



Del 2: Sirkulær økonomi, rådgivningsroboter og Consumer Market Scoreboard

April, 2019

Sirkulær økonomi, rådgivningsroboter og Consumer Market Scoreboard

I tildelingsbrevet for 2018 bad Barne- og likestillingsdepartementet Forbrukerrådet om å «legge fram en oppsummering av tilstanden på det forbrukerpolitiske området i Norge, gjerne med råd angående politiske tiltak. Gjennomgangen bør bygge på den kunnskapen Forbrukerrådet erverver både gjennom interessevirksomheten, informasjonsarbeidet, og de bistands- og meklingsoppgaver som organisasjonen utfører.»

Dette er tredje utgave av rapporten Forbrukertrender. I årets rapport har Forbrukerrådet dykket ned i området sirkulær økonomi og gjort en undersøkelse om deler av sirkulærøkonomi-området.

Rådgivning i fondsmarkedet er et område med omdiskutert inntektsmodell knyttet til rådgivning. Forbrukerrådet har sett på det og om rådgivningsroboter kan bidra til å bedre situasjonen.

EU har sett på forbrukernes problemer og muligheter på 40 markeder. Forbrukerrådet har sett på hva oversikten viser, både for Europa og Norge.

Vi oppsummerer også arbeidet på forbrukerfeltet ved å sammenstille tilgjengelig statistikk fra forbrukerorganisasjonene (se del 1 av denne rapporten). I tillegg ser vi på hva som er situasjonen på bruktbilmarkedet og hva som kan avhjelpe de problemene som finnes der. (Se del 2 av denne rapporten)

Vi håper at Forbrukertrend-rapporten vil være en ressurs for forbrukermyndighetene ved å definere viktige muligheter og utfordringer i forbrukerpolitikken.

Oslo, 15. mars 2019



Inger Lise Blyverket

Sammendrag

Sirkulærøkonomi

Sirkulærøkonomi handler om å skape mer med de begrensede ressursene vi har tilgjengelig. Mellom 60 og 80 prosent av den samlede miljøpåvirkningen skyldes miljøeffekter fra produksjon av varer og produkter. Forbrukerens rolle er sentral i omleggingen til sirkulærøkonomi.

Forbrukerrådets undersøkelser kartlegger sentrale forbrukerspørsmål innen sirkulærøkonomi. Det ser ut som forbrukere ønsker å engasjere seg mer i sirkulærøkonomi, med et klart flertall som vektlegger kvalitet, levetid og reparerbarhet ved kjøp av mange produkter. Videre er ni av ti forbrukere enige i at det er viktig å være miljøvennlig. Ved konkrete kjøp av produkter vektlegges miljø derimot ulikt fra produkt til produkt, med bare ca. tre av ti som svarer at miljø påvirker kjøp av klær eller mobiltelefoner. Det finnes et stort potensial i omorganiseringen av forbruket: Ifølge vår undersøkelse er leie eller leasing fortsatt svært uvanlig. Forbrukere ønsker seg videre mer informasjon om produkters levetid og reparerbarhet.

Forbrukerrådets tilnærming er at «sirkulære valg» må bli det enkleste og billigste. Dette betyr for eksempel at merverdiavgiften bør senkes på reparasjoner, og at produktets levetid må knyttes nærmere til reklamasjonsrettigheter. Produkter må kunne repareres, og reservedeler må være tilgjengelig for en rimelig pris, og forståelig informasjon om dette må også være tilgjengelig.

Consumer Market Scoreboard

EU-kommisjonen har i flere år kartlagt tilstanden i markedene i EU-landene, Island og Norge gjennom markedsmonitoren Consumer Markets Scoreboard (CMS). Siste utgave av undersøkelsen (publisert i 2018) presenterer resultatene for totalt 40 markeder, av disse 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder (24 i Norge). Undersøkelsen gir en pekepinn på hvilke markeder som fungerer godt for norske forbrukere, og hvilke som fungerer mindre godt. Med 78,2 (av 100) poeng ligger Norge stabilt i det nedre sjiktet av europeiske land (23. plass).

Av varemarkedene ligger alkoholmarkedet, markedet for meieriprodukter, briller og linser på topp tre, mens bruktbilmarkedet kommer aller dårligst ut, etterfulgt av markedet for kjøtt og kjøttprodukter, klær/sko og kosmetikk. Dette er markeder som har kommet henholdsvis godt og dårlig ut også i tidligere målinger. Bruktbilmarkedet topper også Forbrukerrådets klagestatistikk. Siden forrige undersøkelse (2016) er det kun markedet for kjøtt og kjøttprodukter som er endret for Norges del, og da med en økning på 4,2 poeng.

På tjenesteområdet er vannforsyning (som ikke egentlig er et marked), hotell/feriebolig og brukskonto de tre tjenestene som kommer best ut i undersøkelsen, mens internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter kommer dårligst ut. Også flyreiser ligger en god del under EU-snittet, og er en stadig hyppigere gjenganger i Forbrukerrådets klagestatistikk. Transportklagenemnda for fly er den nemnda med nest flest saker på hele forbrukerområdet. Forbrukerrådet vil derfor følge markedet nøye fremover. Siden forrige undersøkelse (2016) har «markedet» for vannforsyning hatt en økning i poengskår, det samme har mobilabonnement og livsforsikring. Markedene for bilreparasjoner, lån, kreditt og kredittkort samt strøm har på sin side har hatt en nedgang.

I likhet med tidligere år er det å sammenligne tilbud det som norske forbrukere opplever som aller mest problematisk med de fleste markedene. Forbrukerrådet har på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) utviklet tre såkalte sammenligningsportaler på områdene finans (Finanasportalen.no), strøm (strøm.no) og tannlegetjenester (hvakostertannlegen.no.) som skal gjøre det enklere for forbrukerne å sammenligne i det som anses som kompliserte markeder.

Innhold

1. Sirkulærøkonomi	9
1.1. Innledning.....	9
1.1.1. EU, Norge og sirkulærøkonomi	9
1.1.2. Strengere regler på plass for avfall, men hva med design?	10
1.1.3. Forbrukerne i sentrum	10
1.2. Tre strategier for et mer bærekraftig samfunn	11
1.2.1. Produktsubstitusjon.....	12
1.2.2. Omorganisering av forbruket	15
1.2.3. Redusere forbruket.....	17
1.3. Oppsummering	23
2. Beskytt fondskundene – forby returprovisjoner	26
2.1. Forbrukernes rådgivere?	26
2.1.1. Verdipapirlovutvalget	26
2.1.2. Vellykkede forbud i Storbritannia og Nederland	27
2.2. Uopplysende opplysningsplikt.....	29
2.2.1. Feilslått forbrukerbeskyttelse	30
2.3. Returprovisjoner fører ikke til lavere priser	31
2.4. Redningsroboter?	33
2.4.1. Robot vs. menneske.....	33
2.4.2. Roboter med personlighet	35
2.4.3. Norske roboter	36
2.4.4. Forbedringspotensial	39
2.5. Konklusjon.....	39
3. Consumer Markets Scoreboard	40
3.1. Innledning	40
3.2. Norske resultater i Consumer Markets Scoreboard 2018	41
3.2.1. Varemarkedet	43
3.2.2. Tjenestemarkedet.....	45
3.2.3. Hva er bra og mindre bra med de norske markedene?	47
3.3. Oppsummering	48

1. Sirkulærøkonomi

1.1. Innledning

Vårt forbruk av varer og tjenester er en vesentlig bidragsyter til de miljø- og klimautfordringene verden står overfor. I dag bruker vi ressurser som tilsvarer 1,7 jordkloder.¹ Samtidig forventes det at årlig forbruk av mineraler, fossile brensler og biomasse dobles innen 2050. Mellom 60 og 80 prosent av den samlede miljøpåvirkningen skyldes miljøeffekter fra produksjon av varer og produkter.² Hvis vi reduserer vårt forbruk, vil det med andre ord ha en stor og positiv effekt på både klima og miljø.

For å nå målsetningen som ble satt i Paris-avtalen og holde oss innenfor planetens tålegrenser er vi avhengige av å sikre velferd, uten at vi øker forbruket av ressurser og utslippet av klimagasser. Skal vi komme dit, må de ressursene vi tar i bruk, være i omløp lengst mulig. Det enkelte produkt må kunne brukes igjen og igjen, enten ved ombruk eller ved at materialene gjenvinnes. Det er her sirkulærøkonomi kommer inn.

I en sirkulærøkonomi forblir ressursene i kretsløpet i økonomien, på samme måte som naturen fungerer i et kretsløp. Slik kan vi bedre ressursutnyttelsen, og derav minske forbruket av ressursene våre.³ Sirkularitet innebærer også muligheter for nye arbeidsplasser og lavere klimautslipp gjennom tiltak som fremmer mer miljøvennlige produkter og tjenester.⁴

1.1.1. EU, Norge og sirkulærøkonomi

I 2015 vedtok EU-kommisjonen en handlingsplan for sirkulærøkonomi, og siden det har planen blitt komplementert av en rekke lovforslag og frivillige tiltak. Det siste av disse forslagene kom i 2018 med en «sirkulærøkonomipakke», som for eksempel inneholdt en ny plaststrategi med et forbud mot en rekke engangsartikler i plast.⁵

For EU har begrunnelsen bak sirkulærøkonomien handlet like mye om økonomi som miljø: sirkulærøkonomi sees som et grunnlag for ny vekst, nye jobber og styrket konkurranseevne. Hvis man ser på det europeiske kontinentet, er dette en meningsfull strategi. Europa er et relativt fattig kontinent når det gjelder naturressurser: 40 prosent av alle materialer som brukes i

1 Dette er gjennomsnitt for hele verden, mens for Norge er tilsvarende tall 3,6 jordkloder <https://www.overshootday.org/>

2 Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. and Hertwich, E.G. (2016), Environmental Impact Assessment of Household Consumption. Journal of Industrial Ecology, 20: 526–536. <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>

3 <http://www.tankesmienagenda.no/wp-content/uploads/Webversion-SIRKUL%C3%86R-%C3%98KONOMI-Agendanotat-Helga-Rognstad.compressed.pdf>

4 Det har for eksempel blitt estimert at de ambisiøse sirkulære målene for gjenvinning, gjenbruk og reparasjon av næringer vil kunne skape 867 000 arbeidsplasser i EU innen 2030. http://makerresourcescount.eu/wp-content/uploads/2014/11/FINAL_Advancing-Resource-Efficiency-in-Europe_PUBL.pdf

5 http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm

EU, importeres. For noen strategiske ressurser, som metallmalmer og næringsstoffer, er prosentandelen enda høyere.⁶

Sirkulære strategier er ikke begrenset til EU-nivå, men mange av landene i EU har kommet opp med sine egne nasjonale strategier, dog med varierende ambisjonsnivåer. I Norge har Stortinget bedt regjeringen om å legge frem en egen nasjonal strategi, som nå forventes i løpet av 2020.

1.1.2. Strengere regler på plass for avfall, men hva med design?

Selv om EU sitt egenerklærte mål har vært å løse problemet «fra vugge til vugge», har i praksis det meste av det egentlige lovgivningsarbeidet hittil konsentrert seg om avfallssortering og gjenvinning.⁷ Samtidig har arbeidet med å komme frem til lovgivningsforslag som endrer måten produktene blir utformet på, gått tregere. Dette er beklagelig, fordi utforming og design er helt avgjørende i sirkulærøkonomi; det er svært vanskelig å oppgradere, reparere, redesigne og gjenvinne noe som har blitt utformet for engangs- eller korttidsbruk.

De konkrete verktøyene på EU-nivå eksisterer, men må i større grad tas i bruk for å støtte utviklingen av sirkulærøkonomi. Direktiver om økodesign og energimerking⁸ har for eksempel tradisjonelt konsentrert seg mest om produktvers energieffektivitet, mens den nye arbeidsplanen for økodesign nå inneholder krav om mer sirkulær design for en del produktgrupper. Det blir også undersøkt om et nytt symbol for reparerbarhet kan knyttes til energimerkeordningen⁹.

1.1.3. Forbrukerne i sentrum

Sirkulærøkonomi som tilnærming er også et resultat av at det nåværende forbruksmønsteret preges av to trender. For det første eier forbrukerne flere produkter enn tidligere, og for det andre brukes produktene til en viss grad i en kortere periode. Kortere brukstider og raskere erstatning av produkter fører til økt press på ressursene og fremmer store mengder avfall. Det er også sannsynlig at forbrukerne taper økonomisk på kontinuerlig å erstatte produkter, i tillegg til at miljøkostnadene og ressursbruken er enorm. Med tanke på miljø og ressursbruk er lang levetid og reparasjoner betydelig mer miljøvennlig enn materialgjenvinning av kasserte produkter.

Det er sammensatte årsaker til at forbrukere erstatter produkter oftere enn tidligere. Det er nærliggende å knytte det til preferanseendringer, men det kan også skyldes kortere levetid på produktene og at reparasjoner er tidkrevende og vanskelig. For enkelte produktgrupper spiller også prisutviklingen inn. For

6 http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0215_EN.html?redirect

7 Det reviderte lovverket om avfall trådte i kraft i juli 2018. Lovverket fastsetter mål for reduksjon av avfall og etablerer nye mål for avfallshåndtering og gjenvinning. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2018:150:TOC>

8 https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign_en

9 http://susproc.jrc.ec.europa.eu/ScoringSystemOnReparability/docs/Report_Repair_Scoring_System_WORKING_DOCUMENT.pdf

klær har konsumprisindeksen sunket siden 1995 og er nå på samme nivå som i 1980, mens totalprisindeksen har steget jevnt i perioden.¹⁰

Det kreves et systematisk skifte i vår samfunnsmodell for å forandre den lineære produksjons- og forbruksmodellen med kjøp-forbruk-kast som vi hovedsakelig har i dag, til en sirkulær modell. Det er ikke nok at produkter er utformet for å være sirkulære hvis forbruket fortsatt følger det lineære mønsteret. Hvis vi ikke får forbrukere med i det sirkulære skiftet, vil en omlegging til sirkulærøkonomi mislykkes.

Dette betyr at forandringen ikke bare kan overlates til de miljøengasjerte forbrukerne, men at sirkulære valg må bli det enkleste og billigste også for forbrukere som ikke er spesielt opptatt av miljø.

1.2. Tre strategier for et mer bærekraftig samfunn

Det er en kompleks, men også viktig, politisk oppgave å gjøre det lettere for forbrukerne å velge produkter som fremmer en bærekraftig utvikling. Med dette bakteppet lanserte Forbrukerrådet plattformen «Grønt forbrukerskifte» i 2017. Målet med plattformen er å løfte frem tiltak som kan gjøre det enklere å være en miljøvennlig forbruker.

I rapporten «Forbruk og det grønne skiftet» skiller Forbruksforskningsinstituttet SIFO mellom tre hovedstrategier for å omstille forbruket til å bli mer bærekraftig: produktsubstitusjon, omorganisering og reduksjon.¹¹ Det er imidlertid viktig å understreke at mange tiltak hører hjemme i flere strategier og ikke strengt kan tilordnes bare den ene eller den andre strategien.

I det følgende vil vi illustrere nærmere de tre strategiene, hovedsakelig basert på data fra to forskjellige befolkningsundersøkelser om sirkulærøkonomi som Norstat har gjort for Forbrukerrådet, den ene i 2017 og den andre i 2019¹². Vi illustrerer også i noen grad med tall fra eksterne kilder.

Vi vil peke på noen av barrierene for et mer sirkulært forbruk og hvilke tiltak Forbrukerrådet mener trengs for et grønt forbrukerskifte. Tilnærmingen er avgrenset til den delen av sirkulærøkonomien som omhandler gjenbruk, leie/leasing og reparasjoner, samt betydningen av levetid, kvalitet og informasjon for forbrukerkjøp av et utvalg produkter.

¹⁰ <https://www.ssb.no/statbank/table/03014> (gruppenivå klær)

¹¹ Forbruk og det grønne skiftet, kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018, SIFO <http://www.hioa.no/content/download/146168/4104870/file/Kunnskapsoppsummering%20-%20Forbruk%20og%20det%20grønne%20skiftet%202018.pdf>

¹² Begge undersøkelsene ble gjort blant et landsrepresentativt utvalg av befolkningen over 18 år (internettbefolkningen). Undersøkelsen i 2017 ble gjennomført i august, mens undersøkelsen i 2019 ble gjennomført i januar/februar.

1.2.1. Produktsubstitusjon

Produktsubstitusjon innebærer å erstatte et produkt med et mer miljøvennlig alternativ. Dette kan oppnås for eksempel ved å påvirke forbrukeres valg, gjennom informasjon eller ved å legge på avgifter.¹³

Det finns en rekke merkeordninger med fokus på bærekraft. Den best kjente i Norge er Svanemerket, som i dag har sertifisert omtrent 27 000 produkter. Svanemerkede produkter er tilgjengelige i en lang rekke kategorier, fra tradisjonelle forbrukerprodukter til forskjellige tjenester, fra bolig til svanemerkede investeringsfond. Hele livssyklusen til produktet eller tjenesten blir vurdert, og mange av de kriteriene som brukes for vurdering, er relevante også for sirkulærøkonomi.¹⁴

Forbrukere er opptatt av miljø og ønsker seg mer informasjon

Mange undersøkelser viser at forbrukere er opptatt av miljø og ønsker å ta miljøvennlige valg.¹⁵

Tall fra Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse om sirkulærøkonomi fra 2019 viser at 9 av 10 er helt eller delvis enig i at det er viktig å være miljøvennlig (tabell i vedlegg). Undersøkelsen viser videre at miljøaspektet vektlegges av mange ved kjøp av nye produkter, men at det vektlegges ulikt fra produkt til produkt (tabell 1).

13 Forbruk og det grønne skiftet, kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018, SIFO <http://www.hioa.no/content/download/146168/4104870/file/Kunnskapsoppsummering%20-%20Forbruk%20og%20det%20%20grønne%20skiftet%202018.pdf>

14 <http://www.svanemerket.no/>

15 Se f.eks. Sustainable consumerism in the Nordic region, the report by Nordic Ecolabelling, 2018 <https://www.ust.is/library/Skrar/Einstaklingar/Umhverfismerki/Svanurinn/Sustainable-Consumerism-in-the-Nordic-region-The-Report-by-Nordic-Ecolabelling.pdf>

Tabell 1: Hva påvirket ditt valg sist gang du kjøpte nytt produkt?**Tall i prosent.***Base: Andel kjøpt ny oppvaskmaskin, ny støvsuger osv.*

	Pris	Merket/ produsenten	Kvalitet	Hvor moderne/nytt produktet var	Levetid/ holdbarhet	Om det kunne repareres	Lett å reparere	Miljø- vennlig
Oppvaskmaskin (N=241)	72	64	93	58	86	59	46	61
Støvsuger (N=360)	67	61	90	50	71	41	38	39
TV (N=319)	76	74	94	79	74	45	37	36
Mobiltelefon (N=582)	67	85	95	73	77	56	46	29
Klær (N=807)	79	41	88	48	66	31	29	32
Møbler (N=427)	82	38	91	52	76	45	40	33
Bil (N=137)	81	84	96	85	94	87	78	74

Mens seks av ti svarer at miljø påvirket valg ved kjøp av oppvaskmaskin, har det mindre betydning ved kjøp av produkter som mobiltelefon, klær og møbler. Vi ser imidlertid at forbrukere flest vektlegger produktegenskaper som kvalitet og holdbarhet/levetid. Egenskaper som er svært viktige med tanke på å foreta mer miljøvennlige valg.

For at forbrukeren skal kunne velge miljøvennlige produkter, er det avgjørende med tydelig og god informasjon. Vår undersøkelse viser at mer enn åtte av ti forbrukere ønsker mer informasjon om produktets levetid og reparerbarhet (tabell i vedlegg). En klar merking, som helst er gjenkjennelig over hele Europa, vil kunne påvirke markedet på samme måte som EU sin energimerking har gjort. Ved å få forbrukere til å velge mer robuste produkter har produsentene også sterke insitamenter til å tilby denne typen produkter på markedet.¹⁶

¹⁶ EUs energimerking (A–G) av produkter er velkjent, med ca. 85 prosent av europeiske forbrukere som sier de kjenner til merket. Merkeordningen har hatt stor påvirkning på produsentene og dermed på produkter som finnes på markedet, der produsenter har et klart incentiv å kutte ut de minst effektive produktene. F.eks. omtrent to tredjedeler av kjøleskap og vaskemaskiner solgt i 2006 var merket som klasse A, mens godt over 90 % av de som ble solgt i 2017, var høyere enn klasse A, nemlig A +, A ++ eller A +++. https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en http://susproc.jrc.ec.europa.eu/ScoringSystemOnReparability/docs/Report_Repair_Scoring_System_WORKING_DOCUMENT.pdf

Informasjon alene er ikke nok

At miljøvennlighet scorer lavere for raskt omsettbare forbruksvarer som klær og mobiltelefoner enn for eksempelvis oppvaskmaskin, må kunne sies å være en motsetning i seg selv, siden disse produktenes negative påvirkning på miljøet er blant de høyeste. I EU er tekstiler vurdert som et av de mest miljøbelastende forbruksområdene, etter bolig, transport og mat¹⁷. I produksjon av tekstiler går det med både mye areal, vann, kjemikalier og energi. Det miljømessige fotavtrykket av mobiltelefoner er også betydelig, og de inneholder både sjeldne jordarter og metaller, ofte også helse- og miljøskadelige stoffer.

Dette illustrerer den begrensingen informasjon har som virkemiddel. Det må finnes miljøvennlige alternativer som er lett tilgjengelige for forbrukeren. Det at miljøaspektet har relativt sett mindre betydning ved kjøp av mobiltelefon enn andre produkter (se tabell 1), kan delvis forklares med et begrenset utvalg av miljøvennlige alternativer på markedet. En rapport fra forskningsprosjektet SMART fra Universitetet i Oslo antyder at det miljømessige fotavtrykket er omtrent like stort uansett hvilken telefon man kjøper.¹⁸

En undersøkelse gjort av United Minds for Nordisk ØKO-merking (2018)¹⁹ viser at

- 6 av 10 nordiske forbrukere tenker på hvordan egne handlinger påvirker naturen
- 7 av 10 sier at valgene de gjør som forbrukere, ikke er så miljøvennlige som de skulle ønske
- 1 av 3 sier at tilgjengeligheten til miljøvennlige varer og tjenester er en barriere for miljøvennlig forbruk
- nesten halvparten sier det er vanskelig å bestemme seg for hva som er det mest miljøvennlige alternativet
- 1 av 4 mener flere miljømerkede produkter vil være det beste tiltaket med tanke på å fremme miljøvennlig forbruk

¹⁷ <http://mst.dk/service/om-miljoestyrelsen/nordisk-samarbejde/nordisk-handlingsplan-for-baeredygtig-mode-og-tekstil/>

¹⁸ <https://www.cicero.oslo.no/no/posts/klima/det-finnes-ingen-miljovennlig-mobiltelefon>

¹⁹ <https://www.ust.is/library/Skrar/Einstaklingar/Umhverfismerki/Svanurinn/Sustainable-Consumerism-in-the-Nordic-region-The-Report-by-Nordic-Ecolabelling.pdf>



Forbrukere må sikres informasjon som gir bedre grunnlag for gode miljøvalg

Forbrukerne må informeres bedre om produkters forventede levetid og reparerbarhet. For mange produkter er slik kunnskap allerede kjent, men i liten grad gjort tilgjengelig for forbruker.

De nordiske landene bør arbeide for økt kunnskap blant forbrukere om Svanemerket og det europeiske Ecolabel, og aktivt støtte videre utvikling av disse merkeordningene.

1.2.2. Omorganisering av forbruket

Den andre strategien for et mer bærekraftig forbruk handler om å omorganisere forbruket for å gjøre det mer miljøvennlig. Tiltak under denne strategien vil typisk handle om å gjøre forbruket mer effektivt gjennom å utnytte ubrukt kapasitet.²⁰ Noen eksempler er å leie verktøy, turutstyr og andre varige forbruksgoder i stedet for å kjøpe dem, å handle brukt eller å delta i bildelingsordninger fremfor å eie egen bil. En rekke tiltak under den såkalte delingsøkonomien havner i denne kategorien.

Cirka haluparten av oss kjøper brukt av og til, men nesten ingen leier eller leaser

Forbrukerrådet har spurt norske forbrukere (2019) om de har kjøpt brukt, fått/arvet eller leiet/leaset et utvalg av produkter den siste toårsperioden.

Tabell 2: Har du alene eller sammen med andre, kjøpt nytt, kjøpt brukt, fått/arvet eller leiet/leaset følgende produkter siste 2 år?

Tall i prosent. (N=1016).

	Kjøpt nytt	Kjøpt brukt	Fått/arvet	Leiet/leaset	Ingen av disse
Oppvaskmaskin	24	6	8	1	66
Støvsuger	35	2	9	1	55
TV	31	5	10	0	55
Mobiltelefon	57	6	9	1	30
Klær	79	24	24	0	10
Møbler	42	31	21	0	31
Bil	14	29	3	5	53

²⁰ Forbruk og det grønne skiftet, kunnskapsoppsummeringer for brukerpolitikk 2018, SIFO <http://www.hioa.no/content/download/146168/4104870/file/Kunnskapsoppsummering%20-%20Forbruk%20og%20det%20grønne%20skiftet%202018.pdf>

Klær og møbler er det som flest kjøper brukt, arver eller får, mens få arver/får eller kjøper oppvaskmaskin, støvsuger, TV eller mobil brukt. Undersøkelsen viser også at ca. halvparten av oss kjøper noe som er brukt av og til eller ofte. 11 prosent sier de aldri kjøper noe som er brukt (tabell i vedlegg).

Leie eller leasing er også et tiltak for å reorganisere forbruket vårt. Leie og leasing er imidlertid fortsatt svært uvanlig, ifølge tallene fra Forbrukerrådets undersøkelse (2019). Bare en prosent svarer at de har leiet eller leaset produkter som oppvaskmaskin, støvsuger eller mobiltelefon, ingen har leiet/leaset klær eller møbler. Tall fra samme undersøkelse viser i tillegg at 76 prosent oppgir at de aldri har leid/leaset et produkt, seks prosent oppgir at de gjør det ofte eller av og til, 17 prosent svarer at de gjør det sjelden. Bil var ikke med i undersøkelsen (tabell i vedlegg).

Inntil nylig har forbrukere hatt meget begrenset tilgang til forskjellige delingstjenester som baserer seg på leing og leasing, men med nye digitale løsninger er dette i ferd med å endres. De siste årene har vi sett et voksende tilbud av forskjellige delingstjenester, og sektoren er også forventet å vokse globalt. Konsulentselskapet PwC estimerer for eksempel at inntektene fra de fem vanligste delingsøkonomiske tjenestene kommer til å vokse fra 130 milliarder kroner (15 milliarder dollar) i 2013 til nesten 3000 milliarder kroner (335 milliarder dollar) i 2025.²¹ I Norge har nye aktører kommet på markedet for f.eks. å gjøre det lettere å leie klær (f.eks. Fjong), verktøy (f.eks. Tooler) eller turutstyr (f.eks. Bergans). Det største tilbudet synes å være innen transport (Hyre, Nabobil, GoMore, Bilkollektivet mfl.) og bysykler. Det er sannsynlig at det voksende tilbudet av forskjellige tjenester vil bidra til å gjøre leie og leasing mer utbredt.

For delingstjenester blir det viktig å gjennomgå regelverket og forbrukerrettighetene fremover. Spørsmål som fort blir aktuelle, kan være når en delingsplattform blir en næringsaktør med plikter etter blant annet markedsføringsloven og angrerettloven? Og når går man fra å være en privatperson til å drive næringsvirksomhet med plikter etter forbrukerrettsreglene? Her vil det være behov for en gjennomgang for å sikre klare «kjøreregler».

Nye forretningsmodeller i handel å reelt bidra til mindre forbruk

- Virkemiddelapparatet må tilpasses utvikling av nye forretningsmodeller og stimulere til nye forretningsideer der det legges til rette for at det blir enklere å dele, låne, leie, bytte og kjøpe brukt.
- De nordiske landene må samarbeide for å klargjøre hva sirkulærøkonomi med mer vekt på tjenester betyr for forbrukerrettighetene. Forbrukere må sikres samme nivå av rettigheter og beskyttelse i et sirkulært tjenestesamfunn som ved kjøp av varer.

21 <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>

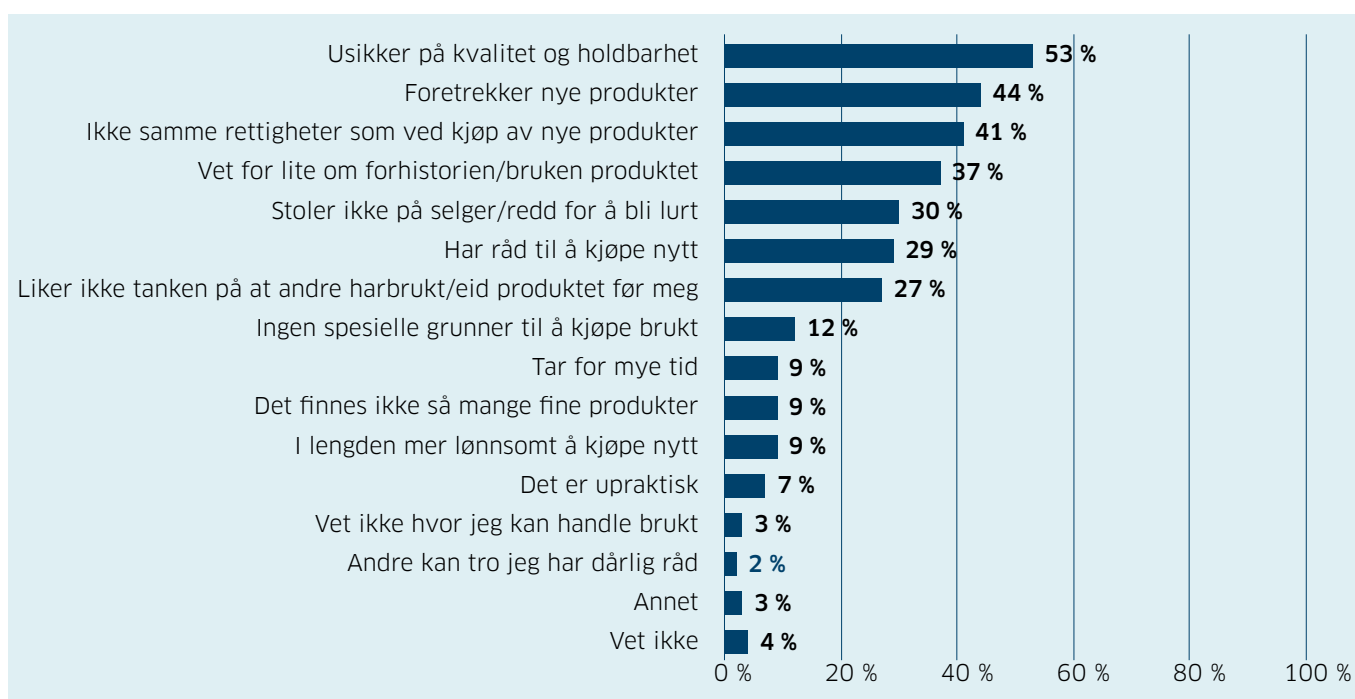
Hva er barrierene for å kjøpe brukt?

Forbrukerrådet har i sin undersøkelse (2019) spurt om hva som er årsakene til at man *ikke* kjøper brukte ting.

Tabell 3: Hvis du tenker generelt, hva er de viktigste grunnene til å ikke kjøpe brukt?

Tall i prosent. (N=487).

Filter: Spørsmålet er stilt til de som sjelden eller aldri kjøper brukt.



Tallene viser at mange synes det er usikkert å kjøpe brukt. I overkant av halvparten av de spurte sier de er usikre på kvalitet og holdbarhet. Litt mer enn fire av ti oppgir dårligere forbrukerrettigheter som en grunn, og nesten like mange sier de vet for lite om produktet. Tre av ti svarer at de ikke stoler på selger. I overkant fire av ti oppgir at de rett og slett foretrekker å kjøpe nye produkter, og tre av ti oppgir at de har råd til å kjøpe nytt. Det er også verd å merke seg at nesten tre av ti oppgir at de ikke liker tanken på at andre har eid/brukt produktet.



Barrierer for å kjøpe brukt må senkes

Barrierer mot å kjøpe brukt også fra privatpersoner må kartlegges og møtes. Trygghet og sikre betalingsløsninger vil være viktig for å øke omsetningen av brukte produkter.

1.2.3. Redusere forbruket

Den tredje strategien for et mer bærekraftig samfunn handler om å redusere forbruket av varer og tjenester. Eksempler på dette kan være å kjøpe færre

klær eller mindre elektronikk.²² Et viktig virkemiddel for å redusere forbruket vil være å velge produkter med god kvalitet, lang holdbarhet og som lar seg reparere.

Færre klær, men bedre kvalitet?

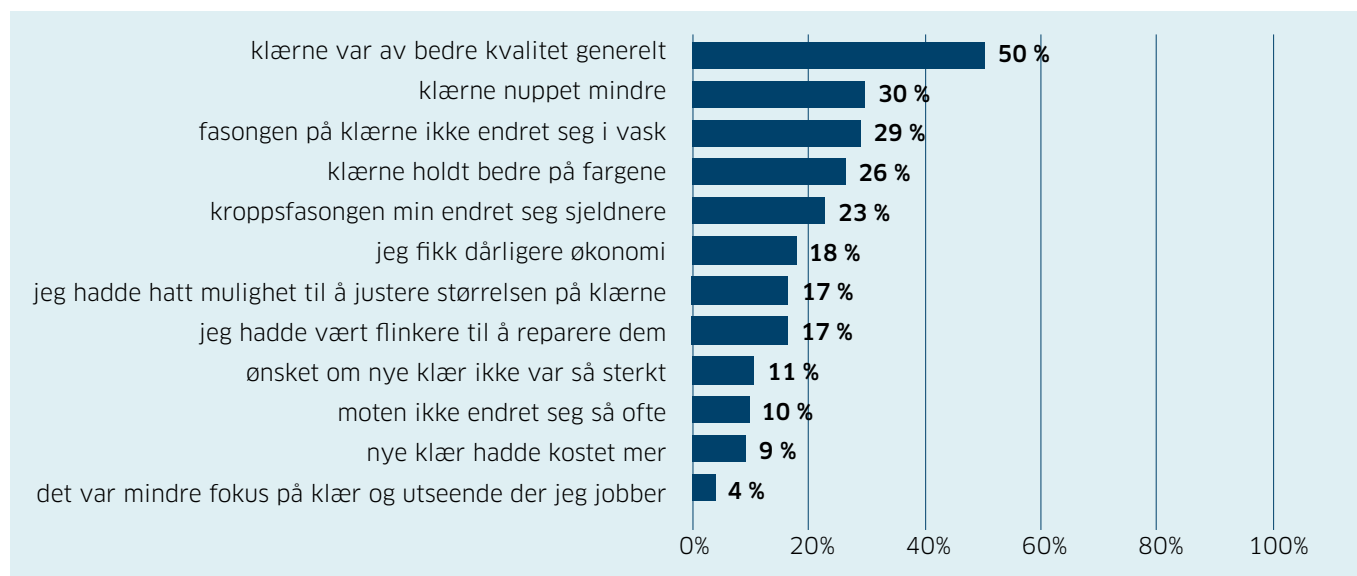
Hver av oss har i snitt 80 kilo klær hver. Samtidig blir hvert femte plagg aldri eller svært sjeldent brukt.²³ En undersøkelse Forbrukerrådet gjorde i 2017, viste at de fleste norske forbrukere handler klær til seg selv flere ganger i halvåret. Kjøp av klær til andre er ikke inkludert i tallene (tabell i vedlegg). Nesten 5 av 10 handler klær 2–5 ganger i halvåret.

Som en konsekvens av det høye forbruket, har tekstilavfallet fra private husholdninger økt med 80 prosent i løpet av 15 år²⁴. I undersøkelsen Forbrukerrådet gjorde i 2017, svarer 6 av 10 at de har kastet klær det siste året. 66 prosent hevder dette var fordi klærne var utslitt, mens 41 prosent oppgir slitasje, mangler eller flekker som årsak. 21 prosent kastet klærne på grunn av feil størrelse.

Men hva skal da til for at klærne brukes lenger – og at behovet for å kjøpe nye klær dermed kanskje reduseres? Forbrukerrådets undersøkelse (2017) viser at halvparten av oss hevder vi hadde brukt klærne lenger hvis de var av bedre kvalitet, f.eks. nuppet mindre, holdt seg bedre i vask osv. Nesten 2 av 10 svarer også at de hadde brukt klærne lenger dersom de selv hadde vært flinkere til å reparere dem.

Tabell 4: Jeg hadde brukt klærne mine lenger dersom ...

Tall i prosent. (N=1007).



22 Forbruk og det grønne skiftet, kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018, SIFO <http://www.hioa.no/content/download/146168/4104870/file/Kunnskapsoppsummering%20-%20Forbruk%20og%20det%20grønne%20skiftet%202018.pdf>

23 Kirsi Laitala, Ingun Grimstad Klepp (2016), Klesforbruk i Norge, SIFO <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Klesforbruk-i-Norge>

24 Ibid. Dette var utviklingen mellom 1995 og 2010, mens statistikken etter 2010 ikke er sammenlignbar, siden SSB endret rapporteringsmåten på avfallsstatistikk.

Manglende samsvar mellom ønsker og realitet

Hvis vi vil redusere forbruket vårt, må vi i større grad satse på produkter som varer lenger. En studie Forbrukerforskningsinstituttet SIFO gjorde på vegne av Forbrukerrådet i 2017, viser at utviklingen går i motsatt retning. Levetiden på kjøleskap og fryserer har gått ned med 1,5 år på 20 år.²⁵ Foreløpige resultater fra en tysk studie viser også at antall forbruksprodukter som ikke når en levetid på 5 år grunnet en mangel, har vært økende²⁶. Eksempelvis hadde mer enn ti prosent av vaskemaskinene en levetid på kun fem år i 2013, mens andelen bare var på seks prosent i 2004.²⁷

Samtidig fremgår det av undersøkelsen Forbrukerrådet nylig har gjort (2019), at en høy andel av forbrukerne vektlegger egenskaper som kvalitet og levetid når de kjøper nye produkter (se tabell 1). Selv om forbrukerne har ansvar for de valg de gjør på forbruksområdet, er produkters reduserte levetid noe som er helt utenfor forbrukerens kontroll. Nordiske forbrukerorganisasjoner har kommet med en rekke anbefalinger i den sammenheng. En anbefaling er f.eks. at det utredes om reklamasjonsfrist kan kobles til en obligatorisk merking av antatt levetid på produkter. Levetid gitt av produsent blir utgangspunkt for forlenget reklamasjonsfrist, samtidig som alle må forholde seg til en nedre grense for reklamasjonsfrist.²⁸

Det er også store problemer med å realisere et annet sentralt krav i sirkulærøkonomi når det gjelder elektronikk – at gamle produkter gjenvinnes effektivt, og at brukte materialer dermed blir råvarer til nye produkter. For eksempel blir mindre enn én prosent av mobiltelefoner resirkulert.²⁹ En spesiell utfordring med mobiltelefoner er det store antallet gamle mobiler som mange av oss har liggende i skuffer og skap hjemme.

25 <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/levetiden-til-kjoleskap-og-frysere-ned-med-halvannet-ar/>

26 https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_10_2015_einfluss_der_nutzungsdauer_von_produkten_auf_ihre_umwelt_obsoleszenz_17.3.2015.pdf

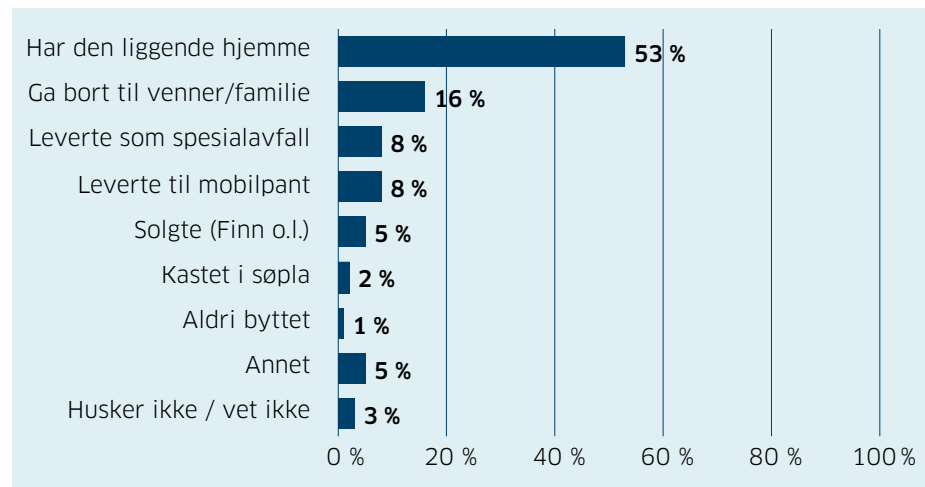
27 Prakash, Siddharth; Stammering Rainer & Ines Oehme (2015), Faktencheck Obsoleszenz: Analyse der Entwicklung der Lebens- und Nutzungsdauer von ausgewählten Elektro- und elektronikgeräten. In: Brönneke, Tobias und Andrea Wechsler: Obsoleszenz interdisziplinär. Vorzeitiger Verschleiß aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, s. 98-99.

28 Politisk grep for enklere miljøvalg, notat fra fire nordiske forbrukerorganisasjoner, 26.6.2018.

29 Kaja Ahnfelt (2017), Rapport til Forbrukerrådet om reparasjonsfiendtlig småelektronikk. Utfordringer knyttet til reparasjon og resirkulering.

Tabell 5: Dette skjer med mobiltelefonen når den byttes ut.

Tall i prosent. (N=1016).



Forbrukerrådets undersøkelse (2019) viser at hele 53 prosent har den gamle telefonen liggende hjemme når ny er kjøpt. 16 prosent gir bort telefonen, 8 prosent leverer den til mobilpant og 5 prosent selger på Finn.

Reparere

Forbrukerrådets undersøkelser tyder på at det er vanskelig å reparere produktene, i tillegg til at levetiden går ned. I en rapport om reparasjonsfiendtlig småelektronikk (2017)³⁰ kommer det frem at mange mobiltelefoner og nettbrett er veldig vanskelige å reparere. Gjennomgående problemer med enhetene er at deler, eller hele rammen, er limt sammen, at det trengs spesielle skrutrekkere for å åpne gjenstandene, at sentrale komponenter er loddet til hovedkortet, at batteriet er limt fast, eller at skjermene er så skjøre at de er i stor fare for å knuses under demontering. Et annet stort problem er at det ikke finnes reparasjonsmanualer eller originale reservedeler til gjensalg.

Tallene i tabell 1 viser samtidig at mange forbrukere påvirkes av hvorvidt produktet kan repareres eller er lett å reparere, når de kjøper nytt. Betydningen varierer imidlertid fra produkt til produkt, og minst betydning har det for klær og støvsugere.

Forbrukerrådet har også kartlagt (2019) hvor mange av dem som har anskaffet produkter som oppvaskmaskin, støvsuger osv., som har opplevd at produktet har gått i stykker eller hatt en feil.

³⁰ Kaja Ahnfelt (2017), Rapport til Forbrukerrådet om reparasjonsfiendtlig småelektronikk. Utfordringer knyttet til reparasjon og resirkulering.

Tabell 6: Har du opplevd at noe av dette har gått i stykker eller hatt en feil siste 5 år?

Tall i prosent. Base: Har anskaffet produkt siste 5 år.

	Ja	Nei
Oppvaskmaskin (N=360)	32	68
Støvsuger (N=241)	25	75
TV (N=319)	21	79
Mobiltelefon (582)	60	40
Klær (807)	70	30
Møbler (N=427)	32	68

Mange oppgir at de har opplevd feil eller mangler ved produktene de har anskaffet, og i størst grad gjelder dette for mobiltelefoner og klær. Men uavhengig av hvilket produkt det gjelder, viser undersøkelsen at feilen/skaden i all hovedsak ikke ble reparert.

Tabell 7: Hvis du tenker på sist gang et av disse produktene gikk i stykker eller fikk en større feil, ble feilen reparert? Tall i prosent.

	Oppvaskmaskin (N=116)	Støvsuger (N=60)	TV (68)	Mobiltelefon (N=348)	Klær (N=563)	Møbler (N=137)
Nei, ble ikke reparert	47	57	68	62	37	35
Reparert av butikk/ reparatør	29	10	24	28	6	17
Reparerte selv	12	24	3	4	37	37
Reparert av venn, familie, bekjent	7	6	2	3	17	10
Vet ikke	5	2	3	2	3	1

TV, støvsuger og mobil er det som i minst grad blir reparert, mens klær og møbler er det som i størst grad blir reparert. Det som i størst grad har blitt reparert av butikk/reparatør, er oppvaskmaskin og mobiltelefon. Det å reparere selv eller få hjelp av venner/familie er mest vanlig når det gjelder klær og møbler. I en undersøkelse Forbrukerrådet gjorde i 2017 om klesforbruk, gikk det frem at det å sy i knapper (60 prosent) og sy igjen sømmer (48 prosent), samt å lappe eller stoppe klær (36 prosent), er de tiltakene flest gjør for å reparere klær selv.

Undersøkelsen (2019) gir ikke svar på hva som er årsakene til at man ikke reparerer ting som går i stykker. Men 84 prosent svarer generelt at de «gjærne skulle hatt mer informasjon om hvor lett det er å reparere et produkt». Tall fra en undersøkelse Forbrukerrådet gjorde i 2017, viser at nesten halvparten av de spurte svarer at de har latt være å reparere elektronikk fordi det ble for dyrt (se vedlegg).



Det må bli enklere og billigere å reparere produkter

De nordiske landene **bør ta initiativ til at prinsippet om fritt verkstedsvalg som er innført for biler, også skal gjelde elektronikk og større husholdningsprodukter. Sertifiserte frittstående reparatører må gis rett til innsyn i reparasjons- og servicemanualer til for eksempel PC-er, nettbrett, smarttelefoner, komfyrer, vaskemaskiner med mer.**

Det bør innføres skattefradrag for reparasjoner av kjøleskap, vaskemaskiner og andre produkter, som gjennomføres hjemme.

Merverdiavgiften bør senkes mest mulig på reparasjon av blant annet elektronikk, sykler, klær og sko.



Det må settes strengere krav til produkter og reklamasjonsrettigheter må bidra til holdbare produkter

- Det bør utredes hvordan en nedre grense for reklamasjonsfrist kan kombineres med en mer dynamisk levetidstilnærming, der produsenter pålegges obligatorisk merking av antatt levetid på produkter, og der merkingen eventuelt blir utgangspunkt for forlenget reklamasjonsfrist.
- De nordiske landene bør arbeide for at holdbarhet og tilgang til reservedeler innarbeides i forbrukerkjøpsloven, som en del av grunnlaget for en vurdering av om varen er i samsvar med avtalen. For husholdningsprodukter og andre kostbare produkter må reservedeler være lett tilgjengelig etter at den siste versjonen av produktet legges ut på markedet. Dersom deler ikke er tilgjengelig, eller er tidkrevende og vanskelig å få tak i, må det kunne defineres som en mangel ved produktet.
- Det bør utredes hvordan økodesigndirektivet kan brukes enda bedre for å bidra til lengre holdbarhet og bedre reparasjonsmuligheter, spesielt for produkter med høyt volum, som smarttelefoner og PC-er.
- Myndigheter bør ta initiativ til at det i samarbeid med bransjen utarbeides standardisert informasjon til forbruker om tekstiler og kvalitet med hensyn til forventet brukstid, slitasje og holdbarhet. Det må bli lettere å velge klær av god kvalitet, produsert av mer bærekraftige materialer.

Dette gjelder også hvitevarer. Undersøkelser Forbrukerrådet har gjort, viser at selv relativt enkle reparasjoner på vaskemaskiner og tørketromler fort koster 2000 kroner eller mer³¹. **Når man sammenligner dette med hva det koster å kjøpe nye maskiner, er det lett forståelig at forbrukere velger å kjøpe nytt fremfor å reparere.** De rimeligste frontmatede vaskemaskinene koster i dag bare 2000 kroner, og det finnes et relativt stort utvalg vaskemaskiner i pris-klassen fra 2500 til 4000 kroner.

1.3. Oppsummering

Forbrukerrådets tilnærming er at «sirkulære valg» må bli det enkleste og billigste og følgelig mest naturlige for alle forbrukere. Produkter må kunne tas fra hverandre og repareres, og reservedeler må være tilgjengelig for en rimelig pris. Merverdiavgiften bør senkes mest mulig på reparasjon av blant annet elektronikk, sykler, klær og sko. Produktets antatte levetid må knyttes nærmere til reklamasjonsrettigheter, slik at et løfte om at vaskemaskinen skal fungere i minst 10 år, betyr at du har 10 års reklamasjonsrett.

God og forståelig informasjon om produkters reparerbarhet, levetid og andre egenskaper må sikres. Dette gjelder også tekstiler, der det bør utarbeides standardisert informasjon til forbruker om kvalitet med hensyn til forventet brukstid, slitasje og holdbarhet. Det må bli lettere å velge klær av god kvalitet produsert av mer bærekraftige materialer.

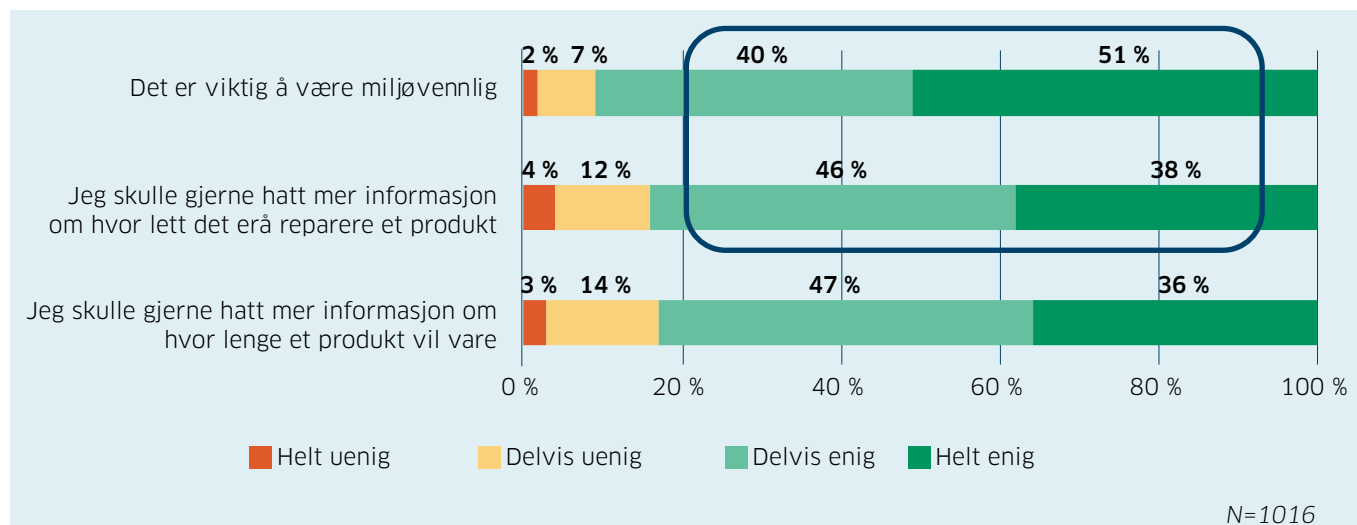
En mer sirkulær økonomi vil innebære endringer der vi i større grad blir et tjenestesamfunn. Nye forretningsmodeller, som reelt bidrar til mindre forbruk, er derfor viktig. Det er et stort behov for kunnskap, så vel som støtte til omlegging og nyskapning. Det er for eksempel et behov for å se nærmere på hva sirkulærøkonomi med mer vekt på tjenester betyr for forbrukerrettighetene. Forbrukere må sikres samme nivå av rettigheter og beskyttelse i et sirkulært tjenestesamfunn som ved kjøp av varer.

En strategi for å omstille vår økonomi i sirkulær retning vil mislykkes hvis vi ikke greier å gjøre det enklere å være en miljøvennlig forbruker.

³¹ <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/reparasjon-av-hvitevarer-liten-apenhet-om-priser/>

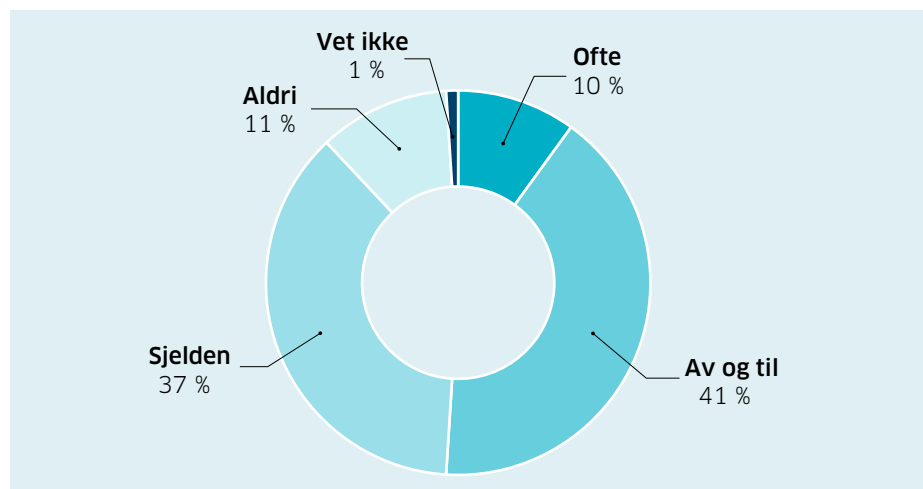
VEDLEGG

Tall fra Forbrukerrådets undersøkelse (2019)

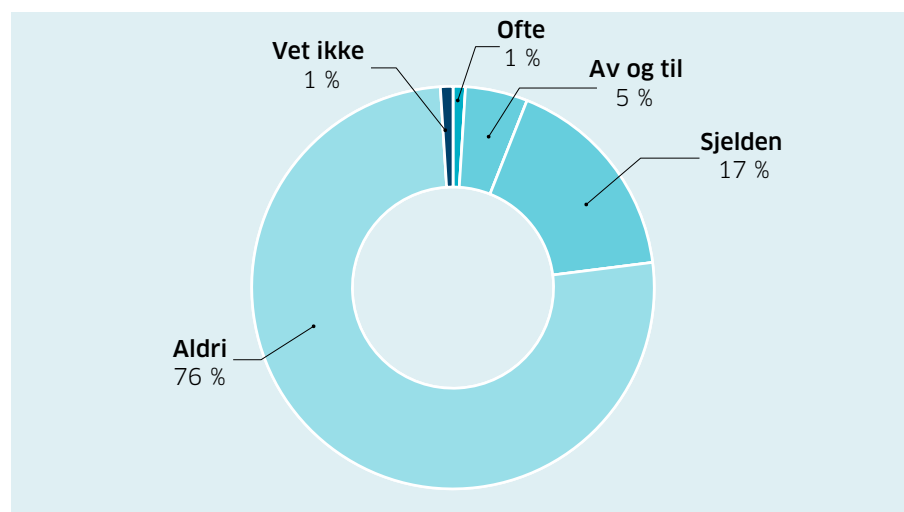


Hvis du tenker på alle typer produkter til personlig bruk som man kan kjøpe; hvitevarer, brunevarer møbler, interiør, klær, sportsutstyr, bøker, filmer og så videre (men ikke bil, bolig eller tjenester):

Hvor ofte kjøper du noe som er brukt?



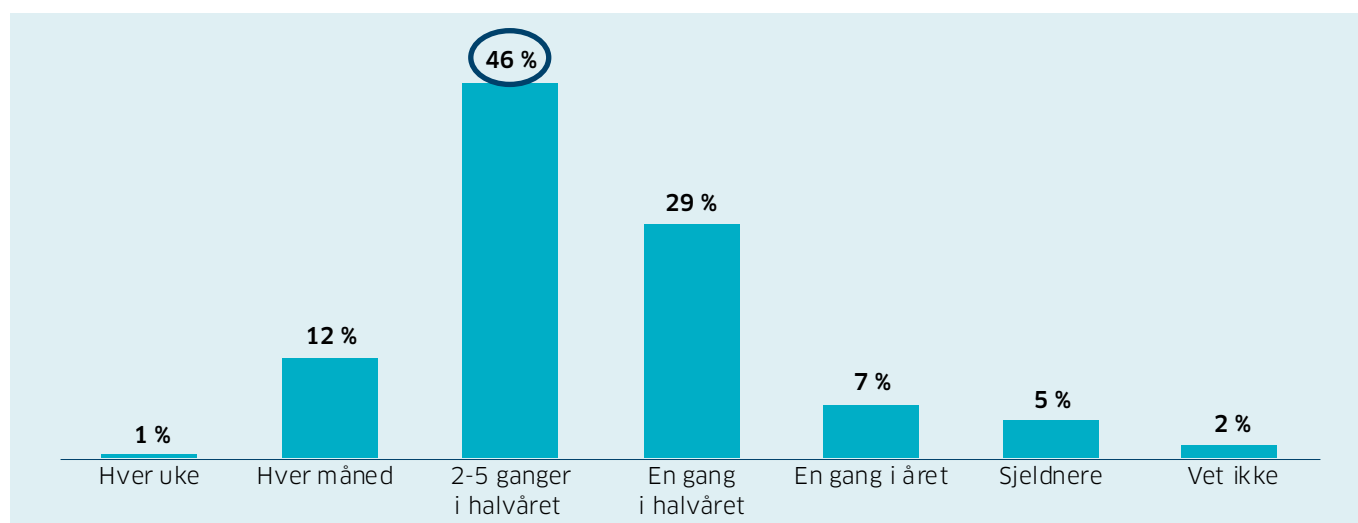
Hvor ofte leier eller leaser du slike ting i stedet for å kjøpe?



Tall fra Forbrukerrådets undersøkelse (2017)

Hvor ofte kjøper du nye klær til deg selv? 2017

(N=1007).



Har du noen gang ...

Andeler som svarer ja. Tall i prosent. (N=1007).



2. Beskytt fondskundene – forby returprovisjoner

Den internasjonale fondsbransjen bygger på en inntektsmodell som aktivt frister finansrådgivere og deres arbeidsgivere til å gi forbrukerne dyre og dårlige råd.

Innføringen av det nye regelverket for verdipapirhandel (MiFID II³²) i 2018 åpner for at Finanstilsynet kan sette en stopper for den inngrodde honorarstrukturen som i en mannsalder har ledet bransjen inn i fristelse.

Når et verdipapirforetak mottar vederlag fra andre enn kunden (returprovisjon eller kickback), får foretaket en økonomisk interesse i at kunden investerer i et bestemt produkt fremfor andre som enten gir lavere eller ingen vederlag. Denne interessekonflikten har bidratt til at kunder i stor grad har fått råd om å velge dyrere spareprodukter enn de ville fått tilbud om fra nøytrale investeringsrådgivere.

Fondsbransjens interesseorganisasjoner er sterkt imot et forbud mot returprovisjoner, men det er trolig for mye forlangt at bransjen selv skal sage over den gullforgylte grenen den sitter på. Det må derfor være myndighetenes oppgave å sørge for å redusere virkningen av interessekonflikten.

Det nåværende regelverket har i praksis gjort det mulig for aktørene å opprettholde en bransjestruktur med tvungent koblingssalg som har begrenset konkurranse i distribusjonsleddet.

Det bør ikke være myndighetenes oppgave å opprettholde et regelverk som tillater en usunn og forbrukerfiendtlig honorarstruktur.



Forbrukerrådet anmoder derfor Finansdepartementet om å forby vederlag til andre enn kunden ved kjøp og salg av finansielle produkter.

2.1. Forbrukernes rådgivere?

2.1.1. Verdipapirlovutvalget

I 2015 oppnevnte regjeringen Verdipapirlovutvalget. Det la i 2017 frem utredningen *Markeder for finansielle instrumenter – gjennomføringen av MiFID II og*

32 MiFID (Markets in Financial Instruments Directive).

MiFIR (NOU 2017:1)³³. Spørsmålet om et generelt forbud mot returprovisjoner var en liten, men viktig, del av det 338 sider lange dokumentet.

Utvalget observerte at returprovisjoner innebærer at kostnaden ved rådgivning normalt er inkludert i produktet. Dette medfører at kunden må betale for rådgivning selv om kunden hverken ønsker eller mottar rådgivning. De mente derfor at et forbud kunne føre til billigere produkter for kunder som klarer seg selv. En mer transparent prismodell kunne også føre til økt konkurranse mellom selvbetjente plattformer og dermed lavere priser for kundene.

Utvalget var samstemt i at det kunne *«stilles spørsmål om det er mulig å motta returprovisjoner og samtidig overholde kravene til å ivareta kundens interesser på best mulig måte»*. *Interessekonfliktene kunne reduseres gjennom gode rutiner og kontroll. I praksis mente imidlertid utredningen at det er «krevende for verdipapirforetakene å overholde reglene om håndtering av interessekonflikter når de mottar returprovisjoner»*. Et forbud kunne bidra til å redusere interessekonflikter og dermed styrke tilliten til markedet. Denne argumentasjonsrekken mot returprovisjoner var likevel ikke tilstrekkelig tungtveiende for utvalgets flertall.

Det viste blant annet til at det norske markedet for distribusjon av fond var dominert av de store bankene. De har egen fondsforvaltning i sine konsernstrukturer, og for disse aktørene ville *«neppe et forbud mot returprovisjon redusere mulige interessekonflikter»*. Utredningen antok, i det som ikke kan karakteriseres som et tillitsvotum for bankenes rådgivere, at de ville anbefale egne produkter uavhengig av returprovisjon *«ettersom den samlede fortjeneste ville tilfalle samme konsern.»*

2.1.2. Vellykkede forbud i Storbritannia og Nederland

Forbrukerrådet er enig med utvalget i at det er naturlig å anta at distributørenes finansrådgivere blir motivert til å sette konsernets interesser foran kundenes. Utvalgets forbudsmotstand forutsetter imidlertid en statisk bransjestruktur som vil forbli upåvirket av et forbud. Denne implisitte antagelsen ignorerer utredningens egne forventninger om billigere produkter og økt konkurranse mellom selvbetjente plattformer, og erfaringene fra Storbritannia og Nederland, som innførte forbud for flere år siden.

Fondsbransjens interesseorganisasjoner frykter at et totalforbud vil føre til at ekstern fondsdistribusjon begrenses til velstående kunder. Denne frykten finner liten støtte i erfaringene fra Nederland og Storbritannia, som innførte forbud mot returprovisjoner i henholdsvis 2013 og 2014. Forbudene har derimot ført til en fremvekst av selvbetjente fondssupermarkeder, robotrådgivere og lavere honorarer.

33 NOU 2017:1 fra side 173: Markeder for finansielle Instrumenter

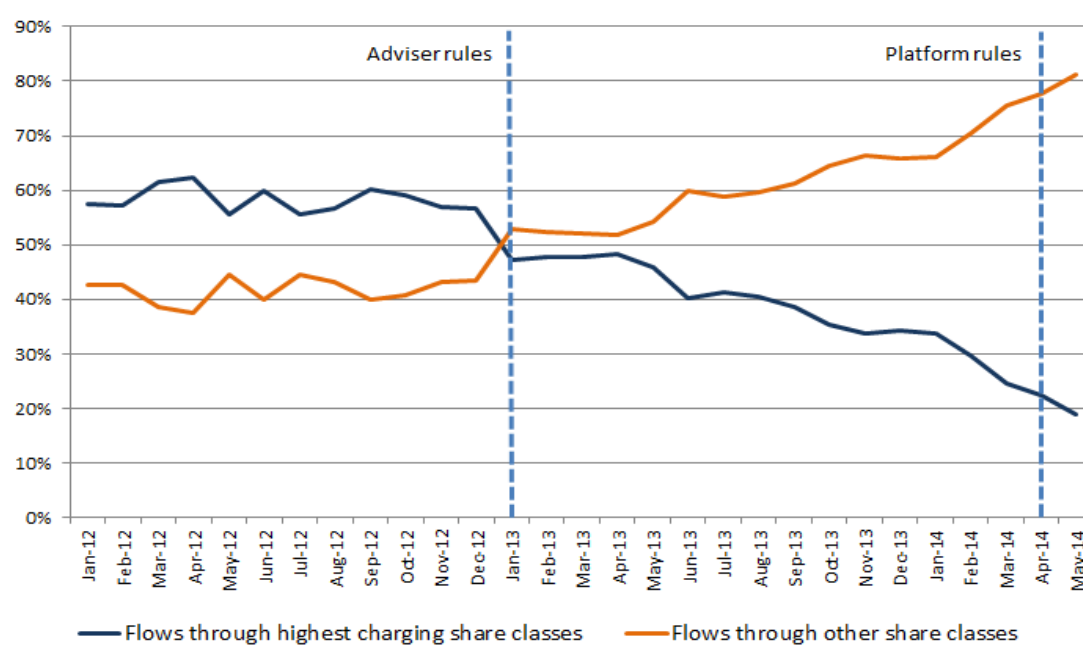
I Storbritannia resulterte forbudet i en formidabel volumvekst i uavhengige og selvbetjente fondssupermarkeder,³⁴ på bekostning av både direkte salgskanaler og returprovisjonsmotiverte mellomledd.

Tallenes tale er like klar når man ser på utviklingen i pengestrømmen mellom de dyreste og de øvrige fondsklassene.³⁵ I januar 2012 representerte de dyreste fondene nesten 60 prosent av tilstrømmingen. Snaue to og et halvt år senere var denne andelen redusert til rundt 20 prosent.

Tabell 8: Oversikt over endringer i forvaltningsgebyr fordel på størst endring fra januar 2012 til mai 2014.

Kilde: Europe Economics 16. desember 2014

Figure 6.2: Gross retail flows through highest-charging class shares and other shares



Nederland innførte i 2013 forbud mot returprovisjoner i salg av finansielle produkter. I 2018 konkluderte regjeringen³⁶ med at forbudet hadde vært vellykket. Den tidligere produktstyrte rådgivningskulturen hadde veiet plass til fordel for rådgivning som tar bedre hensyn til kundenes interesser. Forbudet hadde bred støtte i finansbransjen, selv om et lite mindretall fremdeles var sterke motstandere. Kundene hadde heller ikke vanskelig for å finne finansielle rådgivere eller spesielle motforestillinger mot å betale, forutsatt at rådgiverne klarte å forklare sin merverdi. I den grad kundene har klart å få oversikt over rådgivningskostnader, tenderer de til å velge de rimeligste rådgivningsalternativene.

34 Europe Economics 16. desember 2014, side 69: Retail Distribution Review Post Implementation Review

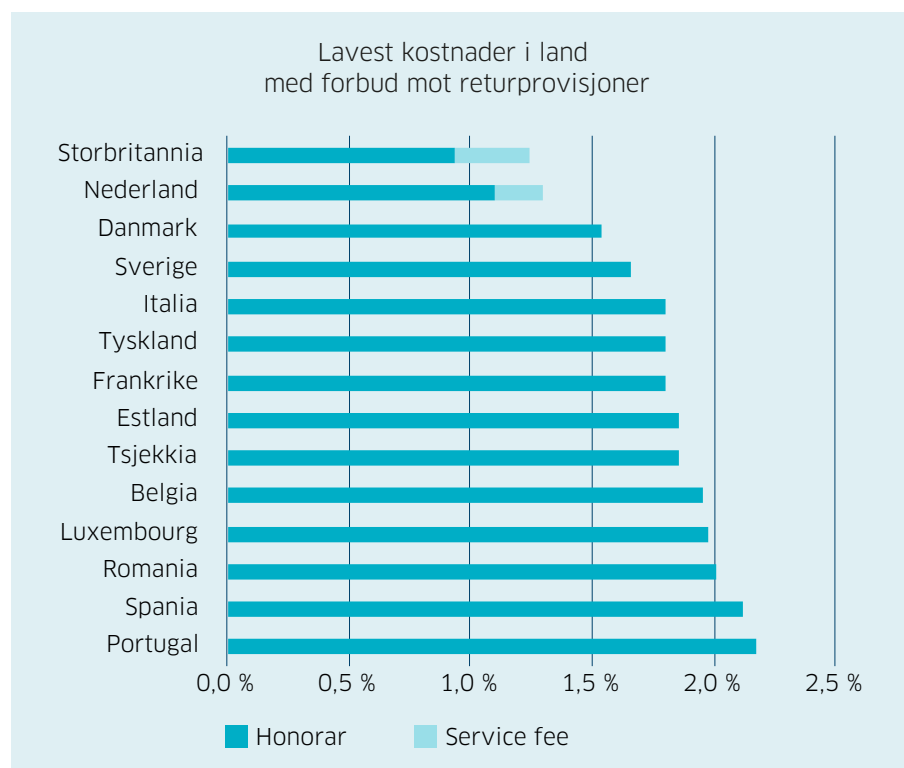
35 Europe Economics 16. desember 2014, side 74: Retail Distribution Review Post Implementation Review

36 Brev av 23.1.2018 fra Nederlands finansminister til parlamentet som oppsummerte regjeringens evaluering av forbud mot returprovisjoner

Forbudet ledet, ifølge en fersk studie fra EU-kommisjonen³⁷, til store endringer i det nasjonale investeringslandskapet. Kundene valgte bort bransjens ikke-uavhengige rådgivere og valgte enten å ta egne valg på selvbetjente plattformer eller å søke råd hos uavhengige investeringsrådgivere. EU-kommisjonen konkluderer med at investorene i Nederland og Storbritannia generelt sett har blitt mer kostnadsbevisste og bedre informert om investeringsprodukter. Samtidig kan kundene i forbudslandene glede seg over de laveste prisene på aksjefond i Europa.³⁸

Tabell 9: Laveste kostnader i land med forbud mot returprovisjon

Tall i prosent. Kilde: EU-Kommisjonen



2.2. Uopplysende opplysningsplikt

Fondsbransjens interesseorganisasjoner argumenterer for at tydelig informasjon om interessekonflikter er et akseptabelt alternativ til å eliminere det underliggende problemet. I God skikk³⁹ for autoriserte finansrådgivere skal kundens interesse «gå foran bedriftens og ansattes interesser. Interessekonflikter skal identifiseres og motvirkes. **Dersom dette ikke er mulig, skal kunden informeres tydelig om interessekonflikten før avtalen inngås.**»

37 European Commission 24.4.2018: Distribution systems of retail investment products across the European Union

38 European Commission 24.4.2018: Distribution systems of retail investment products across the European Union

39 www.finaut.no: God skikk (<https://www.finaut.no/god-skikk/>)

I Sverige mener Fondbolagens förening at informasjon er en bedre medisin mot interessekonflikter enn forbud. Verdipapirfondenes forenings svenske søsterorganisasjon reagerte med glede da Sveriges finansmarkedsminister i 2016 valgte å skrote Finansinspektionens anbefaling om totalforbud mot returprovisjoner.⁴⁰ Bransjeforeningen mente at det nye regelverket ville gi et sterkt kundevern ved både rådgivning og andre finansielle tjenester gjennom blant annet økt transparens om returprovisjoner. Foreningen minnet om at dette var et tiltak den selv hadde foreslått.

Før innføringen av MiFID II hadde verdipapirforetakene plikt til å opplyse kunden om mulige interessekonflikter (verdipapirhandelsloven § 10-10). I de nye reglene skal selskapene i tillegg også opplyse om «*de tiltakene som er truffet for å redusere denne risikoen*».⁴¹

Forbrukerrådet mener det er tvilsomt om denne forsterkede informasjonsplikten blir et effektivt virkemiddel mot returprovisjonenes skadevirkninger. Det er forståelig at fondsleverandører foretrekker strengere informasjonskrav fremfor et forbud som sannsynligvis vil redusere lønnsomheten. I praksis har det imidlertid vist seg at strengere opplysningsplikt gir en svært begrenset effekt. I mange tilfeller kan den paradoksalt nok føre til svekket forbrukerbeskyttelse.⁴² Dette gjelder ikke minst når skjerpet opplysningsplikt brukes som substitutt for eller avledningsmanøver mot mer virkningsfull regulering.

2.2.1. Feilslått forbrukerbeskyttelse

En amerikansk forskningsrapport, *The Failure of Mandated Disclosure*,⁴³ utforsker effektene av det den kaller den spektakulære utbredelsen av feilslått opplysningsplikt innenfor forbrukerbeskyttelse. Rapporten konkluderer med at

- leverandørene ikke alltid følger opplysningsplikten eller sørger for at kundene mottar informasjonen
- kundene ofte lar være å lese informasjonen, har vanskeligheter med å forstå den når de leser den, og bruker den ikke selv om de forstår den
- erfaring viser at opplysningsplikten ikke forbedrer kundenes beslutninger

Rapporten beskriver hvordan forbrukerne daglig overleses med det som er tenkt å være forbrukerbeskyttende informasjon. Få tar seg imidlertid bryet med å lese informasjonen og enda færre forstår den.

Finanstilsynets stedlige tilsyn hos DNB, Nordea og Gjensidige i 2017 belyser at manglende evne eller vilje til å følge opplysningsplikten ikke bare er et amerikansk fenomen. I en masterrapport fra Norges handelshøyskole (NHH) i 2017, *Utlånspraksis for forbrukslån*,⁴⁴ svarte informantene i 10 av 11 banker

40 Fondbolagens förening, 23.5.2016: Glädjande besked om provisioner och rådgivning

41 Verdipapirhandelloven: Interessekonflikter §10-2.2

42 The White House Council of Economic Advisers, februar 2015, side 24: THE EFFECTS OF CONFLICTED INVESTMENT ADVICE ON RETIREMENT SAVINGS

43 University of Pennsylvania Law Review, Omri Ben-Shahar & Carl E. Schneider 2011: The Failure of Mandated Disclosure

44 Masteroppgave fra NHH i 2017, Lena Strand og Mia Sveen (side 110–111): Utlånspraksis for forbrukslån

enten «nei» eller «usikker» på spørsmålet om opplysningsplikten oppfyller sin hensikt. De fleste som har hørt eller sett et reklameinnslag for forbrukslån, har trolig lagt merke til en voldsom økning i lesehastigheten på tampen av innslaget når opplysningsplikten skal tilfredsstilles. Det illustrerer hvordan selskaper kan tilfredsstille lovmessige formkrav uten å oppfylle lovverkets intensjon.

Fondsbransjens tyr i mindre grad til løpsk tale, men ikke alle aktører anstrenger seg like mye for å leve opp til regelverkets hensikt. I sin høringsuttalelse til MiFID II i mai i 2017 mente Finans Norge at det var «*stor grad av transparens omkring forvaltningshonorarer, også returprovisjoner*». Etter Forbrukerrådets mening stemte ikke påstanden da, og det stemmer i skrivende stund fremdeles ikke. Det er riktignok blitt mulig for kundene å finne informasjon om returprovisjoner, men tilgjengeligheten tyder på at mange aktører har lagt seg på et informasjonsmessig minimumsnivå. Forbrukerne på flere plattformer må navigere seg frem via ikke-intuitive lenker til lange nedlastbare PDF-dokumenter for å finne tabeller over de ulike fondenes returprovisjoner.

2.3. Returprovisjoner fører ikke til lavere priser

Finans Norge advarer mot et forbud for ikke-uavhengige rådgivere og mener det er «*grunn til å tro at betalingsviljen kan være liten for denne type rådgivning blant folk flest uten høye inntekter eller formue*». ⁴⁵ Det bruker interesseorganisasjonen som et argument for å opprettholde den tvungne koblingen mellom kjøp av fond og rådgivning gjennom returprovisjoner. Det Finans Norge ikke nevner, er at stadig færre kunder velger å benytte seg av den tilsynelatende gratis rådgivningen. Finans Norges egen markedsundersøkelse ⁴⁶ fra 2018 forteller at 61 prosent handlet fond via nettportal uten å ha kontakt med en ansatt mot 53 prosent i 2017. Ytterligere 14 prosent håndterte kjøpet via nettportalen, men hadde menneskelig kontakt via chat, telefon eller videomøte i løpet av kjøpet. Kun 23 prosent av fondskundene gjennomførte i hovedsak kjøpet gjennom dialog med en ansatt.

DNBs leder for personmarkedet har gjort samme observasjon:

– Rådgiverrollen har endret seg mye. Det er ikke så mange henvendelser til personlige rådgivere lenger.

Ingjerd Blekeli Spiten til DN.no, 28.1.2019 ⁴⁷

⁴⁵ www.regjeringen.no: Høringssvar fra Finans Norge til NOU 2017:1

⁴⁶ Finaut.no 2018: Forbruker- og finanstrender 2018

⁴⁷ DN.no, 28.1.2019: Spareroboter erstatter bankrådgivere

Finans Norge hevder at returprovisjoner fyller en viktig funksjon i gjeldende distribusjonsmodeller, og blant annet bidrar til lavere priser for sluttkundene.⁴⁸

Forbrukerrådet finner ingen holdepunkter for at returprovisjoner bidrar til lavere priser. Det er derimot mye som tyder på det motsatte. Når salgsleddet motiveres av en høyest mulig returprovisjon i møtet med mindre kunnskapsrike kunder, dreies konkurransen vekk fra lave priser til høye provisjoner. Effekten blir derfor kunstig inflaterte salgskostnader.⁴⁹

En studie i Journal of Finance⁵⁰ konstaterte for eksempel at kickbacks fører til høyere honorarer og tilsvarende velferdstap for investorene. I tillegg førte returprovisjoner til økt etterspørsel etter «rådgivningstjenester» fordi kundene får inntrykk av at rådene er kostnadsfrie. Studien avdekket at fond med negativ meravkastning stort sett bare ble solgt indirekte gjennom kickbackmotiverte rådgivere. Aktive fond med historisk meravkastning ble imidlertid både solgt direkte og indirekte.

Finanstilsynet har heller ikke lagt merke til at returprovisjoner bidrar til lavere priser for sluttkundene. Tilsynet foretok i 2014 en kartlegging av returprovisjoner i Norge og kunne ikke se at konkurransen i markedet fører til at returprovisjonssatsene utjevner seg eller blir lavere.⁵¹

Heller ikke fondsleverandørene ser ut til å dele Finans Norges tro på returprovisjoner som et prisdempende virkemiddel:

– Historisk har rundt halvparten av forvaltningshonoraret gått til å dekke returprovisjonen, og når denne blir borte, er det også enkelt å halvere honoraret.

Rune Selmar, administrerende direktør i Odin Forvaltning⁵²

48 Finans Norge, 6.6.2018, side 6: Høring – Norsk gjennomføring av forsikringsdistribusjonsdirektivet (IDD). I dette høringssvaret bruker for øvrig Finans Norge Finanstilsynet som sannhetsvitne for sin påstand om at returprovisjoner bidrar til lavere priser for sluttkundene: «Samtidig er det viktig å minne om – som Finanstilsynet også erkjenner i sin drøftelse av et evt. provisjonsforbud i høringsnotatet på side 42-43 – at returprovisjoner fyller en viktig funksjon i gjeldende distribusjonsmodeller og bl.a. bidrar til lavere priser for sluttkundene.» Dette er en svært selektiv tolkning av Finanstilsynets høringsnotat. Referansen som Finans Norge tar til inntekt for sitt eget syn, lyder: «Det kan ikke utelukkes at bortfall av returprovisjoner kan føre til at en større andel av kostnader til distribusjon må dekkes av kunden gjennom økt pris for administrasjon eller forvaltning av pensjonskapitalen.» For det første **erkjenner** ikke Finanstilsynet at returprovisjoner bidrar til lavere priser. Tilsynet skriver derimot at det **ikke kan utelukkes**. For det andre er det naturlig å anta at et bortfall av returprovisjoner vil føre til en økning i andre gebyrer. Det relevante spørsmålet er imidlertid om økningen i de øvrige gebyrene blir høyere enn bortfallet av returprovisjoner. Det tar ikke Finanstilsynet stilling til i sitt høringsnotat. Erfaringer fra Storbritannia og Nederland tyder på at prisen til selvbetjente slutt kunder blir lavere etter innføring av forbud mot returprovisjoner.

49 Mark Armstrong, Department of Economics, University of Oxford, november 2011: Economic models of consumer protection policies.

50 Journal of Finance 23.5.2011: Intermediated Investment Management (NEAL M. STOUGHTON YOUCHANG WU JOSEF ZECHNER)

51 Finanstilsynet 15.12.2014: Kartlegging – returprovisjoner

52 DN.no 4.2.2019: «Folk har betalt altfor mye. Det man betaler, står ikke i forhold til det du får igjen»

2.4. Redningsroboter?

Vi har konstatert at antallet fondskunder som i praksis får «*gratis*» rådgivning, er lite og synkende. Det store flertallet handler digitalt. Med innføringen av forbud mot returprovisjoner vil tilgangen til dagens salgsmotiverte rådgivning bli ytterligere begrenset. Kunder som fremdeles ønsker personlig rådgivning, må enten belage seg på å betale en timepris eller betale en årlig avgift for tilgang. Vi vet imidlertid av erfaring at mange kunder ikke ønsker å betale for rådgivning hvis de får muligheten til å slippe.

I dette såkalte rådgivningsgapet har bransjen lansert rådgivningsroboter som på en rimelig og heldigital måte skal løse kundene til å ta fornuftige investeringsvalg.

2.4.1. Robot vs. menneske

I utgangspunktet er kampen mellom en menneskelig rådgiver og en robot et røtt parti i menneskehetens favør. I den årlige spørreundersøkelsen til Finansnæringens autorisasjonsordninger (Finaut) fra 2018 svarte 74 prosent av de spurte at de hadde svært høy eller høy tillit til rådene fra en tenkt kompetent rådgiver.⁵³ Tilliten til et råd fra en tenkt intelligent robot var betydelig lavere med bare 26 prosent.

Finauts spørsmål er et godt startpunkt for å forstå publikums holdninger til rådgivere. Forbrukerrådet mistenkte imidlertid at svarene ville endre seg markant hvis spørsmålsstillingen inneholder forutsetninger om kostnader og interessekonflikter. I januar 2019 stilte vi derfor våre egne spørsmål til et panel på nesten 400 forbrukere med private investeringer i aksje- eller rentefond. Forbrukerrådet stilte det samme spørsmålet som Finaut gjorde. 58 prosent av de spurte hadde tillit til en menneskelig rådgiver mot 23 prosent for en robot. Det var bare 18 prosent som kunne tenke seg å prøve robot-sparerådgivning. To prosent av de spurte i Forbrukerrådets undersøkelse hadde prøvd en rådgivningsrobot allerede.

Forspranget til den menneskelige rådgiveren smuldret imidlertid opp da de spurte fikk vite at arbeidsgiveren tjener mer på å selge dyre enn billige fond. Samtidig fikk kunden vite at regelverket sier at selskapet plikter å ivareta kundens interesser. Med denne kunnskapen i bagasjen var det nå bare 23 prosent som hadde svært eller ganske høy tillit til den menneskelige rådgiveren.

⁵³ Finaut spørreundersøkelse 2018: Forbruker- og finanstrender: Robot vs. menneske

Tabell 10 Tillit til personlig rådgivning

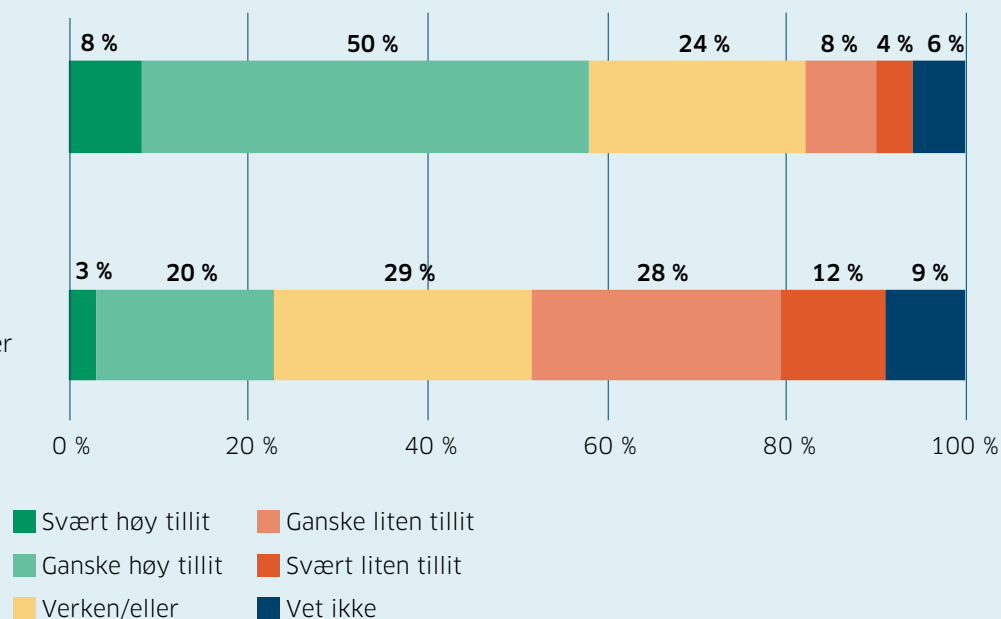
(N = 396). Tall i prosent.

Informasjon om provisjonsordninger utfordrer tilliten til personlig rådgiver.

tilliten mer enn halveres selv om det balanseres opp mot regelverk om å ivareta kundens interesser.

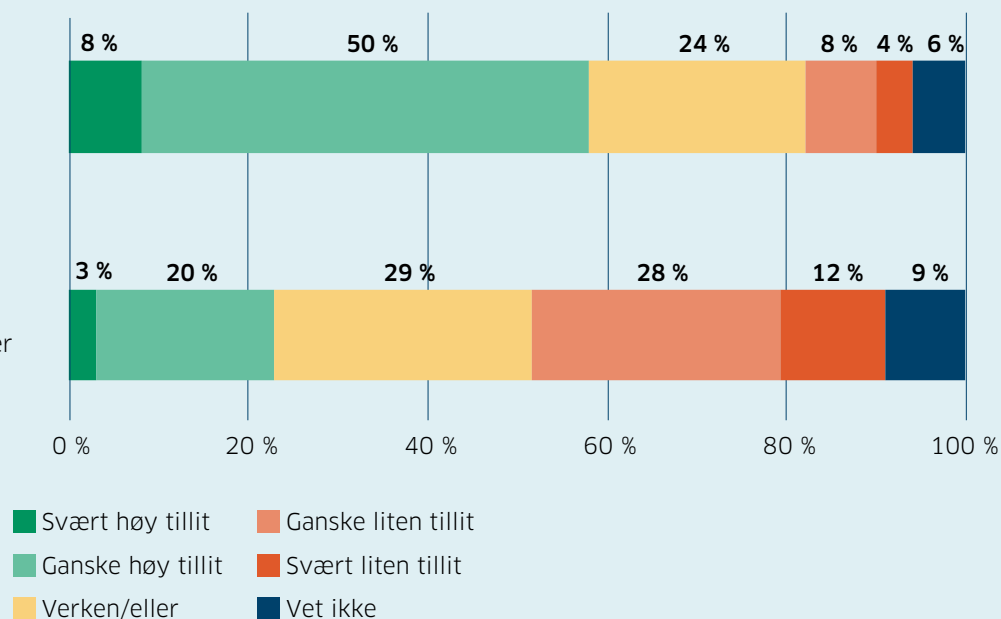
Tillit til rådgiver før info

Hvor stor tillit vil du ha til de personlige rådene du får om hvilke fond du bør velge?



Tillit til rådgiver etter info

Du får vite at rådgivningsselskapet tjener mer på å anbefale deg dyre fond enn billige. Samtidig sier regelverket at selskapet plikter å ivareta kundens interesser. Hvor stor tillit vil du ha til de personlige rådene du får om hvilke fond du bør velge?

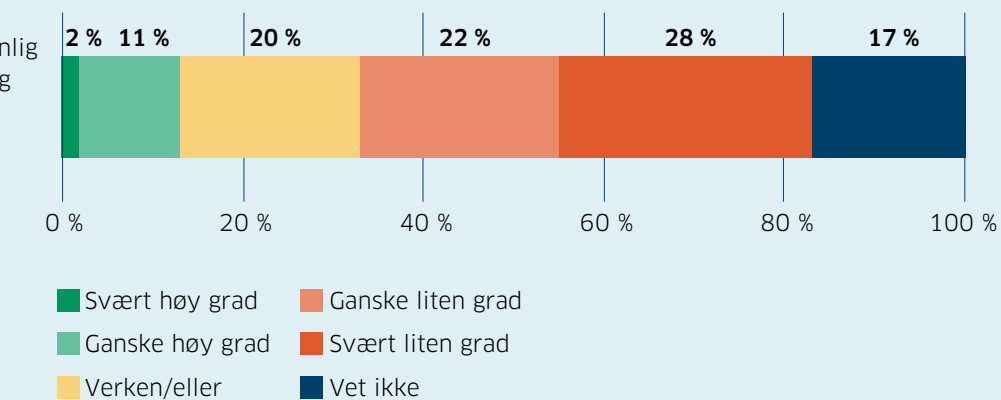


Interessen for personlig rådgivning daler også betraktelig når kundene får vite at rådene innebærer en tilleggskostnad på 0,75 prosent av fondets verdi hvert år. Bare 13 prosent syntes i høy grad at tjenesten var verdt prisen.

Tabell 11 Vurdering av verdi av personlig rådgivning

(N = 396) Tall i prosent.

I hvilken grad synes du personlig rådgivning fra banken om valg av aksjefond er verdt en tilleggskostnad på 0,75 % av fondets verdi hvert år?



Hvis det viser seg at en robotskapt portefølje årlig koster 0,6 prosent mot en menneskeskapt til 1,2 prosent, velger 18 prosent roboten og 12 prosent mennesket. Roboten har imidlertid liten grunn til å gni seg i sine virtuelle hender. Den blir nemlig utkonkurrert av en kundekomponert portefølje til en årlig kostnad på 0,25 prosent. 41 prosent av de spurte foretrakk dette selvbetjente og rimeligste alternativet. 30 prosent visste ikke hva de skulle svare.

Spørsmål

Tenk deg at du skal spare i aksjefond. Hvis disse alternativene for rådgivning var mulige, hvilket ville du velge?

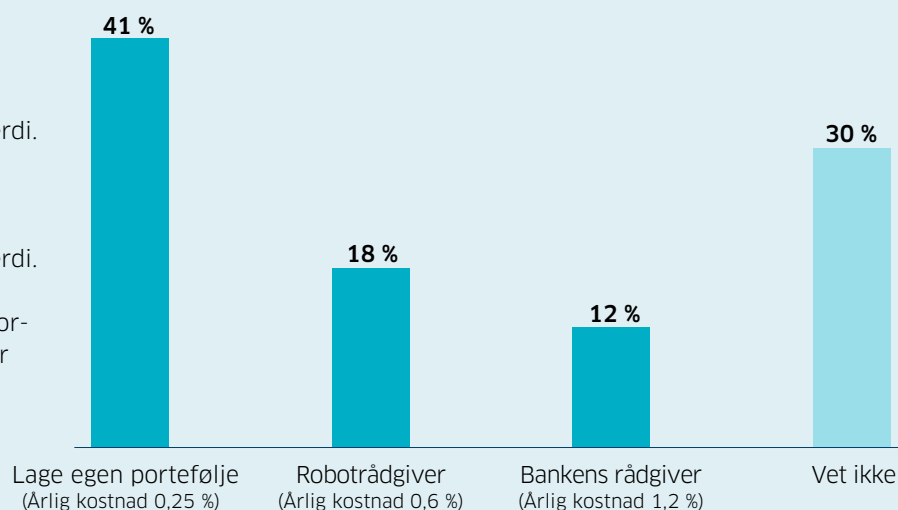
Svaralternativer

Bankens rådgiver anbefaler en fondsportefølje for deg. Du betaler årlig 1,2 prosent av porteføljens verdi.

En robotrådgiver anbefaler en fondsportefølje for deg. Du betaler årlig 0,6 prosent av porteføljens verdi.

Du setter sammen din egen fondsportefølje med rimelige fond og betaler 0,25 prosent årlig.

Vet ikke.



2.4.2. Roboter med personlighet

Tjenester for automatisert rådgivning er fremdeles i sin ungdom og dukket for første gang opp mellom 2008 og 2010.⁵⁴ I den tidlige fasen var det hovedsakelig uavhengige gründerelskaper som tilbød robot-råd. De etablerte aktørene følger imidlertid etter og tilbyr i økende grad robot-rådgivning som en integrert del av sine tjenestetilbud. I 2016 var det allerede over 350 robot-rådgivere på verdensbasis. Internasjonale forvaltningsgiganter som Vanguard, BlackRock, Fidelity og Schwab tilbyr automatisert rådgivning for å levere kostnadseffektive løsninger som tidligere var forbeholdt profesjonelle investeringsrådgivere.

Robot-rådgivere er et forholdsvis nytt fenomen i Norge, men etablerte aktører som Sbanken, Nordea, Nordnet og Kron har lansert spareroboter. DNB har annonsert at de lanserer en i løpet av første halvår av 2019. Man behøver derfor ikke strekke fantasien for å forutse at robot-rådgivning vil bli et viktig verktøy for å betjene kunder som ikke ønsker å betale for personlig rådgivning, men likevel trenger en hjelpende hånd.

⁵⁴ Line Bjerknes & Ana Vukovic, NTNU, juni 2017: Automated Advice: A Portfolio Management Perspective on Robo-Advisors

Det er intuitivt forståelig at betegnelsen «robotrådgiver» ikke scorer høyt på tillitsskalaen. I praksis er det en fusjon mellom moderne porteføljeteori og digitale verktøy som man møter på andre virtuelle arenaer. Roboten er en finansiell rådgiver som bruker algoritmer for automatisk å konstruere, optimalisere og forvalte investeringsporteføljen til en kunde.⁵⁵ Kunden ledes igjennom en løype med spørsmål om sparemål, risikoappetitt og økonomisk stilling. Sluttproduktet er vanligvis et forslag til porteføljeallokering med mulighet for automatisk rebalansering basert på et begrenset utvalg av forhåndsdefinerte porteføljer.

Vi har i denne rapporten påpekt at det er store variasjoner i kvaliteten på menneskelig rådgivning. Det hadde vært fint om dagens utvalg av robot-rådgivere hadde vært mer samsnakket, men rådene spriker. En rapport fra Better Finance om robot-råd fra 2018 avdekker store forskjeller i både forventet avkastning og anbefalt allokering mellom ulike investeringsklasser.⁵⁶

Better Finance studerte 11 robot-plattformer fra syv europeiske land og fem fra Nord Amerika. Studiens formål var å avdekke i hvilken utstrekning automatisert finansiell rådgivning klarte å levere personlige investeringsråd til forbrukere med begrenset finansiell kompetanse. Better Finance skapte derfor to kundeprofiler og sendte dem ut som «mystery shoppers». På et overordnet nivå mente studien at de ulike plattformene ga tilstrekkelige individualiserte investeringsråd på samme måte som en menneskelig rådgiver ville gjort. De automatiske tjenestene var i tillegg betydelig rimeligere enn tradisjonelle rådgivere og kunne derfor bidra til å trekke til seg flere private investorer til aksjemarkedet.

Samtidig observerte Better Finance en urovekkende stor spredning i både forespeilet forventet avkastning og anbefalt allokering mellom aksjer og andre eiendeler. Det var også flere eksempler på lav sammenheng mellom ønsket risikoprofil og foreslått aksjeandel eller forventet avkastning.

Når det gjelder brukervennlighet, må robotene balansere mellom behovet for enkelhet og tilstrekkelig detaljeringsgrad for å tilfredsstille regelverket og gi relevante råd. I tillegg må robotene ta hensyn til kundenes generelt lave finanskompetanse ved å forklare definisjoner og innhold langs veien.

Lave kostnader er robotenes primære konkurransefortrinn. De fleste plattformene tilbyr en enkel honorarstruktur. Honorarene er i hovedsak lette å finne på hjemmesiden, men rundt halvparten av de 16 testede robot-rådgiverne lot være å vise informasjon om kostnader på den siste siden der investeringsforslaget ble presentert for kunden.

2.4.3. Norske roboter

Forbrukerrådet har gjort en test på de norske robot-rådgiverne. Den er mindre vitenskapelig enn rapporten til Better Finance, men den viser at også norske roboter sliter med å marsjere helt i takt.

55 Line Bjerknes & Ana Vukovic, NTNU, juni 2017: Automated Advice: A Portfolio Management Perspective on Robo-Advisors

56 Better Finance research report 4.7.2018: ROBO-ADVICE: EUROPEAN INDIVIDUAL INVESTORS TAKE A LOOK UNDER THE HOOD

Tilbudet av digitale fondsrådgivere begrenser seg inntil videre til Nordnet, Sbanken, Kron og Nordea i det norske markedet. Alle robotene stiller spørsmål om finansiell forståelse, risikotoleranse, personlig økonomi, sparehorisont og sparekapasitet. Det er imidlertid bare Nordea og Sbanken som kartlegger kundenes gjeld. Begge robotene fraråder kunder med forbruksgjeld å spare i fond fordi rentekostnadene normalt er høyere enn den forventede avkastningen. I Forbrukerrådets mystery calling-undersøkelse om finansielle rådgivere i 2018 var det bare rundt halvparten som spurte om kunden hadde forbrukslån eller kredittkortgjeld.⁵⁷ Slik sett er godt konstruerte roboter en garanti for at en rådgivers dagsform eller kompetanse ikke skal bestemme om man får riktige råd eller ei.

Det er ikke helt enkelt å definere om en robot er en avansert fondspakkevelger eller en fondsrådgiver. Finaut er imidlertid på banen for å autorisere spareroboter på samme måten som de autoriserer menneskelig rådgivere.⁵⁸

Det er ikke uproblematisk å sammenligne roboter med ulike personlige preferanser og grundighet. For å gjøre undersøkelsen mest mulig sammenlignbar, har vi valgt de mest risikosøkende kundeprofilene hos alle sparerobotene. Det er derfor stor overvekt av aksjer i porteføljene.

Norske robotråd med maksimert risikoprofil						
Sparerobot	Årlig honorar	Automatisk rebalansering?	Andel aksjer	Andel Norge/Norden	Forventet årlig avkastning før kostnader	Forventet årlig avkastning etter kostnader
Sbanken - Sparerobot	0,61 %	Nei	90 %	44 %	8,4 %	7,8 %
Kron - Indeks	0,29 %	Ja	90 %	0 %	7,2 %	6,9 %
Kron - Utvalgte	0,99 %	Ja	90 %	33 %	7,9 %	6,9 %
Nordnet - Fondsrådgiveren	1,01 %	Nei	100 %	30 %	na	na
Nordnet - Smarte Porteføljer	0,99 %	Ja	na	na	na	na
Nordea - Nora	0,92 %	Ja	75 %	Under 20%	7,8 %	6,9 %

Kostnader: Kron har testens overlegent rimeligste alternativ med sin indeksportefølje. Den koster 0,29 prosent i året og er dermed ikke særlig dyrere enn å kjøpe indeksfond enkeltvis. Sbankens robot-rådgiver kommer på andre plass med 0,61 prosent i årlige honorar for sin portefølje av indeksfond. De øvrige robotene har valgt større innslag av aktive fond og ender rundt en prosent i årlig kostnad.

Det kan være verdt å merke seg at det kan være dyrere å kjøpe fond gjennom spareroboten enn å kjøpe de samme fondene direkte fra et fondstorg. Driftige kunder kan dermed bruke spareroboten til å få råd og kjøpe de anbefalte fondene fra en annen kanal. Sbankens robotkunder kan spare 0,24 prosent i årlig honorar med denne metoden.

⁵⁷ Forbrukerrådet, mystery calling-undersøkelse, 14.3.2018: Bankens råd kan fort bli dyre

⁵⁸ Finaut 1.2.2018: Sjekkliste for digitale løsninger rettet mot kunder i kategorien sparing og plassering

Alle robotene oppgir de årlige kostnadene både i prosent og kroner på en transparent måte. Etter det Forbrukerrådet erfarer, inkluderes også alle transaksjonskostnader i de årlige kostnadene. Sbanken oppgir tydelig hvilken andel av honorarene som er returprovisjoner, på samme sted som totalkostnaden. Nordnet gjør det mer kronglete å finne frem til sine returprovisjoner og gir dem tre forskjellige navn på tre forskjellige steder: *formidlingsgodtgjørelse*, *distribusjonskostnad* og *provisjon*. Betegnelsene gjør det ikke umiddelbart klart at det er snakk om godtgjørelse fra tredjepart.

Forventet årlig avkastning: Det er ikke lett å spå riktig om fremtiden, men det er lett å lage spådommer. Det bør derfor ikke legges så stor vekt på hvem som forespeiler den høyeste forventede fremtidige avkastningen. Fellesnevneren for de robotene som har tatt sjansen på å spå om fremtiden, er at den forespeilede avkastningen ligger høyere enn både Finans Norges⁵⁹ og Oljefondets forventninger. Sbanken ser lysest på fremtiden med en forventet årlig avkastning før kostnader på 8,4 prosent. Til sammenligning anbefaler Finans Norges bransjeavtale å bruke en inflasjonsjustert avkastningsforventning på 5,75 prosent.

Porteføljeallokering: Forbrukerrådets oversikt illustrerer at porteføljesammensetning ikke er en eksakt vitenskap. Selv for vår svært risikovillige kunde varierer aksjeandelen fra 75 til 100 prosent. Variasjonen i den geografiske spredningen er også stor. I den ene ytterkanten er Krons indeksportefølje med kun globale aksjer, og i den andre enden har vi Sbanken med 44 prosent i norske og nordiske aksjer. Dette er i overkant av det som normalt anbefales som god risikospredning.

Automatisk rebalansering: Noen av robotene anbefaler variasjoner av kombinasjonsfond med ulik fordeling mellom aksjer og renter, mens andre foreslår enkeltkjøp av flere fond. Et sentralt poeng for robot-rådgivere er å gjøre investering enkelt for kundene slik at de slipper å følge med om for eksempel aktivaallokeringen endrer seg i porteføljen. Forbrukerrådet mener derfor at en periodevis rebalansering av porteføljen bør inngå i tjenesten. Hvis ikke kan kunden like gjerne ta rådet fra roboten og handle fondene direkte. Sbanken tilbyr foreløpig ikke automatisk rebalansering, og kundene kan redusere det årlige honoraret fra 0,61 til 0,37 prosent ved å kjøpe direkte fra bankens fondstorg.

Individuell tilpasning av portefølje: Nordeas robot begrenser fonsutvalget til en familie av kombinasjonsfond med varierende aksjeandel. Nordnet lar deg velge mellom Fondsrådgiveren og Nordnet Smarte porteføljer, men begge bruker samme robot i bunn. Sbanken tilbyr noen mindre variasjoner i porteføljene. Kron lar kundene velge mellom hele syv varianter som indeks, likestilling, miljøbevissthet, teknologi, oljefondet, eiendom og Krons utvalgte. Et større utvalg kan være viktig for en del kunder, men det kan også være en måte å ta seg bedre betalt på. Krons indeksportefølje er testens rimeligste, men kostnaden for Krons øvrige porteføljer er på samme nivå som de dyreste robotene til tross for store innslag av rimelige indeksfond i porteføljene. Det er også

59 Finans Norge 13.9.2018: [Avtale om avkastningsprognoser](#)

store forskjeller i geografisk risikospredning som ikke kommer klart frem når man velger tema.

2.4.4. Forbedringspotensial

Robotrådgivning kommer utvilsomt til å øke i omfang, men vil ikke fordrive hverken selvbetjente kunder eller rådgivere av kjøtt og blod. Det vil nok snarere inngå i en meny der kundene selv kan velge mellom hvor mye assistanse de har behov for og er villige til å betale for. Vi ser både at etablerte forvaltere lanserer robot-rådgivere, og at automatiske plattformer tilbyr menneskelige rådgivning for et ekstra honorar. Det blir snarere «*både-og*» enn «*enten-eller*».

Det er lett å finne feil og mangler ved dagens generasjon av robotrådgivere, men det er viktig å huske at de slipper å hoppe etter Wirkola. De skal fylle et vakuum etter en forretningsmodell som systematisk har underkommunisert interessekonflikter, utgitt seg for å gi gratis råd og forledet godtroende kunder til å velge unødvendig dyre fond.

Robot-rådgiverne har, i likhet med elektriske biler, et stykke igjen til de når sitt fulle potensial. De klarer i stor grad å komponere gode porteføljeforslag til kundene, men de er ikke bedre enn menneskene som har programmert dem. Deres arbeidsgivere har naturlig nok fremdeles en interesse av å ta seg best mulig betalt for sine tjenester. Uten oversikt fra tilsynsmyndigheter, presse og konkurrenter er det en fare for at robot-rådgivere faller for de samme fristelsene som sine menneskelige kollegaer.

Det er imidlertid mye lettere å holde kontroll på hva ti robot-rådgivere foretar seg, enn 1000 menneskelige rådgivere. Fondsdistributørene kan ikke skyldes på menneskelig svikt når Finanstilsynet foretar sitt virtuelle stedlige tilsyn.

2.5. Konklusjon

Fondsbransjen mener at det ikke finnes særskilte grunner til at Norge skal innføre strengere regler som avviker fra hovedregelen i MiFID II⁶⁰.

Forbrukerrådet mener og har dokumentert at et totalforbud er det viktigste enkelttiltaket for å redusere de iboende interessekonfliktene mellom fondsleverandører og ikke-profesjonelle kunder.

Bransjens egen standard fremholder at «... *interessekonflikter skal identifiseres og motvirkes. Dersom dette ikke er **mulig**, skal kunden informeres tydelig om interessekonflikten før avtalen inngås*». I Norge er det både fullt **mulig** og helt nødvendig å motvirke interessekonflikten gjennom et forbud mot returprovisjoner.

60 MiFID (Markets in Financial Instruments Directive).

3. Consumer Markets Scoreboard

3.1. Innledning

Siden 2008 har EU-kommisjonen gjennom markedsmonitoren Consumer Markets Scoreboard (CMS)⁶¹ kartlagt tilstanden i markedene i EU-landene (EU28), Island og Norge. Undersøkelsen gjennomføres hvert annet år, og dette er femte gang Norge deltar i studien (tidligere har Norge deltatt i 2010, 2012, 2014 og 2016).

Markedsmonitoren sier noe om hvor godt markedene fungerer sett med forbrukerøyne, og er basert på en survey⁶² som kartlegger forbrukernes erfaringer og oppfatninger når det gjelder aspekter som sammenlignbarhet, tillit, forventninger, utvalg og problemer/velferdstap. På bakgrunn av hvor godt markedet fungerer på disse områdene, får markedet en samlet poengskår, Marked Performance Index (MPI). Med utgangspunkt i MPI-skåren blir markedene deretter rangert ut fra hvordan de skårer i forhold til hverandre⁶³.

Undersøkelsen gir nyttig informasjon om hvilke markeder som fungerer godt og mindre godt, og bidrar med viktig informasjon både for forbrukere, næringsliv, politikere og forbrukerorganisasjoner. Undersøkelsen sier også noe om hvilke dimensjoner ved de mindre velfungerende markedene som er problematiske, og dermed hva som skal til for at markedet skal kunne fungere bedre for forbrukere.

Årets utgave av Consumer Markets Scoreboard presenterer resultatene for 40 markeder (15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder) som ble kartlagt i 2017 og publisert i 2018⁶⁴.

61 <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/euius15a-1816-i02 - the consumer markets scoreboard 2018 - accessibility final.pdf>.

62 Market Monitoring Survey 2017, utført av GfK (Growth from Knowledge).

63 Til sammen har omtrent 3000 personer fra hvert land gitt sin vurdering av de fem indikatorene på en skala fra 0–10. For hvert marked spørres 500 personer. Den endelige indeksen (MPI 2017) er et vektet gjennomsnitt av de fem indikatorene, multiplisert med 10, slik at MPI'en går fra 0–100. Hver person kan vurdere inntil sju markeder.

64 I Norge er kun 39 markeder som er målt, fordi markedet for gass er utelatt.

Tabell 12. Oversikt over dimensjonene i MPI-indeksen.

- **Sammenlignbarhet** – hvor lett/vanskelig det er å sammenligne tilbud i markedet
- **Tillit** – i hvilken grad forbrukere har tillit til at bedrifter i markedet følger lover og retningslinjer
- **Forventninger** – hvorvidt markedet lever opp til forbrukernes forventninger
- **Utvalg** – forbrukernes tilfredshet med antall tilbydere i markedet
- **Markedsbasert velferdstap (detriment)** – andel forbrukere som har opplevd tap/skade, herunder irritasjon, plager, økonomiske tap m.m.

Årets rapport konkluderer med at den positive trenden i forbrukernes vurdering av markedene i EU, Island og Norge siden 2010 fortsetter⁶⁵. Det konkluderes også med at varemarkedene i alle landene, med få unntak, skårer bedre enn tjenestemarkedene.

Forbruksforskningsinstituttet (SIFO) peker i sin årlige gjennomgang av scoreboarden⁶⁶ på at endringer over tid kan ha mange forklaringer, også metodiske⁶⁷, og at tolkninger bør gjøres med varsomhet. SIFO understreker likevel at scoreboarden fremdeles er et viktig verktøy for å peke ut problematiske markeder også for norske forbrukere.

3.2. Norske resultater i Consumer Markets Scoreboard 2018

Av de 30 landene i undersøkelsen ligger Norge på en 23. plass målt etter hvor fornøyd forbrukerne er med i alt 40 markeder. Norge gjør det bedre i rangeringen av tjenestemarkedene enn varemarkedene, noe som skyldes den høye skåren for markedet vannforsyning. Med 78,2 poeng ligger Norge stabilt i det nedre sjiktet av europeiske land. Som ved siste måling ligger Norge under gjennomsnittet for EU-landene, under snittet for Finland og Danmark, men over snittet for Island. Nytt av året er at Norge denne gang har en høyere MPI enn Sverige.

65 Consumer Markets Scoreboard 2018:9. <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/euijs15a-1816-i02-the-consumer-markets-scoreboard-2018-accessibility-final.pdf>.

66 Berg, Lisbeth (2018). Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018. Prosjektnotat 1:2018. SIFO, Oslo. <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Norske-forbrukermarkeder-evaluert-i-EU-kommisjonens-Consumer-Markets-Scoreboard-2018>. I resten av rapporten brukes referansen Berg 2018 om denne referansen.

67 Metodiske endringer i 2015; blant annet ble det gjort endringer i indikatorene i indeksen, det ble innført vektning av indikatorene, og antall markeder ble redusert fra 52 til 40. SIFO viser til at det i EU-rapporten står at sammenlignbarheten er ivarettatt så godt som mulig, og at i sammenligninger mellom 2017 og 2013 benyttes den gamle metodologien, men mener likevel man må være forsiktige med å si noe om endringer over tid (Berg 2018:11,12).

Tabell 13 MPI-skår/poeng – sammenligning (snitt for både vare- og tjenestemarkedet).

	MPI
Finland	81,3
EU-gjennomsnitt	80,2
Danmark	80,4
Norge	78,2
Sverige	77,5
Island	76,1

Av EU-landene er det Ungarn, Slovenia og Luxembourg som kommer best ut i undersøkelsen, mens Kroatia, Spania og Bulgaria kommer dårligst ut.

SIFO skriver i sin gjennomgang at det er vanskelig å finne enkle forklaringer på rangeringene⁶⁸. Det pekes på at resultatene må tolkes i lys av en rekke forhold, som befolkningenes nasjonale kjennetegn, kjøpekraft, ulikhet, eventuelt også ulikheter i hvordan finanskrisen rammet de ulike landene, og eventuelt medieoppslag før og under datainnsamlingen. SIFO peker også på at mange gamle østblokk-land kjennetegnes av at forbrukerne stadig får bedre tilgang på varer og tjenester, og at dette kan bidra til mer sjenerøse evalueringer fra forbrukernes side. Derimot i den rikere delen av Europa, som for eksempel i Norge, hvor forbrukerne har høy kjøpekraft og ofte dårlig tid, kan svakere markeder forklares med mindre bevisste og prisbevisste forbrukere, som heller ikke klager når de har grunn til det. Dermed vil tilbyderne av varer og tjenester miste viktige signaler som kan bidra til bedre markeder for forbrukerne⁶⁹.

68 Berg 2018.

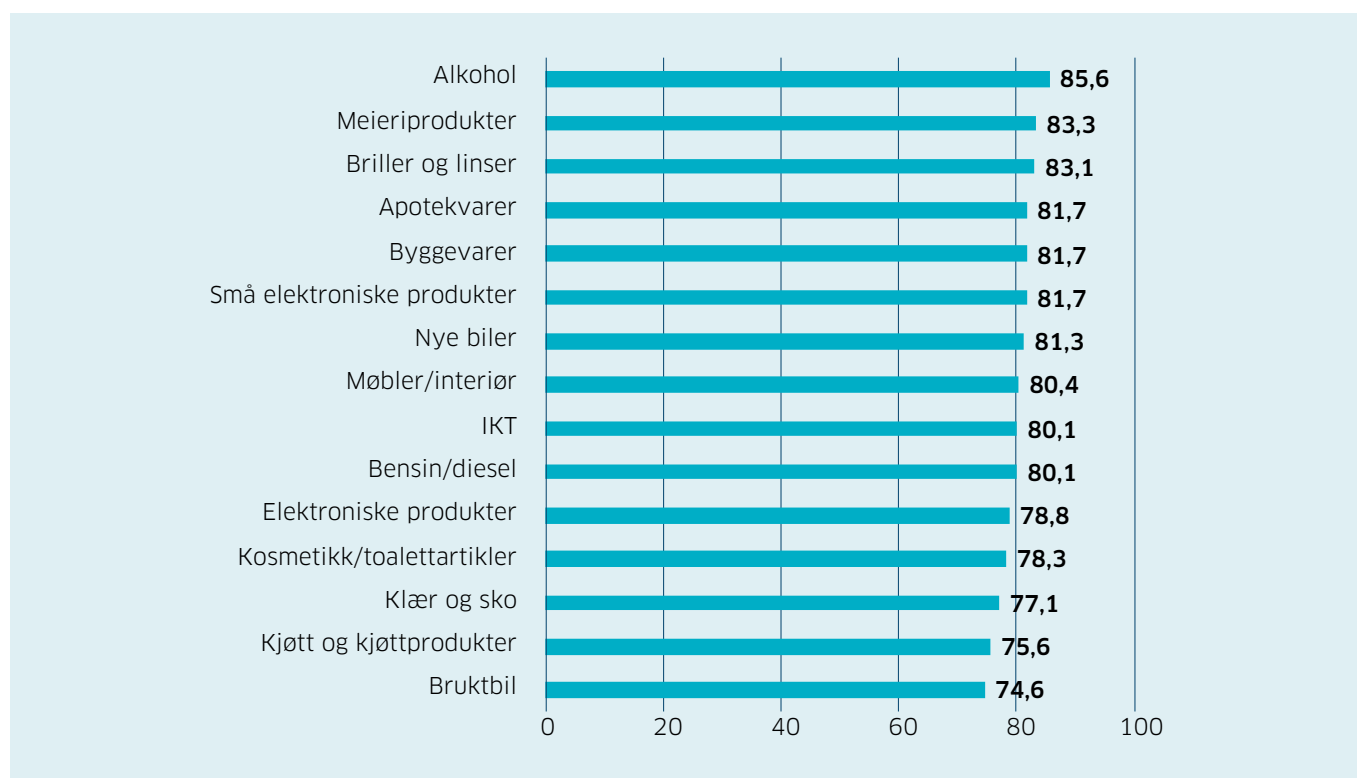
69 Berg 2016, Berg 2015 i Berg 2018:14.

3.2.1. Varemarkedet

Figuren under viser Norges MPI-skår for de undersøkte 15 varemarkedene i 2018.

Tabell 14 Rangering av varemarkedet etter MPI 2017.

Gjennomsnitt på skala 0–100.



Markedet som gjør det aller best i Norge, er alkoholmarkedet (hvor omsetningen for en stor del skjer gjennom Vinmonopolet) etterfulgt av markedet for meieriprodukter, briller og linser. I bunnen av rangeringen ligger bruktbilmarkedet etterfulgt av markedet for kjøtt og kjøttprodukter, klær/sko og kosmetikk/toalettartikler. Dette er markeder som har kommet henholdsvis godt og dårlig ut i tidligere målinger.

Klesmarkedets skår på de ulike dimensjonene i indeksen (figur 1) viser at det særlig er muligheten til å sammenligne og tillit som synes å trekke ned for dette markedet sin del.⁷⁰ SIFO peker i sin gjennomgang på at dårlige merkeordninger for klær (f.eks. når det gjelder kvaliteter, produksjonsforhold, opprinnelsesland m.m.) kan forklare at det er vanskelig å sammenligne.⁷¹ Når det gjelder kosmetikk/toalettartikler, trekker også velferdstap/problemer i negativ retning. SIFOs markedsmonitor for 2016 viste også at det var

⁷⁰ Consumer Markets Scoreboard 2018:189.

⁷¹ Berg 2018:16.

kosmetikk/toalettartikkel-kundene som var mest misfornøyd med både merking, sammenlignbarhet og klageadgang⁷².

For kjøttmarkedet trekker også utvalg i negativ retning.⁷³ Undersøkelser har konkludert med at Norge har et mindre utvalg av kjøtt som ferskvare sammenlignet med andre land, i tillegg til at produkt differensieringen er lav.⁷⁴

Bruktbilmarkedet kommer dårligst ut i rangeringen og topper også Forbrukerrådets klagestatistikk. Dette har nok sammenheng med at det er et gap mellom hva folk forventer når de kjøper en gammel bruktbil, og hva de faktisk får.

I 2018 meklet Forbrukerrådet i 2209 bruktbilklager, og totalt står klager på bruktbil for omtrent hver fjerde klage til Forbrukerrådet. Forbrukerrådet har derfor fulgt bruktbilmarkedet tett i mange år.

I 2018 har Forbrukerrådet arbeidet spesielt med å få en bedre forståelse av hva som er problematisk i bruktbilmarkedet, og samarbeider nå med bransjen for å finne gode tiltak som kan bidra til å dempe konfliktnivået.

Norge og EU

Av de 15 undersøkte produktmarkedene i 2017 skårer Norge i 12 av dem under EU-snittet. Den største forskjellen finner vi for markedet for kosmetikk/toalettartikler, der Norge ligger 5,8 poeng under markedet for kjøtt og kjøttprodukter (-5,7 poeng), samt klær-/skomarkedet (-4,7 poeng).

Undersøkelsen viser at alkoholmarkedet ikke bare skårer best i Norge, men også ligger på topp i Finland og Sverige, noe som kan tyde på at statsmonopol for alkohol fungerer bra også sett med forbrukerøyne⁷⁵.

SIFO spekulerer i om nybilmarkedets relativt gode plassering i Norge (mens det ligger på bunn i EU) kan ha sammenheng med at den statlige satsingen med fordeler knyttet til elbilkjøp kan ha påvirket forbrukernes valgmuligheter på en positiv måte⁷⁶.

Forbrukerrådet mener det også må ses i sammenheng med at garantiordningene er bedre i Norge enn i EU. Rådet mottar også få klager på kjøp av nye biler. I 2018 sto klager på nye biler og leasing for bare en halv prosent av det totale

72 Berg, Lisbeth (2016): Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Oppdragsrapport nr. 12, SIFO, Oslo. http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf.

73 Consumer Markets Scoreboard 2018:189.

74 Alfnes, F. og Dulsrud, A. (2016): Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling egne merkevarer og sammenligning med Sverige. Oppdragsrapport nr. 7, SIFO, Oslo. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/11/oppdagsrapport-nr-7-vareutvalg-av-mat-og-drikke-i-norske-dagligvarebutikker.pdf>.

75 Berg 2018.

76 Berg 2018.

antallet klager på forbrukerområdet, og både leie av bil og bilreparasjoner ligger også under en prosent i 2018.

Endring over tid

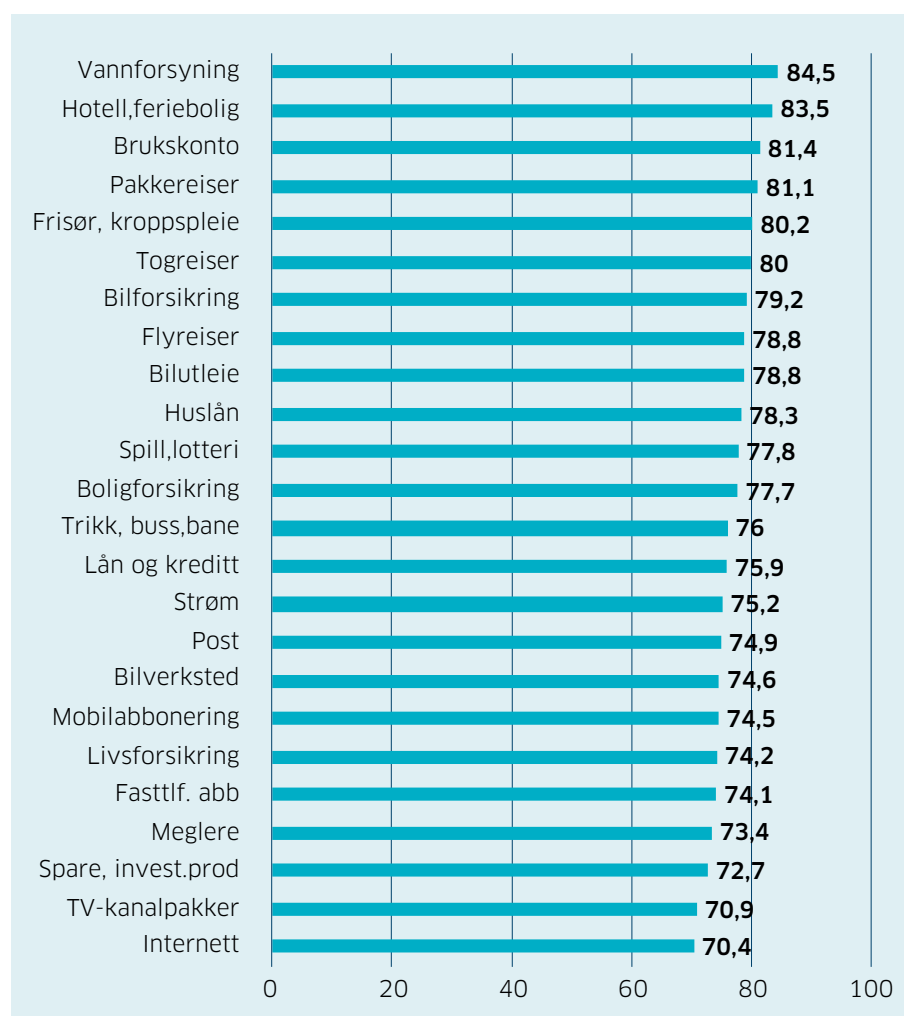
Av de syv varemarkedene som ble undersøkt både i 2015 og 2017 er markedet for kjøtt og kjøttprodukter det eneste som er endret for Norges del siden 2015 med en forbedring på 4,2 poeng. Av de 15 markedene som ble undersøkt både i 2013 og 2017, har syv hatt en økning i MPI-skår i Norge. Dette gjelder blant annet markedene for IKT (+5,7 poeng), kjøtt og kjøttprodukter (+2,8 poeng), klær/sko samt små elektroniske produkter (+2,4 poeng). Disse markedene synes altså å fungere bedre sett med forbrukerøyne, selv om de fremdeles rangeres lavt i den norske målingen.⁷⁷

3.2.2. Tjenestemarkedet

Figuren under viser Norges MPI-skår for de 24 tjenestemarkedene som var med i undersøkelsen i 2017.

Tabell 16 Rangering av tjenestemarkedet etter MPI 2017.

Gjennomsnitt på skala 0–100.



⁷⁷ Sammenligninger over tid bør, som tidligere nevnt, gjøres med varsomhet på grunn av de endringer det ble gjort endringer i metodikken til, i 2015 (Ibid.).

Vannforsyning, hotell/feriebolig og brukskonto er de tre tjenestene som kommer best ut i undersøkelsen, mens internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter kommer dårligst ut.

At både internett- og TV-kanalpakker skårer dårlig i Norge, henger muligens sammen med at det er få tilbydere i markedet, og at de har operert med tvungent koplingssalg på bredbånds- og TV-abonnement. Dette gir forbrukerne få valgmuligheter.

Norge og EU

Bare fire av de undersøkte markedene skårer over EU-snittet (MPI) med vannforsyning (+7,4 poeng), togtransport (+3,2 poeng) og banktjenester/brukskonto (+3,2 poeng) på topp tre. Boliglån kommer også relativt sett godt ut (+2,5 poeng).

Det at vannforsyning kommer så godt ut sammenlignet med EU-landene, er nærliggende å se i sammenheng med at vannforsyning ikke er et reelt marked i Norge. Det samme gjelder togtransport, med NSB som rådende leverandør (med unntak av Flytoget). SIFO peker på at de gode resultatene for brukskonto og boliglån kanskje kan skyldes at Finansportalen har bidratt til at det er blitt lettere for forbrukerne å sammenligne og skifte bank og boliglån⁷⁸.

Forbrukerrådet ser også flere mulige forklaringer, som at Norge ligger langt fremme når det gjelder teknologi og utvikling på området; minibanker/kontantuttak er lett tilgjengelige, og nettbank og Vipps har gjort det enklere å administrere egne konti, overføre penger osv. I tillegg har boliglånsrenten over tid vært lav, noe som kan påvirke forbrukernes vurdering av markedet.

Spare- og investeringsprodukter (herunder privat pensjonssparing) skårer lavt både i Norge og i EU, noe som er naturlig å se i sammenheng med at slike investeringer i sin natur er risikable – og at det i Norge også har vært debatt og saker på området.

15 markeder skårer i år under EU-snittet, og vi finner de største forskjellene for TV-kanalpakker (-7,2 poeng), internett (-6,4 poeng) og frisør/kroppsspleie (-4,7 poeng). Også posttjenester, bilverksteder og flyreiser kommer signifikant dårligere ut enn snittet i EU-landene.

Det er særlig verdt å merke seg at flyreiser ligger en god del under EU-snittet. Flyreiser er også en stadig hyppigere gjenganger i Forbrukerrådets klagestatistikk. Transportklagenemnda for fly er den nemnda med nest flest saker på hele forbrukerområdet. Flyreiser er et marked Forbrukerrådet vil følge nøye fremover.

⁷⁸ Berg 2018.

Forbrukerrådets flyrettighetskalkulator «Sjekk dine flyrettigheter» skal hjelpe forbrukeren med å få svar på hva han/hun har rett på ved forsinkelser, innstillinger, overbooking m.m. I tillegg kan forbrukeren sende klage til flyselskapet via tjenesten. Kalkulatoren ble i 2018 brukt av over 116 000 nordmenn. Den er også tatt i bruk av rådets søsterorganisasjoner i Europa med over 150 000 brukere i 2018. Til nå er den oversatt til 20 språk.

Endring over tid

Av de 22 tjenestemarkedene som ble undersøkt både i 2015 og 2017, viser undersøkelsen en økning i MPI for vannforsyning med +2,8 poeng, mobilabonnement og livsforsikring (+2,2 poeng), mens det er en nedgang for markedene for bilverksted (-3,5 poeng), lån, kreditt og kredittkort (-2,5 poeng) og strøm (-2,3 poeng).

Av de 24 tjenestemarkedene som ble undersøkt både i 2013 og 2017, ser vi en økning i MPI for ti markeder, hvorav markedene for togreiser (+4,1 poeng), trikk, buss, T-bane (+4,0 poeng) og vannforsyning (+3,7 poeng) har hatt den største oppgangen. Boligforsikring er det eneste markedet som har gått ned (-1,7 poeng) sammenlignet med 2013.

3.2.3. Hva er bra og mindre bra med de norske markedene?

Den dimensjonen som generelt får lavest skår på MPI-indeksen i både vare- og tjenestemarkedet, er sammenlignbarhet. Det å sammenligne tilbud i markedet er altså det som oppleves som vanskeligst for norske forbrukere. Selv om det i varemarkedene har blitt lettere å sammenligne siden 2015, har tjenestemarkedene hatt en nedgang. Markedene som kommer aller dårligst ut når det gjelder sammenligning, bortsett fra markeder med monopol, synes å være briller/linser, apotekvarer, kosmetikk/toalettartikler og spare-/investeringsprodukter. Det som også trekker resultatene på MPI-indeksen ned for de fleste norske markeder generelt, er forbrukernes tilfredshet med antall tilbydere i markedet.

Det som generelt er minst problematisk med de norske markedene, er tillit til at bedriftene følger lover og retningslinjer, og at markedene innfrir forbrukernes forventninger. Tillit er også den eneste dimensjonen som ikke skårer lavere enn EU-snittet; for tjenestemarkedet skårer tillit over.

Noen markeder kommer imidlertid dårligere ut enn andre også her. Bruktbilmarkedet, bilverksteder, mobilabonnement og spare- og investeringsprodukter er markeder som synes å komme dårligst ut blant forbrukene f.eks. når det gjelder tillit.

Scoreboarden viser også at nivået for velferdstap, dvs. andel forbrukere som har opplevd tap/skade (f.eks. irritasjon, plager, økonomiske tap m.m.) generelt er lavere i Norge. Det samme er andelen forbrukere som faktisk har klaget som følge av problemer de har hatt i markedet. Andelen som har opplevd problemer, er imidlertid høyere enn i EU. Flere opplever altså problemer i Norge, men færre synes å ta seg bryet med å klage.

Sammenligning er det største problemet i de fleste norske varemarkeder. Å gjøre det lettere å sammenligne tilbud av varer og tjenester vil dermed bidra til å gjøre det enklere å være forbruker. Forbrukerrådets sammenligningsportaler prøver å være et bidrag i den sammenheng.

Også en stor studie av sårbarhet gjort av EU i 2016 (Consumer vulnerability in the EU) ⁷⁹ viser at de aller fleste av oss blir sårbare når det er vanskelig å sammenligne informasjon og priser.

Forbrukerrådet mener det er viktig å jobbe for at priser og informasjon om produkter/tjenester presenteres på en klar og tydelig måte, slik at det blir enklere å sammenligne. Det er også viktig at forbrukermyndigheter og -organisasjoner følger med på utviklingen av nye forretningsmodeller og salgspraksiser i spesifikke markeder. Økning i netthandelen fører til at dagens forbrukere står overfor nye markedspraksiser på nett.

3.3. Oppsummering

Siden 2008 har EU-kommisjonen gjennom markedsmonitoren Consumer Markets Scoreboard (CMS) kartlagt tilstanden i markedene i EU-landene (EU28), Island og Norge. Siste utgave (2018) av undersøkelsen presenterer resultatene for 40 markeder, 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder. Undersøkelsen er et viktig verktøy for å peke ut hvilke markeder som er mest problematiske i de ulike landene, og hvilke sider ved markedene som er mest problematisk sett med forbrukerøyne.

Med 78,2 poeng ligger Norge stabilt i det nedre sjiktet av europeiske land (23. plass). Norge gjør det bedre i rangeringen av tjenestemarkedene enn varemarkedene, noe som skyldes den høye skåren for markedet vannforsyning.

I varemarkedet er det alkoholmarkedet (hvor omsetningen for en stor del skjer gjennom Vinmonopolet) som gjør det aller best i Norge, etterfulgt av markedet for meieriprodukter og briller og linser. I bunnen av rangeringen ligger brukt-bilmarkedet etterfulgt av markedet for kjøtt og kjøttprodukter, klær/sko og kosmetikk/toalettartikler. Dette er markeder som har kommet henholdsvis godt og dårlig ut også i tidligere målinger. Bruktbilmarkedet kommer dårligst ut i rangeringen og topper også Forbrukerrådets klagestatistikk.

Vannforsyning, hotell/feriebolig og brukskonto er de tre tjenestene som kommer best ut i undersøkelsen, mens internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter kommer dårligst ut.

I likhet med tidligere år er det å sammenligne tilbud det norske forbrukere opplever som aller mest problematisk med de fleste markedene. EU-kommisjonen mener det er viktig å jobbe for at priser og informasjon presenteres på en

⁷⁹ https://ec.europa.eu/justice/consumer-vulnerability/index_en.htm

tydelig måte, og at forbrukerne får tilgang til gode sammenligningsportaler. Forbrukerrådet har på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) utviklet tre slike portaler innenfor henholdsvis finans (Finansportalen.no), strøm (strøm.no) og tannlegetjenester (hvakostertannlegen.no.).

