



Klageadferd og barrierer for å klage blant norske forbrukere

September 2023

Bakgrunn og formål

Denne undersøkelsen handler om hvor utbredt det er å benytte seg av retten til å reklamere/klage på varer og tjenester.

Vi undersøker også forbrukernes erfaring med klaging og klagebehandling og ikke minst hvorfor noen lar være å klage, selv om de kanskje har grunn til det.

Målet med undersøkelsen er å følge utviklingen på området, få innsikt i hva som hindrer forbrukerne i å bruke reklamasjonsretten og dermed kunne målrette vårt arbeid bedre.

Forbrukerrådet har gjennomført tilsvarende undersøkelser i august 2013, desember 2019 og mai 2022. I 2022 gjorde vi noen endringer i spørsmålsstillingen, og sammenligning med de eldre utgavene må derfor gjøres med varsomhet. I denne rapporten sammenligner vi kun årets tall med tall fra 2022.

Undersøkelsen er gjort av Enhet for innsikt på oppdrag for Team forbrukerrettigheter i Forbrukerrådet.

Spørsmål i undersøkelsen



Benytter norske forbrukere seg av retten til å reklamere/klage på varer og tjenester? Ser vi endringer de siste årene eller er «bildet» stabilt?

Hva er barrierene for å reklamere, og hvilke er størst?

Hvilke utfordringer kan forbrukerne støte på i selve prosessen med å reklamere?

Hva er driverne for å reklamere?

Hva kan gjøre det enklere å reklamere?

Får forbrukerne det de mener de har krav på ved en reklamasjon? Med andre ord: lønner det seg å reklamere?



Metode

Undersøkelsen benytter **både kvantitativ og kvalitativ metode**, såkalt metodetriangulering.

Bruk av flere metoder bidrar til å gi en mer helhetlig forståelse av det som undersøkes, enn om man bare benytter én metodisk tilnærming.



Kvantitativ undersøkelse



Målgruppe og utvalg

Respondentene er rekruttert i YouGovs panel, som består av over 100 000 nordmenn som har tilgang til internett. Medlemmene i panelet er rekruttert på ulike måter; via telefon, online-kampanjer, via venner med mer. Utvalget blir trukket tilfeldig og proporsjonalt i forhold til den enkelte landsdels befolkningstall og kvoteres på kjønn og fylke. Resultatene er vektet på kjønn, alder og bosted, slik at resultatene er representative for befolkningen.

Metode og tidsperiode feltarbeid

Datainnsamlingen ble gjennomført som web-intervjuer i mai 2023.

Antall intervju: 1005.

Feilmarginer

Rundt 3 prosentpoeng ved 1 000 intervju.

Feilmarginene i undergrupper er større.



Kvalitativ undersøkelse



Om metoden

Kvalitativ metode gir oss dybdekunnskap og hjelper oss å forstå hvorfor mennesker tenker og handler som de gjør i ulike situasjoner. Kvalitativ metode gir oss et innblikk «bak» tallene

Utvalg og rekruttering

Det er gjennomført **dybdeintervjuer** med 12 forbrukere fordelt på menn og kvinner, ulike aldersgrupper, utdanningsnivå og bosted.

Dybdeintervjuene ble gjort i juni 2023, gjennomført på telefon og hadde en varighet på 45 minutter. Norstat sto for rekrutteringen av deltagere. Alle informantene fikk et incentiv på 400 kroner for deltagelse.



Oppsummering (1)

- 44 prosent av norske forbrukere har i løpet av det siste året vært misfornøyd med en vare eller tjeneste de har kjøpt.
- De aller fleste av disse, 80 prosent, klaget til selger, produsent eller tjenesteyter. 16 prosent fremmet ingen klage. De yngste er mindre tilbøyelige til å klage enn eldre. E-post er foretrukken kommunikasjonsform for klaging blant de fleste.
- De viktigste grunnene til ikke å klage til tross for at en er misfornøyd, er at det er tungvint, og at en ikke orker. Det kan handle om å ta med produktet i retur, fylle ut skjemaer, vente, huske på og bruke tid. Det kan også oppleves ubehagelig og flaut å klage, særlig hvis det handler om produkter som koster lite. Det kan være krevende å skulle argumentere for sin sak, og få det som oppleves som negativ oppmerksomhet fra omgivelsene. Usikkerhet om hva som kreves for å kunne reklamere og usikkerhet om feilen er en reell mangel, skyldes brukerfeil eller slitasje, kan også være barrierer for å reklamere. Ettersom det å reklamere kan være en belastning gjøres kost-nytte vurderinger hvor penger og tid er viktige faktorer.



Oppsummering (2)

- Mange gir opp underveis i klageprosessen og det vanligste problemet er at de mangler kvittering for kjøpet. Det at saken ikke løste seg gjennom kontakten med selger er også en viktig grunn til at en del gir opp underveis. Den kvalitative delen av undersøkelsen viser at flere gir opp underveis av mange grunner; de møter motstand og kritiske spørsmål, oppnår ikke kontakt, prosessen trekker ut, produktet må sendes i retur, opplever å være kasteball med mer.
- Over halvparten av de som har klaget opplevde utfordringer med å finne nødvendig kontaktinformasjon.
- 55 prosent svarer at de oppnådde det de mente de hadde rett på forrige gang de klaget. Andelen som ga opp før klagen var avgjort er 4 prosent.
- 26 prosent svarer at de alltid klager når de opplever feil, mangler eller manglende leveranse. Kun 2 prosent svarer at de aldri klager.

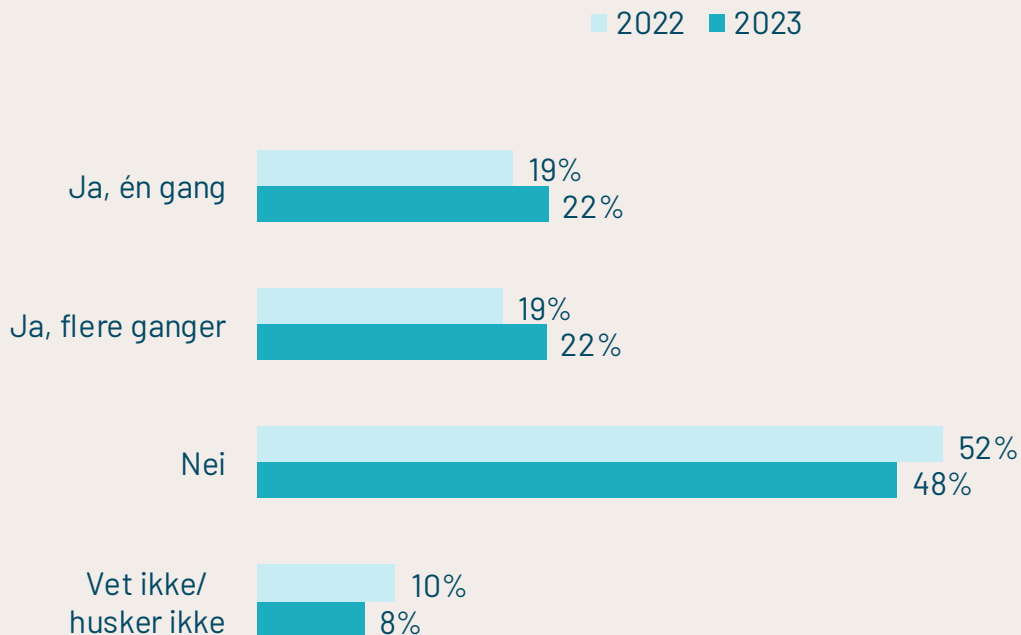


Misnøye og klaging



Nesten halvparten av norske forbrukere har vært misfornøyd med en vare eller tjeneste i løpet av *det siste året*

Har du i løpet av det siste året opplevd feil, mangler eller manglende leveranse av en vare eller tjeneste?

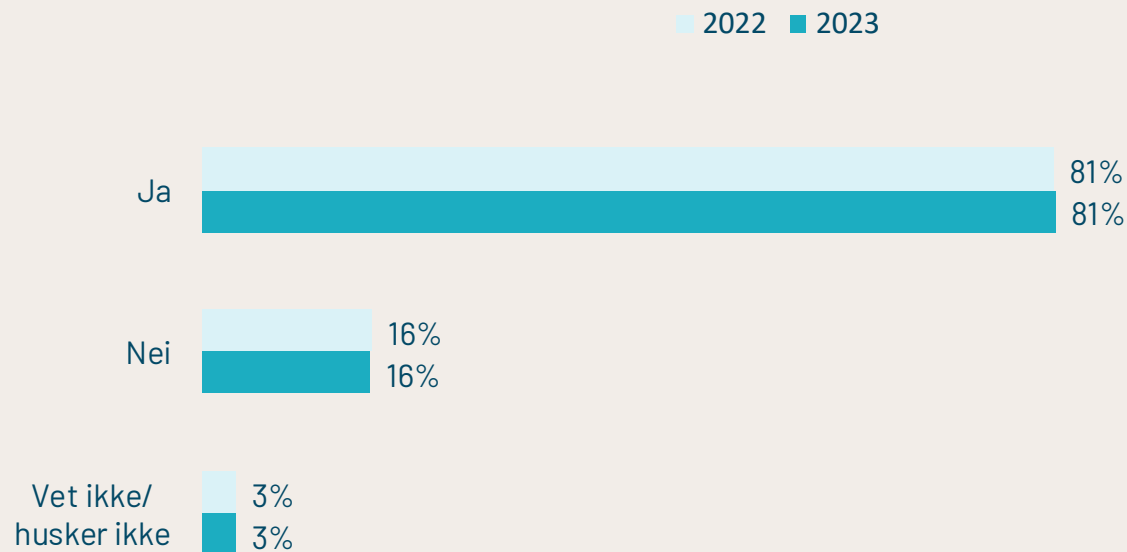


Forbrukerne opplever omtrent like ofte feil i år som i fjor.

De yngste oppgir å oppleve mest feil og mangler, mens de eldste har mindre utfordringer med dette. Dette kan ha sammenheng med at de eldre i større grad kjøper varer med bedre kvalitet og mindre feil, noe som igjen kan ha sammenheng med at de er mer etablert med en bedre økonomi.

De fleste klager, men 16% avstod fra å klage sist de opplevde feil eller mangler

Klaget du på varen eller tjenesten sist gang du opplevde å ikke få det du hadde betalt for?
Vi tenker da på klage rettet direkte til selger, produsent eller tjenesteyter.



Blant den yngste gruppa er det hele 31% som svarer at de *ikke* klagde sist de var misfornøyd.

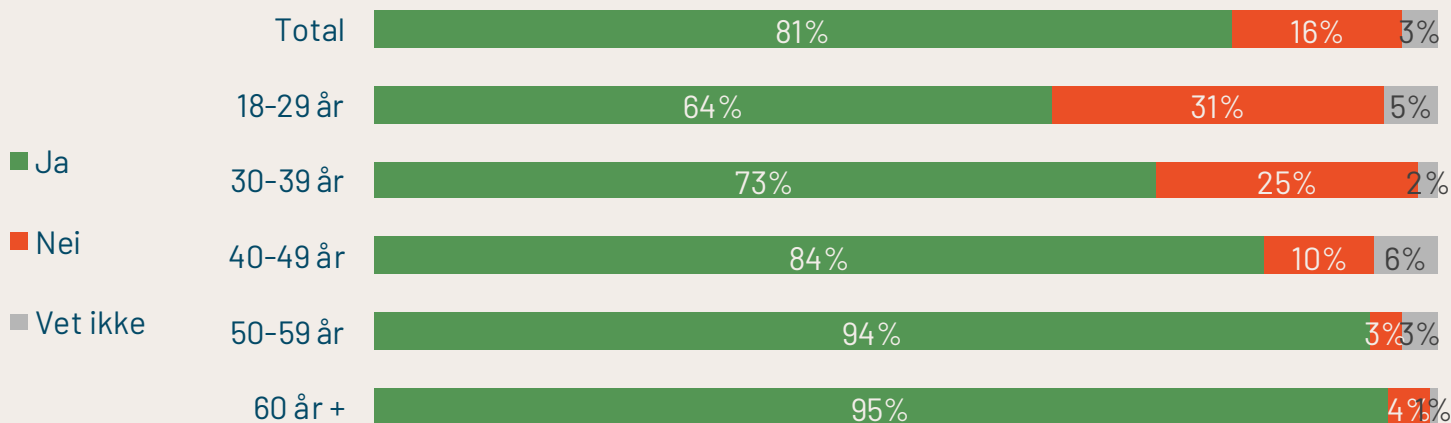
Til tross for at de yngste oftest er misfornøyd med varer og tjenester, klager de sjeldnere. Når de klager – møter de oftere på hindre, og får sjeldnere det de mener de har krav på. De oppgir også flere hindre fra å klage.

N = 437 (har i løpet av siste år opplevd feil, mangler eller manglende leveranse)



De yngste er minst tilbøyelige til å klage på varer og tjenester når de er misfornøyd

Klaget du på varen eller tjenesten sist gang du opplevde å ikke få det du hadde betalt for?
Vi tenker da på klage rettet direkte til selger, produsent eller tjenesteyter.



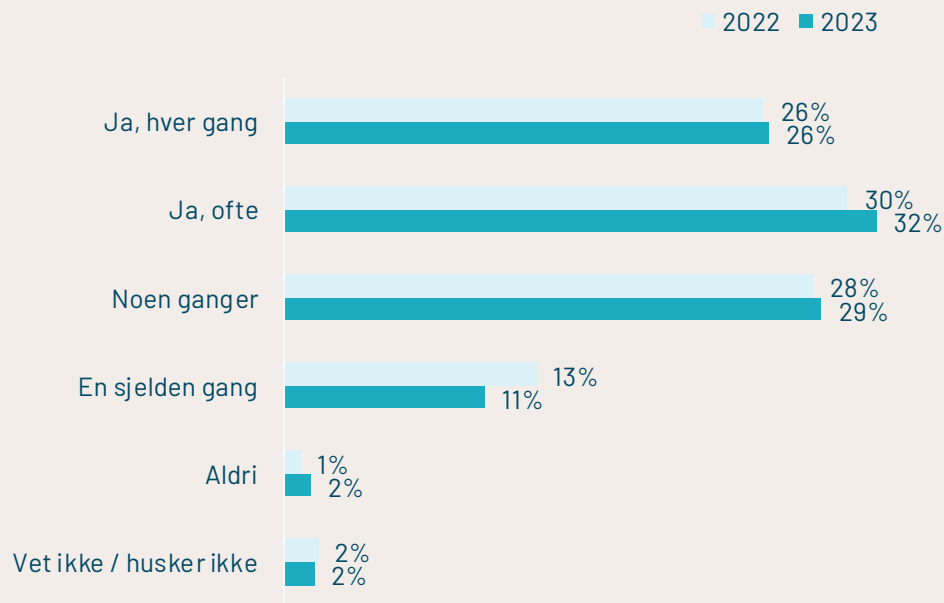
Andelen som klager når de er misfornøyd øker tydelig med alder.

N = 437 (har i løpet av siste år vært misfornøyd med varer eller tjenester de har kjøpt)



Over halvparten klager *hver gang eller ofte* når de er misfornøyd med et kjøp

Pleier du å klage hvis du opplever feil, mangler eller manglende leveranse av en vare eller tjeneste? Vi tenker da på klage rettet til selger, tjenesteyter eller produsent.



Klageatferden har holdt seg stabil siden i fjor.

De yngste klager sjeldnere enn de eldre. I kvalitative intervjuer ser vi at det kan handle om at de eldre føler seg tryggere og har mer kompetanse på å klage; de er mer selvsikre og bryr seg mindre om hva andre mener, noe som er barriere for flere. I tillegg kjøper de kanskje dyrere ting og har dermed et større incentiv til å klage.

N = 437 (har i løpet av siste år opplevd feil, mangler eller manglende leveranse)

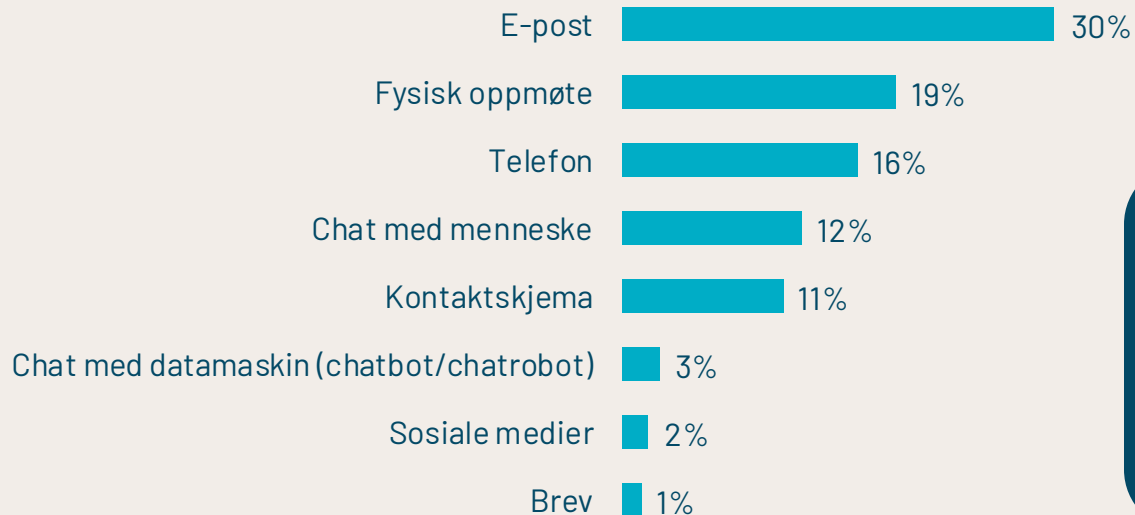


Kanaler for klaging



E-post er favoritt-kanalen for klaging

Hvis du kan velge fritt, hvordan vil du helst klage på en vare eller tjeneste som du er misfornøyd med?

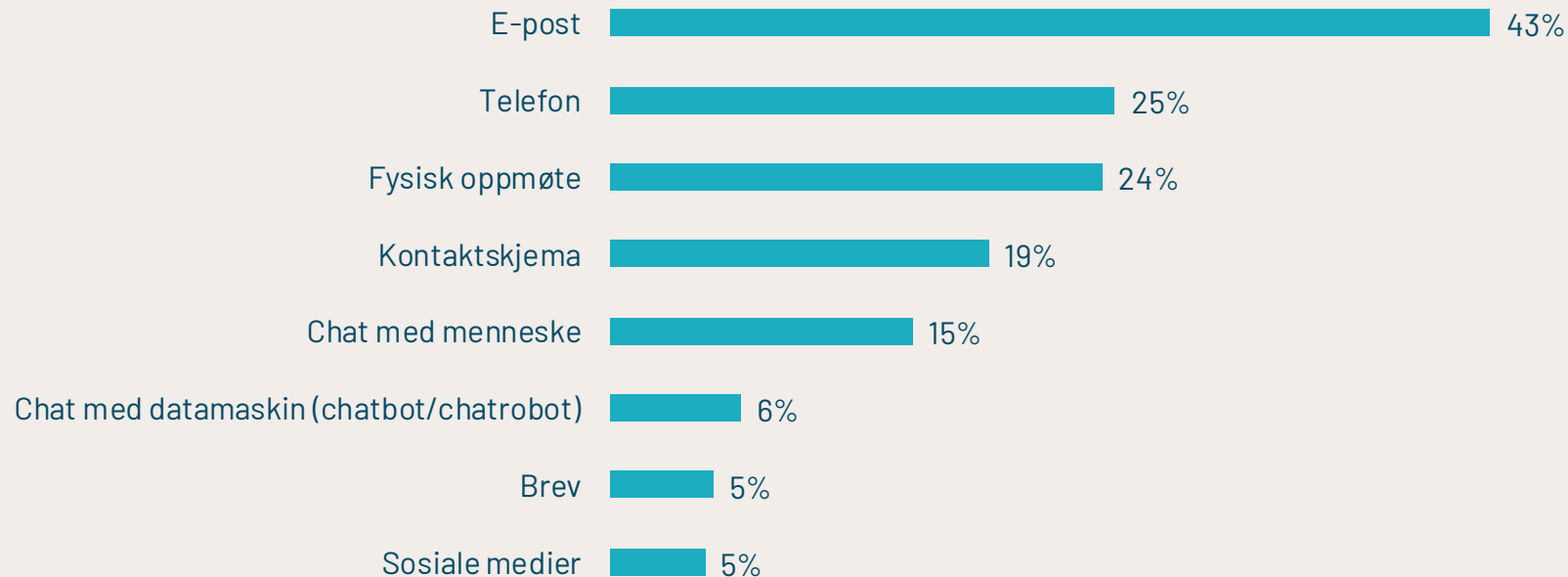


Mange kjøp gjøres på nett og da er e-posten «naturlig» klagekanal.

Dybdeintervjuene viser at det er flere barrierer for å gå tilbake til butikken for å reklamere, og e-post fjerner noen av disse barrierene, som at det kan være flaut, tidkrevende og upraktisk.

E-post er også det klart mest brukte mediet for å klage

Da du klaget sist gang, på hvilken måte tok du kontakt med selger, produsent eller tjenesteyter?



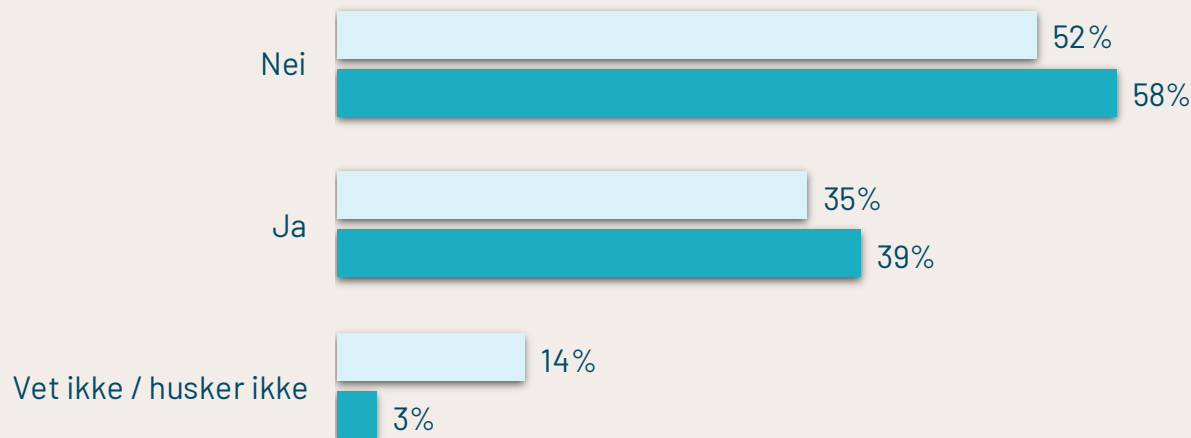
N = 357 (har klaget på vare eller tjeneste i løpet av siste år)



Nesten 40% opplevde utfordringer med å finne kontaktinformasjon forrige gang de var misfornøyd

Når du tenker på forrige gang du var misfornøyd med en vare eller tjeneste, opplevde du utfordringer med å finne kontaktinformasjon til selger, produsent eller tjenesteyter?

2022 2023



I kvalitative intervjuer forteller flere forbrukere om vanskeligheter med å finne kontaktinformasjon, og usikkerhet med tanke på «å klage på riktig måte».

N = 357 (de som har klaget på vare eller tjeneste)



Mange vanskeliggjør dialog med kunden ved å bruke no-reply adresser

(...) no reply-adresser og ikke noe fornavn, da er det vanskelig å ha en dialog, de stenger deg ute. Lager en mur det er vanskelig å trenge gjennom. Vanskelig å dokumentere hvis du hele tiden må snakke på telefon, ikke kunne skrive... ha en person som følger opp saken på en logisk måte. Et av de største hindrene. Du rykker tilbake til start hver gang (...) de store internasjonale aktørene er verstinger (ekspertinformant).



Opplevde barrierer for å klage



Det kan være ubehagelig og flaut å klage

Ubehagelig overfor ekspeditør og de andre kundene i butikken; ta plass, få alles blikk og uønsket oppmerksomhet. Måtte argumentere og kanskje krangle, føle seg umyndiggjort.

Flere sier de er redd for å bli oppfattet som krevende og vanskelige, gjerrige eller smålige. Noen føler seg litt dumme når de går tilbake med en ødelagt vare, tenker at de burde ha sett feilen da de kjøpte varen.

Netthandel «tar bort» mange av disse følelsene, det er mer upersonlig.

Utsetter det litt.... Får først et nei først og så må du insistere, det er ubehagelig. Så får du tilbakemelding på at det er du som tar feil. Kanskje jeg også gruer meg fordi jeg blir irritert over måten de behandler meg på (...). Ikke gøy å krangle overfor de andre i butikken heller. De kjenner jo ikke meg ellers (Ronny, 55 år).

Føler meg smålig. 40 eller 60 kroner, er så lite, er ydmykende (...). Orker ikke lage oppstyr. Brukt energi på å si fra og så blir det kanskje ikke tatt høyde for (...) Så sier de at de ikke kan gjøre noe med det, må snakke med Truls, sjefen (Maja, 28).



Liker ikke å bli sint, eller være en som klager; bli en dårlig versjon av seg selv

Blir han som maser, en masete kjærring. Finnes en egen kategori på YouTube med masete kvinnfolk, blir den klagete personen (Torsten, 41 år).

Vil ikke være den vanskelige kunden som klager. Undertrykker den følelsen. Hvis feilen ikke er så stor, det er *da* det er mest ubehagelig. Føler meg som et rasshøl, skikkelig petimeter, som han figuren til Stoltenberg, Narvestad som gneger på en liten detalj. Alt annet i verden stopper fordi det skal være riktig (Sten, 48 år).



Viktig å reklamere på en god dag

Flere gruer seg og utsetter oppgaven. De forteller at de må manne seg og velge en dag hvor de føler seg ovenpå.

Flere er opptatt av å stille forberedt og legge frem saken på en saklig og ydmyk måte.

Var en terskel å gå tilbake; «nå skal jeg gjøre meg klar, være forberedt på at de ikke ville godta det». Litt sånn at det er en oppgave som man dytter litt på, må faktisk dra dit – og det kan potensielt bli ubehagelig(...). Måtte tenke over måten jeg la det frem på. Ikke så bombastisk hvor det blir en konfrontasjon, ikke skrikende kunde som ber om sjefen. Heller sånn; «dette har skjedd, trodde det skulle vare lengre – hva tenker dere er muligheten her»? Stille litt forberedt (Hedda, 28 år).



Hjelper med litt erfaring og selvtillit

De som ikke synes det er flaut å klage, mener det har med erfaring, selvtillit og kompetanse å gjøre; det blir enklere å klage med åra.

Enkelte mener også det har med personlighet å gjøre, eller evnen til å tenke sak og ikke person. Flere peker også på at det er viktig å huske på at vi som forbrukere har rett til å klage når en vare eller tjeneste ikke holder mål og at det er viktig å bruke denne retten.

Har litt med livserfaring å gjøre. Er vant til å omgås folk. Ikke redd for å ta ordet i forsamlinger, har litt med det å gjøre. Tror jeg klarer å si ting uten å være frekk. Med åra så blir ting mindre farlig, mindre skummelt (...) (Birgitte, 51 år).

(...). Jeg kan fremstå som litt ufølsom, litt direkte. Lettere å klage hvis du mangler empati. Jeg er opptatt av saken, mens andre er opptatt av relasjonen. Da blir det vanskelig å klage fordi det vil forkludre relasjonen (Truls, 62 år).



Enkelte av kvinnene vi intervjuet opplever å ikke bli tatt på alvor

Kanskje særlig når det gjelder forbruksområder som tradisjonelt gjelder det vi kan kalle for «manneting», som bil og elektronikk.

Har reklamert på en PC for eksempel: mye att og frem, til slutt må du bli ganske kvass i målet for å nå frem (...) bruker mer tid på sånne ting enn jeg gjorde før da jeg var sammen med en mann. Snakker med flere som opplever det samme. Blir ikke tatt på alvor (...). Mye enklere å sende noen andre, slipper den konfrontasjonen (...) Nå sender jeg av og til sønnen min (Mona, 58 år)



Noen spør seg om det er typisk norsk å kvie seg for å klage?

Et par av våre informanter som har en annen etnisk opprinnelse enn norsk, mener det har med den norske kulturen å gjøre; nordmenn ønsker ikke å ikke stikke seg ut, og vil helst holde avstand til fremmede.

Vi nordmenn vil ha minst mulig kontakt med fremmede. Klare seg selv, forholde seg til minst mulig folk. Den norske personligheten er litt sånn; «ikke snakk til meg hvis du ikke må».

Folk i Israel er mye mer direkte. Gjør du en dårlig jobb får du høre det. I Norge, der skal man si fra på best mulig måte. I Israel går man rett på. Intervjuer: Klager de på mat f.eks.? Gir beskjed – går nesten til attack. Du blir nesten utskjelt for at du hadde dårlig frukt (Maja, 28 år).



Det er tidkrevende, upraktisk og koster penger å reklamere

Flere peker på at det tar tid å kjøre, eventuelt pakke inn, sende, fylle ut skjemaer. Det kan være upraktisk å returnere en vare, som f.eks. mat.

For noen er det utgifter til reise, butikk eller post.

Det kan være utgifter til å pakke inn varen og utgifter til å sende varen i retur.

I tillegg kan det være lett å glemme.

Sendte bilde, men hjalp ikke. De ville ha produktet tilsendt. Det ble for hazzle. Tar fort en 20 min å kjøre til nærmeste post. Intervjuer: Hva er det som er hazzle? Å finne papp, må betale for boksen også. Bruker penger på å kjøre, med mindre man skal gjøre andre ting også (Tiril, 26 år).

Intervjuer: Hva med mat? (...) hendt at jeg har tenkt å gjøre noe med det, men så glemmer man (...). Litt mer tiltak, må ha med bevis (...)(Birgitte, 51 år).



Når prisen er lav er det ikke verd innsatsen

Det handler både om å:

faktisk huske det, ta seg tid, reise tilbake til butikken, bruke energi, kanskje kvie seg litt – og måtte bli en person man ikke liker.

I mange tilfeller oppleves det enklere å bare kjøpe nytt.

Oppsummert blir det en kost-nytte vurdering.



(...) Er det billig nok så gidder jeg ikke. Det er en kost-nytte vurdering. Dreier seg ofte om en pengesum. Hvor smertegrensen ligger er vanskelig å si, under 100 kroner så gidder jeg ikke (...). Den ekstra tiden det tar å klage på noe til 40 kr er det ikke verd – og så skal du huske å ta det med også (Ronny, 55 år).



Lave forventninger til holdbarhet - mindre motivasjon til å klage

Lave forventninger til kvalitet og holdbarhet gir også lavere forventninger til, eller motivasjon til å benytte de rettighetene man har som forbruker.

Tror forventningene til produktene er ulike. Jeg forventer mindre av et stuebord fra Ikea enn på Illum. Fordi jeg har investert mer i et dyrere produkt er jeg mer opptatt av den kvaliteten det skal levere - mer interessert i å bruke de rettighetene jeg har også. Hvis jeg kjøper noe på Europris, blir jeg ikke sjokkert hvis det blir ødelagt raskt (Maja, 28 år).



Usikkerhet om hva som forventes for å kunne klage

Må man ha med selve produktet? Kvitteringen? Usikkerhet rundt hva som gjelder for eksempel for dårlige matprodukter er en barriere for å klage på mat blant flere.

Flere er usikre på om feilen de ønsker å klage på er en reell mangel eller en brukerfeil.

Og hvor sent kan jeg komme tilbake med en dårlig mango? Med elektronikk – hva er spillereglene? Hva forventes at jeg har med? Må jeg ha med produktet? Må jeg ha kvittering? Hvor gammelt er det? Må jeg vite når jeg kjøpte det (...) Hvis jeg klager på at tv-en ikke fungerer; kommer de til meg eller må jeg ta den med for å klage? Er en høy terskel. Intervjuer: Hva skal til for at du klager på en tv? Usikker, er det en brukerfeil? (Maja, 28 år)



Usikkerhet om levetid og kvalitet

Flere er usikre på hvor lenge er et produkt ment å vare. Er det en brukerfeil, normal slitasje eller en mangel?

Flere lurar på hva som egentlig gjelder ved kjøp av noe som er brukt? En informant lurar på hva han kan forvente av kvalitet på håndverkertjenesten han kjøpte.



Hvor lenge skal f.eks. sportsklær vare? Står ikke på skoene heller, må kjøpe nye hvert år. Bruker jeg de feil, eller skal de bare vare 1 år? Kjøpte meg en kjøkkenmaskin. Så var det noe som ikke fungerte, tenkte at det var min feil (...). Kjøpte brukt Nintendo switch, fikk kvittering, men likevel er jeg veldig usikker på hvilke rettigheter jeg har.. (Maja, 28 år)

Fått beskjed fra en maler at jeg har for store krav. De mener at jeg er pirkete, spesielt på maling. Spikrene er veldig synlige på rammene rundt vinduet. Ikke pent og det skaper irritasjon. Jeg må leve med dårlig resultat. Noe du kan gjøre selv mener de. Jeg mener produktet ikke er ferdig (...). (Emilio, 39 år)



Tenker ikke på at man kan reklamere

Mangelen er noen ganger mest et irritasjonselement som må løses – og ikke noe man tenker at man kan klage på som f.eks. når streaming-tjenester ikke fungerer som det skal.

Hvor store konsekvenser feilen har på bruken av produktet/tjenesten i hverdagen har også betydning for om man klager eller ikke.

Opplevd at streaming-tjenester har vært nede. Da er det jo en mangel ved tjenesten. Men ikke tenkt at jeg kan reklamere. Intervjuer: *Hvorfor det da?* Mest fordi tanken strekker seg ikke lenger enn til irritasjon – og måter problemet kan løses på (Maja, 28 år).

Om vi klager eller ikke handler litt om hvor stor betydning feilen har for oss i praksis (...). Når jeg sener brev til Hyundai har jeg brukt store ord, andre sier det er bare en liten feil. Men det er en stor feil for meg. Største problemet – skulle reise bort på en konferanse. Hadde god tid, men bilen startet ikke. Prøvde å finne en taxi, var ikke mulig å få tak i – mistet flyet. Burde ha sagt det på forhånd. Så kunne vi ha vurdert om det var til å leve med (Emilio, 35 år).



Problemet er for stort

En følelse av at det ikke nytter kan være en barriere for å klage, det blir en opplevelse av avmakt. I slike tilfeller er det vanlig å tenke at noen andre med større innflytelse må løse problemet, for eksempel Forbrukerrådet.

Alle vi som bor i Østfold burde klaget på tog tjenesten, men er en så stor aktør, du er en av hundretusen mennesker ...de fleste gjør ikke det. Burde egentlig fått refundert billetten. Så da kommer de unna med det. Der er det behov for forbrukerorganisasjoner. Når du ikke kommer på jobb går det utover deg selv, kollegaene og arbeidsgiver (Ronny, 49 år).



Flere grunner til å gi opp underveis i klageprosessen

Møter motstand, må argumentere, kanskje bli sint.

Lang saksbehandlingstid, de svarer ikke, du opplever at de kommer med mange unnskyldninger.

Krav om å sende selve produktet i retur. Potensiell egenbetaling hvis det viser seg å være brukerfeil.

Blir en kasteball, fra selger til produsent og tilbake

Vanskelig å finne kontaktinformasjon.

Kjøpte en genser, ble møtt med... har du vasket den riktig? Intervjuer: Hvordan var det? Var litt ubehagelig. Kanskje jeg har vasket den feil? Fikk ikke byttet den (...). Men hadde stått på krava hvis den hadde kostet 1500 kroner (Tiril, 26 år).

Det var jo å først henvende seg til stedet du kjøpte den og så sier de at de ikke kan hjelpe deg. Du må forholde deg til produsenten som du ikke har noen relasjon til. Og veldig lite info fra butikken (Hedda, 28 år).

Kostnader for undersøkelsen er en barriere. Mange avslag som burde vært akseptert som mangel, som man betaler for. Da orker du ikke å stå i mot – hvis du ikke har ekspertkunnskap (ekspertinformant).



Drivere for å klage

Tingen eller tjenesten må koste litt.

Prinsippet om at rett skal være rett.

Dårlig behandling og du blir tilstrekkelig irritert.

Fått det inn med «morsmjølka» - sosialisert inn i det eller det går sport i å klage.

Bidra til at andre ikke opplever det samme og at butikken skal lære av sine feil.

Er det dyrt nok klager jeg - må være verd det (Hedda, 28 år).

Synes sjøl det er ubehagelig å stå der, men jeg kan være litt enspora; er et prinsipp for meg (Truls, 61 år).

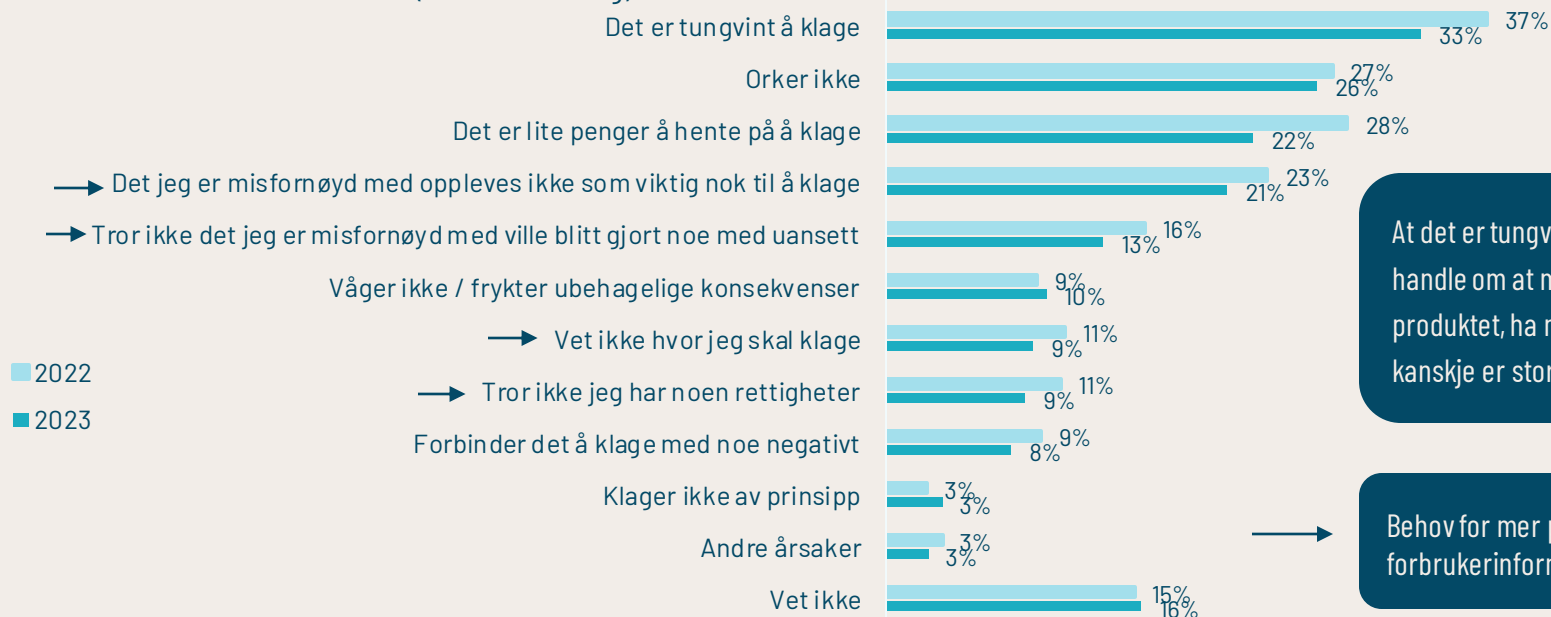
Tar ansvar for at dette kanskje ikke skal gjelde for andre, at butikken lærer av sine feil. Gjør noe riktig (Sten, 48 år).

Det er mange
barrierer for å
klage...men
hvilke er de
største?



Svært mange synes det er tungvint å klage, og mange orker ikke å klage

Dersom du er misfornøyd med en vare eller tjeneste du kjøper, men lar være å klage, hva er vanligvis årsakene til dette? (Flere svar mulig)



At det er tungvint/orker ikke kan handle om at man må dra tilbake med produktet, ha med seg produktet, som kanskje er stort, sette av tid etc.

Behov for mer presis og målrettet forbrukerinformasjon.

N=820 (De som alltid klager er tatt ut)



Den største barrieren når man først har bestemt seg for å klage er å måtte vise kvittering

Har du noen gang møtt noen av disse vanskelighetene i forbindelse med en klage på en vare eller tjeneste?



Intervjuene viser at flere gir opp underveis og at årsakene er mange. Det kan handle om at klagen blir avvist, en orker ikke å «ta en kamp», om at retten/garantien faktisk har gått ut, eller at man ikke får ordnet opp der og da, men blir henvist til andre som produsent, forsikring eller liknende.

N = 813 (alle spurte, unntatt de som aldri har klaget)



Drivere og barrierer for å klage - oppsummert

Drivere	Barrierer
Varen eller tjenesten kostet litt, og ved å ikke klage vil en tape penger	Det er upraktisk å klage, prisen på produktet er for lav, og det er ikke verd bryet. Klaging tar tid og energi, og kan koste drivstoff og eventuelt innpakning
<i>Prinsipper</i> er viktig for noen forbrukere, og de er opptatt av at rett skal være rett	Noen forbrukere tror ikke det nytter å si fra om feil, og mange er usikre på om de har en god nok sak. Mange lurer på om feilen er deres egen skyld, og er usikre på hvor og hvordan de skal klage
De som blir utsatt for dårlig behandling og blir irritert har ofte en ekstra driv for å klage	Mange forbrukere synes det er flaut og ubehagelig å klage. De ønsker ikke å ta opp andres tid og fremstå smålige og kranglete
Klaging er en del av sosialiseringen hos noen, og det er en selvfølge å si fra når noe er galt	En del forbrukere tenker ikke på at det som ikke fungerer faktisk er en mangel, kun et irritasjonsmoment, eller noe de kan fikse selv. Ofte fungerer produktet/tjenesten, til tross for feilen
For noen går det sport i å klage	
Noen ønsker å forebygge at andre skal oppleve det samme som dem, og forbruker tar ansvar for at selger skal lære av sine feil	



Hvordan går det med
dem som klager?



Rett over 70% fikk det de mente de hadde rett på, eller delvis det de hadde rett på sist gang de klaget

Hva ble resultatet sist gang du klaget på en vare eller tjeneste til selger?

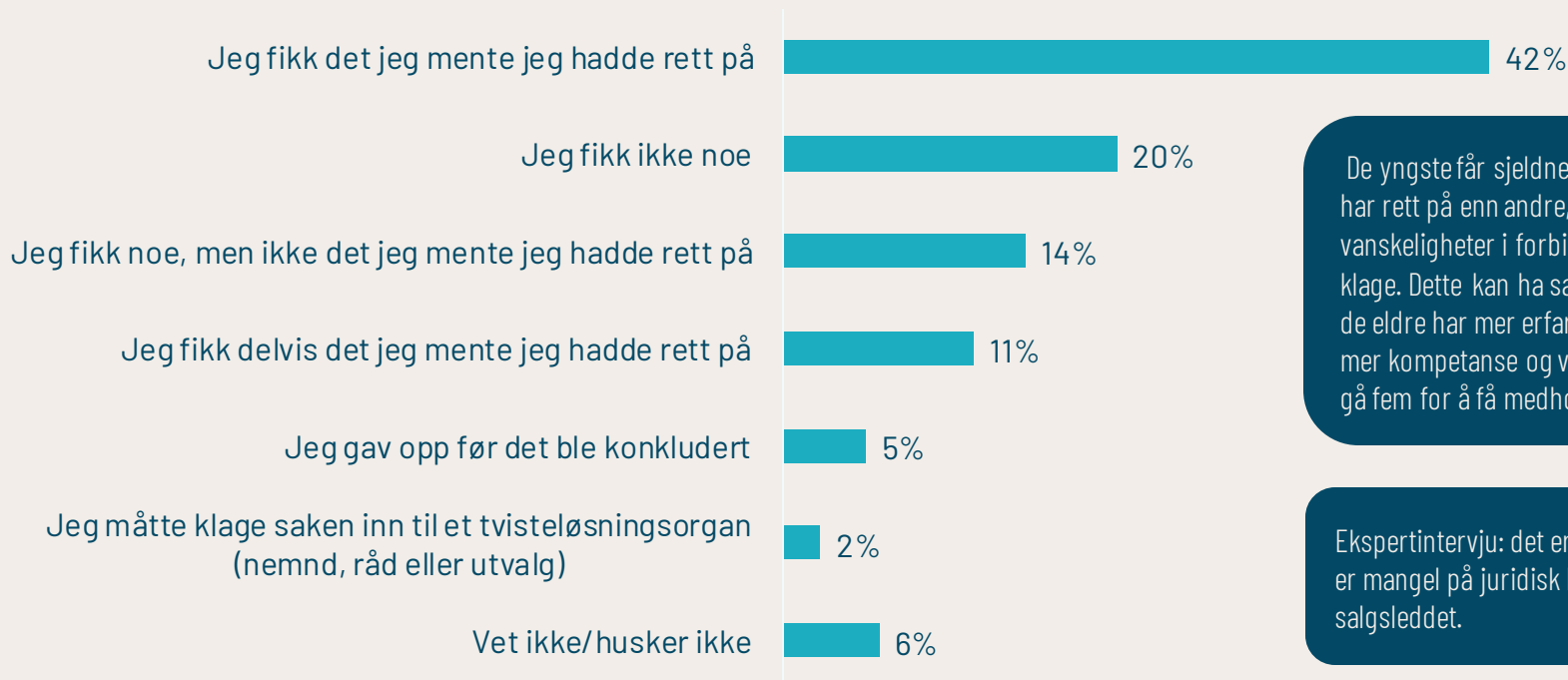


N = 357 (har i løpet av siste år vært misfornøyd med varer eller tjenester de har kjøpt, og klaget til selger eller annen klageinstans)



Mange klager løser seg i dialog med selger, også etter vanskeligheter underveis i prosessen

Hva ble resultatet av klagen sist gang du møtte en/flere vanskeligheter i forbindelse med en klage?



De yngste får sjeldnere det de mener de har rett på enn andre, etter å ha møtt på vanskeligheter i forbindelse med en klage. Dette kan ha sammenheng med at de eldre har mer erfaring med å klage, mer kompetanse og vet hvordan de skal gå frem for å få medhold.

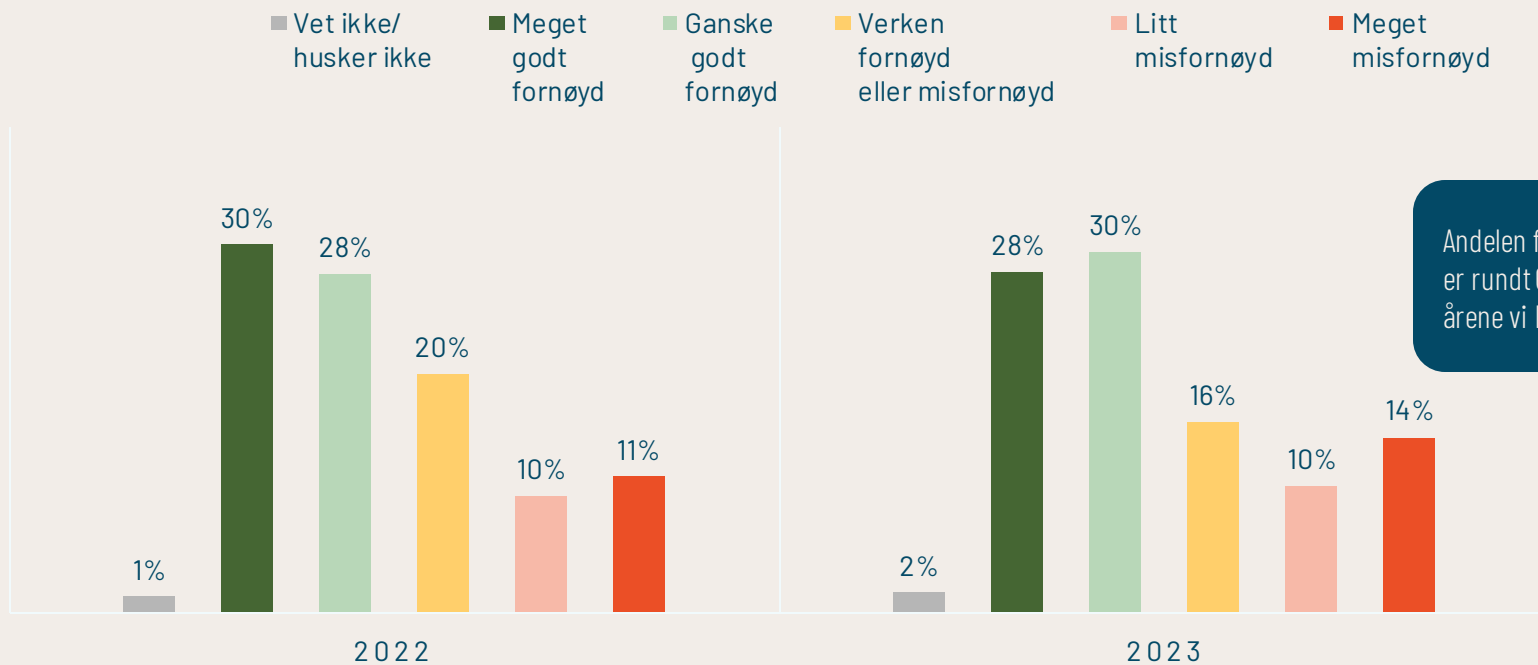
Ekspertintervju: det er et problem at det er mangel på juridisk kompetanse i salgsledet.

N = 559 (opplevd en eller flere vanskeligheter i forbindelse med klage)



En fjerdedel av klagerne var ikke fornøyd

Hvor fornøyd var du med måten den siste klagen din ble tatt imot på og behandlet?



Andelen fornøyd forbrukere er rundt 60% alle de fire årene vi har målt.

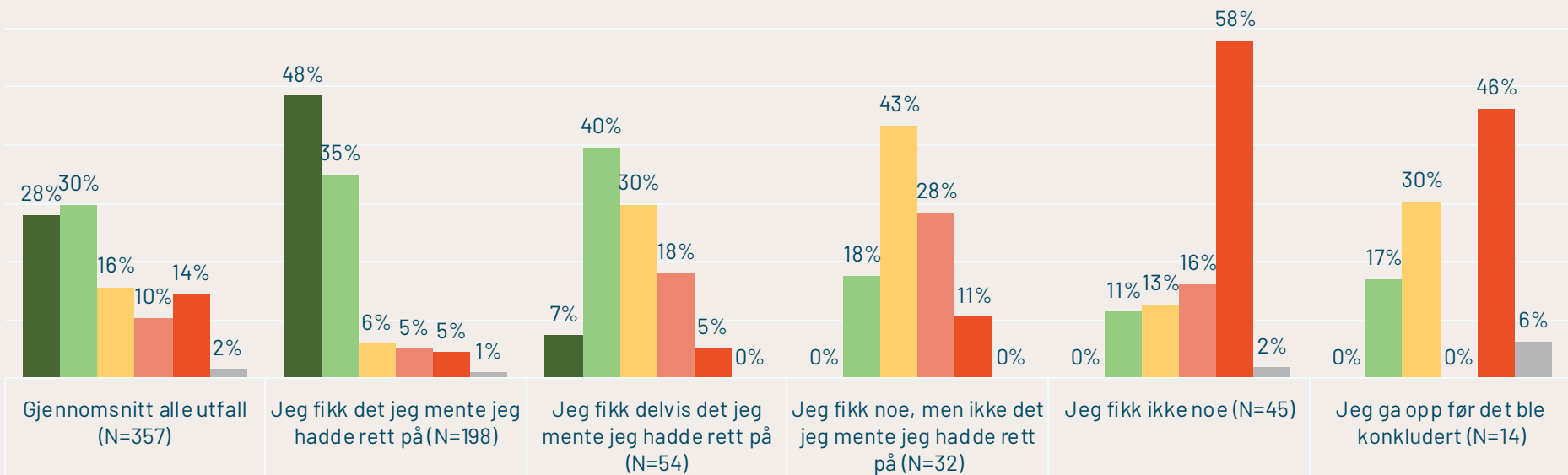
N = 357 (har i løpet av siste år vært misfornøyd og klaget til selger, produsent eller tjenesteyter)



Klar sammenheng mellom utfall av klagen, og hvor fornøyde forbrukerne er med prosessen

Hvor fornøyd var du med måten den siste klagen din ble tatt imot på og behandlet?

■ Meget godt fornøyd ■ Ganske godt fornøyd ■ Verken fornøyd eller misfornøyd ■ Litt misfornøyd ■ Meget misfornøyd ■ Vet ikke / husker ikke



N = 357 (har i løpet av siste år vært misfornøyd og klaget til selger, produsent eller tjenesteyter)



Hvordan gjøre det
enklere å klage?



Flere gode innspill fra informantene

Egen skranke for reklamasjon

Godt opplyst om rettigheter, både på kvitteringen, i kassen og på hjemmesiden. Selger må kjenne til og respektere forbrukerrettighetene. Det er selgers ansvar at produktet holder mål.

Automatisere - slippe å se folk i øynene. Få steg eller klikk.

Emballasje med returlapp.

Holdbarhetsgaranti, for eksempel som Mester Grønn.

Tilbud om reparasjonstjenester.

Hadde vært lettere hvis det var en robot som hadde levert en burger (Maja, 28 år).

Blitt veldig bevisst på de holdbarhetsgarantiene til Mester grønn, gjør det enklere å handle der enn andre steder; standard holdbarhetsgaranti på 5 eller 10 dager. De kommuniserer det tydelig – står på både innpakningen og kvitteringen. Blir ikke spørsmål om hva jeg har gjort med blomstene (...). Intervjuer: Hva er det Mester grønn tar bort for å si det sånn? De tar bort.. de overtar ansvaret. De sier; «det er vårt ansvar at varen fungerer» (Hedda, 28 år).



Mulige tiltak for Forbrukerrådet

Barriere/utfordring	Tiltak
Opplevelse av at det ikke nytter å klage	Informere mer aktivt/vise at det nytter å reklamere: de fleste får medhold
Mangler kvittering	Vi kan jobbe for at kvittering skal være tilgjengelig digitalt
Ubehagelig og krevende å klage	Empowerment! Hjelp forbrukerne med gode argumenter og tips til fremtreden; nyttig informasjon og gode argumenter, når du trenger det.
Vanskelig å finne kontaktinformasjon	Vi kan jobbe for at alle som selger noe skal ha lett tilgjengelig kontaktinformasjon. Kartlegge utvalgte bransjer for å sette fokus på problemet.
Tungvint	Digitalisering/automatisering
Vet ikke hva som forventes for å kunne reklamere	Vi kan informere enda bedre om/tydeliggjøre hva som kreves for å reklamere på ulike typer av produkter, for eksempel mat. Gjøre en kartlegging av hva kjedene faktisk krever for å få medhold i en klage.
Vet ikke hva som kan forventes av produktet	Krav om holdbarhetsmerking på produkter
Ingen tar ansvar, kasteball	Ansvarliggjøre bransjen: den som har ansvar må ta ansvar



SJEKK
FORBRUKERRÅDET.no

