



Underlagsrapport 2021:2

Konsumentverkets bevakning av svåra marknader

En översikt av resultatet från Konsumentmarknadsundersökningen
2018 och 2019

Förord

Välfungerande marknader gynnar konsumenter, företag och samhället. För att bevaka och analysera hur väl marknader fungerar genomför Konsumentverket en årlig undersökning där konsumenters erfarenheter på ett 40-tal marknader kartläggs.

Den här rapporten ger en överblick över de mest värdefulla resultaten från 2018 och 2019.

Karlstad, 2021

Karoline Sjölander, Enhetschef Analysenheten

Sammanfattning

Syftet med Konsumentverkets konsumentmarknadsundersökning (KMU) är att identifiera marknader som inte fungerar väl utifrån ett konsumentperspektiv. Resultatet utgör en unik datakälla för att systematiskt bevaka de strukturella problem som påverkar alla konsumenter på olika marknader. Det ger värdefulla insikter för Konsumentverket och andra aktörer att agera på och därmed hindra potentiellt större problem i framtiden.

Gemensamma nämnare för de marknader där det är allra svårast att vara konsument är komplexa tjänster, svårbegriplig information och avtal som är omfattande och svårlästa. Det handlar om situationer där konsumenten har förlorat förtroendet för företag, har en låg trygghet i klagomålssituationen samt låg kännedom om sina rättigheter.

De fem svåraste marknaderna för konsumenter...

...att göra lyckade konsumtionsval är: ...att ta tillvara sin reklamationsrätt är:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| • Juridiska tjänster | • Flygresor |
| • Personförsäkringar | • Kultur och underhållning |
| • Abonnemang för fast telefoni | • Långsiktiga sparprodukter |
| • Tv-abonnemang | • Spel om pengar |
| • Hantverkstjänster | • Fordonsbränsle |

Juridiska tjänster, el, internet, spel om pengar och resor med lokal kollektivtrafik förekommer bland de tio marknaderna som konsumenterna bedömer som allra svårast både inför och efter ett köp.

Personer med svaga konsumentfärdigheter¹, de med begränsat ekonomiskt utrymme och unga vuxna är exempel på de konsumentgrupper som bedömer förutsättningar på marknaderna som svårare än övriga konsumentgrupper. Det gäller framförallt möjligheter att hitta och använda information inför och efter köp.

Vid köp av juridiska tjänster, hantverkstjänster, TV-abonnemang och ny och begagnad bil har konsumenternas möjligheter att göra lyckade konsumtionsval försämrats. Möjligheterna har förbättrats för konsumenter som tecknar mobilabonnemang, köper långsiktiga sparprodukter och hemelektronik.

Förutsättningar för konsumenterna att komma till rätta med misslyckade köp får lägst betyg avseende konsumenters förståelse om sina rättigheter och förväntningar på företags agerande för att lösa problem. Överlag visar resultatet att yngre konsumenter bedömer förutsättningar att ta tillvara sin reklamationsrätt som betydligt svårare än äldre personer.

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

Konsumentverkets bevakningsarbete visar att det överlag är samma marknader som inte fungerar för konsumenter i dag som för flera år sedan. Det är också samma konsumentgrupper som bedöms ha de svåraste förutsättningarna. Utvecklingen över tid bedöms trots detta gå åt rätt håll, då allt fler konsumenter uppger goda förutsättningar vid köp.

Det innebär inte att marknader är dömda att fortsätta vara problematiska eller kan luta sig tillbaka som väl fungerande. Det betyder inte heller att de mest sårbara konsumenterna alltid ska ha de svåraste förutsättningarna. Näringslivets agerande och insatser från samhällets sida kan påverka konsumenternas situation såväl till det bättre som till det sämre. Marknaderna är dessutom i ständig förändring, inte minst i närmaste framtiden från globalisering och digitalisering, vilket betyder att ett bevakningsarbete alltid är till nytta.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	7
1.1	Om Konsumentmarknadsundersökningen.....	7
1.1.1	Konsumentmarknadsindex	8
1.1.2	Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet.....	8
2	Förutsättningarna för konsumenter att göra lyckade konsumtionsval.....	9
2.1	Överblick av resultatet konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK).....	9
2.1.1	Svårare förutsättningar att välja en tjänst än en vara.....	9
2.1.2	Tillit och transparens får de lägsta betygen	11
2.1.3	Förutsättningarna att göra lyckade konsumtionsval är svårast för personer med svaga konsumentfärdigheter	11
2.2	Specifika utmaningar och försämringar på konsumentmarknaderna	12
2.2.1	Juridiska tjänster	12
2.2.2	Hantverkartjänster	13
2.2.3	Tv-abonnemang	13
2.2.4	Ny bil	13
2.2.5	Övriga intressanta resultat	13
2.3	Positiva förändringar på konsumentmarknaderna	14
2.3.1	Överblick på de minst problematiska marknaderna	14
2.3.2	Lättare att hitta oberoende information och högre tillit till företag ..	14
2.3.3	Abonnemang för mobiltelefoni	14
2.3.4	Långsiktiga sparprodukter	15
2.3.5	Hemelektronik.....	15
3	Förutsättningarna för konsumenter att komma till rätta med misslyckade köp	16
3.1	Överblick av resultatet konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK).....	17
3.1.1	Svårare förutsättningar att reklamera en tjänst än en vara.....	17
3.1.2	Kännedom om rättigheter får lägst betyg av de fem faktorerna.....	17
3.1.3	KMI-EK för olika konsumentgrupper	18
3.2	Specifika utmaningar på konsumentmarknaderna efter köp.....	18
3.2.1	Juridiska tjänster	18
3.2.2	Resor	18
3.2.3	Telekomtjänster	18
3.2.4	Skillnader i KMI-EK mellan män och kvinnor	19
3.2.5	Varumarknader med låg KMI-EK	19
3.3	Positiva resultat om konsumentmarknaderna.....	19
3.3.1	Konsumenter är mest positiva till sin intention att klaga	20
3.3.2	Bilverkstad	20
	Bilagor.....	1

1 Inledning

Denna rapport ger en beskrivning av konsumenters situation på olika marknader baserat på Konsumentmarknadsundersökningen (förkortat KMU). Syftet med undersökningen är att beskriva konsumenters situation på olika marknader och fånga hur väl marknaderna fungerar för konsumenter. Resultatet är ett sätt att beskriva de strukturella¹ problem som finns på konsumentmarknaderna.

KMU kartläggningen har sitt ursprung i ett regeringsuppdrag från 2009 med uppdraget att utveckla en metod för samlad analys av konsumentproblem (2010:26). KMU-resultat kompletterar andra informationskällor som används för att fullfölja myndighetens uppgift att bevaka och analysera marknader ur ett konsumentperspektiv (SFS 2009:607).

1.1 Om Konsumentmarknadsundersökningen

Konsumentmarknadsundersökningen har genomförts årligen av Konsumentverket sedan 2012. I undersökningen kartläggs konsumenters erfarenheter på ett 40-tal marknader. Undersökningen omfattar marknader som står för majoriteten av hushållens utgifter.

Metoden är ganska grov i sin sållning, men den samlade bilden bedöms ge en tillräckligt god och aktuell bild av förhållandena för konsumenter.

- **Metod²:** Online kvantitativ undersökning genom undersökningsföretaget Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa panel.
- **Målpopulation:** Privatpersoner mellan 18–75 år som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst.
- **Antal marknader:** Cirka 40. Antalet undersökta marknader varierar över tid. Marknader som ingår vid enstaka tillfällen markeras som tilläggsmarknader i tabeller och diagram. Sedan 2019 ingår inte marknaden för fast telefoni och de fem enskilda livsmedelsmarknaderna har ersatts av en marknad för livsmedel.
- **Antal respondenter per marknad:** Cirka 500 respondenter mellan 2012 och 2018. Cirka 300 respondenter sedan 2019.
- **Totalt antal respondenter:** Under 2018 och 2019 omfattade undersökningen 8 034 respektive 5 598 respondenter.
- **Mätperiod:** Mellan 2012 och 2018 genomfördes mätningen på hösten, 2019 skedde det på våren.

¹ Strukturella problem uppkommer från ett misslyckande på en marknad och leder till att konsumentskada uppstår. Bristande konkurrens, misslyckad reglering eller företag som har fel i sin marknadsföring eller i sina avtalsvillkor är exempel på strukturella problem, dessa problem begränsar eller påverkar konsumenternas valmöjligheter och köpbeslut, vilket i sin tur kan resultera i att konsumenterna gör köpbeslut de kanske hade inte gjort annars eller betalar mer för en produkt än vad de faktiskt var villiga att betala; det kallas att konsumentskada uppstår. Problemen troligtvis påverkar en hel marknad och alla konsumenter som köper de aktuella varorna eller tjänsterna.

² För en mer detaljerad metodbeskrivning se Konsumentverkets Konsumentrapporten 2018 (2018:1).

1.1.1 Konsumentmarknadsindex

För att ge en bild av konsumenters förutsättningar på olika marknader har Konsumentverket utvecklat ett index baserat på resultaten i KMU som kallas för konsumentmarknadsindex (KMI). Syftet med KMI är att identifiera marknader som inte fungerar väl och följa utvecklingen över tid. KMI är framtagen på ett sätt som möjliggör en bevakning av marknader av olika karaktär.

KMI mäts på två sätt:

- konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK), som beskriver konsumenters förutsättningar att kunna göra väl avvägda val inför ett köp,
- konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK), som beskriver konsumenters förutsättningar att ta tillvara sina rättigheter efter ett köp.

Ett antal faktorer ingår i varje index och dessa bedöms av respondenter som nyligen gjort ett köp. Bedömningen görs på en skala från ett till fem, ju högre siffra desto mer positiv är bedömningen. Båda indexen är genomsnittet av de utvalda faktorerna och får också ett värde mellan ett och fem.

1.1.2 Möjligheter och begränsningar att dra slutsatser av materialet

De marknader som får lägst indexvärde, KMI, bedöms vara marknader som inte fungerar väl och beskrivs därför som problematiska för konsumenterna. Fokus läggs främst på den relativa ordningen mellan olika marknader och förändringar över tid. Resultat i absoluta siffror är mindre intressant, eftersom det inte går att peka ut någon gräns för när en marknad blir problematisk. Rörelser i rangordningen av marknaderna utifrån KMI betyget bör indikera att konsumenternas förutsättningar har förbättrats respektive försämrats jämfört med andra marknader.

Det är viktigt att förstå att KMU/KMI är en förenklad modell av konsumenters verkliga situation på olika marknader. Konsumentverkets bedömning av tolkningsmöjligheterna utgår ifrån en förståelse för de begränsningar³ som designvalet av KMU innebär, såsom:

- Resultatet 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. Konsumenters uppfattningar ger inte nödvändigtvis en korrekt bild av marknaderna. Däremot representerar det verkligheten utifrån konsumentens perspektiv.
- Resultatet är baserat på ett avgränsat antal marknader och ett urval av konsumenter. Undersökningen eftersträvar att vara representativ för konsumenter på olika marknader.
- Undersökningen mäter endast ett begränsat antal aspekter som är utvalda för att kunna möjliggöra rättvisa jämförelser.

³ I rapporten 2015:5 beskrivs tolkningsmöjligheterna i mer detalj.

2 Förutsättningarna för konsumenter att göra lyckade konsumtionsval

Om Konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK)

Konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK) används för att hitta de marknader som fungerar sämst för konsumenter att göra lyckade val. KMI-IK omfattar fyra faktorer. KMI-IK har tagits fram årligen sedan 2012. Den senaste mätningen är från 2018.

Transparens

Faktorn mäter möjligheten att hitta och använda information för att kunna göra val baserat på goda grunder. Transparens omfattar konsumentens förståelse av vad som ingår i köpet, lätthet att hitta oberoende information, möjligheten att göra produktjämförelser och generell upplevelse av komplexiteten att göra konsumtionsval.

Valmöjligheter

Faktorn mäter konsumentens tillgång till ett utbud av produkter som uppfyller deras behov. Den omfattar både möjligheten att välja mellan olika företag, butiker eller leverantörer samt att kunna välja mellan ett utbud av produkter.

Tillit

Konsumenter måste kunna lita på avsändare av information. Den här faktor fångar i vilken utsträckning konsumenter litar på företags och säljarens information och råd.

Agerande

Konsumenter själva kan påverka sin situation genom medvetna och aktiva val. Den här faktor fångar i vilken utsträckning konsumenter är välinformerade inför sitt köp.

2.1 Överblick av resultatet konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK)

2.1.1 Svårare förutsättningar att välja en tjänst än en vara

Som tidigare år, domineras de marknader som får lägst betyg inför köp, KMI-IK, av tjänstemarknader. Samtliga 18 marknader med lägst KMI-IK år 2018 berör tjänster. Det kan delvis förklaras av att köp av tjänster bedöms som en mer komplex situation, valmöjligheterna är färre och att det är svårare att göra produktjämförelser än vid köp av varor. Nio av de tio marknaderna⁴ med lägst KMI-IK 2017 återfinns bland de svåraste marknaderna även 2018. Under 2018 ingick även spel om pengar och djurförsäkring, båda dessa placerar sig bland de marknader där det är allra svåraste att vara konsument.

⁴ Exklusive tilläggsmarknader.

Tabell 1. Marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval.

18–75 år (1)	Män (2)	Kvinnor (2)
Juridiska tjänster	Juridiska tjänster	Långsiktiga sparprodukter
Personförsäkring	Tv-abonnemang	Tv-abonnemang
Fast telefoni	Personförsäkring	Spel om pengar (3)
Tv-abonnemang	Fast telefoni	Fast telefoni
Hantverkstjänster	Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Hantverkstjänster
Djurförsäkring (3)	Djurförsäkring (3)	Personförsäkring
Buss/Spårvagn/Tunnelbana	Tåg	Ei
Ei	Villa-/Hemförsäkring	Juridiska tjänster
Spel om pengar (3)	Hantverkstjänster	Internet
Internet	Konsumtionskrediter	Djurförsäkring (3)

Källa:

- (1) KMU, 2018 (resultatet baseras på svar från ca 500 respondenter med erfarenhet av köp per marknad).
 (2) Sammanslagna resultat över en treårsperiod (2016–2018).
 (3) Tilläggsmarknad 2018.

Information: Marknader som rangordnas lägst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på bottenlistan för män och kvinnor är skuggat. Notera att konsumtionskrediter och villa-/hemförsäkring hamnar utanför tio-bottenlistan på grund av tilläggsmarknaderna (3) för 2018. Se tabellen "Resultatöverblick" för en fullständig redovisning.

Juridiska tjänster, personförsäkringar, fast telefoni, tv-abonnemang och hantverkstjänster är de fem marknader där konsumenter bedöms ha de allra svåraste förutsättningarna att lyckas med sina konsumtionsval. Flera av dessa marknader berör köp som görs sällan och många är förstagångsköpare.

Förutsättningar att lyckas med konsumtionsval på marknader bedöms olika av kvinnor och män. Ett exempel är långsiktiga sparprodukter som enligt KMI-IK⁵ bedömdes som den allra svåraste marknaden av kvinnor. Samma marknad saknas helt på männens bottenlista samt även på bottenlistan när alla⁶ konsumentgrupper summerats. Långsiktiga sparprodukter är fortfarande den marknad som visar störst skillnad mellan mäns och kvinnors KMI-IK betyg.

Köp av juridiska tjänster placerar sig sämst för första gången bland män. Marknaden bedöms också av kvinnor som en av de allra svåraste marknader att vara konsument på.

⁵ 2016–2018.

⁶ 2018.

2.1.2 Tillit och transparens får de lägsta betygen

I KMI-IK mäts fyra faktorer för att bedöma förutsättningar inför köp. Samtliga mätningar från 2012 till 2018 visar samma resultat, att konsumenter överlag bedömer sitt eget agerande och valmöjligheter mer positivt än transparens och tillit. Bilden varierar dock mellan olika marknader. För sjunde året i rad är det aspekter som berör transparens, nämligen tillgång till oberoende information och lätthet att göra produktjämförelser, som får lägst betyg av konsumenterna.

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

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

- Svaga konsumentfärdigheter⁷
- Impulsivt köpbeteende
- Passivt tillvägagångssätt
- Förstagångsköpare
- Begränsat ekonomiskt utrymme.

Det finns ingen indikation på att det samlade KMI-IK betyget sett över alla undersökta marknader skiljer sig markant mellan män och kvinnor, olika åldersgrupper, utländsk härkomst eller bostadsort. Konsumenternas bedömningar skiljer sig däremot i större utsträckning mellan olika sociodemografiska grupper på enskilda marknader.

Följande tabell redovisar de marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval uppdelat på följande konsumentgrupper: Personer med en hög risk⁸ för negativa konsekvenser vid misslyckade köp samt personer med svaga konsumentfärdigheter. Att teckna långsiktiga sparprodukter är en svårare marknad för båda dessa konsumentgrupper jämfört med allmänheten i stort.

⁷ Konsumentfärdigheter berör en individs möjlighet att hantera olika situationer som konsument, exempelvis att skaffa sig information inför ett köp och att göra beräkningar på en vardaglig nivå.

⁸ Gruppen definieras som personer med flera egenskaper av konsumentsårbarhet (minst tre ut av elva utvalda), exempelvis att de är i åldern 18–25 år, har små ekonomiska marginaler, har svaga konsumentfärdigheter eller har en funktionsnedsättning som hindrar de i sina vardagliga sysselsättningar.

Tabell 2. Marknader där det är svårast att göra lyckade konsumtionsval, uppdelat på olika konsumentgrupper.

18–75 år (1)	Personer med en hög risk för negativa konsekvenser vid misslyckade köp (2)	Personer med svaga konsumentfärdigheter (2)
Juridiska tjänster	Långsiktiga sparprodukter	Fast telefoni
Personförsäkring	EI	Juridiska tjänster
Fast telefoni	Tv-abonnemang	Personförsäkring
Tv-abonnemang	Personförsäkring	Långsiktiga sparprodukter
Hantverkstjänster	Fast telefoni	Konsumtionskrediter
Djurförsäkring (3)	Konsumtionskrediter	Tv-abonnemang
Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	Spel om pengar (3)	Spel om pengar (3)
EI	Juridiska tjänster	Djurförsäkring (3)
Spel om pengar (3)	Internet	Villa-/hemförsäkring
Internet	Hantverkstjänster	Hantverkstjänster

Källa:

- (1) KMU, 2018 (resultatet baseras på svar från ca 500 respondenter med erfarenhet av köp per marknad).
- (2) Sammanslagna resultat över en treårsperiod (2016–2018).
- (3) Tilläggsmarknad 2018.

Information: Marknader som rangordnas lägst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på bottenlistan jämfört med gruppen 18–75 år, är skuggat. Notera att konsumtionskrediter och villa-/hemförsäkring hamnar utanför tio-bottenlistan för gruppen 18–75 år på grund av tilläggsmarknaderna (3) för 2018.

2.2 Specifika utmaningar och försämringar på konsumentmarknaderna

Det är flera marknader som inte visar några förbättringar sedan första mätningen 2012. Det finns även försämringar över tid för vissa marknader. Några av dessa iakttagelser är särskilt intressanta, och lyfts fram i detta avsnitt.

2.2.1 Juridiska tjänster

Juridiska tjänster tar bottenplacering för första gången 2018. KMI-IK resultatet för juridiska tjänster är i stort sett oförändrat över tid, medan det har skett förbättringar på andra marknader. Det är främst tillgång till oberoende information och lätthet att göra produktjämförelser som får de lägsta betygen. Marknaden kännetecknas också av många förstagångsköpare och får ett särskilt lågt betyg av män. Tillit till försäljare bedöms dock relativt positivt. Marknaden har både den största andelen missnöjda konsumenter och största andel konsumenter som säger att tjänsten inte uppfyller deras behov (13 procent respektive 9 procent). En relativ stor andel av konsumenterna inom området (14 procent), kände sig i efterhand vilseledda eller lurade av företaget.

2.2.2 Hantverkartjänster

Hantverkartjänster har legat på bottenlistan sedan 2015 och får sitt allra lägsta resultat 2018. För tredje året i rad är hantverkstjänster bland de marknaderna där konsumenter är mest kritiska gällande transparens: komplexitet, produktjämförelser och oberoende information. Marknaden kännetecknas av passiva konsumenter, endast en av tre skaffar information och jämför erbjudande inför ett köp.

2.2.3 Tv-abonnemang

Sedan första mätningen 2012 har tv-abonnemang legat på bottenlistan för både kvinnor och män, samt samtliga åldersgrupper. KMI-IK betyget har förbättrats marginellt över tid men i förhållande till andra marknader ligger den kvar i bottenlistan 2018. Konsumenter upplever begränsade valmöjligheter och få gör aktiva val jämfört med andra telekommarknader (fast telefoni, mobil- och internetabonnemang). Samtliga undersökta telekommarknader bedöms som problematiska gällande tillit till information och råd från företag. En relativt stor andel konsumenter som tecknat tv-abonnemang är kritiska gällande transparens; 17 procent upplevde bristfällig information, 13 procent upplevde felaktig information och 11 procent upplevde försäljningsmetoder som aggressiva. På tv-marknaden sker en relativt stor andel av försäljningen via telefon- och hemförsäljning.

2.2.4 Ny bil

Nybilsmarknaden placeras för första gången 2018 jämnt med begagnatmarknaden för bilar. Tidigare år har konsumenter bedömt förutsättningar vid köp av ny bil mer positivt än vid köp av begagnad bil. Nybilsmarknaden går genom en förändringsfas vilket kan vara en bidragande orsak till det sämre betyget, exempelvis blir köp i form av leasing allt vanligare och de miljöanpassade alternativen på marknaden ökar.

2.2.5 Övriga intressanta resultat

Marknaden för glasögon och linser har försämrats sig markant och får 2018 sin sämsta placering sedan mätningarna började 2012. Detta är en marknad som vanligtvis har fått bland de allra högsta betygen.

Möbler och inredning har fått ett något lägre betyg 2018 och ligger jämt med kläder och skor. Tillsammans bedöms de vara de två svåraste varumarknaderna för konsumenter att göra lyckade köp på.

Marknaden för internetabonnemang har visat på förbättringar gällande förutsättningar för konsumenter de senaste åren. Förbättringstakten har dock avtagit i den senaste mätningen och marknaden placerar sig fortfarande bland de som bedöms som allra svårast för konsumenter.

Personförsäkringar lyfts ständigt fram som en svår marknad för konsumenter, särskilt gällande transparens. En relativt stor andel konsumenter upplever att det är svårt att jämföra produkter (35 procent), att det är svårt att hitta oberoende information (29 procent), att det är svårt att förstå vad som ingår i försäkringen (21 procent) samt att det är generellt sett svårt och komplicerat att teckna en personförsäkring (18 procent).

2.3 Positiva förändringar på konsumentmarknaderna

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

2.3.1 Överblick på de minst problematiska marknaderna

Marknader som berör nöjesköp, rutinköp och dagligvaruhandel får allra högst betyg. Topplistan domineras även av varumarknader för både män och kvinnor.

Tabell 3. Marknader där det är enklast att göra lyckade konsumtionsval.

18–75 år (1)	Män (2)	Kvinnor (2)
Mejeriprodukter	Mejeriprodukter	Mejeriprodukter
Alkoholfria drycker	Alkoholfria drycker	Alkoholfria drycker
Frukt/Grönsaker	Semesterboende	Frukt/Grönsaker
Receptfria läkemedel	Böcker/Tidningar	Böcker/Tidningar
Böcker/Tidningar	Receptfria läkemedel	Receptfria läkemedel
Paket-/Charterresor	Paket-/Charterresor	Paket-/Charterresor
Semesterboende	Bröd/Spannmålsprodukter	Kultur/Underhållning
Kultur/Underhållning	Hemelektronik	Bröd/Spannmålsprodukter
Bröd/Spannmålsprodukter	Kultur/Underhållning	Semesterboende
Mindre hushållsapparater	Restaurang/Kafé/Bar	Kroppsvårdstjänster

Källa:

- (1) KMU, 2018 (resultatet baseras på svar från ca 500 respondenter med erfarenhet av köp per marknad).
- (2) Sammanslagna resultat över en treårsperiod (2016–2018).

Information: Marknader som rangordnas högst enligt KMI-IK kommer överst i listan. Det som är unikt på topplistan för män och kvinnor är skuggat. Se tabellen "Resultatöverblick" för en fullständig redovisning.

2.3.2 Lättare att hitta oberoende information och högre tillit till företag

En positiv förändring från 2012 till 2018 är att konsumenterna idag bedömer att det är lättare att hitta oberoende information och att de har högre tillit till företagen. Dessa faktorer har fortfarande lägst betyg jämfört med andra faktorer, men de har förbättrats.

2.3.3 Abonnemang för mobiltelefoni

Mellan 2012 och 2016 var abonnemang för mobiltelefoni bland de marknader som var allra lägst placerade, men den har förbättrats för varje mätning. Mobiltelefoni saknas för första gången⁹ på bottenlistan för både kvinnor och män. Det är en marknad som har genomgått stora förändringar det senaste decenniet bland annat genom utvecklingen av smartphones. Konsumenter är idag relativt aktiva inför sitt köp, de skaffar sig information och jämför priser. Tidigare skedde en betydande del av försäljning genom

⁹ Sammanslagna resultat över en tre årsperiod (2016–2018).

telefonförsäljning, nu dominerar istället köp online och köp i fysiska butiker. Tilliten på marknaden är fortfarande problematisk och en relativ stor andel konsumenter (30 procent) litar inte på säljares information och råd.

2.3.4 Långsiktiga sparprodukter

För första gången sen 2012 lämnar marknaden för långsiktiga sparprodukter KMI-IK:s bottenlista. Marknaden har klättrat långsamt i KMI-IK listan sedan 2012. Däremot var den under perioden 2016 till 2018 den allra svåraste marknaden för kvinnor, men saknades helt på männens motsvarande bottenlista. Kvinnor upplever bristande transparens och känner sig inte välinformerade i större utsträckning än män.

2.3.5 Hemelektronik

Förutsättningar för konsumenter att köpa hemelektronik blir allt bättre. Marknaden har förbättrat sig från en redan bra placering. Kvinnor ger dock ett betydligt lägre KMI-IK betyg än män. Betyget är fortfarande relativt högt, men skillnaden mellan män och kvinnor är den näst största efter långsiktiga sparprodukter.

3 Förutsättningarna för konsumenter att komma till rätta med misslyckade köp

Om Konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK)

Konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK) används för att identifiera de marknader som fungerar sämre för konsumenter att utnyttja sin reklamationsrätt. KMI-EK omfattar fem faktorer. KMI-EK har mätts under 2017 och 2019.

Kännedom om rättigheter

För att kunna ta steget från ett missnöje till att klaga är det viktigt att konsumenten känner till de rättigheter hen har. Faktorn mäter i vilken utsträckning konsumenter känner sig informerade om sina rättigheter på marknaden.

Förväntningar

Konsumenternas allmänna intryck av hur företag agerar och löser eventuella problem (till exempel få varan reparerad eller tjänsten åtgärdad, ta del av kompensation, ersättning eller återbetalning) kan påverka missnöjda konsumenters vilja att klaga. Faktorn mäter i vilken utsträckning konsumenter upplever att problem på marknaden är enkla att lösa.

Klagomålsbenägenhet

För att förstå konsumenters missnöje måste det komma till företagets kännedom. Faktorn mäter därför konsumenters benägenhet att ta kontakt med företag om det uppstår problem där det finns anledning att klaga (t.ex. fel på varan eller tjänsten).

Kontaktvänlighet

För att komma i kontakt med ett företag måste det finnas kanaler att göra det. Faktorn mäter lätthet att komma i kontakt med företag om det uppstår problem. Faktorn är ny för 2019.

Trygghet i kontakt med säljare

Viktigt för en välfungerande marknad är att företag tar klagomål på allvar, är autentiska och visar genuina känslor av empati i en klagomålssituation. Konsumenten befinner sig oftast i ett underläge gentemot säljaren. Kundbemötandet, oavsett om det sker personligt eller digitalt, är avgörande. Faktorn mäter därför i vilken utsträckning konsumenter känner sig trygga att klaga till företag om de inte är nöjda.

Sättet att mäta KMI-EK justerades 2019, med tillägget av en faktor om kontaktvänlighet, därför analyseras inte förändringar i KMI-EK över tid.

3.1 Överblick av resultatet konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK)

3.1.1 Svårare förutsättningar att reklamera en tjänst än en vara

Bottenlistan för KMI-EK domineras av tjänstemarknader. Enligt KMI-EK har kvinnor och män allra svårast att ta tillvara sina rättigheter vid köp av flygresor, kultur/underhållningsaktiviteter samt långsiktiga sparprodukter.

Bland dessa tre marknader är problem och missnöje efter ett köp mest vanligt förekommande vid köp av flygresor (11 procent). Misslyckade köp (problem eller missnöje) uppstår i lägre utsträckning efter köp av en kultur/underhållningsaktivitet (en procent) eller vid tecknande av långsiktiga sparprodukter (fem procent). Måttet KMI-EK indikerar att det kan vara svårt för konsumenter att komma till rätta med misslyckade köp, det behöver inte nödvändigtvis speglar sig genom en större andel misslyckade köp.

Tabell 4. Marknader där det är svårast att ta tillvara sin reklamationsrätt.

18–75 år	Män	Kvinnor
Flyg	Flyg	Långsiktiga sparprodukter
Kultur/underhållning	Kultur/underhållning	Flyg
Långsiktiga sparprodukter	Juridiska tjänster	Fordonsbränsle
Spel om pengar (1)	Spel om pengar (1)	Kultur/underhållning
Fordonsbränsle	Tåg	Tåg
Tåg	Kroppsvårdstjänster	Buss/spårvagn/tunnelbana
Juridiska tjänster	Fordonsbränsle	Spel om pengar (1)
Buss/spårvagn/tunnelbana	Buss/spårvagn/tunnelbana	Ei
Kroppsvårdstjänster	Hälsokost (1)	Kroppsvårdstjänster
Ei	Långsiktiga sparprodukter	Hantverkstjänster

Källa:

KMU 2019. Resultatet baseras på svar från ca 300 respondenter med erfarenhet av köp per marknad, varav cirka 150 män och cirka 150 kvinnor.

(1) Tilläggsmarknader 2019.

Information: Marknader med lägst KMI-EK redovisas överst i listan. Det som är unikt på bottenlistan för män och kvinnor är skuggat. Notera att marknaden internet hamnar utanför tio-bottenlistan på grund av tilläggsmarknaderna för 2019 (1). Se tabellen "Resultatöverblick" för en fullständig redovisning.

3.1.2 Kännedom om rättigheter får lägst betyg av de fem faktorerna

KMI-EK visar att konsumenter är mest positiva om sitt eget agerande gällande klagomålsbenägenhet och trygghet i klagomålssituationen. Faktorer som berör företags agerande, som lätthet att komma i kontakt med företag och förväntningarna att problem är enkla att lösa, får lägre betyg. Konsumenters förståelse för sina rättigheter vid köp är den faktor som får det allra lägsta betyget.

Informationsnivån om rättigheter är allra lägst i samband med köp av kultur/underhållningsaktiviteter, långsiktiga sparprodukter och flygresor. Åldersgruppen 18–35 år, kvinnor och personer som handlar online eller via telefonförsäljare har överlag betydligt lägre kännedom om konsumenträttigheter än andra konsumentgrupper.

3.1.3 KMI-EK för olika konsumentgrupper

Om en viss konsumentgrupp får ett betydligt lägre betyg i KMI-EK, tolkas det som att möjligheten att ta tillvara på reklamationsrätten generellt sett är svårare för den gruppen.

Personer med svaga konsumentfärdigheter, de med begränsat ekonomiskt utrymme och unga vuxna ger ett betydligt lägre KMI-EK än övriga konsumentgrupper. Skillnaden i KMI-EK mellan dessa grupper är betydligt större än i bedömningen av förutsättningar inför ett köp (KMI-IK). Kännedom om rättigheter och trygghet i klagomålssituationen är överlag betydligt lägre bland unga vuxna än äldre konsumentgrupper.

Det finns ingen indikation på att det samlade KMI-EK betyget sett över alla undersökta marknaderna skiljer sig markant åt mellan män och kvinnor, geografiskt område eller utifrån utländsk härkomst.

3.2 Specifika utmaningar på konsumentmarknaderna efter köp

Några av de mest värdefulla iakttagelser från 2019 års resultat lyfts fram i detta avsnitt.

3.2.1 Juridiska tjänster

Konsumenter som köper juridiska tjänster har bland de allra svåraste förutsättningar att komma tillrätta med misslyckade val. Samtidigt visar andra resultat i KMU-undersökningen att en relativ stor andel konsumenter blir missnöjda efter ett köp på marknaden (17 procent).

3.2.2 Resor

Konsumenter som behöver komma till rätta med problem efter en flygresa har de allra svåraste förutsättningar att lyckas. Det är särskilt svårt att komma i kontakt med flygbolag. Endast 36 procent av de som köper flygresor upplever att det är lätt komma i kontakt med resebolaget.

Förutsättningar att ta tillvara rättigheter bedöms som svåra även i andra resesammanhang (paketresor, tåg och lokal kollektivtrafik). Detta gäller särskilt förväntningar på resebolag att lösa problem och ta del av den kompensation konsumenten har laglig rätt till.

3.2.3 Telekomtjänster

Äldre konsumenter (50–75 år) som köper tv- och internetabonnemang ger ett lågt betyg när det handlar om att komma tillrätta med misslyckade val. Dessa två marknaderna utmärker sig särskilt avseende svårigheter för konsumenter att komma i kontakt med företag om det uppstår problem.

KMU-undersökningen visar även att en relativ stor andel konsumenter blir missnöjda efter att ha tecknat ett abonnemang för internetuppkoppling (20 procent) eller tv-kanaler (17 procent). Andelen är lägre, men fortfarande relativt hög, bland de som har nyligen tecknat mobilabonnemang (12 procent).

3.2.4 Skillnader i KMI-EK mellan män och kvinnor

Åtta av de tio svåraste marknaderna efter köp är gemensamma för kvinnor och män. Bland kvinnors tio svåraste marknader finns även el och hantverkstjänster, medan juridiska tjänster och hälsokost återfinns bland männens svåraste marknader.

- För hantverkstjänster upplever en större andel kvinnor problem efter ett köp. Det är en lägre andel kvinnor än män som känner sig trygga i klagomålssituationen (66 procent respektive 76 procent). Det är även en lägre andel kvinnor än män som känner sig välinformerade om sina rättigheter som konsument inom det här området (44 procent respektive 61 procent).
- För juridiska tjänster upplever en större andel män problem efter köp. Det en lägre andel män än kvinnor som känner sig trygga att klaga till företaget om de inte är nöjda (63 procent respektive 72 procent).

Kvinnor ger ett lägre KMI-EK än män på tio marknader, medan män ger ett lägre KMI-EK än kvinnor på fyra marknader.

- KMI-EK är betydligt lägre bland män än kvinnor vid köp av juridiska tjänster. Män ger även ett lägre KMI-EK betyg än kvinnor inom: spel om pengar, sport/fritidsaktiviteter och lönekonto.
- KMI-EK är betydligt lägre bland kvinnor än män vid köp av hantverkstjänster, långsiktiga sparprodukter och hemelektronik. Hantverkstjänster och hemelektronik får däremot ett av de högsta betygen bland män. KMI-EK är också lägre för kvinnor vid flera marknader med de allra lägsta betygen såsom fordonsbränsle, internet, försäkringar och el.

3.2.5 Varumarknader med låg KMI-EK

Generellt sett är förutsättningarna att komma tillrätta med problem svårare för konsumenter när det gäller en tjänst än en vara. De fem varumarknaderna som bedöms svårast för konsumenter efter köp är: fordonsbränsle, hälsokost, hygienprodukter, begagnad bil och receptfria läkemedel. KMU-undersökningen visar att en relativt låg andel konsumenter på dessa marknader upplever problem eller missnöje där de haft anledning till att klaga (under fem procent), med undantag för de som nyligen har köpt en begagnad bil (26 procent upplevde problem eller missnöje efter köpet).

3.3 Positiva resultat om konsumentmarknaderna

Det finns ett antal positiva resultat från årets mätning av KMI-EK som är värda att lyfta fram.

Skillnaden i KMI-EK (efter köp) mellan marknaden med det högsta och lägsta betyget är mindre än vid mätningen av KMI-IK (inför köp). Detta indikerar att förutsättningar

att lyckas med en reklamation efter köp är mer likartade mellan marknader än vad gäller förutsättningar för konsumenter att göra lyckade konsumentval inför köp.

Topplistan för de minst problematiska marknaderna efter köp innehåller både varor och tjänster, till skillnad från bottenlistan som domineras av tjänster. Optiker, nybilshandlare och försäljare av vitvaror är marknader med de bästa förutsättningarna för både män och kvinnor att lyckas med en reklamation.

Tabell 5. Marknader där det är enklast att ta tillvara sin reklameringsrätt.

18–75 år	Män	Kvinnor
Glasögon/linser	Ny bil	Glasögon/Linser
Ny bil	Glasögon/linser	Ny bil
Vitvaror	Vitvaror	Vitvaror
Underhållsredskap	Underhållsredskap	Livsmedel
Livsmedel	Hemelektronik	Bilverkstäder
Bilverkstäder	Mindre hushållsapparater	Underhållsredskap
Mindre hushållsapparater	Livsmedel	Kläder/skor
Bolån	Bilverkstäder	Fritidsartiklar
Fritidsartiklar	Hantverkstjänster	Bolån
Kläder/skor	Möbler/inredning	Mindre hushållsapparater

Källa:

KMU 2019. Resultatet baseras på svar från ca 300 respondenter med erfarenhet av köp per marknad, varav ca 150 män och ca 150 kvinnor. Se bilaga 2 för en fullständig redovisning av samtliga marknader.

Information: Marknader med högst KMI-EK redovisas överst i listan. Det som är unikt på topplistan för män och kvinnor är skuggat. Se tabellen "Resultatöverblick" för en fullständig redovisning.

3.3.1 Konsumenter är mest positiva till sin intention att klaga

Av de fem faktorerna som ingår i KMI-EK är konsumenter mest positiva till sin egen intention att klaga. Det är dock inte nödvändigtvis så att konsumenter agerar så som de uppger när problem uppstår, men den goda intentionen finns. Benägenheten att klaga är lägst vid kroppsvårdstjänster och restaurangbesök. Det är två marknader där relativt få konsumenter har erfarenhet av problem eller missnöje (fyra respektive fyra procent).

3.3.2 Bilverkstad

Förutsättningar att framföra klagomål vid anlitande av bilverkstad bedöms av både män och kvinnor som relativt positivt. Samtidigt visar KMU-undersökningen att en relativt stor andel (14 procent) av konsumenterna upplevde problem eller missnöje i samband med sitt senaste köp och konsumenter bedöms ha svåra förutsättningar att göra lyckade konsumtionsval på marknaden enligt KMI-IK.

Bilagor

Bilaga 1: Rankning av marknader efter KMI-IK och ingående faktorer	2
Bilaga 2: Rankning av marknader efter KMI-IK över tid	3
Bilaga 3: Rankning av marknader efter KMI-EK och ingående faktorer	4

Bilaga 1: Rankning av marknader efter KMI-IK och ingående faktorer

Källa: KMU 2018, 47 marknader. *: Tilläggsmarknader 2018. De tio marknader med högst och lägst betyg är färglagda grönt respektive rött. De övriga marknaderna är färglagda orange.

Marknader	KMI-IK	Transparens	Tillit	Valmöjligheter	Agerande
Mejeriprodukter	4,10	4,14	3,81	4,27	3,95
Alkoholfria drycker	4,03	4,04	3,53	4,32	3,87
Frukt/Grönsaker	3,99	4,02	3,69	4,23	3,68
Receptfria läkemedel	3,97	3,94	3,87	4,10	3,96
Böcker/Tidningar	3,96	4,08	3,50	4,07	3,78
Paket-/Charterresor	3,95	3,94	3,64	4,04	4,10
Semesterboende	3,92	3,94	3,50	4,15	3,84
Kultur/Underhållning	3,92	4,00	3,72	3,81	4,10
Bröd/Spannmålsprodukter	3,92	3,97	3,51	4,15	3,70
Mindre hushållsapparater	3,88	3,99	3,43	4,06	3,62
Restaurang/Kafé/Bar	3,86	3,87	3,51	4,15	3,58
Kroppsvårdstjänster	3,85	3,83	3,85	3,92	3,87
Flyg	3,80	3,91	3,47	3,68	3,99
Fritidsartiklar	3,79	3,83	3,56	4,04	3,45
Kött	3,79	3,75	3,68	4,01	3,69
Hemelektronik	3,76	3,71	3,23	4,08	3,87
Underhållsredskap	3,76	3,68	3,65	4,07	3,57
Hygienprodukter	3,75	3,71	3,37	4,17	3,51
Vitvaror	3,75	3,68	3,53	4,00	3,72
Glasögon/Linser	3,72	3,59	3,86	3,93	3,73
Begagnad bil	3,71	3,71	3,22	3,83	3,92
Ny bil	3,70	3,60	3,53	3,81	4,12
Fordonsbränsle	3,66	3,88	3,53	3,35	3,86
Sport-/Fritidsaktiviteter	3,66	3,76	3,40	3,57	3,88
Biluthyrning	3,61	3,58	3,36	3,90	3,54
Möbler/Inredning	3,59	3,58	3,47	3,68	3,66
Kläder/Skor	3,58	3,61	3,44	3,77	3,23
Lönekonto	3,58	3,57	3,48	3,66	3,62
Fordonsförsäkring	3,57	3,55	3,35	3,72	3,64
Bolån	3,56	3,46	3,51	3,65	3,87
Fastighetsmäklare	3,55	3,43	3,36	3,96	3,50
Mobiltelefoni	3,54	3,61	3,03	3,53	3,81
Bilverkstäder	3,49	3,45	3,52	3,43	3,70
Tåg	3,48	3,84	3,68	2,36	4,06
Långsiktiga sparprodukter	3,46	3,36	3,11	3,87	3,50
Villa-/Hemförsäkring	3,46	3,27	3,23	3,92	3,52
Konsumtionskrediter	3,44	3,40	3,14	3,64	3,60
Internet	3,43	3,44	3,10	3,52	3,67
El	3,42	3,38	3,06	3,83	3,41
Spel om pengar*	3,42	3,58	2,74	3,34	3,87
Buss/Spårvagn/ Tunnelbana	3,42	3,73	3,76	2,41	4,01
Djurförsäkring*	3,38	3,35	3,43	3,41	3,51
Hantverkstjänster	3,35	3,12	3,37	3,63	3,75
Tv-abonnemang	3,35	3,39	2,97	3,39	3,63
Fast telefoni	3,31	3,37	3,05	3,42	3,54
Personförsäkring	3,30	3,16	3,17	3,68	3,32
Juridiska tjänster	3,24	3,11	3,52	3,58	3,08

Bilaga 2: Rankning av marknader efter KMI-IK över tid

Källa: KMU 2012–2018, 45 marknader. De tio marknader med högst och lägst betyg är färglagda grönt respektive rött. De övriga marknaderna är färglagda orange.

Marknader	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Mejeriprodukter	4,10	4,13	3,98	4,07	3,97	3,99	3,91
Alkoholfria drycker	4,03	4,08	3,90	4,04	3,96	3,87	3,62
Frukt/grönsaker	3,99	4,03	3,82	4,02	3,89	3,88	3,85
Receptfria läkemedel	3,97	3,96	3,92	3,90	3,71	3,71	3,67
Böcker/tidningar	3,96	4,00	3,93	4,03	3,87	3,88	3,89
Paket-/charterresor	3,95	3,94	3,91	3,91	3,82	3,88	3,96
Semesterboende	3,92	3,97	3,86	3,96	3,87	3,91	3,96
Kultur/underhållning	3,92	3,94	3,88	3,88	3,81	3,81	3,86
Bröd/spannmålsprodukter	3,92	3,97	3,82	4,04	3,81	3,83	3,74
Mindre hushållsapparater	3,88	3,84	3,82	3,89	3,73	3,85	3,74
Restaurang/kafé/bar	3,86	3,91	3,78	3,87	3,83	3,77	3,82
Kroppsvårdstjänster	3,85	3,94	3,86	3,91	3,78	3,88	3,79
Flyg	3,80	3,83	3,79	3,88	3,65	3,76	3,78
Fritidsartiklar	3,79	3,72	3,72	3,78	3,64	3,75	3,65
Kött	3,79	3,81	3,63	3,83	3,67	3,71	3,66
Hemelektronik	3,76	3,72	3,74	3,73	3,67	3,73	3,6
Underhållsredskap	3,76	3,83	3,79	3,78	3,65	3,76	3,73
Hygienprodukter	3,75	3,77	3,69	3,81	3,70	3,7	3,58
Vitvaror	3,75	3,79	3,77	3,81	3,69	3,79	3,87
Glasögon/linser	3,72	3,84	3,82	3,78	3,72	3,79	3,8
Begagnad bil	3,71	3,72	3,74	3,71	3,58	3,69	3,68
Ny bil	3,70	3,79	3,77	3,78	3,70	3,79	3,76
Fordonsbränsle	3,66	3,73	3,77	3,77	3,55	3,51	3,47
Sport-/fritidsaktiviteter	3,66	3,76	3,65	3,72	3,67	3,64	3,77
Biluthyrning	3,61	3,69	3,60	3,65	3,53	3,66	3,61
Möbler/inredning	3,59	3,68	3,62	3,66	3,55	3,66	3,55
Kläder/skor	3,58	3,55	3,55	3,58	3,45	3,57	3,44
Lönekonto	3,58	3,62	3,44	3,55	3,46	3,41	3,48
Fordonsförsäkring	3,57	3,58	3,54	3,50	3,48	3,53	3,5
Bolån	3,56	3,58	3,60	3,59	3,53	3,59	3,54
Fastighetsmäklare	3,55	3,58	3,48	3,57	3,41	3,51	3,44
Mobiltelefoni	3,54	3,50	3,42	3,37	3,27	3,32	3,26
Bilverkstäder	3,49	3,60	3,48	3,53	3,46	3,51	3,41
Tåg	3,48	3,58	3,37	3,47	3,37	3,25	3,34
Långsiktiga sparprodukter	3,46	3,43	3,36	3,35	3,29	3,33	3,3
Villa-/hemförsäkring	3,46	3,47	3,44	3,40	3,38	3,4	3,35
Konsumtionskrediter	3,44	3,50	3,43	3,50	3,39	3,44	3,45
Internet	3,43	3,48	3,45	3,48	3,32	3,27	3,23
El	3,42	3,44	3,48	3,45	3,35	3,33	3,36
Buss/spårvagn/tunnelbana	3,42	3,47	3,30	3,49	3,34	3,24	3,24
Hantverkstjänster	3,35	3,40	3,41	3,46	3,43	3,46	3,37
Tv-abonnemang	3,35	3,32	3,23	3,22	3,17	3,26	3,18
Fast telefoni	3,31	3,32	3,30	3,30	3,23	3,22	3,18
Personförsäkring	3,30	3,33	3,32	3,31	3,28	3,33	3,22
Juridiska tjänster	3,24	3,38	3,37	3,36	3,23	3,3	3,41

Bilaga 3: Rankning av marknader efter KMI-EK och ingående faktorer

Källa: KMU 2019. *: Tilläggsmarknader 2019. De tio marknader med högst och lägst betyg är färglagda grönt respektive rött. De övriga marknaderna är färglagda orange.

Marknader	KMI-EK	Klagomålsbenägenhet	Förväntningar	Kännedom om rättigheter	Trygghet i kontakt med säljare	Kotaktvänlighet
Glasögon/linser	4,34	4,68	4,26	3,79	4,47	4,57
Ny bil	4,32	4,65	4,08	3,84	4,53	4,46
Vitvaror	4,25	4,62	4,01	3,90	4,41	4,28
Underhållsredskap	4,12	4,42	3,94	3,81	4,21	4,30
Livsmedel	4,09	4,13	4,10	3,83	4,22	4,33
Bilverkstäder	4,08	4,51	3,93	3,48	4,18	4,32
Mindre hushållsapparater	4,06	4,43	3,82	3,72	4,19	4,15
Bolån	4,06	4,48	3,78	3,71	4,21	4,22
Fritidsartiklar	4,05	4,35	3,85	3,70	4,18	4,13
Möbler/inredning	4,04	4,38	3,80	3,60	4,18	4,24
Kläder/skor	4,04	4,35	3,93	3,72	4,17	4,17
Hemelektronik	4,03	4,44	3,78	3,55	4,18	4,20
Böcker/tidningar	4,02	4,28	3,95	3,66	4,17	4,19
Semesterboende	3,99	4,37	3,82	3,48	4,18	4,17
Villa-/hemförsäkring	3,99	4,40	3,67	3,52	4,21	4,17
Fordonsförsäkring	3,98	4,39	3,78	3,46	4,17	4,18
Fastighetsmäklare	3,97	4,38	3,58	3,56	4,01	4,25
Begagnad bil	3,97	4,44	3,51	3,48	4,11	4,21
Receptfria läkemedel	3,97	4,17	3,92	3,65	4,11	4,31
Lönekonto	3,96	4,27	3,77	3,44	4,23	4,09
Biluthyrning	3,95	4,40	3,64	3,52	4,14	4,01
Sport/fritidsaktiviteter	3,94	4,30	3,75	3,51	4,17	4,20
Konsumtionskrediter	3,94	4,31	3,79	3,40	4,19	4,00
Tv-abonnemang	3,94	4,49	3,50	3,53	4,21	3,82
Hantverkstjänster	3,93	4,45	3,62	3,52	4,01	4,04
Hygienprodukter	3,93	4,10	3,81	3,61	4,13	4,15
Personförsäkring	3,93	4,38	3,56	3,38	4,13	4,16
Paket-/charterresor	3,93	4,42	3,42	3,55	4,17	3,97
Mobiltelefoni	3,93	4,45	3,58	3,39	4,24	3,92
Restaurang/kafé/bar	3,91	3,99	3,96	3,59	3,88	4,27
Internet	3,88	4,42	3,50	3,44	4,21	3,72
Hälsokost*	3,86	4,14	3,69	3,48	4,08	4,07
El	3,85	4,29	3,50	3,34	4,09	3,99
Kroppsvårdstjänster	3,81	3,98	3,44	3,32	3,80	4,42
Buss/spårvagn/tunnelbana	3,80	4,19	3,43	3,40	4,02	3,85
Juridiska tjänster	3,77	4,09	3,43	3,39	3,95	3,90
Tåg	3,74	4,23	3,42	3,52	4,01	3,64
Fordonsbränsle	3,73	4,18	3,43	3,29	3,98	3,84
Spel om pengar*	3,72	4,10	3,39	3,34	3,94	3,92
Långsiktiga sparprodukter	3,69	4,12	3,29	3,23	3,87	3,95
Kultur/underhållning	3,66	4,14	3,31	3,18	3,90	3,77
Flyg	3,56	4,23	2,84	3,28	3,84	3,29

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)