

KJØP. BRUK. KAST. GJENTA?

– hvordan god forbrukerpolitikk kan gjøre sirkulær økonomi mulig





FORBRUKERRÅDET

www.forbrukerradet.no

DESIGN: Bly.as

ILLUSTRASJONER:

Hanne Fossaa Eriksen / Forbrukerrådet
og Von kommunikasjon

PRINT: Oslo digitaltrykk

Sammendrag

En mer sirkulær økonomi er ikke bare viktig for miljøet, den bidrar også til bedre forbrukerrettigheter og styrket beredskap. I denne rapporten viser vi hvordan ny forbrukerpolitikk kan gjøre det enklere, tryggere og mer lønnsomt å ta sirkulære valg.

Sirkulær økonomi er forbrukerpolitikk av flere grunner. For det første ønsker mange forbrukere å ha et mer bærekraftig forbruk. For det andre rammer klimaendringer, naturtap og forurensning forbrukere direkte gjennom høyere priser, dårligere tilgang på varer og større usikkerhet i globale forsyningskjeder. For det tredje er en mer sirkulær økonomi viktig for samfunnets beredskap. Jo lenger produkter og materialer kan brukes, repareres og ombrukes, desto mindre sårbart blir samfunnet når tilgangen på nye varer blir begrenset.

Norge har et av verdens høyeste materialforbruk per innbygger. Bare en liten andel av ressursene holdes i kretsløpet gjennom reparasjon, ombruk og materialgjenvinning. Om lag to tredjedeler av klimagassutslippene knyttet til norsk forbruk skjer utenfor Norges grenser. Varer og tjenester som forbrukes i Norge bidrar derfor til betydelig klima- og miljøbelastning også i andre land.



Den største utfordringen er ikke forbrukerne

Rapportens hovedfunn er at utfordringen ikke først og fremst er manglende vilje hos forbrukerne, men at dagens markeder ofte gjør det enklere og billigere å kjøpe nytt enn å reparere, dele eller kjøpe brukt.

En av de største utfordringene er at mange produkter må byttes ut lenge før de er utslitt. Noen har kort levetid eller er vanskelige å reparere. Andre erstattes fordi markedsføring, digitale løsninger og stadig nye modeller skaper et opplevd behov for å kjøpe noe nytt. Resultatet er økt ressursbruk og store mengder avfall, selv når produktene fortsatt fungerer.

En sirkulær økonomi handler om å bruke ressursene vi allerede har tatt ut av naturen bedre, i stedet for dagens lineære økonomi med kjøp, bruk og kast. Produkter skal vare lenger, repareres, oppgraderes, deles og brukes om igjen. Å forlenge levetiden til produkter gir større klima- og miljøgevinst enn materialgjenvinning alene.

Overgangen til en mer sirkulær økonomi er avhengig av at løsningene fungerer i hverdagen til vanlige forbrukere. Skal overgangen lykkes, må endringene skje på systemnivå: Produkter, tjenester og markeder må utformes slik at de sirkulære valgene blir de enkleste, tryggeste og mest lønnsomme.

Veien til en sirkulær økonomi

Forbruk skjer i stor grad gjennom vaner og raske beslutninger. Derfor må de sirkulære valgene bli de enkleste valgene.

Så langt har debatten om sirkulær økonomi i stor grad handlet om produksjon, næringsliv, avfall og materialgjenvinning. Langt mindre oppmerksomhet har vært rettet mot det som skjer før vi kjøper og mellom kjøp og avfall: Hvorfor kjøper vi noe vi kanskje ikke trenger? Hvordan brukes, vedlikeholdes, repareres, deles og ombrukes produkter i hverdagen? Det er her forbrukerne spiller en avgjørende rolle, og det er her overgangen til en mer sirkulær økonomi lykkes eller mislykkes.

Forbrukerrådet anbefaler at tiltak bygger på tiltaksrammeverket **UFF – unngå, flytte og forbedre** fra FNs klimapanel. Først bør unødvendig forbruk reduseres. Deretter bør forbruk flyttes til produkter og tjenester med lavere klima- og miljøbelastning. Til slutt bør produkter og produksjon forbedres. Denne tilnærmingen gir størst samlet klima- og miljøgevinst.

Rapportens hovedanbefalinger

Rapporten viser at en mer sirkulær økonomi blant annet må bygge på:

- design for lengre levetid – produkter som kan repareres, oppgraderes og brukes lenge (kapittel 3 og 7)
- mer ombruk og gjenbruk – både blant forbrukere og i næringslivet (kapittel 5)
- flere og bedre delingsløsninger – bildeling, verktøybibliotek og andre ordninger som gjør det mulig å dele på ressurser (kapittel 4)
- regelverk og økonomiske insentiver – som belønner produkter med lang levetid og løsninger som holder ressursene i kretsløpet lenger (kapittel 7, 8 og 9)
- sirkulære løsninger framfor bruk og kast – gjennom redusert markedsføringstrykk og mer relevant informasjon (kapittel 6, 8 og 9)

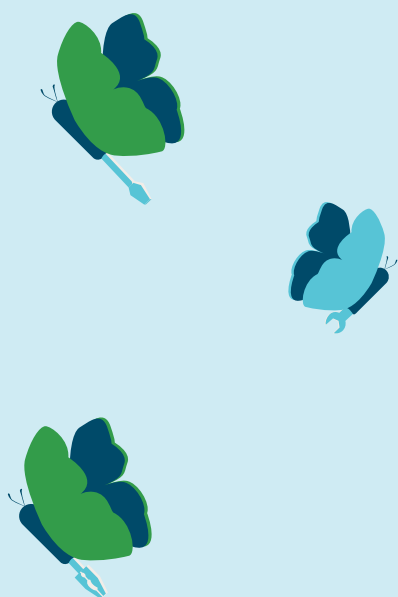
En mer sirkulær økonomi krever mer enn nye teknologier og bedre avfallshåndtering. Den krever en forbrukerpolitikk som gjør det enkelt, trygt og lønnsomt å velge løsninger som reduserer ressursbruk og forlenger levetiden til produkter.



INNHold

1	INNLEDNING.....	9
2	BAKGRUNN.....	13
2.1	Hvor sirkulært er Norge?	15
2.2	Forbruket vårt overstiger planetens tålegrenser.....	17
2.3	Sirkulær økonomi er en del av løsningen.....	20
2.4	Vi må også redusere det totale forbruket.....	21
2.5	Forbrukerne ønsker å ta bærekraftige valg, men får det ikke alltid til i praksis	23
3	REPARASJON	25
3.1	Tungvint eller umulig å reparere?	27
3.2	Manglende reservedeler	28
3.3	Pris er den største barrieren for reparasjon	30
3.4	Rett til reparasjon og rettigheter når du reparerer	33
3.5	Reparere selv	37
3.6	Hvordan gjøre reparasjon til et naturlig valg for forbrukerne?	40
3.6.1	Styrkede forbrukerrettigheter	40
3.6.2	Økonomiske virkemidler	41
3.6.3	Fagkompetanse	41
3.6.4	Reservedeler og verksteder	42
3.7	Anbefalinger for mer reparasjon	44
4	UTLÅN, UMLEIE OG DELING.....	45
4.1	Leie av ting	46
4.1.1	Utrygge leievilkår	50
4.1.2	Forslag til lov om leie av ting.....	52
4.2	Å legge til rette for lån og deling av ting	54
4.3	Anbefalinger for mer utlån, leie og deling.....	55
5	BRUKTKJØP	57
5.1	Bruktkjøp fra profesjonelle	60
5.2	Bruktkjøp mellom privatpersoner	61
5.3	Anbefalinger for å styrke brukthandelen	63
6	INFORMASJON	65
6.1	Forbrukerinformasjon som gjør gode miljøvalg mulig	66
6.1.1	Forbrukerne ønsker bærekraftsinformasjon	66
6.1.2	Miljøinformasjonsloven	72
6.1.3	Digitale produktpass	72

6.2	Grønnvasking	73
6.3	Forbrukerinformasjon er ikke nok	76
6.4	Anbefalinger for bedre informasjon	78
7	HOLDBARE PRODUKTER	79
7.1	Produkter blir raskt ødelagt	80
7.1.1	Forbrukerne er villige til å betale for lengre levetid	83
7.2	Digital foreldelse	84
7.3	Batteriet er en del av produktet	88
7.4	Bedre forbrukervern kan gi mer holdbare produkter	89
7.4.1	Dårlig kundeservice bidrar til svekket holdbarhet	89
7.4.2	Klageordninger	91
7.5	Tiltak for økt levetid	92
7.5.1	Standardisering	92
7.5.2	Internasjonalt regelverk som fremmer økt levetid	94
7.5.3	Styrkede forbrukerrettigheter i Norge	95
7.6	Anbefalinger for mer holdbare produkter	96
8	SOSIAL UTDATERING OG MARKEDSFØRING	97
8.1	Kjøpstriggere og manipulerende salgsteknikker	99
8.2	Impulskjøp utfordrer sirkulærøkonomien	100
8.3	Styrket forbrukerbeskyttelse	104
8.4	Anbefalinger for mer regulert markedsføring	106
9	SIRKULÆRE VALG MÅ ERSTATTE LINEÆRT FORBRUK	107
9.1	Lave forventninger	108
9.2	Det er nødvendig med mange ulike tiltak	112
9.3	Hva kan vi lære av årsakene til at folk velger sirkulært?	113
9.4	Tiltak som bidrar til å erstatte lineært med sirkulært	114
9.4.1	Avgifter og subsidier må favorisere sirkulære valg	114
9.4.2	Utvidet produsentansvar må fremme sirkularitet	115
9.4.3	Tiltak overfor Temu, Shein og lignende plattformer	117
9.5	Anbefalinger for et mer sirkulært næringsliv	118
	SLUTTNOTER	119
	VEDLEGG	131
	Vedlegg 1: Datagrunnlag i rapporten	132
	Vedlegg 2: EU-regelverk omtalt i rapporten	135
	Vedlegg 3: Rapportens anbefalte tiltak	138



1

INNLEDNING



1 Innledning

Overgangen til en mer sirkulær økonomi handler om langt mer enn miljøpolitikk alene. Overgangen berører forbrukervelferd, klima og natur, samfunnssikkerhet og beredskap, økonomisk utvikling og global rettferdighet.

Sirkulær økonomi er forbrukerpolitikk av minst tre årsaker. For det første er bærekraft og ressursbruk viktige spørsmål for mange forbrukere. For det andre har de store miljøkrisene, klimaendringer, naturødeleggelser og forurensing negative konsekvenser for forbrukerne og tilgangen på sentrale varer og tjenester. Når nye ressurser blir vanskeligere tilgjengelige, øker det også faren for kamp om ressursene og konflikter. Det bringer oss til det tredje poenget, som er at sirkulær økonomi er sentralt for å sikre beredskapen – for at vi skal kunne klare oss med det vi har, og kunne gjenbruke ressursene til nye varer.

Denne rapporten viser hvordan overgangen fra en lineær «kjøp-bruk-kast»-økonomi til en mer sirkulær økonomi er avhengig av at løsningene fungerer i hverdagen til forbrukerne.

Så langt har debatten om og tiltakene for en mer sirkulær økonomi fokusert på næringsliv, avfall og gjenvinning. Her har vi mange tiltak. Blant annet blir det jobbet med hvordan avfall fra en bedrift kan bli råvarer for andre, og vi gjør stadig forbedringer som sikrer gjenvinnbar emballasje og bedre sortering. Langt mindre oppmerksomhet har blitt viet det som skjer etter at et produkt kommer på markedet, og før det blir håndtert som avfall. Her kommer forbrukerne inn i bildet. Hvis løsningene ikke fungerer for vanlige forbrukere i ulike livssituasjoner, får vi heller ikke den overgangen som trengs fra en lineær til en sirkulær økonomi.



Overgangen fra en lineær «kjøp-bruk-kast»-økonomi til en mer sirkulær økonomi er avhengig av at løsningene fungerer i hverdagen for vanlige forbrukere.

Forbrukerrådet har lenge argumentert for at det skal være enkelt, trygt og økonomisk gunstig å ta sirkulære og bærekraftige valg. For å lykkes med en sirkulær økonomi må løsningene være lønnsomme, fungere i hverdagen og være sosialt akseptert og attraktive for forbrukerne.



Miljøødeleggelser påvirker forbrukere

Høyt forbruk og overproduksjon



Klimaendringer

Naturødeleggelser

Forurensing



**Ekstremvær
ødelegger boliger
og infrastruktur**

**Tap av
økosystemtjenester
svekker
matproduksjon**

**Mangel
på kritiske
råvarer**

**Miljøgifter i luft,
vann, mat
og forbruksvarer**



**Flere helsefarer, svekket beredskap,
økt kamp om ressurser og høyere priser**

Figur 1: Noen av de vanligste svarene på spørsmålet «Hva forbinder du med ordet sirkulærøkonomi. Bruk tre korte stikkord».

Hva forbinder du med sirkulærøkonomi?



2

BAKGRUNN



2 Bakgrunn

Overgangen til en mer sirkulær økonomi er avhengig av at løsningene fungerer i hverdagen til vanlige forbrukere.

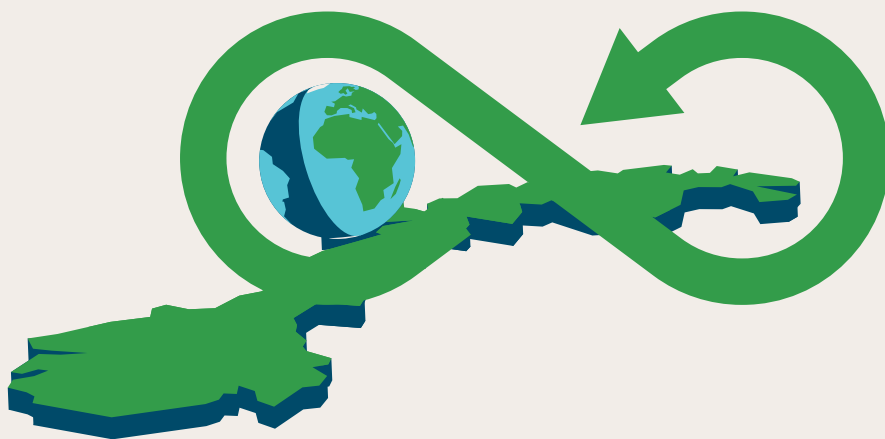
En sirkulær økonomi handler om å bruke bedre ressursene vi allerede har, i stedet for å følge dagens mønster med kjøp, bruk og kast. Produkter skal vare lenger, repareres, deles, oppgraderes og brukes om igjen. Målet er mindre avfall, lavere ressursbruk og mer verdi ut av produktene vi allerede har.

Men dette skjer ikke av seg selv. Så lenge det er enklere, billigere og mer bekvemt å kjøpe nytt enn å reparere, dele eller kjøpe brukt, vil overgangen til en mer sirkulær økonomi være vanskelig å få til i praksis.



FORBRUKERRÅDET MENER AT EN MER SIRKULÆR ØKONOMI BLANT ANNET MÅ BYGGE PÅ:

- **design for lengre levetid** – produkter som kan repareres, oppgraderes og brukes lenge
- **mer ombruk og gjenbruk** – både blant forbrukerne og i næringslivet
- **flere og bedre delingsløsninger** – som bildeling, verktøybibliotek og andre ordninger som gjør det mulig å dele på ressurser
- **regelverk og økonomiske insentiver** – som belønner produkter med lang levetid og løsninger som holder ressursene i kretsløpet lenger
- **sirkulære løsninger framfor bruk og kast** – gjennom redusert markedsføringstrykk og mer relevant informasjon



2.1 Hvor sirkulært er Norge?

Ifølge *Circularity Gap Report* fra april 2025 er Norges forbruk bare to prosent sirkulært.¹ Det betyr at svært få materialer og produkter holdes i kretsløpet gjennom gjenbruk, reparasjon og ombruk. Det aller meste av ressursene vi forbruker, følger en lineær modell: Vi utvinner råvarer, produserer varer og bruker varene i kort tid før vi til slutt kaster dem.

Mange moderne produkter, som for eksempel batterier, elektronikk og grønn teknologi, inneholder kritiske og sjeldne metaller og jordarter. Utvinningen av slike råvarer i en del land er imidlertid ofte ressurskrevende, etisk problematisk (for eksempel på grunn av brudd på arbeidstakerrettigheter og menneskerettigheter) og geopolitisk sårbart. Når vi kaster produktene uten at materialene gjenvinnes eller brukes på nytt, går viktige ressurser tapt.

I perioden fra 2018 til 2022 økte det totale materialfotavtrykket med seks prosent fra 197 millioner tonn til 208 millioner tonn.² Økningen nullet ut den lille veksten som hadde vært i sirkulært forbruk i samme periode. Til sammenligning var det globale sirkulære forbruket på 6,9 prosent.³



Når vi kaster produktene uten at materialene gjenvinnes eller brukes på nytt, går viktige ressurser tapt.



Det høye materialforbruket i Norge viser hvor viktig det er å gå over til en mer sirkulær økonomi.

Statistisk sentralbyrå (SSB) lanserte i desember 2025 nye indikatorer for en sirkulær økonomi. De har beregnet at den sirkulære materialbruksgraden er på 3,3 prosent. Materialfotavtrykket per innbygger i Norge var ifølge SSB på 37 tonn råvarer for 2022. Tallene viser hvor mye biomasse, metalmalm, ikke-metalliske mineraler og fossile energikilder husholdninger, næringsliv og myndigheter konsumerer gjennom forbruk og investeringer.⁴ Tallet er mer enn dobbelt så høyt som snittet for EU-landene på 14,9 tonn i 2020. Det er også betraktelig høyere enn tallene for Danmark (21,88) og Sverige (21,47), men noe under Finland (42,95).⁵

Det norske forbruket er høyt innenfor mange ulike produktgrupper. I 2025 importerte vi 91 040 tonn tekstiler til Norge, noe som tilsvarer 16,2 kilo per innbygger. Det inkluderer nesten 14 000 tonn tekstiler fra netthandel direkte til privatpersoner, blant annet fra plattformer som Temu og Shein.⁶ Innbyggerne i Norge genererer mer elektrisk og elektronisk avfall (EE-avfall) enn landene rundt oss. I 2019 var den totale mengden EE-avfall i Norge på 139 000 tonn, noe som tilsvarer 26 kilo EE-avfall per innbygger. Det er høyere enn OECD-snittet på 17 kg per innbygger og høyere enn det nordiske gjennomsnittet på 22 kilo per innbygger. Etter 2019 har mengden EE-avfall igjen vokst – den var i 2024 på 148 000 tonn totalt.⁷

Det høye materialforbruket i Norge viser hvor viktig det er å gå over til en mer sirkulær økonomi.

Det er også et stort potensial for flere arbeidsplasser som følge av overgangen til en mer sirkulær økonomi. Ifølge SSBs beregninger var bare 4,2 prosent av sysselsettingen i Norge i 2022 innenfor sirkulære næringer. Reparasjon og ombruk stod for størsteparten, mens andelene for henholdsvis utleie og leasing og gjenvinning var relativt lave.

En av de største utfordringene i dag er at det lineære forbruket stadig går raskere. Vi får flere og flere ting, og vi bytter ut mange produkter lenge før de er reelt utslitt. Vi gjør det fordi det er vanskelig å reparere produktene, fordi de har kort levetid, eller fordi kjøpepress og reklame skaper et kunstig behov for å kjøpe noe nytt. Det gjelder særlig elektronikk, klær og andre forbrukerprodukter der trender, teknologi-utvikling og lav pris bidrar til høyt forbruk og unødvendig rask utskifting av produkter som fungerer. Resultatet er økende ressursbruk og store mengder avfall.

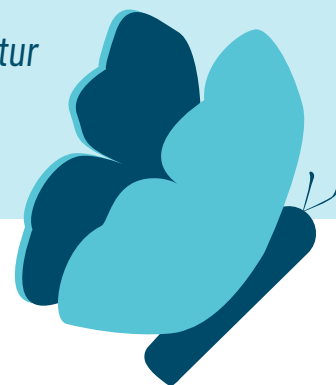
2.2 Forbruket vårt overstiger planetens tålegrenser

Forbrukerne er opptatt av bærekraft og miljø. I Forbrukerrådets undersøkelse fra 2025¹⁾ svarer fem av seks at de ønsker å leve mer bærekraftig. I Opinions store undersøkelse *Forbruker og bærekraft 2026, som ble lansert i mai 2026*, ble norske forbrukere blant annet bedt om å prioritere hva de mener er viktigst av henholdsvis å stoppe klimaendringene, å redusere miljøforurensingen og å bevare natur og arts mangfold. Hele 48 prosent svarte at å bevare natur og arts mangfold er viktigst, 26 prosent svarte at det er viktigst å stoppe klimaendringene, mens 26 prosent prioriterte å redusere miljøforurensingen.⁸ Overgangen til en sirkulær økonomi har potensial til å kunne bidra til å redusere miljøbelastningen fra forbruket vårt for alle disse tre miljøkrisene.

Stockholm Resilience Centre har i sitt arbeid identifisert ni ulike felt der de ser på planetens tålegrenser, knyttet til blant annet klimaendringer, forurensing av havet, tilgang på næringsstoffer og arealbruksendring. I 2025 var vurderingen at planetens tålegrenser er overskredet for syv av de ni feltene. De to feltene der grensene ikke er overskredet, er reduksjon av ozonlaget og opphopning av små partikler, aerosoler, i atmosfæren. Det er små overskridelser innenfor havforurensing og bruk av ferskvann. Det er store overskridelser knyttet til arealbruksendring, klimaendringer, forandrede kretsløp (biogeokjemiske strømmer), tilgang på næringsstoffer som nitrogen og fosfor, tap av naturmangfold og kjemisk forurensing (miljøgifter).

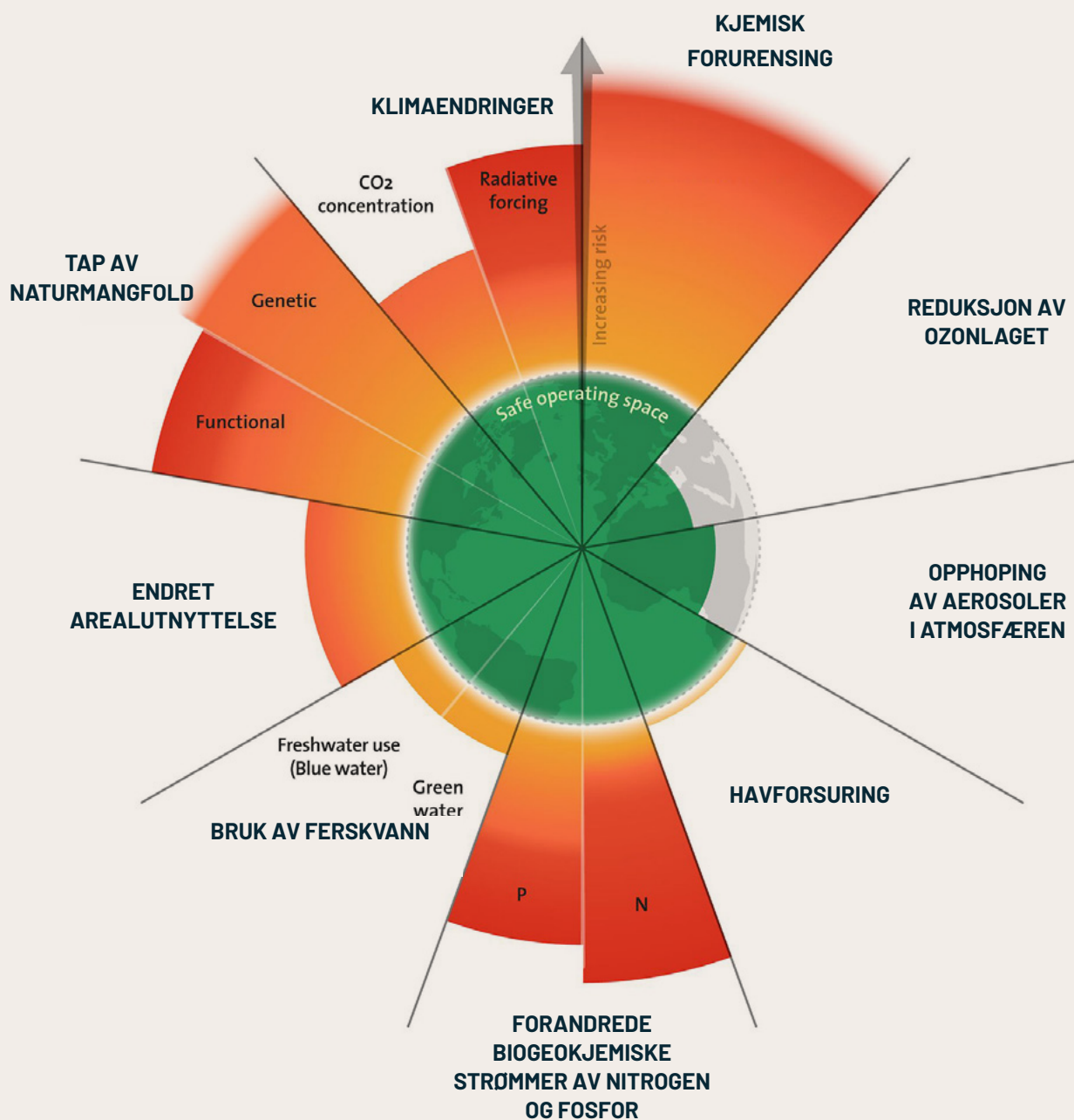
48 %

Hele 48 % svarte at å bevare natur og arts mangfold er viktigst



¹⁾Når vi henviser til vår undersøkelse er det sirkulærundersøkelsen fra 2025 tallene er hentet fra. Les mer om denne undersøkelsen i vedlegg 1.

Figur 2: Illustrasjon fra Stockholm Resilience Centre som viser planetens tålegrenser for ulike miljøbelastninger og hvilke felt som er overskredet.⁹





Ifølge Miljødirektoratet skjer to tredjedeler av klimagassutslippene knyttet til norsk forbruk i dag utenfor Norges grenser.¹⁰ Selv om utslippene ikke nødvendigvis skjer her hjemme, er de likevel et resultat av varer og tjenester som forbrukes i Norge. Produksjon av klær, elektronikk, møbler og andre forbruksvarer krever store mengder energi, råvarer og transport, ofte i land med høy bruk av fossil energi og svakere miljøreguleringer enn i Norge. Siden vi importerer en høy andel av det vi forbraker, vil også mange av de andre negative miljøkonsekvensene som forurensing og ødeleggelse av natur og biologisk mangfold skje i andre land. Dette viser at norsk klima- og miljøpolitikk ikke bare kan handle om utslipp og miljøbelastning innenlands, men også må ta hensyn til hvordan forbruket vårt påvirker miljø og ressursbruk globalt.

I rapporten *Vurderinger av reduksjonsmål for globale klimagassutslipp fra forbruk i Norge* konkluderer Miljødirektoratet med at det er behov for et eget mål for å redusere klimagassutslippene som følger av norsk forbruk.¹¹ Miljødirektoratet viser også i denne rapporten til at om lag to tredjedeler av utslippene knyttet til norsk forbruk skjer i andre land, og at slike utslipp derfor ikke fanges opp fullt ut gjennom tradisjonelle, territorielle klimamål. Rapporten understreker at forbruk er en viktig driver for klimaendringer, naturtap og andre miljøproblemer, og at arbeidet med å redusere forbruksrelaterte utslipp bør ses i sammenheng med eksisterende internasjonale rammeverk som Parisavtalen, FNs bærekraftsmål og EUs arbeid med sirkulær økonomi.

Samtidig peker Miljødirektoratet på at det er krevende å fastsette konkrete og tallfestede mål på grunn av begrensninger i datagrunnlag og metode. Dagens klimagassregnskap for forbruk gir et overordnet bilde av utslippene, men inneholder betydelig usikkerhet, særlig når det gjelder utslipp som oppstår i andre land. Direktoratet anbefaler derfor først å etablere et kvalitativt, sektorovergripende mål om å redusere de totale klimagassutslippene fra norsk forbruk, samtidig som kunnskapsgrunnlaget og statistikken videreutvikles. På lengre sikt bør dette erstattes eller suppleres med et kvantitativt mål som kan gi tydeligere styringssignaler.

Rapporten anbefaler også å etablere egne fokusmål for områder med høye utslipp eller stort potensial for reduksjoner, særlig innenfor transport, bygg og anlegg og dessuten matforbruk. I tillegg fremhever rapporten behovet for å inkludere i det videre arbeidet hvordan forbruket påvirker arealbruk, naturmangfold og økosystemer. Miljødirektoratet understreker at det å sette mål alene ikke er tilstrekkelig – målene må følges opp med tiltak, virkemidler og en langsiktig handlingsplan som kan bidra til å redusere utslippene fra norsk forbruk både nasjonalt og globalt.

2.3 Sirkulær økonomi er en del av løsningen

Ved å holde produkter og materialer/råvarer i omløp lenger kan vi redusere behovet for nye råvarer, begrense utslipp av klimagasser og minske presset på naturressursene.

Å forlenge levetiden til produkter gir større klima- og miljøgevinst enn materialgjenvinning alene. Selv om gjenvinning er viktig, krever også resirkulering energi, transport og videre bearbeiding. Den største miljøbelastningen oppstår som regel i produksjonsfasen, når nye råvarer utvinnes, og når produkter fremstilles. Derfor vil det ofte være mer effektivt å bruke mobiltelefoner, vaskemaskiner eller en sofa noen år ekstra enn å levere dem til gjenvinning og kjøpe nytt. Hvis vi øker brukstiden, reduserer vi både ressursforbruk, avfallsmengder og utslipp knyttet til produksjon.

En overgang til mer sirkulære løsninger på bekostning av lineært forbruk kan også gi betydelige økonomiske fordeler. Bedrifter kan utvikle nye tjenester knyttet til reparasjoner, utleie og delingstjenester, noe som kan skape nye arbeidsplasser og stimulere til innovasjon. Forbrukere kan spare penger gjennom å kjøpe brukte varer, reparere produkter fremfor å erstatte og kaste, og dele ressurser med andre. Samtidig kan samfunnet som helhet bli mindre sårbart for mangel på råvarer og prisøkninger i globale markeder, fordi ressursene utnyttes mer effektivt.

I tillegg kan økt sirkulært forbruk bidra til å endre holdninger og vaner i samfunnet. Når produkter får lengre levetid og større verdi over tid, kan vi flytte tankesettet fra kortsiktig forbruk og over til kvalitet, ansvar og bærekraft. Det kan styrke miljøbevisstheten hos både enkeltpersoner og virksomheter og legge grunnlaget for en mer langsiktig og bærekraftig samfunnsutvikling.



Å forlenge levetiden til produkter gir større klima- og miljøgevinst enn materialgjenvinning alene.

2.4 Vi må også redusere det totale forbruket

Hovedmålet i det nasjonale samfunnsoppdraget for sirkulær økonomi¹² er at Norge i 2035 skal ha oppnådd en betydelig økning i ombruk, reparasjoner og deling av knappe ressurser.

To av delmålene er direkte relevante for forbrukere:

1. Det er etablert nye initiativ og samarbeid som gir en betydelig økning i ombruk og reparasjon blant forbrukere, sivilsamfunn, næringslivet og offentlig sektor.
2. Det er etablert gode delingsløsninger som medfører at det deles mer og forbrukes mindre i norske lokalsamfunn.

Det er bare det andre delmålet som legger vekt på at dette innebærer å forbruke mindre totalt. Hvis vi øker den sirkulære økonomien i tillegg til økningene vi ser i det lineære forbruket, oppnår vi ikke de positive effektene av en mer sirkulær økonomi.

I arbeidet for en mer sirkulær økonomi bør vi også være bevisst på hvilke tiltak vi setter i gang, og hvordan tiltakene i samspill kan bidra til å redusere forbruket. Tiltakene bør heller rettes mot lengre levetid, vedlikehold og reparasjoner enn avfallshåndtering.

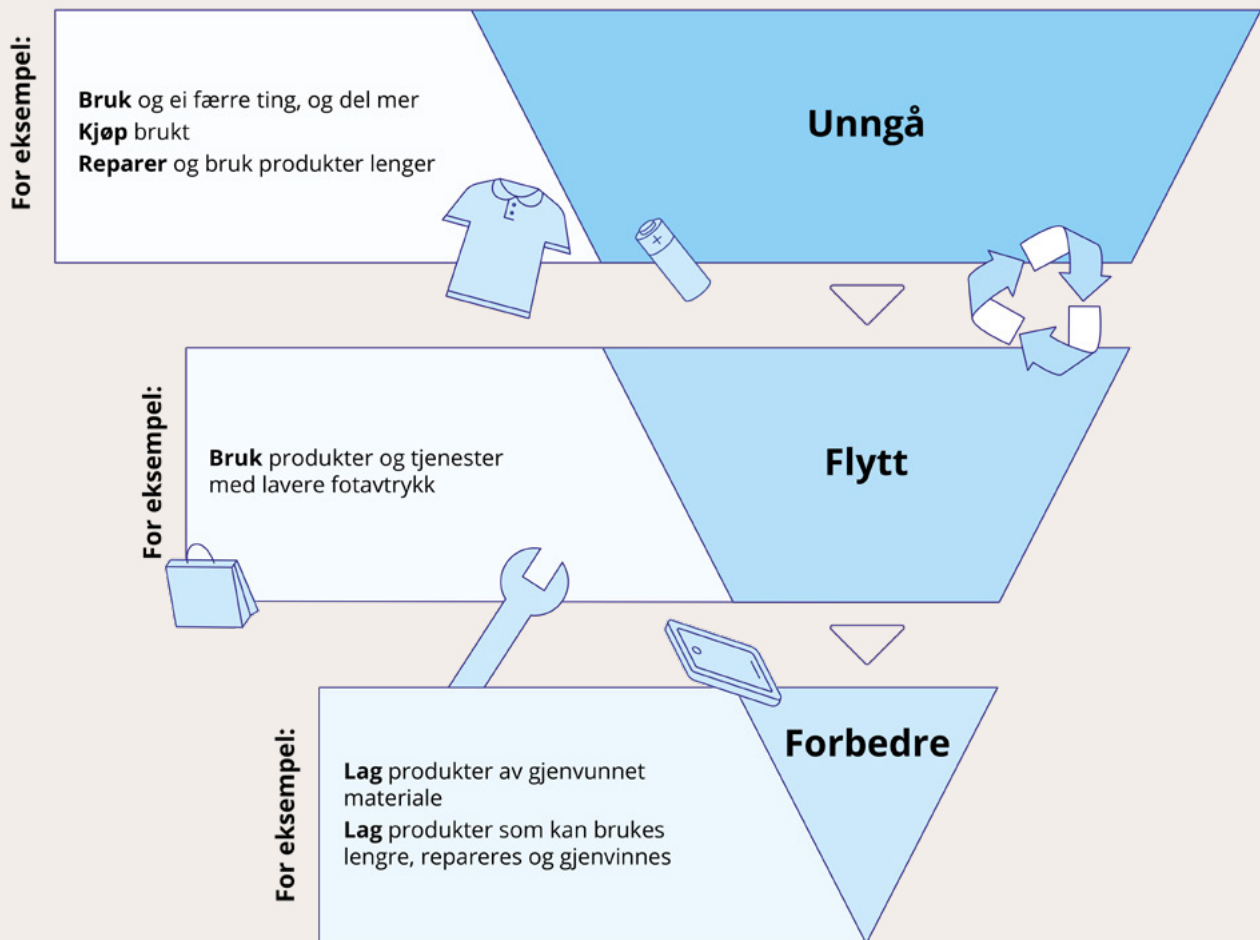
Offentlig sektor har lenge hatt ansvar for det som skjer når produkter blir avfall. De senere årene har vi også arbeidet med mer enn selve avfallshåndteringen og kommet med mange initiativ som sørger for at produkter som kunne blitt avfall, heller får nytt liv. For eksempel finnes det en rekke kommunalt drevne gjenbruksbutikker rundt om i landet der mange av varene kommer direkte fra renovasjonsstasjonene.

Forbrukerrådet anbefaler primært å unngå nytt forbruk når man skal vurdere tiltak for sirkulær økonomi. Deretter anbefaler vi å flytte fra produkter og tjenester med et høyt klimafotavtrykk til produkter og tjenester med et lavere fotavtrykk. Det å forbedre produkter og produksjon er nederst i dette tiltakshierarkiet. Dette er i tråd med prinsippene i tiltaksrammeverket UFF (unngå, flytte og forbedre).



**Ifølge Miljø-
direktoratet skjer
to tredjedeler
av klimagass-
utslippene knyttet
til norsk forbruk i
dag utenfor
Norges grenser.**

Figur 3: Illustrasjonen viser UFF-prinsippet for sirkulær økonomi og er hentet fra rapporten til Klimautvalget 2050. Utvalget vektla hvordan vi kan nå målene gjennom å bruke prinsippene i rammeverket: å unngå, flytte og forbedre (UFF), opprinnelig brukt av FNs klimapanel i 2022.¹³



Vi må også være bevisst på såkalte tilbakeslagseffekter (rebound-effekter), der tiltak som i seg selv har positive miljøeffekter, bidrar til økt fotavtrykk andre steder. For eksempel kan penger vi sparer på å kjøpe brukt eller reparere, brukes på flyreiser eller annet forbruk med høy miljøbelastning. Forskning på tekstiler viser dessuten at bruktkjøp og reparasjon ofte kommer i tillegg til kjøp av nye klær, ikke i stedet for.¹⁴

2.5 Forbrukerne ønsker å ta bærekraftige valg, men får det ikke alltid til i praksis

En rekke undersøkelser viser at forbrukerne ønsker å leve mer bærekraftig. Fem av seks oppgir at de ønsker det. Ifølge Opinion mener fire av ti at et liv med lavere materielt forbruk ville vært positivt for dem, mens bare 13 prosent mener det ville vært negativt. Blant dem som er negative, er det i stor grad forbrukere med dårlig økonomi¹⁵.

Men tross ambisjonene er det ikke så lett å få det til i praksis. Forbrukerne vil, men får det ikke til. For eksempel legger bare en tredjedel stor vekt på at produktene de kjøper, er produsert på en klimavennlig måte.¹⁶ Forskning viser at også de som har sterk vilje til å leve mer bærekraftig, sliter med å få det til.¹⁷

Forbrukere ønsker å være bevisste, opplyste og ta informerte valg, også ut fra bærekraftshensyn. Mye regelverk bygger på at mer kunnskap gir forbrukerne bedre forutsetninger for å ta gode valg. Dette tar lite hensyn til at forbrukere må manøvrere en rekke ulike markeder slik som strøm, bank, mat, klær og elektronikk som alle krever ulik kompetanse.

Det er omtrent umulig for en vanlig forbruker å ha full oversikt over alle disse markedene og alle de ulike hensynene som man bør vurdere i hver av dem, slik som pris, kvalitet, og hensyn til miljø og helse. Lisbet Berg og Åse Gornitzka har i sin forskning sett på hvilke markeder ulike forbrukergrupper har oversikt over, og hva som ellers påvirker kjøps-situasjonene. Mangel på oversikt har de kalt Consumer Attention Deficit Syndrome¹⁸. Forbrukere opplever selv at de ikke har god nok oversikt i mange markeder, og noen forbrukergrupper er mer sårbare for dette enn andre. Det er mange ting som påvirker oss i valgsituasjoner, og det at en forbruker har god oversikt over et marked innebærer heller ikke i seg selv at hen tar gode valg i kjøpsøyeblikket.

Forbruk er vane mer enn bevisste valg. De aller fleste valgene vi tar i hverdagen, er raske, automatiserte og lite bevisste. Bare en liten andel av valgene våre kommer etter veloverveide og rasjonelle tankeprosesser. Disse to tenke- og beslutningsmåtene er beskrevet av Daniel Kahnemann som system 1 og system 2.¹⁹ Disse systemene er relevante også for



**Forbruk er
vane mer enn
bevisste valg.**

forbruket vårt. Mange forbruksvalg og kjøp av varer og produkter gjøres raskt der og da basert på vaner og erfaring. Mye markedsføring er laget for å trigge system 1, for eksempel gjennom tidspress eller gjennom å gi oss en opplevelse av at vi går glipp av noe hvis vi ikke kjøper det aktuelle produktet.

Valg tas ikke i et vakuum, men er del av sosiale praksiser. Praksisteori viser til at i hverdagen er mange av valgene og forbruket vårt knyttet til og preget av rutiner, vaner og strukturer²⁰. Mye av dette er kunnskap som ligger i kroppen uten at vi tenker over det. Mye av det vi gjør, krever også passende produkter eller fysiske gjenstander. Vi sorterer papir, plast og matavfall automatisk i riktige beholdere, både fordi vi har laget fysiske systemer som fungerer, og fordi kroppene våre vet hvordan vi skal bruke dem.

Praksisene og vanene våre utvikler seg i samspill med dem rundt oss. Det er ikke bare opp til hver enkelt, men blir påvirket av og utviklet gjennom kompromisser med nærmeste familie og samfunnet rundt. Noen barn er vant til å arve og kan bli glade for «nye» brukte klær, mens andre barn motsetter seg dette sterkt fordi «alle andre» får nye klær av siste mote og riktige merker.

Også samfunnets infrastruktur påvirker de hverdagslige praksisene våre. Hvis det finnes trygge sykkelveier eller et kollektivtilbud som er enkelt og raskt, øker det sjansen for at vi reiser miljøvennlig i stedet for å bruke privatbil.

Det samme ser vi når det kommer til sirkulært og bærekraftig forbruk.

Selv om flertallet av oss ønsker å leve mer bærekraftig, lykkes vi først når det finnes systemer og infrastruktur som gjør det mulig og enkelt å leve slik, og når vi kan gjøre det på en måte som fungerer overfor både de nærmeste, nærmiljøet og kulturen vi er en del av.

Behovet for tilrettelegging handler selvfølgelig om å sikre at det er trygt, enkelt og økonomisk gunstig å ta mer sirkulære valg for forbrukerne. Det handler også om at slike valg skal være sosialt akseptert og en del av kulturen.

3

REPARASJON



3 Reparasjon

Å reparere er sentralt i overgangen til en sirkulær økonomi. Gjennom å forlenge levetiden til produkter reduserer vi behovet for nye råvarer, energibruken og utslippene knyttet til produksjon av nye varer.

Muligheten til å reparere har betydning for beredskapen i husholdninger, næringsliv og offentlige tjenester. I situasjoner med forsyningsutfordringer eller kriser kan evnen til å vedlikeholde og reparere eksisterende utstyr være avgjørende for å håndtere uforutsette hendelser og redusere avhengigheten av sårbare globale verdikjeder.

Mange forbrukere ender opp med å erstatte fremfor å reparere når en vare går i stykker. Det kan skyldes at varen rett og slett ikke er designet for å kunne repareres, at det er dyrt med reservedeler, at bruksanvisningen ikke er enkelt tilgjengelig, at det ikke finnes kompetanse eller lavterskeltilbud, og at det er enklere og billigere å kjøpe nytt enn å reparere det vi allerede har.



Å reparere er sentralt i overgangen til en sirkulær økonomi.



3.1 Tungvint eller umulig å reparere?

Omtrent åtte av ti forbrukere opplever at det er for tungvint eller lite tilgjengelig å reparere ting som blir ødelagt. Omtrent like mange opplever at det er for dyrt. Bare et lite mindretall er helt uenig i disse påstandene. Sammenligner vi med tilsvarende spørsmålsstilling i 2023, er det omtrent like mange som opplever dette i dag som da.

Det er også stadig flere som opplever at det ikke er mulig å reparere produkter. Mens det i 2023 var 73 prosent som svarte at de var enige eller helt enige i påstanden «Jeg har opplevd at produkter er laget slik at de ikke kan repareres», hadde andelen i 2025 økt til 81 prosent. Dette viser at reparasjon ofte ikke er et alternativ for mange forbrukere.

81 %

Flere opplever at produkter er laget slik at de ikke kan repareres. En økning fra 73 prosent (2023) til 81 prosent (2025).



Forbrukere bosatt på Østlandet oppgir i mindre grad at det er tungvint og lite tilgjengelig å reparere ting som blir ødelagt, enn forbrukere på Vestlandet, i Midt-Norge og i Nord-Norge. Dette kan tyde på at reparasjon er mer tilgjengelig på Østlandet enn i andre landsdeler

Henvendelse 05.05.2026

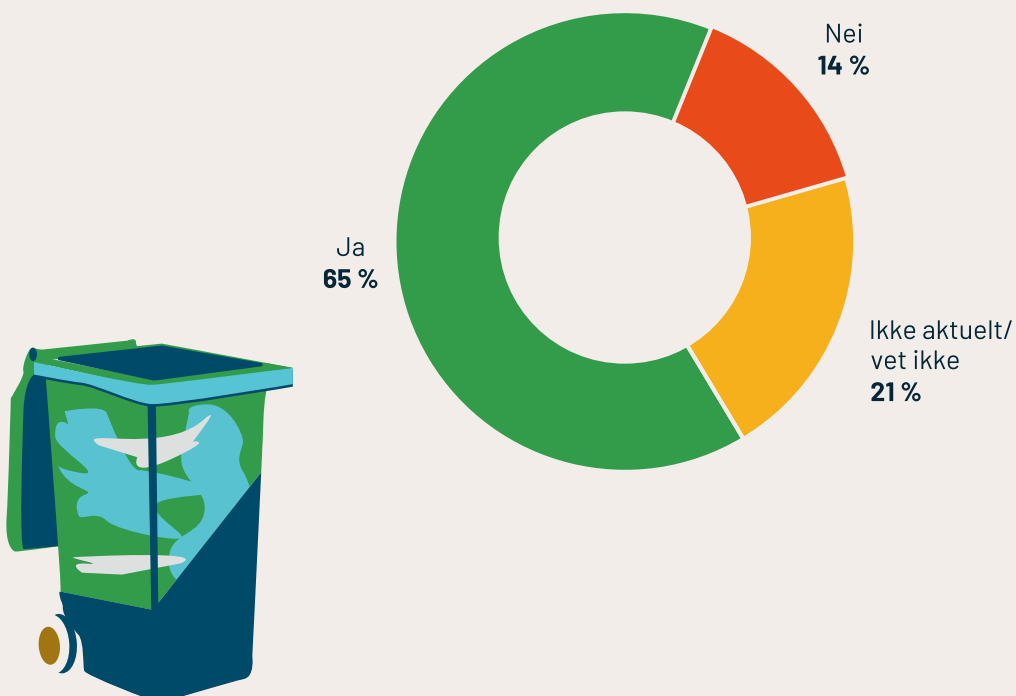
- Har Forbrukerrådet vurdert tiltak mot hvitevareaktører som produserer maskiner med forventet levetid på 8–10 år? Min 10 år gamle vaskemaskin fungerer ellers fint, men må kastes fordi trommelen er plastsveiset og ikke kan repareres (tidligere var lagerbytte en enkel og billig reparasjon). Ny trommel koster nesten like mye som ny maskin, noe som fremstår som et bevisst valg fra produsentene. Dette bør tas opp fra et bærekraftsperspektiv, og det bør også vurderes bedre informasjon til forbrukere om reparerbarhet slik at man kan ta mer informerte valg.

3.2 Manglende reservedeler

Forbrukere som ønsker å reparere et produkt, møter også en barriere i at det ofte ikke finnes tilgjengelige reservedeler. 65 prosent av de spurte svarte i 2025 at de har måttet kaste et produkt fordi det ikke fantes tilgjengelige reservedeler. Dette er noe lavere enn i 2023, da 73 prosent svarte det samme. I 2023 svarte bare ni prosent nei på spørsmålet, mot 14 prosent i 2025.

Det er uansett en generell opplevelse at reservedeler er lite tilgjengelig. Bare ni prosent var enige i påstanden «Jeg synes reservedeler er lett tilgjengelig når jeg må reparere noe».

Figur 4: Har du opplevd å måtte kaste et produkt fordi reservedeler ikke var tilgjengelig?
N = 1009 (alle)



Dette er også et problem som forbrukerne tar kontakt med Forbrukerrådet om for å få hjelp til å løse. Vi har blant annet fått en henvendelse om en pergola som var under to år gammel, og der løsningen var å kjøpe ny fordi det manglet reservedeler. Et annet eksempel var en bærbar PC der en del til viften var tatt ut av produksjon halvannet år etter kjøpet.

I undersøkelsen gikk vi dypere inn i reparasjonsopplevelsen knyttet til fem forskjellige produkter: mobiltelefoner, PC-er, oppvaskmaskiner, sykler og fjernsynsapparater. Vi spurte forbrukerne om de har opplevd at produktet har gått i stykker eller hatt en feil i løpet av de siste fem årene, og om det ble reparert. Mange har opplevd feil, fra over halvparten på mobiltelefoner og ned mot en tredjedel for sykler og bare rett over en femtedel for TV-er.

Selv om manglende reservedeler ikke nødvendigvis er hovedårsaken til at forbrukerne har valgt å ikke reparere, er det likevel en betydelig barriere. Blant forbrukerne som har valgt å ikke reparere en bærbar PC, svarer 13 prosent at det er på grunn av manglende reservedeler. For de andre produktgruppene er tallene 33 prosent for sykler, tolv prosent for TV-er, og ni prosent for både oppvaskmaskiner og mobiler¹¹⁾.

Det reelle omfanget av utfordringene på dette feltet er trolig større siden forbrukerne ikke undersøker om det finnes reserveler, hvis de uansett opplever at prisen er for høy.

26.03.2025

- Pergola kjøpt juni 2023. Reservedel ikke lenger tilgjengelig - eneste løsning er å kjøpe ny. Spør om rettigheter.

13.02.2025

Laptop kjøpt 2023. Viftedel ute av produksjon etter 1,5 år. Butikk hevder ingenting kan gjøres. Spør om dette er lovlig.



¹¹⁾ Merk at det kan være små grupper og derfor høye feilmarginer knyttet til disse tallene. Det viser likevel at det er et utbredt problem på tvers av produktgrupper.



TV-er pekte seg ut som det produktet som i minst grad ble reparert, der hele 75 prosent ikke reparerte hvis det oppstod feil.

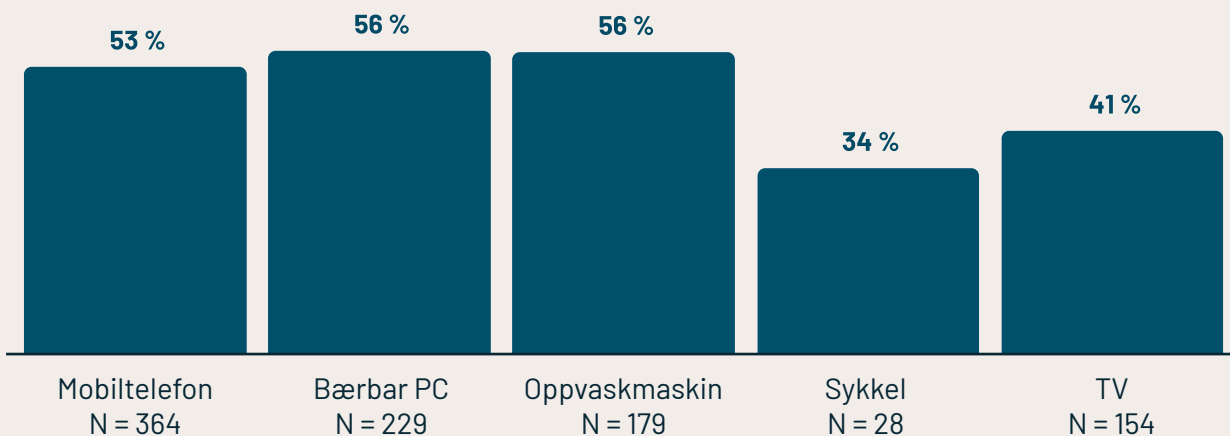
3.3 Pris er den største barrieren for reparasjon

Blant de i undersøkelsen vår som valgte å reparere, betalte rundt halvparten for reparasjonen av mobil og oppvaskmaskin selv. Omtrent fire av ti betalte selv for reparasjon av PC og TV. Sykler skilte seg ut – hele 83 prosent betalte for reparasjonen selv. Sykler pekte seg også ut som det produktet som i størst grad ble reparert – bare tolv prosent reparerte ikke. TV-er pekte seg ut som det produktet som i minst grad ble reparert, der hele 75 prosent ikke reparerte hvis det oppstod feil.

For samtlige produkter var pris den viktigste årsaken til at de ikke reparerte. Det samme gjaldt hva som skulle til for at de neste gang ville valgt å reparere produktet. Omtrent tre fjerdedeler trakk frem at det måtte være billigere enn å kjøpe nytt.

Figur 5: Hvorfor har ikke produkter blitt reparert?

Andel blant de som ikke har reparert produktene sine som svarer: Det ville vært for dyrt å reparere



NB: Svært små utvalgsstørrelser = store feilmarginer (5-16 %)

Analysen utført av Oslo Economics på oppdrag fra Forbrukerrådet i 2021 tyder på at momskutt særlig vil ha stor effekt for hvitevarer, der flere vil velge reparasjon fremfor å kjøpe nytt.²¹ På lengre sikt kan tilsvarende tiltak også gi betydelige gevinster for andre produktgrupper, som datamaskiner/PC-er og mobiltelefoner. Dette taler for en trinnvis innføring av momsfritak, med prioritering av produktgrupper der effekten i startfasen forventes å være størst.

Produktgruppe	Forventet effekt
Hvitevarer	Middels/høy
Datamaskiner*	Middels*
Mobiltelefoner	Middels*
Møbler	Middels
Fjernsynsapparater	Lav/middels
Klær og sko	Lav/middels

** Med reguleringer som gir elektronikk økt reparerbarhet og levetid, kan effekten for PC-er og mobiltelefoner bli høyere. (Oslo Economics, 2021)*

Det har over tid vært stabilt høy støtte blant forbrukerne til forslag om å redusere eller fjerne moms på reparasjoner. Det er en tendens til at færre ønsker at momsen skal være som i dag, ti prosent ned fra 14 prosent i 2021, mens flere mener at det skal være fritak, totalt 53 prosent opp fra 47 prosent i 2021.²² Totalt ønsker ni av ti enten redusert moms eller fullt fritak fra moms.



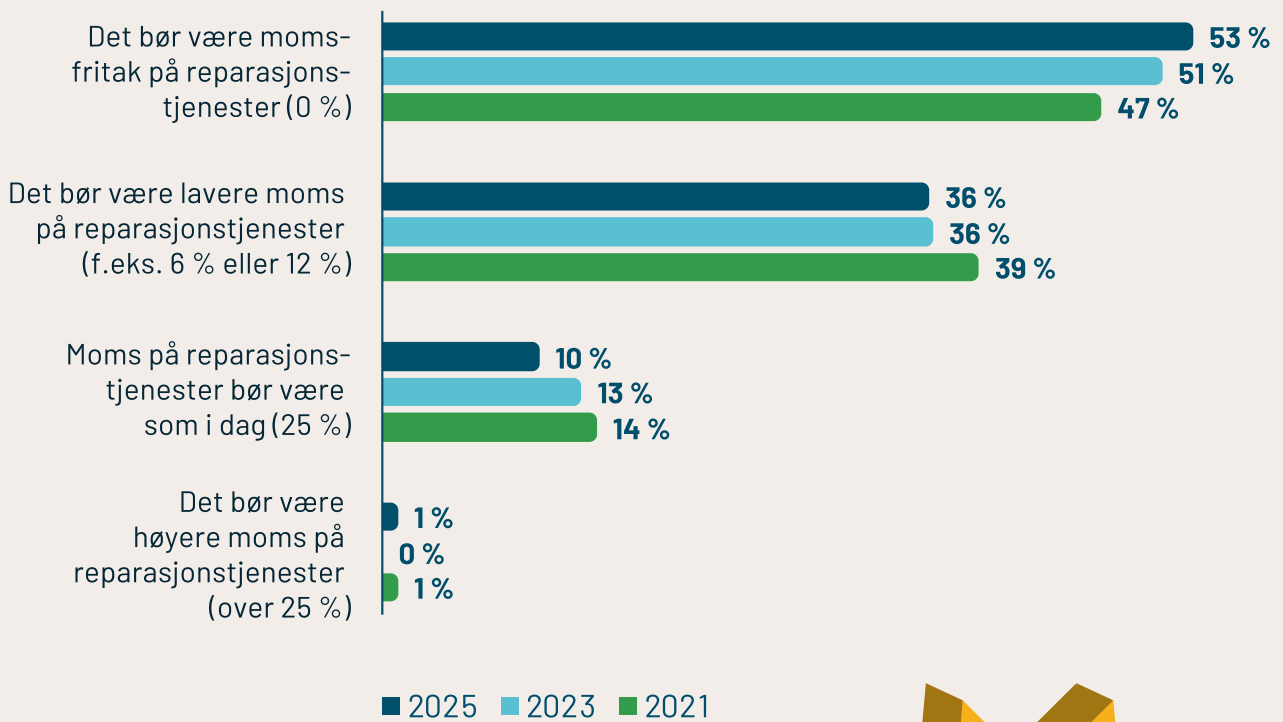
9 av 10 ønsker enten redusert moms eller fullt fritak fra moms på reparasjon.

Figur 6: Holdning til moms på reparasjoner.

N = 1009 (2025) | 1050 (2023) | 1003 (2021)

I dag belastes reparasjonstjenester med merverdiavgift (moms) på 25 %.

Hvilken påstand passer best med din holdning til moms på reparasjon av produkter?



Å innføre **en nasjonal reparasjonsordning**, slik den regjeringsoppnevnte ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter har foreslått, kan bidra til å styrke markedet og gjøre det mer attraktivt å etablere virksomheter som tilbyr reparasjonstjenester.²³ Hensikten er å gjøre reparasjon til et konkurransedyktig alternativ til nykjøp, både økonomisk og praktisk. En slik ordning bør innebære å subsidiere reparasjoner direkte og å legge til rette for bedre strukturer i form av økt tilgjengelighet i alle deler av landet, enklere tilgang til tjenester for alle og mer forutsigbare kostnader for forbrukerne.

Ordningen kan finansieres delvis gjennom gebyrer knyttet til salg av nye produkter (bransjebidrag). Det kan gi produsentene sterkere insentiver til å utvikle produkter med lengre levetid og bedre reparerbarhet, og forhandlerne vil i større grad tilby produkter som er ment å vare lenger. For at en reparasjonsordning skal kunne få rask effekt, er det nødvendig at også myndighetene bidrar til finansieringen. Forbrukerrådet mener at forbrukerne bare bør betale en lav og forutsigbar egenandel, og ordningen bør utformes slik at den er enkel å forstå og bruke, uten omfattende dokumentasjonskrav.

3.4 Rett til reparasjon og rettigheter når du reparerer

Den viktigste rettigheten knyttet til reparasjon av produkter er reklamasjonsretten. Reklamasjonsretten er lovbestemt i forbrukerkjøpsloven, og gir forbrukeren rett til å klage og leverandøren plikt til å rette opp feil og mangler på produktet, for eksempel gjennom reparasjon eller ved at forbrukeren får et nytt produkt uten kostnader for forbrukeren. Reklamasjonsretten gjelder i minst to år, og i minst fem år for produkter som er ment å vare vesentlig lenger, slik som TV-er, vaskemaskiner eller vinterjakker.

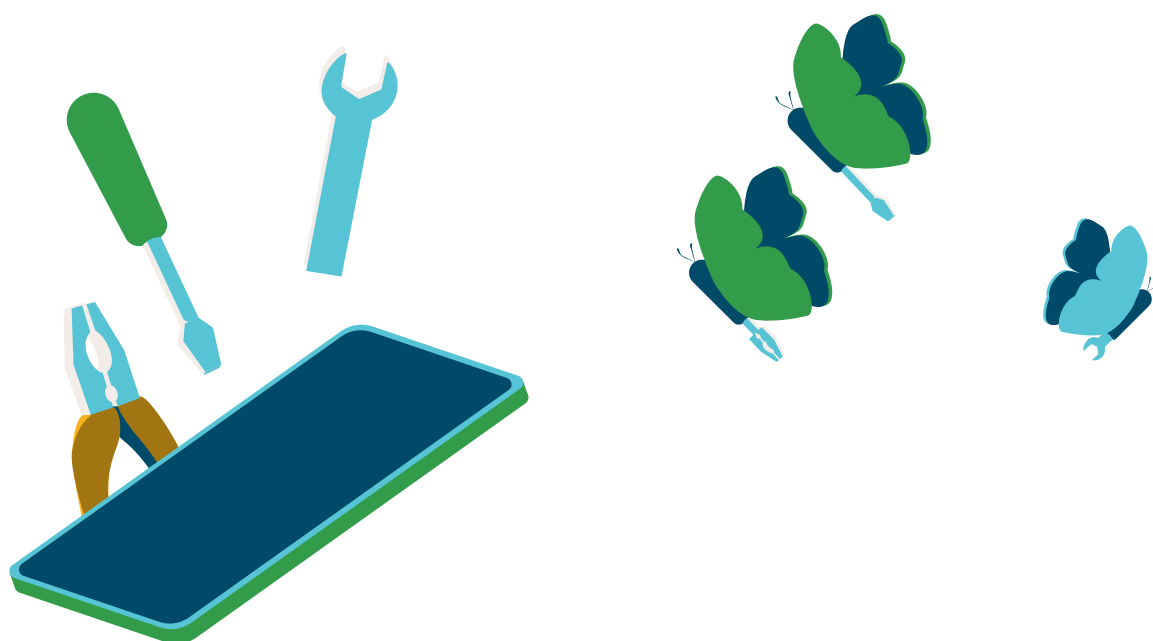
Vi ser at reklamasjonsretten er sentral når forbrukerne velger å reparere. I vår undersøkelse oppga mange av de som reparerte, at reparasjonen ble dekket av garanti eller reklamasjonsrett.²⁴ Dette gjaldt omtrent halvparten av reparasjonene av PC og TV, og rundt fire av ti for mobil og oppvaskmaskin. Reparasjon av sykler skilte seg ut – bare 15 prosent fikk dette dekket av garanti eller reklamasjonsrett.

15 %

Bare 15 prosent fikk reparasjon av sykler dekket av garanti eller reklamasjonsrett.

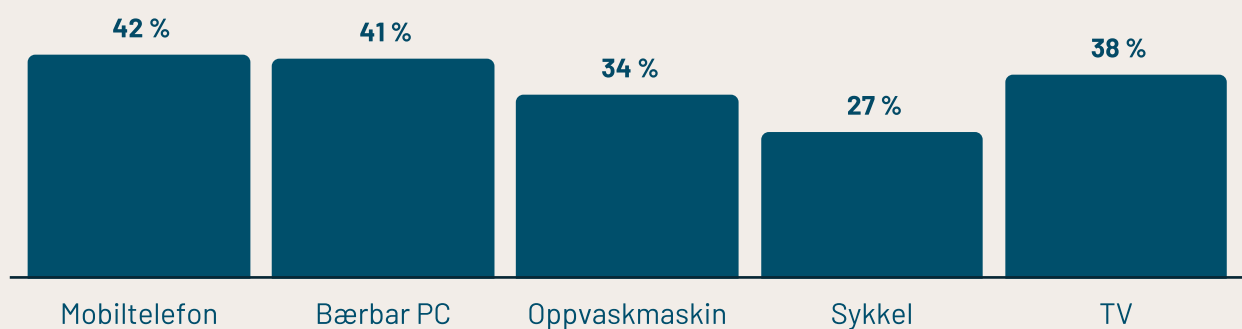


Blant hva som skulle til for at forbrukerne skulle velge reparasjon neste gang, var garanti og reklamasjon sentralt. For de fem produktgruppene var dette blant de viktigste tilretteleggerne. Mellom 27 og 41 prosent mente at dette var nødvendig for at de skulle velge reparasjon, og det var rangert som den nest viktigste tilretteleggeren for TV, PC og mobil. Det var henholdsvis rangert som tredje viktigst for sykkel og fjerde viktigst for oppvaskmaskin. Mange fremhevet også at de ønsket å få ny garanti eller reklamasjonsrett etter reparasjonen. Dette varierte fra 17 prosent til 28 prosent, og var rangert fra tredje til sjette viktigste grunn blant forbrukerne. Tallene viser at gode rettigheter er viktig for at forbrukerne skal velge sirkulært.



Figur 7: Hva skal til for at flere skal reparere?

N = 400-401 (tilfeldig utvalg av de som eier de forskjellige produktene)

Hva skal til for at du neste gang ditt produkt går i stykker, velger å reparere... ?**Andel som svarer: Jeg kan benytte meg av garanti/reklamasjonsrett****Figur 8:** Hva skal til for at flere skal reparere?

N = 400-401 (tilfeldig utvalg av de som eier de forskjellige produktene)

Hva skal til for at du neste gang ditt produkt går i stykker, velger å reparere... ?**Andel som svarer: Jeg får ny garanti/reklamasjonsrett etter reparasjonen**

At rettighetene er viktige, betyr ikke at de alltid oppfylles. Forbrukerrådet får henvendelser fra forbrukere som opplever problemer med å få oppfylt reklamasjonsrettighetene sine. Det kan handle om vintersko der foret smuldrer opp, eller sofaer som knekker etter under ett års bruk:

02.12.2025

- Sofa kjøpt februar 2025. Sofaen har knekt under på to steder, brukt av én person. Reklamasjon avslått med begrunnelse «ytre påvirkning». Opplever situasjonen som urimelig, da sofaen nå er tilnærmet ubrukelig kort tid etter kjøp.

11.03.2026

- Jeg kjøpte langrennssko sommeren 2025. Nå har festet til ankelstøtten på høyre sko løsnet fordi skruen ikke lenger sitter i plasten. Selger avviste reklamasjonen og viste til slitasje i ytterstoffet. Jeg mener dette ikke har sammenheng med feilen jeg reklamerer på. Kan dette være en reklamasjon etter forbrukerkjøpsloven, kan de avvise på dette grunnlaget, og hva bør jeg eventuelt gjøre videre?

09.12.2025

- Reklamasjon på vintersko kjøpt i 2022. Alvorlige kvalitetsfeil innvendig: Fôr har smuldret opp, hull, synlige materialer og revnede sømmer, mens utsiden fremstår normal. Dette indikerer material-/produksjonsfeil, ikke slitasje. Vintersko har forventet levetid over 2 år, og omfattes derfor av inntil 5 års reklamasjonsfrist etter forbrukerkjøpsloven. Selger har avslått med henvisning til 2 år.



Henvendelsene handler også om andre begrensninger som forbrukerne opplever som urimelige:

*– Oppdaget feil på vaskemaskin for halvannen uke siden – plastikkdeksel rundt som har sprukket. Ikke selv påført noen skader. Reklamert, og **får tilbakemelding på at garanti ikke dekker plast- og glassdeler**. Henvist til produsent, som fastslår garantivilkår.*



I flere reklamasjonssaker²⁵, blant annet om skisko og sykler, har forbrukere fått beskjed om å sage produktet i to for å få det erstattet. Begrunnelsen har vært at skaden er liten eller vanskelig å reparere. Slike krav har ingen hjemmel i forbrukerkjøpsloven. Eksemplene illustrerer likevel at dagens regelverk ikke i tilstrekkelig grad sikrer at reparasjon vurderes før utskifting.

Innføringen av EUs økodesignforordning og direktivet om rett til reparasjoner innebærer viktige skritt i retning av å gjøre reparasjon til førstevalget. Norge bør aktivt følge opp disse EU-initiativene og utnytte handlingsrommet som finnes, til å forsterke regelverket slik at vi blir et foregangsland for reparasjonsbasert forbruk. Dette kan for eksempel innebære å innføre en plikt for produsenter eller leverandører til å tilby reparasjon før utskifting i reklamasjonssaker, og gi forbrukerne rett til reparasjon også etter at reklamasjonstiden er utløpt.

3.5 Reparere selv

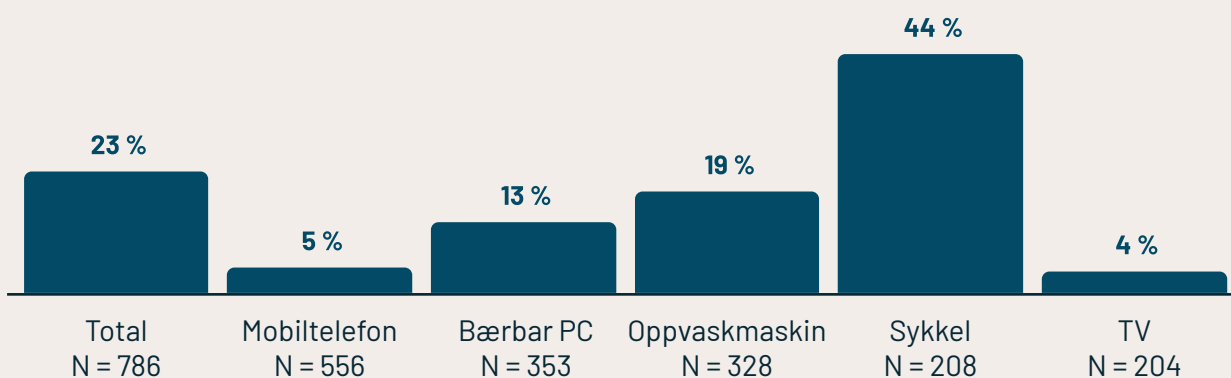
Mange reparasjoner forutsetter bruk av profesjonelle verksteder som har viktig fagkompetanse, men en del enkle reparasjoner kan også utføres av forbrukere selv. Muligheten for at forbrukerne kan utføre enkle reparasjoner selv, har betydelig verdi – både for den enkelte og for samfunnet. Forbrukeren sparer penger, får forlenget levetiden på eiendelene sine og opplever økt mestring og kontroll over egne produkter. Samtidig reduseres avfallsmengden og behovet for nye ressurser, noe som er avgjørende for overgangen til en mer sirkulær økonomi.

Når flere velger å reparere fremfor å erstatte, styrker vi også den lokale verdiskapingen gjennom økt etterspørsel etter reservedeler, verktøy og reparasjonskompetanse. Det bidrar til et bedre og mer bærekraftig forbruksmønster, der vi ser på produkter som noe vi kan vedlikeholde og reparere – ikke bare kaste.

Figur 9: Produkter forbrukere har reparert selv.

Hvis du tenker på sist gang et av disse produktene gikk i stykker eller fikk en større feil; ble feilen reparert?

Andel som svarer: Ja, reparerte selv/reparert av venn, familie, bekjent



NB: Til dels små utvalgsstørrelser = store feilmarginer (4-7 %)



Nesten en fjerdedel har utført reparasjon i privat regi. Nesten halvparten har gjort reparasjoner på sykkel selv, mens det er nesten ingen som selv har reparert TV eller mobiltelefon.

En rapport fra Cicero om *Elektronikk i norske husholdninger. Bruk, gjenbruk og reparasjon* fra 2025 viser at norske husholdninger har store mengder elektronisk utstyr.²⁸ Samtidig viser rapporten at eierskap, bruk og reparasjonsvaner varierer betydelig mellom ulike grupper. Husholdninger med høy inntekt eier gjennomgående mer elektronikk enn andre, menn kjøper mer digitalt utstyr enn kvinner, og personer over 50 år har generelt mindre digital elektronikk enn voksne mellom 30 og 50 år.

Reparasjon er fortsatt lite utbredt. Bare en av fire oppgir å ha reparert elektronikk de siste fem årene. Mobiltelefon er det produktet som oftest blir reparert, etterfulgt av bærbar PC. Samtidig sier mange at de ønsker å reparere mer, men manglende kunnskap, tilgang på deler og verktøy gjør dette vanskelig.

Rapporten peker også på at mye småelektronikk blir liggende ubrukt hjemme i stedet for å bli reparert, solgt videre eller gjenvunnet. Dette viser at det er et betydelig potensial for bedre ressursutnyttelse og mer sirkulær bruk av elektronikk.

For at egenreparasjon skal bli et reelt og praktisk alternativ for flere, må imidlertid flere grunnleggende forutsetninger være på plass. Produktene må i utgangspunktet være designet slik at de kan åpnes, forstås og repareres uten spesialkompetanse eller spesialutstyr. Videre må forbrukerne ha tilgang til rimelige reservedeler, enkle og pålitelige reparasjonsguider og verktøy som ikke er unødvendig komplisert i bruk eller kostbart å anskaffe.

1 av 4

Bare en av fire oppgir å ha reparert elektronikk de siste fem årene.



3.6 Hvordan gjøre reparasjon til et naturlig valg for forbrukerne?

For at reparasjon skal bli et naturlig førstevalg for forbrukerne, må vi endre rammebetingelsene. Markedet må endres fra en situasjon der det er enklest og billigst å erstatte, til en situasjon der det er mest lønnsomt og trygt å reparere. Når rettigheter, priser og tilgjengelighet trekker i samme retning, kan reparasjon gå fra å være et alternativ for spesielt interesserte til å bli en del av hverdagen for alle.

3.6.1 Styrkede forbrukerrettigheter



En forbruker som velger å reparere, må kunne stole på at resultatet varer, uten å risikere nye feil kort tid etterpå uten rettigheter.

Et sentralt grep vil være å styrke forbrukernes rettigheter gjennom lengre reklamasjonstid og tydeligere rett til reparasjon. Å utvide reklamasjonsfristene vil også øke produsentenes ansvar for kvalitet og levetid, noe som i seg selv gir sterkere insentiver til å produsere mer holdbare og reparerbare produkter.

Samtidig bør vi innføre klare krav om garanti på selve reparasjonen og på reservedelene som blir brukt. En forbruker som velger å reparere, må kunne stole på at resultatet varer, uten å risikere nye feil kort tid etterpå uten rettigheter. På dette området peker regelverksutviklingen i EU, blant annet gjennom regelverket om retten til reparasjoner, i retning av at reparasjon skal være et trygt og rettighetsbasert alternativ.

I tillegg bør det stilles krav om at reservedeler skal være tilgjengelige til rimelige priser over tid, slik at ikke kunstig høye priser på reservedeler fungerer som en barriere.

For at regelverket skal ha reell effekt, må det også håndheves tydelig. Brudd på krav til reparerbarhet og mangelfull tilgang til deler eller forbrukerrettigheter må møtes med effektive sanksjoner som produsentene og leverandørene faktisk merker. Uten håndheving fra tilsynsmyndighetene vil selv gode regler ha begrenset betydning.

Regelverksutviklingen i EU, særlig gjennom økodesignforordningen og direktivet om retten til reparasjoner, peker i retning av å sikre nettopp dette – ved å stille krav til reparerbarhet, tilgjengelighet av deler og informasjon, og ved å styrke forbrukernes rettigheter.

EUs regelverk om retten til å reparere skal gjøre det enklere og billigere å reparere produkter fremfor å kjøpe nye. Det innebærer blant annet krav om tilgang til reservedeler, reparasjonsinformasjon og service over tid. Slike standarder er viktige fordi de kan styrke forbrukernes muligheter til å ta bærekraftige valg og bidra til et marked der reparasjon og vedlikehold blir mer attraktivt og tilgjengelig.

Regelverk alene er imidlertid ikke nok. Vi må også implementere reglene raskt og håndheve dem effektivt dersom de skal gi reelle endringer.

3.6.2 Økonomiske virkemidler

Økonomiske virkemidler er minst like avgjørende. Å redusere eller fjerne merverdiavgiften på reparasjonstjenester og innføre støtteordninger eller reparasjonsfradrag kan bidra til å snu utviklingen. Når reparasjon blir det rimeligste alternativet, vil langt flere velge det. Og når rammebetingelsene for næringslivet legger til rette for at reparasjon er en mer lønnsom forretningsmodell, vil reparasjon bli mer tilgjengelig.

3.6.3 Fagkompetanse

En mer sirkulær økonomi forutsetter økt kompetanse innenfor reparasjon, vedlikehold og håndverksfag. Skal vi reparere flere produkter og bruke dem lenger, må vi ha tilgang på kvalifiserte fagarbeidere innenfor yrker som skomakerfaget, skredderfaget, møbelsnekkerfaget, elektroreparasjon og andre håndverks- og tekniske fag. Disse fagmiljøene er sentrale for å kunne tilby reparasjonstjenester av høy kvalitet og gi forbrukerne gode alternativer til å erstatte produkter med nye.

Mange av disse yrkesgruppene har over tid opplevd redusert rekruttering og lavere status. Det gjør det nødvendig med en målrettet satsing på fagutdanning. Forbrukerrådet mener det i Norge bør investeres i både økt rekruttering til yrkesfaglige utdanningsløp og i ordninger for videreutdanning, omskolering og livslang læring. En slik satsing vil, i tillegg til å støtte overgangen til en mer sirkulær økonomi, også bidra til lokal verdiskaping, flere arbeidsplasser og ivaretagelse av viktige håndverkstradisjoner i hele landet.



**En mer
sirkulær økonomi
forutsetter økt
kompetanse
innenfor repara-
sjon, vedlikehold
og håndverksfag.**

Det er viktig å starte denne oppbyggingen nå. Det tar tid å utdanne nye fagarbeidere, og det kreves både opplæring, praksis og erfaring før vi får dekket behovene i reparasjonsmarkedet. Dersom tiltakene kommer for sent, kan mangelen på kvalifisert arbeidskraft bli en flaskehals for utviklingen av reparasjonsmarkedet og andre sirkulære tjenester.

Forbrukerrådet mener også at vi bør styrke den praktiske kompetansen i befolkningen. Flere bør få kunnskap og ferdigheter til å utføre enkle reparasjoner og vedlikeholdsoppgaver selv, enten det gjelder klær, sykler, møbler eller andre forbrukervarer. Dette kan vi fremme gjennom større vekt på praktiske ferdigheter i skolen og støtte til lavterskeltilbud som reparasjonsverksteder, kurs og møteplasser der folk kan lære, få veiledning og dele erfaringer. Slik kan flere bli i stand til å ta vare på produktene sine slik at de kan brukes lenger, og bidra til et mer sirkulært forbruk.

3.6.4 Reservedeler og verksteder

Vi må bygge kunnskap, kultur og infrastruktur som gjør enkle reparasjoner mer tilgjengelig for forbrukere flest. Et velfungerende reparasjonsmarked forutsetter også god tilgang til reservedeler, rett til å fritt velge verksted og tydelige krav til at større forhandlere enten selv tilbyr reparasjoner eller legger til rette for reparasjoner via tredjeparter.

I dag er det betydelige geografiske forskjeller i reparasjonstilbudet i Norge, noe som også kommer frem i analysen til Oslo Economics fra 2021. Det svekker muligheten for mange til å velge reparasjon fremfor nykjøp. Å styrke reparasjonsmarkedet over hele landet vil ikke bare redusere avfall og ressursbruk, men også bidra til lokal verdiskaping og nye arbeidsplasser.

Lavterskeltilbud som lokale verksteder (for eksempel etter mønster av det nederlandske Repair Cafe-nettverket²⁷) og deling av kunnskap (kompetansearenaer) kombinert med praktisk opplæring og synliggjøring av fordelene ved reparasjon vil kunne være avgjørende for å senke terskelen for mange til å prøve å reparere selv.

Et eksempel i Norge er Restarters Norway, som gjennom frivillig arbeid arrangerer fiksefester, workshoper og andre aktiviteter der forbrukere får hjelp til å reparere elektronikk. Slike initiativ viser at interessen for reparasjon er til stede. Utfordringen er at tilbudene fortsatt er avhengige av frivillig innsats og når relativt få. Skal reparasjon bli et reelt alternativ for flere, må denne typen initiativ støttes, videreutvikles og gjøres lettere tilgjengelige – de må bli en del av hverdagen.

En gjennomgang av virkemidler for redusert forbruk og økt kildesortering, gjennomført av Menon Economics, Niva og Cicero for Klima- og miljødepartementet, peker på at immaterielle rettigheter, som patenter og designbeskyttelse, er et hinder for reparasjon. De kan for eksempel gjøre det vanskelig eller umulig for tredjeparter å lage reservedeler, og det kan hindre uavhengige reparatører i å få tilgang til verktøy for å diagnostisere feil. Det øker prisene og svekker konkurransen i reparasjonsmarkedet.²⁸ Dette regelverket er i stor grad et nasjonalt regelverk. EUs økodesignregelverk peker på at man i de nasjonale designlovene skal innføre en reparasjonsklausul som blant annet vil sikre at man ikke bryter immaterielle rettigheter ved å lage reservedeler.



3.7 Anbefalinger for mer reparasjon

FORBRUKERRÅDET MENER:

- Merverdiavgiften på reparasjoner bør fjernes eller reduseres kraftig.
- Det bør etableres en nasjonal reparasjonsordning finansiert gjennom en kombinasjon av bransjebidrag og offentlig støtte, med lav egenandel for forbrukerne.
- Større forhandlere må pålegges å tilby tilgang til reparasjonstjenester og reservedeler.
- Forbrukerne må sikres rett til fritt verkstedvalg for alle produkter.
- Det må stilles tydelige krav til reparerbarhet for produkter (som i EUs økodesigndirektiv og EUs regelverk om retten til reparasjoner). Dette bør inkludere rett til tilgjengelige reservedeler og reparasjonsguider. Kravene må gradvis utvides til å omfatte stadig flere produktgrupper.
- En styrket plikt til å reparere fremfor å levere en ny vare må også sikre et styrket forbrukervern i reparasjonsløpet, med krav om rask reparasjon og rett til et erstatningsprodukt mens varen er til reparasjon.
- Forbrukervernet og konkurransedyktigheten til reparasjoner bør styrkes gjennom løsninger som gir garanti på reparasjoner.
- Lovverket for immaterielle rettigheter må gjennomgås med sikte på å fjerne begrensninger som gjør reparasjon vanskeligere for forbrukerne.
- Det bør åpnes for at næringsdrivende kan omlevere med en brukt eller overhalt vare, forutsatt at den er feilfri og holder minst samme kvalitet og tilstand som den opprinnelige varen. Den gjenværende reklamasjonstiden må økes med minst ett år når man får utlevert en brukt vare til erstatning for en ødelagt vare.
- Vi må investere i økt rekruttering til yrkesfaglige utdanningsløp, slik at Norge har tilgang på kvalifiserte fagarbeidere som kan tilby reparasjonstjenester av høy kvalitet.



4

UTLÅN, UMLEIE OG DELING



4 Utlån, utleie og deling

Ressursdeling som utlån, utleie og deling i både kommersiell, ideell og offentlig regi kan spille en viktig rolle i en mer sirkulær økonomi ved å legge til rette for en overgang fra eierskap til tilgang. Ved å dele ressurser som biler, verktøy, møbler og sportsutstyr kan vi redusere behovet for å produsere nytt, samtidig som vi utnytter eksisterende produkter bedre. Det kan gi både miljømessige og økonomiske gevinster. Når delingen skjer lokalt, kan vi redusere transportbehov og tilhørende utslipp samtidig som det bidrar til sterkere sosiale fellesskap i nærmiljøet.

4.1 Leie av ting



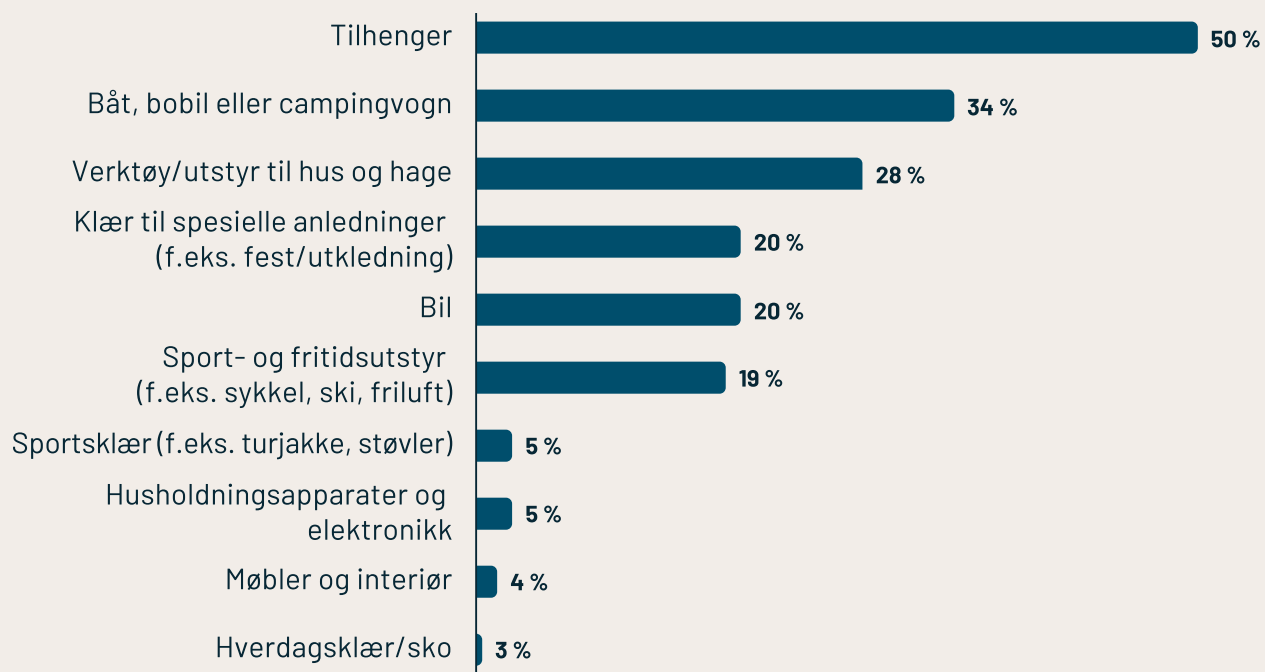
Minst interesse er det for å leie ting vi bruker mye, slik som møbler og interiør, hverdagsklær og sko.

Forbrukerne foretrekker i stor grad å eie produktene de trenger, fremfor å leie. Men hva vi ønsker å leie, er i endring. I 2025 svarte halvparten at det er aktuelt å leie tilhenger, mot 38 prosent i 2023. En økende andel sier også at det er aktuelt å leie båt, bobil eller campingvogn, verktøy/utstyr til hus og hage og dessuten klær til spesielle anledninger. Minst interesse er det for å leie ting vi bruker mye, slik som møbler og interiør, hverdagsklær og sko. For disse kategoriene er det betraktelig færre som ønsker å leie, sammenlignet med tidligere.

Det kan likevel være noen unntak her, for eksempel knyttet til barneklær. Et eksempel på en populær leietjeneste for hverdagsklær er Parkdressen AS (nå en del av Liis), som leier ut slitesterke parkdresser til barnefamilier eller barnehager, med enkle løsninger for bytte når barnet vokser. De vedlikeholder og reparerer dressene når de ikke er i bruk. Initiativet vant i 2025 en FN-pris.²⁹

I undersøkelsen er det nesten en tredjedel (31 prosent) som kan tenke seg å leie i fire eller flere produktkategorier, mens det er henholdsvis 27 prosent, 23 prosent og 18 prosent som kan tenke seg å leie produkter i én, to eller tre av produktkategoriene.

Figur 10: Hvilke produkter ønsker forbrukere å leie?
N = 1009 (alle)



Figur 11: Hvorfor ønsker ikke forbrukere å leie?

N = 953 (de som svarer at det i liten grad er aktuelt å leie i en eller flere kategorier)



Det er ulike årsaker til at forbrukerne ikke ønsker å leie. Det kan også være ulike årsaker til at forbrukerne ikke ønsker å leie ulike produkter, men vi har vi ikke funnet noen klare sammenhenger i vårt materiale. For å få flere til å leie fremfor å eie kan dette være verdt å undersøke videre. Fire av ti oppgir at de liker å eie tingene sine selv, og at de opplever det som mer fleksibelt eller praktisk å eie fremfor å leie.

At leie kan oppleves utrygt, peker seg imidlertid ut. Mer enn halvparten (53 prosent) velger ett eller flere av alternativene som viser at de opplever leie som et utrygt alternativ:

Figur 12: Svaralternativer til spørsmålet «Hva er de viktigste grunnene til at du ikke kunne tenke deg å leie, fremfor å kjøpe?» som viser hvordan leie oppleves utrygt.



Det er også noen geografiske forskjeller på tilgangen til leie. Her ser vi en signifikant forskjell mellom by og land når det gjelder hvorvidt utleie er tilgjengelig i nærheten av der man bor, eller ikke. Blant befolkningen som bor på småsteder, oppgir 34 prosent at det er mangel på tilgjengelig utleie i nærheten, mens bare 18 prosent av dem som bor i større byer, oppgir det samme. Gjennomsnittet for hele landet er på 22 prosent.

4.1.1 Utrygge leievilkår

Forbrukerrådet undersøkte i 2023 og 2024 avtalevilkårene i markedet for utleie av blant annet klær, sportsutstyr, verktøy, tilhengere og biler. I begge undersøkelsene ble utleieaktørene vurdert etter i hvilken grad leieavtalene ga forbrukerne klare og reelle rettigheter ved forsinkelser eller mangler, inkludert rett til prisavslag, heving eller erstatning. Det ble også lagt vekt på om disse rettighetene var tydelig og forståelig formulert i vilkårene.

Mangler og forsinkelser kan gi rett på prisavslag, heving og erstatning. Hver av disse rettighetene som var på plass i leieavtalen, ga ett poeng. Maksimal oppnåelig poengsum per aktør var dermed seks poeng i begge undersøkelsene.

Resultatene viste gjennomgående svake vilkår. I 2023 fikk 23 av 30 aktører null poeng, mens tilsvarende gjaldt 35 av 45 aktører i 2024. Funnene indikerer at det bare er et fåtall utleiare som tilbyr avtalevilkår som i tilstrekkelig grad ivaretar leietakernes rettigheter ved forsinkelser og mangler.

Resultater fra leievilkårsundersøkelsene

Poeng	2023 Antall	2023 Prosent	2024 Antall	2024 Prosent
0	23	76,7	35	77,8
1	2	6,7	5	11,1
2	2	6,7	1	2,2
3	-	-	1	2,2
4	1	3,3	1	2,2
5	1	3,3	1	2,2
6	1	3,3	1	2,2
Sum aktører	30	100,0	45	100,0

I mange tilfeller mangler grunnleggende forbrukerrettigheter helt, eller de er så uklart formulert at de i praksis er vanskelig å påberope seg. Det gjelder blant annet retten til å heve avtalen dersom det leide produktet ikke fungerer som forutsatt.

Undersøkelsene avdekket flere gjennomgående utfordringer i denne typen leieforhold. For det første er vilkårene ofte uklare, slik at forbrukernes rettigheter ikke kommer tydelig frem. For det andre er ansvarsfordelingen skjev, ved at risikoen knyttet til feil og mangler i stor grad legges på leietakeren. I tillegg er språket i avtalene ofte komplisert og lite tilgjengelig, noe som gjør det krevende for forbrukerne å forstå innholdet. Avtalevilkårene er dessuten som regel ensidig utformet av utleieren gjennom standardavtaler, uten reell forhandlingsmulighet for forbrukeren.

Forbrukerrådet mottar også henvendelser fra forbrukere som blir stående i en vanskelig situasjon etter å ha leid bil. Flere reagerer på at de selv må motbevise at de har forårsaket en skade, og at dette ofte er vanskelig.

06.11.2025

– Jeg har mottatt et krav om å dekke en skade på en leiebil. Bildene viser at skaden skal ha oppstått i løpet av leieperioden, men kravet ble først fremsatt nesten tre måneder senere. Det gjør det vanskelig for meg å undersøke hva som faktisk kan ha skjedd. Finnes det en frist for hvor lenge utleier kan vente før de fremsetter et slikt krav?



29.04.2026

– Jeg har mottatt et skadekrav etter leie av bil. Bilen ble hentet sent på kvelden i en mørk garasje, og jeg fikk beskjed om at den var uten registrerte skader. Jeg kjørte direkte hjem og leverte bilen dagen etter. Leiebilfirma har fremsatt krav for to skader, men har ikke dokumentert at bilen var skadefri ved utlevering. Jeg har også bilde som tyder på at én av skadene allerede var til stede. Kan de kreve betaling uten å kunne bevise at skaden oppstod i min leieperiode?

4.1.2 Forslag til lov om leie av ting

Dagens muligheter for å få prøvd urimelige leieavtaler gjennom retts-systemet er ofte lite praktiske og kostnadskrevende, særlig ved kortvarige leieforhold og små beløp. Et tydelig regelverk vil kunne bidra til økt tillit til delingsøkonomien og gjøre det enklere for flere å benytte slike tjenester.



**Et tydelig regel-
verk vil kunne
bidra til økt tillit til
delingsøkonomi-
en og gjøre det
enkler for flere
å benytte slike
tjenester.**

Etter Forbrukerrådets vilkårsundersøkelser vedtok Stortinget som del av revidert budsjett 2024 at det skulle legges frem et lovforslag for leie av ting for Stortinget før sommeren 2026. Den 22. desember 2025 la regjeringen frem et lovforslag om leie av ting med høringsfrist 30. mars 2026. Det endelige forslaget er i skrivende stund fortsatt til behandling i Justis- og beredskapsdepartementet. Loven sikter mot å regulere leieavtaler mellom næringsdrivende og forbrukere. Leasingavtaler (privatleasing) er også omfattet av loven og har fått et eget kapittel.

Formålet med loven er å stimulere til økt ombruk gjennom felles regler som skal gi næringsdrivende forutsigbarhet og felles konkurranse-vilkår og forbrukerne trygghet gjennom et rettighetsvern tilsvarende forbrukerkjøpsloven. Med disse virkemidlene er målet å styrke den sirkulære økonomien og bidra til en grønn omstilling.

Lovforslaget inneholder 14 kapitler og regulerer blant annet avtale-inngåelse, leieytelse, levering, krav til tingens tilstand, reklamasjon, rettigheter ved avtalebrudd og oppsigelse.

Etter Forbrukerrådets syn tilfører forslaget mange gode regler for leie av ting, inkludert bestemmelsene om tingens egenskaper, reklamasjon og rettigheter ved avtalebrudd som er i tråd med forbrukerkjøpsloven og det europeiske forbrukervernet. Likevel innebærer lovforslaget på andre områder en betydelig svekkelse av forbrukerhensynet og forutsetningene for en styrket sirkulærøkonomi.

Våre hovedbekymringer er knyttet til 1) at forbrukeren blir pålagt en omfattende og ubalansert vedlikeholdsplikt for produkter, og 2) at forbrukeren bærer bevisbyrden for at feil på tingen skyldes egne forhold.

Skjev vedlikeholdsplikt

Forbrukeren er den svake parten med tanke på informasjon og kompetanse i møte med den næringsdrivende. Derfor bør forbrukervernlover begrense avtalefriheten ved å fastsette et rimelig minstenivå av forbrukerbeskyttelse.

Slik forslaget er nå, åpner det for at næringsdrivende fritt kan fastsette standardvilkår der forbrukeren overtar utleierens ansvar for omfattende vedlikehold og utskifting av sentrale og dyre komponenter, selv ved helt korte leieperioder. Dette kan ha urimelige konsekvenser som forbrukerne ikke forstår ved starten av leieperioden.

Forbrukerrådet mener at det bare bør være mulig for forbrukeren å overta utleierens vedlikeholdsplikt i langvarige leieforhold, og at det da må stilles strenge krav til tydelighet og samtykke. Det betyr at det må komme klart og tydelig frem hvilke vedlikeholdstiltak forbrukeren kan bli ansvarlig for, og hva det maksimalt vil kunne koste. En slik sum bør fungere som en ansvarsgrense.

Omvendt bevisbyrde til skade for forbrukeren

I lovforslaget er det lagt til grunn at forbrukeren må bevise at hen ikke er skyld i eventuelle feil og mangler ved den utleide varen, når den leveres tilbake. Det fremstår som urimelig, og avviker fra det alminnelige utgangspunktet i norsk rett der det er den som fremmer et krav, som må sannsynliggjøre omstendighetene kravet bygger på.³⁰ Lovforslaget gir dessuten svakere forbrukerbeskyttelse enn forbrukerkjøpsloven, der selgeren har bevisbyrden i to år etter kjøpet for at tingen ikke har en mangel.

Utleieren kjenner produktet og historikken best og har teknisk kompetanse til å undersøke tingen og bør dermed også ha bevisbyrden.



4.2 Å legge til rette for lån og deling av ting

Bibliotekene gjør spesielt bøker og lesestoff tilgjengelig, men også lokaler, printere, annet utstyr og kompetanse. Folkebibliotekene i Norge setter stadig nye rekorder, både i besøk og i utlån av bøker.³¹ Bibliotekene setter standarden for vellykket utlån og deling av ressurser. Men hvordan kan sirkulære utlåns- og delingsløsninger lykkes også på andre felt?



Forbrukerne mener at delingsordninger er blant virkemidlene som vil kunne gjøre det enklere å leve mer bærekraftig.

Forbrukerne mener at delingsordninger er blant virkemidlene som vil kunne gjøre det enklere å leve mer bærekraftig. To tredjedeler (67 prosent) har svart at de er enige i at det vil bli enklere for dem å leve mer bærekraftig hvis det blir lettere å låne ting de trenger av og til (slik som sportsutstyr via BUA eller verktøy på biblioteket).

Låneordninger som dette er i stor grad offentlig støttet, og gjennomføres også noen ganger med frivillig innsats. Det å øke mulighetene for å låne eller leie ting i nabolag eller nærområder krever ofte offentlig støtte.

En del delingsordninger tar plass. For eksempel kan en delingsordning føre til behov for parkeringsplasser til biler og lagerrom for sportsutstyr. Særlig i byområder er også areal en knapp ressurs, og det vil være behov for å sikre at det blir plass til delingsløsningene. Det kan vi for eksempel gjøre ved å stille krav til parkeringsplasser for bildeling i reguleringssaker for både bolig og næring. I tilknytning til nye, større boligprosjekter kan det også være aktuelt å stille krav om areal til deling, for eksempel til et felles verktøyrom. Lykkes vi med en overgang der delingsløsninger i både offentlig, ideell og kommersiell regi blir mer attraktivt, kan det også redusere presset på areal, for eksempel hvis det innebærer at det totalt sett blir behov for færre parkeringsplasser.

Forbrukerrådet vil understreke at sirkulære forretningsmodeller må være forbrukervennlige, når det kommer til både rettigheter og praktiske løsninger.



4.3 Anbefalinger for mer utlån, leie og deling

FORBRUKERRÅDET MENER:

- For at forbrukerne i større grad skal velge å låne eller leie ting, må det lønne seg økonomisk, være tilgjengelig og trygt.
- Vi må innføre en forbrukerlov for leie av ting som sikrer et like fullverdig forbrukervern ved leie som ved kjøp, og som sikrer at forbrukerne har rett til prisavslag, heving eller erstatning ved forsinkelser eller mangler.
- Myndighetene både lokalt og nasjonalt må initiere, legge til rette for og støtte opp under løsninger for deling av ressurser gjennom finansiering, rammevilkår eller avsettelse av nødvendig areal.
- Ettersom produkter som deles av mange utsettes for mer slitasje, er krav om mer holdbare produkter gjennom økodesignregelverket viktig for å sikre at utlån og utleie blir mer attraktivt og trygt.





5

BRUKTKJØP

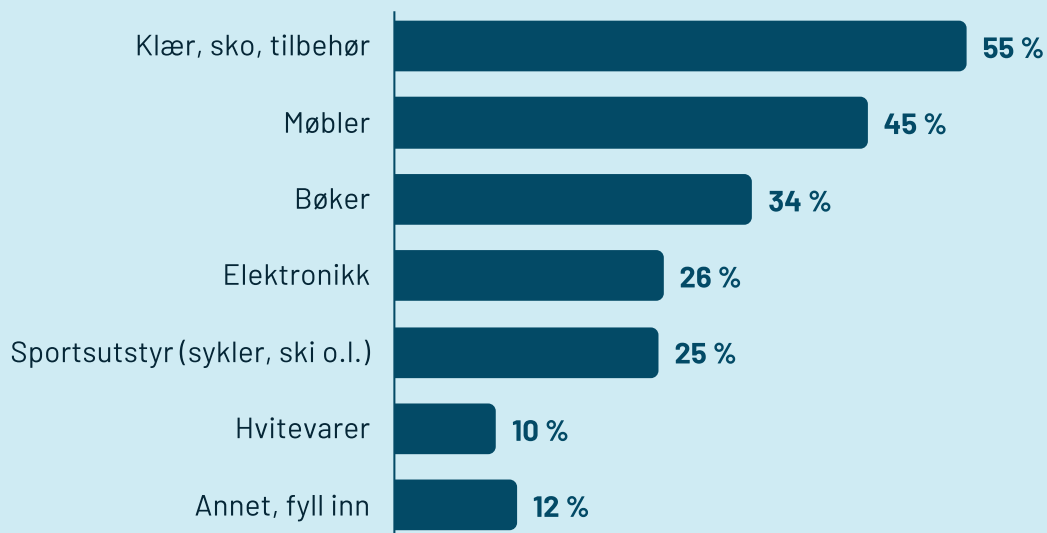


5 Bruktkjøp

Når produkter får flere liv gjennom ombruk og videresalg, forlenges levetiden og verdien av ressursene som allerede er tatt ut. Et robust og velfungerende bruktmarked er en nødvendig del av en sirkulær økonomi. Samtidig bidrar det til økt tilgjengelighet og sosial bærekraft, ved at flere får råd til nødvendige forbrukervarer.

Et styrket bruktmarked øker samfunnets beredskap. I situasjoner der tilgangen på nye varer er begrenset, vil et godt utviklet marked for brukte produkter kunne bidra til å opprettholde tilgangen på nødvendige varer.

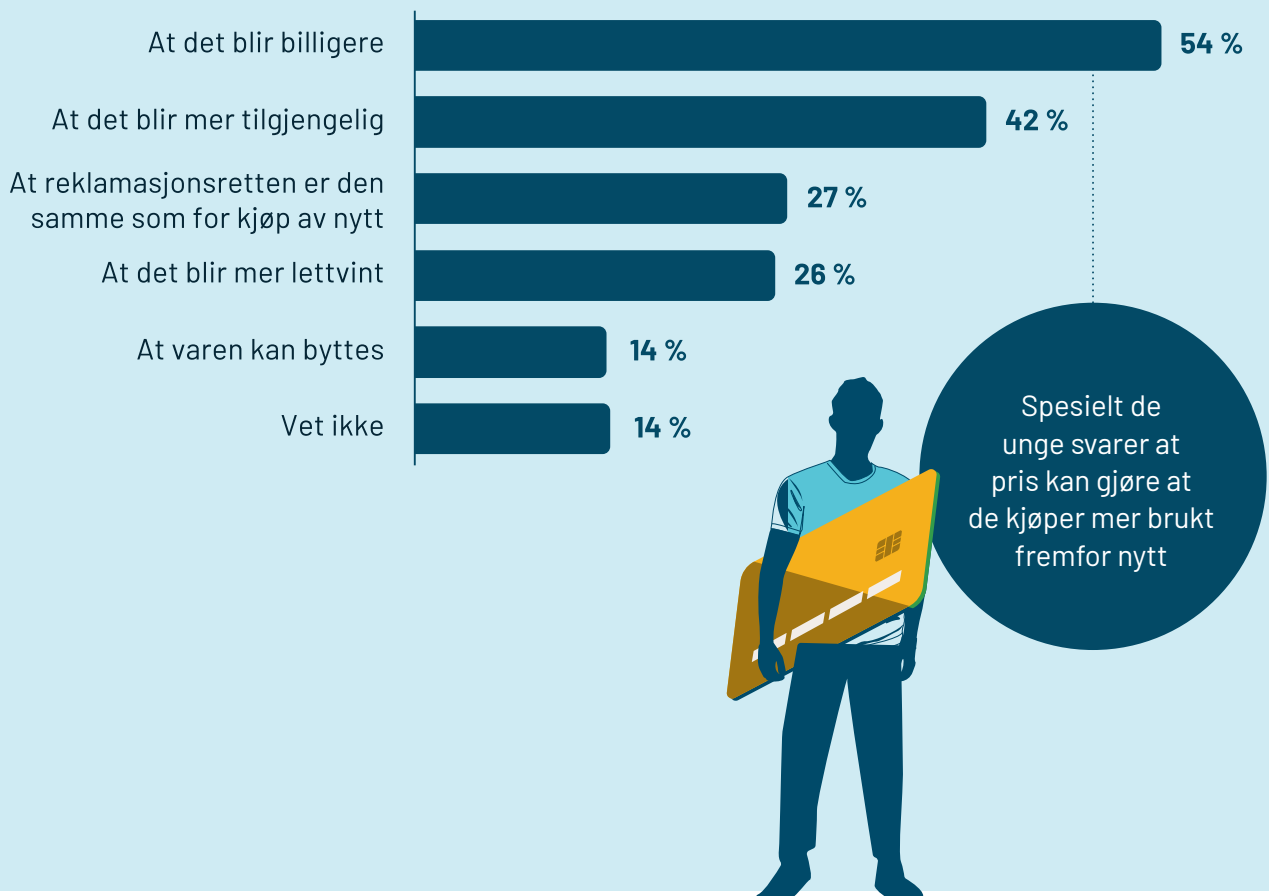
Figur 13: Hva har forbrukere kjøpt brukt i løpet av det siste året?
N = 633 (de som har handlet brukt siste år)



2 av 3 har handlet brukt
det siste året

Mange handler allerede brukt. To tredjedeler har handlet brukt det siste året, og mer enn halvparten har kjøpt klær, sko og tilbehør. Det er også mange som handler møbler og bøker brukt. Omtrent en fjerdedel har handlet elektronikk og sportsutstyr brukt. 40 prosent har det siste året handlet brukt innenfor en produktgruppe, og 28 prosent har handlet innenfor to produktgrupper. Det finnes også noen superbruktkjøpere som i løpet av det siste året har handlet brukt i fire eller flere produktgrupper.

Figur 14: Hva skal til for at forbrukere kjøper mer brukt, i stedet for nytt?
N = 1009 (alle)



Pris er en sentral begrunnelse for å kjøpe brukt, men tilliten til bruktmarkedet må også styrkes for at flere skal velge å kjøpe brukt fremfor å kjøpe nytt. I følge finn.no sin bruktundersøkelse peker de som ikke handler brukt på usikkerhet knyttet til hygiene og kvalitet, at det er vanskeligere og mer tidkrevende å handle brukt, samt svak tillit til selgere eller bekymring for manglende rettigheter.³²

5.1 Bruktkjøp fra profesjonelle

Et tiltak for å redusere prisen på brukte varer er å fjerne merverdiavgiften. Et klart flertall i undersøkelsen oppgir at merverdiavgiften på brukte varer enten bør reduseres betydelig eller fjernes helt. Dette er funn som må ses i sammenheng med funn knyttet til pris på reparasjonstjenester: Når både reparasjoner og bruktkjøp oppleves som relativt dyrt, svekkes konkurransekraften til sirkulære alternativer sammenlignet med kjøp av nye produkter.



Et tiltak for å redusere prisen på brukte varer er å fjerne merverdiavgiften.

Ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter har foreslått å forenkle regelverket for beregning av merverdiavgift ved brukthandel, blant annet ved å gjøre det enklere å beregne avanse samlet i stedet for per enkelt vare. En slik forenkling vil kunne redusere administrative byrder for næringsdrivende og gjøre det mer attraktivt å drive virksomhet basert på omsetning av brukte varer. Samtidig er det et grunnleggende prinsipp at varer som allerede er belastet med merverdiavgift ved førstegangssalg, ikke bør avgiftslegges på nytt på en måte som hemmer videre bruk. Å redusere eller helst fjerne merverdiavgiften på brukthandel vil derfor være et målrettet tiltak for å styrke gjenbruk og redusere unødvendig ressursbruk.

I dag gir avgiftssystemet ofte nye varer en kunstig prisfordel, til tross for at det å produsere nye produkter innebærer en betydelig belastning på både klima og natur. Et mer balansert avgiftssystem kan bidra til at brukte varer i større grad fremstår som et økonomisk attraktivt alternativ for norske forbrukere.

En viktig del av bruktmarkedet er klargjøring av produkter for videresalg. Før brukte varer selges videre, kan det være behov for vask, testing, feilsøking, reparasjon, utskifting av deler eller oppgraderinger. Dette omtales gjerne som «refurbishment»³³ eller klargjøring for gjenbruk. Formålet er å gjenopprette eller forbedre produktets funksjonalitet, slik at det kan brukes videre.

Produkter som er klargjort for videresalg, kan gi forbrukerne et tryggere alternativ enn ordinære bruktkjøp og bidra til å forlenge levetiden til

varer som ellers kunne blitt kassert. Samtidig er regelverket uklart når det gjelder hvilke rettigheter og plikter som gjelder for slike produkter. Det kan skape usikkerhet både for forbrukerne og for virksomhetene som ønsker å tilby reparerte eller oppgraderte produkter.

Dersom markedet for reparerte og klargjorte produkter skal vokse, er det behov for tydeligere regler som sikrer god informasjon om produktets tilstand, hvilke reparasjoner eller oppgraderinger som er gjort, og hvilke rettigheter forbrukeren har ved kjøpet.

5.2 Bruktkjøp mellom privatpersoner

Mye av brukthandelen i dag skjer direkte mellom privatpersoner, og særlig via plattformer som Finn og Tise. Selv om mye fungerer bra, er det også utfordringer når privatpersoner kjøper og selger brukt. Omtrent 15 prosent av henvendelsene fra forbrukere til Forbrukerrådet gjelder bruktkjøp direkte mellom privatpersoner.

Et kjennetegn ved privat-privat er at det er større usikkerhet knyttet til rettigheter dersom noe ved kjøpet ikke går som forventet. Selv om mange kjøper varer uten anledning til å kunne undersøke varen først, har kjøperen ingen angrerett når man handler fra privatpersoner gjennom Tise eller Finn. Det innebærer at kjøperen tar en større risiko knyttet til varens faktiske tilstand. Typiske problemstillinger er at tingen er i dårligere stand enn kjøperen forventet, og at partene ikke blir enige om en løsning.

Bedre informasjon om rettigheter, tydeligere standarder for tilstands-vurdering der det er mulig, og en avklaring av hvorvidt garantier fortsatt gjelder, kan bidra til å redusere usikkerhet. Å profesjonalisere deler av bruktmarkedet, for eksempel gjennom sertifiserte aktører eller kvalitets-sikrede plattformer, kan også øke tryggheten.

Det er positivt for markedet å fokusere på trygg brukthandel gjennom plattformansvar og videreutvikling av løsninger som «Fiks ferdig» eller andre integrerte betalings- og fraktløsninger. Det er viktig at løsningene fungerer som tenkt, slik at de oppfattes som trygge for begge parter.

Veiledningstjenesten i Forbrukerrådet mottar eksempler på at slike løsninger ikke alltid oppfattes like trygge og enkle.

13.09.2025

– Jeg kjøpte en genser på Finn.no gjennom Fiks Ferdig med sikker betaling. Da jeg mottok genseren, viste det seg at den var uoriginal. Jeg klaget til selger og sendte genseren i retur. Til tross for at genseren var levert tilbake, ble pengene utbetalt til selger. Jeg har nå betalt frakt begge veier, gebyr for sikker betaling og kjøpesummen, men sitter igjen uten genser og uten pengene tilbake. Selger svarer ikke.

31.10.2025

– Jeg kjøpte en jakke gjennom Finn.no og Fiks Ferdig med sikker betaling. Da jeg mottok jakken, oppdaget jeg flere merker og et hull, og klaget derfor til selger og meldte saken til Finn for å stoppe betalingen. Jeg la ved bilder og dokumentasjon, men kom ikke til enighet med selger. Likevel utbetalte Finn pengene til selger uten å avklare saken med meg. Jeg har heller ikke fått noen begrunnelse eller konklusjon fra Finn.



03.02.2026

– Jeg solgte en ubrukt skinndress gjennom Finn.no/Fiks Ferdig. Dressen var uten feil da den ble sendt, og dette var dokumentert med bilder i annonsen. Etter mottak meldte kjøper at glidelåsen var ødelagt, og ønsket å returnere dressen. Jeg mener skaden må ha oppstått etter at varen ble sendt, og at jeg derfor ikke er ansvarlig. Finn.no kunne ikke hjelpe fordi klagefristen på 24 timer var utløpt.

5.3 Anbefalinger for å styrke brukthandelen

Effektiv, rimelig og miljøvennlig logistikk er en forutsetning for at brukthandel og ombruk skal fungere i praksis. Transportkostnader og upraktiske løsninger kan gjøre det mindre attraktivt å velge brukte varer fremfor nye varer. Å utvikle lavutslippsløsninger innenfor transport, å samordne distribusjonssystemer og å lokalisere hente- og leveringspunkter som er lett tilgjengelige, vil kunne være viktige bidrag her. Logistikk-løsninger bør sees i sammenheng med både reparasjoner, ombruk og videresalg, slik at sirkulære verdikjeder henger bedre sammen.

Digitale markedsplasser spiller allerede en viktig rolle, men potensialet er større. Bedre integrasjon mellom produsenter, forhandlere og bruktplattformer kan legge til rette for mer sømløse løsninger der produkter enkelt kan selges videre, oppgraderes eller repareres. Informasjon om historikken til et produkt, om mulighetene for reparasjon og om tilstanden til produktet kan bidra til mer transparente og effektive markeder.





FORBRUKERRÅDET MENER:

- For at forbrukerne i større grad skal velge å låne eller leie ting, må forbrukernes rettigheter og kunnskap om trygge bruktkjøp styrkes
- Merverdiavgiften på brukthandel bør fjernes eller reduseres kraftig.
- Regelverket for omsetning av brukte varer må forenkles for å gjøre det lettere for næringsdrivende å drive med brukthandel.
- Det bør legges til rette for mer transparente bruktmarkeder som inkluderer bedre informasjon om produkters tilstand, historikk og muligheter for reparasjon.
- Det bør være tydelige krav til informasjon og rettigheter ved salg av klargjorte brukte produkter («refurbishment»).
- Effektive og miljøvennlige systemer for frakt og logistikk må utvikles som en integrert del av den sirkulære økonomien.

6

INFORMASJON



6 Informasjon

Informasjon og kunnskap er viktige virkemidler for å fremme mer sirkulære forbrukervalg. Forbrukerne trenger pålitelig, relevant og lett tilgjengelig informasjon for å kunne ta bærekraftige valg. I dag er sammenlignbar kunnskap om produkters levetid, reparerbarhet og samlede miljøbelastning ofte mangelvare. Det gjør det krevende å velge miljøvennlige alternativer, og bidrar til at pris ofte blir den dominerende beslutningsfaktoren. Hvis vi skal forvente at forbrukerne i større grad velger sirkulære løsninger, må vi også legge til rette for det.

God forbrukerinformasjon styrker også samfunnets beredskap i situasjoner med knapphet på varer, forstyrrelser i forsyningskjedene eller kriser som påvirker tilgangen til produkter og tjenester. Det vil dessuten være lettere å klare seg med det vi allerede har, når vi har god informasjon om vedlikehold, reparasjon, kompatibilitet og videre bruk av det vi allerede eier.



Forbrukerrådets egne undersøkelser viser at mange etterspør tydelig informasjon om forventet levetid, reparasjonsmuligheter og tilgang på reservedeler.

6.1 Forbrukerinformasjon som gjør gode miljøvalg mulig

I en sirkulær økonomi, der produkter skal vare lenger, repareres og brukes om igjen, er god informasjon en grunnleggende forutsetning. Forbrukerrådets egne undersøkelser viser at mange etterspør tydelig informasjon om forventet levetid, reparasjonsmuligheter og tilgang på reservedeler. I tillegg er det behov for konkret informasjon om hvordan reparasjoner kan gjennomføres, hva det koster, og hvilke vilkår som gjelder. Der det er relevant og mulig, bør forbrukerne også få veiledning om enkle reparasjoner som de kan utføre selv. Slik informasjon bidrar til å redusere informasjonsskjevheter som allerede eksisterer mellom henholdsvis produsent, selger og kjøper, og gjør det mulig å sammenligne produkter basert på livsløpskostnader og ressursbruk – og ikke bare innkjøpspris.

6.1.1 Forbrukerne ønsker bærekraftsinformasjon

Forbrukerne ønsker mer relevant bærekraftsinformasjon, blant annet om hvor lenge produktene vil vare, og hvor lett det er å reparere dem. Hele 88 prosent ønsker informasjon om hvor lenge produkter vil vare og 83 prosent ønsker informasjon om reparerbarhet. Når forbrukerne som ønsker å leve mer bærekraftig, blir spurt om hva som skal til, svarer

hele syv av ti at det ville vært enklere hvis ting ble merket med hvor stor miljøpåvirkning de har. Det er noen geografiske forskjeller i hvor opptatt forbrukerne er av at ting blir merket med hvor stor miljøpåvirkning de har, og om slik merking vil gjøre det enklere å leve mer bærekraftig.

Forbrukere i Oslo mener i større grad enn forbrukere i andre deler av landet at ting i større grad burde bli merket med hvor stor miljøpåvirkning de har – 80 prosent oppgir dette. I andre deler av landet er andelen noe lavere, mellom 67 og 71 prosent. Gjennomsnittet for hele landet er 71 prosent.



Figur 15: Forbrukerne ønsker relevant bærekraftsinformasjon.
N = 1009 (alle)

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om reparasjon og levetid for produkter?
Andel av svar: Helt eller delvis enig



Samtidig ser vi at informasjon om miljøpåvirkning er noe forbrukerne i liten grad får i dag. Bare henholdsvis elleve og 15 prosent har opplevd å få slik informasjon sist de kjøpte mobiltelefon og vaskemaskin. For begge produktgruppene er det også gitt lite informasjon om reparerbarhet, henholdsvis 15 og 16 prosent. Når det kommer til informasjon om hvorvidt produktet er miljøvennlig, har bare fem prosent oppgitt å få denne informasjonen da de kjøpte mobil, mens 19 prosent har fått dette da de kjøpte oppvaskmaskin. At langt flere har opplevd å få slik informasjon ved kjøp av oppvaskmaskin, kan være knyttet til energimerkene på oppvaskmaskiner, der man får oppgitt både energi- og vannforbruk.

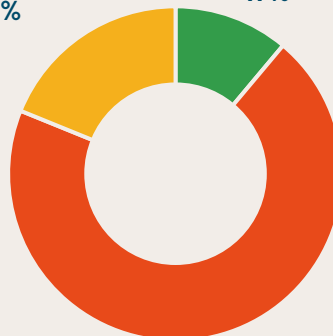
Figur 16: Bærekraftsinformasjon forbrukere har fått ved kjøp av mobiltelefon.
N = 994 (de som eier mobiltelefon)

Sist du kjøpte ny **mobiltelefon**
opplevde du at du fikk god
nok informasjon om...?



Husker ikke/
ikke relevant
19 %

Ja
11 %

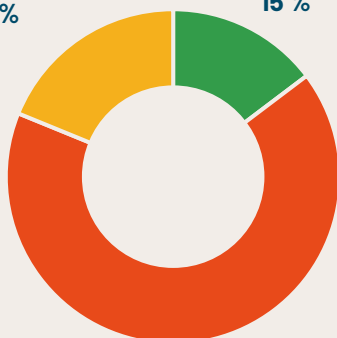


Mobiltelefonens levetid/holdbarhet



Husker ikke/
ikke relevant
19 %

Ja
15 %



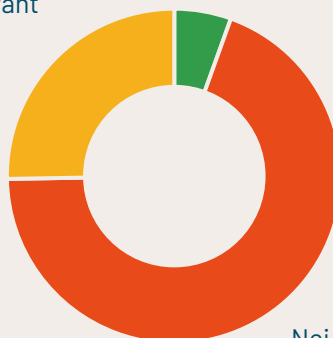
Nei
66 %



Om Mobiltelefonen kunne repareres

Husker ikke/
ikke relevant
25 %

Ja
5 %



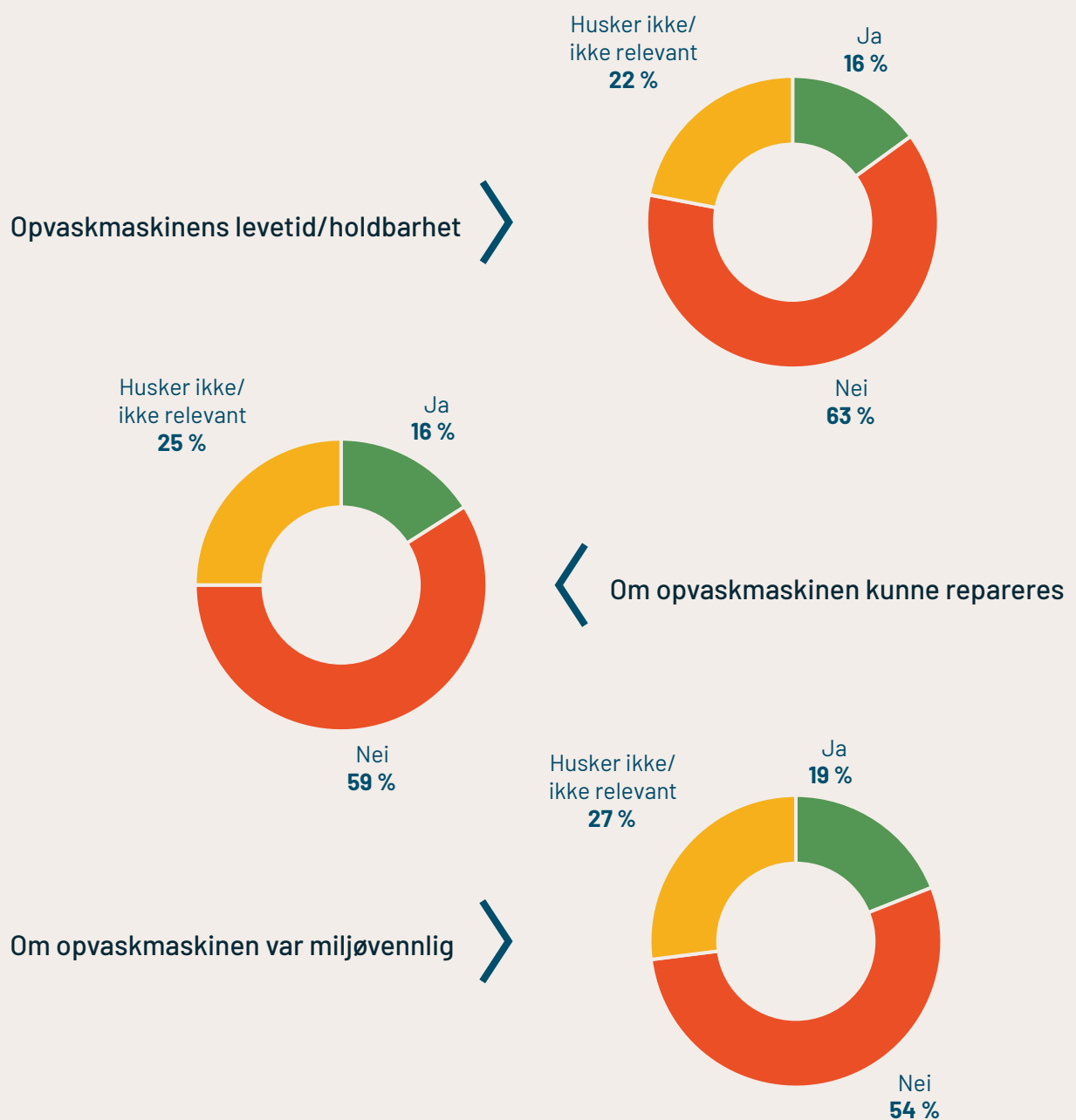
Nei
69 %

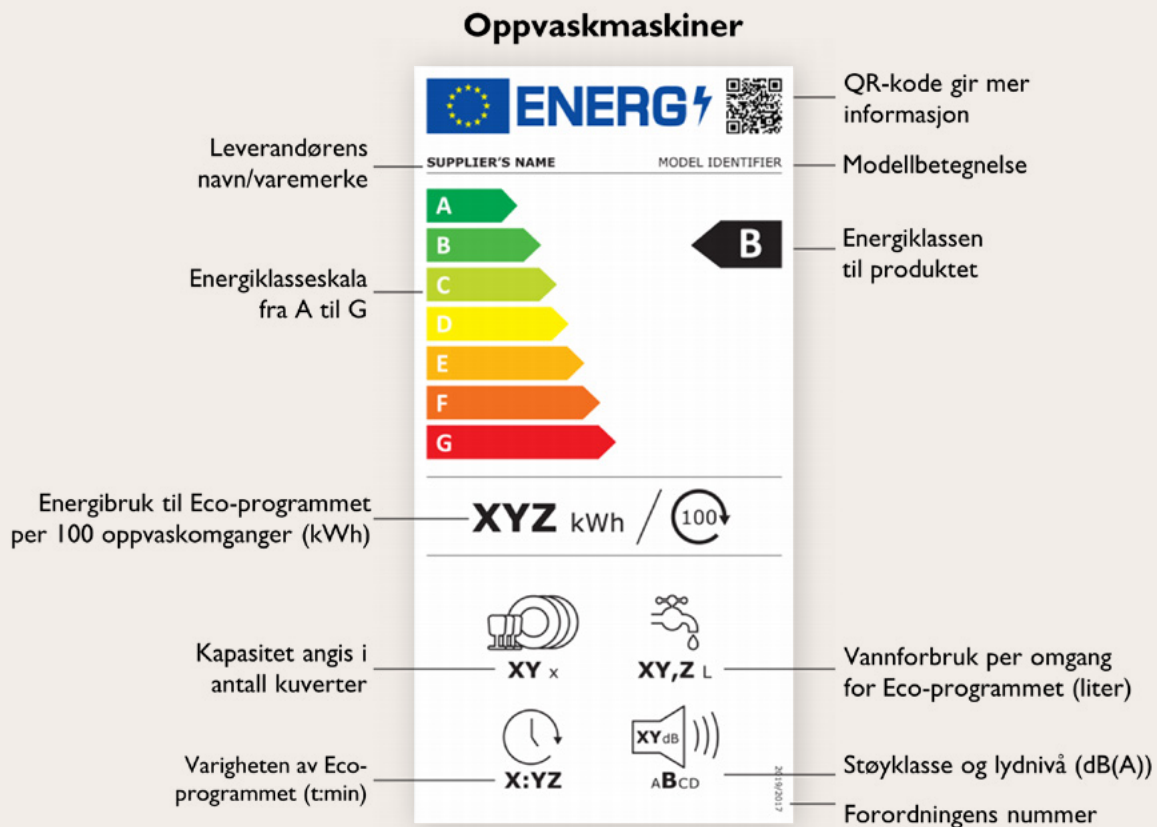
Om Mobiltelefonen var miljøvennlig



Figur 17: Bærekraftsinformasjon forbrukere har fått ved kjøp av oppvaskmaskin.
N = 886 (de som eier oppvaskmaskin)

Sist du kjøpte ny **oppvaskmaskin**, opplevde du at du fikk god nok informasjon om...?



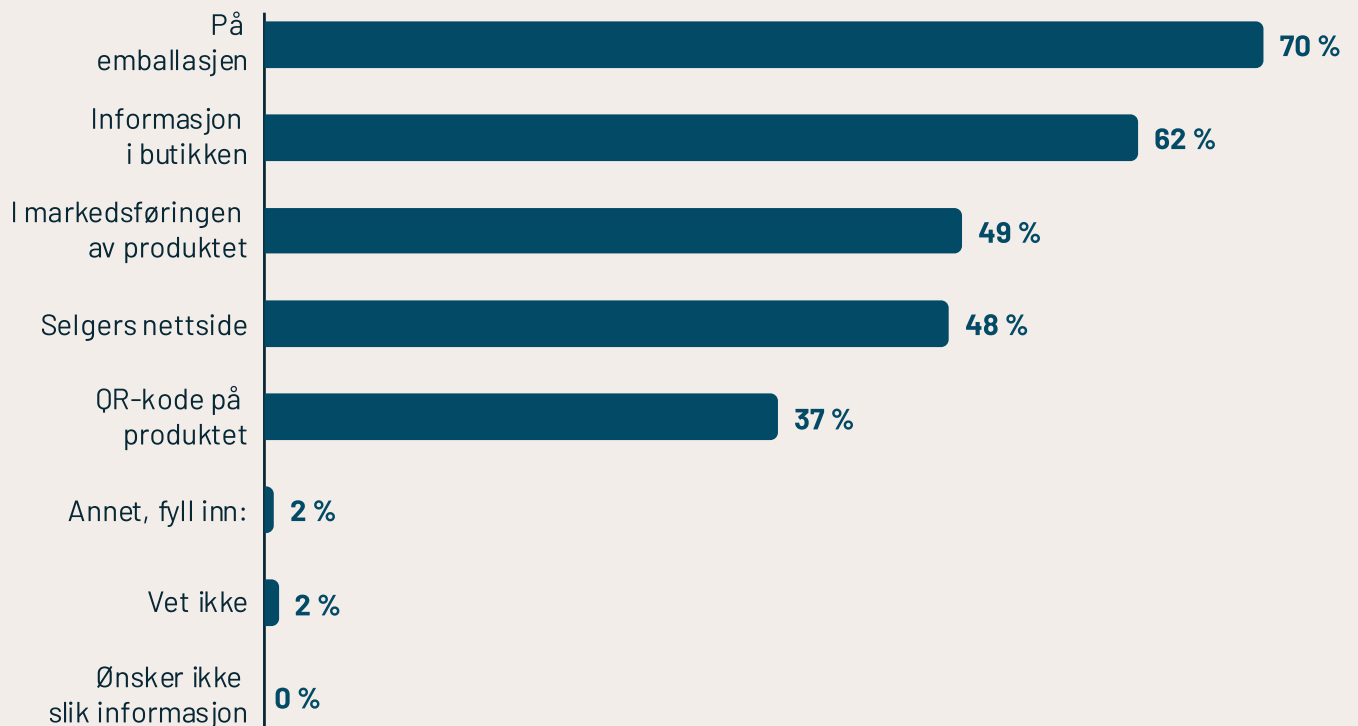
Figur 18: Energimerke for oppvaskmaskin.

Kilde: Illustrasjonen er hentet fra NVEs beskrivelse av de nye energimerkingsetikettene for store hvitevarer da de ble innført i 2021.³⁴

En slik forståelse av betydningen av energimerkene styrkes også av at syv av ti forbrukere ønsker seg informasjon om levetid og reparerbarhet på emballasjen, og i overkant av seks av ti ønsker slik informasjon i butikken.



Figur 19: Hvor ønsker forbrukere informasjon om varighet og reparerbarhet.
N = 1009 (alle)



Det bør derfor stilles krav om tydelig, forståelig og dokumentert informasjon om blant annet levetid, reparerbarhet og andre relevante bærekraftsegenskaper direkte på produkter, på emballasje og i nettbutikker. Informasjonen bør som hovedregel være tilgjengelig på norsk og presenteres på en måte som er lett å forstå for personer uten spesialkunnskap. Mer av informasjonen bør også være standardisert slik at det blir lettere å sammenligne produkter og identifisere varer som oppfyller høye kvalitets- og bærekraftskrav. Dette kan også styrke konkurransekraften til aktører som tilbyr produkter med dokumentert kvalitet og lang levetid, sammenlignet med produkter som ikke oppfyller tilsvarende standarder.

6.1.2 Miljøinformasjonsloven

På bærekraftsområdet har særlig miljøinformasjonsloven potensial til å gi forbrukerne innsyn i miljøpåvirkningen til ulike virksomheter, mens åpenhetsloven skal bidra til åpenhet om leverandørkjeder og arbeid med menneskerettigheter.

Miljøinformasjonsloven er et viktig verktøy for å sikre innsyn i miljødata. Dette kan forstås bredt, og spenner fra informasjon om materialer og miljøkonsekvenser av produksjon til priser på reparasjoner. Dessverre fungerer loven dårlig i situasjoner der forbrukerne må ta raske valg. For at loven skal få reell effekt, bør den videreutvikles slik at informasjonen blir mer standardisert, oversiktlig og enkel å forstå på kjøpstidspunktet.

Det er også problematiske sider ved dagens forskrift til miljøinformasjonsloven. Den innebærer at virksomheter kan saksøke dem som får medhold i Miljøinformasjonsnemnda. Det er dypt bekymringsverdig. Det er viktig at enkeltpersoner, media og sivilsamfunn skal kunne kreve innsyn i naturpåvirkning og kjemikalieinnhold i produkter, uten risiko for å bli saksøkt. Per i dag er risikoen for søksmål stor, og både VG³⁵ og en enkeltperson³⁶ har blitt saksøkt i 2026.

For at miljøinformasjonsloven skal være et effektivt virkemiddel for bærekraftig og sirkulært forbruk, må retten til innsyn være reell, håndhevbar og tilgjengelig i praksis. Dette er avgjørende for at forbrukerne skal kunne ta informerte valg og holde virksomheter ansvarlige.

6.1.3 Digitale produktpass

Gjennom EØS-avtalen blir Norge også omfattet av nye EU-regler som styrker forbrukernes tilgang til produktinformasjon.

Økodesignforordningen introduserer blant annet digitale produktpass og nye merkeordninger. Produktpassene skal gi detaljert informasjon om materialer, komponenter og reparasjonsmuligheter, og dermed gjøre både reparasjon, gjenbruk og gjenvinning enklere. De nye merkeordningene vil gi mer intuitiv og sammenlignbar informasjon om blant annet levetid og reparerbarhet, på samme måte som energimerking allerede gjør det for energiforbruk.

Forbrukerrådet er derfor positive til at EUs økodesignregelverk vil gjøre mer produktinformasjon tilgjengelig gjennom digitale produktpass. Samtidig er det viktig at informasjonen også er lett tilgjengelig i selve kjøpssituasjonen, og ikke bare gjennom digitale løsninger som krever ekstra oppslag eller teknisk innsikt.

6.2 Grønnvasking

«Grønnvasking er et uttrykk som brukes om uriktige, udokumenterte eller uvesentlige utsagn om miljøfordeler ved et produkt eller en bedrift», ifølge Store norske leksikon.³⁷ Grønnvasking er regnet som villedende markedsføring etter markedsføringsloven og kan være straffbart hvis «den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet».³⁸ Det er Forbrukertilsynet som fører tilsyn med bærekraftspåstander i markedsføring. De stiller blant annet krav til at påstander må være sanne og kunne dokumenteres, og at helhetsbildet er avgjørende. De fraråder å bruke generelle og vage påstander, eller å gi inntrykk av at hele produktet er bærekraftig, når påstanden bare gjelder en liten del av det.³⁹

De fleste forbrukerne ønsker å ta bærekraftige valg, og grønnvasking gjør dette vanskelig eller umulig. Derfor har Forbrukerrådet jobbet aktivt mot dette, både gjennom å informere og gjennom å klage inn flere aktører til Forbrukertilsynet for grønnvasking, enten alene eller sammen med andre forbrukerorganisasjoner. Vi har for eksempel klaget inn aktører i flybransjen, inkludert de delvis norske selskapene SAS og Norwegian. De ble klaget inn blant annet for bruk av påstander om at man kan kompensere for CO2-utslipp eller kjøpe bærekraftig flydrivstoff, og for at de har antydnet at flyreiser kan være bærekraftige eller grønne.⁴⁰ Etter langvarige undersøkelser og veiledningsarbeid endte klagen opp med at 21 flyselskaper har forpliktet seg til å endre markedsføringen sin.⁴¹ Vi har også klaget inn mindre aktører som Skogshjerte, som har markedsført kjøkkenredskaper i tre som særlig miljøvennlige, til tross for manglende dokumentasjon.⁴² Vi har også dokumentert utfordringer knyttet til grønnvasking og uklare bærekraftskrav i finansbransjen.⁴³

Like bekymringsverdig som at grønnvaskingen bidrar til å gjøre det vanskelig å ta bærekraftige valg, er det at grønnvasking også bidrar til å svekke tilliten til miljøinformasjon og grønne påstander mer generelt. I 2023 gjennomførte Forbrukerrådet og 15 andre forbrukerorganisasjoner en undersøkelse om grønnvasking. Blant de norske forbrukerne som svarte, svarte en tredjedel at de ville føle seg manipulert, mer enn en tredjedel ville få mindre tillit til grønne påstander generelt, og nesten hver femte ville miste lysten til å kjøpe grønne produkter og tjenester i det hele tatt – hvis de oppdaget at et produkt de hadde tenkt å kjøpe, benyttet usanne grønne påstander.⁴⁴ Totalt valgte tre av fem norske forbrukere minst én av tre av disse påstandene.

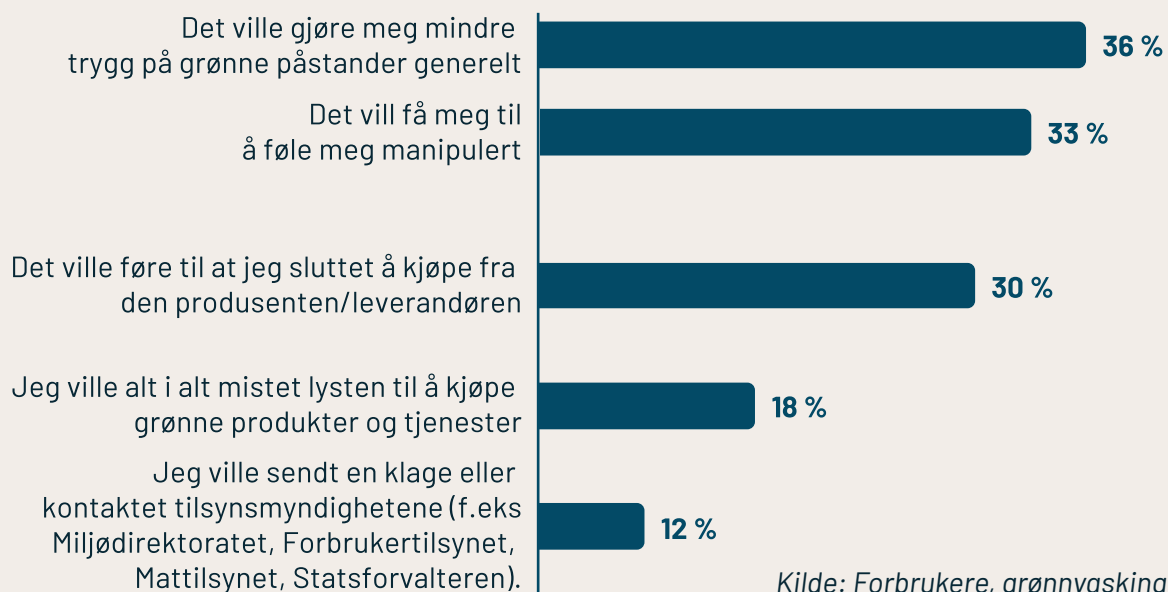


De fleste forbrukerne ønsker å ta bærekraftige valg, og grønnvasking gjør dette vanskelig eller umulig.

Figur 20: Forbrukeres reaksjoner på usanne grønne påstander.

N = 859 (alle)

Hvordan ville du reagert hvis du fant ut at et produkt eller en tjeneste du hadde tenkt å kjøpe benyttet usanne grønne påstander? (Velg alle som passer)



Kilde: Forbrukere, grønnvasking og miljøpåstander – Green Claims survey, A BEUCs survey, 2023

Undersøkelsen viste også sterk støtte til strengere regler for bærekrafts- og miljøpåstander i markedsføring, og at det å bruke uriktige påstander bør gi høye bøter. Miljømerking og miljøpåstander skaper også forvirring. Mer enn seks av ti (63 prosent) opplever at det er for mange grønne merker og logoer, og i overkant av halvparten har ikke tillit til at grønne påstander gjenspeiler produktenes generelle miljøpåvirkning.

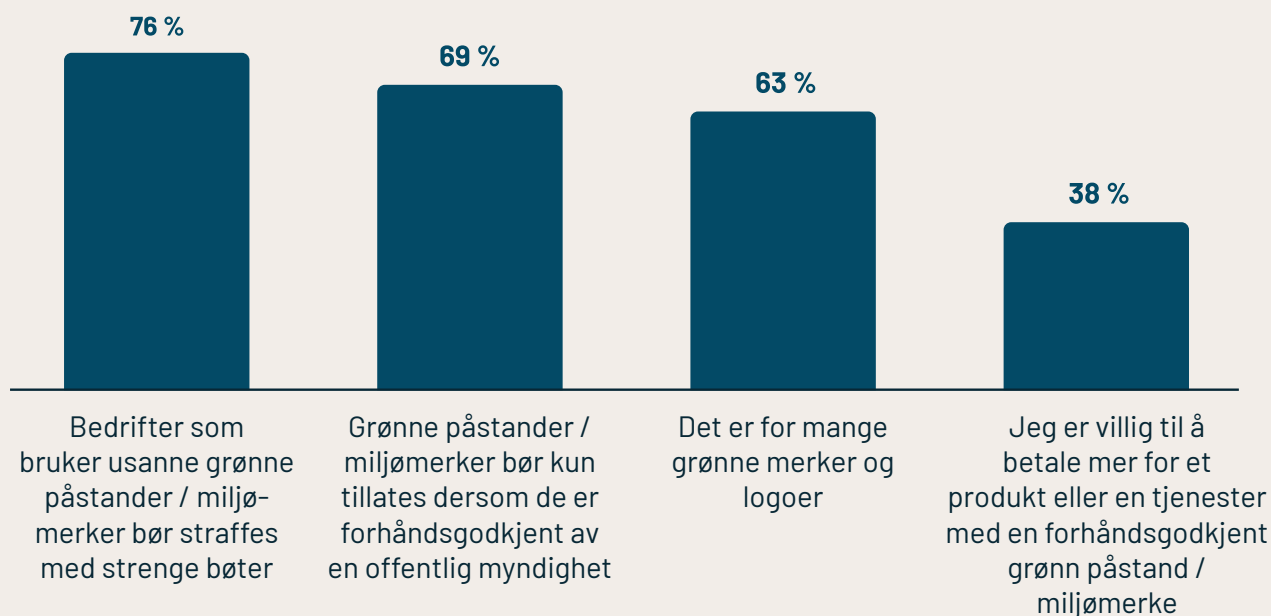
Utfordringen med mange grønne merker ser vi også i en nylig SIFO-studie av bærekraftspåstander innenfor klær og kosmetikk. Der svarte forbrukerne at de har lite kunnskap om miljøregelverk og sertifiseringsordninger. Det var høy kjennskap til svanemerket, henholdsvis fire av fem blant de som svarte på spørsmål om klær, og tre av fem blant de som svarte på spørsmål om kosmetikk. Blant respondentene på tekstil gjenkjente også tre av fem fairtrade-merket. Det var på den andre siden lite kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger og -merker slik som OEKO-TEX, EU Ecolabel og GOTS – fra 15 prosent og nedover. Bare fire av ti kjente til kravene om at miljømerkede produkter må ha troverdig dokumentasjon. Lite kjennskap både til hvordan merkeordninger fungerer, og til mange av merkene i seg selv, kan også gjøre det vanskeligere å skille mellom sertifiserte merkeordninger og virksomhetenes egne merkeordninger.

Figur 21: Holdninger til grønne påstander og miljømerking.

N = 859 (alle)

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

Andel av svar: Helt eller delvis enig



Kilde: Forbrukere, grønnvasking og miljøpåstander
 – Green Claims survey, A BEUCs survey, 2023

I den samme SIFO-undersøkelsen viser forskerne hvordan bærekraftspåstander i økende grad er indirekte, gjennom visuelle virkemidler, referanser til materialvalg og merking. I takt med økt regulering av og bevissthet rundt grønnvasking brukes det i mindre grad eksplisitte og generelle bærekraftspåstander. Bærekraft kommuniseres i større grad indirekte. Ordet «bærekraft» fantes likevel i 27 prosent av de undersøkte reklamene for tekstiler på Instagram og TikTok, men andre begreper, som «vegansk» (18 prosent), «økologisk» (17 prosent), «naturlig» (13 prosent) og «resirkulert» (14 prosent), var vanlig for klær. For kosmetikk var det vanligste ordet «naturlig» (26 prosent), og ellers var det brukt begreper som «økologisk» (17 prosent), «effektivt» (17 prosent), «bærekraftig» (14 prosent), «miljøvennlig» (14 prosent) og «vegansk» tolv prosent). Dette reflekteres også i spørreundersøkelsen som var del av prosjektet, der et lite mindretall på henholdsvis tolv prosent for klær og syv prosent for kosmetikk hadde sett markedsføring for miljøvennlige produkter den siste måneden, mens hele 75 prosent for klær og 81 prosent for kosmetikk sa at de ikke hadde sett slik markedsføring. Det kan bety at det er mindre slike reklamer – eller at merkingen er mer subtil, og at forbrukerne derfor ikke gjenkjenner det som bærekraftspåstander, selv om de kanskje får slike assosiasjoner mer indirekte. Det er også verdt å merke seg at nesten

halvparten svarte at de aldri har lagt merke til falske eller misvisende miljøpåstander i reklame, og at nesten like mange var usikre.

Som del av undersøkelsen ble det også gjort et digitalt eksperiment der man skulle vurdere hvor miljøvennlig en T-skjorte var, basert på en fiktiv reklame. Konkrete bærekraftspåstander ble generelt oppfattet som mer troverdige enn vage, men også fragmentert informasjon ga mye tillit. Det var også høyere tillit til merking med GOTS enn til egen eller ukjent merking. Et dyrere produkt ble oppfattet som litt mer miljøvennlig enn et billig. Kobling til henholdsvis industri eller natur, eller til om selskapet var stort og internasjonalt eller lite og skandinavisk, utgjorde ingen nevneverdig forskjell.⁴⁵

Regelverket mot grønnvasking blir strengere når vi implementerer EU-direktivet om styrket forbrukervern i det grønne skiftet. Stortinget har vedtatt en lovendring i markedsføringsloven som trer i kraft høsten 2026, når direktivet tas inn i EØS-avtalen. Lovendringene innebærer strengere krav til bærekraftsmerker, og det blir strengere regler for å hindre villedende påstander om hvor lenge ulike produkter varer, og om de kan repareres. Det er avgjørende å dokumentere påstander om miljø- og bærekraftseffekt.

Forbrukerrådet støtter disse innstrammingene i regelverket. Det er dessuten viktig å håndheve regelverket i åpenhetsloven og markedsføringsloven mer effektivt enn i dag. Den såkalte forhandlingsmodellen gir føring om at selskaper som bryter loven, skal få individuell veiledning før tilsynsmyndigheten kan gi økonomiske sanksjoner, også ved vesentlige eller gjentatte overtredelser. Forbrukerrådet er derfor svært glade for de varslede lovendringene som opphever forhandlingsmodellen. Det vil også bidra til å sikre mer effektiv håndheving av regelverket mot grønnvasking.

Direktivet om grønne påstander (Green claims directive) skulle angi tydeligere hvordan man kan komme med bærekraftspåstander. Denne prosessen har stoppet opp. I påvente av at EU kommer i gang igjen, kan Norge ta på seg en lederrolle og innføre de delene av det foreslåtte regelverket som ikke er i motstrid med annet regelverk som vi er bundet av.

6.3 Forbrukerinformasjon er ikke nok

Riktig informasjon om produkters bærekrafts- og miljøkvaliteter er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig, forutsetning for at forbrukerne skal kunne ta bærekraftige valg.

Den ferske SIFO-rapporten om grønnvasking trekker også frem begrensningene knyttet til å legge ansvaret på forbrukerne gjennom informa-

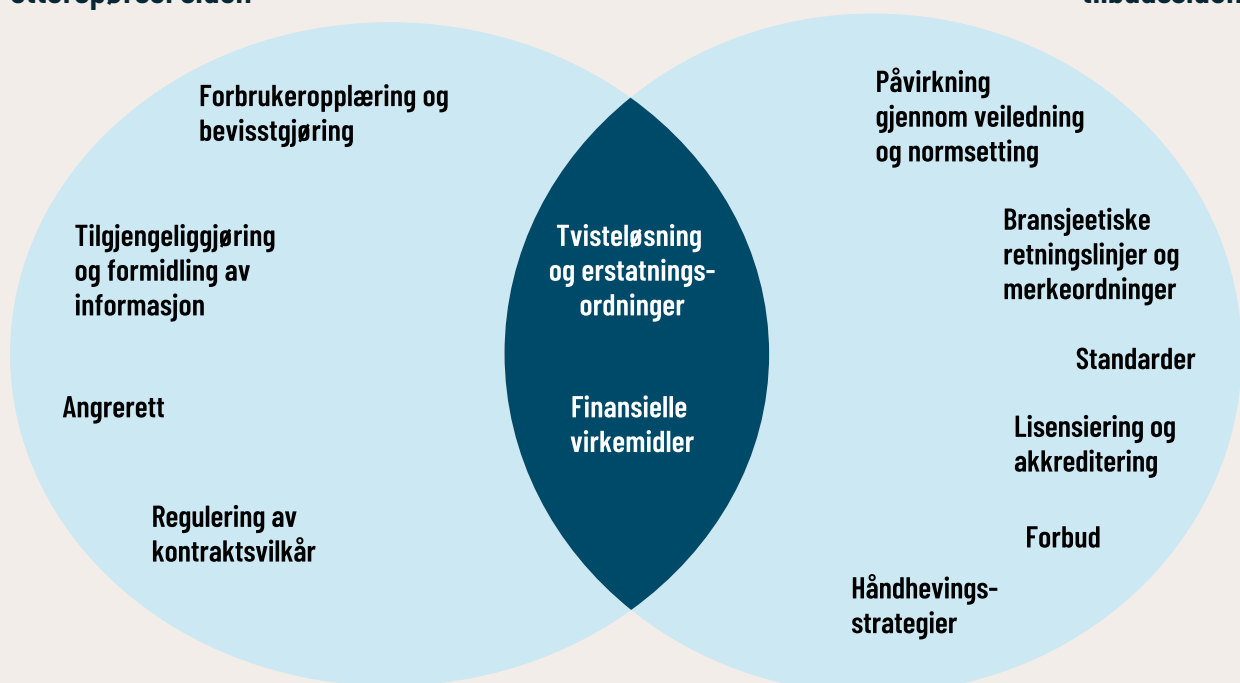
sjonstiltak: «Rapporten konkluderer med at det å legge hovedansvaret for bærekraftige omstillinger på forbrukernes valg, innebærer en betydelig belastning på individer som ofte mangler tilstrekkelige forutsetninger for kritisk vurdering av miljøpåstander. Funnene understreker behovet for tydelig regulering, effektiv håndheving og gjenkjennelige og pålitelige merkeordninger, samt for å adressere de strukturelle rammene for produksjon og markedsføring av klær og kosmetikk.»⁴⁶

Dette illustrerer en mer grunnleggende begrensning ved informasjonstiltak. De retter seg i hovedsak mot etterspørselssiden av forbruket. Slike tiltak kan bidra til å flytte noe forbruk i en mer bærekraftig retning, men de endrer i liten grad kvaliteten på produktene eller rammene for valgene som forbrukerne står overfor. Skal vi endre disse, må vi i større grad rette reguleringen og håndhevingen mot tilbudssiden og produksjonen av produkter.

Figur 22: Holdninger til grønne påstander og miljømerking.
N = 859 (alle)

Fokus på etterspørsel siden

Fokus på tilbudssiden



Kilde: Figuren er basert på tilsvarende figur på engelsk i OECDs Consumer Policy Toolkit.⁴⁷

En oversiktsartikkel over forskningen som knytter sammen forbrukerpolitikk og miljømessig bærekraft, viser til at mye av forskningen har vært kritisk til at bærekraftsinformasjon lenge var det sentrale tiltaket for å få et mer bærekraftig forbruk. Informasjonstiltak som merkeordninger, holdningskampanjer og krav til åpenhet legger ansvaret på forbrukerne, men flere forskere trekker frem at dette ikke løser en rekke andre utfordringer knyttet til kvalitet og marked.⁴⁸

Skal forbruket bli mer bærekraftig, må vi kombinere informasjonstiltak med strengere regulering og mer effektiv håndheving som stiller krav til produktene og markedet.

6.4 anbefalinger for bedre informasjon

FORBRUKERRÅDET MENER:

- Miljøinformasjonsloven bør styrkes slik at forbrukerne får standardisert og lett tilgjengelig informasjon om levetid, holdbarhet, reparerbarhet, reservedeler og reparasjonskostnader.
- Forbrukerne skal kunne be om miljøinformasjon uten risiko for søksmål dersom de får medhold av Miljøinformasjonsnemnda.
- Det bør innføres obligatoriske merkeordninger som synliggjør sentrale sirkulære egenskaper som levetid og reparerbarhet.
- Regelverket mot grønnvasking må skjerpes, med tydelige krav til å dokumentere miljøpåstander.
- Det må legges til rette for mer effektiv håndheving av åpenhetsloven, markedsføringsloven og regelverket mot grønnvasking gjennom å fjerne forhandlingsmodellen.
- Forbrukerne skal få riktig og relevant bærekraftsinformasjon i kjøpsøyeblikket gjennom informasjon i butikk og på produktet/emballasjen.
- Digitale produktpass kan bidra til at det blir lettere å fremskaffe riktig og relevant informasjon, men er i seg selv ikke et tilstrekkelig verktøy for forbrukerne.
- Det er behov for å rydde opp i det store omfanget av ulike miljømerker og øke kunnskapen om kravene som stilles til slike merker.
- Informasjonstiltak alene er ikke nok – det er behov for reguleringer som sikrer at produkter og markeder blir mer sirkulære.

7

HOLDBARE PRODUKTER



7 Holdbare produkter



I et sirkulær-økonomisk perspektiv handler holdbarhet ikke bare om fysisk kvalitet, men også om design, tilgang til reservedeler og muligheten for reparasjon og oppgradering.

Holdbare produkter er en grunnleggende forutsetning for en mer sirkulær økonomi. Når produkter varer lenger, reduseres behovet for å produsere og kjøpe nye varer. Det gir igjen lavere ressursforbruk, mindre avfall og reduserte klimagassutslipp. Den største miljøbelastningen oppstår ofte i produksjonsfasen, gjennom utvinning av råvarer, energibruk og transport. Derfor vil produkter med lang levetid som kan repareres, oppgraderes og vedlikeholdes, ofte gi langt større miljøgevinst enn produkter som raskt erstattes, selv om materialer og komponenter i produktene senere kan gjenvinnes. Holdbarhet bidrar også til bedre forbrukerøkonomi ved at produktene kan brukes over lengre tid og gir mer verdi for pengene.

I et sirkulærøkonomisk perspektiv handler holdbarhet ikke bare om fysisk kvalitet, men også om design, tilgang til reservedeler og muligheten for reparasjon og oppgradering. Produkter som er laget for å kunne demonteres og repareres, kan holdes i bruk lenger og inngå i nye kretsløp gjennom ombruk og videresalg. Mer holdbare produkter kan samtidig styrke forsyningssikkerheten og redusere avhengigheten av nye råvarer og importerte varer i en tid med økende ressursknapphet og geopolitisk usikkerhet.

Forbrukere opplever dessverre altfor ofte at produktene blir tidlig foreldet. Det kan skyldes flere årsaker, for eksempel at produktene i seg selv har lav kvalitet, at det er enkelte deler eller komponenter som tåler lite, eller at programvare slutter å fungere. De to første omtales ofte som eksempler på teknisk foreldelse, mens det siste omtales som digital foreldelse.

7.1 Produkter blir raskt ødelagt

Gjennomsnittlig levetid for produkter er kortere enn det vi burde forvente.

Ciceros rapport om elektronikk i norske husholdninger viser at ulike typer elektronikk brukes svært forskjellig. Små og personlige produkter som mobiltelefoner, nettbrett og smartklokker har kort levetid og byttes ofte ut fordi funksjonaliteten oppleves som dårligere. Hvitevarer og større apparater beholdes derimot mye lenger, og skiftes som regel først ut når de går i stykker eller i forbindelse med flytting og oppussing.⁴⁹

Undersøkelser av fire elektroniske produktgrupper viser at gjennomsnittlig levetid er 3,2 år kortere enn det som er ønskelig eller de er designet for. Den største forskjellen ser vi på TV-er, som er

designet for en levetid på 25 år, men der gjennomsnittlig levetid er 7,3 år. Mobiltelefoner har en gjennomsnittlig levetid på under to år. Gjennomsnittlig levetid for støvsugere og vaskemaskiner er rundt åtte år. Dette er kortere enn det forbrukerne forventer.⁵⁰

Forbrukerrådet får mange henvendelser fra forbrukere som opplever at produkter har blitt ødelagt raskere enn forventet. Det gjelder en lang rekke ulike produktgrupper, fra sofaer og støvsugere til sko og biler. Her er noen eksempler på vanlige henvendelser:

29.10.2025

Plastbollesett kjøpt januar 2024 (ca. 700 kr). Brukt skånsomt, håndvask og håndmikser. Betydelig slitasje. Forhandler og produsent opplyser at forventet levetid kun er 1,5 år. Opplevs lite bærekraftig.



03.11.2025

Sko kjøpt september 2023. Sålene er utslitte til tross for lite og forsiktig bruk. Overdel og innside er i svært god stand. Butikk og kjede avviser reklamasjon som normal slitasje. Ingen tilbud om reparasjon. Samme merke og kjøpstidspunkt, men andre støvletter har minimal slitasje.

20.09.2025

Joggesko kjøpt i april 2024 for normalt hverdagsbruk. Sålen løsnet etter få måneder. Reklamasjon avslått som brukskade. Forventer bedre kvalitet på sko til 2000 kr og reagerer på at levetid under 2 år ikke ble opplyst.

Noen forbrukere stiller også spørsmålstegn ved at produkter slutter å virke omtrent samtidig med at reklamasjonsfristen går ut:



13.11.2025

Har en tredje elektrisk tannbørste som slutter å virke rett over 2 år etter kjøp. Produsent nekter reklamasjon utover garanti, tilbyr kun delvis kompensasjon ved nytt kjøp. Spør om dette kan påklages.

25.02.2025

Jeg har nå opplevd at min andre kjøkkenmaskin har gått i stykker etter kun fem års vanlig bruk. Kjøkkenmaskinen koster ca. 8000 kr og er ødelagt etter 5 år og 6 uker. Motor og girkasse er defekt. 10 års motorgaranti gjelder kun ved registrering, som ikke ble opplyst ved kjøp. Spør om rimelig levetid og rettigheter.

30.07.2025

Håndholdt støvsuger kjøpt for ca. 2 år siden, minimalt brukt. Sluttet å fungere. Avvist service/reklamasjon da produsent mener levetid er 2 år. Spør om forventet levetid kan være så kort.

12.03.2026

Kjøpt datamaskin, og den er akkurat over 5 år gammel. Har fått blankt avslag på reklamasjon: tastaturet fusker. Er det en bevisst strategi i produksjon at disse ikke skal fungere lenger enn akkurat innenfor reklamasjonsfristen?

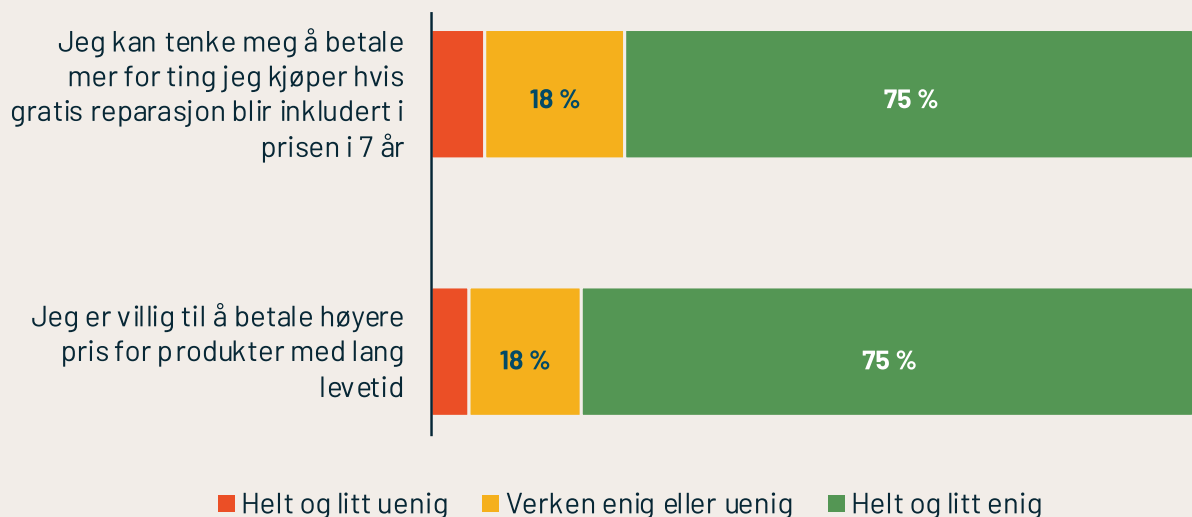


7.1.1 Forbrukerne er villige til å betale for lengre levetid

Åtte av ti forbrukere svarer at de er villige til å betale en høyere pris for mer holdbare produkter med lang levetid.

Figur 23: Betalingsvilje for bedre produkter.
N=1009

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om reparasjon og levetid for produkter?



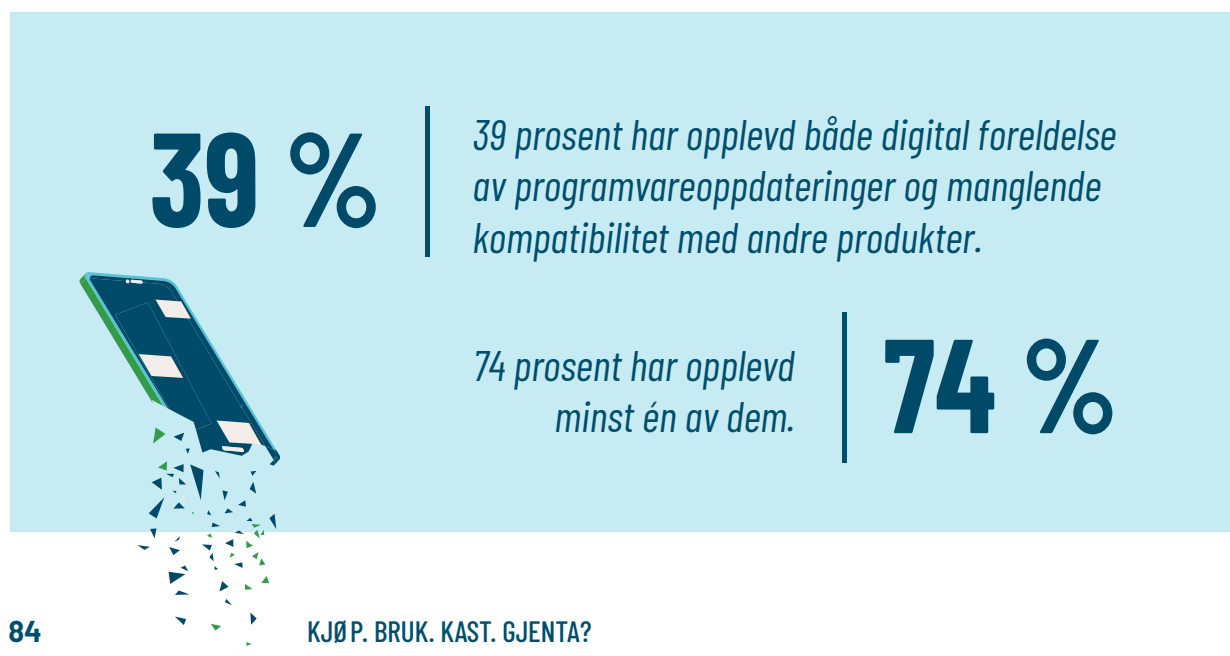
Det er generelt høy vilje til å betale mer for produkter med lang levetid, men det er forskjell mellom inntektsgruppene. Husholdninger med høyest inntekt er også de som er mest villige til å betale en høyere pris for produkter med lang levetid. I gruppen med en husstandsinnkomst over 1,3 millioner kroner er denne andelen på 89 prosent, mens i gruppen med en husstandsinnkomst på under 500 000 kroner er denne andelen på 74 prosent. Gjennomsnittet for befolkningen er 81 prosent. En mulig forklaring er at mange med lav inntekt ikke har økonomisk handlingsrom til å betale mer for produkter med lang levetid.

7.2 Digital foreldelse

Ikke all foreldelse skyldes dårlige fysiske og praktiske egenskaper. I en god del tilfeller fungerer produktet i seg selv, men slutter å fungere eller får svekket ytelse fordi digitale løsninger ikke fungerer eller må byttes ut fordi de ikke lenger fungerer med andre produkter. Det kalles digital foreldelse. Digitalisering gir muligheter, men skaper også nye barrierer i overgangen til en mer sirkulær økonomi. Produkter som teknisk sett fortsatt fungerer, kan miste viktig funksjonalitet dersom produsentene slutter å oppdatere programvare, kommer med oppdateringer som svekker produktets funksjonalitet eller ytelse, stenger nødvendige tjenester eller begrenser muligheten for reparasjon og utskifting av komponenter.

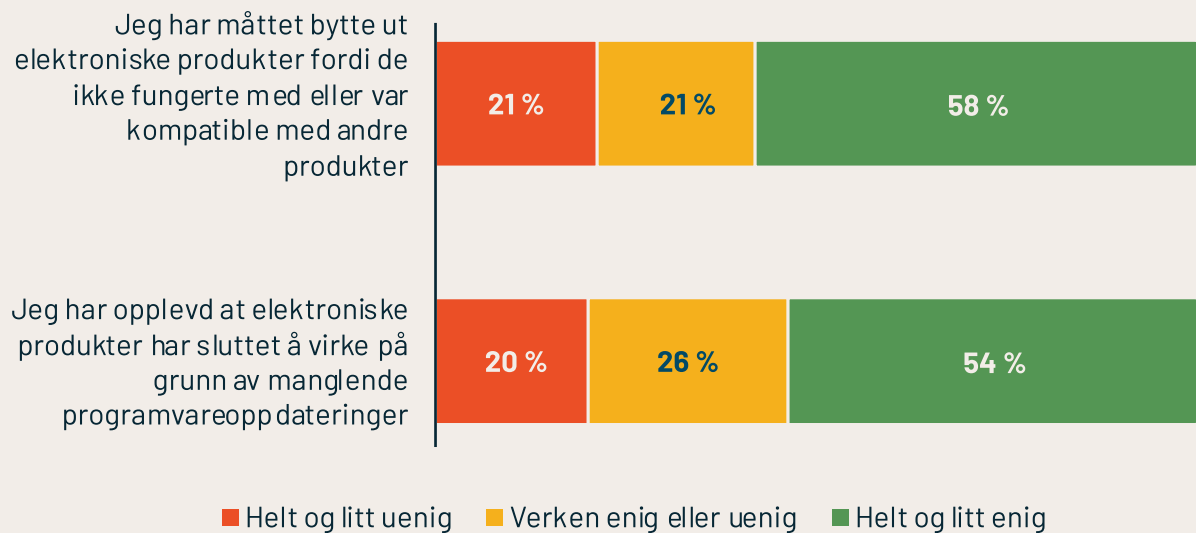
Noen typer produkter, slik som mobiltelefoner, smarthjemsentraler og smart-TV-er, fungerer som inngangsport og styringsenhet for andre apper og produkter. Manglende programvareoppdateringer på operativsystem eller svekket ytelse eller kompatibilitet på disse produktene kan derfor føre til at man ikke lenger kan bruke andre produkter og tjenester som man trenger i hverdagen. Det bidrar til å presse frem raskere utbytting av produkter som ellers kunne fungert. For eksempel fjernet TV2 støtten for TV2 Play-appen (tidligere Sumo) på eldre Samsung-TV-er⁵¹, og Ruter-appen⁵² kan ikke lenger brukes til å betale for billett på eldre mobiltelefoner.

De fleste forbrukerne opplever digital foreldelse i en eller annen form. Over halvparten svarer at de har opplevd enten manglende programvareoppdateringer eller manglende kompatibilitet med andre produkter. 39 prosent har svart at de har opplevd begge deler, og 74 prosent har opplevd minst én av dem.



Figur 24: Digital foreldelse.
N=1009

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om reparasjon og levetid for produkter?



Stadig flere produkter er koblet til eller kan kobles til internett. De er avhengige av programvare for å fungere, og de kan kobles til apper som kan gi tilleggstenester eller er helt nødvendige for å få produktet til å fungere. Men hvilke rettigheter står forbrukerne med når programvaren slutter å fungere, eller når oppdateringer gjør at produktene fungerer dårligere enn tidligere? I mange tilfeller ender relativt nye eller godt fungerende produkter som avfall.

U.S. PIRG Education Fund, en USA-basert allianse av non-profit-organisasjoner som arbeider for forbrukerrettigheter, har beregnet at manglende software eller serverstøtte har bidratt til å skape mer enn 60 millioner kilo elektronisk avfall de siste ti årene. De har også på nettsidene sine en oversikt over mer enn 100 ulike produkter som har sluttet å virke etter at produsentene stoppet de digitale tjenestene. Dette gjelder et bredt spekter av produkter, fra kjøkkenmaskiner og smartklokker til smarthjemsutstyr og datamaskiner. Noen produkter har hatt en levetid på under et år før de ble digitalt foreldet.⁵³

Forbrukerrådet får mange henvendelser som gjelder slike problemstillinger, og henvendelsene gjelder mange ulike produkter. Tidligere fikk vi mange henvendelser knyttet til programvareoppdateringer for Tesla.

Forbrukerrådet valgte i 2023 å gi advokathjelp til forbrukere som gikk til sak mot Tesla da de opplevde at ladehastigheten gikk ned etter en programvareoppdatering i 2019.⁵⁴ Forbrukerne vant i retten og fikk erstatning.⁵⁵ Senere har også andre forbrukere fulgt opp dette og vunnet.⁵⁶

Høsten 2025 varslet Microsoft at de ikke lenger ville gi programvareoppdateringer til Windows 10, inkludert sikkerhetsoppdateringer. Det kunne ført til at svært mange PC-er etter hvert ikke lenger ville være trygge å bruke. Mange PC-er kunne dermed ende som avfall fordi de ikke har kapasitet til å oppgradere til Windows 11. Etter stort press besluttet Microsoft å gi programvareoppdateringer innenfor EØS-området frem til oktober 2026. Etter at det var avklart, ble manglende programvareoppdateringer likevel brukt som et salgsargument fra store elektronikkforhandlere. Dette mente vi var villedende og kunne bidra til at forbrukere følte seg presset til å bytte ut fungerende produkter.⁵⁷

Våren 2026 valgte Nissan å avvikle appen tilknyttet Nissan Leaf-modeller produsert før 2019 og eNV200-modeller produsert frem til 2022. Det bidro til at omtrent 9000 forbrukere mistet flere funksjoner, slik som muligheten til å fjernstyre lading og varme og dessuten noen kartfunksjoner.⁵⁸

Biler er forventet å ha lengre levetid enn fire år, og det å avvikle programvare som for mange har vært en integrert del av markedsføringen og bruken av produktet som var forventet ved kjøpet, er dette å regne som en mangel som bør kunne gi prisavslag til forbrukerne.

Dette fikk vi også mange henvendelser om:

22.04.2026

Hei, jeg er eier av en Nissan Leaf 40 kWh (2018-modell), og har fått beskjed om at appen fjernes fra 31. mars 2026. Appen styrer blant annet forvarming og lading. Fjerningen oppleves som en klar svekkelse av bilen, med konsekvenser for batterilevetid, brukervennlighet og sikkerhet. Dette kan også påvirke bilens verdi og gi økte kostnader. Jeg opplever at dette utgjør en vesentlig svekkelse av bilens funksjonalitet, og håper Forbrukerrådet kan vurdere å ta opp saken med Nissan, både av hensyn til forbrukernes interesser og bærekraftig bruk av elbiler.

04.03.2026

(...) jeg mottok en e-post fra Nissan om at de nå avvikler appen som bilen ble levert med. Tidligere er dette begrunnet med nedleggelse av 2G, men bilen min har 4G, og den begrensningen gjelder ikke. Jeg opplever at appen er en integrert del av bilen som også ble fremhevet ved kjøp, og mener det er urimelig å fjerne en så sentral funksjon uten alternativ eller kompensasjon. Hva er det egentlig som gjelder her?

Forbrukerrådet får jevnlig henvendelser fra forbrukere som opplever digital foreldelse og digital forringelse av ulike produkter de har kjøpt:

07.04.2026

Hei! Jeg har en telefon som er under 5 år. Etter oppdatering har ytelsen blitt vesentlig dårligere – den fryser, er treg og slår seg av uten varsel. Flere brukere opplever at iOS 26 har degradert ytelsen til telefonen drastisk, og jeg lurer på om dette kan anses som en mangel. Batteritilstanden er 77 prosent, og jeg er usikker på hvordan det påvirker vurderingen. Kan dette gi grunnlag for reklamasjon

**08.10.2025**

Jeg har en telefon, som ikke lenger får sikkerhetsoppdateringer. Banken opplyser at støtten fra Google ble avsluttet for rundt 6 måneder siden, og at telefonen derfor kan være sårbar for skadelig programvare og svindel. På grunn av dette har de valgt å slutte å støtte mobilbanken på denne versjonen. Jeg lurer på om banken er fritatt for ansvar ved eventuell svindel, og om dette er rimelig når reklamasjonstiden på mobil kan være opptil 5 år, men OS-støtte avsluttes tidligere. Jeg opplever at jeg presses til å kjøpe ny telefon og ønsker råd om hvordan jeg bør forholde meg.

7.3 Batteriet er en del av produktet

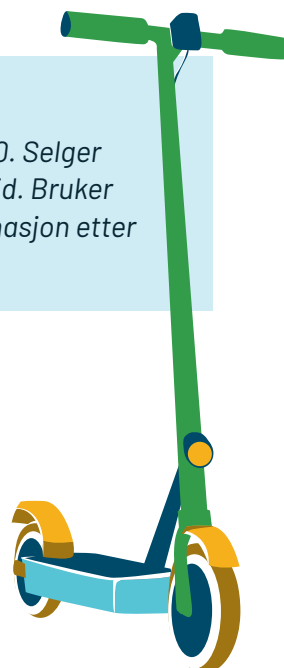
Forbrukerrådet får mange henvendelser om at feil ved batterier gir andre rettigheter enn andre feil ved produktet. En gjenganger er elektriske sparkesykler der mange får beskjed om at åpenbare feil og mangler skyldes brukerfeil, at de bare har to års reklamasjonsrett, eller at de bare har to års reklamasjonsrett på batteriet selv om de har fem års reklamasjonsrett på sykkelen. Forbrukerklageutvalget har slått fast at det er fem års reklamasjonsrett for slike sykler, også for batteriet.⁵⁹ Utfordringen med at mange leverandører mener at batteriet ikke er en integrert del av produktet, ser vi også for andre typer produkter:

11.07.2025

Elsparkesykkel kjøpt 27.08.2020. Selger hevder 2 års reklamasjon/levetid. Bruker er uenig og viser til 5 års reklamasjon etter norsk lov. Ønsker vurdering.

11.07.2025

Elsparkesykkel kjøpt august 2022. Batteriet er dødt. Verksted opplyser at batteri kun har 2 års garanti. Mener batteriet bør ha lengre levetid, særlig ved lite bruk.



23.04.2025

Robotgressklipper kjøpt 21.09.2021 (16 999 kr). Batteri kollapse under vedlikeholdslading i 2025. Verksted avviser reklamasjon på batteri (2 år), selv om klipperen har 5 år reklamasjon og forventet levetid 10–20 år. Spør om batteriet burde omfattes.

7.4 Bedre forbrukervern kan gi mer holdbare produkter

God kunnskap om forbrukerrettigheter gjør det lettere å ta informerte valg. Når forbrukerne vet at de kan ha rett til å kreve for eksempel reparasjon, prisavslag eller refusjon ved mangler gjennom å bruke reklamasjonsretten, styrkes tilliten til markedet. Forbrukerrettighetene bidrar til at det blir mindre lønnsomt å lage produkter med kort levetid. Styrkede forbrukerrettigheter blir desto viktigere i en tid der handel i økende grad skjer digitalt og på tvers av landegrenser.

Et velfungerende forbrukervern er en viktig forutsetning for en mer sirkulær økonomi. Dersom forbrukerne skal velge å reparere produkter, bruke dem lenger og stole på brukte og reparerte varer, må de være trygge på at rettighetene deres blir ivaretatt. Det forutsetter at det er enkelt å komme i kontakt med den næringsdrivende, at vi får en rettferdig behandling når produkter ikke holder mål, og at det finnes effektive og lett tilgjengelige klageordninger som sikrer at forbrukere som har rett, faktisk får rett.

7.4.1 Dårlig kundeservice bidrar til svekket holdbarhet

Det kan være flere grunner til at forbrukere opplever dårlig kundeservice. Ofte opplever forbrukerne at det er vanskelig å finne relevant kontaktinformasjon som gjør det mulig å komme raskt i kontakt med selgeren og kommunisere effektivt. I tillegg kan dårlig kundeservice handle om kompliserte klageløp, lang ventetid, digitale barrierer, manglende kompetanse eller avvisning av legitime krav.

Da Forbrukerrådet våren 2026 inviterte forbrukere til å dele erfaringer med kundeservice gjennom en spørsmålsrunde på Reddit⁶⁰, pekte mange på de samme utfordringene: Det er vanskelig å komme i kontakt med kundeservice, og flere opplever at de ikke får gjennomslag for rettighetene sine selv når de når frem.

Å gjøre det vanskelig og skape friksjon i klageløpet kan være et strategisk valg som overfører kostnaden ved ytelser under avtalt kvalitet fra selgeren til kunden. Mange av henvendelsene Forbrukerrådet får, viser at selgeren forsøker å legge bevisbyrden og risikoen over på forbrukerne, selv om den etter regelverket ligger hos selgeren. Det skaper i tillegg stor frustrasjon at førstelinjen som forbrukerne møter, ofte er en chatbot eller lang ventetid på telefon. Det er også vanlig å bli henvist videre til produsenten eller få beskjed om at enkeltdeler ikke inngår i garantien eller reklamasjonsretten. Det bidrar til svekket tilgjengelighet og forbrukervern.



Det er vanskelig å komme i kontakt med kundeservice, og flere opplever at de ikke får gjennomslag for rettighetene sine selv når de når frem.



**Det må bli
enklere for
forbruker å
kommunisere
med selger.**

De samlede kostnadene for forbrukerne knyttet til dårlig kundeservice er vanskelig å estimere. De inkluderer både rent økonomiske tap i form av tapt verdi og nytte av den mangelfulle ytelsen, tidstap som følge av klageprosessen og velferdstap som følge av ulempene en pågående tvist eller et uløst problem medfører.

Når det er vanskelig for forbrukerne å klage eller få gjennomslag for rettighetene sine, blir de økonomiske konsekvensene for virksomhetene som leverer produkter med dårlig kvalitet eller kort levetid, redusert. Det øker igjen risikoen for at virksomhetene ikke konkurrerer på kvalitet og holdbarhet. Dysfunksjonell konkurranse oppstår hvis det lønner seg å lansere og selge produkter av dårlig kvalitet og deretter forsøke å holde unna forbrukere som klager, ved å designe kundeserviceløp med høy friksjon.

Den private håndhevingen av forbrukervernet skjer langt på vei direkte mellom forbrukeren og selgeren. Rettighetene som forbrukeren har som følge av selgerens avtalebrudd, kan utvannes betydelig dersom det er vanskelig å komme i kontakt med eller nå gjennom til selgeren når forbrukeren opplever et problem med produktet eller tjenesten som er kjøpt.

Forbrukerrådet mener at det er behov for strengere oppfølging av forbrukerrettighetsdirektivet, som er gjennomført blant annet i avtaleloven og angrerettsloven. En strengere oppfølging kan blant annet bidra til å sikre forbrukerne tilgang til klar og forståelig informasjon om for eksempel e-postadressa og telefonnummeret til selgeren. Det gjør det enklere for forbrukeren å komme raskt i kontakt med selgeren og kommunisere med selgeren på en effektiv måte.





7.4.2 Klageordninger

Det er avgjørende at forbrukerne vet hvor og hvordan de kan klage dersom det oppstår problemer og de ikke når frem eller kommer igjennom med rettmessige krav til selgeren.

Klageordningene må være enkle å finne, lette å bruke og tilgjengelige for alle. En del forbrukere lar i dag være å klage enten fordi de ikke vet at de har rett til å klage, eller fordi de opplever prosessen som komplisert, tidkrevende eller lite oversiktlig.⁶¹ God informasjon om klagemuligheter, tydelige kontaktpunkter og brukervennlige løsninger kan bidra til at flere får ivare tatt rettighetene sine. Dette er viktig både for de enkelte forbrukerne og for å sikre et seriøst og velfungerende næringsliv.

Retten til å klage bør bygge på prinsippet om gebyrfrihet. Dersom det koster penger å klage, blir terskelen høyere for mange forbrukere, særlig for personer med lav inntekt eller i saker som gjelder mindre beløp. Gratis og tilgjengelige klageordninger bidrar til at alle har en reell mulighet til å få prøvd saken sin, uavhengig av økonomi. Det er viktig for rettssikkerheten.

Lavterskelbaserte klageordninger er også viktig for tilliten til forbrukervernet og samfunnet generelt. Når forbrukerne opplever at det finnes tilgjengelige og rettferdige ordninger for å løse konflikter, styrker det tilliten til både markedet og offentlige institusjoner. Effektive og tilgjengelige klageordninger kan dessuten bidra til å avdekke useriøse aktører og gi insentiver til næringsdrivende om å levere varer og tjenester av god kvalitet. Det kommer både forbrukerne og samfunnet som helhet til gode.

God tilgang til effektive og tilgjengelige klageordninger er en viktig forutsetning for et velfungerende forbrukervern.

Forbrukerne har i dag mulighet til å få prøvd saker uten å måtte gå veien om de ordinære domstolene, blant annet gjennom en rekke nemnder for ulike bransjer, som Finansklagenemnda, Transportklagenemnda og Elklagenemnda. For fysiske produkter må forbrukerne stort sett henvende seg til Forbrukerklageutvalget (FKU). Slike ordninger bidrar til å styrke rettssikkerheten, skape tillit til markedet og sikre at forbrukerrettighetene kan håndheves i praksis. Klageordningene er også viktige for å avdekke systematiske problemer i markedet og bidrar til at næringsdrivende følger regelverket.

Samtidig er det flere utfordringer med disse ordningene. Lang saksbehandlingstid kan svekke tilliten til ordningene og gjøre det mindre attraktivt for forbrukerne å forfølge rettighetene sine. Innføringen av gebyrer i Forbrukerklageutvalget og Forbrukertilsynets tvisteløsning har bidratt til å heve terskelen for å klage, særlig for forbrukere med svak økonomi eller i saker som gjelder mindre beløp. Etter innføringen av gebyrer gikk antall klager ned med mellom 30 og 50 prosent⁶². Dersom klageordningene skal fungere som reelle lavterskeltilbud, er det viktig at de er enkle å bruke, at de er økonomisk tilgjengelige, og at forbrukerne kan forvente avgjørelser innen rimelig tid.

7.5 Tiltak for økt levetid

7.5.1 Standardisering

Produksjon, handel og forbruk skjer i dag på tvers av landegrenser, og mange produkter som selges i Norge, er utviklet og produsert for et globalt marked. Dersom ulike land har ulike krav til kvalitet, reparerbarhet og ressursbruk, kan det bli vanskelig å skape reelle endringer. I tillegg til lovverk kan felles standarder gjøre det lettere å stille tydelige krav til sirkularitet for både produkter og produksjon.

Standardene kan gjelde materialer, komponenter og produktdesign. Når produkter blir laget med standardiserte skruer, batterier, ladere, moduler og materialtyper, blir det også enklere å reparere, oppgradere, demontere og gjenvinne dem. Dette kan redusere kostnader og gjøre det mulig å bruke deler på tvers av produkter og produsenter. EUs krav om en felles ladestandard (USB-C) for elektronikk er et eksempel på hvordan standardisering kan redusere avfall og gjøre produkter mer brukervennlige.



Standardiserte systemer for informasjon om produkter kan gi oversikt over hvilke materialer ulike produkter inneholder, hvor de er produsert, hvordan de kan repareres, og hvordan de bør gjenvinnes. Digitale produktpass kan gjøre det enklere for både forbrukere, reparasjonsbedrifter, gjenvinningsselskaper og offentlige myndigheter å håndtere produkter mer sirkulært. Felles internasjonale standarder er avgjørende for at slike systemer skal kunne fungere på tvers av land.

Det er også behov for standarder for ombruk og annenhåndsmarkeder. I dag kan usikkerhet om kvalitet, innhold, sikkerhet og ansvar gjøre det krevende å skalere markedet for brukte varer og komponenter. Internasjonale standarder for testing, sertifisering og klassifisering av brukte produkter kan bidra til økt innsikt og gjøre det enklere å handle brukt.

Standardisering er også viktig for å måle og dokumentere sirkularitet. Felles standarder for rapportering og dokumentasjon kan redusere grønnvasking, gi mer pålitelig informasjon og gjøre det enklere å vurdere hvilke produkter og virksomheter som faktisk bidrar til en mer sirkulær økonomi.

Internasjonale standarder er også sentrale for å sikre bedre ressursutnyttelse og hindre at verdifulle råvarer går tapt. Bedre standarder for innsamling, demontering og materialgjenvinning kan bidra til å holde ressursene i kretsløpet lenger.

Internasjonale standarder kan også bidra til mer rettferdig konkurranse og høyere miljøkrav globalt. Når produsentene må følge felles regler for holdbarhet, reparerbarhet og ressursbruk, reduserer vi risikoen for at de nedprioriterer miljøhensyn for å presse prisene. Samlet sett er derfor gode internasjonale standarder en nøkkel for å oppnå økt sirkularitet, redusere miljøbelastningen ved ny produksjon og styrke samfunnets langsiktige bærekraft og beredskap.

Samtidig går internasjonalt standardiseringsarbeid ofte langsomt. Prosessene er gjerne omfattende og basert på konsensus mellom mange ulike land og ulike næringsinteresser. For å få raskere fremdrift kan myndigheter i større grad bruke reguleringer og lovkrav som driver standardutviklingen fremover.

I EU ser vi en utvikling i retning av at standardisering av produkter og tjenester i økende grad tar over for regulering. For å sikre at standardene kommer forbrukerne til gode, må imidlertid forbrukerperspektivet inkluderes i standardiseringsarbeidet fra starten av. Det er ikke minst viktig når det gjelder å unngå bruk av helse- og miljøskadelige kjemikalier, der et tydelig føre-var-prinsipp må legges til grunn i standardiseringsarbeidet.

7.5.2 Internasjonalt regelverk som fremmer økt levetid

EUs økodesignregelverk inneholder flere tiltak som skal fremme mer holdbare produkter og motvirke utviklingen der varer får stadig kortere levetid. Regelverket stiller blant annet strengere krav til produkters holdbarhet, energieffektivitet og mulighet for reparasjon. Målet er å sikre at produkter varer lenger, bruker mindre ressurser og skaper mindre avfall. Slike regler kan bidra til å motvirke en utvikling der produktene får stadig kortere levetid og byttes ut raskere. Når vi designer produkter for å vare fra grunnen av, kan vi redusere både ressursbruken, utslippene og kostnadene over tid.

Økodesignregelverket bidrar også til å hindre digital foreldelse gjennom å stille krav om minimumstid for programvareoppdateringer for flere produktgrupper. I reglene for smarttelefoner og nettbrett er det krav om å gi slike oppdateringer i minst fem år etter at den siste enheten av en gitt modell er solgt i markedet. Kravet inkluderer oppdateringer av operativsystemet, sikkerhetsoppdateringer og oppdateringer som skal gi ny funksjonalitet. Det stilles også krav om at forbrukerne eksplisitt

må samtykke til oppdateringer som forringer kvaliteten på produktet – hvis ikke må forbrukerne kostnadsfritt få rettet oppdateringen slik at produktet fungerer like godt som før.⁶³

Økodesigndirektivet handlet først i stor grad om energikrevende produkter, men utvides nå til også å gjelde en rekke andre produkter. De prioriterte nye produktgruppene er møbler, bildekk, tekstiler og madrasser. Det blir også utviklet regler for reparerbarhet og krav til resirkulerbarhet og innhold av resirkulerte materialer som vil gjelde på tvers av produktgrupper. Det blir også arbeidet med nye krav for blant annet oppvaskmaskiner, vaskemaskiner og kjøleskap.⁶⁴

Forbrukerrådet mener at det i tillegg bør innføres økodesignkrav for biler. I dag ser vi at reparasjon av små feil eller skader ofte innebærer at man samtidig også må skifte eller erstatte deler av bilen som ikke er skadet. Det skaper unødvendig stor ressursbruk og høye kostnader for forbrukerne.

7.5.3 Styrkede forbrukerrettigheter i Norge

Reklamasjonsretten er den av forbrukerrettighetene som sterkest er knyttet til levetid. Ved å øke reklamasjonstiden gjør vi det samtidig mindre gunstig å lage produkter med kort levetid, siden de næringsdrivende da må erstatte eller reparere disse.

I Norge i dag har vi to års reklamasjonsrett for de fleste produkter, og fem års reklamasjonsrett for produkter som er ment å vare vesentlig lenger, slik som datamaskiner, vinterjakker og vaskemaskiner. Forbrukerrådet mener at det å utvide disse fristene vil være et viktig grep for å øke levetiden på produkter. Vi ønsker å utvide reklamasjonsrettighetene i forbrukerkjøpsloven til tre år for alle varer og seks år for varer som er ment å vare vesentlig lenger enn tre år. Videre bør vi i større grad knytte reklamasjonsretten til det som er forventet levetid ved normal bruk, for produkter eller deler av produkter som er ment å vare vesentlig lenger enn seks år.

Vi må også sikre at regelverket håndheves på en god måte. Styrket håndheving og tydelige sanksjoner ved brudd på forbrukerrettighetene er nødvendig for at de skal få full effekt.

7.6 anbefalinger for mer holdbare produkter

FORBRUKERRÅDET MENER:

- Reklamasjonsfristene i forbrukerkjøpsloven bør utvides fra to til tre år for alle produkter og fra fem til seks år for produkter som er ment å vare vesentlig lenger enn tre år. For produkter som er ment å vare vesentlig lenger enn seks år, bør fristen for å reklamere knyttes til produktenes forventede levetid ved normal bruk.
- Forbrukerrettighetene må håndheves strengere, og de som bryter for eksempel reklamasjonsretten, må møtes med negative sanksjoner.
- Det må bli enklere for forbrukerne å nå frem til selgeren med klager. Forbrukerrettighetsdirektivet må følges opp slik at forbrukerne har tilgang til klar og forståelig informasjon om blant annet e-postadressa og telefonnummeret til selgeren.
- Klageløpet for forbrukere må bli enklere og raskere. Det viktigste tiltaket for å styrke dette er å forbedre kundeservicen i førstelinja slik at færre saker må til behandling i klagenemndene. Klagegebyrene må fjernes.
- Forbrukerne må få styrkede rettigheter til programvareoppdateringer, slik at produkter kan brukes lenger. Dette må gjelde både operativsystemer og apper og tjenester som mange er avhengige av i hverdagen.
- Norge bør raskt implementere økodesignregelverket og være en pådriver for å styrke kravene til produkters levetid, reparerbarhet og ressurseffektivitet.
- Forbrukerhensynet må veie tungt i standardiseringsarbeidet og bidra til å sikre at det er enkelt for forbrukerne å finne produkter med lang levetid som er kompatible med andre og uten skadelige kjemikalier.
- Flere elektroniske produkter bør være omfattet av panteordninger som gir forbrukerne et økonomisk insentiv til å levere dem inn slik at de enten kan ombrukes eller gå til materialgjenvinning.
- Vi bør innføre en panteordning for husholdningsbatterier og utrede om det også bør innføres for elbilbatterier.



8

SOSIAL UTDATERING OG MARKEDSFØRING



8 Sosial utdatering og markedsføring

I en reell sirkulær økonomi erstatter sirkulære løsninger mye av det lineære forbruket. Slik er det ikke i dag.

I tillegg til utfordringene knyttet til teknisk og digital foreldelse omtalt i forrige kapittel ender mange opp med å kjøpe nye ting eller bytte ut produkter som virker, fordi de opplever at de trenger noe nytt. Dette kalles ofte sosial eller kulturell utdatering, og gjelder særlig for produkter som er knyttet til identitet, status eller livsstil. For eksempel kan mange oppleve fjorårets klær som utdaterte.

I undersøkelsen vår oppga hver femte forbruker som ikke hadde reparert mobiltelefonen når den ble ødelagt, at det var fordi de uansett ønsket seg noe nytt. Mobiltelefoner har ifølge en undersøkelse fra The European Environment Agency en teknisk levetid på fire år. I 2023 brukte forbrukere i Norge i snitt mobiltelefonen i 3,2 år (38,5 måneder). Det er lenger enn situasjonen i 2020, da gjennomsnittlig brukstid var 2,7 år (32,5 måneder), men det er fortsatt mindre enn forventet teknisk levetid på fire år.⁶⁵

Sosial utdatering kan handle om nye eller tilsynelatende bedre funksjoner, men ofte blir vi påvirket av andre og av markedsføring uten at vi vet det.⁶⁶ Et eksempel er når influensere fremstår som ens beste venner i sosiale medier og bruker plassen til å promotere materielt forbruk. Ifølge Forbruksforskningsinstituttet SIFO er tillit og parasosiale relasjoner som influensere bygger med sine følgere, en svært effektiv påvirkningsmekanisme.⁶⁷

Markedsføring, kjøpstriggere, lave forventninger og sosial utdatering bidrar til å gjøre omleggingen til et mer sirkulært samfunn vanskelig.



8.1 Kjøpstriggere og manipulerende salgsteknikker

Når vi kjøper nye produkter, skjer det ikke i et vakuum. Vi bør se det i sammenheng med en stadig mer omfattende og personlig markedsføring som bidrar til at forbrukerne ofte ønsker seg noe nytt, selv om produktene de allerede har, fortsatt fungerer.

Digitale plattformer og markedsføring benytter i mange tilfeller mekanismer og kjøpstriggere som er designet for å omgå den kritiske sansen vår, slik at vi kjøper mer.⁶⁸ En rekke faktorer som forbrukerne ikke selv har innsikt i, såkalte kognitive skjevheter eller bias⁶⁹, påvirker kjøpsbeslutningene våre. Vi har for eksempel en tendens til å velge kortsiktige fordeler fremfor langsiktige, vi blir fristet av nye produkter på markedet⁷⁰, og vi kan bli påvirket til å gjøre noe hvis vi tror at mange andre gjør det samme. Vi kan ta raske beslutninger hvis vi tror vi har dårlig tid, eller hvis vi får trigget redselen for å gå glipp av noe. Økt forbruk bør dessuten sees i sammenheng med stadig mer omfattende og målrettet markedsføring.

I 2024 gikk Forbrukerrådet gjennom markedsføringen i nyhetsbrev fra kles- og sportsbransjen.⁷¹ Virksomhetene brukte en rekke ulike virkemidler som fremmet mersalg, slik som kompliserte bonuspoengordninger og tidsavgrensede tilbud i kombinasjon med grafikk som timeglass for å signalisere at en hadde dårlig tid. Markedsføringen var ofte utformet slik at man skulle føle at man gikk glipp av noe, eller at man ville føle seg bedre ved å kjøpe noe nytt.

Kundeklubbene har mange bonus- og poengordninger. Kjøp belønnes med poeng og bonuser som det er knyttet strenge og ofte korte tidsfrister til.⁷² Slik fremstiller tilbyderne det som at en gjennom å kjøpe mer sparer og tjener opp verdier. Forbrukeren kan oppleve det som veldig positivt, men i siste instans tjener tilbyderne mest på det gjennom mersalg og kundelojalitet.

De siste årene har vi sett en kraftig vekst i handel fra internasjonale netthandelsplattformer, som Temu, Shein, Amazon og Ali Express. Forbrukerrådet klagde sammen med en rekke andre europeiske forbrukerorganisasjoner inn Shein for bruk av manipulerende salgsteknikker slik som falske nedtellinger og gruppepress gjennom udokumenterte kundeanmeldelser og kundeaktivitet.⁷³ Europeiske forbrukermyndigheter har også funnet en rekke praksiser hos Shein som bryter med EU-lovgivningen.⁷⁴



**Stadig mer
omfattende
og personlig
markedsføring
bidrar til at
forbrukerne ofte
ønsker seg noe
nytt, selv om
produktene de
allerede har, fort-
satt fungerer.**



**Mange kjøp
ender som avfall,
i en del tilfeller
uten engang å ha
vært brukt.**

Den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC, der Forbrukerrådet også er medlem, har dessuten avdekket at Temu bruker manipulativ design for å få forbrukerne til å kjøpe mer enn de i utgangspunktet hadde planlagt, i tillegg til manglende gjennomsiktighet i anbefalingssystemene.⁷⁵

Selv om de internasjonale netthandelsplattformene er i en liga for seg når det gjelder bruk av manipulerende salgsteknikker, tas slike teknikker også i bruk av andre aktører og kan bidra til overforbruk.

Mange kjøp ender som avfall, i en del tilfeller uten engang å ha vært brukt. For noen produktgrupper, slik som tekstiler, bør vi se dette også i sammenheng med overproduksjon. Det produseres langt mer klær enn det forbrukerne faktisk har behov for eller kjøper.⁷⁶

I rapporten fra ekspertgruppen for utredning av virkemidler for en mer sirkulær økonomi skriver de: «Det er [...] en stor utfordring at det produseres store mengder tekstiler av lav kvalitet med kort levetid, og at markedsføringen av tekstiler bidrar til kortvarige motetrender».⁷⁷ Dette er en utfordring også for andre produktgrupper. Problemer knyttet til overforbruk løses ikke gjennom EU-kravene til bedre sortering og økodesign alene.

8.2 Impulskjøp utfordrer sirkulærøkonomien

Tiltak som kan begrense ikke-planlagte kjøp, såkalte impulskjøp, er nødvendig for at vi skal lykkes med overgangen til en sirkulær økonomi.

Nesten halvparten svarer i undersøkelsen vår at de har laget regler for seg selv for å ikke handle på impuls. 28 prosent skulle gjerne ha begrenset shoppingen sin, og 37 prosent svarer at «Det hender ofte at jeg handler mer enn planlagt og etterpå skulle ønske at jeg hadde tenkt meg om». Det er en sammenheng mellom hvem som handler på impuls, og hvem som også svarer at de ønsker hjelp med å begrense seg.

syv av ti svarer at «Jeg tenker gjennom hva jeg skal handle, og kjøper sjelden på impuls». Det er imidlertid interessant å se at mange forbrukere har motstridende forståelse av eget handlemønster, der de både vil vise at de har kontroll, og opplever at de ikke har det. Hele 21 prosent av de som sier at de sjelden handler på impuls, skulle gjerne begrenset shoppingen sin. 27 prosent sier at de ofte handler mer enn planlagt, og etterpå skulle ønske at de hadde tenkt seg om.

21 %

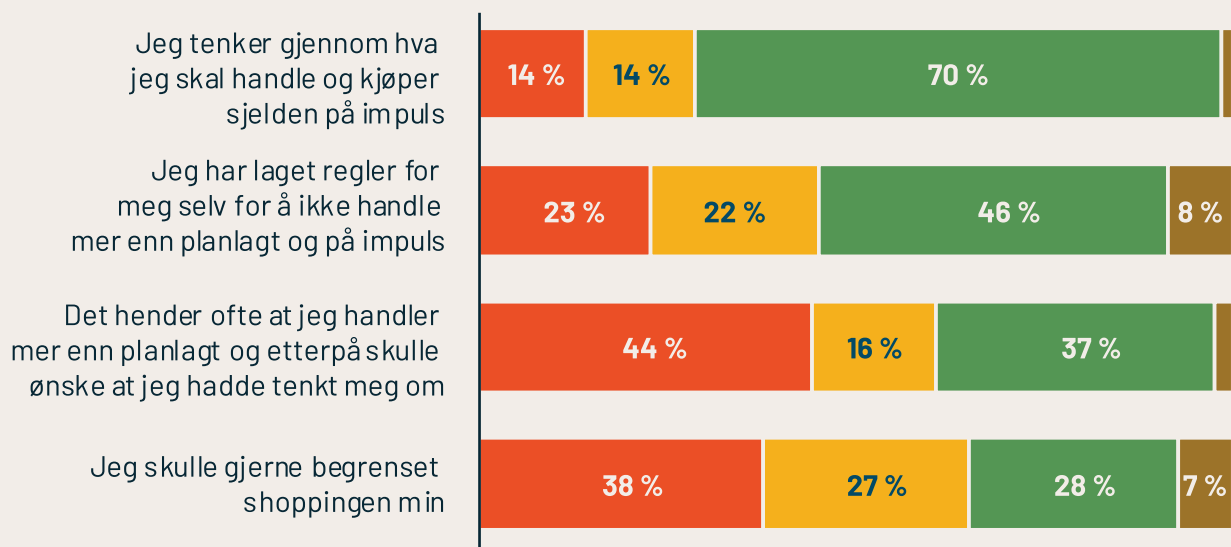
Hele 21 prosent av de som sier at de sjelden handler på impuls, skulle gjerne begrenset shoppingen sin.

27 prosent sier at de ofte handler mer enn planlagt, og etterpå skulle ønske at de hadde tenkt seg om.

27 %

Figur 25: Holdninger til impuls kjøp.
N=1009

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?



■ Helt og litt uenig ■ Verken enig eller uenig ■ Helt og litt enig ■ Vet ikke/ikke relevant



Løsninger for å kjøpe nå og betale senere (BNPL) er tilgjengelig i stadig flere butikker og er blitt en vanlig betalingsmetode.

Kundeklubbundersøkelsen til Forbrukerrådet viste at omtrent halvparten av medlemmene i kundeklubber oppga å ha kjøpt mer enn planlagt som følge av mersalgsteknikker fra kundeklubbene.⁷⁸ Blant de under 30 år hadde hele 82 prosent kjøpt mer enn planlagt. Mange oppga at de hadde kjøpt mer enn planlagt på grunn av enten beløpsgrensen for fri frakt, medlemstilbud, andre tilbud eller salg, tilbud om tre for to eller for å oppnå bonus og rabatt.

Kredittkjøp bidrar til å redusere betydningen av kjøpsbeslutningen her og nå (såkalt «pain of paying»), og kan derfor senke terskelen for impuls kjøp. Løsninger for å kjøpe nå og betale senere (BNPL) er tilgjengelig i stadig flere butikker og er blitt en vanlig betalingsmetode. Andelen unge kvinner med forbrukslån er i særlig vekst.⁷⁹

Ifølge Klarna, som er den klart største aktøren i det norske BNPL-markedet, er tilgang til betalingsløsningene deres svært lønnsomt for selgerne, fordi det bidrar til økt handel. Kundene som bruker Klarna, handler 46 prosent oftere. Selgerne opplever 20 prosent økning i antall kjøp, og de ser en økning på 40 prosent i gjennomsnittlig kjøpesum.⁸⁰

46 %

Kundene som bruker Klarna, handler 46 prosent oftere.

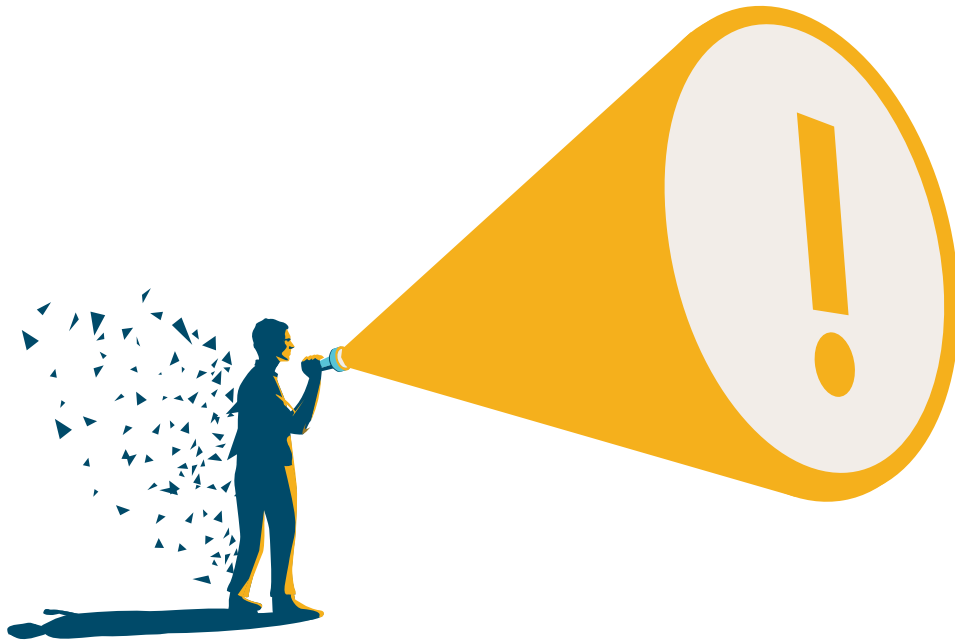
20 %

Selgerne opplever en 20 prosent økning i antall kjøp.

40 %

Selgene ser også en økning på 40 prosent i gjennomsnittlig kjøpesum.





I Forbrukerrådets undersøkelse «Betalingsmetoder og økonomisk sårbarhet» svarer 22 prosent av de som bruker «betal senere»-løsninger, at løsningene «gjør det for fristende å kjøpe ting jeg egentlig ikke trenger».⁸¹

Da vi spurte forbrukere som ønsker å leve mer bærekraftig, om hva som kan gjøre det enklere, svarte 34 prosent at de var helt eller litt enige i at det ville blitt enklere å leve mer bærekraftig dersom kjøp på kreditt var mindre tilgjengelig.

Den lave terskelen for impulskjøp og kjøp-nå-og-betal-senere-løsninger er en utfordring både for den enkeltes økonomi og for overgangen til en sirkulær økonomi.

Det er også andre markedsføringsgrep som bidrar til å senke terskelen for å kjøpe mer enn man egentlig hadde tenkt. Eksempler på det er fri frakt, fri retur utover angrefristperioden og utvidede grenser for åpent kjøp. Den regjeringsoppnevnte ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter foreslo i sin rapport våren 2025 å svekke angreretten gjennom å utvide beløpsgrensen for når angreretten ikke lenger gjelder, fra 300 kroner til 500 kroner. Begrunnelsen var at returer ofte ender med at produktene blir kastet.⁸²



Den lave terskelen for impulskjøp og kjøp-nå-og-betal-senere-løsninger er en utfordring både for den enkeltes økonomi og for overgangen til en sirkulær økonomi.

Forbrukerrådet mener at dette er feil medisin, fordi det i praksis vil svekke kravene til mange forhandlere og nettsalgsplasser som selger billige varer med lav kvalitet. Et alternativt tiltak som legger ansvaret på næringslivet, er å stille krav om at det ikke er tillatt å kaste eller destruere fullt brukbare varer som blir returnert. Tilsvarende regelverk ble innført i Frankrike i 2022.⁸³

I revidert nasjonalbudsjett for 2026 er det foreslått følgende: «Stortinget ber regjeringen utrede regelverk for netthandel med formål om å redusere omfanget av returer, innenfor rammen av felles europeisk samarbeid om forbrukerrettigheter, i løpet av høsten 2027.» Forbrukerrådet er opptatt av at eventuelle tiltak for å redusere returer ikke svekker grunnleggende forbrukerrettigheter eller gir næringslivet insentiver til å selge produkter av dårligere kvalitet eller gi mangelfull produktinformasjon.

8.3 Styrket forbrukerbeskyttelse

Dagens markedsføringsregelverk tar ikke høyde for det totale markedsføringstrykket som forbrukerne utsettes for, særlig digitalt. I dag utsettes de fleste for en kombinasjon av direkte markedsføring på e-post, på sms, i apper og gjennom sosiale medier, gjennom store deler av døgnet. En undersøkelse fra Børns vilkår i Danmark viste at kommersielt innhold utgjorde 46 prosent av innholdet i sosiale medier for 13-åringer og 60 prosent for 18-åringer.⁸⁴

Folkepanelet for et bærekraftig forbruk var tydelige på at de ønsket at det blir gjort mer for å beskytte forbrukerne fra kjøpepress, og at vi må begrense reklame som fremmer overforbruk.⁸⁵ Undersøkelsen vår viser at hele 48 prosent av befolkningen mener at myndighetene bør beskytte oss bedre mot kjøpepress gjennom reklame.

Mens mengden markedsføring i lineær TV er regulert og begrenset til 20 prosent av innholdet, er mengden markedsføring i sosiale medier og innhold fra influensere ikke regulert. En undersøkelse fra Retriever viste at 45 prosent av innleggene fra influensere som norske ungdommer følger, inneholdt reklame.⁸⁶

Forbrukerrådet mener at vi bør regulere mengden markedsføring, og har derfor foreslått at mengden markedsføring i sosiale medier og i innhold fra influensere bør begrenses til maksimalt 20 prosent av innholdet, slik det i dag er regulert innenfor lineær kringkasting.

Flere studier viser god effekt av reguleringer som begrenser reklame. Det gjelder for eksempel reklame rettet mot barn og unge eller reklame for særlig helseskadelige produkter som alkohol og tobakk. Markedsføringsregelverket bør strammes inn, slik at det blir mindre bruk av manipulerende salgsteknikker som kan få forbrukerne til å kjøpe varer de hverken har planlagt å kjøpe eller trenger. Vi bør også utrede spørsmålet om å innføre en avgift på reklame og PR-utgifter generelt eller for særlig lite sirkulært forbruk. Det er vurdert som et effektivt tiltak i rapporten fra Menon Economics, NIVA og Cicero om effekter av virkemidler for redusert forbruk og økt kildesortering.⁸⁷

I arbeidet med Digital Fairness Act tar EU også tak i bekymringene knyttet til hvordan nye teknologier og datadrevne praksiser svekker forbrukernes valgfrihet og får dem til å ta beslutninger som går mot deres egne interesser. Blant praksisene som EU vurderer å regulere strengere, er såkalte dark patterns eller manipulerende design, som påvirker forbrukerne til å bruke mer penger enn planlagt. Forbrukerrådet mener at dette også er svært relevant i et bærekrafts- og sirkulærperspektiv. Eksempler på praksis som vi bør vurdere å regulere strengere, er tidspress og løsninger som legger opp til å kjøpe nå og betale senere (BNPL: Buy Now, Pay Later). For å få bukt med et kjøpepress som kan skade både den enkeltes private økonomi og miljøet, kan det også være nødvendig å utvide svartelisten for urimelig handelspraksis, senke terskelen for hva som regnes som aggressiv markedsføring, og se på hvordan vi kan regulere det totale markedsføringstrykket som forbrukerne utsettes for.

En sirkulær økonomi krever også at vi tetter smutthull i lovverket, og at håndhevingsapparatet har ressurser til å sikre at lover og forskrifter blir fulgt. Brudd på reglene må innebære avskrekkende konsekvenser.



8.4 Anbefalinger for mer regulert markedsføring

FORBRUKERRÅDET MENER:

- Det er behov for å regulere det totale markedsføringstrykket, bruken av kjøpstriggere som tidspress og å begrense bruken av løsninger som legger opp til å kjøpe nå og betale senere. Norge bør spille inn relevante tiltak til EUs Digital Fairness Act og se på det nasjonale handlingsrommet for å få til dette.
- Vi bør senke terskelen for hva som blir regnet som aggressiv markedsføring, og utvide svartelisten for urimelig handelspraksis.
- Mengden markedsføring i sosiale medier og fra influensere bør begrenses til maksimalt 20 prosent av innholdet, slik det i dag er regulert innenfor lineær kringkasting.
- Vi bør innføre tiltak som begrenser merkjøpstrategier, uten å svekke grunnleggende forbrukerrettigheter. For eksempel bør det blir ulovlig å kaste eller destruere fullt brukbare varer som returneres, etter modell av regelverket som ble innført i Frankrike i 2022.
- Forbrukertilsynet må få tilført økte ressurser og få tydeliggjorte og styrkede hjemler for å kunne håndheve eksisterende og nytt markedsføringsregelverk.



9

SIRKULÆRE VALG MÅ ERSTATTE LINEÆRT FORBRUK



9 Sirkulære valg må erstatte lineært forbruk

Forbrukerne ønsker seg mange ulike tiltak for at det skal bli lettere å ta bærekraftige og sirkulære valg. Det er også forskning som ser på hvilke forutsetninger som skal til for at forbrukerne tar sirkulære valg.

9.1 Lave forventninger

Utviklingen de siste årene har gått i retning av at det går stadig raskere når vi skal kjøpe, bruke og kaste, før vi gjentar prosessen på nytt. Det påvirker hvordan vi ser på tingene vi har, og hva vi forventer.

I undersøkelsen vår spurte vi hvor lenge forbrukerne forventer at ulike typer produkter skal vare. Joggesko var det produktet det var kortest forventet levetid på, der en tredjedel forventer at de skulle vare i mellom ett og to år, og seks prosent at de skulle vare kortere enn ett år. På den andre siden av skalaen var sykler, der nesten to tredjedeler forventer at en sykkel skal vare i mer enn ti år.

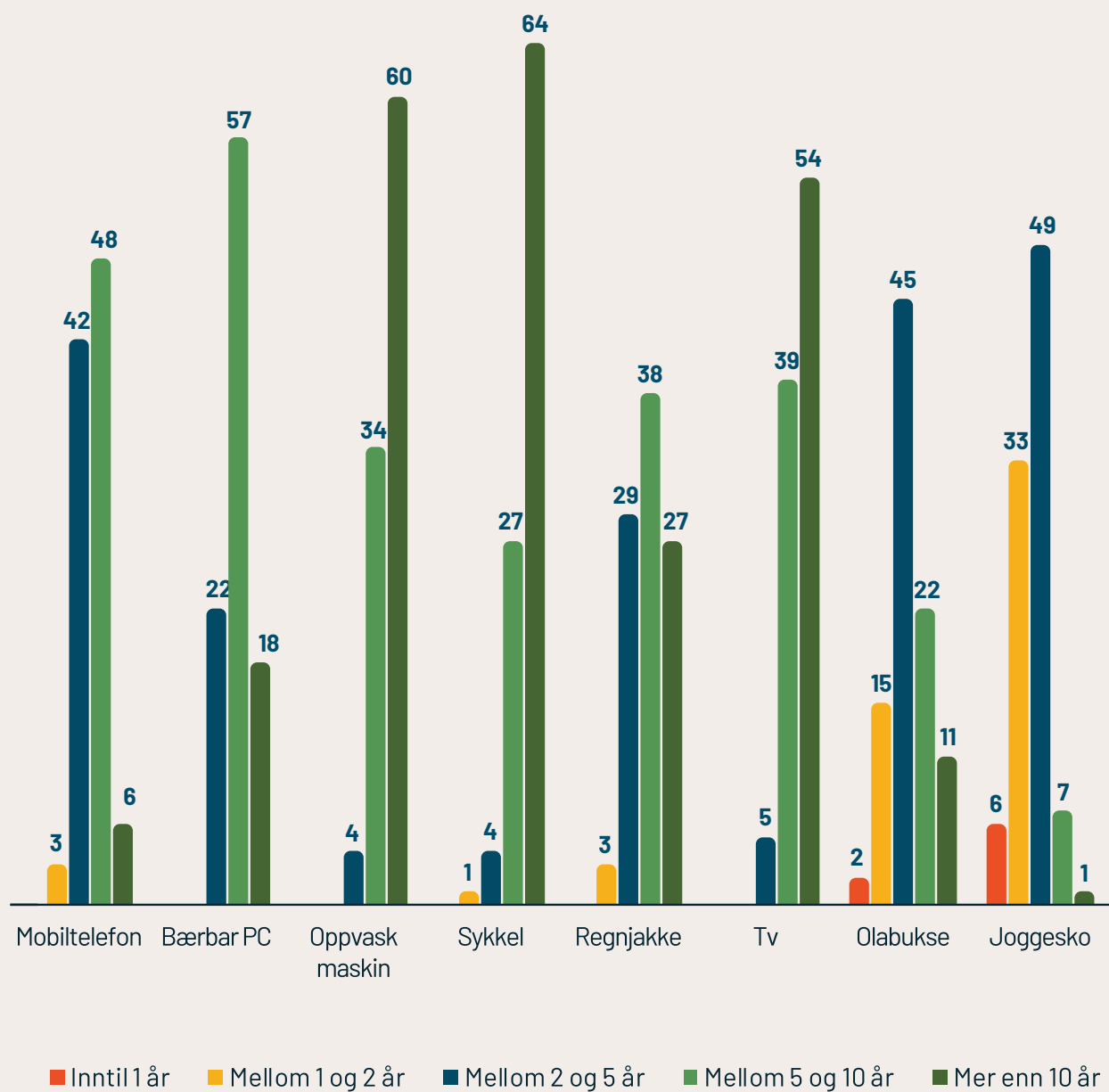


Nesten to tredjedeler forventer at en sykkel skal vare i mer enn 10 år.

Figur 26: Forventet levetid for ulike produkter (tall i prosent).

N = 1009 (alle)

Hvor lenge forventer du at følgende produkter skal vare før de går i stykker?



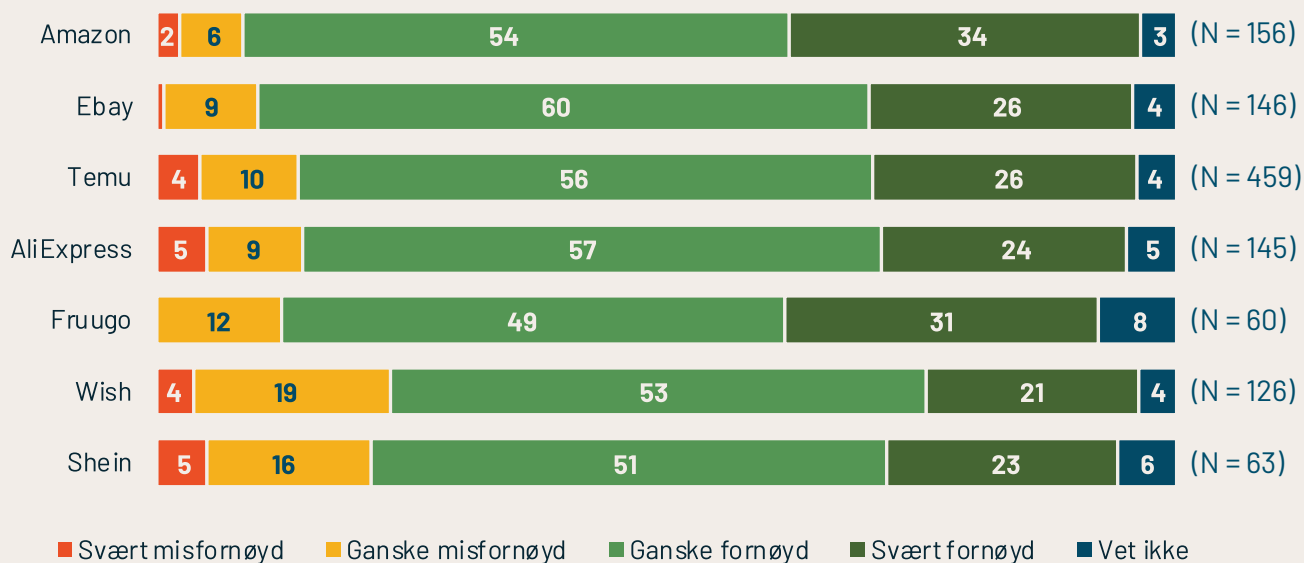
For elektroniske produkter skilte mobiltelefoner seg ut som et produkt med lav forventet levetid, der nesten halvparten mente at mobiltelefonen skulle vare mellom to og fem år. De høyeste forventningene var til oppvaskmaskiner, som hele seks av ti mente burde vare i mer enn ti år.

Da vi gikk dypere inn i tallene, fant vi at yngre forbrukere (under 30 år) gjennomgående forventer kortere levetid på produktene enn eldre forbrukere. Bakgrunnstallene viser også at de yngre aldersgruppene forventer kortere levetid for flere av produktgruppene, blant annet sykler, TV-er og regnjakker. Når produkter blir teknisk, digitalt og sosialt foreldet, påvirker det også forventningene våre. De unge har i mindre grad enn eldre opplevd at produkter varer lenge.

Da Forbrukerrådet høsten 2024 gjennomførte en undersøkelse om shopping på Temu, Shein og lignende netthandelsplattformer, viste svarene at de som hadde handlet på slike plattformer, i stor grad var fornøyd med det de kjøpte.⁸⁸

Figur 27: Hvor fornøyd er forbrukere med produkter fra internasjonale netthandelsplattformer (tall i prosent)

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du generelt med det du kjøper fra denne/disse nettbutikkene?

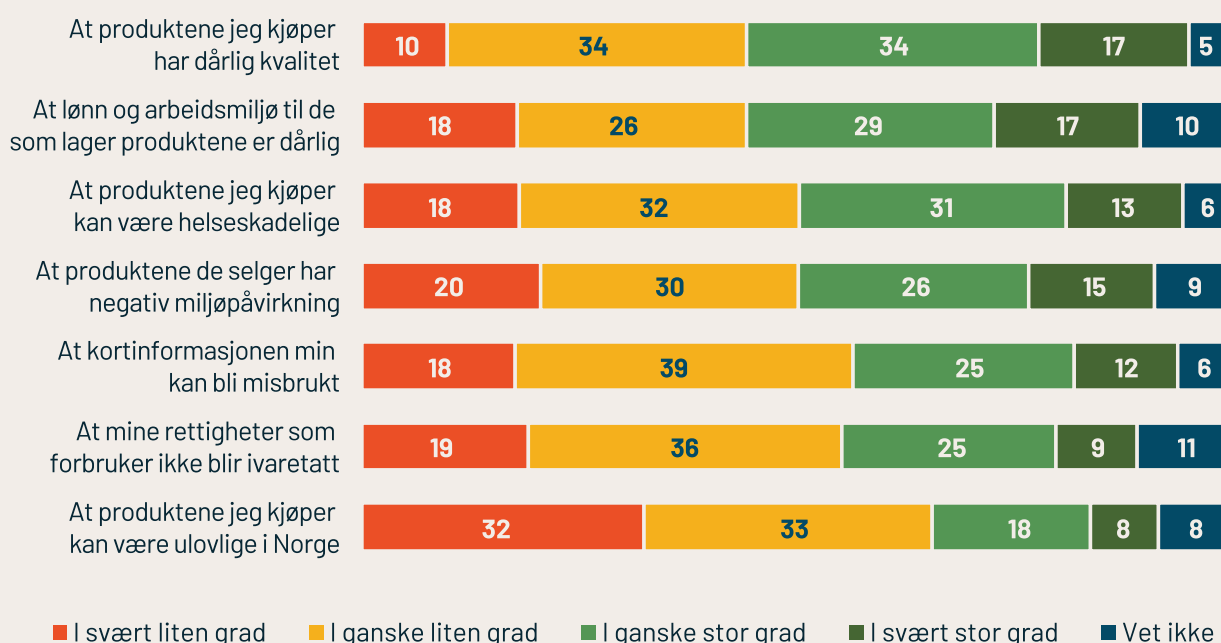


Handling og holdning til billige utenlandske nettbutikker
(undersøkelse om handlevaner og holdninger til utenlandske nettbutikker)

Samtidig var omtrent halvparten bekymret for at produktene hadde dårlig kvalitet, 44 prosent var bekymret for at produktene kan være helseskadelige, og omtrent en fjerdedel var bekymret for at produktene kunne være ulovlige i Norge.

Figur 28: Bekymringer når man handler fra internasjonal netthandelsplattformer (tall i prosent)
N = 645 (De som handlet i én eller flere av følgende nettbutikker)

I hvilken grad bekymrer du deg for følgende når du handler i denne/disse nettbutikkene?



Handling og holdning til billige utenlandske nettbutikker
(undersøkelse om handlevaner og holdninger til utenlandske nettbutikker)

Hvis forbrukerne er fornøyd selv om kvaliteten er dårlig, eller hvis de gradvis venner seg til at produkter har dårlig kvalitet, kan det bidra til at grunnleggende forbrukerrettigheter forvitrer. Det er lite sannsynlig at forbrukere bruker angreretten eller klageretten, hvis de forventer at ting ikke virker eller raskt blir ødelagt. Det får ringvirkninger for mye mer enn bare den enkelte forbrukeren. Når få benytter seg av klageretten, blir det stadig mer risikofritt å selge produkter som ikke svarer til grunnleggende kvalitetskrav og levetid. Det går ut over både miljøet og fremtidige forbrukere.

9.2 Det er nødvendig med mange ulike tiltak

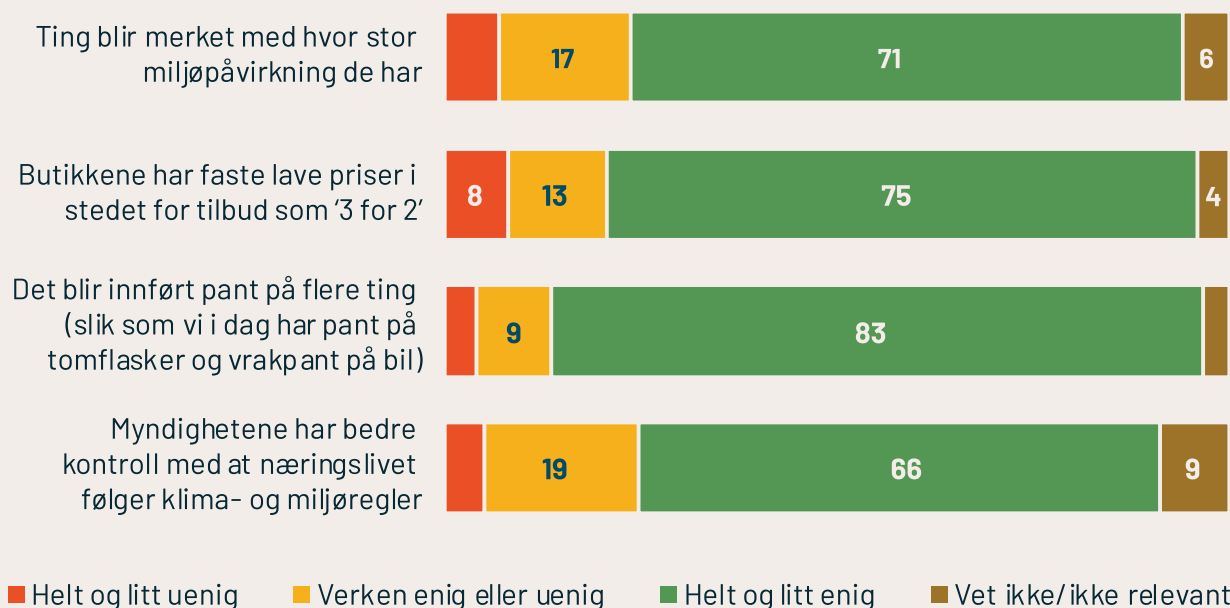
Forbrukerne selv mener det er flere tiltak som vil gjøre det enklere å ta bærekraftige valg, og disse tiltakene er på ganske ulike nivåer. Forbrukerne ønsker informasjon om miljøpåvirkning, og de ønsker færre tilbudskampanjer som fremmer merkjøp. Blant forbrukerne som har oppgitt at de ønsker å leve mer bærekraftig, svarer 75 prosent av det blir enklere hvis butikkene har faste lave priser i stedet for tilbud som «3 for 2». Tiltaket som er lengst ned i avfallshierarkiet, er også det som har bredest støtte. Hele 83 prosent mener at det blir lettere hvis det blir innført pant på flere ting. En tredjedel (66 prosent) mener at det blir lettere å leve bærekraftig hvis myndighetene har bedre kontroll med at næringslivet følger klima- og miljøreglene.

Bredden i tiltak som forbrukerne ønsker seg, viser at vi trenger mange tiltak for å lykkes med omstillingen til en mer sirkulær økonomi. Forbrukerne er i ulike livssituasjoner og har behov for bedre løsninger både før de kjøper et produkt, når de bruker det, og når det blir avfall.

Figur 29: Ulike tiltak som kan gjøre det enklere å leve mer bærekraftig. (tall i prosent)

N = 836 (de som svarte I noen grad, I stor grad eller I svært stor grad på spørsmålet: I hvor stor eller liten grad har du som mål å leve mer bærekraftig fremover?)

Vi ber deg ta stilling til følgende påstander: Det vil bli enklere for meg å leve mer bærekraftig hvis...



9.3 Hva kan vi lære av årsakene til at folk velger sirkulært?

Miljøengasjementet er i mange tilfeller ikke tilstrekkelig for at folk skal velge sirkulært fremfor lineært. Det er derfor relevant å se nærmere på tilfellene der forbrukere faktisk velger sirkulært, for å kunne bruke noen av de samme virkemidlene i andre sammenhenger og for andre løsninger.

Selv personer som ønsker å leve mer bærekraftig, opplever ofte at det er mer krevende å velge sirkulære løsninger enn å kjøpe nytt. Sitatet under, som er hentet fra kvalitativ forskning, illustrerer noen av utfordringene:

To me much has to do with time and availability. That it's easy to repair, easy to buy used. That it's not a leisure activity in itself. Now you kind of need to be the Norwegian Champion of Finn.no [digital platform for reused goods] to find skis and skiing boots for an eight-year-old boy. [...] Struggle to find shoes here, skis there, and poles there in the right size and everything. It's kind of so fragmented in every way, when XXL [commercial outlet for sports equipment] has everything. (Charlotte, F, age 47)⁸⁹

Andre forbrukere opplever bruksalg via plattformer som Finn og Tise som enkelt, både for kjøp og for salg. De siste årene har disse plattformene også fått på plass flere praktiske løsninger for enkel og trygg levering som bidrar til at de oppleves som bedre alternativer til lineære kjøp enn tidligere.⁹⁰ Tallene fra Finns bruktundersøkelse viser også at volumet er høyt, og at syv av ti har handlet brukt det siste året.⁹¹

Det er liten tvil om at for mange er sirkulære løsninger en måte å spare penger på, og at det ofte er en motivasjon for å velge disse løsningene. I mange tilfeller kan vi spare penger på å kjøpe brukt og bruke utlåns-sentraler fremfor å kjøpe produkter som brukes sjelden. Forbrukere kan velge sirkulære løsninger av nødvendighet fordi de har lite penger, eller fordi de opplever det som et kupp. Betydningen av at det må lønne seg, ser vi også i undersøkelsene våre, der pris er den viktigste barrieren for å reparere og å kjøpe brukt.

Sirkularitet kan også dekke andre behov. For mange er det å gi bort eller selge brukte produkter en måte å få orden på. Det kan dessverre også bidra til en motsatt effekt – at vi rydder plass til noe nytt. Det gir ofte god samvittighet å ikke kaste produkter, å reparere eller å kjøpe noe brukt.

Også den gode samvittigheten kan gi en rebound-effekt, der vi kjenner at nå har vi vært flinke og kan unne oss noe nytt.

Å delta i og hjelpe andre på reparasjonskafeer kan gi mening og sosial tilhørighet. Å finne skatter på loppemarkedet til korpset eller idrettslaget kan både gi en opplevelse av å støtte opp under et viktig tiltak i lokal-miljøet og bidra til at man føler at man får uttrykt sin personlige stil.⁹²

9.4 Tiltak som bidrar til å erstatte lineært med sirkulært

Det trengs en rekke ulike tiltak for å fremme sirkulære løsninger som alternativer til lineært forbruk.

9.4.1 Avgifter og subsidier må favorisere sirkulære valg



Det må lønne seg for næringsdrivende å være pådrivere for et sirkulært samfunn.

I dagens lineære økonomi kan det på kort sikt lønne seg for de enkelte virksomhetene å skyve miljø-, helse- og samfunnskostnader over på fellesskapet og fremtidige generasjoner. For å bryte denne logikken trengs en kombinasjon av riktige prissignaler, strenge minimumskrav og aktive markedsinsentiver som gjør sirkulære løsninger lønnsomme. Det må lønne seg for næringsdrivende å være pådrivere for et sirkulært samfunn.

For å fremme sirkularitet diskuteres det både nye avgifter og reguleringer som kan øke prisene. Selv om Forbrukerrådet er positive til flere av disse, mener vi at de også må følges av kompenserende tiltak. Økte avgifter og priser generelt vil særlig slå negativt ut for forbrukere med lave og middels inntekter. Ikke minst vil høyere priser som følge av nye krav til levetid, reparerbarhet og andre bærekraftstiltak også kunne få negative konsekvenser for økonomisk sårbare forbrukere.

Myndighetene må sikre en balanse mellom tiltak som øker forbrukernes utgifter, og tiltak som gjør de sirkulære valgene billigere. Mange forbrukere sliter med å få økonomien til å strekke til i en tid der prisen på nødvendighetsgoder som bolig og mat vokser mer enn prisene generelt. En del av disse forbrukerne har få alternativer til billige varer og produkter som ofte har kort holdbarhet og ikke kan repareres. Det er viktig å unngå at enkelte forbrukergrupper opplever seg som tapere i et grønt og sirkulært skifte. For å sikre at forbrukere i alle lag av befolkningen støtter opp om omstillingen til en mer sirkulær økonomi, er det derfor nødvendig med kompenserende tiltak som reduserer prisen på og øker tilgangen til reparasjoner og bruktkjøp.

I dyrtiden kan tiltak som fremmer en mer sirkulær økonomi, ha ekstra stor effekt. Det gjelder spesielt hvis de innrettes på en måte som gir forbrukerne mulighet til å spare både penger og miljø samtidig. Forbrukerrådet mener at det bærekraftige og sirkulære valget skal være det beste alternativet for alle forbrukere, uavhengig av livssituasjon, inntekt og miljøengasjement.

Forbrukerrådet mener også at vi bør arbeide for et system med differensierte avfallsgebyrer for forbrukere. Det kan bidra til å gjøre det mer attraktivt for forbrukerne å sikre at produkter går videre til ombruk eller gjenvinningsløsninger, fremfor å kaste brukbare ting de ikke bruker. Det må også lages gode løsninger for borettslag og sameier og andre som har felles løsninger for innsamling av avfall for flere husholdninger.

Ekspertgruppen for sirkulær økonomi foreslo å innføre en deponiavgift⁹³. Hvis vi skal innføre en slik deponiavgift, mener Forbrukerrådet at vi også bør utrede et avgiftssystem der det koster mer jo kortere levetid materialene har, og jo mer av ressursverdien som går tapt. En slik gradert avgiftsmodell vil gjøre det dyrere å deponere avfall sammenlignet med å ombruke og resirkulere og slik stimulere til at ressursene holdes i kretsløpet og brukes så lenge som mulig.

9.4.2 Utvidet produsentansvar må fremme sirkularitet

For at produsentansvar virkelig skal bidra til mer sirkulært forbruk, må ansvaret utvides fra å gjelde bare håndtering av avfall til å omfatte hele produktets livsløp – fra design og produksjon til bruk, gjenbruk og gjenvinning. Vi må dermed stille tydeligere krav til både materialbruk, holdbarhet og dokumentasjon av produktenes miljøegenskaper. Det vil bidra til at produkter i større grad lages for å vare lenger, kunne repareres og lett tas fra hverandre for materialgjenvinning.

Forbrukerrådet ønsker at produsentansvar skal gjelde flere produktgrupper, og er positive til at produsentansvar for tekstiler skal tre i kraft i 2027.⁹⁴ I tillegg bør vi innføre produsentansvar for alle produkter som inneholder plast. Når produsentene får økonomiske insentiver til å lage produkter som har lang levetid og lav miljøpåvirkning, skapes det et driv for innovasjon og grønn omstilling.

Et viktig virkemiddel er å differensiere produsentenes vederlag etter hvor bærekraftige produktene er. Produkter som er laget for å vare lenge og kunne repareres og gjenvinnes, og som inneholder resirkulerte materialer, bør koste mindre i vederlag enn produkter med høyere miljøbelastning. Dette kalles økomodulering av vederlagene.



Tiltak bør innrettes på en måte som gir forbrukerne mulighet til å spare både penger og miljø samtidig.

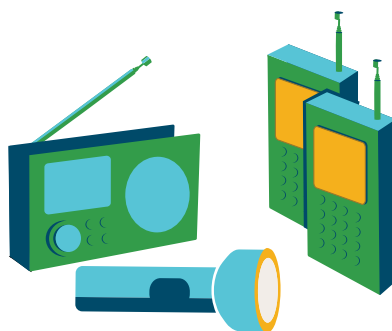
Godt utformede produsentansvarsordninger kan både redusere avfallsmengdene og gjøre det lettere for forbrukerne å ta miljøvennlige valg. Samtidig må prinsippet om at forurenseren betaler, ligge til grunn. Produsentenes vederlag bør dekke de reelle kostnadene ved avfallshåndteringen. Det vil gi virksomhetene sterkere insentiver til å utvikle mer sirkulære produkter og kan samtidig bidra til lavere avfallsgebyrer for forbrukerne.

Dette krever at smutthullene i dagens lovverk blir tettet, og at vi styrker kontrollen og oppfølgingen, slik at alle aktører som selger produkter, blir behandlet likt. Her er det særlig viktig å sikre at internasjonale nett-handelsplattformer som Temu og Shein også må betale slike vederlag.

EUs rammedirektiv for avfall regulerer flere av produsentansvarsordningene. Kravene som stilles der, er i stor grad minimumskrav, og det er mulig å ha strengere regler og virkemidler for avfallsbegrensning, slik som for eksempel Frankrike har. Forbrukerrådet mener at Norge bør benytte seg av denne muligheten til for eksempel å få bedre reparasjons- og gjenbruksordninger for hvitevarer, småelektronikk og tekstiler.

Forbrukerrådet har forståelse for at deler av næringslivet ønsker likest mulig ordninger og rammevilkår på tvers av landegrenser. Det er ikke sikkert at det i dagens politiske situasjon i EU er mulig å få med alle landene på produsentansvarsordninger som er strengere enn minimumskravene i EUs rammedirektiv for avfall. Norge bør derfor se på mulighetene for å samarbeide med andre land som ønsker ambisiøse ordninger, inkludert de andre nordiske landene der det er stormarkedsoverlapp.

Den norske aktsomhetsplikten i produktkontrollen er i miljøretten forstått som «et forbud mot unødig miljøforringelse». Det er mulig å argumentere for at man ikke følger opp dette ved å produsere og markedsføre produkter som ikke kan repareres. Det kan gi et rettslig handlingsrom for å stille sterkere krav til reparasjon i eksisterende og nye produsentansvarsordninger.⁹⁵ Forbrukerrådet mener dette bør utredes.



9.4.3 Tiltak overfor Temu, Shein og lignende plattformer

Norske forbrukere handler mye fra Temu, Shein og lignende internasjonale netthandelsplattformer. Forbrukerrådet er særlig bekymret for at disse ikke følger lovverket for blant annet produkt-sikkerhet, kjemikalieinnhold og markedsføring. Flere tester utført av europeiske forbrukerorganisasjoner viser at svært mange produkter fra disse plattformene inneholder uønskede helse- og miljøskadelige kjemikalier.⁹⁶ Dette utgjør en risiko både for den enkeltes helse og for miljøet, og er også til hinder for gode sirkulære systemer og avfallshåndtering.

Billige varer med lav kvalitet ender raskt som avfall. Det er vanskelig for forbrukerne å vite hvordan de skal håndtere slike produkter når de kaster dem. Et eksempel kan være en lekehund som inneholder bly og dermed bør behandles som farlig avfall, men som enkelt kan ende opp som restavfall eller EE-avfall.

Norge bør vurdere tiltak som retter seg mot internasjonal netthandel fra tredjeland, særlig med tanke på markedsføring, produktkvalitet og produktsikkerhet. Her henger vi etter våre naboland. 1. juli 2026 innførte EU en midlertidig tollavgift på tre euro per produkt i slike lavverdipakker fra utenfor EU og EØS. I Sverige ble kjøp fra netthandelsplattformer som Temu og Shein nesten halvert i juli sammenlignet med månedene før.⁹⁷ I EU skal det også innføres en kontrollavgift fra 1. november. Tollreform-en som ble vedtatt i mars 2026 skal også gi plattformene mer ansvar for at produktene de selger overholder europeiske krav til kvalitet og sikkerhet.⁹⁸

Forbrukerrådet mener at man bør vurdere å videreutvikle VOEC-ordningen slik at den kan benyttes til å kreve inn og betale andre avgifter og vederlag enn merverdiavgift fra internasjonale netthandelsplattformer. Slik kan vi enkelt sikre at utenlandske aktører betaler det samme som norske butikker, blant annet i toll, miljøavgifter og vederlag i produsent-ansvarsordninger.



Norge bør vurdere tiltak som retter seg mot internasjonal netthandel fra tredjeland, særlig med tanke på markedsføring, produktkvalitet og produktsikkerhet.

9.5 anbefalinger for et mer sirkulært næringsliv

FORBRUKERRÅDET MENER:

- Eventuelle nye eller økte miljøavgifter må følge prinsippet om at forurenseren betaler. Inntektene bør komme forbrukerne til gode gjennom tiltak som gjør sirkulære valg enklere og mer økonomisk attraktive.
- Det må innføres flere produsentansvarsordninger som reflekterer de fulle avfallskostnadene og gjør sirkulære valg mer attraktive for forbrukerne. Vederlagene bør belønne produkter med lang levetid, god reparerbarhet og høy kvalitet.
- Vi må sikre lett tilgjengelige, landsdekkende løsninger for retur, innsamling og ombruk.
- Vi bør utrede om aktsomhetsplikten i produktkontrollen kan benyttes for å stille sterkere krav til reparerbarhet.
- Produsentansvarsordningene må utformes slik at de gir utslag i pris, utvalg og brukervennlighet i markedet, og slik at sirkulære valg blir det enkle valget for forbrukerne.
- Internasjonale netthandelsplattformer må pålegges de samme avgiftene, vederlagene og produsentansvarsforpliktelsene som norske aktører, slik at konkurransevilkårene blir like.
- Norge må få på plass lovverk som gjør det mulig å gjøre internasjonale netthandelsplattformer mer ansvarlige når de selger varer som bryter med norsk og europeisk regelverk.





SLUTTNÖTER

Kapittel 2

- 1 Circular Norway (2025): 'The Circularity Gap Report Norway 2025 Update', https://static1.squarespace.com/static/600eae28387b98582a62f142/t/680a44160e-645e41a9305752/1745503259330/Circularity+Gap+Report+Norway_2025+Update_komprimert.pdf
- 2 Circular Norway (2025): 'The Circularity Gap Report Norway 2025 Update', https://static1.squarespace.com/static/600eae28387b98582a62f142/t/680a44160e-645e41a9305752/1745503259330/Circularity+Gap+Report+Norway_2025+Update_komprimert.pdf
- 3 Circle Economy (2025) 'Circularity gap report 2025: A circular economy to live within the safe limits of the planet' Rapporten kan lastes ned fra: <https://circularity-gap.world/report/2025/cgr-2025-overview>
- 4 Statistisk sentralbyrå, SSB (2025): 'Nasjonale indikatorer for sirkulær økonomi', https://www.ssb.no/natur-og-miljo/miljoregnskap/artikler/nasjonale-indikatorer-for-sirkulaer-okonomi/_/attachment/inline/43b19d5c-368f-43ac-a406-ca6319f336ca:544daaa-038ced888f45bd2f6ed274366ca2a27c4/RAPP2025-36.pdf
- 5 European Environment Agency, EEA (2026): 'Europe's material footprint', <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/europes-material-footprint>
- 6 Norsk institutt for bærekraftsforskning, NORSUS (2026): '2026 Kunnskapsstatus for tekstiler og tekstilavfall i Norge', <https://norsus.no/publikasjon/2026-kunnskapsstatus-for-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge/>
- 7 OECD (2024), 'Shaping Norway's Digital Future', OECD Publishing, Paris. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/06/shaping-norway-s-digital-future_d6492358/d3af799c-en.pdf
Og SSB 'Avfallsregnskap for Norge'. Tabell 10514. <https://www.ssb.no/statbank1/table/10514/>
- 8 Opinion (2026): 'Forbruker og bærekraft 2026. Det er alltid noe som brenner mer', side 24. Rapporten kan kjøpes her: <https://www.opinion.no/forbruker-og-baerekraft>
- 9 Stockholm Resilience Centre (2025): 'Planetary Boundaries' <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>, based on analysis in Sakschewski and Caesar et al. 2025. Forbrukerrådets oversettelse av feltnavnene.

- 10 Miljødirektoratet (2024): 'To tredjedeler av utslippene fra forbruket vårt skjer i andre land', <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18337782/to-tredeler-av-utslippene-fra-forbruket-vart-skjer-i-andre-land?publisherId=17847187&lang=no> og 'CaFEAN 2: Updated Analysis of the Carbon Footprint of the Economic Activity of Norway', <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2024/november-2024/cafean-2-updated-analysis-of-the-carbon-footprint-of-the-economic-activity-of-norway/>
- 11 Miljødirektoratet (2026): 'Vurderinger av reduksjonsmål for globale klimagassutslipp fra forbruk i Norge', <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2026/mai-2026/vurderinger-av-reduksjonsmal-for-globale-klimagassutslipp-fra-forbruk-i-norge/>
- 12 Regjeringen har besluttet at vi skal ha et samfunnsoppdrag for sirkulær økonomi med hovedmål om at Norge i 2035 skal ha mer ombruk, flere reparasjoner og mer deling av knappe ressurser. Et bredt sammensatt partnerskap skal bidra til at målene nås gjennom innsats på tvers av ulike samfunnssektorer. Les mer på sidene til partnerskapet. <https://www.forskningsradet.no/forskningspolitikk-strategi/ltp/sirkular-okonomi/>
- 13 Klimautvalget 2050 (2023). <https://klimautvalget2050.no/>
- 14 Kirsi Laitala (2025): 'Circular Habits, Linear Results – Do Repair and Reuse Slow Wardrobe Growth?', <https://nva.sikt.no/registration/019a5cae211c-a616e032-3491-4657-a64f-cbafd479720c>
- 15 Opinion (2025): 'Forbruker og bærekraft 2025', Klimautgaven, side 34. Rapporten kan kjøpes her: <https://www.opinion.no/arrangement/forbruker-og-baerekraft-2025>
- 16 Opinion (2025): 'Forbruker og bærekraft 2025'. Klimautgaven. Side 37. Rapporten kan kjøpes her: <https://www.opinion.no/arrangement/forbruker-og-baerekraft-2025>
- 17 Ulrikke Wethal, Arve Hansen og Thea Sandnes (2024): 'Swamped in dinosaurs with LED lights: negotiating sustainability in a high-consumption society', *Consumption and Society*, 3(3), 254-275, <https://bristoluniversitypressdigital.com/view/journals/consoc/3/3/article-p254.xml>
- 18 Lisbet Berg og Åse Gornitzka (2012): 'The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets', <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0001699312440711>
- 19 Daniel Kahnemann (2026): 'Noteworthy Nonsense: System 1 and System 2 Thinking: How We Make Decisions', <https://noteworthy-nonsense.com/blog/10/2020/system1-system2-thinking-kahneman>
- 20 Forklaringen av praksisteori er inspirert av Pål Strandbakken, 'Forbrukeransvar og samfunnsansvar for miljøet', kapittel 25 i 'Forbrukersosiologi – Bærekraft, digitalisering, identitet og makt' (2021) av Thor Øyvind Jensen, Eivind Jacobsen, Morten W. Knudsen og Gerhard Schjelderup (red.), Fagbokforlaget

Kapittel 3

- 21 Oslo Economics (2021): 'Virkninger av å fjerne eller redusere merverdiavgiften på reparasjon av forbrukervarer', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/01/oe-rapport-2021-63-virkninger-av-a-fjerne-eller-reducere-mva-pa-reparasjon-av-forbrukervarer.pdf>
- 22 Merk at det har vært litt ulike spørsmålformuleringer. I 2021 og 2023 var spørsmålsteksten litt mer utfyllende: 'I dag belastes reparasjonstjenester med merverdiavgift (moms) på 25%, mens en del tjenester innen f.eks. helse, undervisning og kultur er fritatt (0%). Hvilken påstand passer best med din holdning til reparasjon og moms?'
- 23 Ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter (2025): 'Ikke rett fram', <https://www.regjeringen.no/contentassets/3112d52ce32943bdbd9dffafa39d10fd/no/pdfs/kld-ikke rett fram.pdf>
- 24 Vi vet at mange forbrukere blander sammen den lovbestemte reklamasjonsretten med bedriftenes ulike garantiløsninger. Vi valgte derfor å samle dette i en kategori i spørsmålsutformingen. Vi vet ikke hvor mange som har benyttet seg av enten reklamasjon eller eventuelle utvidede bedriftsgarantier.
- 25 Eksempler på medieomtale om reklamasjonssaker: NRK (2026), 'Reklamerer du på sko kan du bli bedt om å ødelegge dem', <https://www.nrk.no/innlandet/reklamerer-du-pa-sko-kan-du-bli-bedt-om-a-odelegge-den-1.17828223> og 'Fikk beskjed om å sage sykkel i to etter reklamasjon: Helt hårreisende', <https://www.nrk.no/innlandet/fikk-beskjed-om-a-sage-sykkel-i-to-etter-reklamasjon--helt-harreisende-1.17833160>
- 26 Cicero (2025): 'Elektronikk i norske husholdninger. Bruk, gjenbruk og reparasjon', <https://cicero.oslo.no/no/prosjekter/elife-hvordan-sirkulere-mer-elektronikk/resultater-fra-elife>
- 27 Repair Cafe: www.repaircafe.org/en
- 28 Menon Economics, Cicero og NIVA (2026): 'Effekter av virkemidler for redusert forbruk og økt kildesortering', <https://menon.no/prosjekter/effekter-av-virkemidler-for-reduisert-forbruk-og-okt-kil-desortering>

Kapittel 4

- 29 Anskaffelser.no (2025): 'FN-pris til abonnementsordning for utedress til barn', <https://www.anskaffelser.no/verktoy/eksempel-i-eksempelbanken/fn-pris-til-abonnementsordning-utedress-til-barn> og https://parkdressen.no/produkt_og_tjeneste
- 30 Forbrukerklageutvalget (2026): 'Vedtak i Forbrukerklageutvalgets sak 109255', <https://www.forbrukertilsynet.no/bilutleigefirma-kan-ikkje-snu-bevisbyrda-pa-hovudet>.
- 31 Nasjonalbiblioteket (2026): 'Fleire enn nokon gong bruker biblioteka i Noreg', <https://www.nb.no/pressemeldinger/fleire-enn-no-kon-gong-bruker-biblioteka-i-noreg/>

Kapittel 5

- 32 Opinion (2026): 'Bruktundersøkelsen', Gjennomført for Vend, mars 2026. Rapporten er ikke publisert i sin helhet.
- 33 Definisjonen av refurbishment er hentet fra European Commission: 'Repair, refurbishment and remanufacturing' <https://ec.europa.eu/sustainable-finance-taxonomy/activities/activity/400/view>

Kapittel 6

- 34 Noregs vassdrags- og energidirektorat, NVE (2021), 'Forbrukerinformasjon', <https://www.nve.no/energi/virkemidler/oekodesign-og-energimerking-av-produkter/forbrukerinformasjon/>
- 35 Journalisten (2026): 'VG saksøkt: Stålsetter seg for skyhøye sakskostnader', www.journalisten.no/vg-saksokt-stalsetter-seg-for-skyhoye-sakskostnader/673992
- 36 Alltinget (2026): 'Selskap saksøker privatperson for å stanse utlevering av miljødokumenter: – Trakassering', <https://www.altinget.no/artikkel/selskap-saksoeker-privatperson-for-aa-stanse-utlevering-av-miljoedokumenter-trakassering>
- 37 Store norske leksikon: 'Grønnvasking', <https://snl.no/gr%C3%B8nnvasking>
- 38 Markedsføringsloven § 7, <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

- 39 Forbrukertilsynet (2020): 'Veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring', <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpastander-markedsforing>
- 40 Forbrukerrådet (2023): 'Vil ha slutt på grønnvasking i flybransjen', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/vil-ha-slutt-pa-gronnvasking-i-flybransjen/>
- 41 Forbrukertilsynet (2025): 'Flybransjen tek grep for å hindre grønnvasking', <https://www.forbrukertilsynet.no/flybransjen-tek-grep-for-a-hindre-gronnvasking>
- 42 Forbrukerrådet (2025): 'Forbrukarrådet og Regnskogfondet klagar inn seljar av kjøkkenreiskap til Forbrukertilsynet' <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/baerekraft/forbrukarradet-og-regnskogfondet-klagar-inn-seljar-av-kjokkenreiskap-til-forbrukertilsynet/>
- 43 Forbrukerrådet (2025): 'Behov for strengere regler mot grønnvasking i finans', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/behov-for-strengere-regler-mot-gronnvasking-i-finans/>
- 44 BEUC (2023): 'Trust in green claims', https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-150_GreenClaims_Survey_European_countries_2023.pdf
- 45 Anne Schytte Sigaard, Helene Maria Fiane Teigen, Marie Hebrok og Harald Throne-Holst (2026): 'Green marketing or greenwashing? Consumer perceptions of sustainability claims in clothing and cosmetics', <https://nva.sikt.no/registration/019c4c6b01c2-392810c7-fa7e-4a94-982c-d7a4f36b570a>
- 46 Anne Schytte Sigaard, Helene Maria Fiane Teigen, Marie Hebrok og Harald Throne-Holst (2026): 'Green marketing or greenwashing? Consumer perceptions of sustainability claims in clothing and cosmetics', s 8, <https://nva.sikt.no/registration/019c4c6b01c2-392810c7-fa7e-4a94-982c-d7a4f36b570a>,
- 47 OECD (2010): 'Consumer Policy Toolkit', https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2010/06/consumer-policy-toolkit_g1ghc0d8/9789264079663-en.pdf. Forbrukerrådets oversettelse av begrepene i figuren
- 48 Live Tørstad Bøyum, Nina Heidenstrøm og Marthe Hårvik Austgulen: 'Consumer policy in the green transition. A scoping review of the nexus of consumer policy and sustainability in the EU'. Foreløpig upublisert.

Kapittel 7

- 49 Cicero (2025): 'Rapport: Elektronikk i norske husholdninger. Bruk, gjenbruk og reparasjon', <https://cicero.oslo.no/no/prosjekter/elife-hvordan-sirkulere-mer-elektronikk/resultater-fra-elif>
- 50 European Environment Agency, EEA (2026): 'Europe's consumption in a circular economy: the benefits of longer-lasting electronics', <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/europes-consumption-in-a-circular-economy-the-benefits-of-longer-lasting-electronics>
- 51 Tek (2015): 'TV2 dropper støtten for eldre Samsung- og LG-TVer'. www.tek.no/nyheter/nyhet/i/10zPrJ/tv-2-dropper-stoetten-for-eldre-samsung-og-lg-tv-er?srsId=AfmBOoqRPMSCnU4oVLlq4R-daSfxaL9JmnEi8j94dTIS1u5EAoKlgxwq
- 52 Ruter (2026): 'Ruter-appen: Eldre versjoner slutter å fungere i løpet av juni. Er du en av dem som må oppdatere?', <https://ruter.no/nyheter/ruter-appen-eldre-versjoner-slutter-a-fungere-i-sommer>
- 53 U.S. PIRG Education Fund (2025): 'Electronic Waste Graveyard', <https://pirg.org/edfund/resources/electronic-waste-graveyard/>
- 54 Tek (2023): 'Forbrukerrådet går inn i Tesla-søksmål: - Prinsipielt viktig', <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/q1BEk0/forbrukerradet-gaar-inn-i-tesla-soeksmaal-prinsipielt-viktig>
- 55 Rett24 (2025): 'Teslas anke til Høyesterett førte ikke frem - mange bileiere kan ha krav på prisavslag', <https://rett24.no/articles/teslas-anke-til-hoyesterett-for-te-ikke-frem-mange-bileiere-kan-ha-krav-pa-prisavslag>
- 56 Norsk elbilforening (2026): '115 elbilister vant mot Tesla i Høyesterett', <https://elbil.no/115-elbilister-vant-mot-tesla-i-hoyesterett/>
- 57 Tek (2025): 'Nei, du trenger ikke å bytte PC-en din nå', <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/al57P4/elkjoep-advarer-om-windows-10-stoette-forbrukerradet-raser>
- 58 Tek (2026): 'Nissan kutter app-støtte for flere biler', <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/1658XW/nissan-kutter-app-stoette-for-eldre-elbiler?> og Motor (2026): 'Legger ned appen i flere tusen Nissan-biler' <https://www.motor.no/aktuelt/legger-ned-appen-i-flere-tusen-nissan-biler/347216>
- 59 Forbrukerrådet (2022): 'Sparkesykkelfirma villeder om rettigheter', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/sparkesykkelfirma-villeder-om-rettigheter/> og Forbrukerrådet (2025): 'Tid for elsparkesykkel - dette må du huske på!', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/tid-for-elsparkesykkel-dette-ma-du-huske-pa/>

- 60 Forbrukerrådet arrangerte våren 2026 en såkalt Ask Me Anything (AMA) på Reddit om kundeservice – les spørsmålene og kommentarene som kom inn her: https://www.reddit.com/r/norge/comments/1t62ct4/ama_med_forbrukerr%C3%A5det_om_kundeservice/.
- 61 Andreea Ioana Alecu (2025): 'Forbrukernes tillit på prøve? Utfordringer og utvikling i norske og europeiske forbrukerforhold 2014–2024', s 19, <https://nva.sikt.no/registrasjon/0199c3420e40-3ae9a4b1-ed6a-4f29-b782-67886a7ae6ed>
- 62 Tallet er hentet fra en intern arbeidsgruppe satt ned i Finansklagenemnda for å se på hva som kan bidra til bedret kapasitet i klagenemndene. Tallet er usikkert og effekten av klagegebyr vil variere mellom sektorer og vil også avhenge av størrelsen på klagegebyret.
- 63 EU kommisjonen (2023): 'COMMISSION REGULATION (EU) 2023/1670', se «Annex II, B SMARTPHONES, 1.2. Design for reliability, (6) Operating system updates», <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023R1670>
- 64 EU-kommisjonen (2025): 'COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Ecodesign for Sustainable Products and Energy Labelling Working Plan 2025–2030', <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52025DC0187>

Kapittel 8

- 65 European Environment Agency, republisert av Naturvernforbundet (2025): «Vi bytter mobiltelefoner hyppig»
- 66 NRK (2026): 'Slik påvirkes vi til å kjøpe', https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/slik-pavirkes-vi-til-a-kjope_-_definerer-trender-pa-sosiale-medier-1.17313170
- 67 SIFO (2021): 'Avslører influensernes markedsføringstriks', <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/avslorer-influensernes-markedsforingstriks>
- 68 Naturskyddsforeningen (2025): 'Monstret i mobilen', <https://cdn.naturskyddsforeningen.se/uploads/2025/10/monstret-i-mobilen.pdf>
- 69 Dine Penger (2020): 'Slik lurer hjernen deg til å betale mer – og slik kan du ta kontrollen tilbake', <https://www.vg.no/dinepenger/fri-tid/i/7Kbolw/slik-lurer-hjernen-deg-til-aa-betale-mer-og-slik-kan-du-ta-kontrollen-tilbake>
- 70 Forskning.no (2015): 'Vi fristes mer av produkter som snart kommer', <https://www.forskning.no/naeringsliv-forbruk-markedsforing/vi-fristes-mer-av-produkter-som-snart-kommer/492683>

- 71 Forbrukerrådet (2024): 'En gjennomgang av markedsføring i nyhetsbrev fra kles og sportsbransjen', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/10/markedsforing-i-nyhetsbrev-kla-er-og-mote-2024-22.okt-1.pdf>
- 72 Forbrukerrådet (2024): 'En gjennomgang av markedsføring i nyhetsbrev fra kles og sportsbransjen', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/10/markedsforing-i-nyhetsbrev-kla-er-og-mote-2024-22.okt-1.pdf>
- 73 Forbrukerrådet (2025): 'Klager inn fast fashion-giganten Shein: – Lokker deg til impuls kjøp', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/klager-inn-fast-fashion-giganten-shein-lokker-deg-til-impulskjop/>
- 74 EU-kommisjonen (2025): 'Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws', https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1331
- 75 BEUC (2024): 'Taming Temu: Why the fast-growing online marketplace fails to comply with the EU Digital Services Act', https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-046_Temu_Why_the_fast-growing_online_marketplace_fails_to_comply_with_the_DSA.pdf
- 76 Samfunnsøkonomisk analyse AS for Forbrukerrådet og Framtiden i våre hender (2022): 'Overskudd av klær fra klesbransjen i Norge', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/12/overskudd-av-klaer-i-norge.pdf>
- 77 Ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter (2025): 'Ikke rett fram', s 250, <https://www.regjeringen.no/contentassets/3112d52ce32943bdbd9dffafa39d10fd/no/pdfs/kld-ikkerettfram.pdf>
- 78 Forbrukerrådet (2024): '1 av 2 har kjøpt mer enn planlagt: Slik håndterer du kundeklubbene', <https://www.forbrukerradet.no/siste%20nytt/1-av-2-har-kjopt-mer-enn-planlagt-slik-handterer-du-kundeklubbene/>
- 79 Gjeldsregisteret (2026): 'Gjeldsåret 2025', <https://www.gjeldsregisteret.com/blog/post/gjeldsaret-2025>
- 80 Klarna: 'Power your growth with Klarna', <https://www.klarna.com/international/enterprise/>
- 81 Forbrukerrådet (2025): 'Betalingsmetoder og økonomisk sårbarhet', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2026/02/2025-03-handlevaner-og-okonomisk-sarbarhet.pdf>
- 82 Ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter (2025): 'Ikke rett fram', kapittel 8.7, <https://www.regjeringen.no/contentassets/3112d52ce32943bdbd9dffafa39d10fd/no/pdfs/kld-ikkerettfram.pdf>

- 83 Forskning.no (2023): 'Det er ofte billigere for nettbutikker å kaste varer som kommer i retur enn å selge dem på nytt igjen', <https://www.forskning.no/samfunn-okonomi/det-er-ofte-billige-re-for-nettbutikker-a-kaste-varer-som-kommer-i-retur-enn-a-selge-dem-pa-nytt-igjen/2132972>
- 84 Børns vilkår (2025): 'Forbruk i feed'et. Børn som forbrugere i en digital tid', <https://bornsvilkar.dk/wp-content/uploads/2025/10/Forbrug-i-feedet.pdf>
- 85 Nasjonalt folkepanel om bærekraftig forbruk (2025), 'Anbefalinger': https://www.regjeringen.no/contentassets/db81a4a296c147ff9493e80860e0648d/anbefalinger_folkepanelet_sendt_dfd_110225_ferdig_rapport.pdf
- 86 Retriever (2022): 'Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?', <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/influenseranalyse.pdf>
- 87 Menon Economics, Cicero og NIVA (2026): 'Effekter av virkemidler for redusert forbruk og økt kildesortering', <https://menon.no/prosjekter/effekter-av-virkemidler-for-reduisert-forbruk-og-okt-kil-desortering>

Kapittel 9

- 88 Forbrukerrådet (2024): 'Handling og holdning til billige utenlandske nettbutikker', <https://www.forbrukerradet.no/rapporter/handling-og-holdning-til-billige-utenlandske-nettbutikker/>
- 89 Ulrikke Wethal, Arve Hansen og Thea Sandnes (2024): 'Swamped in dinosaurs with LED lights: negotiating sustainability in a high-consumption society', *Consumption and Society*, 3(3), 254-275, <https://bristoluniversitypressdigital.com/view/journals/consoc/3/3/article-p254.xml>
- 90 Ulrikke Wethal og Sindre Cottis Hoff (2024): 'Circular additions to linear systems? Exploring Norwegian households' engagement with circularity in everyday life'. *Energy Research and Social Science*. Volume 115, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103641>
- 91 Opinion (2026): 'Bruktundersøkelsen', Gjennomført for Vend, mars 2026. Rapporten er ikke publisert i sin helhet.
- 92 Ulrikke Wethal og Sindre Cottis Hoff (2024): 'Circular additions to linear systems? Exploring Norwegian households' engagement with circularity in everyday life'. *Energy Research and Social Science*. Volume 115, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103641> <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103641>

- 93** Deponiavgift er omtalt i Ekspertgruppen for utredning av virkemidler for å fremme sirkulære aktiviteter (2025): 'Ikke rett fram', kapittel 15, <https://www.regjeringen.no/contentassets/3112d52ce32943b-dbd9dffafa39d10fd/no/pdfs/kld-ikkerettfram.pdf>
- 94** Forbrukerrådet (2026): 'Forbrukerrådets høringssvar til produsentansvarsordning for tekstiler', <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2026/08/forbrukerradets-horingssvar-til-produsentansvarsordning-for-tekstiler.pdf>
- 95** Dette er vurdert som et mulig regulatorisk tiltak i Menon Economics, Cicero og NIVA (2026): 'Effekter av virkemidler for redusert forbruk og økt kildesortering', <https://menon.no/prosjekter/effekter-av-virkemidler-for-reduisert-forbruk-og-okt-kildesortering>
- 96** Forbrukerrådet (2025): 'Advarer mot leker og ladere fra Temu og Shein', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/advarer-mot-leker-og-ladere-fra-temu-og-shein> og BEUC (2025): 'Under the Microscope: Tests of Temu Products by Consumer Groups', <https://www.beuc.eu/reports/tests-temu-products-by-consumer-groups>
- 97** NRK (2026): 'Mener EU-grep halverte Temu-handelen i Sverige: – Frykter Norge blir et smutthull', https://www.nrk.no/ostfold/mener-eu-grep-halverte-temu-handelen-i-sverige_-_frykter-norge-blir-et-smutthull-1.17994965
- 98** Forbrukerrådet (2026): 'EU strammer inn netthandelen: – Forventer at Norge følger opp', <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/eu-strammer-inn-netthandelen-forventer-at-norge-folger-opp/>



Rapportens hovedfunn er at utfordringen ikke først og fremst er manglende vilje hos forbrukerne, men at dagens markeder ofte gjør det enklere og billigere å kjøpe nytt enn å reparere, dele eller kjøpe brukt.



VEDLEGG



Vedlegg 1: Datagrunnlag i rapporten

I arbeidet med denne rapporten har vi hentet data fra en lang rekke kilder. Noe datagrunnlag er mer sentralt enn annet.

Forbrukerrådets sirkulærundersøkelse

Rapporten bygger i stor grad på data fra en kvantitativ nettundersøkelse utført av Norstat på vegne av Forbrukerrådet i april 2025. Denne undersøkelsen bygger delvis videre på tilsvarende undersøkelser som Norstat gjennomførte for Forbrukerrådet i 2019, 2021 og 2023, og en undersøkelse om markedet for leie av ting fra 2022. Der det er relevant, ser vi på utviklingen i svarene fra tidligere år, og gjør sammenligninger der spørsmållstillingen er identisk eller tilnærmet identisk med tidligere gjennomførte undersøkelser.

Utvalget er rekruttert fra Norstats nettpanel, som består av om lag 120 000 personer som svarer på spørreundersøkelser regelmessig. Målgruppen for undersøkelsen er den norske befolkningen i alderen 18 år og eldre.

Respondentene i panelet er i hovedsak vervet via telefon, og panelet er satt sammen slik at medlemmene er mest mulig representative for den norske befolkningen. Dataene er vektet etter kjønn, alder og geografi, basert på SSBs befolkningsstatistikk.

Totalt 1009 personer besvarte undersøkelsen, og det utgjør en svarprosent på 16 prosent. Feilmarginen er omtrent tre prosentpoeng ved 1 000 intervju. Feilmarginen indikerer graden av usikkerhet i undersøkelsesresultatene og viser hvor forskjellig resultatene fra et utvalg kan være fra totalpopulasjonen. Undersøkelsen opererer også med delutvalg eller undergrupper. Det betyr større feilmarginer og indikerer større variasjon i dataene. Det igjen tilsier at dataene er mer usikre, mens et større utvalg med en mindre feilmargin tilsier mer presise og pålitelige resultater. Der det er omtalt tall og funn som inkluderer mindre utvalg med større feilmarginer, er det presisert i rapporten.

Dataene er analysert av Forbrukerrådets enhet for innsikt. De har i analysen sett på om ulike grupper i utvalget skiller seg fra hverandre i synet på utvalgte spørsmål, utsagn og påstander. Vi har blant annet sett på om det er forskjeller knyttet til personinntekt, kjønn, alder og geografisk tilhørighet.

Forskjell i grupper omtales bare der forskjellene er statistisk signifikante. Det er ikke kontrollert for flere bakgrunnsvariabler samtidig, og derfor må resultatene tolkes med forsiktighet. Formålet her er først og fremst å identifisere mønstre og indikasjoner på sammenhenger mellom

bakgrunnsvariabler og holdninger i materialet, snarere enn å etablere årsakssammenhenger.

Når ikke andre kilder er oppgitt, er tall og figurer basert på denne undersøkelsen.

Forbrukerhenvendelser

Gjennom rapporten henvises det til innsendte henvendelser fra forbrukere til Forbrukerrådet. Vi mottar i underkant av 50 000 forbrukerhenvendelser i løpet av et år. Dette gir oss innsikt i hvilke utfordringer forbrukerne opplever i de ulike markedene, og i hvilke markeder de oftest trenger hjelp til å få løst problemene sine.

Vi registrerer alle innkomne henvendelser for statistiske formål. I 2025 fordelte henvendelsene seg på følgende topp 10-kategorier:

Topp 10-kategorier	2025
1. Bruktbil	4 500
2. Håndverkertjenester*	2 998
3. Klær, sko, vesker o.l.	1 732
4. Husleie	1 732
5. Innredning og møbler	1 382
6. Helsekost	1 295
7. Småelektrisk	1 142
8. Flyselskap	1 070
9. Digitale ytelser	993
10. Tilbehør til hjemmet	931

*I kategorien håndverkertjenester inngår også kategoriene rengjørings-tjenester, verksteds- og bilpleietjenester og dessuten reparasjon og vedlikehold.

Topplisten over henvendelser inn til Forbrukerrådet viser ikke bare markeder med store forbrukerutfordringer. Store markeder med høyt transaksjonsvolum og store verdier – som bilmarkedet ¹⁾ – gir mange henvendelser.

¹⁾ 179 550 nybilkjøp og 516 034 eierskifter(brukthandler) i 2025 ifølge SSB

Når bilen ikke fungerer som den skal, vil det ofte føre med seg store praktiske utfordringer, noe som også øker klageviljen. Dagligvarer og billige klær gir motsatt resultat, der lave kostnader for enkeltvarer typisk fører til at folk ikke tar seg bryet med å klage til selgeren eller kontakte Forbrukerrådet.

Folk er mer tilbøyelige til å klage når problemet oppleves som større enn bryet ved å klage. Det vil variere hvor forbrukerne setter denne grensen (terskelverdien), men de aller fleste som har satt en nedre grense, mener den bør være på 200 kr eller mer.¹¹⁾

Vi kan også anta at viljen til å klage er mindre når kjøpet har liten nytte eller verdi for kjøperen. Hvis du kjøper tre like plagg og ett av dem ikke fungerer som det skal, må det typisk mer til for å klage enn hvis TV-en i stua slutter å virke.

I forbindelse med denne rapporten har vi kartlagt relevante henvendelser for å belyse ulike problemstillinger slik forbrukerne selv beskriver og opplever dem. Forbrukerutfordringer knyttet til sirkulært forbruk går på tvers av kategoriene ovenfor, og vi løfter i denne rapporten frem enkelthenvendelser for å belyse ulike aspekter ved sirkulært forbruk og hvilke barrierer forbrukerne selv opplever at finnes for bærekraftig forbruk. Sitatene fra skriftlige henvendelser er forkortet og redigert for anonymisering og lesbarhet og gjengis som bearbeidede sitater.

Henvendelser som har kommet inn via telefon, er gjengitt i korte trekk. Henvendelsene må sees på som eksempler og ikke som representative utdrag.

¹¹⁾ Forbrukerrådet: *Klageadferd blant norske forbrukere (2019). Upublisert undersøkelse.*

Vedlegg 2: EU-regelverk omtalt i rapporten

Engelsk navn på regelverk	Norsk navn på regelverk	Årstall for vedtak / implementering	Omtale av regelverk i rapporten	Beskrivelse av regelverket
Right to Repair. Directive: Common rules promoting the repair of goods	Retten til reparasjoner. Europa-parlamentets og Rådets direktiv om felles regler til fremme av reparasjon av varer.	Vedtatt 13. juni 2024.	3.4 3.6.1 3.7	Direktivet fastsetter felles regler som fremmer reparasjon av varer, bidrar til høy forbrukerbeskyttelse og verner miljøet. Direktivet skal bidra til en styrket sirkulærøkonomi og et mer bærekraftig forbruk.
Regulation on ecodesign. Regulation establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products	Økodesignforordningen. Opprettelse av et rammeverk for økodesignkrav for å fremme bærekraftige produkter.	Vedtatt 13. juni 2024. Innført i EU 18. juli 2024. Erstatter økodesign-direktivet.	3.4 3.6.1 3.6.4 3.7 6.1.3 7.5.2 7.6	Forordningen er et overordnet rammeverk for fastsettelse av økodesignkrav for å fremme miljømessig bærekraftige produkter, og for å tilpasse produkter til en klimanøytral, ressurseffektiv og sirkulær økonomi som reduserer avfall.
Directive: Empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information	Styrket forbrukervern i det grønne skiftet gjennom bedre informasjon og bedre beskyttelse mot urimelig praksis.	Vedtatt 28. februar 2024.	6.2	Direktivet har som formål å gjøre det enklere for forbrukere å treffe mer bærekraftige valg. Direktivet skal bidra til å eliminere praksis som skader den bærekraftige utviklingen, og som villeder forbrukerne vekk fra å ta bærekraftige avgjørelser. Forbrukerne skal være bedre informert om hvor lenge et produkt kan forventes å leve, og om det kan repareres. De nye reglene vil beskytte forbrukerne bedre mot villedende handelspraksis i form av grønnvasking og førtidig produktsvikt.

Engelsk navn på regelverk	Norsk navn på regelverk	Årstall for vedtak / implementering	Omtale av regelverk i rapporten	Beskrivelse av regelverket
Proposal: Green Claims Directive	Forslag: Grønnvaskingsdirektiv	Forslag fremmet 22. mars 2023.	6.2	Forslaget til et nytt «grønnvaskingsdirektiv» regulerer påstander og merker som eksplisitt eller implisitt gir uttrykk for at et produkt eller en virksomhet har en positiv, mindre negativ eller ingen påvirkning på miljøet, eller er knyttet til forbedringer av produktet eller virksomheten over tid når det gjelder miljøpåvirkning. Forslaget innebærer at miljøpåstander og miljømerker må underbygges og verifiseres av en kvalifisert uavhengig tredjepart før påstanden fremmes eller merket brukes.
Proposal on substantiation and communication of explicit environmental claims	Begrunnelse og kommunikasjon av miljøpåstander	Trilogforhandlingene startet i januar 2025, men er avlyst og handlingene satt på pause.		
Directive on consumer rights	Forbrukerrettighetsdirektivet	Vedtatt 25. oktober 2011.	7.4.1	Direktivet omfatter regler om informasjonskrav ved forbrukerkontrakter, opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted, regulering av risikoens overgang i forbrukerkjøp og visse andre enkeltstående forbrukerrettigheter.
EU legislative initiative:	Planlagt rettsakt i EU:	Lovforslag forventes fremmet av EU-kommisjonen i løpet av annet halvår 2026.	8.3 8.4	Regelverket skal styrke forbrukervernet på nett. Det er forventet at det blant annet kommer til å omfatte forbud mot manipulerende design (dark patterns) som lurer forbrukere til å ta valg de ikke ønsker. Det skal videre begrense avhengighetsskapende design, forhindre abonnementsfeller (det skal være like lett å avslutte en digital avtale eller et abonnement som det er å opprette det) og stille strengere krav til problematisk markedsføring på sosiale medier.
Digital Fairness Act	Digital rettferdighet			

Engelsk navn på regelverk	Norsk navn på regelverk	Årstall for vedtak / implementering	Omtale av regelverk i rapporten	Beskrivelse av regelverket
Directive (2025) amending Directive (2008) on waste	Rammedirektiv om avfall (revidert)	Vedtatt 10. september 2025.	9.4.2	Endringsdirektiv, hovedsakelig knyttet til tekstilavfall og matavfall. Nye krav innebærer at produsenter av tekstiler skal ta en større del av ansvaret, ved å gjøre det obligatorisk for EUs medlemsland å gjennomføre produsentansvar. Det innebærer at tekstilprodusentene må dekke kostnadene for håndteringen av tekstiler. Kostnadene skal justeres basert på hvor miljøvennlige tekstilene er. Målet er at dette skal gi produsentene insentiver til å øke produktenes sirkularitet gjennom design, innovasjon og sirkulære forretningsmodeller, slik at klær og tekstiler varer lenger, repareres og brukes om igjen. Det oppdaterte direktivet har også et klart mål om å redusere matavfall. Innen 2030 skal mengden matavfall i matindustri reduseres med 10 prosent – og med 30 prosent per innbygger samlet for dagligvarer, serveringssteder og husholdninger.

Vedlegg 3: Rapportens anbefalte tiltak

Forbrukerrådets forslag til tiltak for å gjøre sirkulære valg enklere, tryggere og mer lønnsomme for forbrukerne:

Kapittel 3: Forbrukerrådets anbefalinger for reparasjon

Forbrukerrådet mener:

- Merverdiavgiften på reparasjoner bør fjernes eller reduseres kraftig.
- Det bør etableres en nasjonal reparasjonsordning finansiert gjennom en kombinasjon av bransjebidrag og offentlig støtte, med lav egenandel for forbrukerne.
- Større forhandlere må pålegges å tilby tilgang til reparasjonstjenester og reservedeler.
- Forbrukerne må sikres rett til fritt verkstedvalg for alle produkter.
- Det må stilles tydelige krav til reparerbarhet for produkter (som i EUs økodesignforordning og EUs direktiv om retten til reparasjoner). Dette bør inkludere rett til tilgjengelige reservedeler og reparasjonsguider. Kravene må gradvis utvides til å omfatte stadig flere produktgrupper.
- En styrket plikt til å reparere fremfor å levere en ny vare må også sikre et styrket forbrukervern i reparasjonsløpet, med krav om rask reparasjon og rett til et erstatningsprodukt mens varen er til reparasjon.
- Forbrukervernet og konkurransedyktigheten til reparasjoner bør styrkes gjennom løsninger som gir garanti på reparasjoner.
- Lovverket for immaterielle rettigheter må gjennomgå med sikte på å fjerne begrensninger som gjør reparasjon vanskeligere for forbrukerne.
- Det bør åpnes for at næringsdrivende kan omlevere med en brukt eller overhelt vare, forutsatt at den er feilfri og holder minst samme kvalitet og tilstand som den opprinnelige varen. Den gjenværende reklamasjonstiden må økes med minst ett år når man får utlevert en brukt vare til erstatning for en ødelagt vare.
- Vi må investere i økt rekruttering til yrkesfaglige utdanningsløp, slik at Norge har tilgang på kvalifiserte fagarbeidere som kan tilby reparasjonstjenester av høy kvalitet.

Kapittel 4. Anbefalinger for mer utlån, leie og deling

Forbrukerrådet mener:

- For at forbrukerne i større grad skal velge å låne eller leie ting, må det lønne seg økonomisk, være tilgjengelig og trygt
- Vi må innføre en forbrukerlov for leie av ting som sikrer et like fullverdig forbrukervern ved leie som ved kjøp, og som sikrer at forbrukerne har rett til prisavslag, heving eller erstatning ved forsinkelser eller mangler.
- Myndighetene både lokalt og nasjonalt må initiere, legge til rette for og støtte opp under løsninger for deling av ressurser gjennom finansiering, rammevilkår eller avsettelse av nødvendig areal.
- Ettersom produkter som deles av mange utsettes for mer slitasje, er krav om mer holdbare produkter gjennom økodesignregelverket viktig for å sikre at utlån og utleie blir mer attraktivt og trygt.

Kapittel 5. Anbefalinger for å styrke brukthandelen

Forbrukerrådet mener:

- Forbrukernes rettigheter og kunnskap om trygge bruktkjøp må styrkes.
- Merverdiavgiften på brukthandel bør fjernes eller reduseres kraftig.
- Regelverket for omsetning av brukte varer må forenkles for å gjøre det lettere for næringsdrivende å drive med brukthandel.
- Det bør legges til rette for mer transparente bruktmarkeder som inkluderer bedre informasjon om produkters tilstand, historikk og muligheter for reparasjon.
- Det bør være tydelige krav til informasjon og rettigheter ved salg av klargjorte brukte produkter («refurbishment»).
- Effektive og miljøvennlige systemer for frakt og logistikk må utvikles som en integrert del av den sirkulære økonomien.

Kapittel 6. Anbefalinger for bedre informasjon

Forbrukerrådet mener:

- Miljøinformasjonsloven bør styrkes slik at forbrukerne får standardisert og lett tilgjengelig informasjon om levetid, holdbarhet, reparerbarhet, reservedeler og reparasjonskostnader.
- Forbrukerne skal kunne be om miljøinformasjon uten risiko for søksmål dersom de får medhold av Miljøinformasjonsnemnda.
- Det bør innføres obligatoriske merkeordninger som synliggjør sentrale sirkulære egenskaper som levetid og reparerbarhet.
- Regelverket mot grønnvasking må skjerpes, med tydelige krav til å dokumentere miljøpåstander.
- Det må legges til rette for mer effektiv håndheving av åpenhetsloven, markedsføringsloven og regelverket mot grønnvasking gjennom å fjerne forhandlingsmodellen.
- Forbrukerne skal få riktig og relevant bærekraftsinformasjon i kjøpsøyeblikket gjennom informasjon i butikk og på produktet/emballasjen.
- Digitale produktpass kan bidra til at det blir lettere å fremskaffe riktig og relevant informasjon, men er i seg selv ikke et tilstrekkelig verktøy for forbrukerne.
- Det er behov for å rydde opp i det store omfanget av ulike miljømerker og øke kunnskapen om kravene som stilles til slike merker.
- Informasjonstiltak alene er ikke nok – det er behov for reguleringer som sikrer at produkter og markeder blir mer sirkulære.

Kapittel 7. Anbefalinger for mer holdbare produkter

Forbrukerrådet mener:

- Reklamasjonsfristene i forbrukerkjøpsloven bør utvides fra to til tre år for alle produkter og fra fem til seks år for produkter som er ment å vare vesentlig lenger enn tre år. For produkter som er ment å vare vesentlig lenger enn seks år, bør fristen for å reklamere knyttes til produktenes forventede levetid ved normal bruk.

- Forbrukerrettighetene må håndheves strengere, og de som bryter for eksempel reklamasjonsretten, må møtes med negative sanksjoner.
- Det må bli enklere for forbrukerne å nå frem til selgeren med klager. Forbrukerrettighetsdirektivet må følges opp slik at forbrukerne har tilgang til klar og forståelig informasjon om blant annet e-postadressa og telefonnummeret til selgeren.
- Klageløpet for forbrukere må bli enklere og raskere. Det viktigste tiltaket for å styrke dette er å forbedre kundeservicen i førstelinja slik at færre saker må til behandling i klagenemndene. Klagegebyrene må fjernes.
- Forbrukerne må få styrkede rettigheter til programvareoppdateringer, slik at produkter kan brukes lenger. Dette må gjelde både operativsystemer og apper og tjenester som mange er avhengige av i hverdagen.
- Norge bør raskt implementere økodesignregelverket og være en pådriver for å styrke kravene til produkters levetid, reparerbarhet og ressurseffektivitet.
- Forbrukerhensynet må veie tungt i standardiseringsarbeidet og bidra til å sikre at det er enkelt for forbrukerne å finne produkter med lang levetid som er compatible med andre og uten skadelige kjemikalier.
- Flere elektroniske produkter bør være omfattet av panteordninger som gir forbrukerne et økonomisk insentiv til å levere dem inn slik at de enten kan ombrukes eller gå til materialgjenvinning.
- Det bør innføres en panteordning for husholdningsbatterier og utredes om det også bør innføres for elbilbatterier.

Kapittel 8. Anbefalinger for mer regulert markedsføring

Forbrukerrådet mener at:

- Det er behov for å regulere det totale markedsføringstrykket, bruken av kjøpstriggere som tidspress og å begrense bruken av løsninger som legger opp til å kjøpe nå og betale senere. Norge bør spille inn relevante tiltak til EUs Digital Fairness Act og se på det nasjonale handlingsrommet for å få til dette.
- Vi bør senke terskelen for hva som blir regnet som aggressiv markedsføring, og utvide svartelisten for urimelig handelspraksis.

- Mengden markedsføring i sosiale medier og fra influensere bør begrenses til maksimalt 20 prosent av innholdet, slik det i dag er regulert innenfor lineær kringkasting.
- Det bør innføres tiltak som begrenser merkjøpstrategier, uten å svekke grunnleggende forbrukerrettigheter. For eksempel bør det blir ulovlig å kaste eller destruere fullt brukbare varer som returneres, etter modell av regelverket som ble innført i Frankrike i 2022.
- Forbrukertilsynet må få tilført økte ressurser og få tydeliggjorte og styrkede hjemler for å kunne håndheve eksisterende og nytt markedsføringsregelverk.

Kapittel 9. Anbefalinger for et mer sirkulært næringsliv

Forbrukerrådet mener:

- Eventuelle nye eller økte miljøavgifter må følge prinsippet om at forurenseren betaler. Inntektene bør komme forbrukerne til gode gjennom tiltak som gjør sirkulære valg enklere og mer økonomisk attraktive.
- Det må innføres flere produsentansvarsordninger som reflekterer de fulle avfallskostnadene og gjør sirkulære valg mer attraktive for forbrukerne. Vederlagene bør belønne produkter med lang levetid, god reparerbarhet og høy kvalitet.
- Det må sikres lett tilgjengelige, landsdekkende løsninger for retur, innsamling og ombruk.
- Det bør utredes om aktsomhetsplikten i produktkontrolloven kan benyttes for å stille sterkere krav til reparerbarhet.
- Internasjonale netthandelsplattformer må pålegges de samme avgiftene, vederlagene og produsentansvarsforpliktelsene som norske aktører, slik at konkurransevilkårene blir like.
- Norge må få på plass lovverk som gjør det mulig å gjøre internasjonale netthandelsplattformer mer ansvarlige når de selger varer som bryter med norsk og europeisk regelverk.

Kontaktperson:

Elin Volder Rutle, fagsjef bærekraft
elin.rutle@forbrukerradet.no