

A photograph showing the backs of two people, a woman on the left with a braid and sunglasses, and a man on the right with long hair, both looking towards a large, ornate building with arched windows. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Forbrukertrender

2016: Markedsstudier

Forbrukertrender

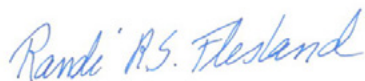
Denne rapporten er et vedlegg til hovedrapporten Forbrukertrender del 1¹, som er en kartlegging av tilstanden på det forbrukerpolitiske området i Norge i 2016. På bakgrunn av hovedrapporten, som gir en overordnet redegjørelse av tilstanden i norske markeder, har vi valgt å gå i dybden på tre markeder som på ulike måter framstår som problematiske for forbruker.

Denne rapporten gjør et dypdykk i tre markeder som norske forbrukere enten gir veldig lav skår i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard², og/eller som har vært preget av et høyt konfliktnivå og mange forbrukerklager i en årrekke. I årets forbrukertrendrapport har vi valgt å fokusere på følgende markeder: *håndverkertjenester*, *dagligvaremarkedet* og *boligmarkedet*.

Vi ser på markedsarkitekturen i disse markedene og presenterer resultatene fra en spørreundersøkelse Forbrukerrådet gjennomførte i desember 2016,³ som undersøker hvor skoen trykker for forbrukerne. På bakgrunn av markedsanalysen gir vi råd angående politiske tiltak for hvert delmarked.

Målet er at markedsstudiene skal være en kortfattet, oppdatert og poengtert redegjørelse av tilstanden for norske forbrukere i disse tre markedene, som kan være en ressurs for forbrukermyndighetene. Vi håper også at rapporten kan legge grunnlag for samtaler med bransjer og myndigheter om å legge til rette for at forbrukere kan ta gode valg og ivareta forbrukernes rettigheter i disse markedene.

Oslo, 6. mars 2017



Randi R.S. Flesland

1 Forbrukertrender del 1: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/forbrukertrenderhoved>

2 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

3 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>
<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>
<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-handverker-des-2016.pdf>

Innhold

Forbrukertrender	3
Sammendrag	6
Markedet for kjøp av bruktbolig	6
Markedet for håndverkertjenester	7
Markedet for dagligvarer	8
Metode	10
Markedet for boligkjøp	13
Innledning	13
Høy prisstigning i 2016, spesielt i Oslo	13
Opphetede budrunder og høyt konfliktnivå	15
Svak tillit til de profesjonelle aktørene i bolighandelen	17
De profesjonelle aktørene i boligmarkedet	18
Hvor godt fungerer klagemulighetene for kjøper?	19
Forsikringen fungerer bedre for selger enn kjøper	19
Vesentlighetskravet gjør det vanskelig for kjøper å vinne fram	20
Hvordan minske konfliktnivået i bolighandelen?	21
Den danske modellen for bolighandel.....	22
Forbrukerrådets forslag til tiltak:	23
Markedet for håndverkertjenester	25
Innledning.....	25
Håndverkermarkedet er preget av enkeltpersonforetak	25
Forbrukernes erfaringer med håndverkermarkedet	26
Markedet er preget av høyt konfliktnivå	28
14 prosent mener de har hatt grunn til å klage på arbeidet	29
Forbrukerrådets håndverkerportal	31
Forbrukerrådet forslag til tiltak i håndverkermarkedet:	32
Markedet for dagligvarer	35
Innledning.....	35
Dagens dagligvaremarked – til forbrukernes beste?	36
Vi handler ofte, og vi har mange dagligvarebutikker	36
Netthandel – en ny kanal for salg av dagligvarer	37
Lavprisbutikker dominerer markedet	39
Økning i kjedenes egne merkevarer	40
Kun én av tre synes det er enkelt å vite hvilken kjede som er billigst	41
Forbrukerrådets Dagligvareportal.....	44
Informerte og trygge valg.....	45
Markedsføring av usunn mat mot barn og unge	47
Forbrukerrådets forslag til tiltak for dagligvaremarkedet	47

Sammendrag

Markedet for kjøp av bruktbolig

Høy prisstigning i 2016, spesielt i Oslo

Bolig er norske forbrukeres største anskaffelse gjennom livet. Forbrukerne tar opp mye gjeld for å kjøpe bolig. Ifølge Finanstilsynets boliglånsundersøkelse fra 2016 har nordmenn i gjennomsnitt tre ganger så stort boliglån som brutto inntekt. Prisstigningen på bolig i 2016 har vært formidabel. Sesongjusterte tall fra SBB viser at boligprisene steg i gjennomsnitt med 10,1 prosent i 2016, og hele 21,7 prosent i Oslo.¹ Samtidig har kravene til egenkapital for boliglån økt de siste årene.

De fleste leieboere ønsker å kjøpe, men har ikke råd

De fleste nordmenn eier boligen de bor i, og i Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016² kommer det fram at 83 prosent eier, kun 13 prosent leier, og 4 prosent har andre boformer. De aller fleste leieboere leier fordi de ikke har økonomi til å eie egen bolig. Kun 5 prosent av leieboerne svarer at de foretrekker å leie framfor å eie. Det kan være problematisk å være ekskludert fra eierskap av bolig i Norge, siden boligen har gitt stor verdistigning.

Kun 5 prosent av leieboere sier at de foretrekker å leie.

Opphetede budrunder og høyt konfliktnivå

Handel med bruktboliger i Norge er et marked preget av høyt konfliktnivå mellom kjøper og selger og mange klager. I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse mener hele 26 prosent av de som har kjøpt egen bruktbolig, at de har grunn til å klage på boligen. En utfordring i markedet er mangel på tilstandsrapporter kombinert med kort tid mellom visning og budrunde. Dette gjør det krevende for forbrukeren å innfri sin undersøkelsesplikt. Sju av ti boligkjøpere sier at de gjerne skulle hatt mer tid til ulike undersøkelser, spørsmål eller vurderinger sist de kjøpte bolig, de fleste (44 prosent) ville gjerne hatt mer tid til å spørre fagfolk. Tre av ti i undersøkelsen sier de har opplevd at en bolig de var interessert i, ble kjøpt før visning.

Fakta om boligkjøp:

- 26 prosent mener de har grunn til å klage på boligen.
- 70 prosent skulle gjerne hatt mer tid til å undersøke boligen.
- 30 prosent har opplevd kopping.

1 SSBs boligprisindeks for 2016: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/bpi/kvartal/2017-01-12#content>

2 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

Kjøpernes tillit til aktørene i bolighandelen er svak

Nær 70 prosent av boligkjøperne i Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse gir ikke uttrykk for å ha spesiell tillit til selgere, meglere, selgers forsikringsselskap eller forsikringsselskapet til kjøper. Forbrukerrådets analyser av dynamikken i det norske boligmarkedet viser også at de profesjonelle aktørene i bolighandelen har økonomiske interesser som samsvarer med boligselger, og i liten grad med boligkjøper.

Forsikringsordningen fungerer bedre for selger enn for kjøper

Megler, eierskifteforsikring og takstmann kan sies å komme som en produktpakke. Når boligkjøper fremmer en klagesak, er eierskifteforsikringsselskapet motpart i 90 prosent av tilfellene. I likhet med selgers eierskifteforsikringsselskap har også boligkjøpers forsikringsselskap økonomiske motiver som sammenfaller med selgers interesse, ikke med kjøpers. Begge forsikringsselskapene er tjent med å unngå rettssak, som er ressurskrevende og innebærer risiko for store saksomkostninger. Eierskifteforsikringen verner derimot boligselger mot kjøpers krav i de aller fleste tilfeller.

Et behov for å forbedre klageprosessen for boligkjøpere

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse viser at 26 prosent av boligkjøperne mener de har hatt grunn til å klage på boligen. 65 prosent av disse klagde. Hele 35 prosent unnlater å klage – enten fordi de ikke har tro på at det vil nytte, fordi de opplever prosessen som for krevende, eller fordi de er usikre på rettighetene sine og hvordan man klager. Av de som klagde på boligen, fikk 18 prosent fullt medhold, 20 prosent fikk delvis medhold, og 36 prosent fikk ikke medhold. En fjerdedel ga opp før saken var avklart. Dette indikerer at det er uklarheter omkring klageprosessen og hvordan man skal gå fram, samt at boligkjøperforsikringen ikke er tilstrekkelig for å gjøre bolighandelen tryggere for boligkjøpere.

Hele 35 prosent unnlater å klage på boligen selv om de mener de har grunn til det.

Av de som klager, gir 25 prosent opp før saken er avklart.

«Vesentlighetskravet» gjør beliggenhet avgjørende for om kjøper vinner fram med krav

I dag er praksis at utbedringskostnadene bør ligge på 5–6 prosent av kjøpesummen for at det skal være en vesentlig mangel. En utilsiktet effekt av vesentlighetskravet er at beliggenhet er avgjørende for boligkjøpers rett til erstatning. Det blir derved vanskeligere for kjøpere som har kjøpt dyrere boliger i sentrale strøk, å vinne fram med krav.

Hvordan minske konfliktnivået i bolighandelen?

Forbrukerrådet mener at norske politikere bør vurdere å se på de beste sidene fra den danske modellen for bolighandel. Det er blant annet et tydelig behov for å endre dagens forsikringsordning og stimulere til økt konkurranse i markedet for bolighandelsforsikringer. Å gi takstmenn tydelig ansvar for å rapportere feil ved boliger og innføre en standard tilstandsrapport kan også hjelpe. Tiltak for å løse opp bindingene mellom eiendomsmegler, takstmann og eierskifteforsikringsselskap diskuteres også i rapporten.

Markedet for håndverkertjenester

Enkeltpersonforetak dominerer markedet

Det store flertallet av virksomheter i markedet er enkeltpersonforetak, hele 67 prosent. Bare et mindretall av virksomhetene i markedet er organisert i bransjeorganisasjoner. For forbrukeren er det derfor svært mange tilbydere å forholde seg til. Liten grad av standardiserte tjenester og uklare kriterier for kvalitet kan gjøre det vanskelig å sammenligne tilbud. Håndverkermarkedet vurderes derfor som svært komplekst for forbrukere.

Vi kjøper håndverkertjenester ofte, men har et ambivalent forhold til håndverkere

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra 2016 viser at vi kjøper håndverkertjenester relativt hyppig. 54 prosent oppgir å ha kjøpt håndverkertjenester de siste to årene. 47 prosent mener det er lett å finne en god håndverker. 29 prosent er uenige i dette. Selv om 42 prosent har tiltro til at håndverkere møter opp til avtalt tid, er det også 35 prosent som er uenige.

De fleste finner håndverkere gjennom kjente og innhenter ikke tilbud fra flere

Sosialt nettverk er fortsatt den dominerende kanalen for å skaffe håndverkere. I SIFOs befolkningsundersøkelse fra 2016 oppgir kun 32 prosent å ha brukt

nettbaserte anbudsportaler som Finn.no (15 prosent) og Mittanbud.no (17 prosent) for å finne håndverker. Når forbrukerne leter etter håndverker på nett, innhenter de flere tilbud i 82 prosent av tilfellene. Mens når de bruker sitt sosiale nettverk til å finne håndverker, innhenter kun 34 prosent flere tilbud. Det å bruke nettbaserte anbudstjenester er derved konkurransefremmende.

Markedet er preget av et høyt konfliktnivå

Markedet for håndverkertjenester er preget av en høy andel konflikter mellom forbruker og næringsaktører. Dette kan ha sammenheng med det høye antallet enkeltpersonforetak. Hver sjuende klage til Forbrukertvistutvalget (FTU) og knappe 10 prosent av klagene til Forbrukerrådet i 2016 gjaldt håndverkertjenester.

Kun fire av ti har skriftlig kontrakt, og én av fire avtaler ikke pris på forhånd

Det høye konfliktnivået kan ha sammenheng med at det ofte ikke inngås kontrakt mellom forbruker og håndverker før jobben startes opp. I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse sier kun to av ti at de inngikk skriftlig kontrakt med alle vilkår, mens 18 prosent hadde skriftlig avtale som bare omfattet pris. 28 prosent hadde kun muntlig avtale med håndverkeren, og en fjerdedel avtalte ikke pris på forhånd. Heller ikke alle regninger fra håndverkere er fullstendige: 9 prosent av regningene hadde kun en totalsum, og hele fire av ti regninger hadde ikke merverdiavgift spesifisert i fakturaen.

Tidsbruk og stress er verst for forbruker ved konflikt

14 prosent av de som har kjøpt håndverkertjenester de siste to årene, mener at de har hatt grunn til å klage på arbeidet som ble utført på boligen. De fleste som hadde grunn til å klage, gjorde også dette, og da som regel direkte til håndverkeren. Bare 16 prosent unnlot å klage på det de var misfornøyd med. De som klager, opplever tidsbruken og stresset som mest problematisk ved konflikten. Kun 12 prosent av de som klager, rapporterer at de har opplevd økonomisk tap.

Forbrukerrådets Håndverkerportal er underveis, men ikke uten å støte på fartsdumper

Forbrukerrådet arbeider for tiden med å opprette en markedsportal for håndverkertjenester. Portalen skal formidle «kvalitetssikret informasjon om seriositeten» til foretak, og skal slik gi forbrukerne makt og mulig-

het til å ta gode valg i markedet. Hovedutfordringen for portalløsningen knytter seg til mangelen på offentlig tilgjengelige data om økonomiske forhold og skatter/avgifter for enkeltpersonforetak. Det foreligger heller ikke tilgjengelige data om svennebrev/fagbrev eller realkompetansen hos virksomhetene. Det fordrer ulike politiske prosesser for å gjøre disse dataene tilgjengelige.

Markedet for dagligvarer

Tre store aktører deler markedet mellom seg

Premissene for dagligvaremarkedet i Norge legges i all hovedsak av tre store aktører i detaljistledet (NorgesGruppen, Coop og Rema 1000). Samtidig har vi også en sterk konsentrasjon på leverandørsiden. Det er grunn til å stille spørsmål ved om konkurransen er god nok til å gi forbrukerne det beste tilbudet.

Høy butikk tetthet i byene og hyppig handlemønster

Butikk tettheten i Norge er høy, særlig i byene. Vi har like mange dagligvarebutikker i Norge som i Sverige, med halvparten så mange innbyggere. I Norge er 55 % av dagligvarebutikkene en lavprisbutikk, og disse har 63 % av omsetningen i markedet. Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016 viser også at vi handler dagligvarer ofte – flere enn åtte av ti husholdninger gjør matinnkjøp flere ganger i løpet av en uke. Det er altså en sammenheng mellom den høye butikk tettheten og vårt hyppige handlemønster. Nærbutikken blir viktig. Den høye butikk tettheten oppleves som et gode for forbrukerne, men kan også være et uttrykk for at konkurransen ikke fremmer effektivitet, da mange butikker med begrenset omsetning er fordyrende.

Netthandel øker, men er fortsatt marginal

Stadig flere nordmenn handler dagligvarer på nett, men denne nye kanalen utgjør fortsatt en liten andel av det totale forbruket. I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016 sier 7 prosent at de har handlet dagligvarer på nett det siste året, men over halvparten handler sjeldnere enn månedlig, og kun 16 prosent oppgir at netthandel utgjør halvparten eller mer av deres totale innkjøp av dagligvarer. Til sammenligning har én av ti husholdninger kjøpt matkasser med middag på nett det siste året, flertallet kjøper dette sjelden.

Produktutvalget har økt, og butikkene blir likere

Utvalget i norske dagligvarebutikker har økt de siste årene, for eksempel har Kiwi økt produktutvalget sitt med 38,9 prosent siden 2008, og Rema 1000 har økt det med 34,3 prosent. Veksten i lavpriskjedene, som har skjedd på bekostning av bredsortimentsbutikker, har også ført til at produktutvalget i lavprisbutikkene har blitt likere. Kjedene ser muligens nå behovet for å differensiere seg fra de andre. På nyåret har i alle fall Rema 1000s nye merkevarestrategi fått mye oppmerksomhet.

Mest økning av usunn mat

Til tross for økning i vareutvalg er det langt færre produkter å velge mellom i norske dagligvarebutikker sammenlignet med i Sverige. Prosentvis har økningen i utvalget av usunne produkter økt mer enn i de sunne kategoriene. Produktgrupper som snacks, potetchips, pils og brus har alle hatt en økning på mellom 40 og 48 prosent fra 2010 til 2015. Til sammenligning har grønnsaker/poteter og frukt/bær økt med henholdsvis 19 og 24 prosent i samme periode. Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra 2015 viser også at det forbrukerne ønsker seg mer av, er bedre utvalg av sunn mat og ferske varer, som fisk og sjømat, ferskvarer av kjøtt, kortreist mat og frukt og grønt.

Utviklingen av egne merkevarer (EMV) driver konkurransen i markedet

Økningen i kjedenes egne merkevarer (EMV) har de siste årene vært betydelig, med en verdiandel fra 9,2 i 2010 til 16,8 i 2015. Høyest andel egne merkevarer finner vi i lavpriskjedene med en verdiandel på 18,8 prosent. Kjedenes satsing på EMV har stor innvirkning på konkurransesituasjonen i markedet og er en utfordring for merkevareleverandørene, som i mange tilfeller må konkurrere med sine egne innkjøpere. Tidligere var EMV forbundet med lavprisprodukter,

men de senere årene har vi sett utviklingen en ny generasjon dyrere EMV-produkter.

Ikke lett å holde oversikt over hvilke kjeder som har lavest pris

Matprisene i butikkene er dynamiske og varierer i løpet av dagen og fra dag til dag. Hvis man sammenligner prisene i butikker av samme type (men fra ulike kjeder), henger prisforskjellene sammen med hvilke matvarer som sammenlignes. Det er små prisforskjeller mellom sammenlignbare profilhus, noe som kan tyde på at konkurrentene har god oversikt over hverandres priser. Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra 2016 viser også at forbrukere ikke synes det er så lett å holde oversikt over hvilke dagligvarekjeder som har de laveste prisene. Kun én av tre norske forbrukere synes det er enkelt å ha oversikt over prisbildet og vite hvilken kjede som er billigst. Med Rema 1000s lansering av appen «Æ» i januar 2017, har alle kjedene nå egne kundelojalitetsprogrammer. Lojalitetsprogrammer gjør det enda mer krevende å ha oversikt og sammenligne priser på markedet.

Kun én av tre synes det er enkelt å ha oversikt over pris.

Forbrukerrådet vil gi forbrukerne «Peiling»

Forbrukerrådet har etablert Dagligvareportalen og lanserte mobilappen «Peiling» i november 2016 for å gi forbrukerne et verktøy til å få bedre oversikt over varene som tilbys i dagligvaremarkedet. Den gir også for hver matvare informasjon om ingredienser, næringsinnhold, allergener og merkeordninger, men foreløpig ikke informasjon om pris.

Metode

Markedsstudiene bygger på tilgjengelig tallmateriale og tidligere undersøkelser på området. For å få oppdatert innsikt i forbrukernes opplevelser og erfaringer med disse tre markedene gjennomførte vi i desember 2016 en landsrepresentativ befolkningsundersøkelse blant personer som har nylig erfaring med markedene.

Alle respondentene er over 18 år, og antall intervjuer varierer med de ulike målgruppene. Vi har intervjuet 1000 respondenter om dagligvaremarkedet. Når det gjelder boligmarkedet, har vi gjennomført cirka 500 intervjuer med personer som har kjøpt egen bolig eller fritidsbolig i løpet av de siste fem årene, og 168 intervjuer med leieboere. Omkring 500 respondenter som har benyttet håndverkertjenester for bolig i lø-

pet av siste to årene, har besvart spørsmål om dette markedet.

Undersøkelsen er gjennomført i Norstats respondent-panel, som består av cirka 83 000 nordmenn som har tilgang til internett, og er satt sammen for å være representativt for Norges «internettbefolkning.» Resultatene er veiet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk.

Datainnsamlingen ble gjennomført som en internettundersøkelse i tidsrommet 2.–13. desember 2016. Grafiske framstillinger i denne rapporten viser svarfordelinger i prosent på totalnivå, med mindre annet er spesifisert, og antall intervjuer (n) er spesifisert i hvert enkelt diagram.



Markedet for boligkjøp

Innledning

Bolig er norske forbrukeres største anskaffelse gjennom livet. Kraftig boligprisstigning over flere år har økt den økonomiske betydningen av en bolighandel enda mer. Verdien av de omsatte boligene i 2015 (inkludert hytter) utgjorde 406 milliarder.³ Samlet utgjør nordmenns boligverdier drøyt 5000 milliarder kroner.⁴

Forbrukere tar opp mye gjeld for å kjøpe bolig. Ifølge Finanstilsynets boliglånsundersøkelse fra 2016 har nordmenn i gjennomsnitt 2,97 ganger så stort boliglån som brutto årlig inntekt.⁵ For unge låntakere er boliglånet i gjennomsnitt 3,7 ganger så stort som årlig inntekt. I tillegg kommer eventuelt studielån og usikret gjeld. En analyse fra Norges Bank i 2016 indikerer at husholdningenes gjeldsbelastning er på, eller nær, et sårbart nivå.⁶

Samtidig har prisstigningen på boliger i 2016 vært formidabel. Boligprisene i Norge steg i gjennomsnitt med 12,8 prosent i 2016, og med hele 23,3 prosent i Oslo.⁷ Prisveksten hever listen for å komme inn på boligmarkedet for førstegangskjøpere. En annen utfordring i boligmarkedet er mangel på grundige tilstandsrapporter kombinert med tidspress i budrunden. Spesielt i sentrale strøk med mange interessenter på første visning blir budrundene opphetede.

Bruktbolighandel skjer vanligvis mellom to privatpersoner der flere profesjonelle aktører er involvert: eiendomsmegler, takstmann, selgers forsikringsselskap og boligkjøpers forsikringsselskap. I dette kapitlet synliggjør vi hvordan bolighandelen har en ubalanse i boligkjøpers disfavør, ved at de profesjonelle partene i bolighandelen har økonomiske interesser som samsvarer med boligselger. Funn fra Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse i 2016 understreker at boligmarkedet er krevende for kjøper, og hele 26 prosent av de som har kjøpt egen bolig eller fritidsbolig i løpet av de siste fem årene, mener at de har grunn til å klage på boligen.⁸

Høy prisstigning i 2016, spesielt i Oslo

Prisstigningen på boliger i 2016 har vært formidabel. Sesongjusterte tall fra SBB viser at boligprisene steg i gjennomsnitt med 10,1 prosent i 2016, og med hele 21,7 prosent i Oslo.⁹ Til sammenligning var prisveksten i 2015 i gjennomsnitt på 8,3 prosent.

3 <http://www.finanstilsynet.no/no/Eiendomsmegling/Informasjon/Statistikk/>

4 <http://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/3600-milliarder-i-boligformue>

5 Finanstilsynets boliglånsundersøkelse 2016 http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2016/Finansielle_utviklingstrekk_2016.pdf?epslanguage=no

6 Norges Bank 2016 http://static.norges-bank.no/pages/104776/Aktuell_kommentar_2_2016.pdf?v=16032016145634&ft=.pdf

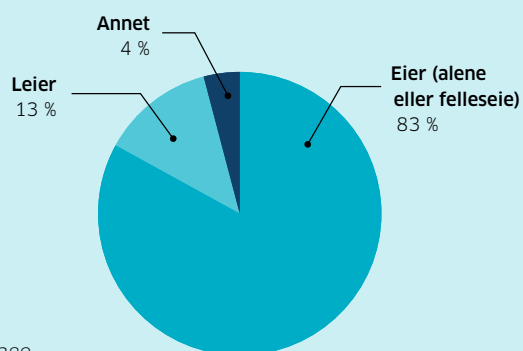
7 http://eiendomm Norge.no/wp-content/uploads/2017/01/Boligstatistikk-DESEMBER_01.pdf

8 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerra-det.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

9 SSBs boligprisindeks for 2016: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/bpi/kvartal/2017-01-12#content>

Totalt sett sier drøyt halvparten av forbrukerne (51 prosent) i Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse¹⁰ seg enig i at prisstigningen på boliger i deres nærområde har vært for høy det siste året. Oppfatningen er i enda større grad rådende blant de som er bosatt i Oslo-området. Der sier hele 80 prosent seg enige i påstanden. Nesten halvparten (49 prosent) mener at boligmarkedet i deres nærområde fungerer godt, mens 17 prosent er uenige i dette. I Oslo er 29 prosent uenige.

Eier du eller leier du den boligen du bor i nå?



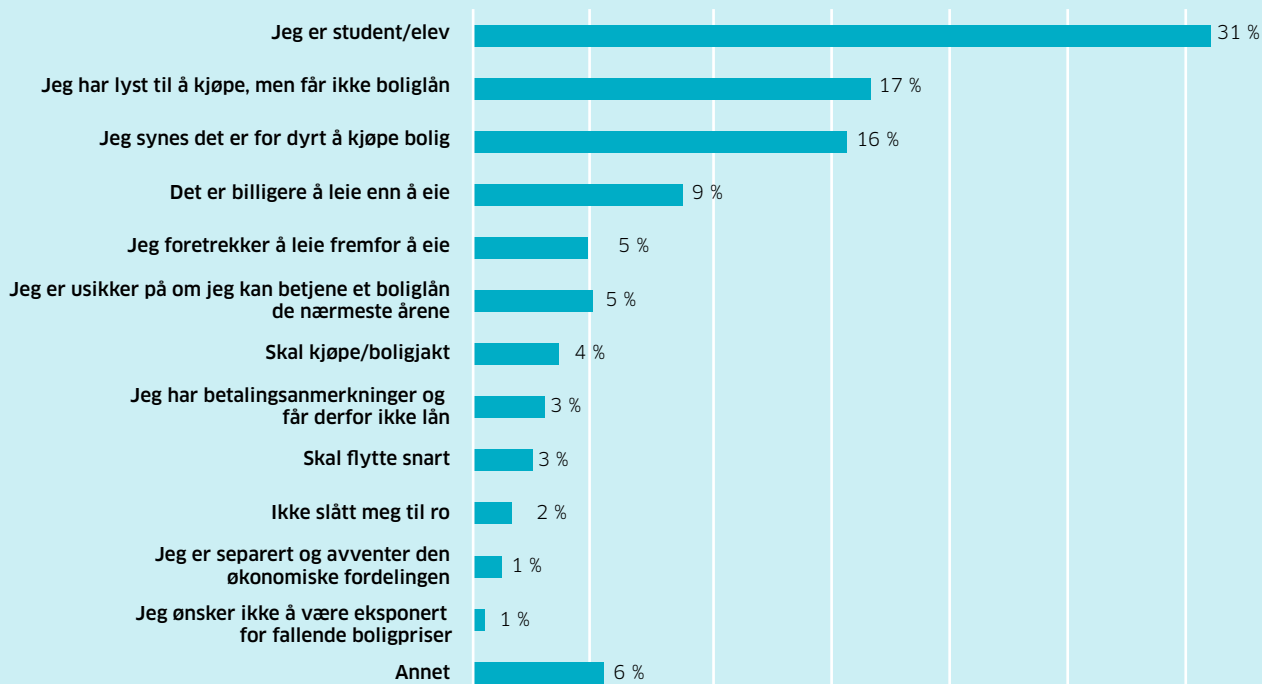
N=1 289

Det ble i 2016 solgt 85 449 boliger, noe som er 3,1 prosent færre enn i 2015. Ved utgangen av desember 2016 var det 12,5 prosent færre boliger for salg på Finn.no enn ved utgangen av desember 2015.¹¹ Det er for tiden en nedgang i antall boliger for salg, og nedgangen er særlig stor på Østlandet, i Rogaland og i Trøndelag.

De fleste leieboere ønsker å kjøpe, men har ikke råd

De fleste nordmenn eier boligen de bor i, og i Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse kommer det fram at mens 83 prosent eier, er det 13 prosent som leier boligen de bor i. 4 prosent svarer at de har andre boformer.

Hva er hovedgrunnen til at du leier bolig nå?



N=167. Filter: Leier bolig

10 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerra-det.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

11 http://eiendomnorge.no/wp-content/uploads/2017/01/Boligstatistikk-DESEMBER_01.pdf

Det er interessant å se at de fleste leieboere (168 intervjuer) leier fordi de ikke har økonomi til å eie egen bolig. Blant leieboerne Forbrukerrådet har intervjuet, svarer tre av ti at de er studenter og trolig derfor ikke har råd til å kjøpe bolig. 17 prosent av leieboere svarer at de har lyst til å kjøpe egen bolig, men at de ikke får boliglån, og ytterligere 5 prosent er usikre på om de kan betjene et boliglån de nærmeste årene. Kun 5 prosent av leieboerne svarer at de foretrekker å leie framfor å eie.

Blant de som leier, svarer hele 27 prosent at de har eid bolig tidligere. To av ti som leier bolig, har leid i under ett år, mens tre av ti har leid mellom ett og tre år. 15 prosent har leid i fire til fem år. Den resterende tredjedelen har bodd i leid bolig i seks år eller lenger.

En tredjedel av de som leier bolig, har leid i seks år eller lenger.

Det kan være problematisk å være ekskludert fra eierskap av bolig, siden det har gitt stor verdistigning å eie egen bolig i Norge. Selv om det kan være billigere å leie enn å eie, kan det få store konsekvenser for den framtidige personlige økonomien om man ender opp som leieboer over flere år eller på permanent basis. Bankene har de siste årene skjerpet kravene til egenkapital for boliglån.

Skjerpede krav til egenandel for boliglån

Den sterke boligprisveksten gjennom 2016, og da særlig i Oslo, er spesielt oppsiktsvekkende sett i lys av regjeringens innstramninger for å stagge prisveksten. Regjeringen fulgte opp Finanstilsynets forslag og innførte i juli 2015 og januar 2017 tiltak for å begrense tilgangen på nye boliglån.

Forskrift juli 2015¹² og januar 2017¹³:

Lånekundene skal kunne betjene en renteøkning på 5 prosentpoeng fra det aktuelle rentenivået.

Krav om minst 15 prosent egenkapital. For avdragsfrie lån er kravet til egenkapital 30 prosent.

Kundens samlede lån kan ikke overstige fem ganger årlig brutto inntekt.

Krav om 40 prosent egenkapital ved lån til sekundærbolig i Oslo.

Opphetede budrunder og høyt konfliktnivå

Årlig omsettes det normalt drøyt 80 000 boliger i Norge.¹⁴ De aller fleste omsettes mellom private boligkunder med bistand fra eiendomsmegler eller advokat. Handel med bruktboliger er et marked med høyt konfliktnivå og mange klager.

Klagestatistikk for 2015¹⁵ viser at:

9300 boligkjøpere kontaktet eierskifteforsikringsselskapene

600 rettslige stevninger (forberedelse til rettssak)

490 millioner forsikringskroner ble utbetalt (både de med og de uten rettssak)

24 boligkjøp ble hevet

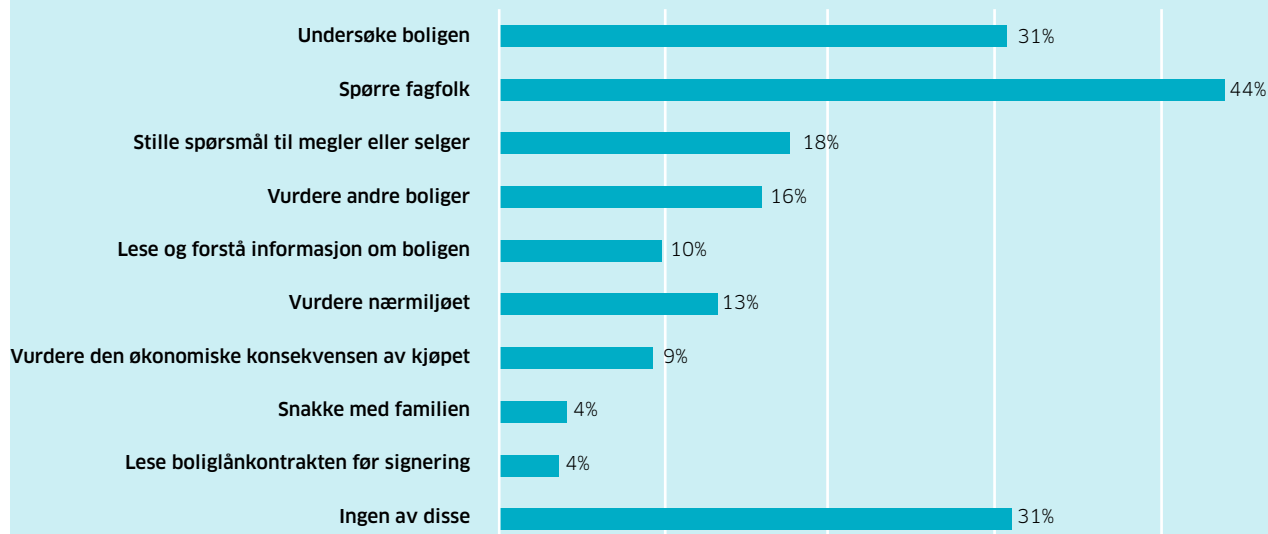
12 <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/forskrift-om-krav-til-nye-utlan-med-pant-i-bolig/id2417408/>

13 <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dep/fin/pressemeldinger/2016/fastsetter-ny-boliglansforskrift/narmere-om-ny-boliglansforskrift/id2523977/>

14 http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2016/Finansielle_utviklingstrekk_2016.pdf?epslanguage=no

15 Forbrukerrådet har innhentet tall fra eierskifteforsikringsselskapene Protector, Amtrust og Inter Hannover. Se Forbrukerrådets rapport «Forsikringer ved bruktbolighandel» fra 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/boligrapport.pdf>

Er det noe av følgende du gjerne ville hatt mer tid til da du sist kjøpte bolig?



N=499. Filter

39 prosent av de som svarte på Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse (1289 intervjuer), har kjøpt egen buektbolig eller fritidsbolig i løpet av de siste fem årene. Blant disse (500 intervjuer) mener hele 26 prosent at de har grunn til å klage på boligen.¹⁶ Hva er det som gjør at mange finner feil med boligen de har kjøpt?

En utfordring i boligmarkedet er mangel på grundige tekniske tilstandsrapporter kombinert med kort tid mellom visning og budrunde. Særlig gjelder dette i sentrale strøk med mange interessenter på første visning. Tilstandsrapporter har i mange år vært gjenstand for debatt. Mangel på grundighet og forbehold fra takstmann om at viktige egenskaper ved boligen ikke er undersøkt, er problematisk, særlig gjelder dette tilstanden på el-anlegget og fuktskader.

Dagens forskrifter¹⁷ er ikke tilstrekkelige til å gi kjøperne god nok tid til å områ seg før budrunden starter. Forskriften sier at eiendomsmegler ikke kan formidle bud med kortere akseptfrist enn til klokken 12.00 første virkedag etter siste annonserte visning. De fleste visninger finner sted på ettermiddag/kveld. Hvis

det er siste visning, starter ofte budrunden tidlig neste morgen, særlig i sentrumsnære strøk. Da har boligkjøper bare noen formiddagstimer til å sjekke boligen grundigere for feil og mangler med egen fagmann. Det er praktisk svært utfordrende å få til. Forskriften gjør det vanskelig for forbrukeren å innfri sin undersøkelsesplikt. Det kan sies å være et strukturelt trekk ved dagens bolighandel som setter kjøperne i en sårbar situasjon. Forbrukerrådet ser et behov for å gi kjøperne mer tid mellom den siste visningen og budrunden.

Sju av ti ønsker mer tid til å undersøke boligen

Ved salg av bruktboliger blir det lagt fram en del informasjon som boligkjøperen kan lese gjennom før bud legges inn. Omtrent halvparten av bruktboligkjøperne i Forbrukerrådets undersøkelse svarer at de leste all tilgjengelig informasjon før de la inn budet, mens en tredjedel leste mye av denne informasjonen. Ni prosent leste noe av informasjonen, mens fire prosent leste lite eller ingenting.¹⁸

Det varierer også hvor lang tid budgiverne bruker på å gjennomgå boligen på visning før de legger inn et for-

16 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

17 Forskrift om eiendomsmegling: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2007-11-23-1318?q=forskrift%20om%20eiendomsmegling>

18 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

pliktende bud. Mens 15 prosent satte av mer enn to timer til en slik gjennomgang, brukte 27 prosent mellom en og to timer, og 46 prosent tilbrakte mellom et kvarter og en time på å gjennomgå det som kunne bli deres nye hjem. 9 prosent gjorde unna visningen på under 15 minutter.

Kun de aller færreste (2 prosent) hadde med seg bygningsteknisk fagmann eller en innleid håndverker da de var på visning, men mange har med seg familie og venner – de fleste uten kompetanse på bygg (57 prosent), men også noen med slik kompetanse (23 prosent). 19 prosent gikk alene på visning.

Sju av ti bruktboligkjøpere antyder at de gjerne skulle hatt mer tid til ulike undersøkelser, spørsmål eller vurderinger sist de kjøpte bolig. Hele 44 prosent svarer at de gjerne ville hatt mer tid til å spørre fagfolk, mens 31 prosent hadde ønsket å bruke mer tid på å undersøke boligen. 18 prosent ville gjerne hatt mer tid til å stille spørsmål til megler eller selger.

Forbrukerrådet registrerer at auksjonsprinsippet er prisdrivende. Opphetede budrunder presser prisen opp. Dette kan være grunnen til at noen prøver å kjøpe boliger før visning.

Kopping synes relativt utbredt: Tre av ti i undersøkelsen svarer at de har opplevd kopping, det vil si at en brukt bolig som var lagt ut for salg, og som de var interessert i å by på, ble solgt før visning, uten at de fikk anledning til å by.

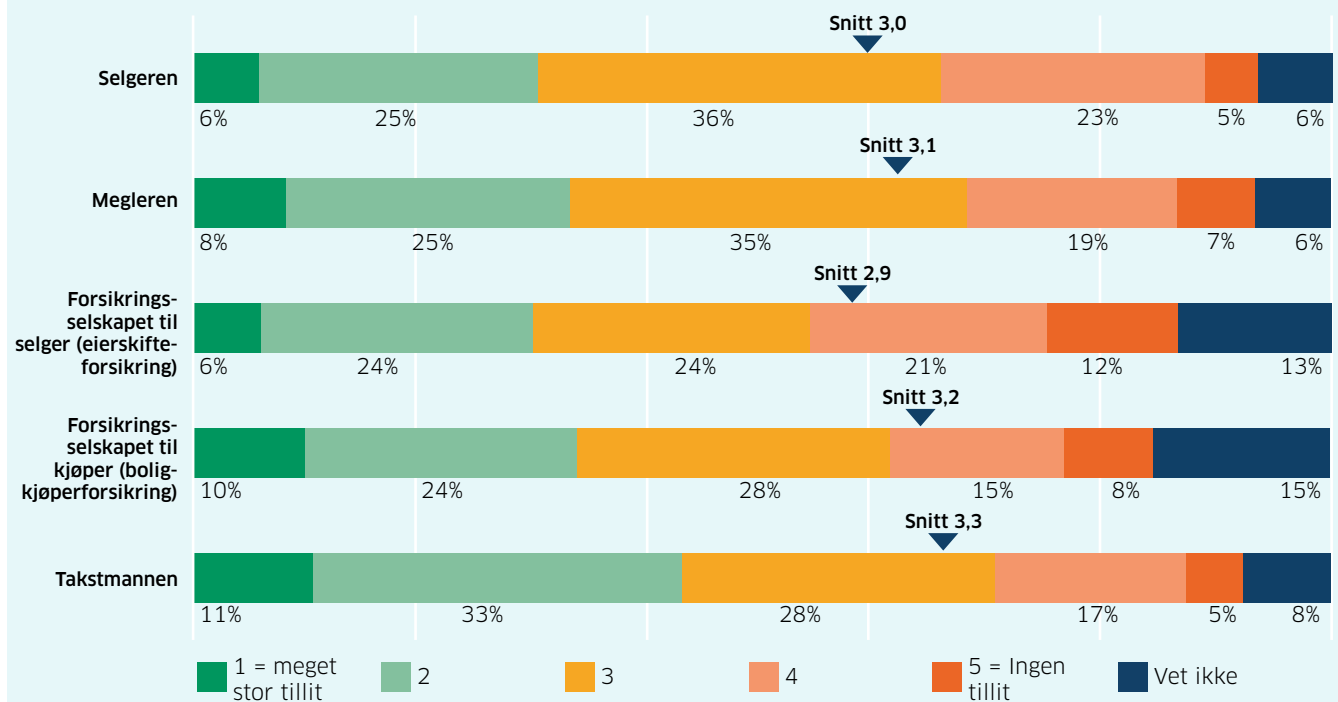
Svak tillit til de profesjonelle aktørene i bolighandelen

Bolighandelen involverer flere profesjonelle aktører: eiendomsmegler (og deres forsikringsselskap), takstmann (og deres forsikringsselskap), selgers forsikringsselskap og boligkjøpers forsikringsselskap.

Vi ønsket å kartlegge kjøpernes tillit til ulike personer og instanser som er involvert i salget av brukt bolig, når det gjelder å respektere regler og retningslinjer som skal beskytte boligkjøperen. Undersøkelsen viser at kjøpernes tillit til de profesjonelle aktørene i bolighandelen er svak.

Svarene ble angitt på en fempunktsskala som angir grad av tillit (1 = meget stor tillit, 5 = ingen tillit). Tilliten til selger, megler og selgers forsikringsselskap så vel som til kjøpers eget forsikringsselskap ligger på om-

Hvor stor tillit har du til at de som er involvert i salget av brukt bolig respekterer regler og retningslinjer som skal beskytte boligkjøperen?



N=499. Filter: har kjøpt egen brukt bolig ila. siste 5 år

trent samme nivå, med kun mellom 30 og 34 prosent som svarer 1 eller 2 på skalaen, og som dermed kan sies å ha en anselig tillit. Tilliten er noe høyere til takstmannen: 44 prosent angir en høy grad av tillit.

Det er altså nær 70 prosent av boligkjøpere som ikke gir uttrykk for tillit til selgere, meglere, selgers forsikringsselskap så vel som til kjøpers eget forsikringsselskap. For å søke en forklaring på kjøpers lave tillit til aktørene i bransjen ser vi i det videre på markedsarkitekturen for bruktbolighandel.

De profesjonelle aktørene i boligmarkedet

Forbrukerrådets analyser av dynamikken i boligmarkedet viser at de profesjonelle partene i bolighandelen har økonomiske interesser som samsvarer med boligselger, og i liten grad med boligkjøper. I det følgende går vi kort gjennom de ulike profesjonelle aktørene i bolighandelen.

Eiendomsmegler

Eiendomsmeglerbransjens omsetning utgjorde 7,5 milliarder kroner i 2015. Advokatenes meglervederlag var i underkant av 0,5 milliarder.¹⁹ Det er 503 registrerte eiendomsmeglerforetak i Norge.²⁰ Flere av disse er tilknyttet en kjede (DNB Eiendom teller som ett foretak i statistikken). Selv om antallet meglerforetak er høyt på landsbasis, kan antallet lokalt være få.

Både Forbrukerrådet og Forbrukerombudet har fulgt med på meglernes markedsføring. Særlig med tanke på bruk av lokkepriser, det vil si at boligen blir markedsført med en prisantydning som er lavere enn meglers objektive vurdering og summen selgeren er villig til å selge for. Lokkepriser kan brukes til å få mange på visning og på den måten dra prisen opp, trolig under forutsetning av at de generelle boligprisene er stigende. Senest i oktober 2016 undersøkte Forbrukerombudet mer enn 1000 boligsalg i Oslo for lokkepriser.²¹ Forbrukerombudet konkluderte med flere lovbrudd.

Eierskifteforsikringsselskap

Eierskifteforsikring skal beskytte boligselger mot krav fra boligkjøper. Det er en ansvarsforsikring som dekker boligselgers økonomiske ansvar etter avhendingsloven.²² Forsikringen dekker de fleste økonomiske krav som kjøper kan ha mot selger som følge av mangler ved boligen. Prisen på eierskifteforsikringen er mellom 10.000 og 20.000 kroner for en bolig til 4 millioner kroner.²³

I 2015 ble det solgt eierskifteforsikringer for i overkant av 900 millioner kroner (ibid.) Det norske markedet for eierskifteforsikring består av tre selskaper, hvor Protector er størst med en markedsandel på 57 prosent.

Boligkjøperforsikring

Den som kjøper boligen, tilbys boligkjøperforsikring av megler. Forsikringen dekker advokattjenester og teknisk faglig bistand ved tvister i forbindelse med kjøp av bolig. Forsikringen skal ivareta kjøpers interesser. Det ble solgt boligkjøperforsikringer for drøyt 300 millioner kroner i 2015. Om lag 60 prosent av boligkjøpere anskaffer boligkjøperforsikring.²⁴ Forsikringen koster mellom 4000 og 10 000 kroner, avhengig av boligtype.

Det er kun tre tilbydere av boligkjøperforsikring i det norske markedet: Help, Qudos og Legal 24. Help er markedsleder, og har blant annet avtale med mange LO-forbund. Help har avtale med 80 prosent av eiendomsmeglerne (ibid.). Legal 24 formidles blant annet gjennom If Forsikring.

Megler, eierskifteforsikring og takstmann er en produktpakke

Meglerneselskapene inngår en eksklusiv avtale med ett eierskifteforsikringsselskap. Eierskifteforsikringsselskapene har også egne takstmenn. I tillegg bruker de en gruppe eksterne takstmenn som går igjen i mange saker. Også eiendomsmeglerne har takstmenn som påtar seg en stor andel av meglers oppdrag.

Dette gir bindinger mellom megler, eierskifteforsikringsselskap og takstmann. Når boligselger velger

19 Finanstilsynet: <http://www.finanstilsynet.no/no/Eiendomsmegling/Informasjon/Statistikk/>

20 Konesjonsregisteret: <http://konesjon.finanstilsynet.no/#/info>

21 Forbrukerombudets undersøkelse: <https://forbrukerombudet.no/ti-meglerforetak-ma-svare-lokkepris>

22 Avhendingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-07-03-93?q=avhendingsloven>

23 Forbrukerrådet har innhentet priser fra Protector via eiendomsmevlerselskapet Krogsveen. Se Forbrukerrådets rapport «Forsikringer ved bruktbolighandel» fra 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/boligrapport.pdf>

24 Forbrukerrådet har innhentet tall fra Help forsikring. Se Forbrukerrådets rapport «Forsikringer ved bruktbolighandel» fra 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/boligrapport.pdf>

megler, kommer derfor i praksis takstmann og eierskifteforsikringsselskap (hvis man velger å kjøpe det) som del av en samlet pakke.

Videre diskuterer vi hvorvidt koblingen mellom markedsaktører påvirker boligkjøpers klagemuligheter.

Hvor godt fungerer klagemulighetene for kjøper?

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse viser at 26 prosent av de som har kjøpt brukt bolig i løpet av de siste fem årene, mener at de har hatt grunn til å klage på boligen. 65 prosent av dem klagde.²⁵

36 prosent rettet klagen direkte til selger, 31 prosent klagde til megler, 23 prosent henvendte seg til eierskifteforsikringsselskapet, og 16 prosent klagde til boligkjøperforsikringsselskapet. En mindre andel klagde til takstmann (4 prosent) eller til klagenemnd (2 prosent).

35 prosent av boligkjøpere var misfornøyd med boligen, men valgte å ikke klage. Av disse, mener 67 pro-

sent at det var liten sjanse for å vinne fram med klagen. 46 prosent unnlot å klage fordi det var ubehagelig, 42 prosent gir uttrykk for at det er en omstendelig prosess, mens 37 prosent ikke ville bruke tid på det. Én av tre var usikre på rettighetene sine, og én av fire visste ikke hvor de kunne klage. (Flere svar mulig på dette spørsmålet.)

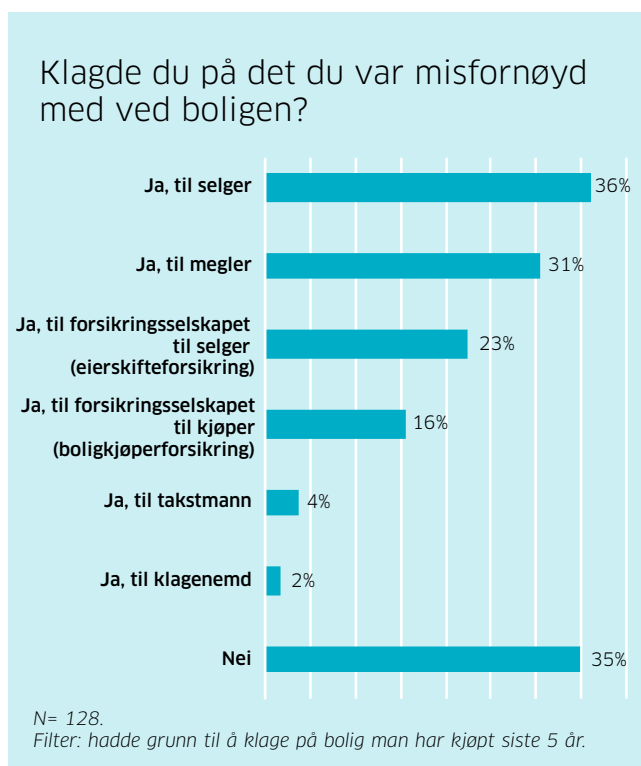
Så selv om en fjerdedel av de som kjøper brukt bolig, mener de har grunn til å klage på boligen, unnlater hele 35 prosent av disse å klage fordi de ikke har tro på at det vil nytte, de opplever prosessen som for krevende, eller de er usikre på rettighetene sine og hvordan man klager. Av de som klager, gir hele 25 prosent opp før saken er avklart.

Dette indikerer at klageprosessen med fordel kunne fungert bedre for kjøperne, og at det er uklarhet omkring klageprosessen, hvilken instans man skal klage til, og hvordan man skal gå fram.

Forsikringen fungerer bedre for selger enn kjøper

Boligkjøper kan rette krav både mot selger, eiendomsmegler og takstmann. Når boligkjøper fremmer en klagesak, er eierskifteforsikringsselskapet motpart i 90 prosent av tilfellene.²⁶

Forbrukerrådets undersøkelser indikerer at boligkjøperforsikringen ikke er tilstrekkelig for å gjøre bolighandelen tryggere for boligkjøper. Blant de som klagde på boligen, fikk 18 prosent fullt medhold i klagen, 20 prosent fikk delvis medhold, og 36 prosent fikk ikke medhold. En fjerdedel ga opp før saken var avklart.



25 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016:

<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bolig-des-2016.pdf>

26 Forbrukerrådet innhentet tall fra eierskifteforsikringsselskapene Protector, Amtrust, Inter Hannover og holdt dem opp mot boligomsetningstall fra Finanstilsynet. Se Forbrukerrådets rapport «Forsikringer ved bruktbolighandel» fra 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/boligrapport.pdf>

90 prosent av kjøpers krav avvist fra eierskifteforsikringsselskapet

NRK gikk i 2015 gjennom 100 rettssaker.²⁷ De fant at hele 90 prosent av boligkjøperne som endte opp med å gå til rettssak, ble avvist av selgers eierskifteforsikringsselskap da de reklamerte første gang. De resterende 10 prosentene fikk et tilbud de var misfornøyde med.

Da eierskifteforsikringsselskapene ble oppmerksomme på kjøpers planer om rettssak, kom selskapene med et forlikstilbud til halvparten av kjøperne. Forlikstilbudene på dette stadiet utgjorde i gjennomsnitt en fjerdedel av kjøpernes krav. Vann og fukt var en gjenganger i rettssakene.

Boligkjøperne tjente på å gå til rettssak dersom saksomkostningene holdes utenfor. Inkluderer saksomkostningene, går mange i minus selv om de vinner saken. Ved delvis seier ble egne saksomkostninger ofte idømt. De som vant helt eller delvis, fikk i gjennomsnitt halvparten av det de krevde. Prisavslaget eller erstatningssummen var i gjennomsnitt 370 000 kroner.

Boligkjøperne blir sittende igjen med en betydelig risiko, også når de har tegnet boligkjøperforsikring. I likhet med selgers eierskifteforsikringsselskap har også boligkjøperforsikringsselskapet et økonomisk motiv som sammenfaller med selgers interesse, ikke med kjøpers. Begge forsikringsselskapene er tjent med å unngå rettssak, som er ressurskrevende og innebærer risiko for store saksomkostninger. Eierskifteforsikringen synes å fungere godt for boligselgerne, som vernes mot kjøpers krav i de fleste tilfeller.

Kun dersom eierskifteforsikringsselskapet krever regress²⁸ av selger, kan selger komme til å lide et tap.

Vesentlighetskravet gjør det vanskelig for kjøper å vinne fram

Avhendingsloven ble innført i 1994 for å styrke boligkjøpernes rettigheter.²⁹ For å nå fram med krav må kjøperne bevise at det foreligger en mangel etter avhendingsloven. Nesten alle boliger selges med en «som den er»-klausul. Dette reduserer selgers ansvar for feil og mangler. Det eksisterer ingen angrerett ved kjøp av fast eiendom i Norge slik som i mange andre land.

27 NRKs undersøkelse: <https://www.nrk.no/livsstil/en-av-to-boligkjopere-far-penger-i-retten-etter-a-ha-blitt-avvist-1.12516539>

28 Regress betyr her at selger må betale erstatningsbeløp til boligkjøper.

29 Avhendingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-07-03-93?q=avhendingsloven>

Klage på boligkjøp

Et krav kan fremmes begrunnet med tre forskjellige grunnlag i avhendingsloven:

Skjult mangel: Etter overtakelse viser eiendommen seg å være i vesentlig dårligere stand enn kjøperen har grunn til å forvente.

Mangelfull informasjon (tilbakeholdt opplysning): Selger unnlater å gi opplysninger om eiendommen som han må ha kjent til, og som kjøper kan forvente å få, og som antas å ha innvirket på kjøpet

Feilaktig informasjon: Selger gir uriktige eller feilaktige opplysninger om eiendommen som antas å ha innvirkning på kjøpet.

Økt terskel for å vinne fram med krav om skjult mangel

Når det skal vurderes hva som regnes som vesentlige feil og mangler ved en eiendom, henvises det gjerne til en dom i Høyesterett fra 2010, den såkalte Kistebakkane-dommen. Der fastslo Høyesterett at utbedringskostnadene som et utgangspunkt bør være på 5–6 prosent av kjøpesummen for at det skal være en vesentlig mangel. Det var tidligere antatt at utbedringskostnader på 3–4 prosent var tilstrekkelig.

En utilsiktet effekt av vesentlighetskravet er at beliggenheten (tomteprisen) er avgjørende for boligkjøpers rett til erstatning. Boligprisene har økt kraftig, mens utbedringskostnadene har fulgt den generelle lønnsutviklingen. Boligprisveksten har sammen med Kistebakkane-dommen bidratt til at utbedringskostnadene i forhold til kjøpesummen må være nesten fem ganger så høye i 2016 som i 1996. For leiligheter er økningen enda større. Dermed er terskelen for å nå fram med skjult mangel betydelig skjerpet.

Ved vurderingen av om det er en vesentlig mangel, vil også andre forhold rundt kjøpet ha betydning, slik som alder på boligen og hvilke opplysninger som ble gitt ved kjøpet. Det skal ved vurderingen foretas en helhetsvurdering, slik at utbedringskostnaden i forhold til kjøpesum kun vil være en del av vurderingen. Ved nye boliger vil avvik på under 5 prosent fort kunne være

tilstrekkelig fordi det ikke i samme grad er påregnelig med feil som ved eldre bruktboliger. I eksempelet nedenfor vil vi kun se på utbedringskostnader i forhold til kjøpesum for å illustrere problemet med en slik pro-sentsats som vi har i dag.

Beliggenhet avgjør muligheten for å nå fram med krav

Vi har plukket ut to sammenlignbare leiligheter, begge har et primærareal på ca. 70 kvadratmeter, tre soverom i et eldre bygg. Boligkjøperen på Rjukan har krav på erstatning for en vesentlig skjult feil eller mangel dersom utbedringskostnadene overstiger drøyt 30 000 kroner. Boligkjøperen i Oslo har tilsvarende krav på erstatning først når utbedringskostnadene overstiger drøyt 300 000 kroner.



Store forskjeller for minstekravet for å klage: Prisforskjellene for bolig gir store utslag for hva som regnes som vesentlig mangel. Mens rehabilitering av et bad til 300 000 kroner neppe er nok til å kunne kreve erstatning i Oslo (t.v.), er en utbedringskostnad på bare 40 000 kroner tilstrekkelig for å anses som mangel for en tilsvarende bolig på Rjukan (t.h.).

Bakgrunn for tallene: Leiligheten på Rjukan er annonsert for salg til 600 000 kroner. Vesentlighetskravet på 5–6 prosent utgjør 30 000–36 000 kroner av denne kjøpesummen. Leiligheten i Oslo (Frogner) er annonsert for salg til 5,39 millioner kroner. Vesentlighetskravet på 5–6 prosent utgjør 270 000–323 000 kroner av denne kjøpesummen.

Hvordan minske konfliktnivået i bolighandelen?

Innledningsvis fortalte vi at 9300 boligkjøpere kontaktet eierskifteforsikringsselskapene i 2015, og at det var 600 rettslige stevninger. 490 millioner kroner ble be-

talt ut i forsikringsutbetalinger (både de med og de uten rettssak).

Takstmenn bør være uavhengige

En av årsakene til det høye konfliktnivået mellom boligkjøpere og eierskifteforsikringsselskapet kan være hvordan forsikringsselskapets sakkyndige og takstmenn foreslår å utbedre feilen eller mangelen.

Eierskifteforsikringsselskapenes «egne» takstmenns gjennomgående lave utbedringsanslag kan svekke boligkjøpers muligheter til å få et korrekt oppgjør. At takstmann oppfattes som nøytral av boligkjøper, samtidig som han kan ha sammenfallende interesser med eierskifteforsikringsselskapet, gjør boligkjøper sårbar.

Kravene til takstbransjen er i realiteten skjerpet som en følge av eierskifteforsikringsselskapenes økende bruk av regresskrav mot takstmenn. En reaksjon mot dette kan være at takstmann fraskriver seg ansvar i taksten ved forbehold om at ulike bygningsdeler ikke er undersøkt eller bør undersøkes nærmere. Dermed risikerer boligkjøper at viktige tekniske forhold ved boligen legges over på boligkjøpers undersøkelsesplikt, til tross for at boligkjøper er mindre skikket enn en takstmann til å avdekke byggetekniske feil og mangler.

Forbrukerrådet stiller spørsmål ved uavhengigheten til takstmenn som får en viktig del av inntekten sin fra eierskifteforsikringsselskapene. Et betent konflikttema i eierskiftesaker er bruken av takstmenn og sakkyndige. I rettssakene viser forsikringsselskapets takstmenns taksering av utbedringen et betydelig lavere beløp enn takstmann som boligkjøper har anskaffet.

Økt konkurranse i markedet for bolighandelsforsikringer

Eiendomsmeglernes eksklusivitet på salg av eierskifteforsikringer gir svak forbrukermakt i dette markedet. En boligselger har mulighet til å velge eierskifteforsikringsselskap kun gjennom valg av megler.

Særlig betenkelig er det at megler vanligvis også selger boligkjøperforsikringen som skal ivareta kjøpers interesser. Megleren har tross alt oppdraget sitt fra selger, ikke fra kjøper.

Tatt i betraktning at selger har flere profesjonelle medhjelpere på sin side enn kjøper, bør det etterstrebes

grep for å utjevne noe av det ulike styrkeforholdet mellom boligselger og boligkjøper. På den måten kan boligkjøpers sårbarhet reduseres. Dagens system for bolighandel er ikke godt nok til å avdekke alle boligens svakheter.

Løsningen med å utstyre begge partene med forsikringer er ikke tilstrekkelig til å sikre boligkjøper en trygg bolighandel. At det i Norge er to forsikringsordninger knyttet til bolighandelen, er tvert imot et symptom på et marked som ikke fungerer bra nok. Dessuten fordyrer forsikringene bolighandelen for begge parter. Forbrukerne må sikres bedre enn gjennom dagens forsikringssystem for bolighandel.

Nedenfor presenterer vi tiltak som er gjennomført i Danmark for å bedre boligkjøpers rettigheter i bolighandelen.

Den danske modellen for bolighandel

Danmark har utviklet et system for brukthandel med hus, rekkehus og fritidsboliger (altså ikke leiligheter) som bedre balanserer forholdet mellom boligselger og boligkjøper.

Fritak fra reklamasjonsrett

I Danmark har boligselgere i utgangspunktet ti års ansvar for skjulte feil og mangler, men de kan fri seg fra dette ansvaret ved å gjøre tre ting:

- fremlegge en tilstandsrapport
- fremlegge en stikkprøvekontroll av elanlegget
- tilby å betale halvparten av det bolighandelsforsikringen koster³⁰

Å fri seg fra den tiårige reklamasjonsretten oppleves så gunstig for selger at nesten alle selgere velger dette.

Fritt valg av forsikringsselskap

I motsetning til i Norge er det i Danmark boligkjøperen og ikke boligselgeren som velger forsikringsselskap. Boligkjøper kan fritt velge i markedet og er ikke begrenset av det ene selskapet tilknyttet boligselgers eiendomsmegler.

30 Dette er en annen type forsikring enn den norske eierskifteforsikringen. Tilsvarende norsk boligkjøperforsikring finnes ikke i Danmark.

Kuttet bindingen mellom megler og takstmann

Megler er avskåret fra økonomiske bindinger mot takstmann. Megler har nemlig ikke lov til å engasjere takstmann, kun selger kan gjøre det. Danmark har også en autorisasjonsordning for takstmenn med krav til uavhengighet og fagkompetanse.

I Forbrukerrådets boligrapport 2016 konkluderes det med at norske politikere bør vurdere å se hen til de beste sidene fra den danske modellen.

Forbrukerrådets forslag til tiltak:

- Innføre en standard teknisk tilstandsrapport. Rapporten er frivillig, men det er knyttet positive insentiver til å framlegge slik rapport fra selger.
- Dersom boligen selges uten tilstandsrapport, har boligkjøper angrerett.
- Eierskifteforsikring og boligkjøperforsikring erstattes av én forsikring: en bolighandelsforsikring. Forsikringen tegnes av kjøper, som kan velge selskap fritt i markedet. Utgiften til forsikringen deles 50/50 mellom kjøper og selger.
- Forbud mot at eiendomsmegler kan engasjere takstmann. Boligselger skaffer takstmann. Dette skal sikre takstmennenes uavhengighet.
- Autorisasjonsordning for takstmenn med krav til formell kompetanse og tydelig ansvar for å rapportere feil ved boligen.
- Vesentlighetskravet for erstatning må beregnes på grunnlag av hva det koster å utbedre feilen ved boligen, ikke ut fra tomteverdi og boligpris.



Markedet for håndverkertjenester

Innledning

Kjøp av håndverkertjenester, enten til oppgradering eller nødvendig vedlikehold av bolig, utgjør som oftest store engangskostnader og er av vesentlig økonomisk betydning for den enkelte husholdning. Om man skal dømme etter hva folk gjerne snakker om når det gjelder oppussing av bolig, synes innkjøp av håndverkertjenester å være knyttet til stor grad av usikkerhet og stress.

Forbrukerrådet har undersøkt forbrukeres oppfatning av håndverkermarkedet i en landsrepresentativ spørreundersøkelse i desember 2016.³¹ Den viser at forbrukere kjøper håndverkertjenester relativt hyppig. Totalt oppgir 54 prosent å ha kjøpt håndverkertjenester til bygg og bolig i løpet av de siste to årene. De vanligste tjenestene er elektriker (35 prosent), rørlegger (28 prosent) og snekker (25 prosent). Andre håndverkertjenester inkluderer blant annet maler, murer og blikkenslager.

Håndverkermarkedet har flere egenskaper som ikke gjør det enkelt å være forbruker. Det er preget av ugjennomsiktighet, mange tvister mellom virksomheter og forbrukere, uklare kvalitetsbegreper, skreddersøm i hvert kjøp, lite standardisering og en del svart arbeid. Det er et fragmentert og uoversiktlig marked, med både store og små virksomheter, og hvor det store flertallet av virksomheter er enkeltpersonforetak. Bare et mindretall av virksomhetene er organisert i bransjeorganisasjoner.

Håndverkertjenester ligger høyt oppe på Forbrukerrådet (FR) og Forbrukertvistutvalgets (FTU) klagestatistikk. Hver sjuende klage til FTU og nær 10 prosent av klagen til FR gjelder håndverkertjenester. Håndverkertjenester er et konfliktfylt forbrukerområde og et marked hvor det er nødvendig å sette inn tiltak for å styrke forbrukernes stilling. Forbrukerrådet mener det er viktig å etablere en Håndverkerportal som gjør det enklere for forbrukeren å gjøre gode valg når man kjøper tjenester i dette markedet.

Håndverkermarkedet er preget av enkeltpersonforetak

Ifølge Byggenæringens landsforening er det rundt 55 000 bedrifter i den norske byggenæringen. Byggenæringen er Norges nest største næring regnet i verdiskaping og står for 14 prosent av BNP.³²

Innenfor byggenæringen består privatmarkedet i hovedsak av bygge- og rehabiliteringsoppdrag for private husholdninger, inkludert hyttebygging og vedlikehold. Ifølge en FAFO rapport utgjorde markedet for rehabilitering, oppussing og tilbygg (ROT-markedet) omtrent 60 milliarder kroner i 2012 og ble anslått å stige til rundt 65 milliarder kr i 2015.³³

Håndverkermarkedet er et fragmentert marked med mange store og små virksomheter, men de aller fleste virksomheter er enkeltpersonforetak.

31 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-handverker-des-2016.pdf>

32 <http://www.bnl.no/politikk-og-analyse/statistikk-og-marked/>

33 Fafo-rapport om byggenæringen 2014: https://www.bnl.no/globalassets/dokumenter/rapporter/fafo.no_pub_rapp_20361_20361.pdf

Foretaksformen innenfor
næringen fordeler seg slik:³⁴

- 67 % Enkeltpersonforetak (ENK)
- 25 % Aksjeselskap (AS)
- 1 % Ansvarlig selskap (ANS)
- 1 % Delt ansvar (DA)
- 6 % Andre (NUF og avd.)

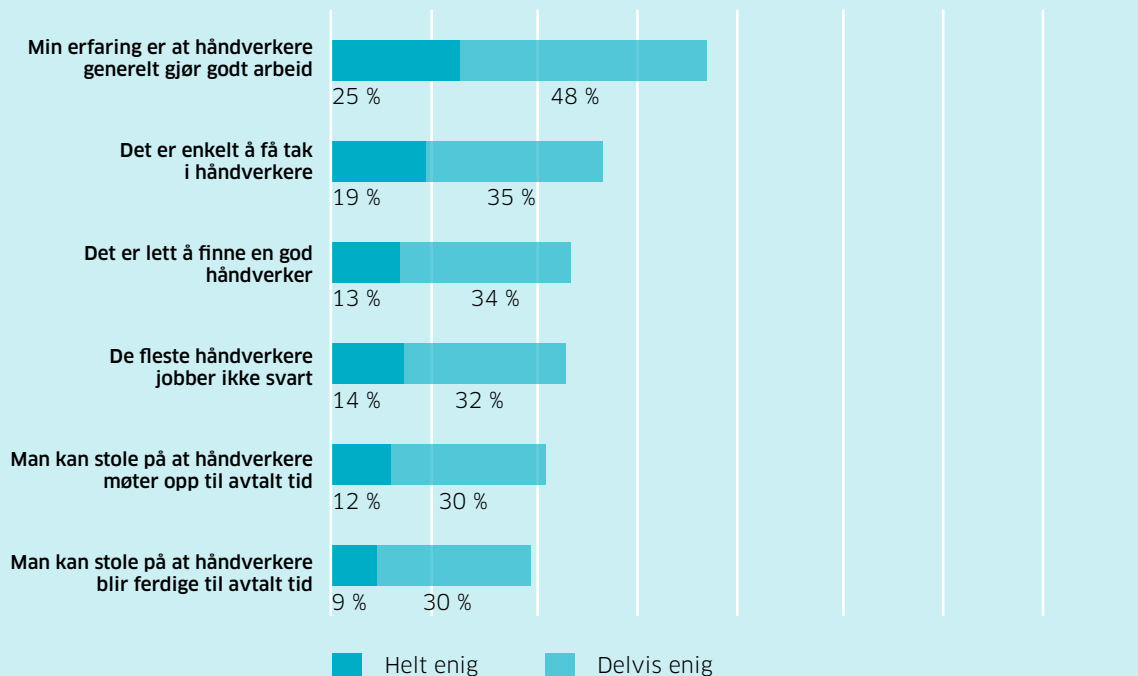
Forbrukernes erfaringer med håndverkermarkedet

For forbrukerne er det norske håndverkermarkedet utfordrende. Markedet preges av lav gjennomsiktighet

og lite standardiserte tjenester. Det er ikke nødvendigvis enkelt for forbrukere å sammenligne tjenestene som tilbys, med hensyn til for eksempel pris, innhold og kvalitet, eller å sammenligne tilbud fra ulike firmaer.

Undersøkelsen Consumer Market Scoreboard³⁵ fra 2016 viser at norske forbrukere opplever håndverkermarkedet som et av de minst sammenlignbare markedene (33. plass av 41 markeder). Norske forbrukere har også lav tillit til håndverkere sammenlignet med andre bransjer. Håndverkertjenester havner nesten nederst i Norge på tillitsdimensjonen (36. plass av 41 markeder). I Europa generelt er tilliten til håndverkere høyere, og havner omtrent på gjennomsnittet av de 41 markedene som er målt. Håndverkertjenester har altså spesielt lav tillit i Norge. Forbrukere opplever også ofte problemer i håndverkermarkedet (35. plass av 41 markeder).

Andeler som er enig (helt eller delvis) i ulike påstander om håndverkere



N=486. Filter: Har kjøpt håndverkertjenester for bolig siste to år.

34 Utregnet av Purehelp www.purehelp.no basert på tall fra Brønnøysundregistrene

35 Consumer Market Scoreboard er en forbrukerundersøkelse som gjøres av EU-kommisjonen annethvert år, og som måler brukertilfredsheten i 42 markeder blant 84 000 forbrukere, deriblant 3000 i Norge: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016 kartlegger forbrukernes holdninger til og opplevelser med håndverkere.³⁶ Forbrukere som har kjøpt håndverkertjenester i løpet de siste to årene (500 intervjuer), ble spurt om hva de mener om håndverkere. Og meningene er delte. Selv om 42 prosent har tiltro til at håndverkere møter opp til avtalt tid, er hele 35 prosent uenige. Og mens fire av ti mener at man kan stole på at håndverkere blir ferdige til avtalt tid, er det nesten like mange (36 prosent) som er uenige.

Andre forhold var forbrukerne mer enige i. 73 prosent svarer at deres erfaring tilsier at håndverkere generelt gjør godt arbeid. 54 prosent synes det er enkelt å få tak i håndverkere, mens 22 prosent mener at det ikke er slik. 47 prosent mener det er lett å finne en god håndverker. Her er andelen uenige litt høyere (29 prosent).

Som påpekt i beskrivelsen av markedet er det fragmentert med 67 prosent enkeltpersonforetak, og for forbrukeren er det derfor svært mange tilbydere å forholde seg til. Liten grad av standardiserte tjenester og uklare kriterier for kvalitet kan gjøre det vanskelig å sammenligne tilbud. Timepris kan riktignok benyttes som et mulig sammenligningskriterium, men det blir mindre relevant når prisen ikke sier noe om kvaliteten på utførelsen, reelt tidsforbruk og materialvalg. Markedet for håndverkertjenester vurderes derfor som svært komplekst for forbrukerne. Det er også et marked preget av konflikter og klager. La oss se litt på hvordan forbrukerne tar seg fram på håndverkermarkedet, og hva de mener om det.

De fleste finner håndverkere gjennom naboer, venner og bekjente

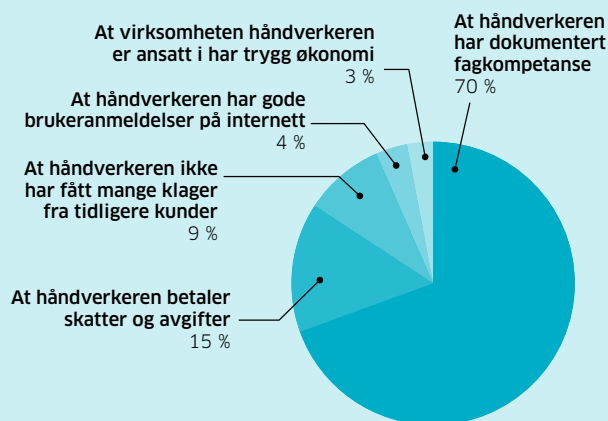
47 prosent i Forbrukerrådets undersøkelse mener altså at det er lett å finne en god håndverker. SIFO har sett på hvordan forbrukerne går fram for å få tak i håndverkere i en spørreundersøkelse gjennomført i 2016.³⁷ Sosialt nettverk er den dominerende kanalen for å skaffe håndverkere, rundt 50 prosent skaffet håndverker via bekjente, og 36 prosent oppgir at de ble tipset om håndverker av naboer og venner. 17 prosent angir at de benyttet tjenesten Mittanbud.no, her har andelen økt fra 10 prosent i 2012 til 17 prosent i 2016. Også Finn.no økte fra 5 prosent i 2012 til 15 prosent i 2016.

Hvis forbrukerne leter etter håndverker på internett, skjer det langt oftere at de innhenter flere tilbud (i 82 prosent av tilfellene). Når forbrukerne bruker naboer, venner og bekjente til å finne håndverker, innhenter de flere tilbud kun i 34 prosent av tilfellene. Det å bruke tjenester på nett til å finne håndverker er dermed konkurransefremmende.

I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse ønsket vi også å kartlegge hva forbrukere legger mest vekt på når de velger håndverker.³⁸ Vi presenterte fem ulike kriterier til de som har nylig erfaring med kjøp av håndverkertjenester, og ba dem rangere disse fem etter viktighet. Hele sju av ti mener det viktigste er at håndverkeren har dokumentert fagkompetanse. 15 prosent mener det viktigste er at håndverkeren betaler skatter og avgifter, og 9 prosent synes det viktigste er at håndverkeren ikke har fått mange klager fra tidligere kunder.

I tillegg ble det spurt om hva man vektla sist man faktisk kjøpte håndverkertjenester. 56 prosent svarte at det viktigste var at de kjente til eller hadde brukt håndverkeren fra før, mens 44 prosent la mest vekt på

Viktigste faktorer ved valg av håndverker



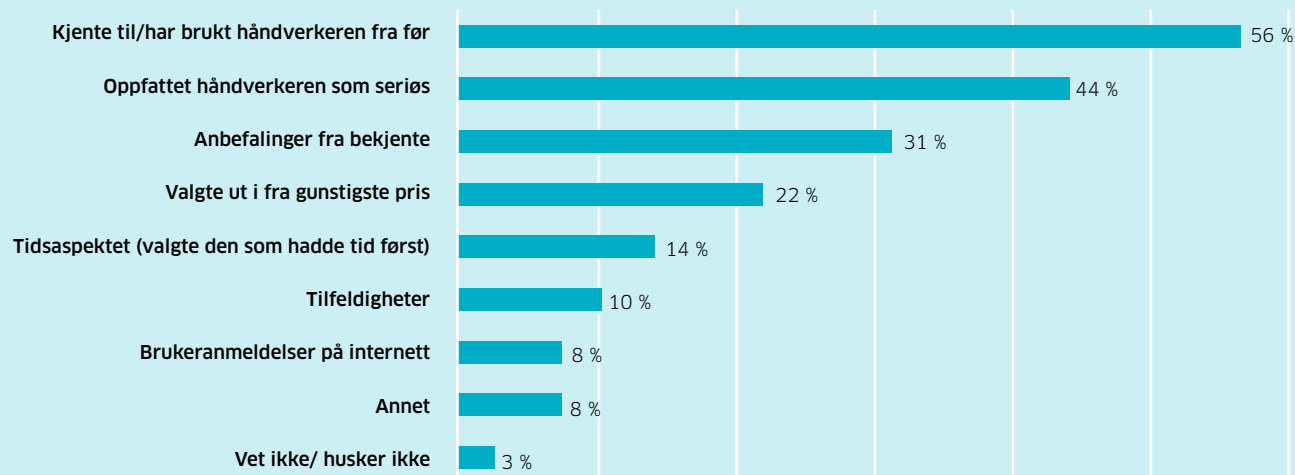
N=486. Filter: Har kjøpt håndverkertjenester for bolig siste to år.

36 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerra-det.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-handverker-des-2016.pdf>

37 SIFO, Prosjektnotat nr. 6-2016: http://www.sifo.no/files/file80618_sifosurvey_sept_2016.pdf

38 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerra-det.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-handverker-des-2016.pdf>

Sist du kjøpte håndverkertjenester for bolig, hva var de viktigste kriteriene for ditt valg av håndverker?



N=486. Filter: Har kjøpt håndverkertjenester for bolig siste to år.

at de oppfatter håndverkeren som seriøs. Anbefalinger fra bekjente er det 31 prosent som oppgir som et av de viktigste kriteriene for valg av håndverker, mens 22 prosent svarer at de valgte ut fra mest gunstige pris.

Dokumentert kompetanse oppgis å være det klart viktigste kriteriet for valg av håndverker, men kjennskap, gode referanser og oppfattet seriøsitet ser ut til å være det som i praksis teller mest for forbrukerne. Og hvis man velger håndverker ut fra kjennskap og nabo-referanser, er man kanskje ikke like opptatt av å sjekke håndverkerens dokumenterte kompetanse? Dette representerer muligens et skille mellom hva man ser etter når man søker etter håndverkere på anbuds-tjenester på nett, versus det å bli introdusert for en håndverker gjennom venner og andre man stoler på. Som vi har sett tidligere, tyr de fleste til naboer og venners erfaringer og får dermed ikke benyttet bredden i tilbudet som finnes på markedet.

Markedet er preget av høyt konfliktnivå

Markedet for håndverkertjenester preges av en høy andel konflikter mellom forbruker og næringsaktører. Svært mange håndverkere driver enkeltpersonforetak.

Det vil kanskje variere i hvilken grad håndverkere som driver alene, er flinke til å kommunisere med kunden og ha oversikt over alle administrative og lovmessige rammer for tjenesten de leverer.

Forbrukerrådets statistikk viser at antall henvendelser på håndverkertjenester er stabilt og forholdsvis høyt. Håndverkertjenester knyttet til bolig ligger på sjuende plass på listen over spørsmål Forbrukerrådet får flest henvendelser om.

Forbrukerrådet fikk 3508 (4,6 prosent) henvendelser om håndverkertjenester i 2015 og 2777 (4,0 prosent) i 2016. Håndverkertjenester ligger også høyt på Forbrukerrådets klagesaker og var listet som nummer tre både i 2016, 2015 og 2014 med nesten 10 prosent av klagen, etter bruktbil og digitale produkter og tjenester. I 2013 og 2012 var håndverkerklagesakene listet som nummer to.

Av Forbrukertvistutvalgets (FTUs) årsrapport for 2015 framgår det at håndverkertjenester er de hyppigste tvistene, nest etter bruktbil.³⁹

39 <http://www.forbrukertvistutvalget.no/om-forbrukertvistutvalet/arsrapport-og-rekneskap-2015/>

Kun fire av ti inngår skriftlig kontrakt

Vi har pekt på at det kan være vanskelig for forbrukerne å velge håndverker, og at markedsstrukturen tilbyr mange enkeltpersonforetak og mindre foretak. En hovedårsak til det høye konfliktnivået kan være at det ofte ikke inngås kontrakter mellom kjøperen og håndverkeren før jobben startes opp. Forbrukerrådet har undersøkt hvordan forbrukere og håndverkere regulerer kjøpet av tjenestene seg imellom.

I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse av håndverkermarkedet⁴⁰ viste det seg at kun to av ti forbrukere inngikk skriftlig kontrakt med alle vilkår, mens 18 prosent hadde skriftlig avtale som kun omfattet pris. I tillegg har 28 prosent kun muntlig avtale med håndverkeren, og en fjerdedel avtalte ikke pris på forhånd. Mye tyder altså på at mange forbrukere ikke er flinke nok til å sikre seg kontraktsmessig når de kjøper håndverkertjenester.

Heller ikke alle regninger fra håndverkerne er fullstendige. 68 prosent svarer at arbeidskostnader eller timepris var spesifisert, og en nesten like høy andel (65 prosent) opplyser at material- og produktkostnader var angitt i regningen. Kjøretillegg og reisekostnader framkom på 41 prosent av tilfellene. 9 prosent av regningene hadde kun en totalsum og ingen videre spesifikasjoner. Seks av ti sier at merverdiavgift var spe-

sifisert på fakturaen – hvilket betyr at hele fire av ti regninger ikke hadde denne spesifikasjonen.

Svart arbeid og seriøsitet

Skatteetatens undersøkelse fra 2016 utført av Opinion⁴¹ finner at snekkerarbeid har den nest største andelen svart tjenestekjøp med 11 prosent. Størst andel har renholdstjenester med 23 prosent. Det er mest vanlig å kjøpe svart arbeid til mindre oppdrag. Bare 4 prosent hadde kjøpt for over 100 000. Den viktigste begrunnelsen for å kjøpe svart er at det er billigst. Hele 42 prosent svarer det. At det var en bekjent som gjorde arbeidet, er avgjørende for at 36 prosent kjøper svart, og at det var enklest, oppgis av 29 prosent. De fleste, seks av ti, får formidlet kontakt med den håndverkeren de betalte svart, gjennom kjente.

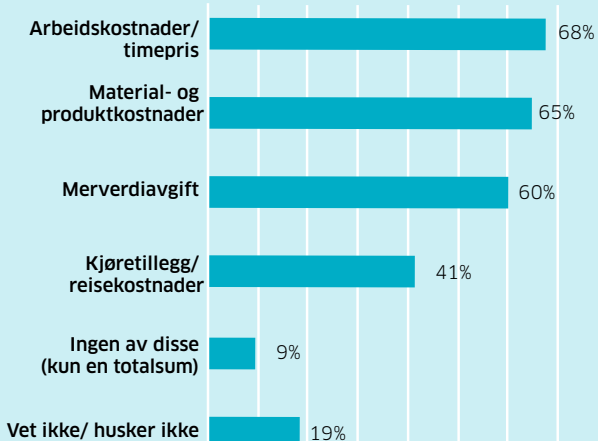
14 prosent mener de har hatt grunn til å klage på arbeidet

Når så håndverkeren er valgt, avtalen inngått og arbeidet gjennomført, hvor står saken da? Som i de fleste markeder er de fleste fornøyde. Nær ni av ti i Forbrukerrådets undersøkelse gir uttrykk for at de var fornøyd med kvaliteten på arbeidet sist de fikk utført håndverkertjenester for bolig, mens kun 7 prosent svarer at de var misfornøyd. I tråd med dette er det 14 prosent av de som har kjøpt håndverkertjenester siste to årene, som mener de har hatt grunn til å klage på arbeidet som ble utført på boligen.

Blant de som var misfornøyd, svarer seks av ti at det var dårlig kvalitet på arbeidet som var problemet, mens 45 prosent mener arbeidet var mangelfullt. En fjerdedel svarer at arbeidet ble dyrere enn avtalt, at det oppsto forsinkelser, eller at det dukket opp andre problemer.

De som hadde grunn til å klage på håndverkeren, gjorde nettopp dette i de fleste tilfellene. Mens 78 prosent av de misfornøyde klagde direkte til håndverkeren,

Sist du kjøpte håndverkertjenester for bolig, var følgende kostnader spesifisert i regningen?



N=486. Filter: har kjøpt håndverkertjenester for bolig siste to år

40 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <http://www.forbrukerradet.no/forbrukertrender>

41 http://www.samarbeidmotsvartokonomi.no/wp-content/uploads/2015/12/forbruker2016_presentasjon_oktober.pdf

var det kun 2-3 prosent som rettet klagen til andre instanser, som Forbrukerrådet, forsikringsselskap, utbygger, entreprenør eller advokat. Bare 16 prosent unnløt å klage på det de var misfornøyd med. Disse funnene indikerer at forbrukere bruker klagemulighetene i håndverkermarkedet.

Tidsbruk og stress er verst for forbruker ved konflikt

Når kjøpet av et produkt eller en tjeneste ender i konflikt, er ofte den første tanken at det er et økonomisk tap som er hovedproblemet. Men det er mange andre komplikasjoner knyttet til en forbrukerkonflikt. Samlet kaller vi disse velferdstap. Det er ikke alle problemer i forbrukernes liv som manifesterer seg i økonomisk tap. Stress, ubehag, usikkerhet og tidsbruk er andre former for velferdstap som en konflikt med tilbyder kan medføre.

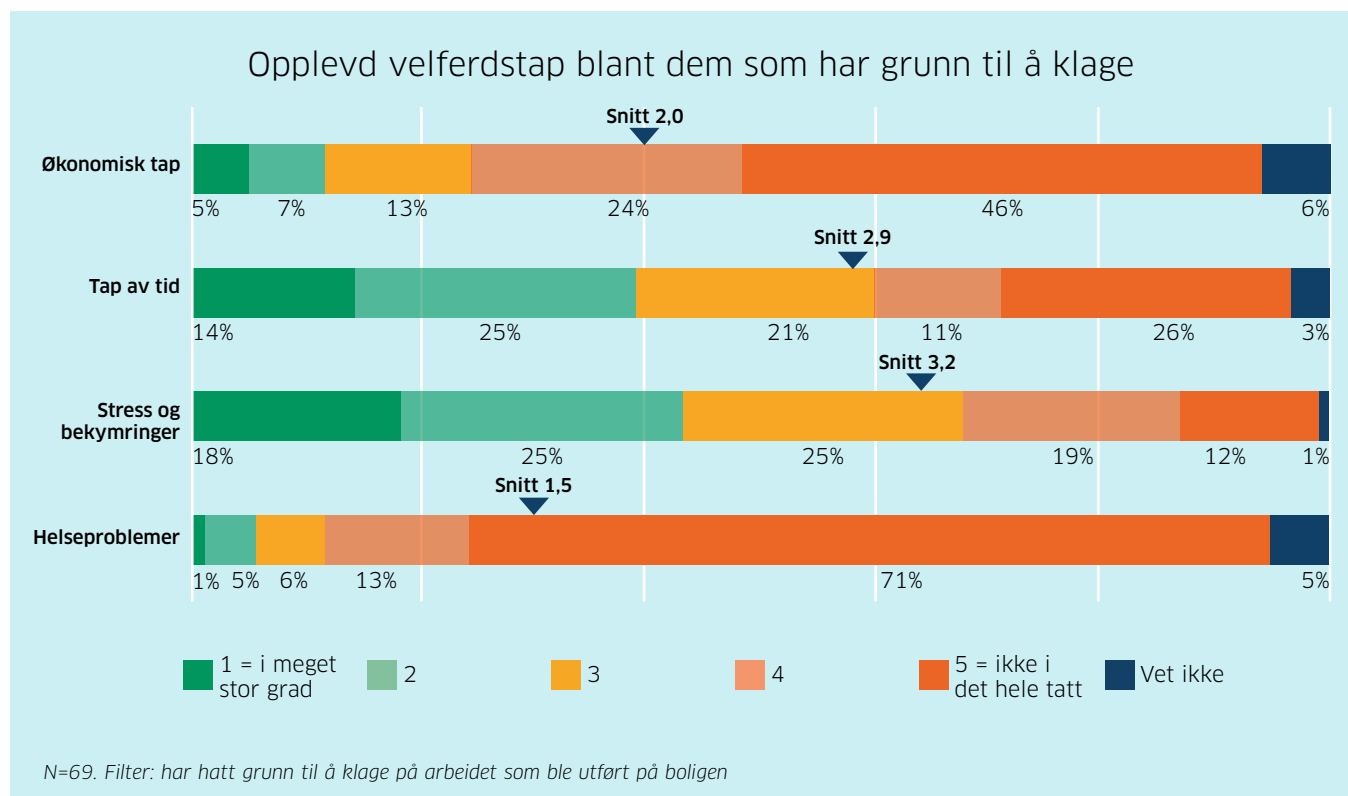
I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse⁴² viser det seg at blant de som hadde grunn til å klage på håndverkertjenester, er det relativt få (12 prosent) som ser ut til å ha opplevd økonomisk tap, mens tap av tid har vært et aktuelt problem for bortimot fire av ti. 43 pro-

sent mener de har blitt påført stress og bekymringer på grunn av dette, mens 6 prosent hevder å ha pådratt seg helseproblemer.

Som vi ser, er forbrukerens opplevde velferdstap langt større enn det rene økonomiske tapet. Det er grunn til å tro at for forbrukeren er det viktig å kunne velge håndverker på en måte som eliminerer flest mulig av elementene som skaper velferdstap.

Boligens servicehefte

I en befolkningsundersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet i 2014 sier hele 45 prosent at de har opplevd ulike problemer knyttet til kjøp av brukt og ny bolig.⁴³ Mangel på presis og god informasjon om boligen ser ut til å være det viktigste problemet. Størst andel av de som svarer, forteller at tilstanden framsto som bedre enn den faktisk var (19 prosent). Andre problemer var lite informasjon (12 prosent) og at negative forhold ikke ble kommunisert (12 prosent).



42 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-handverker-des-2016.pdf>

43 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse med boligkjøpere 2014: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bruktbolig-okt-2014.pdf>

Forbrukerrådet mener at et servicehefte som følger boligen og samler relevante data knyttet til eiendommens og bygningenes opprettelse og utvikling, kan avhjelpe informasjonsproblemene knyttet til boligomsetning. Bilens servicehefte kunne vært modell for et slikt servicehefte for boligen. Bilens servicehefte brukes som dokumentasjon på at bilen er vedlikeholdt etter vedlikeholdsplanen. Spesielt aktuelt er det når bilen skal selges. Da blir et manglende eller tomt servicehefte et problem som skaper usikkerhet om bilens tilstand, og som kan gå ut over prisen.

På samme måte kunne boligens servicehefte inneholde alle kommunale vedtak og tillatelser knyttet til boligen, planer knyttet til området boligen ligger i, og tinglysninger og grunnboksdata som er knyttet til eiendommen. I tillegg kan alle bygge- og vedlikeholdsarbeider registreres i serviceheftet. Og dokumenter som takster og prospekt fra tidligere omsetninger av eiendommen bør også med. Ekstra praktisk vil det være om kontrakter om bygge- og vedlikeholdsarbeider kunne være direkte knyttet til serviceheftet. Boligeier må selv kunne legge inn at det er foretatt egenarbeid.

Boligens servicehefte bør følge boligen, holdes av en nøytral instans og forvaltes av boligeier. Det må være plikt til å åpne serviceheftet for innsyn ved boligomsetning.

som er tilgjengelig i markedet. Målet om at markedsportaler bør gi forbrukeren innsikt i valgmulighetene før kjøpsbeslutningen tas, er sentralt for at forbrukeren skal ha størst mulig fordeler i markedet.

Forbrukerrådet arbeider for tiden med å opprette en markedsportal for håndverkertjenester. Stortinget har bevilget midler til å opprette en håndverkerportal som skal formidle kvalitetssikret informasjon om seriositeten til foretak i byggenæringen og hjelpe forbrukere som skal kjøpe håndverkertjenester.⁴⁴ Håndverkerportalen skal «samle og formidle kvalitetssikret informasjon om seriositeten» til foretak i byggenæringen. Slik skal den gi forbrukerne makt og mulighet til å ta gode og bevisste valg når de kjøper håndverkertjenester og dermed gjøre forbrukerne til bedre bestillere av denne typen tjenester.

Håndverkerportalen skal bestå av følgende tre elementer:

- Et hovedelement som skal bistå forbrukeren med å velge håndverker ved å gi en kvalitetssikret seriositetssjekk av alle registrerte håndverkervirksomheter i den norske byggenæringen
- En gratis kontrakt til bruk ved kjøp av håndverkertjenester som skal være anbefalt av både Forbrukerrådet og bransjen v/BNL
- Generelle tips og råd til forbruker: før, under og etter oppussing

Forbrukerrådets håndverkerportal

Et tiltak som Forbrukerrådet bruker på flere markeder, er markedsportaler. For at et marked skal fungere tilfredsstillende for forbrukerne, antas det at det må være en type gjennomskiktighet – transparens – som gjør det mulig for forbrukerne å sammenligne pris og kvalitet. En offentlig markedsportal skal i størst mulig grad bidra til at den enkelte forbruker får korrekt, fullstendig og oppdatert informasjon om alle alternative tilbud

Tjenestens hovedfunksjoner skal samles på en nettside tilknyttet Forbrukerradet.no. Tjenestens funksjoner skal utformes slik at de også kan tilgjengeliggjøres på andre nettsider der forbrukerne oppsøker håndverkertjenester, for eksempel Mittanbud.no. Forbrukere som benytter kommersielle anbudsportaler, skal altså kunne få tilgang til Håndverkerportalens tjenester når de er i prosessen med å velge håndverker til oppdraget sitt via slike private tjenester. Her skal både seriositetssjekken av håndverkere og de gratis kontraktene kunne tilbys.

44 I Barne- og likestillingsdepartementets Prop. 1 S (2015–2016), kapittel 7.3: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-blid-20152016/id2455750/>

Utfordringer for Håndverkerportalen

Forbrukerrådet har flere portaler i drift allerede som hjelper forbrukerne til å ta gode valg. Erfaringen er at enhver portal har sine utfordringer, og det gjelder også Håndverkerportalen som er under utvikling. Hovedutfordringene knytter seg til mangelen på offentlig tilgjengelige data om håndverkermarkedet. Det finnes per i dag ingen offentlig tilgjengelige data om økonomiske forhold eller skatter og avgifter for enkeltpersonforetak, som er den vanligste bedriftsformen i håndverkermarkedet. Det foreligger heller ingen offentlig tilgjengelige data om realkompetanse hos virksomhetene eller om formalkompetanse i form av svennebrev/fagbrev. Det fordrer ulike politiske prosesser for at disse dataene blir gjort tilgjengelige.

Forbrukerrådet forslag til tiltak i håndverkermarkedet:

- En håndverkerportal med mest mulig relevante opplysninger for å hjelpe forbrukere å ta gode valg
- Innføring av krav om et uavhengig servicehefte som følger boligen. Et servicehefte som kan sammenlignes med det som følger bilen, og som inneholder alle relevante offentlige data og vedtak, tidligere salgsdokumentasjon samt dokumentasjon av arbeider på eiendommen
- Krav til dokumentasjon av utførte arbeider – utarbeiding av et system for elektroniske standardavtaler som automatisk kan knyttes til serviceheftet for boligen



Markedet for dagligvarer

Innledning

Nordmenn bruker i gjennomsnitt rundt 12 prosent av husholdningsbudsjettet på dagligvarer.⁴⁵ Dagligvarer skiller seg fra andre store utgiftsposter ved at utgiftene fordeler seg over mange, gjerne daglige, mindre kjøp. Verdikjeden for matvarer er sammensatt, og samspillet mellom etterspørsel og tilbud er komplisert, blant annet fordi det handler om mange tusen produkter som er forskjellige med hensyn til innhold, opprinnelse, produksjonsmåte og plass i kostholdet. Endringene som har skjedd på matområdet de siste 10–20 årene i Norge, er betydelige. I dag er det tre store dagligvarekjeder, NorgesGruppen, COOP og Rema 1000, som i all hovedsak kontrollerer det norske dagligvaremarkedet.

Samlet omsetning i dagligvaremarkedet var i 2015 på 164 milliarder kroner. Dette tilsvarer en vekst på 2,6 prosent sammenlignet med året før.⁴⁶ I tillegg til i de nevnte dagligvarekjedene omsettes det dagligvarer i utsalgssteder som kiosker, bensinstasjoner og spesialforretninger, hvor de samme aktørene dominerer. Det er derfor langt på vei de tre store kjedene som avgjør hvilke valgmuligheter norske forbrukere har når det gjelder tilbudet av mat og drikke i dagligvarebutikke-

ne. Oppstarten av 2017 har for eksempel vært preget av oppmerksomheten rundt de strategiske endringene som Rema 1000 har gjennomført, med implikasjoner for både forbrukere og leverandører.

I dette kapittelet ser vi nærmere på viktige aspekter ved dagligvaremarkedet fra et forbrukerperspektiv. Det er mange faktorer som spiller inn når forbrukerne velger hvilken dagligvarebutikk de vil handle i, og hvilke dagligvarer de putter i handlekurven. Tilgjengelighet, utvalg, kvalitet og pris er sentrale elementer for forbrukeratferden. I dagens marked dominerer lavpriskjedene, med 63 prosent av omsetningen⁴⁷. Med bare tre dominerende aktører i dagligvaremarkedet stiller Forbrukerrådet spørsmål ved om konkurransen er effektiv nok for å gi forbrukerne det beste tilbudet. Netthandel er en ny kanal for salg av dagligvarer. Den utgjør foreløpig bare en liten andel av totalmarkedet, men det er grunn til å tro at den vil vokse i årene som kommer. Bedre merking av mat og markedsføring av usunne produkter til barn og unge er andre temaer vi mener det er viktig å belyse for å fremme informerte og trygge valg.

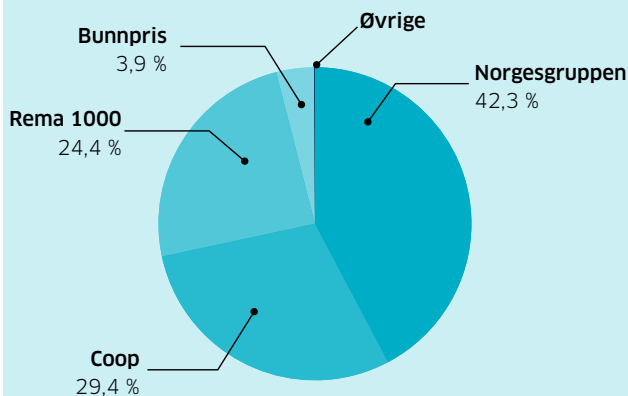
45 Dagligvarer inkl. alkoholfrie drikker. Statistisk sentralbyrå, 2014

46 Nielsen: [Dagligvarerapporten 2016](#)

47 <http://www.aftenposten.no/okonomi/Rema-star-nesten-stille---Kiwi-fosser-frem-13680b.html>

NØKKELTALL FOR DAGLIGVAREMARKEDET 2016⁴⁸

NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 dominerer det norske dagligvaremarkedet med en samlet markedsandel på bortimot hundre prosent.



NorgesGruppen er den desidert største dagligvaregrupperingen med en andel på 42,3 prosent av den totale dagligvareomsetningen i 2016.⁴⁹

Coop er den nest største dagligvaregrupperingen på det norske markedet, med 29,4 prosent av totalomsetningen.⁵⁰ Coop kjøpte størsteparten av ICAs dagligvarevirksomhet i 2015.⁵¹

Rema 1000 er den eneste av de tre store dagligvareaktørene i det norske markedet som kun har ett kjedekonsept. Rema 1000 har en markedsandel på 24,4 prosent.

Bunnpris har en markedsandel på rundt 4 prosent.⁵²

Dagens dagligvaremarked – til forbrukernes beste?

I Norge har vi gått fra en situasjon i 1970-årene med selvstendige nærbutikker og et par kooperativer til et lite antall dagligvarekjeder. I mange år var det flere uavhengige kjeder og kjøpmenn, men de landsdekkende kjedene ble stadig mer dominerende. På det meste var det fem uavhengige kjeder som dekket det meste av markedet: Rema 1000, RIMI, NorgesGruppen, ICA, COOP og Bunnpris.

I dag er situasjonen at så godt som hele markedet er fordelt på tre aktører: NorgesGruppen, COOP og Rema 1000. Det har utviklet seg en betydelig grad av forpliktende samarbeid og ulike former for partnerskap i dagligvaresektoren, med vertikal integrasjon, kontroll med distribusjon, eksklusivitetsavtaler og produksjon av egne merkevarer⁵³, noe som også gir kjedene økt vertikal kontroll. Med bare tre store aktører er det samlet mye makt på få hender i norsk dagligvarebransje. Hvilke konsekvenser har dette for forbrukerne?

At vi har en velfungerende konkurranse i sluttledet og en velfungerende verdikjede, er av stor betydning for forbrukerne. Dagligvarekjedene konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet langs flere dimensjoner. For det første gjennom pris og vareutvalg, men også gjennom plassering av butikker, da beliggenhet har blitt en av de viktigste konkurranseparameterne i sentrale strøk. Konkurransen i dagens dagligvaremarked dreier seg om tilgjengelighet, pris, kvalitet og vareutvalg. Nettopp disse forholdene skal vi se nærmere på.

Vi handler ofte, og vi har mange dagligvarebutikker

Butikktettheten i Norge er høy sammenlignet med andre europeiske land. Tall fra 2016 viser at vi har like

48 <http://www.nielsen.com/no/no/insights/reports/2017/grocery-report-2017-the-gold-standard-is-ready.html>

49 NorgesGruppen omfatter kjedekonseptene Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Joker, Nærbutikken, Ultra/Centra, Jacobs og øvrige butikker.

50 Paraplykjeden Coop omfatter konseptkjedene Extra, Coop Obs!, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked, og Matkroken. Øvrige Coop-butikker (ikke dagligvare) står for 13 prosent.

51 Noen av de totalt 553 ICA-butikkene ble overtatt av NorgesGruppen og Bunnpris: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/norgesgruppen-har-inngatt-avtale-om-a-overta-50-ica-butikker/>

52 Bunnpris-kjeden har inngått samarbeidsavtale med NorgesGruppen om innkjøp og distribusjon fra 1. januar 2017: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/utvidelse-av-samarbeidet-mellom-bunnpris-og-asko/>

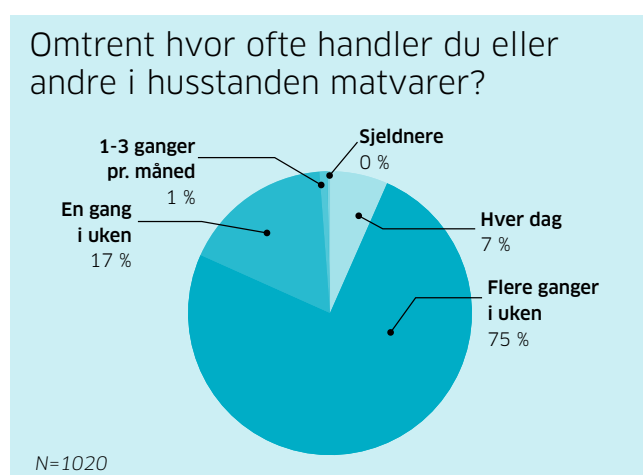
53 Egne merkevarer (EMV) er definert som dagligvarekjedenes egne varer som selges eksklusivt i detaljistenes eget system. EMV introduseres enten ved at kjeden integrerer nedover mot produsentleddet, eller ved at kjeden avtaler eksklusiv produksjon og leveranse av EMV med en uavhengig produsent. (Dagligvarehandel og mat 2013, NILF)

mange dagligvarebutikker i Norge som i Sverige.⁵⁴ Med det bosettingsmønsteret vi har, vil vi ha en naturlig høy butikk tetthet i forhold til folketallet. Norge har da også 0,75 butikker per 1000 innbyggere, mens Sverige har 0,4 butikker per 1000 innbyggere. Sammenligner vi med de største byene i Sverige, er butikk tettheten i byer som Oslo, Bergen og Trondheim dobbelt så høy.

Oslo er i en særstilling med sine 371 matbutikker. Nærbutikker er en naturlig del av bybildet og er viktige for dem som bor i byen, ikke minst for eldre mennesker og andre som er avhengig av å ha butikk tilgjengelig i nærområdet. I byer generelt og i Oslo i særdeleshet må det likevel kunne hevdes at dagens konkurranse ikke fremmer effektiviteten, for vi har en meget høy butikk tetthet. Målt etter befolkning og antall butikker er det fire ganger så mange kunder per butikk i Stockholm som i Oslo.

Relativt få kunder per butikk gir lavere omsetning for den enkelte butikk. Høy butikk tetthet betyr at omsetningen må fordeles på flere utsalgssteder. Det kan igjen bety høyere kostnader på grunn av økt behov for distribusjon, mer logistikk og høyere investering i lokaler. Hver eneste butikk fører med seg kostnader knyttet til husleie, driftsutgifter og lønn til ansatte.

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016 viser at norske forbrukere handler dagligvarer ofte. Tre av fire husstander gjør matinnkjøp flere ganger i løpet av en uke, mens totalt 7 prosent handler matvarer hver dag.⁵⁵



Halvparten av oss (46 prosent) handler i forskjellige butikker til hverdags og i helgen, mens den andre halvparten (54 prosent) handler alt i den samme butikken.

Butikkens beliggenhet, gode parkeringsmuligheter og pris er viktigst for valg av butikk i ukedagene. For helgehandelen er det viktigere at butikken har alle varene man trenger, at den er innenfor naturlig handleavstand, og at den har et ekstra bredt vareutvalg (ibid.).

Søndagsåpne dagligvarebutikker?

Forbrukerrådet mener at lov om helligdager og helligdagsfred (helligdagsloven) bør endres, slik at dagligvarebutikker får mulighet til å holde åpent på alle vanlige søndager, og at påbudet om stengte butikker på de særskilte helligdagene og høytidsdager opprettholdes.⁵⁶ Dagligvarer står i en særstilling fordi mat er en nødvendighetsartikkel. Det bør være opp til butikkene, og forbrukernes etterspørsel, om de ønsker å holde åpent på søndager.⁵⁷

Det er vanskelig å si om den norske butikkstrukturen er et resultat av handlemønsteret vårt, eller om det er omvendt. Trolig er det en gjensidig årsak-virkning-sammenheng. Men om en kjede åpner en ny butikk for å unngå at konkurrenten gjør det i de samme lokalene, er det en indikasjon på at konkurransen om beliggenhet og tilgjengelighet er stor, og i byene kanskje større enn på utvalg og pris.

Netthandel – en ny kanal for salg av dagligvarer

Stadig flere nordmenn handler mat og dagligvarer på internett, men det utgjør fortsatt bare en liten del av det totale forbruket. I 2015 anslo handelsorganisasjonen Virke at nettselskapene ville omsette mat og drikke for vel 1,3 milliarder kroner, altså mindre enn 1 prosent av totalmarkedet. Sentrale spørsmål er hvordan

54 SIFO - HiOA, Oppdragsrapport nr. 7-2016: Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker

55 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

56 Forbrukerrådets høringssvar 2015 til forslag om endringer av helligdagsloven for å tillate søndagsåpne butikker: <http://fbr.no.climg.no/wp-content/uploads/2015/09/H%C3%B8ringssvar-forslag-om-endringer-av-helligdagsloven-for-%C3%A5-tillate-s%C3%B8ndags%C3%A5pne-butikker.pdf>

57 Forbrukerrådet sitter for tiden i et utvalg som skal utrede forslaget om søndagsåpne vanlige butikker.

forbrukerne vil forholde seg til netthandel i årene som kommer, og om netthandel har potensial til å bryte opp den sterke konsentrasjonen på detaljistleddet, eller om de store kjedene etter hvert vil dominere også denne kanalen.⁵⁸

Det finnes i dag flere aktører som har lagt til rette for netthandel av mat, enten ved hentepunkter eller hjemlevering. Kolonial.no var en av de første aktørene som satset på dette markedet og er i dag markedsleder. De store kjedene har vært avventende til å lansere egne konsepter for netthandel. Rema 1000 har ingen selvstendig løsning, men har kjøpt seg inn i Kolonial.no. NorgesGruppens satsing er gjennom Meny, og målet er å etablere netthandel i alle områder hvor det finnes Meny-butikker, i løpet av 2017. Andre aktører er blant annet Marked.no, DEX.no, Retthjem.no, Matenhjem.no, 123levert.no og Dagligvarerdirekte.no.

Sju prosent har handlet dagligvarer på nett det siste året

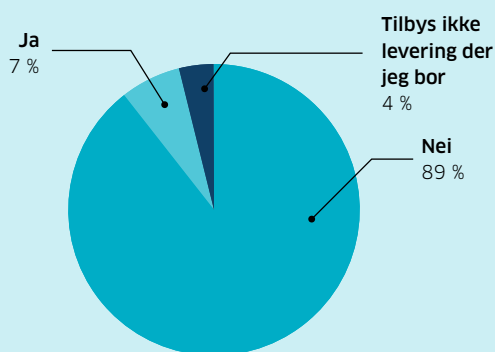
I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse oppgir totalt sju prosent at de har handlet dagligvarer på internett de siste 12 månedene.⁵⁹ Andelen er størst i aldersgruppen 30–44 år (13 prosent) og lavest blant de som er over 60 år (1 prosent). Det er betydelige

geografiske variasjoner, noe som naturlig nok henger sammen med om de spurte har et tilbud der de bor. I Oslo svarer 15 prosent at de har handlet dagligvarer på nett i løpet av det siste året.

Den nokså beskjedne andelen som svarer at de handler dagligvarer på internett, handler i gjennomsnitt relativt sjelden. Over halvparten handler dagligvarer på nett sjeldnere enn månedlig. At netthandel utgjør en marginal del av totalmarkedet, bekreftes av at kun 16 prosent oppgir at netthandel utgjør halvparten eller mer av deres totale innkjøp av dagligvarer, mens hele 65 prosent svarer at netthandel utgjør 10 prosent eller mindre (ibid.).

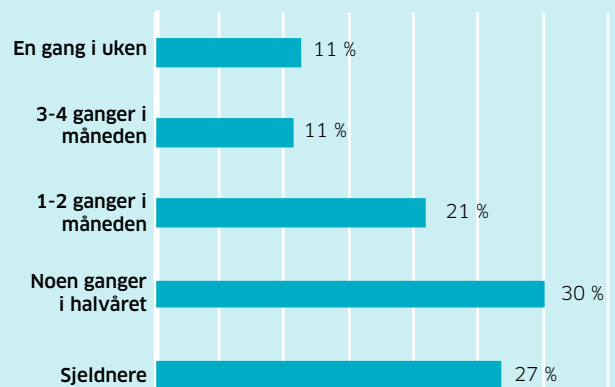
De som handler dagligvarer på internett (68 intervjuer), har ulike begrunnelser for å gjøre dette. De viktigste årsakene som oppgis, er at det er enkelt å få varene levert på døren (53 prosent), at man sparer tid (43 prosent), at man slipper å gå i butikken selv (41 prosent), og at man slipper å stå i kø (31 prosent). Dette er alle begrunnelser som dreier seg om tidsbesparelse og bekvemmelighetshensyn. Blant andre årsaker som oppgis, er at det blir lettere å planlegge (25 prosent), at man kan handle mye på én gang (22 prosent), og at man unngår impuls kjøp (19 prosent).

Har du i løpet av de siste 12 måneder handlet dagligvarer på internett?



N=1001

Hvor ofte vil du si at du handler dagligvarer på internett?



N=68. Filter: Handler dagligvarer på internett

58 Meny-kjeden, som er del av NorgesGruppen, startet sin egen nettbutikk i 2016. Rema 1000 har gått inn med 10 prosent eierandel i den allerede etablerte nettbutikken Kolonial.no: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Rema-kjooper-seg-inn-i-mathandel-pa-nett-601997b.html>

59 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

Det er ulike spådommer om hvordan salget av mat på internett vil utvikle seg. Enkelte anslår at det vil stige til mellom 4 og 10 milliarder før 2020.⁶⁰

Kolonial.no har i løpet av 2016 utvidet sitt leveringsområde til bortimot hele Østlandet og kan nå levere til en tredjedel av (32 prosent) av Norges befolkning. Samtidig har de fra 2015 til 2016 økt utvalget med 62 prosent og kan nå tilby bortimot 5200 ulike produkter.⁶¹ Det er på størrelse med utvalget i en vanlig lavprisbutikk.

Majoriteten handler som nevnt fortsatt ikke dagligvarer på internett, og over halvparten oppgir at grunnen til dette er at de liker å se og kjenne på varene, og at de vil sjekke kvaliteten på varene selv. Omkring én av fire mener leveringskostnaden er for høy, mens 19 prosent synes det er sosialt å gå i butikken.⁶²

En av ti har kjøpt matkasser med middagsoppskrifter det siste året

En annen tjeneste som tilbys av stadig flere leverandører, er sammensatte matkasser med middagsoppskrifter, levert hjem på døren. Her er det også flere aktører, blant annet Adams Matkasse, Godt Levert, Kolonihagen, MatKomfort og Kokkeløren. Middagsmatkasser inngår dessuten også i tilbudet til Marked.no og Kolonial.no.

I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse oppgir 10 prosent at de har kjøpt sammensatte matkasser de siste tolv månedene (ibid.). De som gjør dette mest, er i aldersgruppen 30–44 år (18 prosent) og er bosatt på Vestlandet og Østlandet utenom Oslo (hhv. 12 og 13 prosent). I Oslo, hvor alle har tilgang til denne typen tjeneste, er det 7 prosent som benytter seg av det. I Nord-Norge svarer 15 prosent at de mangler et slikt tilbud, mens andelen er 3–4 prosent i de andre delene av landet.

Kun én av ti får matkasser levert ukentlig eller oftere, mens flertallet kjøper dette relativt sjelden. De som

kjøper matkasser levert på døren, gjør det først og fremst for å slippe å finne på middager selv (57 prosent), for å få inspirasjon (51 prosent) og fordi det er enkelt (51 prosent). Omkring fire av ti nevner også at de sparer tid, får gode oppskrifter og retter samt at matkassene gjør det enklere å planlegge.

Lavprisbutikker dominerer markedet

Hva som havner i hyllene i norske matbutikker, er bestemt av flere faktorer. Spør vi kjedene, vil de svare at det er forbrukerne som bestemmer hva som er i hyllene. Forbrukerne selv er delt i synet på om de kan påvirke vareutvalget i norske dagligvarebutikker. Fire av ti i Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016 sier seg uenige i at forbrukerne i stor grad kan påvirke vareutvalget i norske dagligvarebutikker, men en tilsvarende andel mener at forbrukerne har denne påvirkningskraften.⁶³

Når Forbrukerrådet spør forbrukerne om de er fornøyde med utvalget i butikken de oftest handler i, svarer to av tre at de er fornøyd, men bare 23 prosent er helt fornøyd. Til tross for dette svarer 47 prosent at det ofte hender at butikken de handler i, ikke har alle matvarene de hadde planlagt å kjøpe. Totalt er halvparten (49 prosent) enig i at det er lett å finne matvarer som har det innholdet de ønsker, men kun 12 prosent er helt enige i dette. 20 prosent er uenige i påstanden, noe som indikerer at de i større eller mindre grad synes det er vanskelig å finne matvarer med det innholdet de vil ha (ibid.).

EUs Consumer Market Scoreboard⁶⁴ viser at sammenlignet med andre europeiske land er nordmenn tydelig mindre fornøyd med tilbudet av kjøtt, grønnsaker og frukt i norske butikker. Norge skårer betydelig lavere i matmarkedet enn land som Romania

60 [Dagens Næringsliv 03.12.15](#).

61 [Kolonial 2016 \(oppsummering av året\)](#)

62 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

63 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

64 [EU Consumer Market Scoreboard 2016](#)

og Ungarn. Kun i Bulgaria og Kroatia er forbrukerne mindre fornøyd enn i Norge.

Sammenlignet med Sverige er vareutvalget i Norge vesentlig lavere i alle størrelser og typer butikker, og i perioden 2010 til 2015 har forskjellene i vareutvalg økt. I 9 av 14 varegrupper i utvalget var vareutvalget i svenske butikker minst 50 prosent større enn i Norge. I 7 av 14 varegrupper har det vært en prosentvis høyere vekst i Sverige enn i Norge, mens det kun i fire varegrupper har vært høyere vekst i Norge. Den aller største forskjellen i vareutvalg finner vi innenfor meieriprodukter. Utvalget av ost er mer enn dobbelt så stort i Sverige, og de har fire ganger så mange laktosefrie produkter. Det har vært en 6 prosents nedgang i antall butikker fra 2008 til 2015⁶⁵. I samme periode har antallet lavprisbutikker økt hele 26 prosent, mens det har blitt færre super- og hypermarkeder og nærbutikker. I 2008 utgjorde lavprisbutikkene 41 prosent av butikkene, mens i 2015 representerte de hele 55 prosent. For forbrukerne er dette en utvikling i uheldig retning når det gjelder tilgang til et bredere utvalg. Det kan bety at norske forbrukere fortsatt i tiden framover vil ha dårligere tilgang til det mangfoldet av varer som for eksempel våre naboer i Sverige har.

MER MANGFOLD I BUTIKKHYLLENE

Utvalget i norske dagligvarebutikker har økt de siste årene. Veksten i antall produkter samlet sett fra 2008 til 2015 har vært størst for COOP Mega med 42,1 prosent, fulgt av KIWI med 38,9 prosent og Rema 1000 med 34,3 prosent. Den prosentvise økningen i utvalg varierer fra varegruppe til varegruppe (ibid.).

Økningen i lavprisbutikker på bekostning av bredsortimentsbutikker (super- og hypermarkeder) har blant annet ført til at butikker av samme type har blitt likere. På nyåret har Rema 1000s strategiske grep fått mye

oppmerksomhet. Ifølge kjeden selv ønsker de med sin nye innkjøpsstrategi å oppnå økt differensiering. De hevder at ved å avslutte avtaler med enkelte leverandører, inngå tettere og mer langsiktig samarbeid med andre («bestevennstrategi») og ta inn flere produkter fra små og lokale leverandører vil butikkene bli mer forskjellige. I denne sammenhengen bør det nevnes at veksten i lokalmat har vært betydelig de siste årene. I 2016 ble det solgt mat og drikke med lokal identitet for 4,8 milliarder kroner.⁶⁶

På sikt kan disse strategiske grepene bety økt mangfold i det totale dagligvaremarkedet. Det er likevel for tidlig å si hvordan forbrukerne vil agere på denne relativt store omleggingen fra Rema 1000. Samtidig som mange forbrukere er nært knyttet til merkevarer og såkalte folkefavoritter, vet vi at handlekurven skal inneholde en lang rekke varer, og at det er mange faktorer i tillegg til utvalg som spiller inn når man velger butikk.

Økning i kjedenes egne merkevarer

Egne merkevarer er produkter der resept og merke eies av en dagligvarekjede. Utviklingen i kjedenes egne merkevarer (EMV) har de siste årene vært betydelig, med en verdiandel i norsk dagligvare som har økt fra 8,7 prosent i 2004⁶⁷ til 9,2 i 2010 for så å øke til 16,8 prosent i 2015⁶⁸. Andelen EMV varierer i de ulike kjedene, fra 11–12 prosent til nærmere 20 prosent. De største EMV-kategoriene er fersk mat (27 prosent), dypfrys mat (23,9 prosent) og husholdningsprodukter (18,4 prosent).⁶⁹ Kjedenes egne merkevarer produseres enten ved en vertikal integrering bakover i verdikjeden eller ved eksklusive avtaler med uavhengige produsenter.⁷⁰ Rema 1000 har innført unike merkevarer som et nytt begrep, noe som betegner deres eksklusivitetsavtaler med mindre og lokale leverandører. Samtidig er det å forvente at kjeden som et ledd i omleggingsstrategien også vil lansere flere egne merkevarer.

Kjedenes satsing på EMV har hatt og vil også i framtiden ha innvirkning på konkurransesituasjonen i norsk

65 SIFO - HiOA, Oppdragsrapport nr. 7-2016: Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker

66 <http://www.lokalmatstatus.no/>

67 <http://www.dagligvarehandelen.no/2015/sterk-emv-vekst>

68 SIFO - HiOA, Oppdragsrapport nr. 7-2016: Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker

69 Dagligvarerapporten 2016, Nielsen

70 [Egne merkevarer og makt i dagligvarebransjen – masteroppgave av Anne Løvland, mai 2015.](#)

dagligvarehandel. For merkevareleverandørene er utviklingen i EMV en stor utfordring, blant annet fordi dagligvarekjedene i mange tilfeller blir konkurrenter til sine egne leverandører.

Høyest andel egne merkevarer finner vi i lavpris-kjedene med en verdiandel på 18,8 prosent, mens i bredsортimentsbutikkene er det 13,6 prosent og i nærbutikkene 10,3 prosent. Veksten i verdiandel for egne merkevarer har fra 2010 til 2015 vært størst i bredsортimentsbutikkene.

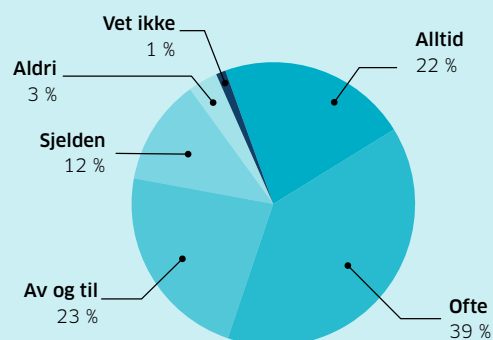
Tidligere var egne merkevarer lavprisprodukter og ofte ansett for å ha lavere kvalitet. De siste årene har vi sett en ny generasjon av egne merkevarer. I en del tilfeller utøver kjedene differensieringsstrategier på egne merkevarer, og de tar markedsandeler i høyprissegmentet gjennom lansering av EMV i premiumsegmentet.

I dag vil kjedene derfor hevde at de med EMV gir forbrukerne bredere utvalg og høyere kvalitet i tillegg til lavere priser. Samtidig ser vi at en rekke EMV-produkter er påfallende like merkeleverandørenes produkter. Egne merkevarer kan øke forbrukernes valgfrihet på kort sikt som følge av flere valgalternativer i butikk, men det forutsetter at produktene utgjør en reell differensiering i markedet, og at også merkevarene tilbys. På lang sikt vil forbrukernes valgfrihet kunne reduseres dersom kjente merkevarer forsvinner fra hyllene og resultatet blir et dårligere utvalg.

Tre ganger i året slippes nye mat- og drikkeprodukter fra matvareprodusentene ut på markedet. I februar, mai og september lanseres hundrevis av matnyheter i butikk. Det anslås at rundt sju av ti produkter forsvinner ut igjen. Enkelte kjeder har anslått at en fjerdedel av nyhetene ikke er på markedet etter ett år, og etter fire år er kun én av tre nyheter fortsatt til salgs i butikk. Selv om det legges ned store ressurser i innovasjon, er det altså bare et fåtall av alle nyheter som får fotfeste i markedet og blir en del av forbrukernes faste forbruksmønstre.

Det er påfallende at matvareprodusentene samkjører lanseringen av nye produkter tre ganger i året. Det er grunn til å spørre om nyhetene får lang nok tid i hyllene til å overbevise forbrukerne, og om det ville være

Hvor ofte sjekker du prisen på matvarene før du kjøper dem?



N=1001

bedre for markedsdynamikken og forbrukerne om innovasjoner i stedet ble lansert gjennom hele året.

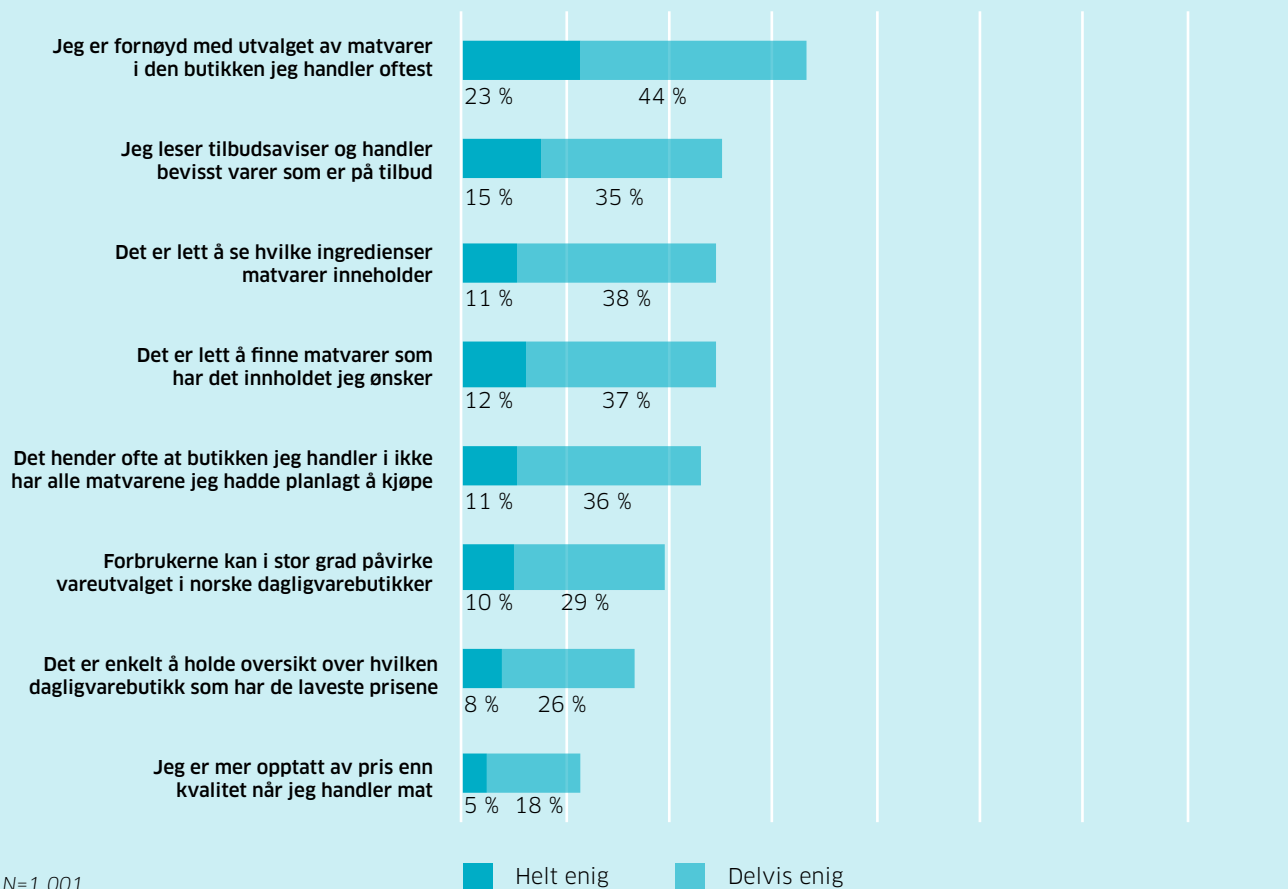
Kun én av tre synes det er enkelt å vite hvilken kjede som er billigst

En kjent reklame hevder at det er sluttsummen som teller. Det er riktig: Forbrukere liker ikke å betale mer enn det de må. Derfor gjør vi også nå hoveddelen av innkjøpene våre i de såkalte lavutvalgsbutikkene. Kvalitet kan ha sammenheng med pris, men det er ingen enkel og entydig sammenheng. Smak, preferanse og opplevd kvalitet er individuelle faktorer, og forbrukere har ulik betalingsevne og betalingsvillighet.

I Forbrukerrådets undersøkelse er det kun én av tre forbrukere som sier seg enig i at det er enkelt å holde oversikt over hvilken dagligvarekjede som har de laveste prisene. Når vi spør om hvor ofte forbrukerne sjekker prisen på matvarene før de kjøper dem, svarer 22 prosent at de alltid gjør dette. Av deltakerne som er under 30 år, sjekker 35 prosent alltid prisen, mens andelen er nede i 15 prosent blant de som er mellom 45 og 59 år. Totalt sett sier 4 av 10 (39 prosent) at de ofte sjekker priser, mens 23 prosent sjekker priser av og til. Kun 15 prosent sjekker sjelden eller aldri prisene på matvarer.⁷¹

71 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

Andeler som er enig (helt eller delvis) i ulike påstander om utvalg, pris og kvalitet



Da forbrukere ble spurt om de var enige eller uenige i påstanden «Er du mer opptatt av pris enn kvalitet når du handler mat», sa 23 prosent at de var enige, mens 54 prosent var uenige. De som er under 30 år framstår som mer prissensitive (44 prosent er enige) enn de som er eldre. Blant de som er over 60 år, sier 67 prosent seg uenige i påstanden, dermed framstår denne gruppen som mer bevisste på å vektlegge kvalitet framfor pris.

Halvparten av de spurte sier seg enig i at de leser tilbudsaviser og bevisst handler varer som er på tilbud, mens 36 prosent er uenige. 15 prosent har ingen formening om dette. Figuren nedenfor viser andeler som er helt eller delvis enige i ulike påstander omkring det å handle matvarer, rangert etter grad av enighet. De øvrige er altså nøytrale eller uenige (helt eller delvis).

Små prisforskjeller mellom sammenlignbare butikkonsepter

Hvordan matprisene settes i butikk, er det bare kjedene og butikkene som har fullgod kunnskap om. Matprisene er dynamiske; de kan variere gjennom dagen og fra dag til dag. Sammenligner vi butikker av samme type og med sammenlignbart utvalg, henger prisforskjellene sammen med hvilke matvarer som sammenlignes.⁷² I supermarkedene, som har større utvalg, er prisnivået jevnt over høyere.

Det er små prisforskjeller på mange liknende produkter hos sammenlignbare profilhus, jamfør VGs matbørs⁷³. Dette kan tyde på at konkurrentene sitter med god oversikt over hverandres priser. Den høye butikk tett- het i norske byer er også en indikasjon på at forbrukere betaler mer for dagligvarer enn vi burde. Det er fire ganger så mange butikker i forhold til innbyggertallet i Oslo som i Stockholm, noe som tyder på at vi ikke har en konkurranse som fremmer effektivitet. Kjedenes på sin side hevder at konkurransen er stor, og at de daglig kniver om å ha de laveste prisene.

Det er ikke enkelt for forbrukerne å sammenligne priser på mat. For å kunne sammenligne priser i butikk er det viktig med enhets- og kilopriser, og dette skal derfor oppgis på hyllekanten. Det er slående hvor stor prisforskjellen kan være på tilnærmet like varer i én og samme butikk, spesielt når det gjelder EMV som ofte er priset lavere enn de etablerte merkevarene⁷⁴. Ut fra produktenes sammenlignbarhet er det vanskelig å forstå den store prisforskjellen.

NOU om lov om god handelsskikk ved omsetning av dagligvarer

Målet med lovforslaget fra 2013⁷⁵ er å sikre effektive forhandlinger og tydelige kontrakter mellom kjeder og leverandører. Tanken er at en velfungerende verdikjede med en felles

forståelse og regulering av «god handelsskikk» vil være positivt for forbrukerne fordi det vil føre til lavere priser og bedre utvalg, tilgjengelighet og kvalitet. Loven skal ikke gjelde mellom næringsdrivende og forbrukere.

Kundelojalitetsprogrammer florerer

NorgesGruppen tilbyr lojalitetsprogrammet Trumf⁷⁶, som gir 1 prosent rabatt på alle varer man kjøper hos Meny, Kiwi, Spar og Joker. Ved å registrere seg som Kiwi Pluss-kunde, får man ytterligere 15 prosent på frukt og grønt. Ved å registrere seg i fordelsprogrammet MinMeny får kunden 7 prosent sunnhetsbonus på frukt og grønt, grove brød og fersk fisk som handles hos Meny. I tillegg får kunden personlige tilbudskuponger med 20 prosent rabatt på utvalgte varer og ekstra kuponger knyttet til sesong, tema eller nyheter.⁷⁷

Coop-medlemskap gir også en generell rabatt på én prosent på alt man kjøper hos profilhusene Mega, Prix, Extra, Matkroken og Obs!. I tillegg får medlemmer som bruker Coop medlemsapp, 11 prosent bonus på frukt og grønt. Som Coop-medlem får man også skreddersydde tilbud på varer man kjøper ofte, samt tilgang til «medlemskupp».⁷⁸

Rema 1000 lanserte i januar 2017 sitt lojalitetsprogram «Æ». Ifølge Rema selv er Æ et personlig verktøy som hjelper deg å spare penger på det du handler mest. Med appen får du i tillegg full oversikt over handleturene dine og kan til enhver tid se hvor mye du har brukt og spart. Æ kutter ti prosent på de ti varene du bruker mest penger på. I tillegg får du alltid 10 prosent på frukt og grønt.⁷⁹

72 VGs matbørs sammenligner hvordan priser på handlekurver fra de ulike kjedenes lavutvalgsbutikker varier: <http://www.vg.no/nyheter/vgs-matboers/vgs-store-matboers-her-handler-du-billigst-naa/a/23806045/>

73 <http://www.vg.no/spesial/matborsen/matborser/40>

74 <http://www.dinside.no/okonomi/spar-stort-pa-butikkenes-egne-merkevarer/60857364>

75 <https://www.regjeringen.no/contentassets/b1b101a2ecfc4d889894f29653097b09/no/pdfs/nou201320130006000dddpdfs.pdf>

76 <https://www.trumf.no/>

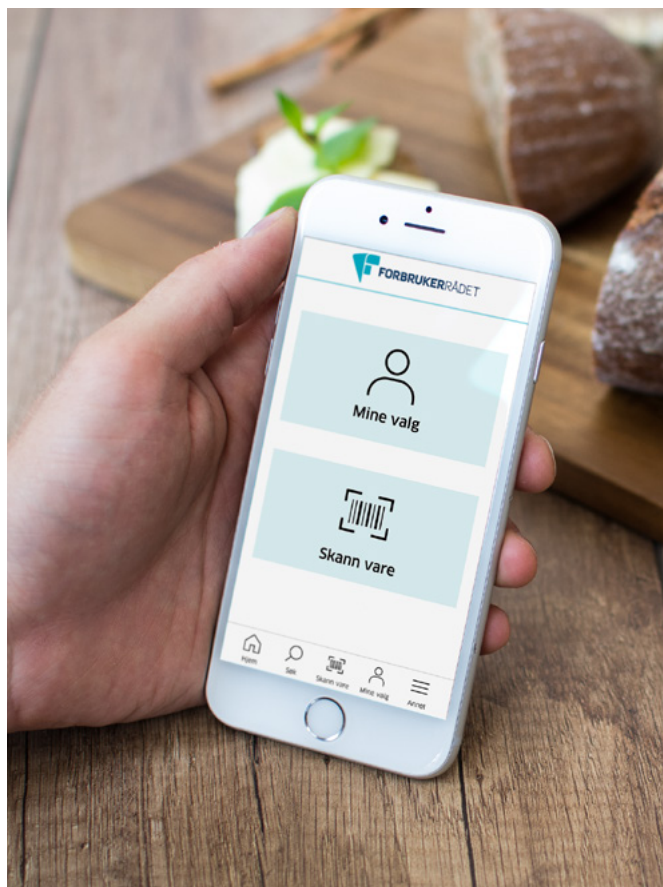
77 <https://meny.no/Kampanjer/Sunnhetsbonus/?gclid=CK3EirWkutECFU2MGQodLY4GHA>

78 <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/>

79 <https://www.rema.no/ae/10.01.2017>

Det er totalt 2,35 millioner husholdninger i Norge.⁸⁰ Mens Trumf har over 2,2 millioner medlemmer,⁸¹ nærmer Coops medlemsmasse seg 1,5 millioner.⁸² Med lanseringen av appen «Æ» fra Rema 1000 har nå alle de tre største dagligvarekjedene et kundelojalitetsprogram på plass. Etter lanseringen tidlig i januar 2017 kan Rema 1000 i skrivende stund rapportere om mer enn 800 000 nedlastinger av appen «Æ».⁸³

Kundelojalitetsprogrammer gir forbrukerne en opplevelse av å spare penger, og for denne opplevelsen gir forbrukerne lojalitet tilbake. Fra et forbrukerpolitisk



ståsted kan det hevdes at bonus- og rabattsystemer bidrar til å tilsløre prisbildet på mat, og at det gjør det vanskeligere å ha oversikten over hva dagligvarer faktisk koster, og å sammenligne priser. Dersom lojalitetsprogrammene lykkes med å gjøre oss mer lojale, er det heller ikke bra for markedet. Når alle tilbyr lojalitetsprogrammer og alle blir med i alle programmene, vil det bare være pristilsløringen som gjenstår. Et vel-fungerende marked er avhengig av kritiske og bevisste forbrukere som har mulighet til å sammenligne pris og kvalitet på varene.

Forbrukerrådets Dagligvareportal

Forbrukerrådet har i mange år tatt til orde for å opprette en digital dagligvareportal som gir forbrukerne tilgang til informasjon om varene som tilbys i dagligvaremarkedet. I mars 2015 besluttet Stortinget at det skulle etableres en slik portal, og i juni samme år fikk Forbrukerrådet i oppdrag av Barne- og likestillingsdepartementet å starte et utviklingsprosjekt for en dagligvareportal. Prosjektet ble igangsatt, og siktemålet var å utvikle et digitalt verktøy med informasjon om pris og andre aspekter ved varene. I januar 2016 ble Forbrukerrådet formelt tildelt oppgaven fra departementet med å utvikle og lansere en sammenligningstjeneste for dagligvarer.⁸⁴ Det ble senere varslet at det kunne komme restriksjoner på hvordan og i hvilket omfang prisinformasjon skal framgå på portalen.⁸⁵

I oktober 2016 ble det fattet en politisk beslutning om at priser i sanntid ikke kan vises uten begrensninger i tjenesten på grunn av fare for prissamarbeid blant dagligvarekjedene, men Forbrukerrådet ble bedt om å utvikle en prisvisning ved bruk av sluttsummen på ulike varekurver basert på innrapporterte data om solgte varer i de ulike dagligvarekjedene.⁸⁶ Hvordan dette skal gjøres, er foreløpig ikke avklart.

80 <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/familie>. Familie og husholdninger, SSB, januar 2016

81 <https://www.trumf.no/>, 2 210 609 medlemmer per 11.01.17

82 <https://coop.no/om-coop/virksomheten/>, 11.01.17

83 <https://www.rema.no/artikler/nyheter/super-respons-fra-kundene/>

84 Barne- og likestillingsdepartementet: Tildelingsbrev til Forbrukerrådet av 21.01.2016

85 Barne- og likestillingsdepartementet: Tillegg til tildelingsbrev 2016 av 02.05.2016

86 Barne- og likestillingsdepartementet: Tillegg til tildelingsbrev 2016 av 17.10.2016

PEILING – Forbrukerrådets dagligvareapp

Forbrukerrådet lanserte dagligvareappen Peiling i november 2016. Ved hjelp av appen kan man skanne strekkoden på varen og finne varer ved hjelp av en søkefunksjon. Brukeren får opp en oversikt med lovpålagt informasjon om varen, slik som ingredienser, næringsinnhold og allergener – samt de mest brukte merkeordningene. Tjenesten har også en funksjon der brukeren på bakgrunn av egne preferanser får varsel om innhold av eksempelvis salt, sukker og allergener. I tillegg kan man få vite hvor produktene fås kjøpt, basert på det geografiske området som brukeren selv definerer.⁸⁷

produktet er mer eksklusivt eller sunnere enn det faktisk er.^{88 89} Design og utforming av emballasje og bruk av selgende ord og uttrykk kan påvirke forbrukers valg og i verste fall gjøre at valget tas på feilaktig grunnlag.

Vi «dultes» til å ta usunne valg

En undersøkelse utført av SIFO på oppdrag av Forbrukerrådet viser at utvalget av mat øker, men at utvalget av usunne produkter øker prosentvis mer enn utvalget av sunne matvarer.⁹⁰ Fra 2010 til 2015 var det stor variasjon mellom produktgruppene med tanke på hvor mye utvalget hadde økt. Produktgruppene brus, potetchips, pils og snacks har hatt en økning i antall produkter på henholdsvis 48 prosent, 44 prosent, 41 prosent og 40 prosent. For grønnsaker/poteter og frukt/bær var økningen i samme periode på henholdsvis 19 prosent og 24 prosent. For brød var det en negativ vekst i antall produkter på 5 prosent. Forbrukerrådet ønsket også å framskaffe tilsvarende informasjon om vegetarprodukter i det norske markedet, men dette var det ikke mulig å få tak i. Sett i lys av dagligvarekjedenes ansvar for å gjøre det enklere for forbrukerne å velge sunt, er det uheldig at kategoriene frukt, bær, poteter og grønnsaker har hatt en dårligere vekst enn varegrupper som snacks, brus og øl.

En butikk som har et gitt antall hyllemeter å presentere varene sine på, vil utfra disse tallene bruke en større andel av arealet på usunne varer nå enn for fem år siden. Et mer mangfoldig utvalg er bra fra et forbrukerperspektiv, men denne utviklingen kan ikke sies å støtte opp om kjedenes intensjon om å gjøre det enklere for forbruker å velge sunt.

I Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra november 2015⁹¹ ser vi også at forbrukerne etterlyser sunn mat og et bedre utvalg av ferske varer. De som ikke er fornøyd med utvalget i butikken sin, har svart at de ønsker bedre utvalg av fisk og sjømat (63 prosent), ferskvarer av kjøtt (61 prosent), kortreist mat (53 prosent) og frukt og grønt (52 prosent).

Informerte og trygge valg

Merking av mat er viktig for at forbrukerne skal kunne ta trygge og informerte valg. Merkingen skal gi sannferdig og forståelig informasjon og være lett tilgjengelig. Matvareindustrien blir stadig flinkere til å merke maten i henhold til regelverket for merking av mat. Merking med ernærings- og helsepåstander er frivillig. Dette er påstander som har til hensikt å løfte fram positive egenskaper når det gjelder ernæring og helse, noe mange forbrukere er opptatt av. Merkingen må gjøres i henhold til fastsatt regelverk, men tilsyn og kartlegginger har avdekket flere avvik på dette området. I verste fall kan forbrukere bli lurt til å tro at varen er sunnere enn den er. Villedende merking er forbudt, men hvor grensegangene for villedning går, er ikke alltid klart. Forbrukerrådet har i sine merkesjekker funnet flere eksempler på merking som kan gi inntrykk av at

87 Lanseringen av Peiling ble gjort i samarbeid med NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Forbrukerrådet har også inngått et samarbeid med Matmerk om å hente data fra Lokalmat.no, som gir informasjon om varer fra lokalmat- og småskalaprodusenter. Data i Peiling hentes fra dagligvarekjedenes kvitteringsdata samt Tradesolution, som er ansvarlig for produktbasen til blant annet dagligvarebransjen. Forbrukerrådet mottar kopi av omtrent 2 millioner kvitteringer fra kjedene hver dag. De store dagligvarekjedene vil i løpet av året bli forpliktet til å innrapportere data, og forskriften som skal regulere dette, ventes å tre i kraft i juni 2017. Inntil forskriften trer i kraft, leverer dagligvarekjedene data på frivillig basis.

88 <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Rapport-Vet-vi-hva-vi-spiser.pdf>

89 <http://fbrno.climg.no/wp-content/uploads/2016/06/vetvihvavispiserna.pdf>

90 SIFO - HiOA, Oppdragsrapport nr. 7-2016: Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker

91 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse november 2015 <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/rapport-matutvalg-i-dagligvarebutikker-nov-2015.pdf>

Når omgivelsene våre er konstruert og organisert på en måte som gjør det enklere å velge usunt framfor sunt, får det konsekvenser for måten vi handler på, og det påvirker folkehelsen i uheldig retning. Selv om det finnes mange gode initiativ og tiltak som gjør at vi «dultes» til å spise sunnere, veier de ikke opp for all «dultingen» vi utsettes for til å gjøre usunne valg. Det finnes mange eksempler på kampanjer som gjør de usunne valgene lett tilgjengelig. Når godteri og brus plasseres ved kassa eller prisen på smågodt dumpes til bare noen få kroner per hekto, dultes vi til å spise mer sukker enn det som er tilrådelig. Det samme gjelder når vi fristes med pølser og fete boller når vi kjøper bensin, eller når usunne produkter med barnedesign plasseres i «masehøyde» i butikken.

Helsemyndighetenes kostråd er godt kjent for folk flest, men det er svært få som klarer å følge dem. Valgene våre styres ikke bare av kunnskap og holdninger, men også av mange andre faktorer. Det er med andre ord ikke tilstrekkelig med råd som gir økt kunnskap om hvilke matvarer man bør velge mer eller mindre av. Det må også bli enklere å gjøre de gode og helsevennlige matvalgene. Valgarkitektur, slik som fysisk tilgjengelighet, hylleplassering, pristilbud og markedsføringskampanjer, brukes aktivt for å styre forbrukernes valg i en bestemt retning.

Markedsføring av usunn mat mot barn og unge

Det krever politisk mot og vilje å iverksette de mest effektive folkehelseiltakene. Når det gjelder markedsføring av usunn mat og drikke mot barn og unge, har Forbrukerrådet lenge vært av den oppfatning at det vil være mer effektivt å forby dette enn å ha selvreguleringsordninger.

Forbrukerrådet vil ha strengere regulering

Produsenter tar i bruk stadig nye markedsføringsteknikker og kanaler for å nå barn og unge. WHO og OECD anser regulering av markedsføring av usunn mat og drikke som et av de mest kostnadseffektive tiltakene for å forebygge fedme og fedmerelaterte sykdommer over tid. Forbrukerrådet arbeider for strengere retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge. Ordningen ble evaluert i 2016. Om ikke retningslinjene strammes inn på sentrale områder, er det lovregulering som må til. Flere forbrukerorganisasjoner og den europeiske paraplyorganisasjonen BEUC er aktive for å få mer oppmerksomhet omkring temaet og behovet for strengere regler. En stor utfordring er å bli enige om en felles definisjon på hva som kan anses som markedsføring mot barn. Så lenge dette ikke finnes, er det krevende å få objektive data på hvor mye markedsføring barn og unges utsettes for.

Forbrukerrådet mener at de gjeldende retningslinjene som matvarebransjen har innført, har flere svake punkter og må strammes inn for å gi barn og unge tilstrekkelig beskyttelse.

Forbrukerrådets forslag til tiltak for dagligvaremarkedet

- Vi står overfor strukturelle utfordringer i dagligvaremarkedet som må løses på politisk nivå. Lov om god handelsskikk vil være et viktig bidrag til å bedre forholdene i dagligvarebransjen. En velfungerende verdikjede er avgjørende for å sikre riktig pris, godt utvalg, tilgjengelighet og produktutvikling.
- Det er behov for et utvalg som kan utrede situasjonen i dagligvaremarkedet med fokus på distribusjons- og grossistledet og konkurransesituasjonen. Siktemålet er å utrede rammevilkår som kan sikre samfunnsøkonomisk gevinst og en velfungerende konkurranse.
- En dagligvareportal som også gir opplysninger om pris til forbrukerne, vil være viktig for mer åpenhet i dagligvaremarkedet.
- Lov om helligdager og helligdagsfred (helligdagsloven) bør endres slik at dagligvarebutikker får mulighet til å holde åpent på alle vanlige søndager. Dagligvarer står i en særstilling siden mat er en nødvendighetsartikkel. Det bør være opp til den enkelte dagligvarebutikk, på bakgrunn av kundegrunnlaget, å avgjøre om det vil være lønnsomt å holde åpent på søndager.
- Matvarebransjens egne retningslinjer for markedsføring av usunn mat og drikke mot barn og unge må bli strengere. Gjeldende retningslinjer gir for stor frihet til å eksponere barn og unge for markedsføring av usunne produkter, særlig med hensyn til satt aldersgrense (12 år) og hva som anses som markedsføring.
- Merkingen av mat må sikre at forbrukerne raskt får god forståelse av hva maten inneholder. Da må næringsinformasjonen plasseres på forsiden samtidig som den suppleres med en form for negativ merking av usunn mat og drikke. Det bør bli forbudt å merke usunne produkter med ernærings- og helsepåstander. Det er behov for et tydeligere regelverk som trekker opp grensene for hva som er god og akseptert merkepraksis, slik at forbrukerne ikke blir villedet.

Bidragstere:

Siv Elin Ånestad (prosjektleder)

Jarle Oppedal

Ann-Kristin Ansteensen

Geir Ormseth

Elin Vestrum

Kaja Lund-Iversen

Gunstein Instefjord

Helene Storstrøm (grafikk)



Spørsmål om rapporten?

Siv Elin Anestad
siv.elin.anestad@forbrukerradet.no