaren till de 45 årligen återkommande marknaderna samt sex tilläggsmarknader som undersöktes endast i år. Dessa tilläggsmarknader var dataspel/musik/filmer, hasardspel på nätet, nybyggnation, begravnings-tjänster, snabbblån samt viktminskningsprodukter.

Det bör påpekas att svarsstatistiken är en redovisning av utfallet av inbjudnings-utskicket till undersökningen. Det är alltså inte ett mått på genomförandets kvalitet och inte heller helt jämförbart med statistik från andra webbpaneler.

Totalt blev 39 014 personer inbjudna att delta i undersökningen. Antal kompletta enkäter uppgick till 10 588 stycken för de sammanlagt 51 marknaderna. Deltagarandelen i undersökningen blev 33 procent; måttet visar intresset hos panelmedlemmarna att delta i undersökningen och/eller förmågan hos pannelleverantören Norstat att få till stånd samarbetsvillighet hos panelmedlemmarna. Vid beräkningen av deltagarandelen har vi inkluderat en uppskattning av andelen som tillhör målpopulationen.

Totalt antal utskickade inbjudningar: 39 014

Totalt antal kompletta enkäter (A_3): 10 588

Gått in i undersökningen men inte avslutat den (B_3): 736

Antal som inte klickat på enkätlinken, det vill säga som inte varit inne i undersökningen och har därför okänd målpopulationsstatus (O_3): 25 522

Tillhör inte målpopulationen ($\ddot{O}_3$): 2 343

Uppskattning av andelen som tillhör målpopulationen, $U_3 =$

$$(A_3 + B_3) / (A_3 + B_3 + \ddot{O}_3) = (10\,588 + 736) / (10\,588 + 736 + 2\,343) = 83 \%$$

Deltagarandel, $DA =$

$$A_3 / (A_3 + B_3 + U_3 * O_3) = 10\,588 / (10\,588 + 736 + 0,83 * 25\,522) = 33 \%$$

Beräkningen av deltagarandelen är gjord enligt undersökningsbranschens rekommendationer för webbundersökningar där en screeningfråga används för att nå målgruppen.

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

	Antal respondenter (n)	Andel respondenter (%)	Andel i riket (%)
Bas: 18–75 år	10 398		
Kön			
Män	5 327	51	51
Kvinnor	5 071	49	49
Ålder			
18–29 år	1 377	13	22
30–49 år	2 872	28	37
50–64 år	3 162	30	25
65–75 år	2 987	29	16
Riksområde (NUTS2)			
Stockholm	2 161	21	22
Östra Mellansverige	1 750	17	17
Småland med öarna	937	9	8
Sydsverige	1 554	15	15
Västsverige	2 029	19	20
Norra Mellansverige	991	9	9
Mellersta Norrland	395	4	4
Övre Norrland	581	6	5

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

8. Tolkning av resultatet

Vid analys av datamaterial från kvantitativa undersökningar gjorda med ett urval av konsumenter är det viktigt att komma ihåg att angivna procentsatser och medelvärden är ungefärliga värden. Förekomsten av en felmarginal innebär att det är felaktigt att tro att siffrorna från ett urval av konsumenter skulle vara exakt likadana om hela befolkningen besvarat frågan.

Resultaten för enskilda marknader i KMU, med 500 respondenter, baseras på en konfidensnivå på 95 procent med en felmarginal² på

- cirka plus/minus 4 procentenheter vid redovisning av procentandelar
- plus/minus cirka 0,06 vid redovisning av KMI-värdet (ett medelvärde av åtta aspekters olika medelvärden)
- plus/minus cirka 0,1 vid redovisning av enskilda aspekter, till exempel oberoende information.

Vid en jämförelse av resultatet mellan olika marknader eller tidsperioder måste skillnaden vara ännu större för att det ska förekomma en statistisk signifikant skillnad. Vid en jämförelse mellan två marknader (eller tidsperioder) bestående av 500 svarande är felmarginalen till exempel cirka plus/minus sex procentenheter vid redovisning av andelar, cirka plus/minus 0,09 vid jämförelse mellan KMI-indexvärden och något större vid jämförelse mellan aspekters medelvärden. Till exempel, vid en jämförelse mellan två år för medelvärdet för indikatorn *oberoende information* för en viss marknad är felmarginalen plus/minus 0,13.

² Beräkningen görs utifrån förutsättningen av ett slumpmässigt urval utan bortfall. Trots att vi har eftersträvat att KMU ska baseras på en slumpmässig urvalsprocess (dels vid rekrytering av panelmedlemmar, dels vid urvalet för KMU från paneldatabasen) förekommer det ett betydande stort bortfall som ger brister i förutsättningarna att kunna beräkna ett konfidensintervall. Ändå tycker vi att det är lämpligt att redovisa storleken på en teoretisk felmarginal. Det bör ses som ett ungefärligt mått på osäkerheten i resultatet.

Bilaga 2: Om Norstats Guldpanel

Data till KMU har samlats in via undersökningsföretaget Norstats så kallade Guldpanel. Bilagan ger en kort beskrivning av Guldpanel. För ytterligare information hänvisar vi till Norstats svar på ESOMAR:s 28 frågor.¹ Där finns mer information om panelhanteringsfrågor som rekryteringsprocedurer, identitetsvalidering, profildataregistrering och underhåll samt säkrande och skyddande av personlig information.

Medlemmarna i Norstats guldpanel rekryteras endast via riksrepresentativa telefonundersökningar. Norstat ringer på ett slumpmässigt, riksrepresentativt urval och använder "sista födelsedagsmetoden" som hushållsurval. Respondenterna tillfrågas om de är intresserade att vara med i panelen.

Om respondenten vill delta i panelen blir han eller hon informerad om Norstats panel och hur han eller hon kommer att kompenseras för deltagandet (ett poängsystem). Alla Norstats medlemmar får också information om att de när som helst kan avsluta sitt medlemskap och hur de gör det. De som accepterar får sedan en inbjudan skickad till sin e-postadress med ytterligare information och en länk för registrering direkt på Norstats hemsida. När respondenten har fyllt i registreringsformuläret får han eller hon en bekräftelse på registreringen.

Norstat använder ett poängsystem som motiverar panelmedlemmar att svara på undersökningarna som skickas ut. Kompensationssystemet bygger på att panelmedlemmarna får 1 poäng per minut (uppskattad intervjulängd). Panelmedlemmarna sparar sina poäng och kan sedan lösa ut dem mot olika typer av "incentives", till exempel trisslotter eller gåvor till välgörenhet.

Det naturliga avhoppet från panelen är en till två procent per år. Inaktiva panellister, det vill säga panellister som inte har svarat på 10 undersökningar i rad under en period av 12 månader, tas bort från panelen – en process som genomförs löpande. Nyrekrytering pågår kontinuerligt året runt och den naturliga tillväxten är ca 1 500 nya panelmedlemmar per månad. Medlemmarna är 15 år eller äldre. Alla medlemmar ombeds att uppdatera sina profiler (bakgrundsvariabler) varje halvår och uppmuntras att kontrollera sina profiler med jämna mellanrum när de har avslutat en undersökning.

Norstat har en aktiv support som interagerar med panelmedlemmarna. Supporten används också för att ge respons till projektledaren när ett projekt är aktivt. På så sätt kan uppdragsgivaren få information om hur respondenterna upplever undersökningen. Det finns tekniska verktyg som kan leta rätt på så kallade "bluff-respondenter" (respondenter som inte svarar seriöst). Norstat har också ett verktyg som ser till att samma e-postadress inte registreras flera gånger i panelen.

¹ <http://www.norstat.se/vad-vi-gor/datainsamling/online-intervjuer/esomars-28-fragor/>

Bilaga 3. Kvalitetsaspekter för KMU

Resultaten i urvalsundersökningar av det här slaget är behäftade med en viss osäkerhet på grund av olika felkällor som kan förekomma. I princip förekommer två typer av fel. Urvalsfel, som uppkommer genom att endast ett urval av personer tillfrågas istället för hela populationen, och icke-urvalsfel som förklaras närmare nedan. Storleken på urvalsfelet kan beräknas (under förutsättning att man utgår ifrån ett slumpmässigt urval) och redovisas genom en så kallad felmarginal (se avsnittet *Tolkning av resultatet* i bilaga 1). I sammanhanget kan nämnas att ett slumpmässigt urval baserat på 500 personer har en felmarginal på cirka plus/minus fyra procentenheter vid skattningar av populationsandelar.

Icke-urvalsfel

Nedan följer korta beskrivningar av felkällor vilka definieras som icke-urvalsfel och hur vi har minimerat dess påverkan i KMU:

- Ramfel uppstår när det är fel i den förteckning som används för att dra urvalet. Ramfel kan påverka representativiteten, och därigenom även resultatet, av undersökningen på grund av bl.a. under- eller övertäckning i ramen. Vid genomförandet av KMU, där vi vill nå personer med särskilda egenskaper, finns det ingen färdigskapad ram över den önskade målpopulationen att utgå ifrån. Urvalet till KMU drogs från undersökningsföretaget Norstats Guldpanel som är en förteckning över en riksrepresentativ grupp av människor från den svenska allmänheten som har rekryterats för att kunna delta i olika typer av undersökningar (för mer information om Guldpanelen se bilaga 2). Detta innebär att det finns en undertäckning i vår ram jämfört med målpopulationen, d.v.s. det finns många i vår målpopulation som inte ingår i panelen. Ett av syftena med pilotstudien som genomfördes år 2010 var att undersöka i vilken utsträckning metodvalet av en webbundersökning påverkade tolkningen av resultatet jämfört med en metod med en mer omfattande täckning av målpopulationen (i detta fall, en telefonundersökning). Vi observerade att de slutsatser vi kunde dra inte skiljde sig åt mellan de olika metodvalen.
- Åtgärder vi har gjort för att minimera en övertäckning (d.v.s. att ramen består av personer som inte tillhör målpopulationen) var att ställa screeningfrågor i början av enkäten.
- Mätfel kan uppkomma om den som svarat på enkäten missuppfattat någon fråga eller, medvetet eller omedvetet, inte lämnat sanningsenligt svar på en fråga. För att minimera mätfelen så har dels frågeformuläret granskats av Konsumentverket och undersökningsföretaget Norstat, dels har en rad kontroller genomförts i samband med dataregistreringen. Frågeformuläret har också testats med målgruppen.

- För att förhindra uttrötningseffekter som kan vara en källa till mätfel har vi t.ex. slumpordnat olika grupper av frågorna, anpassat vissa ord till att vara marknadsspecifika och begränsat antalet marknader som en respondent fick svara på till högst tre.
- För att säkerställa kvaliteten av resultatet är det viktigt att minimera minnesförlust när respondenten svarar på frågor om en marknad. Därför valdes tre olika tidsramar vid screeningsfrågorna: de senaste 12, 24 respektive 36 månaderna. Då antas respondenterna ha ett tillräckligt bra minne av sällan inträffade erfarenheter, t.ex. att anlita en fastighetsmäklare, samt att vi då har störst möjlighet att hitta respondenter med relevant erfarenhet. Att ha olika tidsramar för olika marknader medför en minskad undersökningskostnad, utan att påverka kvaliteten på resultatet.
- Bearbetningsfel kan uppkomma om det insamlade materialet hanteras på ett felaktigt sätt. Vi har använt dataprogrammet SPSS vid bearbetning av resultatet. Med hjälp av programmet har vi gjort en rad kontrollberäkningar för att minimera bearbetningsfelen.
- Programmering av enkäten och skapandet av databasen gjorde undersökningsföretaget Norstat. De har i sin tur sina egna processer för att upprätthålla en god kvalitetsnivå.
- Bortfallsfel kan uppkomma när vissa personer väljer att inte svara på enkäten, så kallat objektbortfall. Fel på grund av bortfall uppstår när individerna i bortfallet skiljer sig från de som svarat med avseende på hur deras svar skulle ha varit om de hade svarat. Eftersom resultatet baseras på de svar som inkommit kan resultatet skilja sig från det man skulle ha fått om alla som dragits i urvalet också medverkat i undersökningen. För att minimera bortfallet har en rad olika åtgärder vidtagits vid de olika stegen i skapandet av Norstats Guldpanel samt vid genomförandet av KMU. Bl.a. har upp till tre påminnelser skickats till respondenter som inte svarat på enkäten. Vid KMU har vi anpassat designen av undersökningen (bl.a. enkätlängden och valet av frågorna) för att minimera denna felkälla.

Förutom objektbortfall förekommer även partiella bortfall. Detta innebär att enkäten är inskickad och besvarad i viss utsträckning, men enstaka frågor är överhoppade. I denna undersökning var respondenten tvungen att lämna ett svar innan de gick vidare till nästa fråga i enkäten, och på så sätt förekom inget partiellbortfall. Däremot kan respondenten fortfarande välja att istället avsluta enkäten eller svara "vet ej". I de fall en relativt hög andel respondenter har svarat "vet ej" kan det leda till en överskattning av medelvärdet om man skulle anta att dessa respondenter har en låg värdering av aspekten.

Icke-urvalsfelens effekter på resultaten avspeglas inte i beräkningen av ett konfidensintervall, det finns ingen metod för att mäta osäkerheten i ett undersökningsresultat på grund av icke-urvalsfelen. Som nämns ovan har ett flertal kontroller genomförts för att minska risken för att sådana fel uppkommer. I bilaga 1 finns ytterligare beskrivningar av dessa kontroller.

Bilaga 4: Screeningfrågor, tidsperiod

Följande marknader ingår i KMU 2014:

Marknaderna 1 till 45 är de årligen återkommande marknader som ingår i Konsumentrapporten. Marknaderna med nummer 55 till 61 endast är utvalda för år 2014 och redovisas inte i Konsumentrapporten.

Nr	Marknad	Screeningfrågan: Vad av följande har du köpt eller gjort under de senaste <tidsram> månaderna?	Tidsram (månader)
1	Frukt/Grönsaker	Köpt färsk frukt eller grönsaker	12
2	Kött	Köpt kött eller charkuterivaror	12
3	Bröd/Spannmålsprodukter	Köpt bröd, flingor, ris eller pasta	12
4	Mejeriprodukter	Köpt mejeriprodukter (t.ex. mjölk, smör, ost)	12
5	Alkohol fria drycker	Köpt alkohol fria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk)	12
6	Kläder/Skor	Köpt kläder eller skor	12
7	Möbler/Inredning	Köpt möbler eller inredning	12
8	Hemelektronik	Köpt hemelektronik (t.ex. tv/datorer och tillbehör, läsplatta/ mobil/ smartphone, musikspelare, kamera, spelkonsol)	12
9	Mindre hushållsapparater	Köpt mindre hushållsapparater (t.ex. kaffeapparater, strykjärn)	12
10	Fritidsartiklar	Köpt fritidsartiklar (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel)	12
11	Fordonsbränsle	Köpt drivmedel till ditt fordon (t.ex. bensin, diesel, etanol)	12
12	Böcker/Tidningar	Köpt böcker, tidskrifter eller dagstidningar	12
13	Hygienprodukter	Köpt hygienprodukter (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfymer, rakapparater)	12
14	Kroppsvårdstjänster	Betalat för tjänster för kroppsvård (t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa)	12
15	Bilverkstäder	Anlitat bilverkstad	12
16	Hem-/Egendomsförsäkring	Tecknat/ tecknat om villa- eller hemförsäkring	12
17	Fordonsförsäkring	Tecknat/ tecknat om fordonsförsäkring	12
18	Fast telefoni	Tecknat nytt abonnemang för fast telefoni	12
19	Mobiltelefoni	Tecknat nytt abonnemang för mobiltelefoni	12
20	Internet	Tecknat nytt abonnemang för Internetuppkoppling	12
21	Tv-abonnemang	Tecknat nytt tv-abonnemang (inte tv-kanaler som du betalar för via tv-avgiften)	12
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Betalat för buss-, spårvagns- eller tunnelbaneresor	12
23	Tåg	Betalat för tågresor	12

24	Flyg	Köpt reguljär flygresor (d.v.s. endast inrikes eller utrikes flygresor)	12
25	Semesterboende	Betalat för semesterboende (t.ex. hotell, stuga, camping i Sverige)	12
26	Paket-/Charterresor	Köpt paket- eller charterresa (d.v.s. en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/ upplevelse ingick)	12
27	Restaurang/Kafé/Bar	Gått på restaurang, kafé eller bar	12
28	El	Tecknat nytt avtal för el	12
29	Sport/Fritidsaktiviteter	Betalat för kommersiella sport- eller fritidsaktiviteter (t.ex. gym, sportklubbar, simning, skidåkning; inte sportevenemang där du var åskådare/ inte aktiviteter med ideella föreningar)	12
30	Receptfria läkemedel	Köpt receptfria läkemedel	12
31	Kultur/Underhållning	Betalat för kultur- eller nöjesupplevelser (t.ex. konserter, festival, sportevenemang, bio, nöjespark, lekland)	12
32	Glasögon/Linser	Köpt glasögon eller linser	12
33	Underhållsredskap	Köpt underhållsredskap för hus eller trädgård (t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare)	24
34	Vitvaror	Köpt vitvaror (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)	24
35	Hantverkare	Anlitat hantverkare (t.ex. snickare, vvs, elektriker, målare, golvläggare)	24
36	Lönekonto	Öppnat lönekonto (t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/Internet)	24
37	Investerings/Pension	Köpt fonder, värdepapper eller tecknat privat pensionssparande eller investeringar	24
38	Biluthyrning	Hyr bil	24
39	Bolån	Tecknat/ tecknat om bolån	24
40	Person-/Familjeförsäkring	Tecknat en försäkring för dig eller din familj (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- eller livförsäkring)	24
41	Juridisk tjänst/Bokföring	Betalat för juridiska- eller bokföringstjänster (t.ex. notarie, revisorer, advokat, bokförare)	36
42	Ny bil	Köpt fabriksny bil	36
43	Begagnad bil	Köpt begagnad bil från en auktoriserad återförsäljare	36
44	Fastighetsmäklare	Anlitat fastighetsmäklare	36
45	Privatlån/Kreditkort	Skaffat nytt kreditkort, köpt på delbetalning eller tagit privatlån från ett finansinstitut eller bank (ej bolån)	36
55	Dataspel/Musik/Filmer	Köpt dataspel, musik eller filmer	12
56	Hasardspel på nätet	Spelat om pengar på nätet (t.ex. poker, odds, casino)	36

57	Nybyggnation	Betalat för nybyggnation av villa eller småhus	36
58	Begravningsjänster	Betalat för begravningsjänster	36
59	Snabblån	Tagit ett så kallat "snabblån" för en mindre summa pengar över en kort tid t.ex. 30 dagar, kallas även för sms-lån	36
60	Viktningsprodukter	Köpt viktningsprodukter	36

Följande ändringar till screeningsfrågorna har vi gjort i år:

Formulering i 2013	Formulering i 2014
Köpt frukt eller grönsaker	Köpt färsk frukt eller grönsaker
Köpt icke-alkoholhaltiga drycker	Köpt alkoholfria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk)
Tecknat/ tecknat om hemförsäkring	Tecknat/ tecknat om villa- eller hemförsäkring
Köpt reguljär flygresor (d.v.s. endast flygresor)	Köpt reguljär flygresor (d.v.s. endast inrikes eller utrikes flygresor)
Tecknat privat livförsäkring	Tecknat en försäkring för dig eller din familj (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- eller livförsäkring)
Tecknat avtal om privatlån (ej bolån), krediter eller kreditkort	Skaffat nytt kreditkort, köpt på delbetalning eller tagit privatlån från ett finansinstitut eller bank (ej bolån)

Bilaga 5: Frågeformuläret för KMU

Notering: Ord i fetstil eller versaler visades inte i frågeformuläret för respondenterna. Ord i versaler anger programmeringsinstruktionerna. Ord i parentes byts ut till marknadsspecifika ord och vissa frågor ställs endast till utvalda marknader.

Introduktion

Vi genomför just nu en undersökning som handlar om inköp av olika varor och tjänster. Frågorna i undersökningen gäller t.ex. vad man köpt, om man kan lita på säljarna och hur lätt det är att hitta information.

Först kommer några få bakgrundsfrågor som ger oss möjligheten att redovisa resultatet av undersökningen utifrån olika grupper av konsumenter.

N39

Hur skulle du beskriva din ekonomi under en vanlig månad?

SINGELSVAR.

Pengarna räcker alltid till

Pengarna räcker oftast till

Pengarna räcker ibland till

Pengarna räcker sällan till

Pengarna räcker aldrig till

Osäker, vet ej

F38A. Har du någon typ av funktionsnedsättning, långvarig sjukdom eller andra långvariga hälsoproblem?

SINGELSVAR.

Ja

Nej

Osäker, vet ej

F38B. STÄLLS TILL DEM SOM SVARAT ALTERNATIV 1 (JA) PÅ FRÅGA F38A.

F38B. I vilken utsträckning hindras du av detta i dina vardagliga sysselsättningar? Är det...?

SINGELSVAR.

I hög grad

I viss mån

Inte alls

Osäker, vet ej

N38C. STÄLLS TILL DEM SOM SVARAT ALTERNATIV 1 ELLER 2 (HÖG GRAD; VISS MÅN) PÅ FRÅGA F38B.

N38C. Vilken funktionsnedsättning har du? Flera svar är möjliga.

MULTIPELSVAR

Synnedsättning

Blind

Hörselnedsättning

Döv

Dövblind

Rörelsenedsättning

Neuropsykiatrisk funktionsnedsättning, NPF (t.ex. ADHD, ADD, autism)

Psykisk funktionsnedsättning (t.ex. svåra besvär av oro, ängslan eller ångest)

Lindrig utvecklingsstörning

Lässvårigheter (dyslexi, dyskalkyli)

Svårigheter att tala (t.ex. afasi)

Astma eller allergi

Annan funktionsnedsättning, vilken? PLATS ATT SKRIVA I

F37. Är du född i Sverige?

SINGELSVAR.

Ja

Nej

Osäker, vet ej

Marknadsscreeningfrågor

VILKA MARKNADER INTERVJUPERSONERNA SKA FÅ SVARA FÖR
STYRS VIA PROGRAMMERINGEN AV FORMULÄRET.

UTVALDA MARKNADER = DE MARKNADER DÄR RESPONDENTEN
SVARAR PÅ DE MARKNADS SPECIFIKA FRÅGOR, MARKNADS SPECIFIKA
ORD GÄLLER FÖR VISSA FRÅGOR.

NÄR RESPONDENTEN HAR SVARAT PÅ FA, FB OCH FC VÄLJS 3
MARKNADER UT. DE 3 MARKNADER SOM HAR MINST ANTAL
GENOMFÖRDA INTERVJUER ÄR DE UTVALDA MARKNADER.

OM RESPONDENTEN INTE HAR NÅGON RELEVANT ERFARENHET ÄR
ENKÄTEN SLUT.

I DET FALL RESPONDENTEN ENDAST HAR ERFARENHET AV 1 ELLER 2
MARKNADER, SAMT VID SLUTFASEN AV FÄLTPERIODEN, SVARAR
RESPONDENTEN ENDAST PÅ DESSA 1 ELLER 2 MARKANDER.

EFTER ATT 510 RESPONDENTER HAR FÅTT EN VISS MARKNAD UTVALD
SÅ TAS DEN MARKNADEN BORT FRÅN SCREENINGSFRÅGAN.

FA, Vad av följande har du köpt eller gjort under de senaste 12/ 24/ 36
B, C månaderna i Sverige...

Följande avgränsningar gäller:

- *Det handlar enbart om dina privata inköp (alltså inte inköp som du gjort på jobbet, för föreningen etc.)*
- *Inköpen ska ha gjorts i Sverige (alltså inte på utlandssemestern)*
- *När det gäller varor frågar vi bara efter nyproducerade varor (alltså inte begagnade varor) och bara saker som du har köpt från företag eller butiker (alltså inte inköp från andra privatpersoner)*
- *Det handlar enbart om situationer där du deltog i valet av en vara eller en tjänst (alltså inte situationer där någon annan gjorde valet åt dig)*

MULTIPELSVAR, SLUMPA ALTERNATIVEN FRÅN
 MARKNADSLISTAN

Inget av detta

Inledning till marknadsspecifika frågor

INFORMATION. ORDVAL BEROENDE PÅ ANTAL UTVALDA MARKNADER.
 Du kommer nu att få ett antal frågor om _____ [ett/två/tre] av de saker du köpt.

Marknadsspecifika frågor

*MARKNADSSPECIFIKA FRÅGOR OMFATTAR F1 – N13.

VID DE MARKNADSSPECIFIKA FRÅGOR VISAS EN HUVUDRUBRIK
 PÅ VARJE SIDA, FRÅN ORDVALSLISTAN.

Detta är ämnesområde: _____ [MARKNADSNAMN, B].

INFORMATION VID FÖRSTA MARKNAD:

När du svarar på följande frågor så vill vi att du tänker på den senaste gången du _____ [LÅNG BESKRIVNING, C].

INFORMATION VID ANDRA MARKNAD:

Nu byter vi ämnesområde. Tänk nu på den senaste gången du _____ [LÅNG BESKRIVNING, C] när du besvarar följande frågor.

INFORMATION VID TREDJE/ SISTA MARKNAD:

Nu byter vi ämnesområde för sista gången. Tänk nu på den senaste gången du _____ [LÅNG BESKRIVNING, C] när du besvarar följande frågor.

Bakgrund till det senaste inköpet

Vad av följande gällde den senaste gången du _____ [KORT

BESKRIVNING, D]:

SINGELSVAR

Ja

Nej

Osäker, vet ej, minns ej

F1. Det var första gången som jag _____ [KORT BESKRIVNING, D].

F4. ENDA UTVALDA MARKNADER SE SPEC F4 Det var en av mina största utgifter under året.

N1 Jag sökte oberoende information eller råd, från andra än säljaren, på internet.

N14 När du senast _____ [KORT BESKRIVNING, D] på vilket sätt eller var skedde köpet? Ange det huvudsakliga kontaktsättet.

SINGELSVAR

Jag var där personligen vid försäljningsstället (t.ex. _____

[FÖRSÄLJNINGSTÄLLE, K])

Via internet

Via en telefonsäljare som tog kontakt med mig

Via ett telefonsamtal där jag tog kontakt med säljaren

Säljaren kom hem till mig efter jag hade tagit kontakt

På annat sätt (skriv i) _____ PLATS ATT SKRIVA I

Minns ej

OM N14 VIA INTERNET, STÄLLS ENDA UTVALDA MARKNADER, SE MARKNADS SPEC N2. SINGELSVAR.

N2. Var du vid det senaste köpet på nätet uppmärksam på i vilket land företaget var baserat som du handlade av?

SINGELSVAR.

Ja, det var ett svenskt företag

Ja, det var ett utländskt företag

Nej, men jag fick i efterhand reda på att det var ett svenskt företag

Nej, men jag fick i efterhand reda på att det var ett utländskt företag

Nej, jag försökte ta reda på det men lyckades inte

Nej, jag uppmärksammade inte företagets land

Minns ej

Upplevelse av det senaste köpet

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden som handlar om den senaste gången du _____ [KORT BESKRIVNING, D].

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder "stämmer mycket dåligt" och 5 betyder "stämmer mycket bra".

SINGELSVAR. SLUMPAORDNINGEN. FRÅGA F14 (MISSNÖJET) KOMMER ALLTID SIST.

FRÅGA F10 (MILJÖ) STÄLLS ENDAST FÖR VISSA MARKNADER – SE MARKNAD_SPEC.XLS, KOLUMN "F MILJÖ", 1 = FRÅGAN STÄLLS FÖR DENNA MARKNAD.

1,2,3,4,5 (RUBRIKER: 1: Stämmer mycket dåligt, 5: Stämmer mycket bra)
Osäker, vet ej, minns ej

F8. Jag undersökte om det fanns ett mer prisvärt alternativ.

F9. Det var lätt att förstå _____ [VAD SOM INGICK I PRISET, E].

F10. Jag tänkte på hur mitt val av _____ [PRODUKT, F] påverkar miljön.

F11. Inför mitt val av _____ [PRODUKT, F], var jag mycket välinformerad.

F12. Mitt val uppfyllde mina behov helt och hållet.

F14. Jag var rejält missnöjd och ångrade mitt val mycket.

N3 STÄLLS ENDAST FÖR VISSA MARKANDER – SE MARKNAD_SPEC.XLS, KOLUMN "F15_F19_N4_N3", 1 = N3 STÄLLS FÖR DENNA MARKNAD.

N3 STÄLLS ENDAST OM SVAR 4 ELLER 5 F14 'MISSNÖJD'

N3. Varför var du missnöjd och ångrade ditt val? Ge en kort beskrivning av vad problemet handlade om.

ÖPPENFRÅGA

Vet inte

FÖLJANDE FRÅGOR F15 – F19_N4 STÄLLS ENDAST FÖR VISSA MARKANDER – SE MARKNAD_SPEC.XLS, KOLUMN "F15_F19_N4_N3", 1 = FRÅGONA STÄLLS FÖR DENNA MARKNAD.

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden som handlar om den senaste gången du _____ [KORT BESKRIVNING, D].

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder "stämmer mycket dåligt" och 5 betyder "stämmer mycket bra".

SINGELSVAR. SLUMPAORDNINGEN.

1,2,3,4,5 (RUBRIKER: 1: Stämmer mycket dåligt, 5: Stämmer mycket bra)
Osäker, vet ej, minns ej

F15. Inför mitt val av _____ [PRODUKT, F] tog jag del av för lite eller felaktig information.

F16. Inför mitt val av _____ [PRODUKT, F] kunde jag för lite för att kunna jämföra olika alternativ.

F17. Det var för mycket eller för komplicerad information att ta hänsyn till när jag skulle välja _____ [PRODUKT, F].

F18. Jag borde ha planerat mitt val mer noggrant än jag gjorde.

F19. Det var ett impulsköp.

N4. I efterhand känner jag mig vilseledd eller lurad av säljaren.

N5,6,7. STÄLLS TILLS DE SOM SVARAT MISSNÖJD 3, 4 ELLER 5 PÅ FRÅGA F14 (MISSNÖJET).

Vad av följande gällde den senaste gången du _____ [KORT BESKRIVNING, D]:

Ja

Nej

Osäker, vet ej, minns ej

N5. Jag var så missnöjd att jag klagade till säljaren.

N6. Jag sökte information om mina rättigheter och skyldigheter som konsument.

N7. Jag var så missnöjd att jag berättade det för familjen, för vänner eller på social media (t.ex. forum, Facebook).

OM JA TILL N5 'Jag var så missnöjd att jag klagade till säljaren',
STÄLLS FRÅGAN:

F20B. Löstes problemet till din belåtenhet? SINGELSVAR

Ja

Nej

Mina klagomål pågår

Osäker, vet ej

ALLA

F34. ENDA UTVALDA MARKNADER SE SPEC F34 När du tänker på den senaste gången du _____ [KORT BESKRIVNING, D], tycker du att du då var i ett underläge för att göra ett bra köp jämfört med andra konsumenter? Till exempel på grund av hälsoproblem, tillgänglighet till butiker, förståelse av information eller på grund av din ekonomi.

Ja

Nej

Osäker, vet ej, minns ej

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden som handlar om att _____ [KÖPA, H] i allmänhet. Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder "stämmer mycket dåligt" och 5 betyder "stämmer mycket bra".
SINGELSVAR. INGEN SLUMPORDNING.

FRÅGA F23 (MILJÖ) STÄLLS ENDAST FÖR VISSA MARKNADER
– SE MARKNADSPEC, KOLUMN "F MILJÖ", 1 = FRÅGAN STÄLLS FÖR DENNA MARKNAD.

1,2,3,4,5 (RUBRIKER: 1: Stämmer mycket dåligt, 5: Stämmer mycket bra)
Osäker, vet ej, minns ej

F21. Det finns många olika _____ [TYP FÖRSÄLJARE, J] att välja mellan som uppfyller mina behov.

F22. Det finns många olika _____ [TYP PRODUKT, I] att välja mellan som uppfyller mina behov.

F23. Det finns många olika miljöanpassade alternativ att välja mellan som uppfyller mina behov.

F24. Jag kan enkelt jämföra olika _____ [TYP PRODUKT, I] med varandra.

F25. Det är enkelt och okomplicerat att _____ [KÖPA, H].

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden som handlar om att _____ [KÖPA, H] i allmänhet. Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder "stämmer mycket dåligt" och 5 betyder "stämmer mycket bra".
SINGELSVAR. SLUMPAORDNINGEN F26,F27 OCH F28.

FRÅGA F31 OCH F32 (MILJÖ) STÄLLS ENDAST FÖR VISSA MARKNADER
– SE MARKNADSPEC, KOLUMN "F MILJÖ", 1 = FRÅGAN STÄLLS FÖR DENNA MARKNAD.

1,2,3,4,5 (RUBRIKER: 1: Stämmer mycket dåligt, 5: Stämmer mycket bra)
Osäker, vet ej, minns ej

F26. Jag litar på reklamen.

F27. Jag litar på säljarnas information och råd.

F28. Det är tydligt vilka rättigheter jag har om det skulle uppstå ett problem.

F29. Oberoende information och råd, från andra än säljaren, är viktiga för mig.

F30. Det är lätt att hitta oberoende information och råd som jag behöver.

DENNA LIGGER ALLTID EFTER "VIKTIG" FRÅGAN F29.

F31. Information om hur det jag tänker köpa påverkar miljön och min hälsa är viktigt för mig.

F32. Det är lätt att hitta information om hur det jag tänker köpa påverkar miljön och min hälsa. DENNA LIGGER ALLTID EFTER "VIKTIG" FRÅGAN F31.

ENDAST VISSA MARKNADER (10 ST) SE MARKNADSSPEC N8 KOLUMN = 1
OM N8 STÄLLS SAMT OM BÅDA VIKTIG (4 ELLER 5, F29) OCH SVÅRT ATT
HITTA (1 ELLER 2, F30)

N8. Vad är det för typ av oberoende information och råd du saknar och var vill
du i så fall hitta det?

ÖPPENFRÅGA

Vet inte

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden som handlar om
att _____[KÖPA, H] i allmänhet. Svara på en skala från 1 till 5
där 1 betyder "stämmer mycket dåligt" och 5 betyder "stämmer mycket bra".
SINGELSVAR. SLUMPAORDNINGEN.

N9. Det är lätt för mig att _____[KÖPA, H] på egen hand.

N10. STÄLLS ENDAST OM N14 "JAG VAR DÄR PERSONLIGEN",
SVARSALTERNATIV 1 Jag är nöjd med tillgängligheten på de flesta
försäljningsställen (t.ex. skyltning, ljudnivå, att kunna ta mig fram och hitta).

N11. STÄLLS ENDAST OM N14 "VIA INTERNET", SVARSALTERNATIV 2
Jag är nöjd med hur företagens webbplatser är utformade i stort (t.ex. vad
gäller textstorlek och layout, att hitta/ navigera, att det är skrivit på ett läsvänligt/
begripligt sätt).

OM SVAR 1 ELLER 2 "DET ÄR LÄTT FÖR MIG ATT HANDLA PÅ EGEN
HAND"

N12. Vilka av följande gör det svårt för dig att _____[KÖPA, H]
på egen hand? Du kan välja flera svarsalternativ.

MULTIPELSVAR, SLUMPORDNA SVARSALTERNATIVEN 1–12

Svårt att ta mig in i butiken

Svårt att ta mig fram i butiken

Svårt att hitta inne i butiken

Svårt att nå varor

Svårt att använda betalkortsterminalen

Dålig belysning

Dålig skyltning

Dålig prisinformation

Dålig information om produkten

Dåligt utformade webbplatser

Hög ljudnivå eller bakgrundsmusik

Brist på hjälp från personalen

Brist på parkering i närheten

Ingen av ovanstående är ett problem för mig

Vet ej

N15 STÄLLS TILL DEM SOM SVARAT ALTERNATIV 1 ELLER 2 (HÖG GRAD; VISS MÅN) PÅ FRÅGA F38B.

N15. Tidigare i enkäten svarade du att du har någon typ av funktionsnedsättning, långvarig sjukdom eller andra hälsoproblem. I vilken utsträckning hindras du av detta när det gäller att _____[KÖPA, H]?
Är det...? SINGELSVAR.

I hög grad

I viss mån

Inte alls

Osäker, vet ej

F33.

Tänk på all din erfarenhet av att _____[KÖPA, H]. Hur nöjd är du med dina erfarenheter på det hela taget? Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder "mycket missnöjd" och 5 betyder "mycket nöjd".

SINGELSVAR.

1,2,3,4,5 (RUBRIKER: 1: Mycket missnöjd, 5: Mycket nöjd)

Osäker, vet ej, minns ej

ENDAST VISSA MARKNADER SE MARKNADSSPEC N13 KOLUMN = 1
OM N13 STÄLLS

N13. Hur är du som konsument? Vilket av dessa påståenden beskriver bäst ditt tillvägagångssätt när det gäller att _____[KÖPA, H]?

SINGELSVAR: SLUMPAORDNING AV ALTERNATIVEN 1–5.

1. Jag planerar noga och lägger ofta ned mycket tid på att jämföra priser och skaffa information inför mitt beslut.
2. Jag accepterar att det perfekta alternativet inte finns. Jag jämför endast några alternativ och väljer bland dessa.
3. När jag har hittat ett bra alternativ så väljer jag ofta det igen. Jag ser ingen vinst i att leta bland övrigt utbud.
4. Jag går ofta på personliga rekommendationer. Mina beslut liknar de beslut som mina vänner och bekanta gör.
5. Jag tar ofta snabba beslut. Jag har inte tid, ork eller intresse att jämföra olika alternativ.
6. Inga av dessa påståenden passar in på mig.

REPETERA FRÅGOR F1–N13 FÖR UTVALD MARKNAD 2 OCH 3.
BÖRJA FRÅN* .

SLUT AV ENKÄTEN

Bilaga 6: Detaljerade resultat från KMU

Bilagan innehåller en detaljerad resultatredovisning för samtliga frågor från KMU 2014 för de 45 undersökta marknaderna. Tillsammans med årets resultat redovisas rankningen av respektive marknad från resultatet i KMU 2013. En skillnad i rankingsplats på plus eller minus ungefär tio platser mellan åren kan anses som en signifikantskillnad i resultatet. Ändringar i definitioner av marknader återfinns i bilaga 4.

Följande resultat från undersökningen redovisas:

1. KMI
 - 1.1. KMI totalt
 - 1.2. Rankning av de 45 marknaderna efter KMI samt de fyra faktorerna transparens, tillit, valmöjligheter och agerande
2. Medelvärde för de åtta aspekter som ingår i KMI
 - 2.1. Översikt på KMI och de åtta aspekter som ingår i KMI
 - 2.1.1. KMI och medelvärdet för de åtta aspekterna
 - 2.1.2. Rankning efter KMI och de åtta aspekterna
 - 2.2. Enskilda resultat för de åtta aspekter som ingår i KMI
 - 2.2.1. Oberoende information
 - 2.2.2. Komplexitet
 - 2.2.3. Förståelse
 - 2.2.4. Produktjämförelser
 - 2.2.5. Tillit till försäljare
 - 2.2.6. Konkurrens
 - 2.2.7. Utbud
 - 2.2.8. Informationsnivå
3. Ytterligare aspekter inom faktorn transparens
 - 3.1. Vikten av oberoende information
 - 3.2. Information om påverkan på miljön och hälsa
 - 3.3. Vikten med information om påverkan på miljön och hälsa
 - 3.4. Konsumenternas rättigheter
 - 3.5. För lite eller felaktig information
 - 3.6. För mycket eller för komplicerad information
4. Ytterligare aspekter inom faktorn tillit
 - 4.1. Vilseled eller lurad av säljaren
 - 4.2. Tillit till reklam
5. Ytterligare aspekter inom faktorn valmöjligheter
 - 5.1. Miljöanpassade utbud
 - 5.2. Tillgänglighet på försäljningsställen
 - 5.3. Tillgänglighet på webbplatser
 - 5.4. Handla på egen hand
 - 5.5. Orsaker till brister i tillgänglighet

6. Ytterligare aspekter inom faktorn agerande
 - 6.1. Miljömedvetenhet
 - 6.2. Tillvägagångssätt inför ett köp
 - 6.3. Prismedvetenhet
 - 6.4. Söker oberoende information på nätet
 - 6.5. Kunde för lite för att kunna jämföra olika alternativ
 - 6.6. Impulsköp
 - 6.7. Borde ha planerat mer noggrant
 - 6.8. Uppmärksamhet på företagets land vid köp på nätet
7. Frågor tillhörande avsnittet "Misslyckade val" i Konsumentrapporten 2014
 - 7.1. Behovsuppfyllelse
 - 7.2. Missnöje
 - 7.3. Klagomål och agerande per segment
8. Ytterligare frågor som tillhörande "Misslyckade val"
 - 8.1. Nöjdhet
9. Frågor tillhörande avsnittet om "Marknaders hushållsekonomiska betydelse" i Konsumentrapporten 2014
 - 9.1. Ekonomisk betydelse av det enskilda köpet
10. Övriga frågor
 - 10.1. Konsumenter som upplevde sig vara i ett underläge
 - 10.2. Försäljningskanal
 - 10.3. Förstagångsköpare
 - 10.4. Konsumenter med en funktionsnedsättning i vardagen och i handel
 - 10.5. Andelen som var rejält missnöjd samt KMI-värdet uppdelat på försäljningskanal
11. Definition av utsatta och sårbara konsumenter

1. KMI

1.1 KMI totalt

KMI är genomsnittet av åtta aspekter på en skala 1–5.

ID	Marknad	KMI 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	3,99	1	3
25	Semesterboende	3,91	2	2
26	Paket-/Charterresor	3,88	3	1
1	Frukt/Grönsaker	3,88	4	7
14	Kroppsvårdstjänster	3,88	5	10
12	Böcker/Tidningar	3,88	6	4
5	Alkoholfria drycker	3,87	7	21
9	Mindre hushållsapparater	3,85	8	15
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,83	9	14
31	Kultur/Underhållning	3,81	10	6
42	Ny bil	3,79	11	13
32	Glasögon/Linser	3,79	12	9
34	Vitvaror	3,79	13	5
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,77	14	8
33	Underhållsredskap	3,76	15	16
24	Flyg	3,76	16	11
10	Fritidsartiklar	3,75	17	20
8	Hemelektronik	3,73	18	23
2	Kött	3,71	19	19
30	Receptfria läkemedel	3,71	20	18
13	Hygienprodukter	3,70	21	24
43	Begagnad bil	3,69	22	17
38	Biluthyrning	3,66	23	22
7	Möbler/Inredning	3,66	24	25
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,64	25	12
39	Bolån	3,59	26	26
6	Kläder/Skor	3,57	27	31
17	Fordonsförsäkring	3,53	28	27
44	Fastighetsmäklare	3,51	29	32
11	Fordonsbränsle	3,51	30	29
15	Bilverkstäder	3,51	31	34
35	Hantverkare	3,46	32	35
45	Privatlån/Kreditkort	3,44	33	30
36	Lönekonto	3,41	34	28

16	Hem/Egendomsförsäkring	3,40	35	37
40	Person-/Familjeförsäkring	3,33	36	43
28	El	3,33	37	36
37	Investering/Pension	3,33	38	39
19	Mobiltelefoni	3,32	39	40
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,30	40	33
20	Internet	3,27	41	42
21	Tv-abonnemang	3,26	42	44
23	Tåg	3,25	43	38
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,24	44	41
18	Fast telefoni	3,22	45	45

1.2 Rankning av de 45 basmarknaderna efter KMI samt de fyra faktorerna: transparens, tillit, valmöjligheter och agerande

ID	Marknad	KMI	Transparens	Tillit	Val- möjligheter	Agerande
4	Mejeriprodukter	1	1	12	4	5
25	Semesterboende	2	3	22	10	8
26	Paket-/Charterresor	3	4	7	17	7
1	Frukt/Grönsaker	4	8	6	2	23
14	Kroppsvårdstjänster	5	7	2	18	4
12	Böcker/Tidningar	6	2	35	11	15
5	Alkoholfria drycker	7	10	27	1	29
9	Mindre hushållsapparater	8	5	24	7	40
3	Bröd/Spannmålsprodukter	9	11	29	5	27
31	Kultur/Underhållning	10	6	20	29	2
42	Ny bil	11	13	9	23	1
32	Glasögon/Linser	12	21	1	12	18
34	Vitvaror	13	17	17	6	20
27	Restaurang/Kafé/Bar	14	12	25	9	44
33	Underhållsredskap	15	16	4	14	26
24	Flyg	16	9	32	31	6
10	Fritidsartiklar	17	14	8	13	37
8	Hemelektronik	18	22	37	8	14
2	Kött	19	20	11	16	25
30	Receptfria läkemedel	20	26	3	15	28
13	Hygienprodukter	21	25	38	3	35
43	Begagnad bil	22	15	31	27	10
38	Biluthyrning	23	24	16	19	34
7	Möbler/Inredning	24	23	14	25	24
29	Sport/Fritidsaktiviteter	25	18	13	36	12
39	Bolån	26	29	15	32	11
6	Kläder/Skor	27	27	18	26	45
17	Fordonsförsäkring	28	31	30	24	19
44	Fastighetsmäklare	29	34	21	20	41
11	Fordonsbränsle	30	19	33	43	17
15	Bilverkstäder	31	30	19	39	9
35	Hantverkare	32	37	28	28	13
45	Privatlån/Kreditkort	33	35	41	30	22
36	Lönekonto	34	32	26	41	33
16	Hem/Egendomsförsäkring	35	41	36	21	36
40	Person-/Familjeförsäkring	36	42	34	34	42

28	El	37	36	44	35	38
37	Investering/Pension	38	43	42	22	43
19	Mobiltelefoni	39	38	39	37	32
41	Juridisk tjänst/Bokföring	40	45	23	33	39
20	Internet	41	40	45	38	31
21	Tv-abonnemang	42	39	40	42	21
23	Tåg	43	28	10	45	3
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	44	33	5	44	16
18	Fast telefoni	45	44	43	40	30

2. Medelvärde för de åtta aspekter som ingår i KMI

2.1 KMI och medelvärdet för de åtta aspekterna

2.1.1 KMI och medelvärdet för de åtta aspekterna

ID	Marknad	KMI	Transparens				Tillit	Valmöjligheter		Agerande
			Oberoende information	Komplexitet	Förståelse	Produktjämförelser	Tillit till försäljare	Konkurrens	Utbud	Informationsnivå
4	Mejeriprodukter	3,99	3,20	4,56	4,28	3,95	3,31	4,31	4,22	4,04
25	Semesterboende	3,91	3,37	4,02	4,35	3,91	3,19	4,22	4,17	3,98
26	Paket-/Charterresor	3,88	3,41	4,17	4,26	3,75	3,37	4,01	4,00	4,03
1	Frukt/Grönsaker	3,88	3,01	4,35	4,10	3,79	3,37	4,23	4,33	3,71
14	Kroppsvårds-tjänster	3,88	2,94	4,31	4,56	3,35	3,67	4,12	3,86	4,04
12	Böcker/Tidningar	3,88	3,20	4,48	4,22	3,78	2,96	4,25	4,13	3,88
5	Alkohol fria drycker	3,87	3,07	4,42	3,95	3,74	3,10	4,39	4,36	3,64
9	Mindre hushållsapparater	3,85	3,49	4,18	4,18	3,73	3,16	4,32	4,16	3,55
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,83	3,02	4,34	4,01	3,84	3,09	4,30	4,21	3,66
31	Kultur/Underhållning	3,81	3,27	4,10	4,56	3,47	3,21	3,81	3,81	4,11
42	Ny bil	3,79	3,54	3,45	4,26	3,71	3,35	3,92	3,88	4,24
32	Glasögon/Linser	3,79	3,03	3,64	4,28	3,45	3,75	4,14	4,12	3,81
34	Vitvaror	3,79	3,35	3,70	3,98	3,75	3,27	4,25	4,24	3,78
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,77	2,97	4,04	4,35	3,58	3,11	4,22	4,22	3,45
33	Underhållsredskap	3,76	3,31	3,87	4,00	3,61	3,43	4,07	4,14	3,68
24	Flyg	3,76	3,22	4,08	4,16	3,88	3,04	3,84	3,76	4,03
10	Fritidsartiklar	3,75	3,25	3,91	4,10	3,64	3,36	4,14	4,07	3,56
8	Hemelektronik	3,73	3,51	3,45	3,86	3,71	2,94	4,24	4,22	3,91
2	Kött	3,71	2,88	3,96	4,03	3,61	3,31	4,01	4,04	3,69

30	Receptfria läkemedel	3,71	3,13	4,04	3,90	3,17	3,62	4,13	3,93	3,66
13	Hygienprodukter	3,70	2,99	4,13	3,79	3,51	2,93	4,32	4,22	3,60
43	Begagnad bil	3,69	3,46	3,56	4,12	3,68	3,04	4,01	3,76	3,95
38	Biluthyrning	3,66	3,02	3,99	3,89	3,47	3,27	3,98	3,97	3,61
7	Möbler/ Inredning	3,66	3,16	3,56	4,15	3,59	3,30	3,83	3,93	3,71
29	Sport/ Fritidsaktiviteter	3,64	3,09	3,67	4,48	3,36	3,30	3,62	3,60	3,94
39	Bolån	3,59	3,12	3,40	4,02	3,34	3,28	3,90	3,68	3,94
6	Kläder/Skor	3,57	2,95	3,67	3,96	3,57	3,27	3,94	3,83	3,28
17	Fordons- försäkring	3,53	3,04	3,57	3,82	3,21	3,06	4,01	3,77	3,79
44	Fastighets- mäklare	3,51	2,99	3,41	4,03	3,00	3,19	4,03	3,87	3,55
11	Fordonsbränsle	3,51	2,80	4,48	4,06	3,14	3,00	4,16	2,45	3,82
15	Bilverkstäder	3,51	2,85	3,59	4,17	3,00	3,25	3,59	3,51	3,97
35	Hantverkare	3,46	2,86	3,06	4,19	2,83	3,10	3,86	3,80	3,93
45	Privatlån/ Kreditkort	3,44	3,00	3,44	3,79	3,19	2,81	3,86	3,74	3,73
36	Lönekonto	3,41	3,04	3,80	3,77	3,03	3,10	3,58	3,40	3,61
16	Hem/Egendoms- försäkring	3,40	2,91	3,25	3,56	3,02	2,96	3,99	3,92	3,58
40	Person-/ Familjeförsäkring	3,33	2,90	3,32	3,59	2,85	3,00	3,86	3,68	3,49
28	El	3,33	3,12	3,18	3,66	3,13	2,69	3,82	3,67	3,56
37	Investering/ Pension	3,33	3,02	3,34	3,42	2,96	2,74	3,92	3,97	3,47
19	Mobiltelefoni	3,32	3,05	3,22	3,71	2,96	2,83	3,60	3,57	3,63
41	Juridisk tjänst/ Bokföring	3,30	2,70	2,77	3,87	2,50	3,18	3,81	3,78	3,56
20	Internet	3,27	3,00	3,21	3,62	3,03	2,64	3,56	3,54	3,63
21	Tv-abonnemang	3,26	2,98	3,24	3,71	3,02	2,83	3,28	3,39	3,74
23	Tåg	3,25	2,79	3,75	4,38	2,92	3,33	2,02	2,50	4,05
22	Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	3,24	2,83	3,54	4,21	2,79	3,41	2,45	2,57	3,87
18	Fast telefoni	3,22	2,83	3,08	3,65	2,83	2,73	3,51	3,52	3,63

2.1.2 Rankning efter KMI och de åtta aspekterna

ID	Marknad	KMI	Transparens				Tillit	Valmöjligheter		Agerande
			Oberoende information	Komplexitet	Förståelse	Produktjämförelser	Tillit till försäljare	Konkurrens	Utbud	Informationsnivå
4	Mejeriprodukter	1	13	1	7	1	12	4	6	5
25	Semesterboende	2	6	15	5	2	22	10	9	8
26	Paket-/Charterresor	3	5	9	10	8	7	21	16	7
1	Frukt/Grönsaker	4	27	5	20	5	6	9	2	23
14	Kroppsvårds-tjänster	5	35	7	1	25	2	16	24	4
12	Böcker/Tidningar	6	12	2	11	6	35	6	12	15
5	Alkoholfria drycker	7	19	4	29	9	27	1	1	29
9	Mindre hushålls-apparater	8	3	8	14	10	24	2	10	40
3	Bröd/ Spannmåls-produkter	9	24	6	25	4	29	5	8	27
31	Kultur/ Underhållning	10	9	11	2	22	20	35	26	2
42	Ny bil	11	1	32	9	11	9	27	22	1
32	Glasögon/Linser	12	23	25	8	23	1	13	13	18
34	Vitvaror	13	7	22	27	7	17	7	3	20
27	Restaurang/ Kafé/Bar	14	33	13	6	18	25	11	7	44
33	Underhålls-redskap	15	8	19	26	15	4	17	11	26
24	Flyg	16	11	12	16	3	32	32	30	6
10	Fritidsartiklar	17	10	18	19	14	8	14	14	37
8	Hemelektronik	18	2	31	33	12	37	8	4	14
2	Kött	19	38	17	23	16	11	22	15	25
30	Receptfria läkemedel	20	15	14	30	29	3	15	20	28
13	Hygienprodukter	21	30	10	36	20	38	3	5	35
43	Begagnad bil	22	4	28	18	13	31	19	31	10
38	Biluthyrning	23	25	16	31	21	16	24	18	34
7	Möbler/Inredning	24	14	29	17	17	14	33	19	24

29	Sport/ Fritidsaktiviteter	25	18	23	3	24	13	37	36	12
39	Bolån	26	16	35	24	26	15	28	34	11
6	Kläder/Skor	27	34	24	28	19	18	25	25	45
17	Fordons- försäkring	28	21	27	34	27	30	20	29	19
44	Fastighets- mäklare	29	31	34	22	37	21	18	23	41
11	Fordonsbränsle	30	43	3	21	30	33	12	45	17
15	Bilverkstäder	31	40	26	15	36	19	39	40	9
35	Hantverkare	32	39	44	13	43	28	30	27	13
45	Privatlån/ Kreditkort	33	29	33	35	28	41	31	32	22
36	Lönekonto	34	22	20	37	33	26	40	41	33
16	Hem/Egendoms- försäkring	35	36	38	44	35	36	23	21	36
40	Person-/ Familjeförsäkring	36	37	37	43	41	34	29	33	42
28	El	37	17	42	40	31	44	34	35	38
37	Investering/ Pension	38	26	36	45	39	42	26	17	43
19	Mobiltelefoni	39	20	40	39	38	39	38	37	32
41	Juridisk tjänst/ Bokföring	40	45	45	32	45	23	36	28	39
20	Internet	41	28	41	42	32	45	41	38	31
21	Tv-abonnemang	42	32	39	38	34	40	43	42	21
23	Tåg	43	44	21	4	40	10	45	44	3
22	Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	44	42	30	12	44	5	44	43	16
18	Fast telefoni	45	41	43	41	42	43	42	39	30

2.2 Enskilda resultat för de åtta aspekter som ingår i KMI

2.2.1 KMI-aspekt: Oberoende information

Påstående: "Det är lätt att hitta oberoende information och råd som jag behöver"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
42	Ny bil	3,54	1	1
8	Hemelektronik	3,51	2	5
9	Mindre hushållsapparater	3,49	3	7
43	Begagnad bil	3,46	4	2
26	Paket-/Charterresor	3,41	5	6
25	Semesterboende	3,37	6	4
34	Vitvaror	3,35	7	3
33	Underhållsredskap	3,31	8	10
31	Kultur/Underhållning	3,27	9	9
10	Fritidsartiklar	3,25	10	13
24	Flyg	3,22	11	11
12	Böcker/Tidningar	3,20	12	21
4	Mejeriprodukter	3,20	13	15
7	Möbler/Inredning	3,16	14	22
30	Receptfria läkemedel	3,13	15	20
39	Bolån	3,12	16	16
28	El	3,12	17	18
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,09	18	8
5	Alkohol fria drycker	3,07	19	44
19	Mobiltelefoni	3,05	20	33
17	Fordonsförsäkring	3,04	21	26
36	Lönekonto	3,04	22	14
32	Glasögon/Linser	3,03	23	12
3	Bröd/ Spannmålsprodukter	3,02	24	34
38	Biluthyrning	3,02	25	24
37	Investering/Pension	3,02	26	38
1	Frukt/Grönsaker	3,01	27	19
20	Internet	3,00	28	30
45	Privatlån/Kreditkort	3,00	29	17
13	Hygienprodukter	2,99	30	43
44	Fastighetsmäklare	2,99	31	25
21	Tv-abonnemang	2,98	32	36
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,97	33	29
6	Kläder/Skor	2,95	34	39

14	Kroppsvårdstjänster	2,94	35	40
16	Hem/Egendomsförsäkring	2,91	36	35
40	Person-/Familjeförsäkring	2,90	37	28
2	Kött	2,88	38	31
35	Hantverkare	2,86	39	27
15	Bilverkstäder	2,85	40	32
18	Fast telefoni	2,83	41	42
22	Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	2,83	42	37
11	Fordonsbränsle	2,80	43	45
23	Tåg	2,79	44	23
41	Juridisk tjänst/Bokföring	2,70	45	41

2.2.2 KMI-aspekt: Komplexitet

Påstående: "Det är enkelt och okomplicerat att ... (köpa/teckna/välja)"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	4,56	1	2
12	Böcker/Tidningar	4,48	2	3
11	Fordonsbränsle	4,48	3	1
5	Alkoholfria drycker	4,42	4	10
1	Frukt/Grönsaker	4,35	5	4
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,34	6	8
14	Kroppsvårdstjänster	4,31	7	5
9	Mindre hushållsapparater	4,18	8	17
26	Paket-/Charterresor	4,17	9	9
13	Hygienprodukter	4,13	10	19
31	Kultur/Underhållning	4,10	11	12
24	Flyg	4,08	12	13
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,04	13	7
30	Receptfria läkemedel	4,04	14	15
25	Semesterboende	4,02	15	6
38	Biluthyrning	3,99	16	16
2	Kött	3,96	17	20
10	Fritidsartiklar	3,91	18	21
33	Underhållsredskap	3,87	19	22
36	Lönekonto	3,80	20	18
23	Tåg	3,75	21	14
34	Vitvaror	3,70	22	23
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,67	23	11
6	Kläder/Skor	3,67	24	26
32	Glasögon/Linser	3,64	25	30
15	Bilverkstäder	3,59	26	29
17	Fordonsförsäkring	3,57	27	27
43	Begagnad bil	3,56	28	25
7	Möbler/Inredning	3,56	29	32
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,54	30	24
8	Hemelektronik	3,45	31	40
42	Ny bil	3,45	32	36
45	Privatlån/Kreditkort	3,44	33	31
44	Fastighetsmäklare	3,41	34	35
39	Bolån	3,40	35	33
37	Investering/Pension	3,34	36	41

40	Person-/Familjeförsäkring	3,32	37	44
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,25	38	37
21	Tv-abonnemang	3,24	39	39
19	Mobiltelefoni	3,22	40	38
20	Internet	3,21	41	42
28	El	3,18	42	34
18	Fast telefoni	3,08	43	43
35	Hantverkare	3,06	44	45
41	Juridisk tjänst/Bokföring	2,77	45	28

2.2.3 KMI-aspekt: Förståelse

Påstående: "Det var lätt att förstå ... (vad som ingick i priset/
produktinformationen/avtalet)"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
14	Kroppsvårdstjänster	4,56	1	9
31	Kultur/Underhållning	4,56	2	1
29	Sport/Fritidsaktiviteter	4,48	3	2
23	Tåg	4,38	4	3
25	Semesterboende	4,35	5	10
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,35	6	8
4	Mejeriprodukter	4,28	7	17
32	Glasögon/Linser	4,28	8	11
42	Ny bil	4,26	9	12
26	Paket-/Charterresor	4,26	10	6
12	Böcker/Tidningar	4,22	11	7
22	Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	4,21	12	5
35	Hantverkare	4,19	13	18
9	Mindre hushållsapparater	4,18	14	25
15	Bilverkstäder	4,17	15	15
24	Flyg	4,16	16	13
7	Möbler/Inredning	4,15	17	24
43	Begagnad bil	4,12	18	16
10	Fritidsartiklar	4,10	19	34
1	Frukt/Grönsaker	4,10	20	29
11	Fordonsbränsle	4,06	21	4
44	Fastighetsmäklare	4,03	22	22
2	Kött	4,03	23	27
39	Bolån	4,02	24	20
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,01	25	32
33	Underhållsredskap	4,00	26	23
34	Vitvaror	3,98	27	14
6	Kläder/Skor	3,96	28	38
5	Alkoholfria drycker	3,95	29	40
30	Receptfria läkemedel	3,90	30	21
38	Biluthyrning	3,89	31	19
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,87	32	26
8	Hemelektronik	3,86	33	33
17	Fordonsförsäkring	3,82	34	31
45	Privatlån/Kreditkort	3,79	35	28

13	Hygienprodukter	3,79	36	43
36	Lönekonto	3,77	37	30
21	Tv-abonnemang	3,71	38	37
19	Mobiltelefoni	3,71	39	35
28	El	3,66	40	36
18	Fast telefoni	3,65	41	42
20	Internet	3,62	42	39
40	Person-/Familjeförsäkring	3,59	43	45
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,56	44	41
37	Investerings/Pension	3,42	45	44

2.2.4 KMI-aspekt: Produktjämförelser

Påstående: "Jag kan enkelt jämföra olika (*produkter*) med varandra"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	3,95	1	3
25	Semesterboende	3,91	2	6
24	Flyg	3,88	3	2
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,84	4	5
1	Frukt/Grönsaker	3,79	5	1
12	Böcker/Tidningar	3,78	6	8
34	Vitvaror	3,75	7	4
26	Paket-/Charterresor	3,75	8	7
5	Alkohol fria drycker	3,74	9	15
9	Mindre hushållsapparater	3,73	10	9
42	Ny bil	3,71	11	13
8	Hemelektronik	3,71	12	17
43	Begagnad bil	3,68	13	12
10	Fritidsartiklar	3,64	14	14
33	Underhållsredskap	3,61	15	18
2	Kött	3,61	16	10
7	Möbler/Inredning	3,59	17	16
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,58	18	11
6	Kläder/Skor	3,57	19	20
13	Hygienprodukter	3,51	20	22
38	Biluthyrning	3,47	21	21
31	Kultur/Underhållning	3,47	22	19
32	Glasögon/Linser	3,45	23	24
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,36	24	23
14	Kroppsvårdstjänster	3,35	25	26
39	Bolån	3,34	26	25
17	Fordonsförsäkring	3,21	27	28
45	Privatlån/Kreditkort	3,19	28	29
30	Receptfria läkemedel	3,17	29	27
11	Fordonsbränsle	3,14	30	34
28	El	3,13	31	30
20	Internet	3,03	32	35
36	Lönekonto	3,03	33	31
21	Tv-abonnemang	3,02	34	36
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,02	35	37
15	Bilverkstäder	3,00	36	41

44	Fastighetsmäklare	3,00	37	33
19	Mobiltelefoni	2,96	38	38
37	Investering/Pension	2,96	39	40
23	Tåg	2,92	40	32
40	Person-/Familjeförsäkring	2,85	41	42
18	Fast telefoni	2,83	42	44
35	Hantverkare	2,83	43	39
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,79	44	43
41	Juridisk tjänst/Bokföring	2,50	45	45

2.2.5 KMI-aspekt: Tillit till försäljare

Påstående: "Jag litar på säljarnas information och råd"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
32	Glasögon/Linser	3,75	1	1
14	Kroppsvårdstjänster	3,67	2	3
30	Receptfria läkemedel	3,62	3	2
33	Underhållsredskap	3,43	4	6
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,41	5	7
1	Frukt/Grönsaker	3,37	6	9
26	Paket-/Charterresor	3,37	7	4
10	Fritidsartiklar	3,36	8	10
42	Ny bil	3,35	9	8
23	Tåg	3,33	10	11
2	Kött	3,31	11	13
4	Mejeriprodukter	3,31	12	19
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,30	13	5
7	Möbler/Inredning	3,30	14	16
39	Bolån	3,28	15	21
38	Biluthyrning	3,27	16	15
34	Vitvaror	3,27	17	12
6	Kläder/Skor	3,27	18	22
15	Bilverkstäder	3,25	19	20
31	Kultur/Underhållning	3,21	20	17
44	Fastighetsmäklare	3,19	21	29
25	Semesterboende	3,19	22	18
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,18	23	23
9	Mindre hushållsapparater	3,16	24	26
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,11	25	14
36	Lönekonto	3,10	26	24
5	Alkoholfria drycker	3,10	27	39
35	Hantverkare	3,10	28	35
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,09	29	27
17	Fordonsförsäkring	3,06	30	31
43	Begagnad bil	3,04	31	33
24	Flyg	3,04	32	25
11	Fordonsbränsle	3,00	33	38
40	Person-/Familjeförsäkring	3,00	34	28
12	Böcker/Tidningar	2,96	35	30
16	Hem/Egendomsförsäkring	2,96	36	32

8	Hemelektronik	2,94	37	34
13	Hygienprodukter	2,93	38	36
19	Mobiltelefoni	2,83	39	40
21	Tv-abonnemang	2,83	40	45
45	Privatlån/Kreditkort	2,81	41	37
37	Investering/Pension	2,74	42	44
18	Fast telefoni	2,73	43	42
28	El	2,69	44	41
20	Internet	2,64	45	43

2.2.6 KMI-aspekt: Konkurrens

Påstående: "Det finns många olika ... (försäljare) att välja mellan som uppfyller mina behov"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
5	Alkohol fria drycker	4,39	1	8
9	Mindre hushållsapparater	4,32	2	5
13	Hygienprodukter	4,32	3	1
4	Mejeriprodukter	4,31	4	4
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,30	5	2
12	Böcker/Tidningar	4,25	6	7
34	Vitvaror	4,25	7	3
8	Hemelektronik	4,24	8	13
1	Frukt/Grönsaker	4,23	9	6
25	Semesterboende	4,22	10	9
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,22	11	10
11	Fordonsbränsle	4,16	12	16
32	Glasögon/Linser	4,14	13	12
10	Fritidsartiklar	4,14	14	14
30	Receptfria läkemedel	4,13	15	21
14	Kroppsvårdstjänster	4,12	16	15
33	Underhållsredskap	4,07	17	11
44	Fastighetsmäklare	4,03	18	23
43	Begagnad bil	4,01	19	18
17	Fordonsförsäkring	4,01	20	22
26	Paket-/Charterresor	4,01	21	17
2	Kött	4,01	22	20
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,99	23	27
38	Biluthyrning	3,98	24	29
6	Kläder/Skor	3,94	25	26
37	Investering/Pension	3,92	26	19
42	Ny bil	3,92	27	28
39	Bolån	3,90	28	31
40	Person-/Familjeförsäkring	3,86	29	34
35	Hantverkare	3,86	30	35
45	Privatlån/Kreditkort	3,86	31	30
24	Flyg	3,84	32	36
7	Möbler/Inredning	3,83	33	32
28	El	3,82	34	33
31	Kultur/Underhållning	3,81	35	25

41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,81	36	24
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,62	37	40
19	Mobiltelefoni	3,60	38	42
15	Bilverkstäder	3,59	39	41
36	Lönekonto	3,58	40	37
20	Internet	3,56	41	39
18	Fast telefoni	3,51	42	38
21	Tv-abonnemang	3,28	43	43
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,45	44	44
23	Tåg	2,02	45	45

2.2.7 KMI-aspekt: Utbud

Påstående: "Det finns många olika ... (*produkter*) att välja mellan som uppfyller mina behov"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
5	Alkoholfria drycker	4,36	1	7
1	Frukt/Grönsaker	4,33	2	1
34	Vitvaror	4,24	3	2
8	Hemelektronik	4,22	4	11
13	Hygienprodukter	4,22	5	3
4	Mejeriprodukter	4,22	6	4
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,22	7	6
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,21	8	5
25	Semesterboende	4,17	9	8
9	Mindre hushållsapparater	4,16	10	10
33	Underhållsredskap	4,14	11	9
12	Böcker/Tidningar	4,13	12	12
32	Glasögon/Linser	4,12	13	16
10	Fritidsartiklar	4,07	14	13
2	Kött	4,04	15	14
26	Paket-/Charterresor	4,00	16	15
37	Investering/Pension	3,97	17	17
38	Biluthyrning	3,97	18	25
7	Möbler/Inredning	3,93	19	26
30	Receptfria läkemedel	3,93	20	23
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,92	21	24
42	Ny bil	3,88	22	28
44	Fastighetsmäklare	3,87	23	21
14	Kroppsvårdstjänster	3,86	24	22
6	Kläder/Skor	3,83	25	20
31	Kultur/Underhållning	3,81	26	18
35	Hantverkare	3,80	27	31
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,78	28	19
17	Fordonsförsäkring	3,77	29	27
24	Flyg	3,76	30	35
43	Begagnad bil	3,76	31	30
45	Privatlån/Kreditkort	3,74	32	29
40	Person-/Familjeförsäkring	3,68	33	33
39	Bolån	3,68	34	32
28	El	3,67	35	34

29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,60	36	37
19	Mobiltelefoni	3,57	37	39
20	Internet	3,54	38	36
18	Fast telefoni	3,52	39	38
15	Bilverkstäder	3,51	40	40
36	Lönekonto	3,40	41	42
21	Tv-abonnemang	3,39	42	41
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,57	43	43
23	Tåg	2,50	44	44
11	Fordonsbränsle	2,45	45	45

2.2.8 KMI-aspekt: Informationsnivå

Påstående: "Inför mitt val av ...(produkt) var jag mycket välinformerad"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
42	Ny bil	4,24	1	1
31	Kultur/Underhållning	4,11	2	6
23	Tåg	4,05	3	5
14	Kroppsvårdstjänster	4,04	4	22
4	Mejeriprodukter	4,04	5	16
24	Flyg	4,03	6	3
26	Paket-/Charterresor	4,03	7	2
25	Semesterboende	3,98	8	7
15	Bilverkstäder	3,97	9	13
43	Begagnad bil	3,95	10	8
39	Bolån	3,94	11	9
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,94	12	4
35	Hantverkare	3,93	13	14
8	Hemelektronik	3,91	14	15
12	Böcker/Tidningar	3,88	15	20
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,87	16	11
11	Fordonsbränsle	3,82	17	19
32	Glasögon/Linser	3,81	18	12
17	Fordonsförsäkring	3,79	19	18
34	Vitvaror	3,78	20	10
21	Tv-abonnemang	3,74	21	21
45	Privatlån/Kreditkort	3,73	22	25
1	Frukt/Grönsaker	3,71	23	39
7	Möbler/Inredning	3,71	24	26
2	Kött	3,69	25	37
33	Underhållsredskap	3,68	26	24
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,66	27	40
30	Receptfria läkemedel	3,66	28	28
5	Alkohol fria drycker	3,64	29	44
18	Fast telefoni	3,63	30	33
20	Internet	3,63	31	35
19	Mobiltelefoni	3,63	32	23
36	Lönekonto	3,61	33	17
38	Biluthyrning	3,61	34	30
13	Hygienprodukter	3,60	35	42
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,58	36	27

10	Fritidsartiklar	3,56	37	38
28	El	3,56	38	29
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,56	39	32
9	Mindre hushållsapparater	3,55	40	36
44	Fastighetsmäklare	3,55	41	31
40	Person-/Familjeförsäkring	3,49	42	43
37	Investering/Pension	3,47	43	34
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,45	44	41
6	Kläder/Skor	3,28	45	45

3. Ytterligare aspekter inom faktorn transparens

3.1 Transparens: Vikten av oberoende information

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: ”Oberoende information och råd är viktiga för mig”

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
1	Frukt/Grönsaker	2,92	3,16
2	Kött	2,99	3,30
3	Bröd/Spannmålsprodukter	2,91	3,27
4	Mejeriprodukter	2,86	3,18
5	Alkoholfria drycker	2,85	2,98
6	Kläder/Skor	2,83	3,19
7	Möbler/Inredning	3,36	3,47
8	Hemelektronik	3,96	3,90
9	Mindre hushållsapparater	3,53	3,63
10	Fritidsartiklar	3,40	3,59
11	Fordonsbränsle	2,71	3,16
12	Böcker/Tidningar	2,94	3,23
13	Hygienprodukter	3,08	3,34
14	Kroppsvårdstjänster	3,01	3,29
15	Bilverkstäder	3,35	3,75
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,52	3,87
17	Fordonsförsäkring	3,39	3,79
18	Fast telefoni	3,47	3,84
19	Mobiltelefoni	3,60	3,88
20	Internet	3,55	3,85
21	Tv-abonnemang	3,41	3,71
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,71	3,25
23	Tåg	2,92	3,42
24	Flyg	3,37	3,54
25	Semesterboende	3,55	3,70
26	Paket-/Charterresor	3,43	3,78
27	Restaurang/Kafé/Bar	3,15	3,26
28	El	3,49	3,89
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,31	3,66
30	Receptfria läkemedel	3,07	3,59
31	Kultur/Underhållning	3,24	3,43

32	Glasögon/Linser	3,01	3,51
33	Underhållsredskap	3,47	3,71
34	Vitvaror	3,59	3,89
35	Hantverkare	3,62	3,88
36	Lönekonto	3,31	3,77
37	Investerings/Pension	3,48	3,94
38	Biluthyrning	3,14	3,48
39	Bolån	3,25	3,78
40	Person-/Familjeförsäkring	3,49	3,77
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,39	3,86
42	Ny bil	3,55	3,88
43	Begagnad bil	3,58	3,94
44	Fastighetsmäklare	3,52	3,94
45	Privatlån/Kreditkort	3,31	3,77

3.2 Transparens: Information om påverkan på miljön och hälsa

I tabellen redovisas de 28 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Det är lätt att hitta information om hur det jag tänker köpa påverkar miljön och min hälsa"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
42	Ny bil	3,29	1	1
4	Mejeriprodukter	3,05	2	4
43	Begagnad bil	3,02	3	3
34	Vitvaror	2,95	4	2
1	Frukt/Grönsaker	2,91	5	5
33	Underhållsredskap	2,90	6	7
11	Fordonsbränsle	2,87	7	6
5	Alkoholfria drycker	2,83	8	18
28	El	2,81	9	9
3	Bröd/Spannmålsprodukter	2,78	10	12
38	Biluthyrning	2,74	11	10
13	Hygienprodukter	2,72	12	16
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,71	13	13
2	Kött	2,71	14	11
23	Tåg	2,67	15	8
30	Receptfria läkemedel	2,64	16	21
9	Mindre hushållsapparater	2,57	17	15
25	Semesterboende	2,56	18	14
7	Möbler/Inredning	2,51	19	20
26	Paket-/Charterresor	2,48	20	17
14	Kroppsvårdstjänster	2,45	21	22
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,44	22	25
12	Böcker/Tidningar	2,44	23	24
24	Flyg	2,42	24	26
6	Kläder/Skor	2,41	25	27
10	Fritidsartiklar	2,38	26	19
37	Investering/Pension	2,34	27	28
8	Hemelektronik	2,34	28	23

3.3 Transparens: Vikten av information om påverkan på miljön och hälsa

I tabellen redovisas de 28 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: ”Information om hur det jag tänker köpa påverkar miljön och min hälsa är viktigt för mig”

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
42	Ny bil	3,40	3,58
1	Frukt/Grönsaker	3,36	3,24
4	Mejeriprodukter	3,33	3,20
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,24	3,11
33	Underhållsredskap	3,23	3,16
34	Vitvaror	3,23	3,43
13	Hygienprodukter	3,20	3,22
2	Kött	3,15	3,23
5	Alkoholfria drycker	3,15	2,96
43	Begagnad bil	3,15	3,14
28	El	3,11	3,11
9	Mindre hushållsapparater	3,10	2,98
11	Fordonsbränsle	3,08	3,13
23	Tåg	3,07	3,03
30	Receptfria läkemedel	3,04	3,00
7	Möbler/Inredning	2,95	2,90
10	Fritidsartiklar	2,95	2,91
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,92	3,01
38	Biluthyrning	2,91	2,95
14	Kroppsvårdstjänster	2,88	2,93
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,86	2,83
8	Hemelektronik	2,86	2,78
6	Kläder/Skor	2,83	2,73
25	Semesterboende	2,82	2,85
24	Flyg	2,81	2,69
12	Böcker/Tidningar	2,75	2,65
26	Paket-/Charterresor	2,75	2,84
37	Investering/Pension	2,59	2,67

3.4 Transparens: Konsumenternas rättigheter

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Det är tydligt vilka rättigheter jag har om det skulle uppstå ett problem"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
42	Ny bil	3,48	1	1
32	Glasögon/Linser	3,37	2	2
34	Vitvaror	3,36	3	4
9	Mindre hushållsapparater	3,36	4	3
33	Underhållsredskap	3,28	5	13
6	Kläder/Skor	3,24	6	9
43	Begagnad bil	3,23	7	14
10	Fritidsartiklar	3,20	8	6
26	Paket-/Charterresor	3,20	9	5
4	Mejeriprodukter	3,19	10	18
12	Böcker/Tidningar	3,18	11	17
39	Bolån	3,17	12	12
38	Biluthyrning	3,17	13	7
7	Möbler/Inredning	3,14	14	8
25	Semesterboende	3,14	15	11
8	Hemelektronik	3,09	16	19
17	Fordonsförsäkring	3,08	17	28
44	Fastighetsmäklare	3,08	18	23
29	Sport/Fritidsaktiviteter	3,04	19	10
1	Frukt/Grönsaker	3,03	20	26
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,02	21	24
36	Lönekonto	3,02	22	22
15	Bilverkstäder	3,01	23	20
31	Kultur/Underhållning	3,00	24	29
5	Alkoholfria drycker	3,00	25	35
2	Kött	2,98	26	25
14	Kroppsvårdstjänster	2,98	27	30
45	Privatlån/Kreditkort	2,96	28	27
41	Juridisk tjänst/Bokföring	2,92	29	21
13	Hygienprodukter	2,91	30	33
24	Flyg	2,90	31	16
16	Hem/Egendomsförsäkring	2,88	32	37

23	Tåg	2,87	33	15
37	Investering/Pension	2,85	34	41
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,83	35	38
35	Hantverkare	2,81	36	31
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,81	37	36
40	Person-/Familjeförsäkring	2,76	38	34
21	Tv-abonnemang	2,76	39	39
18	Fast telefoni	2,73	40	40
28	El	2,72	41	32
30	Receptfria läkemedel	2,72	42	44
20	Internet	2,67	43	42
11	Fordonsbränsle	2,63	44	45
19	Mobiltelefoni	2,62	45	43

3.5 Transparens: För lite eller felaktig information

I tabellen redovisas de 17 utvalda marknader där denna fråga ställdes, rangordnade efter medelvärde med lägst medelvärde överst.

Påstående: "Inför mitt val av (*produkt*) tog jag del av för lite eller felaktig information"

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
15	Bilverkstäder	1,47	1,50
35	Hantverkare	1,53	1,61
43	Begagnad bil	1,54	1,63
6	Kläder/Skor	1,56	1,72
39	Bolån	1,64	1,59
17	Fordonsförsäkring	1,68	1,68
36	Lönekonto	1,72	1,71
45	Privatlån/Kreditkort	1,72	1,81
28	El	1,79	1,83
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,80	1,78
44	Fastighetsmäklare	1,82	1,86
40	Person-/Familjeförsäkring	1,85	2,11
20	Internet	1,89	2,04
37	Investering/Pension	1,90	2,10
21	Tv-abonnemang	1,96	2,01
19	Mobiltelefoni	2,02	1,90
18	Fast telefoni	2,04	2,10

3.6 Transparens: För mycket eller för komplicerad information

I tabellen redovisas de 17 utvalda marknader där denna fråga ställdes, rangordnade efter medelvärde med lägst medelvärde överst.

Påstående: "Det var för mycket eller för komplicerad information att ta hänsyn till när jag skulle välja (produkt)"

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
6	Kläder/Skor	1,48	1,71
35	Hantverkare	1,59	1,74
15	Bilverkstäder	1,60	1,60
43	Begagnad bil	1,73	1,72
39	Bolån	1,86	1,84
45	Privatlån/Kreditkort	1,91	2,04
17	Fordonsförsäkring	1,91	2,00
44	Fastighetsmäklare	1,95	1,91
36	Lönekonto	2,07	1,92
21	Tv-abonnemang	2,10	2,17
20	Internet	2,12	2,26
28	El	2,13	2,10
16	Hem/Egendomsförsäkring	2,15	2,11
18	Fast telefoni	2,21	2,32
19	Mobiltelefoni	2,26	2,31
40	Person-/Familjeförsäkring	2,29	2,52
37	Investering/Pension	2,29	2,51

4. Ytterligare aspekter inom faktorn tillit

4.1 Tillit: Vilseledd eller lurad av säljaren

I tabellen redovisas de 17 marknader där frågan ställdes. Marknaderna är rangordnade efter medelvärde för 2014, med lägst medelvärde överst.

Påstående: ”I efterhand känner jag mig vilseledd eller lurad av säljaren”

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta

ID	Marknad	Medelvärde 2014
6	Kläder/Skor	1,28
15	Bilverkstäder	1,29
35	Hantverkare	1,30
17	Fordonsförsäkring	1,32
39	Bolån	1,38
45	Privatlån/Kreditkort	1,41
37	Investering/Pension	1,42
36	Lönekonto	1,44
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,44
43	Begagnad bil	1,46
40	Person-/Familjeförsäkring	1,47
28	El	1,52
44	Fastighetsmäklare	1,59
20	Internet	1,65
19	Mobiltelefoni	1,70
21	Tv-abonnemang	1,72
18	Fast telefoni	1,78

4.2 Tillit: Tillit till reklam

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Jag litar på reklamen"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
31	Kultur/Underhållning	2,61	1	1
29	Sport/Fritidsaktiviteter	2,44	2	2
23	Tåg	2,41	3	8
26	Paket-/Charterresor	2,39	4	4
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,37	5	3
4	Mejeriprodukter	2,37	6	7
25	Semesterboende	2,36	7	5
1	Frukt/Grönsaker	2,32	8	9
42	Ny bil	2,31	9	18
32	Glasögon/Linser	2,28	10	16
5	Alkoholfria drycker	2,26	11	22
11	Fordonsbränsle	2,26	12	21
2	Kött	2,24	13	17
38	Biluthyrning	2,23	14	24
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,23	15	11
3	Bröd/Spannmålsprodukter	2,23	16	19
33	Underhållsredskap	2,22	17	23
7	Möbler/Inredning	2,22	18	10
34	Vitvaror	2,20	19	14
9	Mindre hushållsapparater	2,18	20	20
12	Böcker/Tidningar	2,17	21	6
30	Receptfria läkemedel	2,14	22	15
10	Fritidsartiklar	2,14	23	13
14	Kroppsvårdstjänster	2,14	24	25
24	Flyg	2,13	25	12
36	Lönekonto	2,12	26	27
8	Hemelektronik	2,06	27	28
6	Kläder/Skor	2,05	28	26
21	Tv-abonnemang	2,03	29	34
43	Begagnad bil	2,03	30	35
13	Hygienprodukter	2,02	31	32
44	Fastighetsmäklare	1,98	32	33
40	Person-/Familjeförsäkring	1,95	33	30

17	Fordonsförsäkring	1,94	34	42
15	Bilverkstäder	1,94	35	36
19	Mobiltelefoni	1,92	36	29
28	El	1,90	37	39
45	Privatlån/Kreditkort	1,90	38	40
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,88	39	37
18	Fast telefoni	1,87	40	31
20	Internet	1,84	41	38
39	Bolån	1,84	42	44
35	Hantverkare	1,80	43	41
41	Juridisk tjänst/Bokföring	1,79	44	43
37	Investering/Pension	1,75	45	45

5. Ytterligare aspekter inom faktorn valmöjligheter

5.1 Valmöjligheter: Miljöanpassade utbud

I tabellen redovisas de 28 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Det finns många olika miljöanpassade alternativ att välja mellan som uppfyller mina behov"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
34	Vitvaror	3,91	1	1
4	Mejeriprodukter	3,74	2	3
42	Ny bil	3,66	3	4
1	Frukt/Grönsaker	3,58	4	2
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,49	5	5
28	El	3,48	6	11
43	Begagnad bil	3,46	7	8
33	Underhållsredskap	3,42	8	7
5	Alkoholfria drycker	3,41	9	17
13	Hygienprodukter	3,41	10	10
38	Biluthyrning	3,37	11	14
25	Semesterboende	3,35	12	6
2	Kött	3,28	13	9
12	Böcker/Tidningar	3,09	14	18
9	Mindre hushållsapparater	3,05	15	12
8	Hemelektronik	3,05	16	22
37	Investering/Pension	3,04	17	16
7	Möbler/Inredning	3,03	18	20
10	Fritidsartiklar	2,99	19	19
26	Paket-/Charterresor	2,93	20	15
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,92	21	13
6	Kläder/Skor	2,87	22	23
14	Kroppsvårdstjänster	2,79	23	24
30	Receptfria läkemedel	2,75	24	21
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,43	25	26
23	Tåg	2,41	26	25
24	Flyg	2,38	27	27
11	Fordonsbränsle	2,36	28	28

5.2 Valmöjligheter: Tillgänglighet på försäljningsställen

I tabellen redovisas de 29 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Jag är nöjd med tillgängligheten på de flesta försäljningsställen (t.ex. skyltning, ljudnivå, att kunna ta mig fram och hitta)"

1: Vi redovisar resultat utifrån de 29 marknader där minst hälften av konsumenterna har angett att de handlade vid ett försäljningsställe.

ID	Marknad	Antal respondenter ¹ 2014	Medelvärde 2014	Rankning 2014
4	Mejeriprodukter	566	4,47	1
11	Fordonsbränsle	660	4,44	2
5	Alkoholfria drycker	639	4,41	3
14	Kroppsvårdstjänster	522	4,38	4
3	Bröd/Spannmålsprodukter	648	4,36	5
12	Böcker/Tidningar	339	4,34	6
1	Frukt/Grönsaker	666	4,33	7
30	Receptfria läkemedel	669	4,30	8
32	Glasögon/Linser	544	4,28	9
13	Hygienprodukter	636	4,21	10
42	Ny bil	624	4,20	11
34	Vitvaror	519	4,19	12
9	Mindre hushållsapparater	580	4,14	13
15	Bilverkstäder	515	4,13	14
2	Kött	633	4,11	15
33	Underhållsredskap	624	4,09	16
27	Restaurang/Kafé/Bar	627	4,07	17
6	Kläder/Skor	431	4,03	18
43	Begagnad bil	590	4,01	19
7	Möbler/Inredning	613	3,98	20
10	Fritidsartiklar	409	3,98	21
39	Bolån	445	3,95	22
29	Sport/Fritidsaktiviteter	466	3,94	23
8	Hemelektronik	392	3,92	24
19	Mobiltelefoni	296	3,82	25
36	Lönekonto	293	3,82	26
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	528	3,79	27
45	Privatlån/Kreditkort	268	3,77	28
41	Juridisk tjänst/Bokföring	430	3,66	29

5.3 Valmöjligheter: Tillgänglighet på webbplatser

I tabellen redovisas de 20 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Jag är nöjd med hur företagens webbplatser är utformade i stort (t.ex. vad gäller textstorlek och layout, att hitta/ navigera, att det är skrivit på ett läsvänligt/ begripligt sätt)"

1: Vi redovisar resultat utifrån de 20 marknader där minst 20 procent av konsumenterna har angett att de handlade på nätet.

ID	Marknad	Antal respondenter ¹ 2014	Medelvärde 2014	Rankning 2014
32	Glasögon/Linser	101	4,22	1
12	Böcker/Tidningar	164	4,12	2
26	Paket-/Charterresor	401	3,98	3
17	Fordonsförsäkring	106	3,92	4
24	Flyg	595	3,91	5
31	Kultur/Underhållning	285	3,90	6
37	Investering/Pension	378	3,88	7
8	Hemelektronik	140	3,87	8
29	Sport/Fritidsaktiviteter	136	3,85	9
25	Semesterboende	376	3,84	10
36	Lönekonto	141	3,82	11
23	Tåg	357	3,79	12
38	Biluthyrning	301	3,72	13
45	Privatlån/Kreditkort	227	3,65	14
19	Mobiltelefoni	108	3,63	15
40	Person-/Familjeförsäkring	151	3,55	16
28	El	183	3,54	17
16	Hem/Egendomsförsäkring	120	3,48	18
21	Tv-abonnemang	128	3,41	19
20	Internet	144	3,41	20

5.4 Valmöjligheter: Handla på egen hand

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Det är lätt för mig att (köpa/välja/teckna) på egen hand"

1: Andelen som svarade att de instämmer med påståendet (svar 1 eller 2).

2: Andelen som svarade att de instämmer inte med påståendet (svar 4 eller 5).

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Svårt ¹	Lätt ²
4	Mejeriprodukter	4,71	1 %	93 %
11	Fordonsbränsle	4,70	1 %	92 %
1	Frukt/Grönsaker	4,69	1 %	93 %
5	Alkoholfria drycker	4,66	2 %	91 %
12	Böcker/Tidningar	4,66	1 %	93 %
14	Kroppsvårdstjänster	4,60	1 %	90 %
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,59	2 %	89 %
13	Hygienprodukter	4,51	2 %	88 %
30	Receptfria läkemedel	4,51	2 %	88 %
9	Mindre hushållsapparater	4,45	2 %	88 %
24	Flyg	4,44	2 %	88 %
2	Kött	4,40	3 %	85 %
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,37	3 %	84 %
38	Biluthyrning	4,37	2 %	84 %
15	Bilverkstäder	4,36	5 %	84 %
26	Paket-/Charterresor	4,36	3 %	85 %
31	Kultur/Underhållning	4,33	3 %	83 %
23	Tåg	4,30	5 %	81 %
6	Kläder/Skor	4,26	7 %	79 %
10	Fritidsartiklar	4,23	4 %	81 %
44	Fastighetsmäklare	4,23	4 %	78 %
32	Glasögon/Linser	4,19	8 %	78 %
34	Vitvaror	4,19	5 %	82 %
17	Fordonsförsäkring	4,18	5 %	76 %
25	Semesterboende	4,18	2 %	77 %
42	Ny bil	4,16	5 %	79 %
33	Underhållsredskap	4,13	6 %	76 %
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	4,12	11 %	75 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	4,10	6 %	74 %
36	Lönekonto	4,05	9 %	68 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	4,04	6 %	71 %

19	Mobiltelefoni	3,99	8 %	69 %
43	Begagnad bil	3,98	7 %	72 %
8	Hemelektronik	3,97	9 %	72 %
7	Möbler/Inredning	3,96	9 %	71 %
40	Person-/Familjeförsäkring	3,94	7 %	67 %
45	Privatlån/Kreditkort	3,93	8 %	66 %
28	El	3,91	10 %	66 %
21	Tv-abonnemang	3,88	10 %	66 %
37	Investering/Pension	3,88	12 %	67 %
39	Bolån	3,88	13 %	65 %
35	Hantverkare	3,84	12 %	66 %
18	Fast telefoni	3,79	12 %	61 %
20	Internet	3,76	13 %	60 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,51	17 %	49 %
	Totalt	4,21	6 %	78 %

5.4 Valmöjligheter: Orsaker till brister i tillgänglighet

I tabellen redovisas resultat för samtliga 45 marknader (totalt), för varor och tjänster samt för marknadssegment. Resultat per marknad är inte möjligt att redovisa på grund av ett för lågt basantal.

Följande fråga ställdes till de respondenter som inte instämde med påståendet "Det är lätt för mig att (*köpa/välja/teckna*) på egen hand".

Fråga:

Vilka av följande gör det svårt för dig att (*köpa/välja/teckna*) på egen hand?
Du kan välja flera svarsalternativ.

Svarsalternativ:

Svårt att ta mig in i butiken
Svårt att ta mig fram i butiken
Svårt att hitta inne i butiken
Svårt att nå varor
Svårt att använda betalkortsterminalen
Dålig belysning
Dålig skyltning
Dålig prisinformation
Dålig information om produkten
Dåligt utformade webbplatser
Hög ljudnivå eller bakgrundsmusik
Brist på hjälp från personalen
Brist på parkering i närheten
Ingen av ovanstående är ett problem för mig
Vet ej

I tabellen redovisas resultatet för samtliga 45 undersökta marknader (totalt), varumarknader (Varor) samt tjänstemarknader (Tjänster). Svarsalternativen är rangordnat högst till lägst.

	Totalt	Varor	Tjänster
Antalet som upplevde det svårt att handla på egen hand	1 663	483	1 180
Dålig information om produkten	29 %	23 %	32 %
Dålig prisinformation	23 %	13 %	28 %
Brist på hjälp från personalen	16 %	22 %	14 %
Dåligt utformade webbplatser	15 %	6 %	19 %
Svårt att hitta inne i butiken	5 %	14 %	2 %
Hög ljudnivå eller bakgrundsmusik	5 %	7 %	4 %
Svårt att nå varor	4 %	8 %	2 %
Dålig skyltning	4 %	7 %	4 %
Brist på parkering i närheten	4 %	5 %	4 %
Svårt att ta mig in i butiken	3 %	3 %	3 %
Svårt att ta mig fram i butiken	3 %	6 %	2 %
Svårt att använda betalkortsterminalen	3 %	1 %	4 %
Dålig belysning	2 %	3 %	1 %
Ingen av ovanstående är ett problem för mig	38 %	44 %	35 %
Vet ej	9 %	4 %	11 %

Resultat per marknadssegment. Svartalternativen är inte ordnat.

	Daglig- varor	Sällanköps- varor	Kläder/ skor	Fordon	Läkemedel/ Glasögon	Ei
Antalet som upplevde det svårt att handla på egen hand	78	223	33	83	66	54
Svårt att ta mig in i butiken	8 %	3 %	3 %	1 %	2 %	0 %
Svårt att ta mig fram i butiken	12 %	6 %	0 %	2 %	8 %	0 %
Svårt att hitta inne i butiken	12 %	18 %	18 %	2 %	14 %	0 %
Svårt att nå varor	13 %	8 %	18 %	1 %	5 %	0 %
Svårt att använda betalkortsterminalen	4 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %
Dålig belysning	5 %	2 %	3 %	5 %	3 %	2 %
Dålig skyltning	9 %	7 %	3 %	4 %	9 %	0 %
Dålig prisinformation	13 %	15 %	6 %	6 %	21 %	31 %
Dålig information om produkten	22 %	25 %	15 %	20 %	24 %	35 %
Hög ljudnivå eller bakgrundsmusik	5 %	9 %	15 %	0 %	5 %	0 %
Brist på hjälp från personalen	18 %	27 %	18 %	16 %	23 %	6 %
Brist på parkering i närheten	9 %	4 %	6 %	6 %	3 %	2 %
Dåligt utformade webbplatser	0 %	10 %	6 %	2 %	5 %	19 %
Ingen av ovanstående är ett problem för mig	32 %	43 %	48 %	63 %	36 %	35 %
Vet ej	4 %	4 %	3 %	2 %	6 %	9 %

Forts. marknadssegment

	Transport- tjänster	Telekom- munikation	Fritids- tjänster	Bank- och finans- tjänster	Försäk- ringar	Övriga tjänster
Antalet som upplevde det svårt att handla på egen hand	132	241	103	265	119	266
Svårt att ta mig in i butiken	8 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Svårt att ta mig fram i butiken	3 %	2 %	6 %	2 %	0 %	2 %
Svårt att hitta inne i butiken	1 %	3 %	6 %	2 %	2 %	2 %
Svårt att nå varor	6 %	2 %	3 %	2 %	0 %	2 %
Svårt att använda betalkortsterminalen	21 %	1 %	5 %	3 %	1 %	1 %
Dålig belysning	1 %	2 %	5 %	1 %	1 %	1 %
Dålig skyltning	8 %	3 %	13 %	2 %	3 %	1 %
Dålig prisinformation	34 %	32 %	21 %	22 %	29 %	27 %
Dålig information om produkten	35 %	35 %	35 %	27 %	46 %	25 %
Hög ljudnivå eller bakgrundsmusik	4 %	6 %	21 %	1 %	2 %	2 %
Brist på hjälp från personalen	26 %	17 %	14 %	12 %	8 %	11 %
Brist på parkering i närheten	10 %	2 %	7 %	4 %	2 %	4 %
Dåligt utformade webbplatser	23 %	19 %	30 %	16 %	24 %	13 %
Ingen av ovanstående är ett problem för mig	21 %	36 %	28 %	42 %	27 %	41 %
Vet ej	10 %	11 %	9 %	10 %	12 %	14 %

6. Ytterligare aspekter inom faktorn agerande

6.1 Agerande: Miljömedvetenhet

I tabellen redovisas de 28 marknader där frågan ställdes rangordnade efter medelvärde för 2014, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Jag tänkte på hur mitt val av (*produkt*) påverkar miljön"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
42	Ny bil	3,56	1	1
34	Vitvaror	3,16	2	2
43	Begagnad bil	3,06	3	3
28	El	3,04	4	4
1	Frukt/Grönsaker	2,95	5	9
33	Underhållsredskap	2,92	6	6
4	Mejeriprodukter	2,82	7	7
23	Tåg	2,82	8	5
2	Kött	2,75	9	10
11	Fordonsbränsle	2,73	10	8
13	Hygienprodukter	2,73	11	11
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,49	12	12
3	Bröd/Spannmålsprodukter	2,45	13	15
38	Biluthyrning	2,42	14	13
5	Alkoholfria drycker	2,42	15	22
9	Mindre hushållsapparater	2,38	16	19
24	Flyg	2,32	17	17
8	Hemelektronik	2,30	18	16
7	Möbler/Inredning	2,29	19	18
25	Semesterboende	2,27	20	20
26	Paket-/Charterresor	2,24	21	14
10	Fritidsartiklar	2,24	22	23
6	Kläder/Skor	2,20	23	21
12	Böcker/Tidningar	2,10	24	25
14	Kroppsvårdstjänster	2,06	25	24
37	Investering/Pension	2,01	26	26
27	Restaurang/Kafé/Bar	1,99	27	27
30	Receptfria läkemedel	1,98	28	28

6.2 Agerande: Tillvägagångssätt inför ett köp

I tabellen redovisas resultat för de 33 marknader där frågan ställdes rangordnade efter andelen som svarar att de planerar noga inför ett köp, med högst andel överst.

Fråga: "Hur är du som konsument? Vilket av dessa påståenden beskriver bäst ditt tillvägagångssätt när det gäller att *(köpa/välja/teckna)*?"

ID	Marknad	Jag planerar noga och lägger ofta ned mycket tid på att jämföra priser och skaffa information inför mitt beslut. (%)	Jag accepterar att det perfekta alternativet inte finns. Jag jämför endast några alternativ och väljer bland dessa. (%)	När jag har hittat ett bra alternativ så väljer jag ofta det igen. Jag ser ingen vinst i att leta bland övrigt utbud. (%)	Jag går ofta på personliga rekommendationer. Mina beslut liknar de beslut som mina vänner och bekanta gör. (%)	Jag tar ofta snabba beslut. Jag har inte tid, ork eller intresse att jämföra olika alternativ. (%)	Inga av dessa påståenden passar in på mig. (%)
24	Flyg	49 %	22 %	18 %	4 %	4 %	2 %
8	Hemelektronik	47 %	15 %	14 %	9 %	10 %	4 %
26	Paket-/Charterresor	46 %	20 %	19 %	6 %	4 %	4 %
43	Begagnad bil	46 %	19 %	21 %	5 %	5 %	4 %
42	Ny bil	45 %	17 %	27 %	4 %	3 %	3 %
34	Vitvaror	43 %	22 %	18 %	4 %	9 %	4 %
25	Semesterboende	37 %	21 %	22 %	8 %	8 %	4 %
7	Möbler/Inredning	35 %	21 %	19 %	3 %	13 %	9 %
39	Bolån	33 %	20 %	30 %	4 %	5 %	7 %
9	Mindre hushållsapparater	32 %	23 %	22 %	4 %	14 %	4 %
45	Privatlån/Kreditkort	31 %	21 %	25 %	5 %	8 %	10 %
20	Internet	31 %	19 %	29 %	8 %	8 %	6 %
21	Tv-abonnemang	30 %	24 %	26 %	6 %	7 %	7 %
28	El	30 %	24 %	28 %	4 %	9 %	5 %
38	Biluthyrning	29 %	25 %	30 %	4 %	8 %	5 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	28 %	25 %	33 %	4 %	6 %	4 %
19	Mobiltelefoni	27 %	18 %	30 %	9 %	11 %	5 %
10	Fritidsartiklar	26 %	19 %	30 %	6 %	13 %	6 %

33	Underhållsredskap	26 %	20 %	35 %	7 %	9 %	4 %
40	Person-/Familjeförsäkring	26 %	23 %	30 %	9 %	6 %	5 %
36	Lönekonto	26 %	22 %	23 %	12 %	10 %	8 %
44	Fastighetsmäklare	24 %	23 %	27 %	13 %	6 %	6 %
37	Investering/Pension	24 %	29 %	18 %	8 %	11 %	10 %
32	Glasögon/Linser	24 %	16 %	39 %	5 %	11 %	6 %
17	Fordonsförsäkring	23 %	23 %	40 %	3 %	6 %	5 %
18	Fast telefoni	22 %	25 %	29 %	5 %	13 %	7 %
35	Hantverkare	16 %	14 %	40 %	22 %	3 %	3 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	16 %	17 %	42 %	12 %	9 %	5 %
6	Kläder/Skor	12 %	19 %	37 %	2 %	21 %	8 %
15	Bilverkstäder	10 %	12 %	54 %	10 %	6 %	8 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	9 %	16 %	45 %	19 %	5 %	5 %
30	Receptfria läkemedel	6 %	13 %	58 %	7 %	11 %	4 %
14	Kroppsvårdstjänster	5 %	4 %	71 %	7 %	9 %	5 %
	Totalt	28 %	20 %	31 %	7 %	8 %	5 %

6.3 Agerande: Prismedvetenhet

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Jag undersökte om det fanns ett mer prisvärt alternativ".

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
24	Flyg	4,27	1	1
8	Hemelektronik	3,99	2	3
34	Vitvaror	3,98	3	2
43	Begagnad bil	3,92	4	4
9	Mindre hushållsapparater	3,68	5	7
26	Paket-/Charterresor	3,65	6	6
42	Ny bil	3,60	7	5
10	Fritidsartiklar	3,55	8	16
28	El	3,53	9	10
25	Semesterboende	3,52	10	11
7	Möbler/Inredning	3,49	11	8
19	Mobiltelefoni	3,47	12	12
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,44	13	18
38	Biluthyrning	3,43	14	15
20	Internet	3,40	15	17
17	Fordonsförsäkring	3,34	16	9
33	Underhållsredskap	3,34	17	13
21	Tv-abonnemang	3,32	18	19
23	Tåg	3,29	19	14
2	Kött	3,23	20	22
13	Hygienprodukter	3,17	21	23
18	Fast telefoni	3,17	22	25
6	Kläder/Skor	3,08	23	24
40	Person-/Familjeförsäkring	3,08	24	34
3	Bröd/Spannmålsprodukter	3,06	25	30
39	Bolån	3,01	26	20
44	Fastighetsmäklare	2,92	27	27
5	Alkoholfria drycker	2,90	28	33
32	Glasögon/Linser	2,89	29	26
36	Lönekonto	2,87	30	28
1	Frukt/Grönsaker	2,80	31	35
30	Receptfria läkemedel	2,80	32	37
37	Investering/Pension	2,79	33	32

45	Privatlån/Kreditkort	2,79	34	21
29	Sport/Fritidsaktiviteter	2,72	35	36
4	Mejeriprodukter	2,68	36	38
11	Fordonsbränsle	2,59	37	31
35	Hantverkare	2,56	38	29
12	Böcker/Tidningar	2,41	39	39
15	Bilverkstäder	2,29	40	40
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	2,20	41	42
27	Restaurang/Kafé/Bar	2,11	42	41
31	Kultur/Underhållning	2,04	43	43
41	Juridisk tjänst/Bokföring	1,95	44	45
14	Kroppsvårdstjänster	1,91	45	44

6.4 Agerande: Söker oberoende information på nätet

I tabellen redovisas de 45 marknader rangordnade efter andelen som svarade ”ja”, med högst andel överst.

Fråga: ”Jag sökte oberoende information eller råd, från andra än säljaren, på internet.”

Svarsalternativ: Ja; Nej; Osäker/vet ej/minns ej

ID	Marknad	Andelen som svarade ”Ja” 2014
8	Hemelektronik	57 %
26	Paket-/Charterresor	57 %
42	Ny bil	55 %
34	Vitvaror	53 %
43	Begagnad bil	51 %
24	Flyg	51 %
28	El	49 %
25	Semesterboende	49 %
20	Internet	44 %
9	Mindre hushållsapparater	42 %
19	Mobiltelefoni	41 %
37	Investering/Pension	37 %
38	Biluthyrning	36 %
21	Tv-abonnemang	35 %
18	Fast telefoni	34 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	34 %
7	Möbler/Inredning	33 %
44	Fastighetsmäklare	33 %
40	Person-/Familjeförsäkring	33 %
10	Fritidsartiklar	29 %
33	Underhållsredskap	29 %
17	Fordonsförsäkring	29 %
36	Lönekonto	25 %
39	Bolån	25 %
35	Hantverkare	24 %
31	Kultur/Underhållning	22 %
45	Privatlån/Kreditkort	21 %
23	Tåg	20 %
32	Glasögon/Linser	20 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	18 %

12	Böcker/Tidningar	17 %
6	Kläder/Skor	12 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	11 %
15	Bilverkstäder	11 %
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	10 %
30	Receptfria läkemedel	10 %
13	Hygienprodukter	8 %
27	Restaurang/Kafé/Bar	8 %
14	Kroppsvårdstjänster	8 %
4	Mejeriprodukter	5 %
1	Frukt/Grönsaker	5 %
5	Alkoholfria drycker	4 %
2	Kött	4 %
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4 %
11	Fordonsbränsle	3 %
	Totalt	27 %

6.5 Agerande: Kunde för lite för att kunna jämföra olika alternativ

I tabellen redovisas de 17 marknader där frågan ställdes. Marknaderna är rangordnade efter medelvärde för 2014, med lägst medelvärde överst.

Påstående: ”Inför mitt val av (*produkt*) kunde jag för lite för att kunna jämföra olika alternativ”

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
6	Kläder/Skor	1,81	2,03
43	Begagnad bil	1,90	1,86
35	Hantverkare	1,94	2,06
39	Bolån	1,95	1,91
15	Bilverkstäder	2,01	1,98
45	Privatlån/Kreditkort	2,03	2,10
17	Fordonsförsäkring	2,05	2,07
21	Tv-abonnemang	2,10	2,12
16	Hem/Egendomsförsäkring	2,15	2,20
28	El	2,18	2,29
20	Internet	2,19	2,36
36	Lönekonto	2,23	2,16
44	Fastighetsmäklare	2,24	2,20
18	Fast telefoni	2,30	2,35
19	Mobiltelefoni	2,36	2,23
40	Person-/Familjeförsäkring	2,41	2,77
37	Investerings/Pension	2,43	2,57

6.6 Agerande: Impulsköp

I tabellen redovisas de 17 utvalda marknader där denna fråga ställdes, rangordnade efter medelvärde med lägst medelvärde överst.

Påstående: "Det var ett impulsköp"

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
39	Bolån	1,20	1,11
15	Bilverkstäder	1,21	1,16
35	Hantverkare	1,23	1,22
17	Fordonsförsäkring	1,38	1,30
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,44	1,32
44	Fastighetsmäklare	1,53	1,33
36	Lönekonto	1,57	1,49
43	Begagnad bil	1,58	1,54
20	Internet	1,59	1,68
28	El	1,60	1,49
40	Person-/Familjeförsäkring	1,63	1,81
45	Privatlån/Kreditkort	1,67	1,55
37	Investerings/Pension	1,73	1,79
18	Fast telefoni	1,75	1,85
21	Tv-abonnemang	1,77	1,80
19	Mobiltelefoni	1,86	1,88
6	Kläder/Skor	2,10	2,15

6.7 Agerande: Borde ha planerat mer noggrant

I tabellen redovisas de 17 utvalda marknader där denna fråga ställdes, rangordnade efter medelvärde med lägst medelvärde överst.

Påstående: "Jag borde ha planerat mitt val mer noggrant än jag gjorde"

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Medelvärde 2013
35	Hantverkare	1,48	1,66
15	Bilverkstäder	1,49	1,45
43	Begagnad bil	1,65	1,71
6	Kläder/Skor	1,66	1,85
39	Bolån	1,70	1,65
17	Fordonsförsäkring	1,71	1,74
36	Lönekonto	1,75	1,72
45	Privatlån/Kreditkort	1,77	1,85
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,83	1,83
40	Person-/Familjeförsäkring	1,87	2,27
44	Fastighetsmäklare	1,89	1,87
28	El	1,89	1,91
37	Investering/Pension	1,91	2,13
20	Internet	1,92	2,01
21	Tv-abonnemang	1,98	2,02
18	Fast telefoni	2,08	2,09
19	Mobiltelefoni	2,11	1,98

6.8 Agerande: Uppmärksamhet på företagets land vid köp på internet

I tabellen redovisas resultat för de 15 marknader där denna fråga ställdes, rangordnade efter andel som svarade ”ja”, med högst andel överst.

Fråga:

Var du vid det senaste köpet på nätet uppmärksam på i vilket land företaget var baserat som du handlade av?

Svarsalternativ:

Ja, det var ett svenskt företag

Ja, det var ett utländskt företag

Nej, men jag fick i efterhand reda på att det var ett svenskt företag

Nej, men jag fick i efterhand reda på att det var ett utländskt företag

Nej, jag försökte ta reda på det men lyckades inte

Nej, jag uppmärksammade inte företagets land

Minns ej

I tabellen är svaren ”Ja, det var ett svenskt företag” och ”Ja, det var ett utländskt företag” grupperat under rubriken ”Ja”.

ID	Marknad	Andelen som svarade ”Ja”	Antalet som köpte på nätet
29	Sport/Fritidsaktiviteter	85 %	136
43	Begagnad bil	83 %	30
12	Böcker/Tidningar	83 %	164
24	Flyg	82 %	595
34	Vitvaror	82 %	98
25	Semesterboende	81 %	376
7	Möbler/Inredning	81 %	37
6	Kläder/Skor	80 %	65
8	Hemelektronik	80 %	140
26	Paket-/Charterresor	80 %	401
9	Mindre hushållsapparater	78 %	67
31	Kultur/Underhållning	77 %	285
10	Fritidsartiklar	75 %	77
38	Biluthyrning	65 %	301
32	Glasögon/Linser	55 %	101

7. Frågor tillhörande avsnittet "Misslyckade val" i Konsumentrapporten 2014

7.1 Behovsuppfyllelse

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde, med högst medelvärde överst.

Påstående: "Mitt val uppfyllde mina behov helt och hållet"

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	4,59	1	4
14	Kroppsvårdstjänster	4,57	2	5
11	Fordonsbränsle	4,52	3	3
31	Kultur/Underhållning	4,47	4	2
1	Frukt/Grönsaker	4,47	5	21
15	Bilverkstäder	4,43	6	12
35	Hantverkare	4,43	7	13
7	Möbler/Inredning	4,43	8	14
42	Ny bil	4,42	9	1
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,40	10	22
9	Mindre hushållsapparater	4,39	11	19
5	Alkoholfria drycker	4,39	12	31
32	Glasögon/Linser	4,39	13	15
2	Kött	4,37	14	29
12	Böcker/Tidningar	4,36	15	16
29	Sport/Fritidsaktiviteter	4,36	16	8
10	Fritidsartiklar	4,35	17	30
8	Hemelektronik	4,35	18	24
24	Flyg	4,34	19	7
13	Hygienprodukter	4,34	20	27
25	Semesterboende	4,33	21	18
34	Vitvaror	4,32	22	9
33	Underhållsredskap	4,32	23	20
6	Kläder/Skor	4,31	24	33
30	Receptfria läkemedel	4,31	25	26
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	4,30	26	11
38	Biluthyrning	4,30	27	17
26	Paket-/Charterresor	4,29	28	10
23	Tåg	4,27	29	6
41	Juridisk tjänst/Bokföring	4,27	30	28

27	Restaurang/Kafé/Bar	4,26	31	23
43	Begagnad bil	4,26	32	25
17	Fordonsförsäkring	4,22	33	34
39	Bolån	4,08	34	35
44	Fastighetsmäklare	4,06	35	40
36	Lönekonto	4,05	36	37
19	Mobiltelefoni	4,05	37	32
45	Privatlån/Kreditkort	4,04	38	36
16	Hem/Egendomsförsäkring	4,03	39	38
40	Person-/Familjeförsäkring	3,96	40	43
28	El	3,96	41	39
18	Fast telefoni	3,88	42	42
20	Internet	3,87	43	41
37	Investering/Pension	3,79	44	44
21	Tv-abonnemang	3,78	45	45

7.2 Missnöje

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde, med lägst medelvärde överst.

Påstående: "Jag var rejält missnöjd och ångrade mitt val mycket"

Obs! Negativt ställd fråga, därför redovisas medelvärdena rangordnat från den lägsta till den högsta.

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	1,22	1	2
7	Möbler/Inredning	1,28	2	18
1	Frukt/Grönsaker	1,29	3	16
42	Ny bil	1,29	4	1
24	Flyg	1,30	5	10
3	Bröd/Spannmålsprodukter	1,30	6	5
14	Kroppsvårdstjänster	1,30	7	8
11	Fordonsbränsle	1,30	8	13
26	Paket-/Charterresor	1,31	9	11
6	Kläder/Skor	1,33	10	28
25	Semesterboende	1,33	11	21
10	Fritidsartiklar	1,34	12	25
29	Sport/Fritidsaktiviteter	1,34	13	3
43	Begagnad bil	1,35	14	19
2	Kött	1,35	15	6
35	Hantverkare	1,36	16	31
34	Vitvaror	1,36	17	14
17	Fordonsförsäkring	1,36	18	12
12	Böcker/Tidningar	1,36	19	22
15	Bilverkstäder	1,36	20	29
31	Kultur/Underhållning	1,37	21	4
30	Receptfria läkemedel	1,37	22	7
9	Mindre hushållsapparater	1,37	23	23
8	Hemelektronik	1,38	24	33
5	Alkoholfria drycker	1,40	25	27
23	Tåg	1,41	26	17
16	Hem/Egendomsförsäkring	1,41	27	9
33	Underhållsredskap	1,41	28	32
38	Biluthyrning	1,41	29	26
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	1,42	30	15
13	Hygienprodukter	1,43	31	30

39	Bolån	1,44	32	20
32	Glasögon/Linser	1,46	33	24
40	Person-/Familjeförsäkring	1,47	34	40
41	Juridisk tjänst/Bokföring	1,48	35	39
27	Restaurang/Kafé/Bar	1,50	36	34
36	Lönekonto	1,51	37	36
28	El	1,52	38	37
45	Privatlån/Kreditkort	1,52	39	35
37	Investering/Pension	1,59	40	41
20	Internet	1,62	41	43
19	Mobiltelefoni	1,63	42	38
44	Fastighetsmäklare	1,65	43	42
18	Fast telefoni	1,73	44	45
21	Tv-abonnemang	1,76	45	44

7.3 Klagomål och agerande per segment

I tabellen redovisas resultatet per marknadssegment (utan rangordning).

Bas antal (1): Konsumenter som var rejält missnöjda och ångrade sitt val mycket (svarsalternativen 4 och 5).

Bas antal (2): Konsumenter som klagade till säljaren.

Marknader i segment	Antalet respondenter rejält missnöjd (svarade 4 eller 5)	Andelen som svarade "Ja, jag var så missnöjd att jag klagade till säljaren". ¹	Andelen som svarade "Ja, jag sökte information om mina rättigheter och skyldigheter som konsument". ¹	Andelen som svarade "Ja, jag var så missnöjd att jag berättade det för familjen, för vänner eller på social media (t.ex. forum, Facebook)". ¹	Antalet som klagade till försäljaren	Andelen som svarade "Ja, problemet löstes till min belåtenhet". ²
Dagligvaror	205	4 %	4 %	7 %		
Sällanköpsvaror	150	11 %	12 %	17 %		
Kläder/Skor	14	21 %	7 %	7 %		
Fordon	44	23 %	23 %	20 %		
Läkemedel/Glasögon	66	12 %	5 %	15 %		
El	24	17 %	13 %	17 %		
Transporttjänster	93	17 %	25 %	27 %		
Telekommunikation	151	38 %	32 %	43 %		
Fritidstjänster	122	11 %	14 %	16 %		
Bank- och finanstjänster	113	8 %	17 %	14 %		
Försäkringar	45	11 %	20 %	18 %		
Övriga tjänster	152	20 %	14 %	30 %		
Totalt	1 179	15 %	15 %	21 %	182	34 %

8. Ytterligare frågor som tillhör "Misslyckade val"

8.1 Misslyckade val: Nöjdhet

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter medelvärde, med högst medelvärde överst.

Fråga:

Tänk på all din erfarenhet av att (*köpa/välja/teckna*). Hur nöjd är du med dina erfarenheter på det hela taget?

Svarsalternativ:

1 –5 (1: Mycket missnöjd, 5: Mycket nöjd), Osäker/ vet ej/ minns ej

ID	Marknad	Medelvärde 2014	Rankning 2014	Rankning 2013
4	Mejeriprodukter	4,40	1	2
42	Ny bil	4,38	2	1
12	Böcker/Tidningar	4,35	3	6
5	Alkoholfria drycker	4,34	4	23
14	Kroppsvårdstjänster	4,32	5	5
3	Bröd/Spannmålsprodukter	4,27	6	17
1	Frukt/Grönsaker	4,25	7	14
26	Paket-/Charterresor	4,24	8	3
31	Kultur/Underhållning	4,23	9	4
24	Flyg	4,22	10	8
9	Mindre hushållsapparater	4,22	11	13
34	Vitvaror	4,22	12	10
30	Receptfria läkemedel	4,20	13	25
11	Fordonsbränsle	4,20	14	34
32	Glasögon/Linser	4,20	15	11
13	Hygienprodukter	4,17	16	31
38	Biluthyrning	4,16	17	12
29	Sport/Fritidsaktiviteter	4,15	18	7
7	Möbler/Inredning	4,14	19	19
25	Semesterboende	4,13	20	9
43	Begagnad bil	4,10	21	18
35	Hantverkare	4,08	22	21
27	Restaurang/Kafé/Bar	4,08	23	26
2	Kött	4,08	24	29
10	Fritidsartiklar	4,07	25	16
33	Underhållsredskap	4,07	26	20
39	Bolån	4,04	27	28

15	Bilverkstäder	4,02	28	22
6	Kläder/Skor	4,01	29	33
17	Fordonsförsäkring	4,01	30	32
8	Hemelektronik	3,98	31	27
36	Lönekonto	3,98	32	24
16	Hem/Egendomsförsäkring	3,94	33	36
44	Fastighetsmäklare	3,93	34	37
41	Juridisk tjänst/Bokföring	3,92	35	30
23	Tåg	3,91	36	15
45	Privatlån/Kreditkort	3,85	37	35
37	Investering/Pension	3,83	38	43
40	Person-/Familjeförsäkring	3,82	39	44
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3,78	40	39
19	Mobiltelefoni	3,77	41	38
28	El	3,75	42	40
20	Internet	3,71	43	41
21	Tv-abonnemang	3,68	44	42
18	Fast telefoni	3,65	45	45

9. Frågor tillhörande avsnittet "Marknaders hushållsekonomiska betydelse" i Konsumentrapporten 2014

9.1 Ekonomisk betydelse av det enskilda köpet

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter andel som svarade "ja", med högst andel överst.

Påstående: "Det var en av mina största utgifter under året"

ID	Marknad	Andelen som svarade "Ja" 2014	Andelen som svarade "Ja" 2013
42	Ny bil	91 %	95 %
43	Begagnad bil	89 %	89 %
39	Bolån	61 %	64 %
26	Paket-/Charterresor	56 %	65 %
44	Fastighetsmäklare	46 %	54 %
35	Hantverkare	46 %	51 %
34	Vitvaror	36 %	48 %
15	Bilverkstäder	27 %	20 %
32	Glasögon/Linser	26 %	33 %
24	Flyg	25 %	28 %
28	El	25 %	12 %
8	Hemelektronik	23 %	38 %
45	Privatlån/Kreditkort	23 %	54 %
37	Investering/Pension	21 %	24 %
7	Möbler/Inredning	19 %	33 %
25	Semesterboende	17 %	18 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	13 %	13 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	13 %	12 %
17	Fordonsförsäkring	9 %	11 %
19	Mobiltelefoni	9 %	18 %
33	Underhållsredskap	9 %	12 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	6 %	5 %
38	Biluthyrning	4 %	3 %
20	Internet	4 %	7 %
40	Person-/Familjeförsäkring	4 %	7 %
21	Tv-abonnemang	3 %	6 %
9	Mindre hushållsapparater	3 %	7 %
36	Lönekonto	3 %	6 %
18	Fast telefoni	2 %	3 %

10. Övriga frågor

10.1 Konsumenter som upplevde sig vara i ett underläge

I tabellen redovisas de 27 undersökta marknader där denna fråga ställdes rangordnade efter andelen som svarade ”ja”, med högst andel överst.

Fråga: När du tänker på den senaste gången du (*köpte/ tecknade/ anlitade ...*), tycker du att du då var i ett underläge för att göra ett bra köp jämfört med andra konsumenter? T.ex. på grund av hälsoproblem, tillgänglighet till butiker, förståelse av information eller på grund av din ekonomi.

Svarsalternativ: Ja; Nej; Osäker/vet ej/minns ej

ID	Marknad	Andelen som svarade ”Ja” 2014	Andelen som svarade ”Ja” 2013
20	Internet	10 %	11 %
18	Fast telefoni	9 %	11 %
39	Bolån	9 %	11 %
19	Mobiltelefoni	8 %	12 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	8 %	11 %
36	Lönekonto	8 %	7 %
15	Bilverkstäder	7 %	8 %
21	Tv-abonnemang	7 %	10 %
28	El	7 %	7 %
44	Fastighetsmäklare	6 %	9 %
40	Person-/Familjeförsäkring	6 %	14 %
45	Privatlån/Kreditkort	6 %	14 %
43	Begagnad bil	6 %	8 %
38	Biluthyrning	6 %	6 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	6 %	6 %
37	Investering/Pension	5 %	12 %
17	Fordonsförsäkring	5 %	6 %
35	Hantverkare	5 %	6 %
8	Hemelektronik	5 %	7 %
32	Glasögon/Linser	5 %	7 %
42	Ny bil	4 %	4 %
30	Receptfria läkemedel	4 %	5 %
34	Vitvaror	3 %	6 %
	Totalt	6 %	6 %

10.2 Försäljningskanal

I tabellen redovisas resultat (i procent) för de 45 undersökta marknader, utan rangordning.

Fråga:

När du senast (*köpte/betalade/tecknade 'produkt'*), på vilket sätt eller var skedde köpet? Ange det huvudsakliga kontaktsättet.

Svarsalternativ: (*i parantes anges den förkortat rubrik som används i tabellen*)

Jag var där personligen vid försäljningsstället t.ex. (*försäljningsställe*)

(Vid försäljningsställe)

Via internet (Internet)

Via en telefonförsäljare som tog kontakt med mig (Telefonförsäljare)

Via ett telefonsamtal där jag tog kontakt med säljaren (Telefon)

Säljaren kom hem till mig efter jag hade tagit kontakt (I hemmet)

På annat sätt (skriv i)_____ (Annat)

Minns ej

ID	Marknad	Försäljningsställe	Internet	Telefonförsäljare	Telefon	I hemmet	Annat	Minns ej
1	Frukt/Grönsaker	98 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
2	Kött	96 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
3	Bröd/Spannmålsprodukter	97 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
4	Mejeriprodukter	98 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
5	Alkoholfria drycker	97 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
6	Kläder/Skor	86 %	13 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
7	Möbler/Inredning	92 %	6 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
8	Hemelektronik	69 %	24 %	1 %	3 %	1 %	2 %	0 %
9	Mindre hushållsapparater	87 %	10 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
10	Fritidsartiklar	82 %	15 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
11	Fordonsbränsle	98 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
12	Böcker/Tidningar	59 %	29 %	3 %	1 %	0 %	6 %	2 %
13	Hygienprodukter	95 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
14	Kroppsvårdstjänster	91 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	1 %
15	Bilverkstäder	77 %	4 %	0 %	14 %	0 %	4 %	1 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	8 %	18 %	18 %	38 %	2 %	11 %	5 %
17	Fordonsförsäkring	10 %	19 %	13 %	39 %	1 %	13 %	5 %
18	Fast telefoni	18 %	13 %	24 %	30 %	1 %	10 %	3 %
19	Mobiltelefoni	52 %	19 %	12 %	13 %	0 %	4 %	1 %

20	Internet	18 %	22 %	13 %	32 %	3 %	10 %	2 %
21	Tv-abonnemang	10 %	25 %	18 %	33 %	3 %	10 %	1 %
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	80 %	13 %	0 %	0 %	0 %	6 %	1 %
23	Tåg	27 %	63 %	0 %	3 %	0 %	6 %	1 %
24	Flyg	7 %	89 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %
25	Semesterboende	15 %	66 %	1 %	10 %	0 %	7 %	1 %
26	Paket-/Charterresor	16 %	70 %	1 %	8 %	0 %	5 %	1 %
27	Restaurang/Kafé/Bar	94 %	1 %	0 %	3 %	0 %	1 %	1 %
28	El	1 %	33 %	20 %	26 %	1 %	17 %	2 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	71 %	21 %	0 %	1 %	0 %	5 %	2 %
30	Receptfria läkemedel	98 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
31	Kultur/Underhållning	42 %	50 %	0 %	3 %	0 %	3 %	2 %
32	Glasögon/Linser	82 %	15 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
33	Underhållsredskap	94 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
34	Vitvaror	78 %	15 %	1 %	4 %	1 %	3 %	0 %
35	Hantverkare	17 %	4 %	0 %	30 %	34 %	13 %	2 %
36	Lönekonto	57 %	27 %	1 %	6 %	0 %	4 %	4 %
37	Investering/Pension	31 %	57 %	2 %	3 %	2 %	4 %	1 %
38	Biluthyrning	32 %	45 %	0 %	17 %	0 %	4 %	0 %
39	Bolån	66 %	13 %	1 %	14 %	0 %	6 %	1 %
40	Person-/Familjeförsäkring	10 %	23 %	14 %	37 %	3 %	10 %	4 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	64 %	8 %	0 %	14 %	3 %	8 %	3 %
42	Ny bil	93 %	3 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %
43	Begagnad bil	89 %	5 %	1 %	4 %	0 %	2 %	0 %
44	Fastighetsmäklare	31 %	7 %	2 %	18 %	33 %	8 %	1 %
45	Privatlån/Kreditkort	40 %	34 %	3 %	8 %	1 %	11 %	3 %
	Totalt	60 %	19 %	3 %	9 %	2 %	5 %	1 %

10.3 Förstagångsköpare

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter andel som svarade ”ja”, med högst andel överst.

Påstående: "Det var första gången som jag (köpte/tecknade/betalade 'produkt')"

ID	Marknad	Andelen som svarade "Ja" 2014
44	Fastighetsmäklare	36 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	27 %
43	Begagnad bil	20 %
42	Ny bil	19 %
40	Person-/Familjeförsäkring	17 %
21	Tv-abonnemang	16 %
45	Privatlån/Kreditkort	13 %
19	Mobiltelefoni	11 %
38	Biluthyrning	11 %
39	Bolån	10 %
36	Lönekonto	10 %
20	Internet	9 %
35	Hantverkare	9 %
18	Fast telefoni	8 %
34	Vitvaror	7 %
37	Investering/Pension	6 %
26	Paket-/Charterresor	6 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	6 %
32	Glasögon/Linser	5 %
17	Fordonsförsäkring	5 %
28	El	4 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	4 %
24	Flyg	4 %
33	Underhållsredskap	4 %
9	Mindre hushållsapparater	3 %
15	Bilverkstäder	3 %
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	3 %
23	Tåg	2 %
7	Möbler/Inredning	2 %
25	Semesterboende	2 %
31	Kultur/Underhållning	2 %
2	Kött	2 %
3	Bröd/Spannmålsprodukter	1 %

10	Fritidsartiklar	1 %
4	Mejeriprodukter	1 %
6	Kläder/Skor	1 %
30	Receptfria läkemedel	1 %
14	Kroppsvårdstjänster	1 %
11	Fordonsbränsle	1 %
1	Frukt/Grönsaker	1 %
5	Alkoholfria drycker	1 %
27	Restaurang/Kafé/Bar	1 %
8	Hemelektronik	1 %
13	Hygienprodukter	0 %
12	Böcker/Tidningar	0 %
	Totalt	7 %

10.4 Konsumenter med en funktionsnedsättning i vardagen och i handel

I tabellen redovisas de 45 undersökta marknader rangordnade efter andel personer med en funktionsnedsättning i vardagen, med högst andel överst. Andelarna i tabellen är baserat utifrån samtliga respondenter i respektive marknad.

Fråga tillhörande rubrik i tabellen: Funktionsnedsättning i vardagen

Andelen med en funktionsnedsättning i vardagen beräknas utifrån följande två frågor. Andelen är summan av de respondenter som svarar att de hindras i hög grad eller viss mån i sina vardagliga sysselsättningar.

Har du någon typ av funktionsnedsättning, långvarig sjukdom eller andra långvariga hälsoproblem?

Ja

Nej

Osäker, vet ej

Följande fråga ställdes till de som svarade "Ja" i föregående fråga.

I vilken utsträckning hindras du av detta i dina vardagliga sysselsättningar?

Är det...?

I hög grad

I viss mån

Inte alls

Osäker, vet ej

Fråga tillhörande rubrik i tabellen: Funktionsnedsättning i handel.

Andelen med en funktionsnedsättning i handel beräknas utifrån följande fråga. Andelen är summan av de respondenter som svarar att de hindras i hög grad eller viss mån i den specificerade marknaden.

Tidigare i enkäten svarade du att du har någon typ av funktionsnedsättning, långvarig sjukdom eller andra hälsoproblem. I vilken utsträckning hindras du av detta när det gäller (*köpa, teckna, anlita*)? Är det...?

I hög grad

I viss mån

Inte alls

Osäker, vet ej

ID	Marknad	Funktions- nedsättning i vardagen (Andel i %)	Funktions- nedsättning i handel (Andel i %)
6	Kläder/Skor	20 %	12 %
4	Mejeriprodukter	23 %	11 %
33	Underhållsredskap	16 %	8 %
25	Semesterboende	15 %	7 %
14	Kroppsvårdstjänster	17 %	7 %
3	Bröd/Spannmålsprodukter	15 %	7 %
7	Möbler/Inredning	13 %	7 %
2	Kött	16 %	7 %
1	Frukt/Grönsaker	16 %	6 %
5	Alkoholfria drycker	16 %	6 %
27	Restaurang/Kafé/Bar	14 %	6 %
30	Receptfria läkemedel	16 %	6 %
12	Böcker/Tidningar	18 %	5 %
29	Sport/Fritidsaktiviteter	8 %	5 %
9	Mindre hushållsapparater	15 %	5 %
13	Hygienprodukter	17 %	5 %
34	Vitvaror	14 %	4 %
31	Kultur/Underhållning	11 %	4 %
42	Ny bil	13 %	4 %
26	Paket-/Charterresor	8 %	4 %
32	Glasögon/Linser	14 %	4 %
23	Tåg	12 %	4 %
8	Hemelektronik	14 %	4 %
43	Begagnad bil	12 %	4 %
40	Person-/Familjeförsäkring	13 %	4 %
11	Fordonsbränsle	14 %	4 %
22	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	11 %	3 %
10	Fritidsartiklar	13 %	3 %
28	El	17 %	3 %
15	Bilverkstäder	13 %	3 %
19	Mobiltelefoni	14 %	3 %
44	Fastighetsmäklare	13 %	3 %
41	Juridisk tjänst/Bokföring	14 %	3 %
45	Privatlån/Kreditkort	16 %	3 %
20	Internet	14 %	3 %
24	Flyg	9 %	3 %
38	Biluthyrning	9 %	2 %

18	Fast telefoni	14 %	2 %
21	Tv-abonnemang	13 %	2 %
39	Bolån	11 %	2 %
35	Hantverkare	13 %	2 %
36	Lönekonto	10 %	2 %
16	Hem/Egendomsförsäkring	14 %	2 %
17	Fordonsförsäkring	15 %	1 %
37	Investering/Pension	10 %	1 %
	Totalt	14 %	4 %

10.5 Andelen som var rejält missnöjd samt KMI-värdet uppdelat på försäljningskanal

I tabellen redovisas resultatet för andelen missnöjda konsumenter samt KMI-värdet totalt uppdelat för olika försäljningskanaler.

Försäljningskanal	Missnöje						
Fråga: När du senast (köpte/betalade/tecknade 'produkt'), på vilket sätt eller var skedde köpet? Ange det huvudsakliga kontaktsättet.	Fråga: Jag var rejält missnöjd och ångrade mitt val mycket. 1: Stämmer mycket dåligt 5: Stämmer mycket bra						
	Antal respondenter	1	2	3	4	5	Minns ej
Jag var där personligen vid försäljningsstället (t.ex. [försäljningsställe])	16 967	78 %	11 %	6 %	3 %	2 %	1 %
Via internet	5 413	73 %	15 %	7 %	2 %	1 %	1 %
Via en telefonförsäljare som tog kontakt med mig	900	54 %	22 %	15 %	5 %	3 %	2 %
Via ett telefonsamtal där jag tog kontakt med säljaren	2 609	72 %	15 %	8 %	2 %	1 %	1 %
Säljaren kom hem till mig efter jag hade tagit kontakt	599	72 %	13 %	8 %	4 %	1 %	1 %
På annat sätt	1271	75 %	12 %	6 %	2 %	2 %	2 %
Minns ej	378	43 %	12 %	17 %	4 %	2 %	22 %

Försäljningskanal	KMI totalt
Fråga: När du senast (köpte/betalade/tecknade 'produkt'), på vilket sätt eller var skedde köpet? Ange det huvudsakliga kontaktsättet.	
Jag var där personligen vid försäljningsstället (t.ex. [försäljningsställe])	3,68
Via internet	3,63
Via en telefonförsäljare som tog kontakt med mig	3,27
Via ett telefonsamtal där jag tog kontakt med säljaren	3,47
Säljaren kom hem till mig efter jag hade tagit kontakt	3,47
På annat sätt	3,40
Minns ej	3,24

10.6 Definition av utsatta och sårbara konsumenter

Bland de mer betydelsefulla målgrupperna för Konsumentverket är konsumenter som befinner sig i ett sårbar eller utsatt situation. Vi arbetar med sårbarhet och utsatthet så här¹:

- En konsument är i en sårbar situation när hon eller han har lätt att lida skada i köpprocessen. Risken för att lida skada beror på marknadens karaktär, produktens kvalitéer, transaktionens art, personliga egenskaper eller personliga förhållanden som inverkar negativt på möjligheten för konsumenten att göra ett val eller gå vidare med ett klagomål. Risken för att konsumenten lider skada kan även bero på en kombination av marknadens karaktär och de personliga förhållandena.
- En konsument är i en utsatt situation när hon eller han mer eller mindre bestående befinner sig i en sådan livssituation eller har bestående personliga egenskaper som inverkar negativt i köpprocessen. En person befinner sig i en utsatt situation när hon eller han gång på gång lider skada i sin konsumtion eller känner en lägre tillfredsställelse med sin konsumtion.

Det är därför särskilt intressant för Konsumentverket att titta på hur konsumenter i dessa situationer upplever sina förutsättningar på olika marknader. På så sätt finns möjligheten att ringa in problemen och anpassa insatser till de konsumenter som har störst behov. I undersökningen KMU har vi identifierat några konsumentgrupper där vi tror risken att befinna sig i en sårbar eller utsatt situation är störst. Dessa är (i parentes anges förkortningen som används i diagrammet i Konsumentrapporten 2014):

- Personer med en funktionsnedsättning. Här tittar vi på gruppen från några olika perspektiv:
 - De som har en funktionsnedsättning som hindrar dem när de handlar på en specifik marknad (funktionsnedsättning i handel)
 - de som har en funktionsnedsättning som hindrar dem i sina vardagliga sysselsättningar (funktionsnedsättning i vardagen)
 - specifika typer av funktionsnedsättningar: hörselnedsättning, synnedsättning, kognitiv funktionsnedsättning, rörelsenedsättning, astma/allergi
 - konsumenter som upplever det svårt att handla på egen hand
- Personer som är lågutbildade, här tittar vi på dem som anger som högsta utbildning grundskola (låg utbildning)
- Personer som bor på glesbygd, enligt Sveriges Kommuner och Landstings kommungruppsindelning (glesbygdsbo)

¹ Källa: Konsument i centrum – ett framtida konsumentstöd, SOU 2012:43

- Personer som upplever ekonomiska begränsningar i sin vardag, utifrån KMU definieras gruppen som de som på frågan "Hur skulle du beskriva din ekonomi under en vanlig månad?" svarar "ibland", "sällan" eller "aldrig (pengarna räcker inte till)"
- Ensamstående föräldrar, definitionen utgår ifrån svaren i enkäten på hur många vuxna samt barn som finns i hushållet (ensamstående föräldrar)
- Konsumenter som inte påstås vara aktiva i sitt tillvägagångssätt inför sitt köp. De gjorde ett snabbt beslut och hade inte tid, ork eller intresse att jämföra olika alternativ. Frågan ställdes i 33 av de 45 undersökta marknader (passivt köpbeslut)
- Individer i åldern 18 till 25 år (ung vuxen 18–25 år)
- Individer födda utanför Sverige² (utrikes födda)
- Konsumenter som i samband med sitt köp upplevt att de var i ett underläge för att göra ett bra köp jämfört med andra konsumenter. Till exempel på grund av hälsoproblem, tillgänglighet till affär, förståelse för information eller på grund av sin ekonomi. Frågan ställdes i 23 av de 45 utvalda marknader. I snitt upplevde sex procent av konsumenterna i KMU att de var i ett underläge jämfört med andra konsumenter. Andelen var högst på följande marknader: telekommunikationstjänster, bolån, juridisk tjänster och lönekonto. (upplevde underläge)
- Individer med låg erfarenhet av köp, i redovisningen består denna grupp av konsumenter som uppger att det var första gången som de gjorde ett köp på en specifik marknad (förstagångsköpare)

² Det bör påpekas att i vår undersökning KMU är de högutbildade överrepresentativ i denna grupp jämfört med andelen i befolkningen i stort.

Bilaga 7: Illustration av KMI-resultat för de mest problematiska marknaderna

I den här bilagan presenteras diagram som visar de mest problematiska marknadernas utfall för KMI och de åtta olika aspekterna som ingår i KMI.

I diagrammen jämförs den aktuella marknadens utfall med genomsnittet för samtliga 45 marknader.

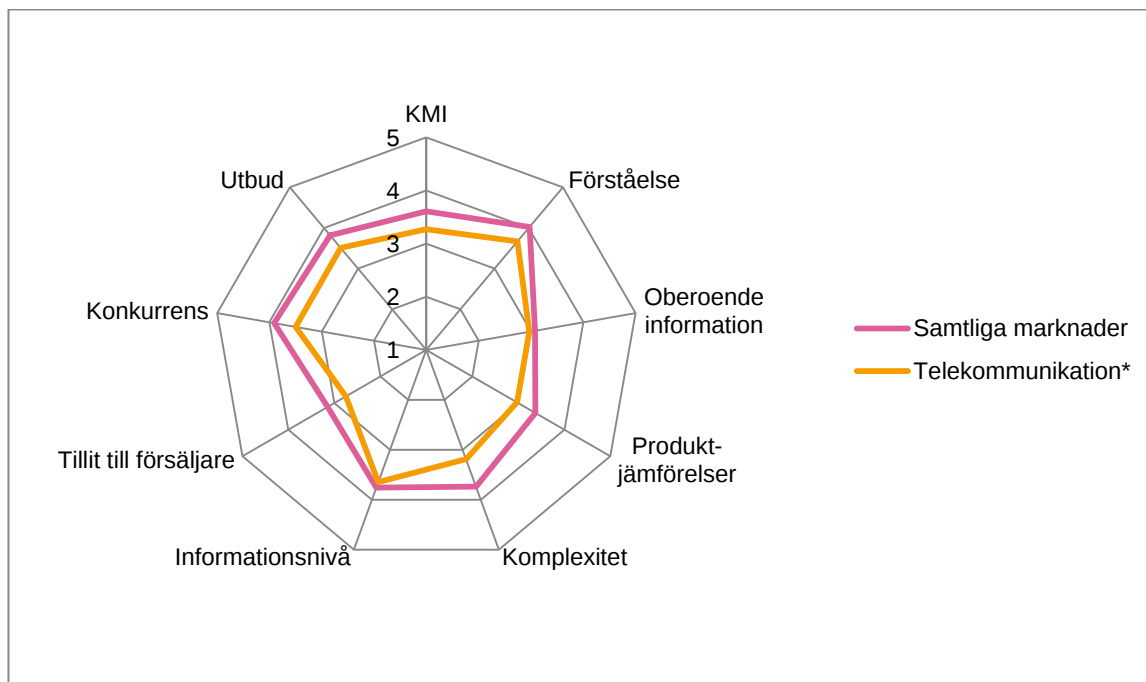
Vissa av marknaderna är en gruppering av ett antal olika delmarknader, och i dessa fall visas även diagram där de olika delmarknaderna kan jämföras med varandra.

Marknaderna redovisas i samma ordning som i den lista över de mest problematiska marknaderna som presenteras i *Konsumentrapporten 2014*:

1. Marknaden för telekommunikationstjänster (omfattas av fyra marknader: fast-, mobiltelefoni, internet och tv-abonnemang)
2. Försäkringar (omfattas av två marknader: person-/familj- och hem-/egendomsförsäkringar)
3. Bank- och finansmarknaden (omfattas av tre marknader: investering/pension, lönekonto och privatlån/ kreditkort)
4. Hantverkstjänster
5. Bilverkstäder
6. Begagnade bilar
7. Tågresor och lokal kollektivtrafik
8. Juridiska tjänster
9. Elmarknaden
10. Fastighetsmäklare

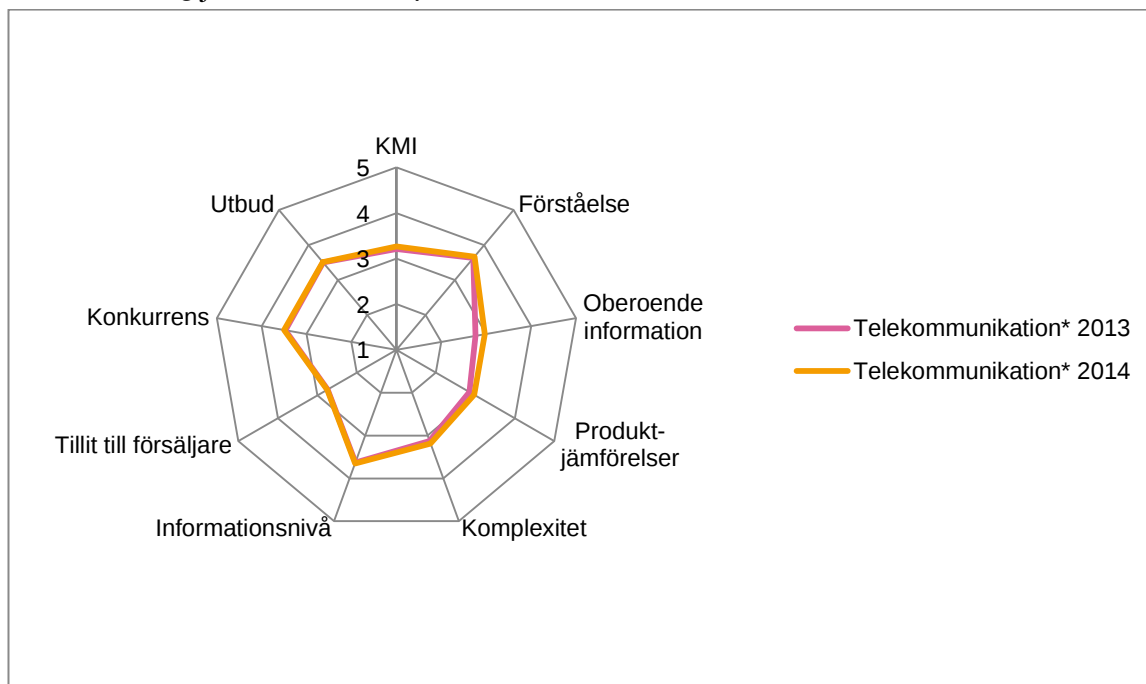
1. Marknaden för telekommunikationstjänster

Överblick 2014



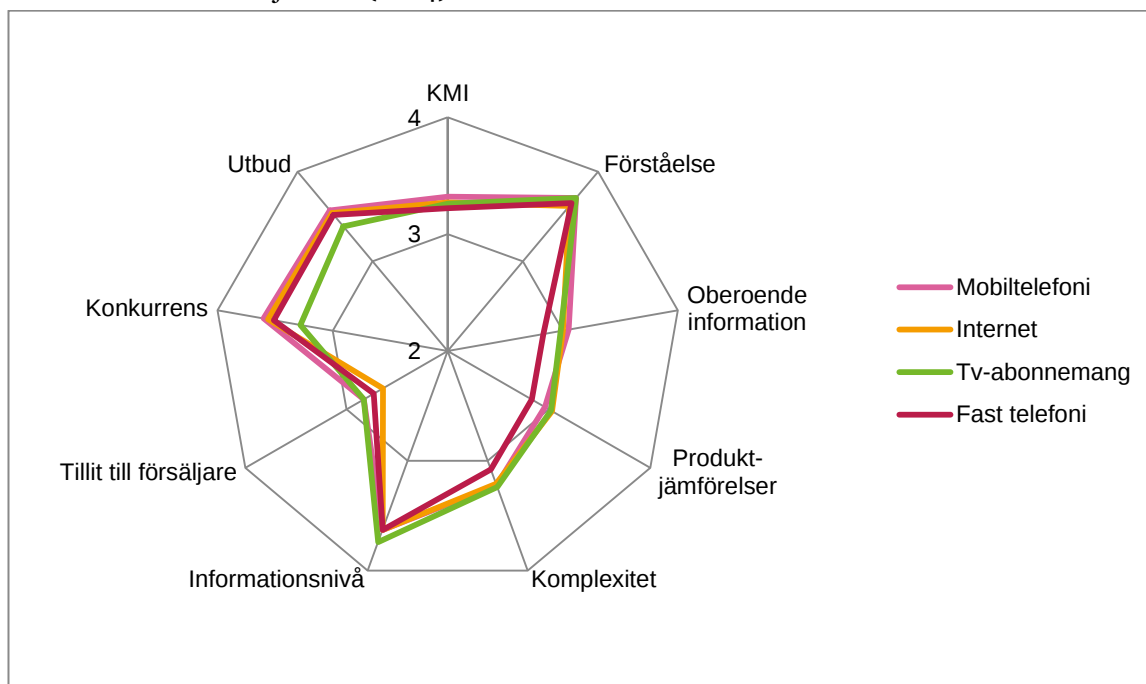
* Grupperat fast-, mobiltelefoni, internet och tv-abonnemang.

Överblick 2013 jämfört med 2014

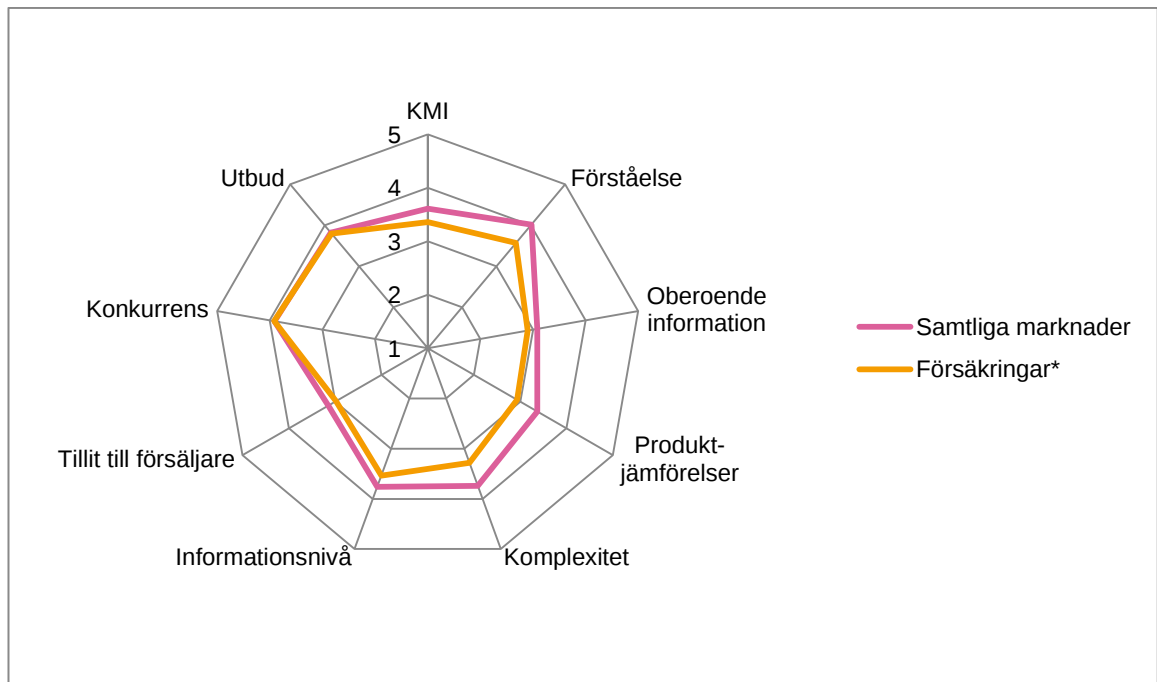


* Grupperat fast-, mobiltelefoni, internet och tv-abonnemang.

Jämförelse mellan de olika delmarknaderna inom
telekommunikationstjänster (2014)

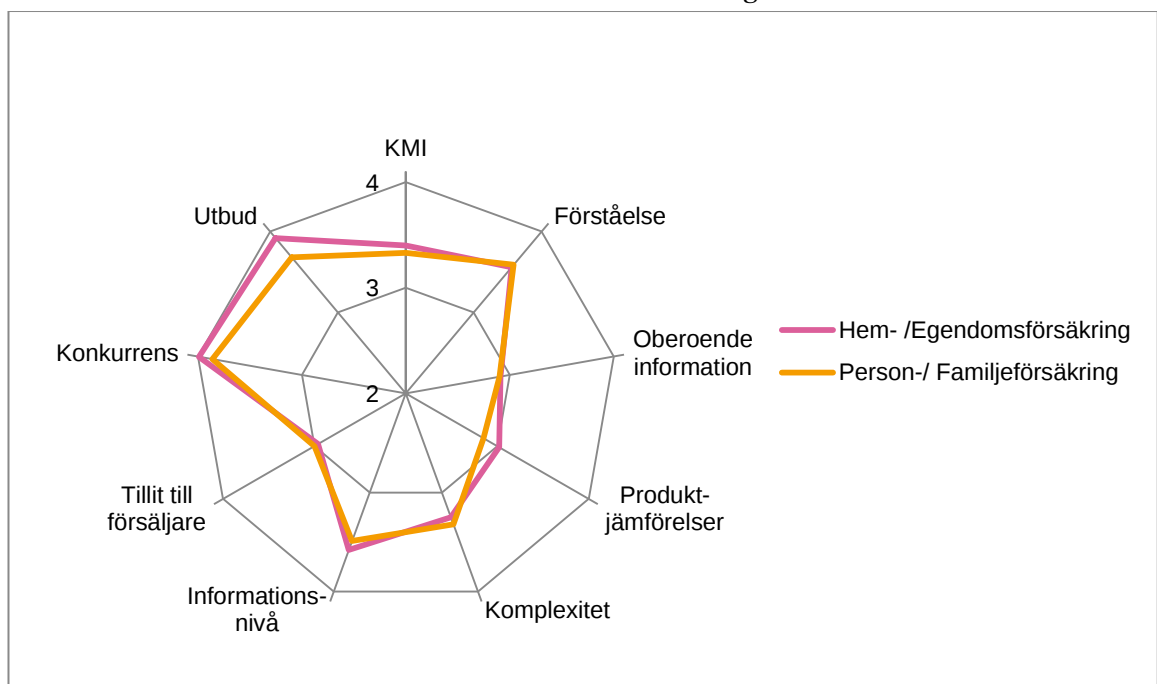


2. Försäkringar

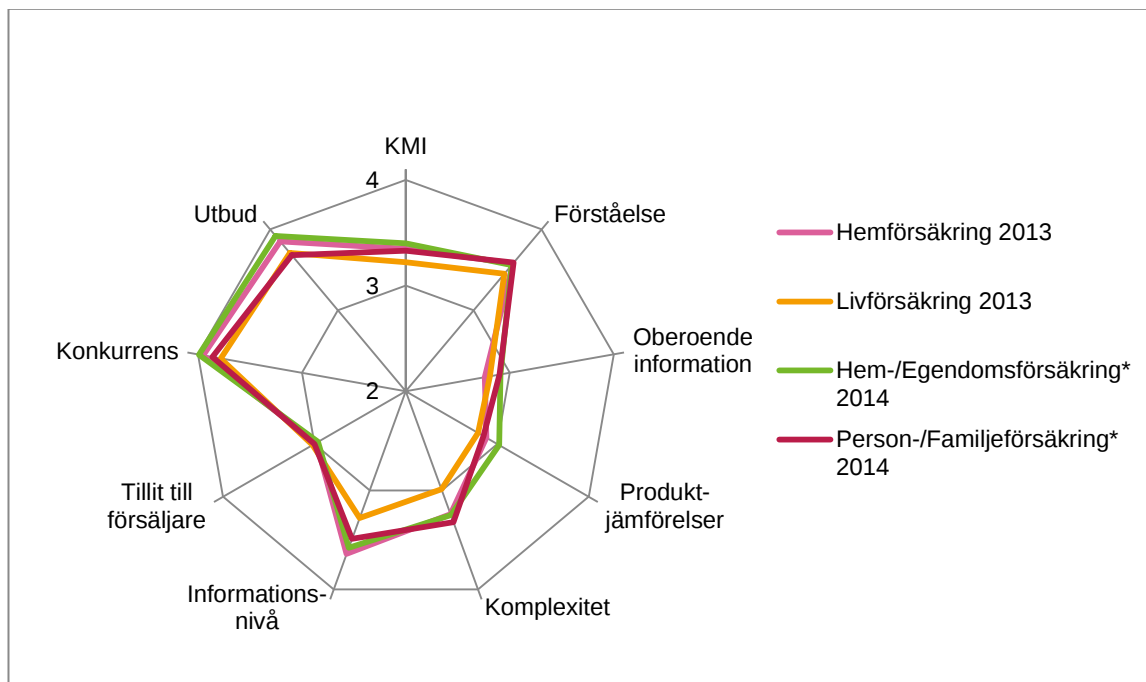


* Grupperat person-/familje- och hem-/egendomsförsäkringar.

Jämförelse mellan de olika delmarknaderna inom försäkringar



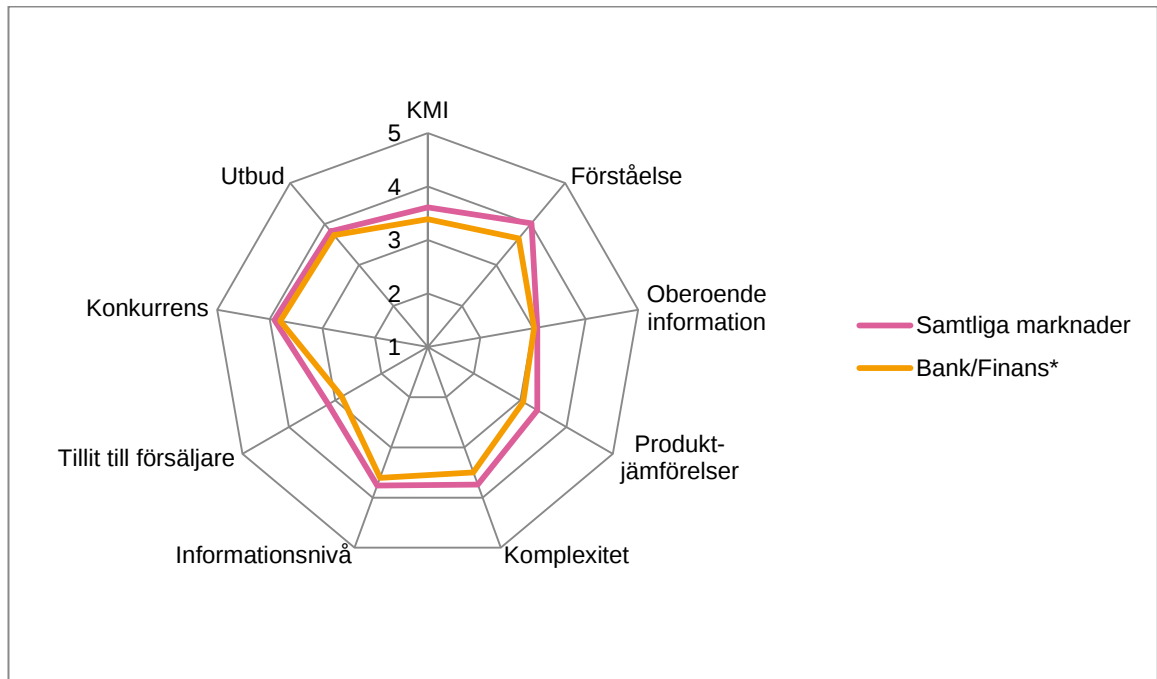
Överblick mellan 2013 och 2014



*Ändrat ordval eller definition mellan 2013 och 2014.

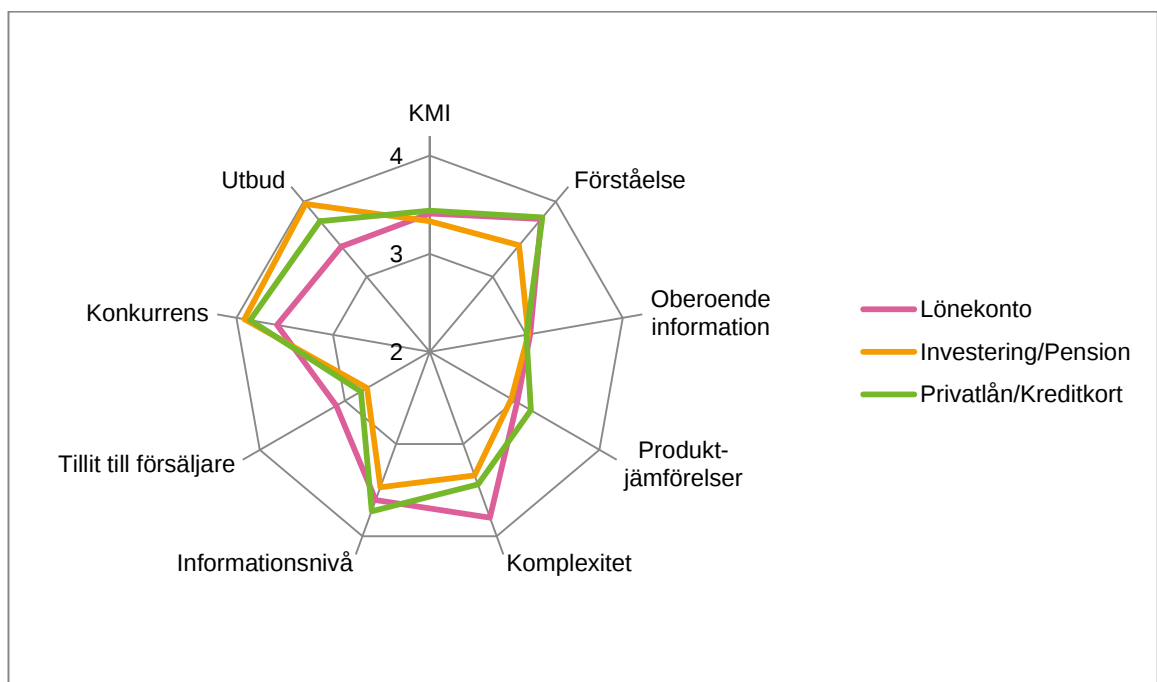
3. Bank- och finansmarknaden

Överblick 2014

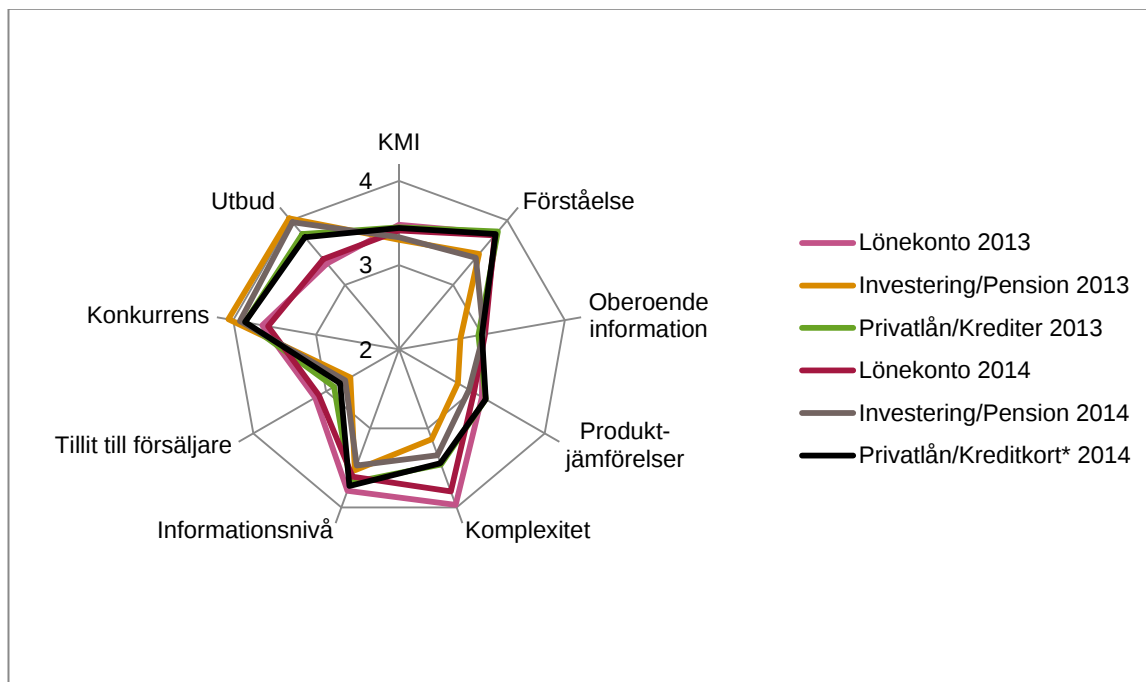


* Grupperat lönekonto, investering/pension och privatlån/krediter.

Jämförelse mellan de olika delmarknaderna inom bank och finans



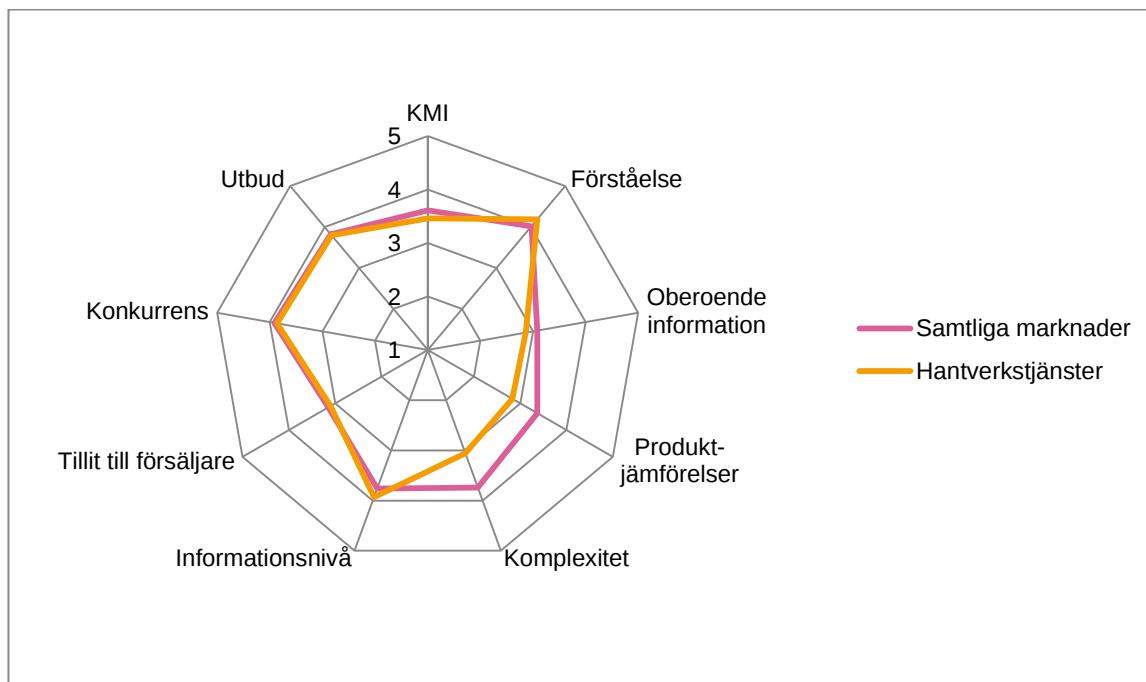
Överblick mellan 2013 och 2014



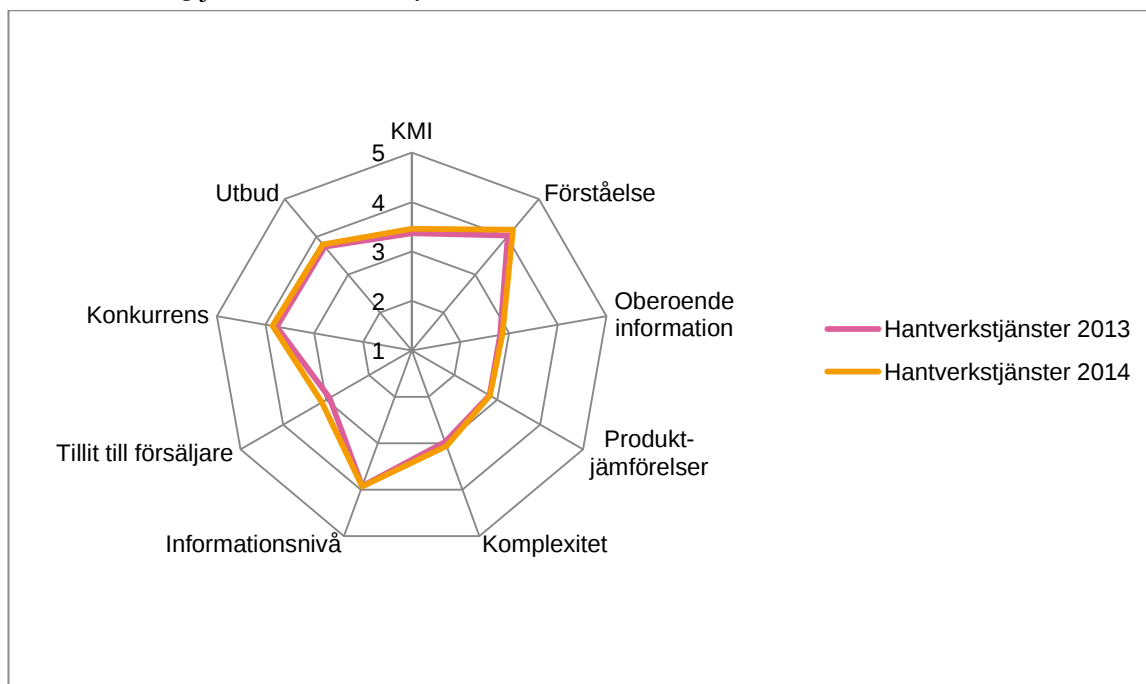
*Ändrat ordval mellan 2013 och 2014.

4. Hantverkstjänster

Överblick 2014

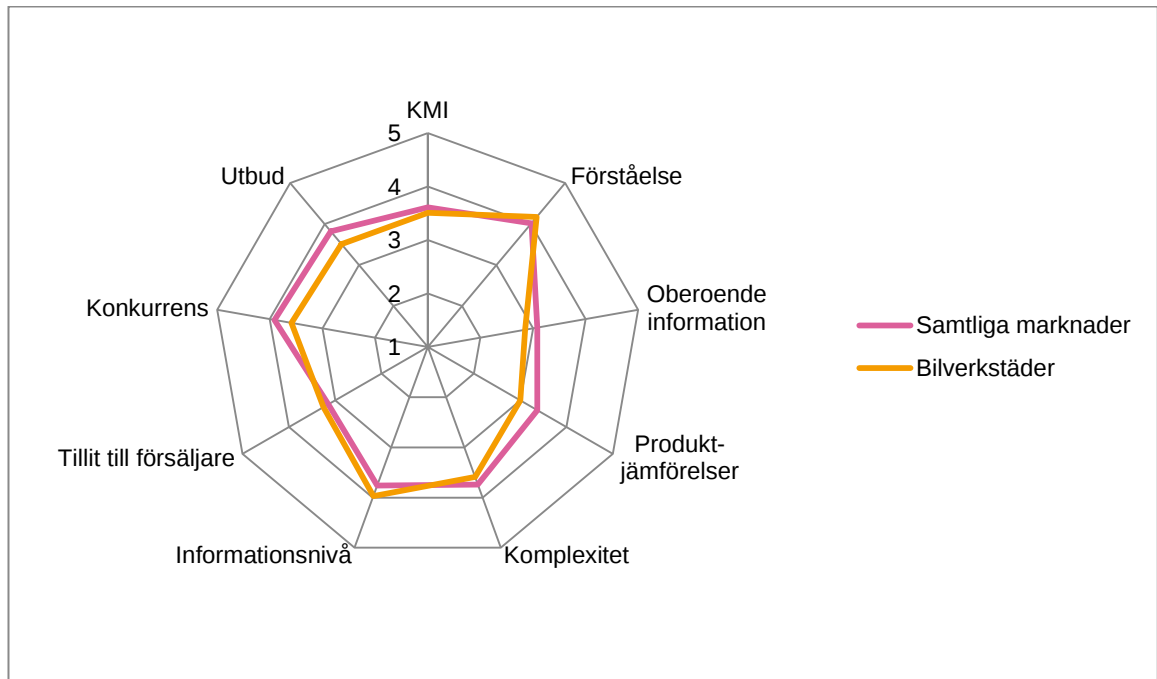


Överblick 2013 jämfört med 2014

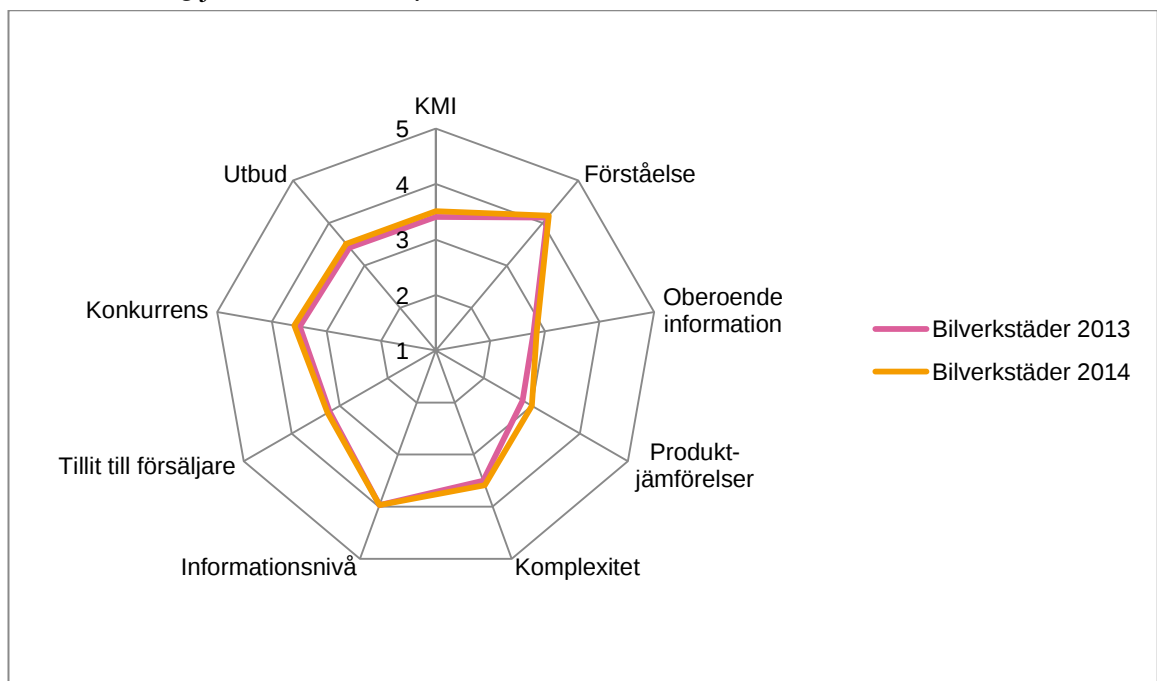


5. Bilverkstäder

Överblick 2014

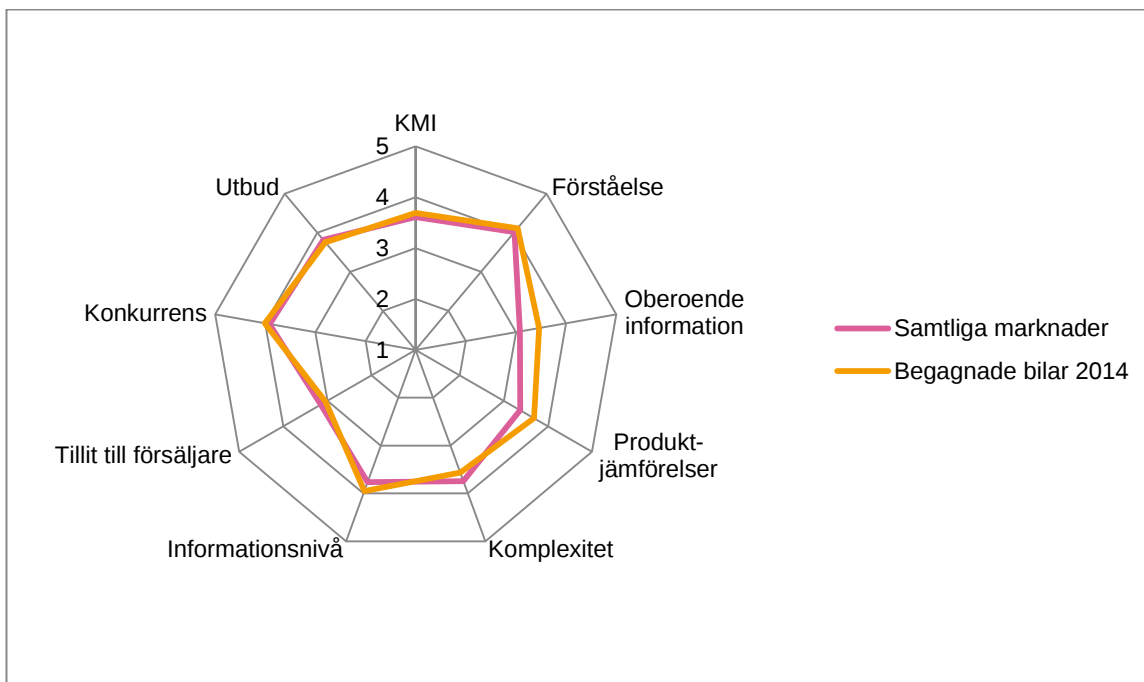


Överblick 2013 jämfört med 2014

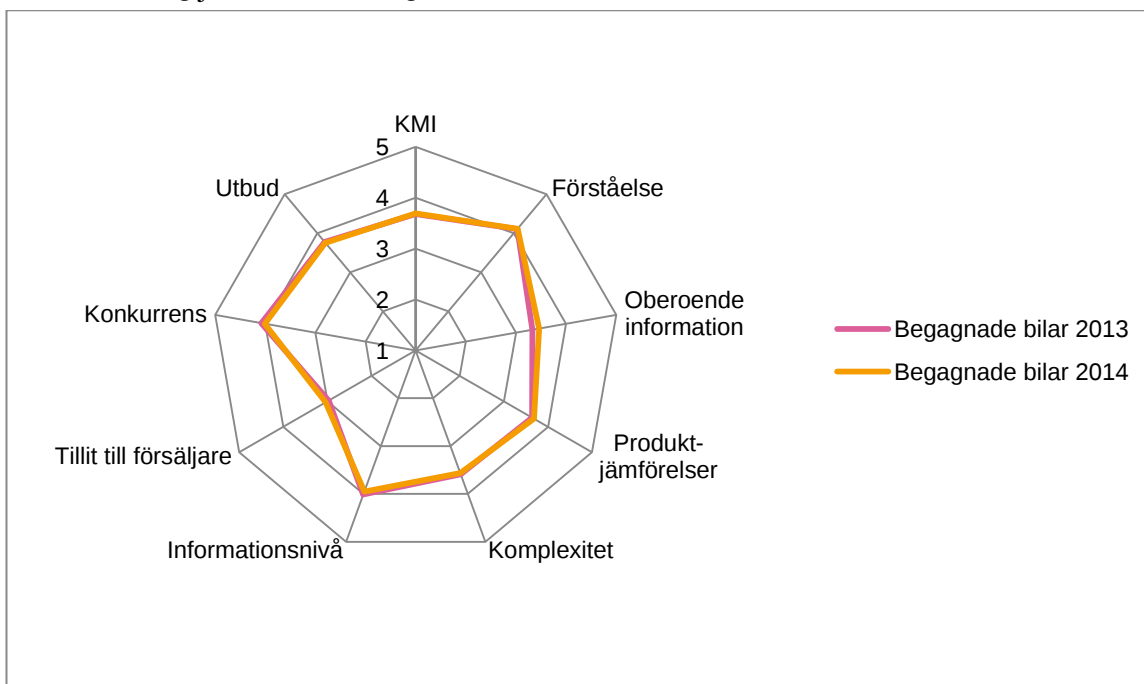


6. Begagnade bilar

Överblick 2014

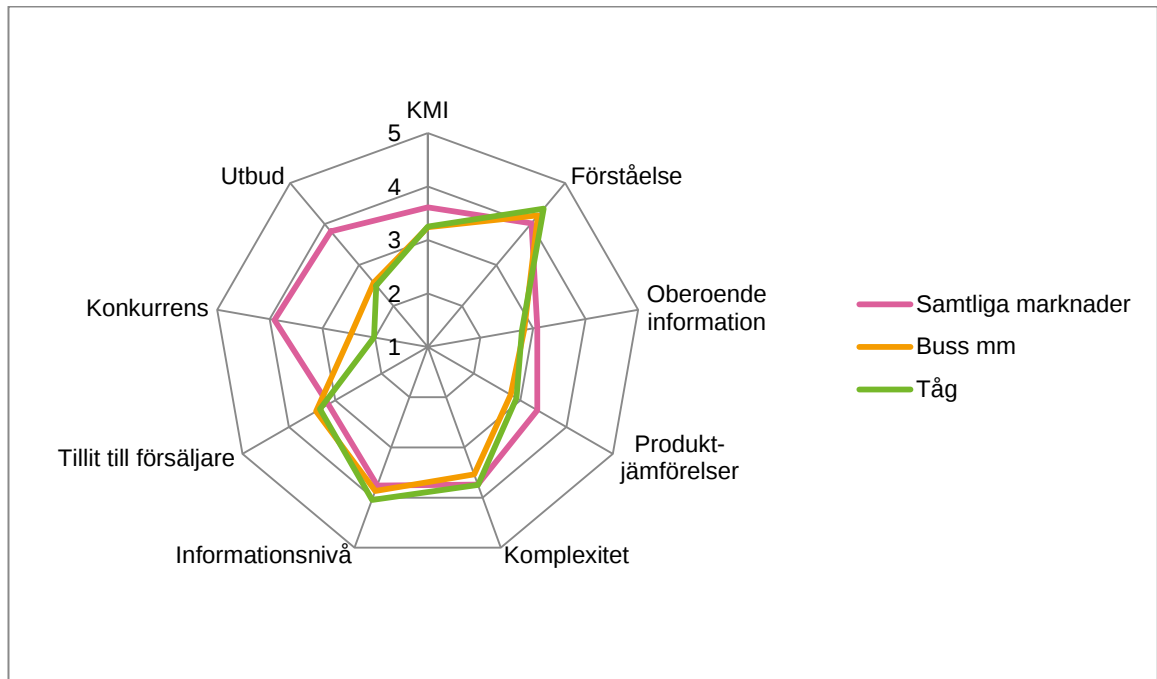


Överblick 2013 jämfört med 2013

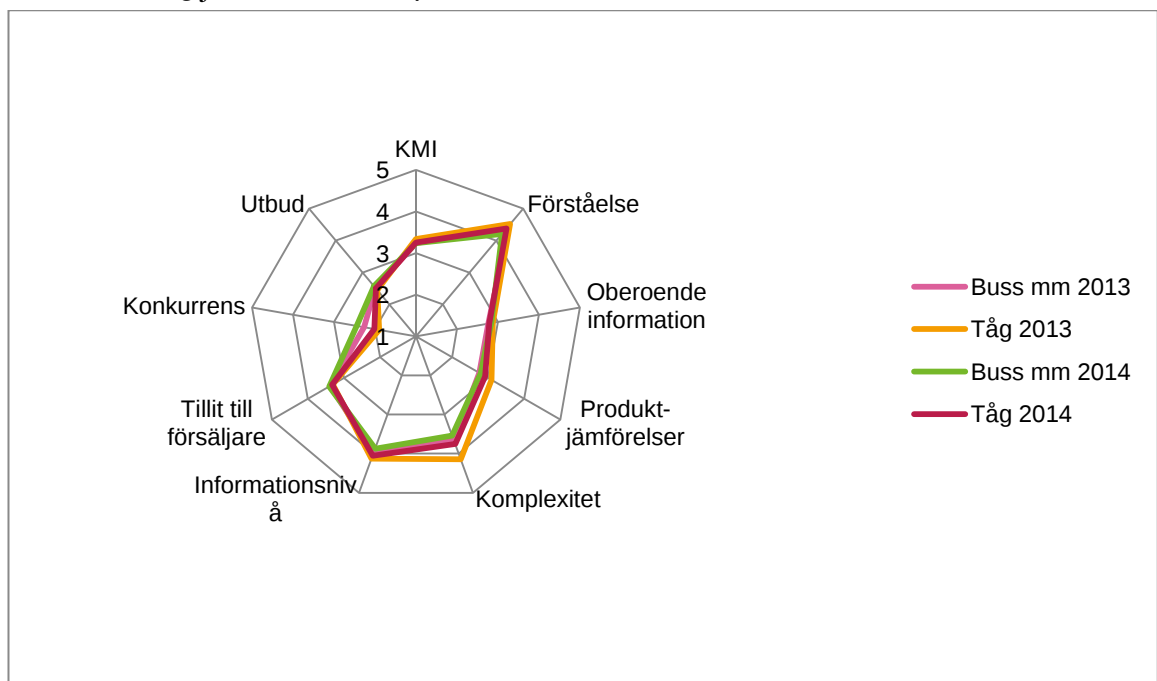


7. Tågresor och lokal kollektivtrafik

Överblick 2014

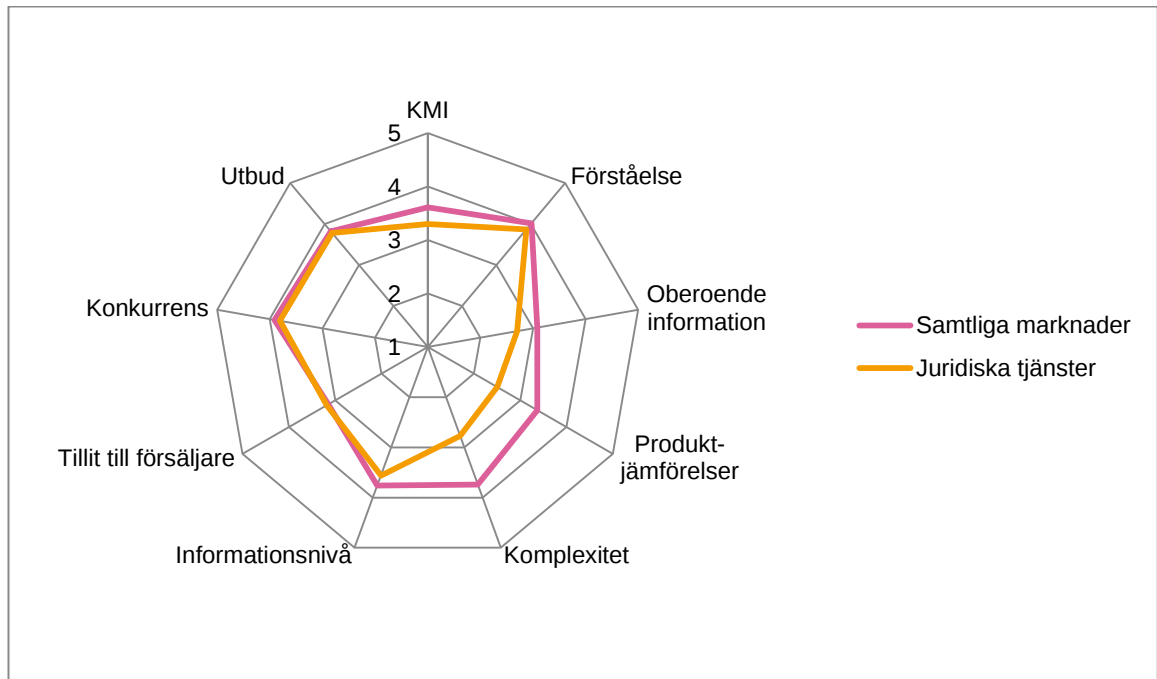


Överblick 2013 jämfört med 2014

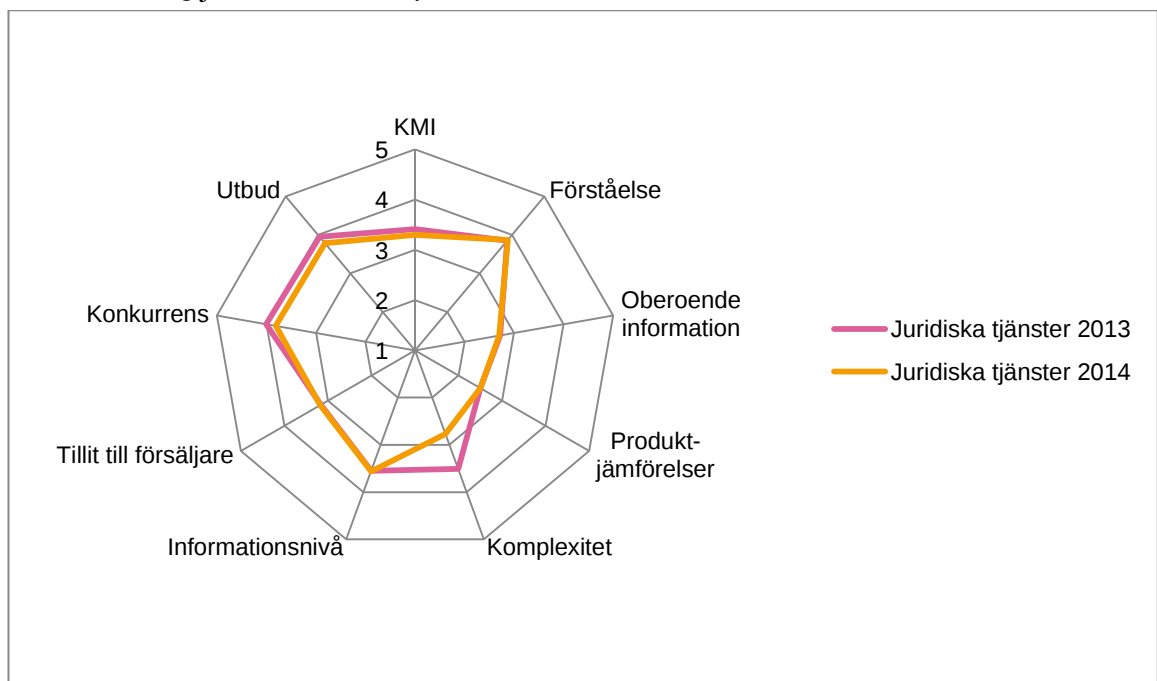


8. Juridiska tjänster

Överblick 2014

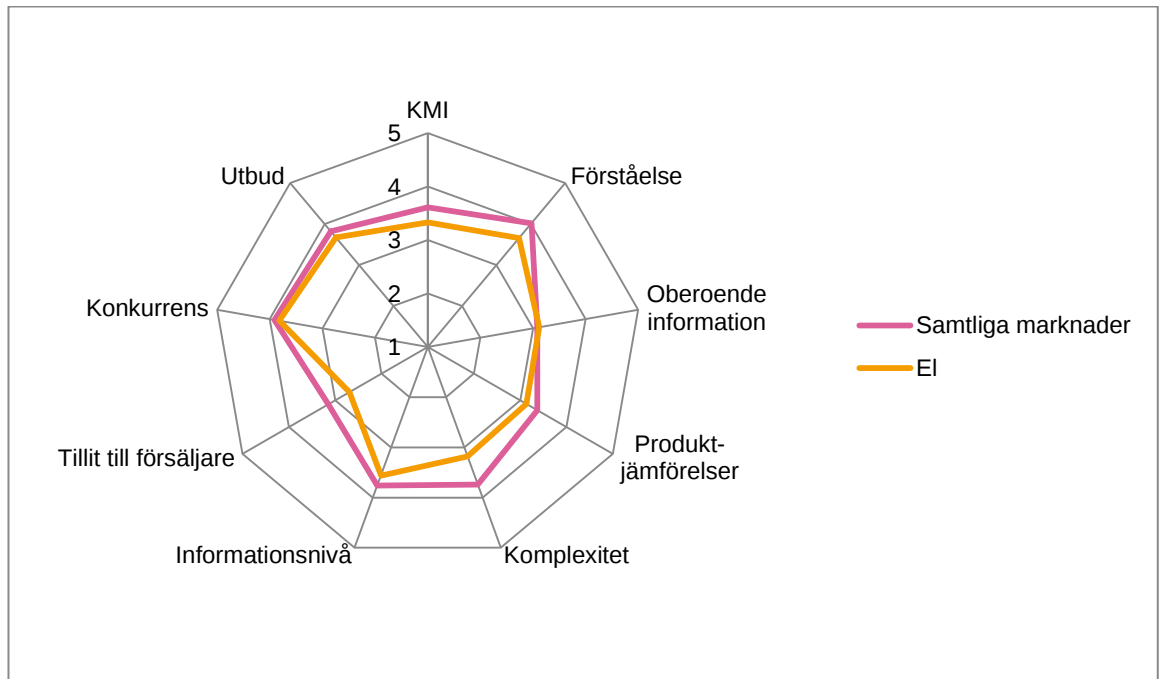


Överblick 2013 jämfört med 2014

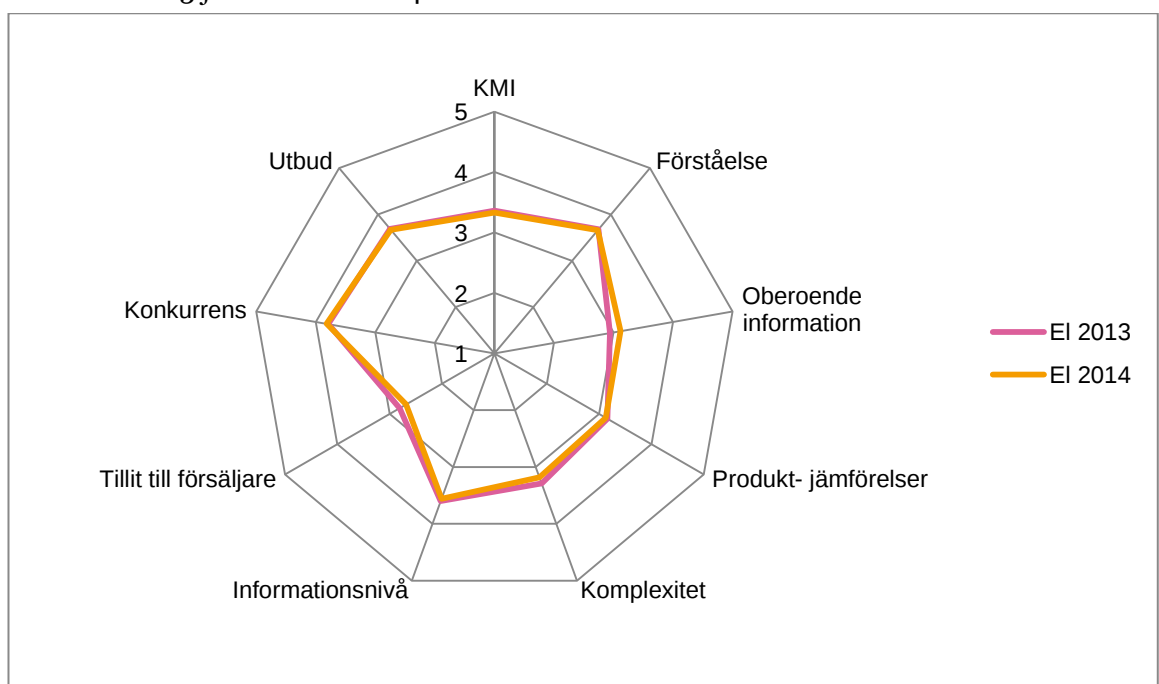


9. Elmarknaden

Överblick 2014

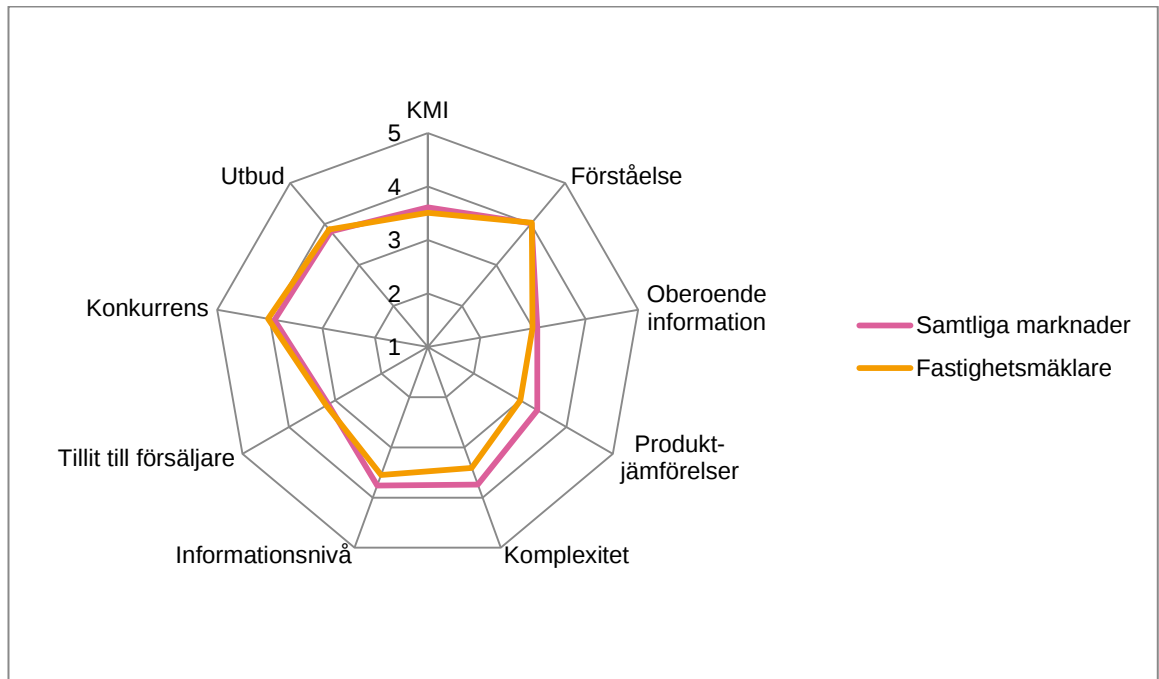


Överblick 2013 jämfört med 2014

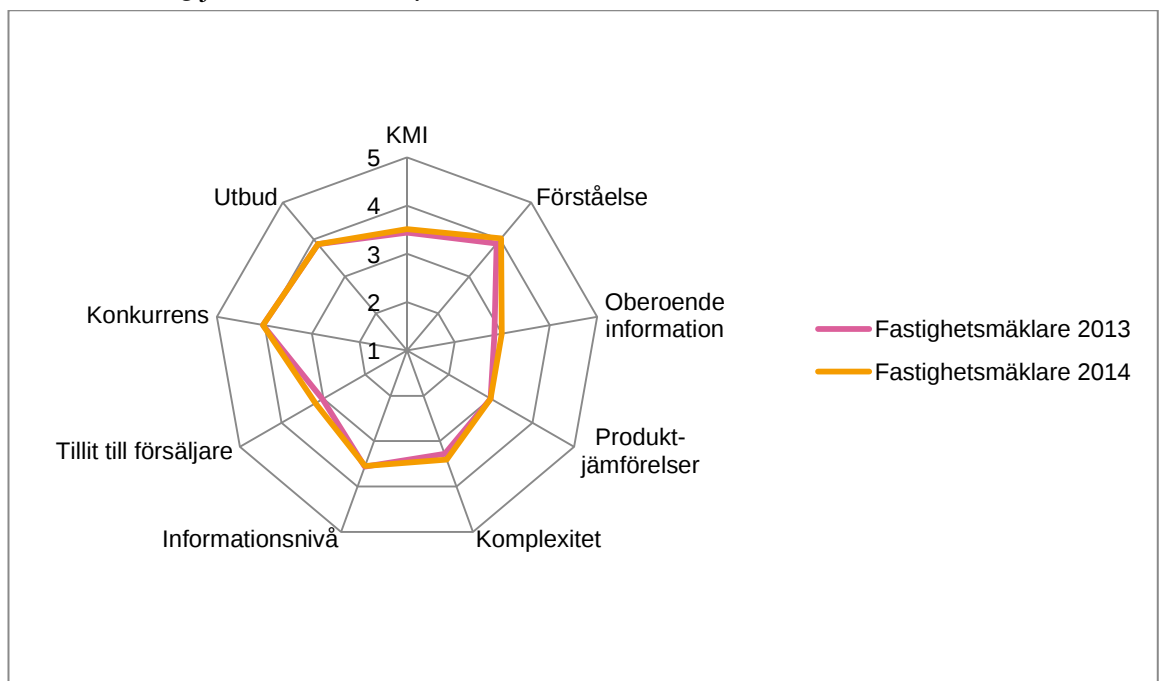


10. Fastighetsmäklare

Överblick 2014



Överblick 2013 jämfört med 2014



Bilaga 8: Samtliga anmälningar till Konsumentverket 2010–2013

Kategorierna enligt COICOP är sorterade i fallande ordning efter antal anmälningar år 2013.

COICOP	Beskrivning	2010	2011	2012	2013
1213	Andra redskap och artiklar för personlig vård	157	221	268	1233
1270	Övriga tjänster	1096	1769	893	931
451	El	203	226	360	740
832	Mobiltelefoni	519	479	802	649
831	Fast telefoni	406	346	513	504
611	Farmaceutiska produkter läkemedel/naturläkemedel	277	534	643	371
833	Internettjänster	404	384	384	298
911	Ljud och bild (t ex radio, tv)	238	218	225	244
300	Kläder och skor	182	212	193	240
733	Passagerartransport med flyg	226	278	188	227
100	Livsmedel och alkoholfria drycker	227	265	222	224
950	Tidningar, böcker och skrivmaterial	270	235	188	208
220	Tobak	27	152	47	203
1362	Spar-/placeringstjänster	260	371	312	196
943	Hasardspel (casino, bingospel etc)	636	238	212	195
1363	Övriga finansiella tjänster	191	205	154	183
1361	Lån/krediter	153	204	160	176
913	Hemelektronik/datorer	232	172	227	173
931	Spel, leksaker och hobbyer	47	64	68	111
1100	Restauranger och logi	54	57	55	96
711	Bilar	229	80	109	92
510	Möbler, textilier och övriga inventarier	75	64	92	88
1352	Sakförsäkringar	77	72	66	83
410	Köp av bostad	323	137	61	76
1212	Elektriska apparater för personlig vård	22	16	72	74
941	Fritids- och idrottstjänster	67	59	61	70
560	Varor och tjänster för hushållsunderhåll	18	51	70	66
210	Alkoholhaltiga drycker	36	60	67	63
942	Kulturella tjänster	45	83	150	62
1231	Smycken och ur	31	35	92	60
912	Foto	67	61	59	60
731	Passagerartransport med järnväg	61	56	53	54
732	Passagerartransport på landsväg	33	33	27	54
612	Andra medicinska produkter och utrustning	45	56	76	51

932	Utrustning för idrott, camping och friluftsliv	21	25	24	48
721	Reparationer, underhåll, tillbehör och reservdelar	33	33	44	43
1232	Övriga personliga tillhörigheter	8	14	25	40
960	Paketresor	35	41	56	38
621	Sjuk- och hälsovård	33	49	116	32
550	Verktyg och redskap för hus och trädgård	47	30	34	31
1351	Personförsäkringar	25	32	35	30
1000	Utbildning	37	46	35	28
540	Husgeråd	11	17	9	28
452	Övrig uppvärmning	30	48	65	27
532	Mindre elektriska hushållsapparater	16	18	20	22
724	Andra tjänster förknippade med persontransportmedel	7	13	35	22
934	Husdjur och husdjursprodukter	25	29	23	22
1233	Barnprodukter (t ex barnvagnar, barnbilstolar)	7	11	18	19
914	Inspelningsmedier/förinspelade cd och videofilmer	33	35	14	19
734	Passagerartransport på vatten	13	14	9	18
531	Större hushållsutrustning/vitvaror	19	18	18	12
713	Cyklar	2	16	14	11
722	Drivmedel	10	8	6	11
820	Telefon- och telefaxutrustning	1	5	9	9
933	Trädgårdar, växter och blommor	15	25	18	9
430	Underhåll och reparation av bostaden	16	18	9	7
736	Övriga transporttjänster som anlitats mot betalning	12	5	13	7
1211	Friser- och skönhetssalonger	9	8	12	6
622	Tandhälsovård	13	7	9	6
440	Vatten och avlopp, sophämtning mm	5	4	14	4
1240	Socialt skydd (social-, äldre-, barnomsorg)		1	3	2
420	Hyror	3	5	3	2
533	Reparation av hushållsapparater	1	1		2
712	Motorcyklar och skotrar	2	10	4	2
921	Större varaktiga varor för rekreation utomhus	1	2	9	2
810	Posttjänster	5	5	3	1
915	Reparationer av hemelektronik			1	1
922	Musikinstrument/större varor för inomhusbruk	1	6	1	1
923	Underhåll/reparation av större varor	1			
	Summa per år	7540	8216	7940	8782

Bilaga 9: Fullständig statistik från Konstat 2013

Statistiken från Konstat 2013 redovisas i tabellen nedan.

Tabell 1: Ärenden indelade i specificerade varor och tjänster

Sorteringen är gjord efter olika kategorier som summerar ett antal underkategorier. Däremot finns ingen sortering efter antal ärenden i denna tabell.

Typ av vara/tjänst/ Specificerad vara/tjänst	Sverige					
	Klagomål		Förfrågan		Summa	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Energi/Vatten	1 852	2,1	643	0,7	2 495	2,8
Elektricitet	1 382	1,6	499	0,6	1 881	2,1
Gas	26	–	6	–	32	–
Vatten	141	0,2	42	–	183	0,2
Övrigt – tjänst	107	0,1	35	–	142	0,2
Övrigt – vara	196	0,2	61	0,1	257	0,3
Finans-/Försäkringstjänst	3 788	4,3	1 810	2,1	5 598	6,4
Finans – betalning	460	0,5	237	0,3	697	0,8
Finans – inteckning/bostadslån	26	–	25	–	51	0,1
Finans – investering/pension	398	0,5	176	0,2	574	0,7
Finans – lån/kredit	416	0,5	190	0,2	606	0,7
Finans – sparande	108	0,1	94	0,1	202	0,2
Finans – övrigt	286	0,3	194	0,2	480	0,5
Försäkring – fordon/transport	581	0,7	163	0,2	744	0,8
Försäkring – hem/egendom	719	0,8	299	0,3	1 018	1,2
Försäkring – liv	69	0,1	41	–	110	0,1
Försäkring – produktförsäkring	182	0,2	52	0,1	234	0,3
Försäkring – resa	71	0,1	50	0,1	121	0,1
Försäkring – sjuk/olycksfall	204	0,2	128	0,1	332	0,4
Försäkring – övrigt	268	0,3	161	0,2	429	0,5
Fritidstjänst	2 865	3,3	602	0,7	3 467	3,9
Hasardspel/Lotteri	297	0,3	34	–	331	0,4
Hotell/Semesterboende	321	0,4	75	0,1	396	0,5
Kultur/Underhållning	269	0,3	76	0,1	345	0,4
Paketresa	813	0,9	200	0,2	1 013	1,2
Resebyråtjänst	119	0,1	41	–	160	0,2
Restaurang/Bar	83	0,1	9	–	92	0,1

Sport/Fritid	666	0,8	101	0,1	767	0,9
Timeshare/Semesterklubb	21	–	7	–	28	–
Övrigt – fritidstjänst	276	0,3	59	0,1	335	0,4
Hälsa-/Sjukvård	1 847	2,1	361	0,4	2 208	2,5
Hjälpmedel – glasögon, hörrapparat, rullstol	537	0,6	112	0,1	649	0,7
Hälsovårdstjänst	633	0,7	126	0,1	759	0,9
Läkemedel – receptbelagt	84	0,1	18	–	102	0,1
Läkemedel – receptfritt	271	0,3	13	–	284	0,3
Äldreboende/Hemtjänst	29	–	12	–	41	–
Övrigt – vara	121	0,1	19	–	140	0,2
Övrigt – tjänst	172	0,2	61	0,1	233	0,3
Konsumtionstjänst	16 296	18,5	3 585	4,1	19 881	22,6
Barnomsorg	5	–	3	–	8	–
Begravningstjänst	110	0,1	34	–	144	0,2
Boende – flytt/magasinerings	286	0,3	77	0,1	363	0,4
Boende – köp/försäljning	815	0,9	300	0,3	1 115	1,3
Boende – nybyggnad	561	0,6	172	0,2	733	0,8
Boende – reparation och underhåll	7 126	8,1	1 492	1,7	8 618	9,8
Boende – städ/renhållning	507	0,6	105	0,1	612	0,7
Boende (hyra) – kontrakt/avtal	661	0,8	309	0,4	970	1,1
Boende (hyra) – skötsel/drift	365	0,4	67	0,1	432	0,5
Fordon – reparation/underhåll	2 209	2,5	240	0,3	2 449	2,8
Frisör/Spa/Kroppsvård	478	0,5	75	0,1	553	0,6
Fritid (lek/hobby/sport) – reparation	261	0,3	44	0,1	305	0,3
Hemelektronik (dator/telefon) – reparation	316	0,4	44	0,1	360	0,4
Hemelektronik (ljud/bild) – reparation	80	0,1	12	–	92	0,1
Hushållsapparat (mindre) – reparation	39	–	5	–	44	0,1
Hushållsapparat (större) – reparation	95	0,1	13	–	108	0,1
Juridisk tjänst/Bokföring	237	0,3	131	0,1	368	0,4
Rådgivning/Mellanhandstjänst	199	0,2	51	0,1	250	0,3
Sömnad/Tvätt/Kläduthyrning	205	0,2	29	–	234	0,3
Veterinär/Husdjurstjänst	119	0,1	16	–	135	0,2
Övrigt – konsumtionstjänst	1 622	1,8	366	0,4	1 988	2,3
Konsumtionsvara	28 437	32,3	5 385	6,1	33 822	38,5
Alkohol	10	–	3	–	13	–
Barnartiklar	331	0,4	126	0,1	457	0,5

Boende – material för underhåll	1 397	1,6	299	0,3	1 696	1,9
Bok/Tidning/Skrivmaterial	473	0,5	95	0,1	568	0,6
Elapparat för personlig vård	150	0,2	27	–	177	0,2
Fordon – begagnad bil	5 656	6,4	702	0,8	6 358	7,2
Fordon – bränsle/smörjmedel	31	–	7	–	38	–
Fordon – ny bil	898	1,0	174	0,2	1 072	1,2
Fordon – reservdel/tillbehör	663	0,8	121	0,1	784	0,9
Fordon – transportmedel (ej bil)	1 000	1,1	173	0,2	1 173	1,3
Fritid – lek/hobby/sport	911	1,0	163	0,2	1 074	1,2
Hemelektronik – dator/telefon/spelkonsol	4 312	4,9	556	0,6	4 868	5,5
Hemelektronik – ljud/bild/foto	982	1,1	190	0,2	1 172	1,3
Husdjur och tillbehör	277	0,3	64	0,1	341	0,4
Hushållsapparat – mindre	550	0,6	243	0,3	793	0,9
Hushållsapparat – större/vitvara	1 771	2,0	515	0,6	2 286	2,6
Kläder/Skor/Väskor	2 432	2,8	486	0,6	2 918	3,3
Kosmetika/Hygienartiklar	600	0,7	67	0,1	667	0,8
Livsmedel – bröd/spannmål	41	–	18	–	59	0,1
Livsmedel – dryck	50	0,1	16	–	66	0,1
Livsmedel – frukt/grönsaker	46	0,1	19	–	65	0,1
Livsmedel – hälsokost	881	1,0	84	0,1	965	1,1
Livsmedel – kött	68	0,1	32	–	100	0,1
Livsmedel – övrigt	228	0,3	85	0,1	313	0,4
Möbler/Husgeråd/Inredning	2 880	3,3	486	0,6	3 366	3,8
Rengörings-/Hushållsartiklar	95	0,1	51	0,1	146	0,2
Smycke/Accessoar/Klocka	458	0,5	104	0,1	562	0,6
Tobak	46	0,1	6	–	52	0,1
Övrigt – konsumtionsvara	1 200	1,4	473	0,5	1 673	1,9
Tele/Tv/Internettjänst	10 799	12,3	1 470	1,7	12 269	14,0
Fast telefoni	3 246	3,7	367	0,4	3 613	4,1
Internet	2 286	2,6	302	0,3	2 588	2,9
Mobiltelefoni	3 700	4,2	540	0,6	4 240	4,8
Post/Kurir	36	–	2	–	38	–
Tv	1 307	1,5	193	0,2	1 500	1,7
Övrigt	224	0,3	66	0,1	290	0,3
Transporttjänst	2 045	2,3	326	0,4	2 371	2,7
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	163	0,2	30	–	193	0,2
Flyg	1 115	1,3	186	0,2	1 301	1,5
Parkering/Biltull/Skidlift	260	0,3	22	–	282	0,3

Sjötransport	31	–	3	–	34	–
Taxi	67	0,1	8	–	75	0,1
Tåg	149	0,2	21	–	170	0,2
Uthyrning av fordon	153	0,2	23	–	176	0,2
Övrigt	107	0,1	33	–	140	0,2
Utbildningstjänst	344	0,4	85	0,1	429	0,5
Skola	75	0,1	17	–	92	0,1
Språkkurs/Körlektion	113	0,1	24	–	137	0,2
Övrigt	156	0,2	44	0,1	200	0,2
Övrigt – tjänst	1 878	2,1	1 457	1,7	3 335	3,8
Övrigt – tjänst	1 878	2,1	1 457	1,7	3 335	3,8
Övrigt – vara	1 007	1,1	1 050	1,2	2 057	2,3
Övrigt – vara	1 007	1,1	1 050	1,2	2 057	2,3
Totalt	71 158	80,9	16 774	19,1	87 932	100,0
Totalt – alla typer av vara/tjänst					87 932	

Bilaga 10: Samtliga konsumentklagomåls- ärenden och tvister till Konsument Europa 2010–2013

Kategorierna enligt COICOP är sorterade i fallande ordning efter antal ärenden år 2013.

Denna statistik omfattar bara ärenden som gäller konsumenters köp från företag. Andra ärenden är bortsorterade, t.ex. ärenden från företag, ärenden som gäller köp mellan två privatpersoner, etc.

COICOP	Klartext	2010	2011	2012	2013
611	Farmaceutiska produkter, läkemedel/naturläkemedel	62	54	461	1117
733	Passagerartransport med flyg	924	685	821	544
1213	Andra redskap och artiklar för personlig vård	12	27	49	271
1270	Övriga varor och tjänster	177	147	80	129
510	Möbler, textilier och övriga inventarier	29	65	91	109
300	Kläder och skor	109	138	125	101
724	Andra tjänster förknippade med persontransportmedel	124	94	121	82
960	Paketresor	88	57	46	68
942	Kulturella tjänster	50	44	102	63
1126	Köp av rese- och semesterklubbar	98	129	87	57
832	Mobiltelefoni	38	38	29	49
1100	Restauranger och logi	85	61	76	47
711	Bilar	53	85	61	47
931	Spel, leksaker och hobbyer	14	22	28	47
721	Reparationer, underhåll, tillbehör och reservdelar	24	40	44	46
943	Hasardspel (casino, bingo mm)	69	30	70	45
833	Internettjänster	193	383	102	44
1121	Köp av timeshare	23	27	25	42
1232	Övriga personliga tillhörigheter	15	11	27	34
1122	Försäljning av Timeshare	54	33	59	30
910	Hemelektronik	48	55	34	27
921	Större varaktiga varor för rekreation utomhus	19	54	34	27
1231	Smycken och ur	19	24	8	20
913	Datorer,miniräknare,etc	48	33	26	20
612	Andra medicinska produkter och utrustningar	4	23	22	18
736	Övriga transporttjänster som anlitats mot betalning	23	34	28	18
531	Större hushållsutrustning/vitvaror	12	8	15	15
932	Utrustning för idrott, camping och friluftsliv	19	16	23	15

550	Verktyg och redskap för hus och trädgård	9	10	3	14
430	Underhåll och reparation av bostaden	14	22	16	12
922	Musikinstrument/större varor för inomhusbruk	8	9	10	12
1268	Övriga finansiella tjänster	16	29	10	11
830	Telefoni och telefaxtjänster	25	12	10	11
1000	Utbildning	8	5	10	10
532	Mindre elektriska hushållsapparater	7	13	16	10
731	Passagerartransport med järnväg	23	10	12	10
950	Tidningar, böcker och skrivmaterial	20	13	8	10
1212	Elektriska apparater för personlig vård	2	5	56	8
420	Hyror	8	19	14	8
1269	Banktjänster	12	14	14	7
210	Alkoholhaltiga drycker	4	11	19	7
934	Husdjur och husdjursprodukter	10	11	9	7
1233	Barnprodukter	9	7	15	6
713	Cyklar	2	2	8	6
734	Passagerartransport på vatten	4	6	4	6
911	Ljud och bild (t.ex. radio, tv)	33	28	21	6
100	Livsmedel och alkoholfria drycker	4	9	7	5
220	Tobak	1	3	20	5
410	Köp av bostad	11	11	6	5
621	Sjuk- och hälsovård	14	18	10	5
941	Fritids- och idrottstjänster	16	12	17	5
1255	Övrig försäkring	8	7	8	4
1265	Betal- och kreditkort	17	14	6	4
451	El	3	5	1	4
540	Husgeråd	7	14	4	4
820	Telefon- och telefaxutrustning	14		4	4
1263	Betalningsöverföringar	13	9	9	3
1264	Investeringar	3		1	3
455	Uppvärmning	3	4	1	3
732	Passagerartransport på landsväg	11	16	9	3
1211	Friser- och skönhetssalonger	3			2
1252	Sakförsäkringar	11		7	2
1254	Transportförsäkring	3	1		2
560	Varor och tjänster för hushållsunderhåll	2	4	1	2
622	Tandhälsovård	1	2	2	2
712	Motorcyklar och skotrar	8	10	6	2
914	Inspelningsmedier/förinspelade CD och videofilmer	13	10	12	2
915	Reparationer av hemelektronik	2	3	1	2

1253	Personförsäkringar	1	1		1
1261	Lån och krediter	9		4	1
440	Vatten och avlopp, sophämtning mm	1	1	1	1
810	Posttjänster	2	5	2	1
933	Trädgårdar, växter och blommor	4	5	2	1
1240	Socialt skydd (social-, äldre- och barnomsorg)		1	1	
722	Drivmedel		2	3	
923	Underhåll/reparation av större varor		1		
935	Veterinärtjänster	1			
	Totalt	2833	2811	3094	3371

Bilaga 11: Allmänna reklamationsnämndens kategorisering av ärenden

Här redovisas en översikt av ARN:s indelning av ärenden i avdelningar och varukoder.

Avdelning	Varukod	Beskrivning
Motoravdelningen	4111	Köp av ny bil
	4121	Köp av begagnad bil
	4210	Reparation av bil
	4290	Service av bil
	4410	Köp av MC
	4420	Köp av moped
	4440	Köp av husvagn
	4460	Köp av trädgårdsmaskin
	4480	Köp av husbil
	4490	Köp övrigt
	4580	Reparation/service av husbil/husvagn
	4590	Reparation/tjänst övrigt
	4630	Köp av tillbehör
	4690	Köp av reservdelar
	4949	Däck
	4990	Motoravdelningen – övrigt
Reseavdelningen	5111	Paketresa, brister vid flygresor
	5112	Paketresa
	5121	Reguljärresa, flyg
	5129	Reguljärresa, buss, tåg, båt, m.m.
	5139	Hyresvistelse
	5151	Språkresa – ett års eller längre (inkl. au pair)
	5159	Språkresa – kortare än ett år
	5199	Reseavdelningen – övrigt
Skoavdelningen	6210	Stövlar
	6220	Skor
	6230	Barnskor
	6250	Skomakeritjänster
	6290	Skoavdelningen – övrigt
Tvättavdelningen	6310	Tvätt av kläder
	6320	Tvätt av heminredningsartiklar
	6330	Tvätt av matta
	6350	Tvätt av skinn och päls
	6390	Tvättavdelningen – övrigt

Textilavdelningen	6410	Ytterplagg
	6411	Innerplagg
	6413	Barnkläder
	6415	Skrädderi och sömnad
	6416	Skinn och päls
	6420	Hemtextilier
	6425	Barnvagn – klädsel
	6490	Textilavdelningen – övrigt
Möbelavdelningen	6423	Möbler
	6426	Sängar och madrasser
Bostadsavdelningen	7114	Värmeanläggning
	7116	Sanitetsgoods/badkar/pool
	7120	Elinstallation
	7121	VVS-installation
	7122	Elleverans
	7210	Golv
	7310	Färg/målning
	7311	Tapet/tapetsering
	7411	Asfaltering
	7412	Besiktning
	7413	Brunnsbörning
	7414	Plåtslageri
	7416	Murning
	7419	Sten/plattor
	7511	Glas/fönster
	7512	Kök
	7516	Tak
	7517	Badrum
	7611	Hyra
	7919	Bostadsavdelningen – övrigt
	7929	Om-/tillbyggnad
	7930	Köp av/uppförande av byggnad
Bankavdelningen	8010	Kontokort
	8020	Rådgivning
	8030	Borgen
	8040	Bankkonto
	8050	Avgift
	8060	Värdepapper
	8065	Fond
	8070	Ränta

Allmänna avdelningen	9190	Djur
	9210	Hårvård/frisörtjänster
	9290	Kroppsvård
	9320	Bok/skiva
	9390	Prenumeration
	9490	Musikinstrument
	9590	Bosättningsartiklar
	9610	Cyklar
	9630	Leksak
	9690	Sport och hobby
	9720	Bouppteckning/arvskifte
	9730	Flyttning/magasinering
	9742	Foto
	9750	Kurs/utbildning
	9760	Restaurangtjänst
	9770	Städning
	9780	Transport
	9830	Optik
	9840	Smycken
	9851	Ur
	9911	Barnvagn
	9912	Bilbarnstol
	9990	Allmänna avdelningen – övrigt

Bilaga 12: Samtliga inkomna ärenden till Allmänna reklamationsnämnden 2013

Kategorierna enligt ARN:s så kallade varukoder är sorterade i fallande ordning efter antal ärenden.

Varukod	Beskrivning	Antal inkomna ärenden 2013
4121	Köp av begagnad bil	902
5121	Reguljärresa, flyg	855
9990	Allmänna avd. – övrigt	801
5112	Paketresa	569
2480	Tjänst telefon	471
2470	Köp av telefon	425
7919	Bostadsavd. – övrigt	389
6423	Möbler	365
4210	Reparation av bil	331
3590	Villa/hemförsäkring	293
2690	Elektronikavd. – övrigt	260
2450	Köp av dator/tillbehör	252
2490	Internetabonnemang	215
2210	Tv/video/parabol m.m.	188
8010	Kontokort	170
3790	Motorfordonsförsäkring	167
4111	Köp av ny bil	155
2110	Hushållskapitalvara	151
4990	Motoravd. – övrigt	137
4590	Reparation/tjänst övrigt	127
6220	Skor	123
5199	Reseavd. – övrigt	116
3600	Specialförsäkring	115
7517	Badrum	108
6411	Innerplagg	99
3150	Fastighetsmäklare	94
5139	Hysesvistelse	94
6490	Textilavd. – övrigt	90
8190	Bankavd. – övrigt	83
5129	Reguljärresa, buss, tåg, båt, m.m.	82
6426	Sängar och madrasser	82
3100	Ansvarsförsäkring	81
9210	Hårvård/frisörtjänster	80

6410	Ytterplagg	78
3900	Försäkringsavd. – övrigt	76
7114	Värmeanläggning	76
8020	Rådgivning	75
7210	Golv	72
7512	Kök	72
9750	Kurs/utbildning	72
7122	Elleverans	68
7511	Glas/fönster	67
9730	Flyttning/magasinering	64
9830	Optik	64
3650	Reseförsäkring	63
7412	Besiktning	61
3620	Olycksfallsförsäkring	58
9290	Kroppsvård	57
7929	Om/tillbyggnad	56
4690	Köp av reservdelar	54
9770	Städning	53
2460	Tjänst dator	52
4490	Köp övrigt	52
7310	Färg/målning	52
8080	Lån	52
9190	Djur	51
7121	VVS-installation	50
7516	Tak	48
8060	Värdepapper	47
9780	Transport	47
9911	Barnvagn	47
4630	Köp av tillbehör	42
9690	Sport och hobby	42
5111	Paketresa, brister vid flygresor	41
7116	Sanitetsgods/badkar/pool	38
6310	Tvätt av kläder	37
4290	Service av bil	36
9840	Smycken	35
4949	Däck	34
9851	Ur	34
7930	Köp/uppförande av byggnad	32
3300	Djurförsäkring	31
3640	Pensions- och kapitalförsäkring	31

6420	Hemtextilier	31
7419	Sten/plattor	30
8040	Bankkonto	30
7120	Elinstallation	29
9390	Prenumeration	29
4480	Köp av husbil	24
6210	Stövlar	22
2590	Fotoprodukt	21
9760	Restaurangtjänst	21
9610	Cyklar	20
9742	Foto	20
6330	Tvätt av matta	19
1120	Köp av motorbåt	18
1210	Service/reparation av båt/motor	18
3610	Liv/ grupplivförsäkring	18
3615	Sjukförsäkring	18
4460	Köp av trädgårdsmaskin	17
3630	Barn- och ungdomsförsäkring	16
4420	Köp av moped	16
9320	Bok/skiva	16
6320	Tvätt av heminredningsartiklar	15
4440	Köp av husvagn	14
8065	Fond	14
8070	Ränta	14
9590	Bosättningsartiklar	14
1390	Köp av båttillbehör	13
3490	Fritidshusförsäkring	13
1320	Köp av båtmotor	12
4580	Reparation/service av husbil/husvagn	12
6415	Skrädderi och sömnad	11
3200	Båtförsäkring	10
4410	Köp av MC	10
5151	Språkresa – ett års eller längre (inkl au pair)	10
9630	Leksak	10
1399	Båtavd. – övrigt	9
7311	Tapet/tapetsering	9
9720	Bouppteckning/arvskifte	9
2310	Musikanläggning	8
5159	Språkresa – kortare än ett år	8
8110	Betalningsuppdrag	8

4000	Rättsskydd	6
6250	Skomakeritjänster	6
7416	Murning	6
6416	Skinn och päls	5
8090	Utlandsbetalning	5
1110	Köp av segelbåt/motorseglare	4
7413	Brunnsborrning	4
6230	Barnskor	3
6413	Barnkläder	3
6425	Barnvagn – klädsel	3
9490	Musikinstrument	3
1240	Uthyrning av båt	2
1290	Båt/motor – övrigt	2
6350	Tvätt av skinn och päls	2
6390	Tvättavd. – övrigt	1
7414	Plåtslageri	1
7611	Hyra	1
8050	Avgift	1
1130	Köp av småbåt	0
6290	Skoavd. – övrigt	0
7411	Asfaltering	0
8030	Borgen	0
8100	Bouppteckning/arvskifte	0
8140	Leasing	0
9912	Bilbarnstol	0
	Totalt	11 301

Bilaga 13: Resultat av telefonintervjuundersökningen om telefonförsäljning

Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare på din fasta telefon eller mobil? [flera svar möjliga]

79 % Ja, fast telefon

43 % Ja, mobil

15 % Nej → ingår ej i målgruppen

1 % Minns ej → ingår ej i målgruppen

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 184 st)

13.1 Har blivit uppringda av telefonförsäljare

1. Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonförsäljare?

6 % Varje dag

27 % Varje vecka

39 % Varje månad

19 % Varje kvartal

6 % Varje halvår

2 % Mer sällan

1 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

2. Känner du till NIX-registret? [ev förklaring: NIX-registret är ett sätt att registrera sig om man vill spärra sin telefon för obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings- eller insamlingssyfte.]

95 % Ja

5 % Nej → gå till fråga 4

0 % Vet ej → gå till fråga 4

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

3. Har du registrerat dig hos NIX?

72 % Ja

26 % Nej

2 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (955 st)

I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en 5-gradig skala där 1=instämmer inte alls och 5= instämmer helt

4. Jag känner mig väl informerad om mina rättigheter som konsument när jag handlar av telefonförsäljare.

14 % 1 Instämmer inte alls

18 % 2

28 % 3

19 % 4

19 % 5 Instämmer helt

2 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

5. Jag litar på att telefonförsäljare följer konsumentskyddsbestämmelserna.

47 % 1 Instämmer inte alls

27 % 2

16 % 3

6 % 4

3 % 5 Instämmer helt

2 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

6. Generellt sett upplever jag att det är lätt att säga nej till erbjudanden från telefonförsäljare.

18 % 1 Instämmer inte alls

21 % 2

19 % 3

18 % 4

30 % 5 Instämmer helt

0 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

7. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag redan är kund.

45 % 1 Instämmer inte alls

21 % 2

19 % 3

10 % 4

5 % 5 Instämmer helt

1 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

8. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag inte är kund.

87 % 1 Instämmer inte alls

9 % 2

3 % 3

1 % 4

1 % 5 Instämmer helt

0 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

9. Det är lätt att bli vilseledd eller lurad av telefonförsäljare.

14 % 1 Instämmer inte alls

10 % 2

14 % 3

21 % 4

40 % 5 Instämmer helt

2 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

10. Om du tänker på det senaste samtalet, ringde telefonförsäljaren till din fasta telefon eller till mobilen?

75 % Till fast telefon

23 % Till mobilen

2 % Minns ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

11. Om du tänker på det senaste samtalet, från vilken typ av företag ringde telefonförsäljaren? [öppen fråga, förkategoriserade svarsalternativ]

- 31 % Tv/bredband/telefoni
- 12 % Försäkringar
- 11 % El/elavtal/energi/energibolag/uppvärmning
- 11 % Tidningar/böcker prenumerationer
- 3 % Lotter/spel
- 3 % Bank/ekonomisk rådgivning
- 2 % Kläder
- 2 % Vägörenhet
- 2 % Säkerhet/larm/spärrservice
- 1 % Hälsokost
- 1 % Underhåll hus
- 1 % Personlig vård
- 1 % Läkemedel
- 0,4 % Bil/bildelar
- 0,3 % Elartiklar
- 0,3 % Samlarobjekt
- 3 % Övrigt
- 16 % Minns ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

12. Har du någon gång under de senaste 12 månaderna köpt eller tackat ja till ett erbjudande när du blivit uppringd av en telefonförsäljare? [ev förklaring: Det kan handla om att du har köpt något, tecknat avtal, medgett att få något hemskickat, ökat gåva till frivilligorganisation etc]

- 24 % Ja → gå till fråga 13
- 75 % Nej → gå till fråga 22
- 1 % Minns ej → avsluta intervjun

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 005 st)

13.2 Har köpt eller tackat ja till erbjudande

13. Under de senaste 12 månaderna, hur många gånger har du köpt eller tackat ja till ett erbjudande från telefonförsäljare?

- 65 % 1 gång
- 24 % 2 gånger
- 11 % 3 gånger eller mer
- 0 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt, 18–85 år (242 st)

14. Om du tänker tillbaka på senaste gången du köpte eller tackade ja till ett erbjudande, varför köpte eller tackade du ja? [öppen fråga, kategoriseras i efterhand]

- 59 % Det var ett bra erbjudande
- 34 % Hade behov av produkten eller tjänsten, ville testa
- 1 % Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt att säga nej
- 10 % Det var svårt att argumentera mot säljaren, så tillslut sa jag ja
- 3 % Övrigt

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt, 18–85 år (242 st)

15. Om du fortsatt tänker på ditt senaste köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? [Du svarar på en 5-gradig skala, där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd]

- 12 % Mycket missnöjd → gå till fråga 16
- 7 % Ganska missnöjd → gå till fråga 16
- 22 % Varken eller → gå till fråga 16
- 30 % Ganska nöjd → gå till fråga 21
- 24 % Mycket nöjd → gå till fråga 21

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt, 18–85 år (242 st)

16. Ångrar du ditt köp eller att du tackade ja till erbjudandet?

- 57 % Ja
- 41 % Nej
- 2 % Vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska missnöjd eller varken nöjd eller missnöjd, 18–85 år (98 st)

13.3 Har tackat ja och blivit missnöjda

17. Vad är problemet som gör att du känner dig missnöjd [”inte nöjd” till de som svarat varken eller på fråga 15]? [öppen fråga, kategoriseras i efterhand]

34 % Missnöjda med produkten/Det som jag köpte var inte såsom säljaren hade sagt

2 % Det levererades inte inom den angivna tiden

7 % Det levererades aldrig

13 % Priset inte stämmer överens med vad säljaren sagt

3 % Svårt komma i kontakt med företaget, låg tillgänglighet till kundservice

3 % Jag trodde det var gratis, men det var det inte

17 % Blev stressad till beslut och känner mig lurad

12 % Osäkerhet kring vad som ingår/vad som sägs i avtalet

15 % Övrigt

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska missnöjd eller varken nöjd eller missnöjd, 18–85 år (93 st)

18. Vad tror du är orsaken till problemet? [öppen fråga, kategoriseras i efterhand]

2 % Ångerrätten har inte fungerat/Inte info om ångerrätt, så man missar chansen till ångra

2 % Uppfattat erbjudandet som ett annat än det som man fått

19 % Svårt att förstå avtalet

16 % Företaget vill tjäna pengar

30 % Övertalning och kände sig stressad till beslut

2 % För mycket pengar

8 % Varan fungerar inte/intresserar mig inte längre

2 % Missnöje med säljaren

13 % Övrigt

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska missnöjd eller varken nöjd eller missnöjd, 18–85 år (84 st)

19. Hur hanterade du ditt missnöje? [flera svar möjliga]

36 % Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens

6 % Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens

2 % Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt

1 % Jag sökte efter information om mina rättigheter

0 % Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun

0 % Jag anmälde till Konsumentverket

0 % Jag anmälde till ARN

0 % Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier

1 % Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje

14 % Annat, nämligen

44 % Jag gjorde ingenting → gå till fråga 20

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska missnöjd eller varken nöjd eller missnöjd, 18–85 år (98 st)

20. Varför valde du att inte göra något?

2 % Visste inte till vem jag skulle vända mig

33 % Jag orkade inte klaga

5 % Jag hade tänkt klaga, men det blev inte av

37 % Annat, nämligen.....

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska missnöjd eller varken nöjd eller missnöjd och gjorde inget åt sitt missnöje, 18–85 år (43 st)

13.4 Har tackat ja och är nöjd

21. Det är inte ovanligt att personer är missnöjda när de handlar per telefon, därför är det viktigt att lära sig lite mer om er som handlar per telefon och också är nöjda.

Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd när du har köpt av en telefonförsäljare? [öppen fråga, kategoriseras i efterhand]

35 % Kände till produkten sen innan/intresserad av/gillar produkten

22 % Nöjd med produkten/tjänsten/priset

20 % Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv och såg att den stämde/fick info

9 % De var måna om kunden/trevliga/konsument kände förtroende

4 % Jag är van att handla per telefon

3 % Kan mina rättigheter som konsument

2 % Skänkte till välgörenhet

10 % Övrigt

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och köpt och är mycket eller ganska nöjd, 18–85 år (98 st)

13.5 Har tackat nej till erbjudande

22. Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till ett erbjudande från en telefonförsäljare, varför tackade du nej? [öppen fråga, förkategoriserade svarsalternativ]

51 % Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/köper aldrig över telefon

41 % Hade inget behov av produkten eller tjänsten

12 % Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning

2 % Det var för dyrt

1 % Övrigt

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och inte köpt, 18–85 år (749 st)

13.6 Bakgrund med mera

23. Har du någon gång upplevt att du har tackat nej till ett erbjudande från en telefonförsäljare, men sedan ändå fått en leverans av ett erbjudande?

12 % Ja

88 % Nej

0 % Minns ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

Som myndighet har Konsumentverket som uppdrag att kunna redovisa resultat utifrån olika grupper av konsumenter. Därför har vi slutligen några frågor som handlar om dig.

24. Har du någon typ av funktionsnedsättning, långvarig sjukdom eller andra långvariga hälsoproblem?

14 % Ja → gå till fråga 25

86 % Nej → gå till fråga 26

1 % Osäker, vet ej → gå till fråga 26

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

25. I vilken utsträckning hindras du av detta i dina vardagliga sysselsättningar?
Är det...

31 % I hög grad

50 % I viss mån

19 % Inte alls

1 % Osäker, vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare och har en funktionsnedsättning, 18–85 år (135 st)

26. Är du [ställs inte, fylls i av intervjuare]

51 % Man

49 % Kvinna

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

27. Vilket år är du född? [ange årtal, 4 siffror] Kategoriserades till:

2 % 18–29 år

36 % 30–49 år

29 % 50–64 %

33 % 65–85 %

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

28. I vilket postnummerområde bor du?
[ange med 5 siffror] Kategoriserades till:

- 16 % Stockholmsområdet
- 16 % Östra Mellansverige
- 10 % Småland med öarna
- 15 % Sydsverige
- 22 % Västsverige
- 11 % Norra Mellansverige
- 5 % Mellersta Norrland
- 5 % Övre Norrland

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

29. Vad har du för utbildningsnivå?

- 14 % Grundskola eller motsvarande
- 41 % Gymnasium eller motsvarande
- 44 % Universitet eller högskola
- 1 % Ingen avslutad utbildning

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

30. Vilken är din sysselsättning?

- 2 % Studier
- 44 % Heltidsarbete
- 9 % Deltidsarbete
- 8 % Egen företagare
- 0 % Militärtjänst/civilplikt
- 1 % Föräldraledig
- 32 % Pensionerad
- 2 % Arbetssökande
- 0 % Hemmafru/man
- 0 % Tjänstledig
- 2 % Sjukskriven

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

31. Har du F-skattsedel?

19 % Ja

79 % Nej

2 % Osäker, vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

32. Är du född i Sverige?

95 % Ja

5 % Nej

0 % Osäker, vet ej

Bas: Har blivit uppringda av telefonförsäljare, 18–85 år (1 000 st)

Bilaga 14: Hushållens utgifter på KMU-marknader

Marknadsbenämning	År 2013 (löpande priser, miljoner kronor)	Andel av totala konsumtionsutgifter
Frukt/Grönsaker*	35720	0,020
Kött	38868	0,022
Bröd/Spannmålsprodukter	31384	0,018
Mejeriprodukter	34009	0,019
Alkoholfria drycker*	21510	0,012
Kläder/Skor	75647	0,043
Möbler/Inredning	29659	0,017
Hemelektronik	21055	0,012
Mindre hushållsapparater	2484	0,001
Fritidsartiklar	19160	0,011
Fordonsbränsle	52030	0,030
Böcker/Tidningar	13028	0,007
Hygienprodukter	20224	0,011
Kroppsvårdstjänster	28647	0,016
Bilverkstäder	25802	0,015
Hem/Egendoms försäkring*	1446	0,001
Fordonsförsäkring	8303	0,005
Teletjänster	50482	0,029
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	18924	0,011
Tåg	6799	0,004
Flyg*	12679	0,007
Semesterboende	13405	0,008
Paket-/Charterresor	20826	0,012
Restaurang/Kafé/Bar	89119	0,051
El	64242	0,036
Glasögon/Linser	5741	0,003
Underhållsredskap	15752	0,009
Vitvaror	3910	0,002
Bank- och finanstjänster	53300	0,030
Person-/Familjeförsäkring*	12475	0,007
Bil (ny och begagnad)	48888	0,028
Totalt	875518	0,496

