



Konsumentrapporten 2018

Läget för Sveriges konsumenter

© Konsumentverket 2018

Rapport 2018:1

Projektledare: Kristine Blom

Illustration: Annika Carlsson

Tryck & layout: Universitetstryckeriet, Karlstad

Upplaga: 350 ex

Konsumentrapporten 2018

Läget för Sveriges konsumenter

Innehåll

Förord	7	
Sammanfattning	8	
Summary	10	
Inledning	13	
Att fånga konsumentvardagen	14	
Skönhetsbehandlingar och Tillgänglighet för resenärer med funktionsnedsättning	19	
Skönhetsbehandlingar	20	
Tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning	34	
Konsumenters situation på olika marknader	45	
De mest problematiska marknaderna	46	
Person- och familjeförsäkringar	48	
Juridiska tjänster	51	
Bank- och finanstjänster – investeringar och pension	53	
Telekommarknaden – telefoni och tv-abonnemang	56	
Fördjupningsavsnitt och metodbeskrivning	59	
Resultat för KMI	63	
Resultat för KMI inför köp	64	
Resultat för KMI efter köp	70	
Konsekvenser av dåliga förutsättningar	73	
Avslutning	79	
Bilagor	81	
De 45 marknaderna som ingår i KMU	82	
Resultatöverblick	84	
Fakta om KMU	87	



Förord

Konsumentverket har i uppdrag från regeringen att bevaka och analysera olika konsumentmarknader. Vi ska beskriva konsumenternas upplevelser och erfarenheter på olika marknader samt beskriva konsumenternas förutsättningar och problem inom specifika områden och där komma med förslag på lösningar. Det är utifrån det uppdraget som vi gör Konsumentrapporten.

Precis som tidigare år innehåller rapporten en temperaturmätning av konsumenternas situation på 45 marknader. Försäkringar, juridiska tjänster, bank- och finanstjänster samt telekom är de fyra marknader som är allra svårast för konsumenterna. Gemensamt för dessa är att de är tjänstemarknader. Köp av tjänster upplevs som mer komplext, bland annat för att det är svårare för konsumenten att bedöma och utvärdera kvaliteten både inför och efter köp.

Ett av årets belysningsområden är skönhetsbehandlingar. Skador på hornhinnan efter fransförlängning, ärrbildning efter borttagna tatueringar och brutna revben vid bröstförstoring. Vittnesmålen är många om behandlingar som gått fel. För den som drabbas är det svårt att veta vart man kan vända sig och möjligheterna att få hjälp är små. Ofta är köparen en ung och oerfaren konsument.

Det andra belysningsområdet är tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning. Många tycker att det är besvärligt att köpa biljett på nätet, man litar inte på att ledsagningen fungerar och det kan vara svårt att ta del av information som visas på skärmar eller ropas ut i högtalare. Följden blir att det finns en påtaglig risk att många avstår från att resa, eftersom det är för besvärligt och otryggt.

Gemensamt för de båda områdena är att problem kan leda till allvarliga konsekvenser för den enskilde och att det ofta är utsatta grupper som drabbas. Det saknas också tydliga och fullständiga regelverk, vilket gör att konsumenter kan råka illa ut och har svårt att få rätt när något blivit fel.

Konsumentrapporten ger oss ny och djupare kunskap om konsumenternas vardag. Den är ett värdefullt underlag för Konsumentverkets arbete, och förhoppningsvis även för andra som jobbar med konsumentfrågor: andra myndigheter, politiker, företag och branschorganisationer. I förlängningen vill vi förstås att rapporten ska bidra till en både enklare och tryggare vardag för konsumenterna.



Cecilia Tisell
*Konsumentombudsman och generaldirektör
för Konsumentverket*

Sammanfattning

2018 års konsumentrapport är den sjätte i ordningen. Precis som tidigare år ger rapporten en aktuell bild av konsumenters situation på 45 marknader. Med hjälp av vår konsumentmarknadsundersökning, KMU, kan vi ringa in marknader med olika former av konsumentproblem. Målet är att identifiera behov av förbättringar och att förse oss själva och berörda aktörer med kunskap. Rapporten är ett viktigt underlag för prioritering av Konsumentverkets verksamhet.

Temperaturmätning av svenska konsumenters situation

Nytt för i år är att vi delar upp konsumentproblematiken i *inför* och *efter* köp. De marknader som bedöms vara problematiska inför köp är nödvändigtvis inte desamma som är problematiska efter köp.

Problemfyllda konsumentmarknader

I tabell 1 listas de marknader som är mest problematiska inför och efter köp. Listorna är rangordnade med den mest problematiska marknaden överst och sedan i fallande ordning.

Marknader som får bra betyg i årets mätning är generellt sett nöjesköp, rutinköp och dagligvaruhandel.

Gemensamma nämnare för de marknader där det är allra svårast för konsumenterna att lyckas med

sina köp är komplexa produkter, omfattande och svårlästa avtal samt säljare som förlorat konsumenternas förtroende. Många av de problematiska marknaderna är tjänstemarknader. Köp av tjänster upplevs som mer komplexa och ofta handlar det om sällanköp. Det framgår också tydligt att konsumenter har sämre förutsättningar att lyckas vid reklamation av en tjänst än av en vara. Andra problem är komplexa avtal och abonnemang.

Dåliga förutsättningar på marknaderna resulterar bland annat i att köp inte uppfyller behoven och att konsumenter blir missnöjda. Konsumenternas passivitet på dessa marknader är relativt stor. Enligt Konsumentverkets rapport *Konsumentskadan i Sverige – Vad kostar misslyckade köp?* (2018:2) beräknas konsumenternas totala kostnad för misslyckade köp till 50 miljarder kronor årligen.

Tabell 1. De tio mest problematiska marknaderna inför och efter köp.

Inför köp	Efter köp
Tv-abonnemang	Investering/pension
Fast telefoni	Buss/spårvagn/tunnelbana
Person-/familjeförsäkring	Person-/familjeförsäkring
Juridiska tjänster	Juridiska tjänster
Hantverkare	Fordonsbränsle
Investering/pension	Flyg
Ei	Tåg
Villa-/hemförsäkring	Ei
Buss/spårvagn/tunnelbana	Kultur/underhållning
Internet	Kroppsvårdstjänster

Särskilt fokus på två områden

För tredje året i rad presenterar vi belysningar i rapporten. En belysning innebär att vi fokuserar på ett område som visar tecken på att medföra problem för ett stort antal konsumenter eller omfattande problem för särskilda grupper av konsumenter.

I årets rapport belyser vi:

- skönhetsbehandlingar
- tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning.

Skönhetsbehandlingar

Skönhetstjänster blir allt vanligare och köparen är ofta en ung och oerfaren konsument. Komplicerade behandlingar medför ökade risker för skador och bestående men. Inom hälso- och sjukvården finns ett starkt skydd för patienter om något går fel. Om något går fel vid en skönhetsbehandling kan konsumenten däremot oftast inte få samma hjälp. Tjänsten omfattas i regel inte av hälso- och sjukvårdens regelverk, eftersom den inte är medicinskt motiverad. Dessutom är tjänsterna undantagna regleringen i konsumenttjänstlagen. Det innebär att köparen inte har det skydd som konsumenter vanligtvis har till följd av reglerna i konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen.

Vår analys visar på svårigheter för alla parter. Konsumenterna har ett större behov av oberoende information än det som kan tillgodoses i dagsläget via Hallå Konsument. För den som drabbas av skada, felaktigt utförd behandling eller ett oönskat resultat är det oklart vart man kan vända sig och små möjligheter att få hjälp. För företagen är det många myndigheter och lagstiftningar att ha kännedom och kunskap om. För myndigheterna är tillsynen komplex och uppdelad på många lagstiftningsområden.

För att få till stånd en väl fungerande marknad med ett högt konsumentskydd föreslår vi att dagens regelverk förtydligas och kompletteras enligt följande:

- informationsskyldighet för företagen
- krav på försäkring
- kompetens- och utbildningskrav
- krav på anmälnings- eller tillståndsplikt
- inrättande av nationellt register.

Tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning

Alla människor har olika personliga förutsättningar som kan komma att påverka konsumentvardagen. Omkring en sjättedel av EU:s befolkning, cirka 80

miljoner personer, har en eller flera funktionsnedsättningar vilket kan skapa speciella förutsättningar och behov när det gäller transport och resande. I vår belysning fokuserar vi på de problem som kan uppstå före, under och efter en resa.

Biljettköp har blivit svårare för många. Biljettkassor stängs, möjligheterna att köpa biljett ombord på fordonet begränsas, likaså köp med kreditkort eller kontanter.

Information som är nödvändig för att kunna genomföra resan digitaliseras. Även om digitaliseringen för många konsumenter kan ge ökad flexibilitet, produktivitet och tidsbesparing, kan den som saknar tillgång till digitala kanaler istället stängas ute från möjligheten att resa.

Ledsagning och assistans är ett komplext område där det finns flera olika bokningssystem och där flera aktörer är inblandade. Enligt lag ska ledsagning erbjudas på bemannade stationer. I Sverige räknas idag ingen tågstation som bemannad och endast tre busstationer är utsedda att erbjuda assistans och ledsagning. För att veta vad som gäller för assistans på resan måste resenären känna till de olika systemen och deras respektive villkor.

Vi bedömer att information, digital tillgänglighet samt ledsagning och assistans är tre områden där behovet av åtgärder är stort och där även små insatser kan förbättra möjligheten att resa för många. Vi föreslår därför följande:

- Regeringen bör utse en ansvarig aktör för att inrätta en webbplats med samlad trafik-, tillgänglighets- och ledsagningsinformation.
- Tågbolagen behöver bli bättre på att informera om trafikstörningar, deras orsaker och konsekvenser.
- Trafikverket behöver bli bättre på att vid trafikstörningar göra realistiska prognoser samt informera resenärer och tågbolag om orsaker och konsekvenser.
- Konsumentverket behöver arbeta för att klargöra lagstiftningens krav på informationens innehåll, kvalitet, kvantitet och tillgänglighet.
- Konsumentverket bör överväga att utfärda föreskrifter i enlighet med förordning 2015:957. Förordningen ger myndigheten rätt att utöva tillsyn över att transportörerna lämnar rätt information med mera till resenärer som reser kollektivt.
- Regeringen bör göra en översyn av reglerna om information om tillgänglighet.

Summary

The 2018 Swedish Consumer Report is the sixth consecutive of its kind to be published. The purpose of this report is to provide a comprehensive description of Swedish consumers' experiences of 45 different markets. With the help of our annual Consumer Market Survey (KMU), we can pinpoint markets with various forms of consumer problems. The goal of the survey is to provide ourselves and stakeholders with a knowledge base and to gain awareness of what improvements need to be made within problematic areas. The report constitutes an important basis for the prioritization of the Swedish Consumer Agency's activities.

Evaluating the situation for Swedish consumers

Just as in previous years, the Swedish Consumer Report provides a snapshot of the consumer's situation in 45 markets. This year, a new strategy was implemented: we divided consumer problems into two categories "before purchase" and "after purchase". The markets that are assessed to have "before purchase" problems are not necessarily the same markets that are problematic "after purchase".

Problematic consumer markets

Table 1 lists the most problematic markets before and after purchase. The lists are ranked in descending order, with the most problematic market at the top.

The best performing markets in this year's assessment include leisure/entertainment purchases, routine purchases, and grocery purchases.

Complex products, extensive and difficult-to-understand contracts and sellers who have lost consumer confidence. These are the common themes for markets where it is most difficult for consumers to make successful purchases. Many of the problematic markets are service markets. The purchase of a service is perceived as more complex and is often a one-off purchase (e.g., legal services). It is also clear that complaints filed by consumers for services have less potential for success than claims filed for goods. Complex contracts and subscriptions constitute another problematic area.

Poor conditions in these markets result in disappointed customers and purchases that do not meet consumers' needs. Consumer passivity in these markets is relatively high. The amount consumers are losing per year due to market failures is 50 billion SEK.

Table 2. The ten most problematic markets before and after purchase.

Before purchase	After purchase
TV subscriptions	Investment products/private pensions
Fixed telephone services	Buses/trams/subways services
Personal insurance	Personal insurance
Legal services	Legal services
House maintenance services	Fuel for vehicles
Investment products/private pensions	Airline services
Electricity services	Train services
Home insurance	Electricity
Buses/trams/subways services	Culture/entertainment services
Internet provision	Personal care services

Special focus on two areas

For the third consecutive year, this report highlights certain areas. The idea is that we highlight specific areas that shows signs of causing problems for a large number of consumers or that cause widespread problems among particular groups of consumers. In this year's report, we highlight:

- beauty treatments
- accessibility for bus and rail passengers with disabilities.

Beauty treatments

Beauty services are becoming more common, and the buyer of such services is often a young and inexperienced consumer. Complicated treatments entail increased risks of injury and permanent harm. In the healthcare industry, there are strong protections for patients in the event that something goes wrong. In contrast, if something goes wrong during a beauty treatment, the consumer is not entitled to the same assistance. These services do not generally fall within the scope of Swedish healthcare legislation, because the procedures are not medically justified. In addition, the services are excluded from regulation in the Consumer Services Act. This means that the buyer does not have the protection that consumers typically enjoy under the regulations of the Consumer Sales Act and the Consumer Services Act.

Our analysis points to difficulties for all parties. For government authorities, the oversight is complex and divided into many areas of legislation. For businesses, there are many government authorities and laws to be aware of and understand. Consumers lack access to independent information. For those who suffer injury, improper treatment, or an unintended result, it is unclear who they should turn to, and there is little possibility of receiving help. In order to ensure a well-functioning market with a high level of consumer protection, we suggest that the current regulations be clarified and supplemented as follows:

- information obligations for businesses
- insurance requirements
- competence and training requirements
- registration and licensing requirements
- the establishment of a national register.

Accessibility for bus and rail passengers with disabilities

All people have different personal circumstances in their daily lives as consumers. About one-sixth of the total EU population, approximately 80 million people, have one or more disabilities. People with a disability may have special conditions and needs

when it comes to transportation and travel. In highlighting this area, we have chosen to focus on potential problems before, during and after a trip.

For many people, buying tickets has become more difficult. Ticket counters are being closed down, and the possibility to buy tickets on board is limited. This is true of both credit card and cash payment options.

The information that is necessary to complete a trip is becoming digitized. Although for many consumers, digitization can increase personal control and productivity and save time, it may also seem exclusionary to consumers who do not have access to digital resources.

Nowadays, personal assistance services have become a complex area involving numerous different reservation systems and multiple actors. The law requires the services of an accompanying person to be offered at manned stations. Currently, not a single train station in Sweden is considered to be manned, and only three bus stations in Sweden are designated as providing personal assistance services. To know what type of assistance a traveller can expect on their trip, they must be familiar with the various reservation systems and their terms and conditions.

We believe that the lack of information, the lack of digital accessibility, and problems related to personal assistance services are three problem areas in which the need for action is great; even the most minor of efforts can improve many people's ability to travel. We therefore propose the following:

- The government should designate responsibility to an organisation to set up a website that will provide comprehensive information on public transportation, accessibility, and personal assistance services information.
- Train companies need to get better at informing consumers about service disruptions, their causes, and their consequences.
- The Swedish Transport Administration needs to be better at making realistic forecasts in the event of traffic disruptions, and at informing passengers and train companies about their causes and consequences.
- The Swedish Consumer Agency must work to clarify the regulatory requirements for the content, quality, quantity, and accessibility of this information.
- The Swedish Consumer Agency should consider issuing regulations in accordance with regulation 2015:957.
- The government should conduct a review of the regulations governing information about accessibility.





Inledning

Att fånga konsumentvardagen

I de flesta fall leder mötet mellan konsumenter och företag till att bägge parter blir nöjda. Tyvärr händer det ibland att konsumenter känner sig vilseledda, missnöjda eller rentav lurade. Med hjälp av vår marknadsundersökning kan vi ringa in marknader med olika former av konsumentproblem inom specifika områden och där komma med förslag på lösningar.

Konsumentrapporten ger en samlad bild av konsumenters situation och är ett viktigt kunskapsunderlag för Konsumentverkets prioriteringar. Utifrån resultaten kan vi välja ut marknader för fördjupade studier och genomföra särskilda tillsyns- och informationsinsatser. Rapporten är också ett viktigt underlag när vi planerar våra insatser och ger oss möjlighet att bevaka utvecklingen över tid. I våra dialoger med andra konsumentpolitiska aktörer, branscher, myndigheter och beslutsfattare fungerar rapporten som en viktig utgångspunkt.

I rapporten sammanfattar vi de viktigaste resultaten av årets konsumentmarknadsundersökning, KMU, och beskriver några av de mest problematiska marknaderna mer i detalj. Längre fram i rapporten följer en fördjupad redogörelse av resultatet från KMU och en metodbeskrivning. Vi redovisar även vilka konsekvenser dåliga förutsättningar på olika marknader får för konsumenterna både inför och efter köp.

Till skillnad från Konsumentrapporten 2017 finns i årets rapport inget avsnitt om konsumenternas möjligheter att handla med hänsyn till miljön. Istället redogör vi för detta i rapporten *Konsumenterna och miljön* (2017:9).

Förändringar på konsumentmarknaden

En del köp är nödvändiga, som inköp av livsmedel och tecknande av elavtal. Men konsumtion är även en viktig del av individers livsstil och identitetsskapande. Många drömmer om och planerar för inköp som förenklar och förgyller vardagen.

Överlag är konsumenter nöjda med sina köp. På majoriteteten av de undersökta marknaderna är andelen missnöjda konsumenter i genomsnitt tre procent. Andelen varierar mellan näst intill noll procent på de minst problematiska marknaderna, upp till tolv procent på de marknader som är mest problematiska. Genom medvetna konsumtionsval kan hushållen spara tid och pengar. Det är dock inte alltid lätt att vara konsument och välja varor och tjänster som motsvarar de behov man har.

Stora förändringar har skett på konsumentmarknaderna under de senaste tjugo åren. Globalisering, omreglering, ny teknik, digitalisering, e-handel, nya marknadsföringsmetoder och ett stort utbud av nya varor och tjänster är exempel på utveckling som påverkar konsumentvardagen.



Förändringarna påverkar vårt konsumtionsmönster. Många förändringar har varit positiva. Med hjälp av vår mobiltelefon kan vi handla från nätet när som helst på dygnet, i princip oavsett var vi eller leverantören befinner oss i världen. Vi har fått större valmöjligheter genom det ökade utbudet av varor och tjänster och den ökade konkurrensen har medfört lägre priser. Genom innovation och den snabba tekniska utvecklingen får vi tillgång till nya avancerade tekniska produkter som underlättar vår vardag. Samtidigt har det blivit allt mer komplext för konsumenterna att jämföra och uppskatta värdet av olika varor och tjänster. Omregleringen och växande näthandel skapar ökade valmöjligheter och kräver att konsumenter ska förstå nya marknader och försäljningskanaler. En annan dimension i konsumentvardagen är behovet att kunna göra miljövänliga och hållbara konsumtionsval.

Alla konsumenter har inte möjlighet att ta del av de fördelar som det digitala samhället erbjuder. Trots att många idag har högre utbildning, saknar många kunskaper och förmåga att klara av mera komplexa informationsintensiva konsumtionsmarknader. Att göra lyckade köp ställer stora krav på förmågan att kunna ta till sig komplex information, ingå avtal, ha koll på sina rättigheter och

skyldigheter och skärskåda oseriösa företag. Arton av de nitton marknader som får lägst betyg i årets undersökning är tjänstemarknader. Köp av en tjänst upplevs som mer komplext, bland annat för att det är svårare att bedöma och utvärdera kvaliteten både inför och efter köp.

De snabba förändringarna på marknaderna innebär även en utmaning för konsumentpolitiska aktörer att upprätthålla ett bra konsumentskydd, eftersom regler, metoder och arbetssätt inte anpassas i samma takt.

En temperaturmätning av svenska konsumenters situation

Goda förutsättningar på marknader innebär bland annat att det finns tillgång till oberoende information så att konsumenterna har bra möjligheter att göra val som uppfyller deras behov, att de kan utöva sina konsumenträttigheter om något går fel och att de har sådan tillit till marknadens aktörer att de vågar och vill agera på marknaden. Med kartläggningen i KMU kan vi upptäcka missförhållanden som vi kanske annars inte får reda på genom klagomål till oberoende instanser eller i vår tillsynsverksamhet.

Vi kompletterar resultatet från KMU med en redogörelse av de negativa konsekvenser som uppstår på grund av dåliga förutsättningar, bland annat med klagomålsstatistik från oberoende instanser.

Vi intresserar oss främst för den relativa ordningen mellan olika marknader och utvecklingen över tid. Resultatet i absoluta siffror är mindre intressant, eftersom det inte går att peka ut någon gräns för när en marknad blir problematisk. De 45 marknader som ingår är i utvalda för att de täcker merparten av de köp som sker mellan privatpersoner och företag i Sverige. KMU speglar alltså konsumenters upplevelser när de köper varor eller tjänster från företag. Erfarenheter av köp mellan privatpersoner ingår inte. Undersökningen är också avgränsad till inköp av nyproducerade varor och vi undersöker endast marknader där konsumenter befinner sig i en valsituation mellan flera företag och mellan flera produkter. Därför ingår exempelvis inte monopolmarknader.

Det finns inbyggda skillnader mellan marknaderna. Exempelvis är vissa köp positiva och lustfyllda, medan andra betraktas som jobbiga måsten. Ett annat exempel är möjligheten att jämföra olika alternativ på en marknad. Hur ska man veta vilken bilverkstad, hantverkarfirma eller familjejurist man ska anlita? Det kan vara svårt att på förhand få en uppfattning om vilken kvalitet det är på den aktuella tjänsten och vad det kommer att kosta. Då är det enklare att köpa en bok, en liter mjölk eller ett kylskåp. Då kan man titta, känna, se hållbarhetsdatum, få tekniska specifikationer och liknande som gör det relativt lätt att jämföra. Andra faktorer som skiljer marknader åt är att vissa varor och tjänster konsumeras av alla, medan andra är aktuella för mer begränsade grupper. Det kan till exempel styras av hur stora inkomster hushållet har.

Även om dessa skillnader kan tala för att det är svårt att jämföra marknader tror vi att det finns en poäng med att göra det. Vår metod i Konsumentrapporten är medvetet ganska grov i sin sällning. Den samlade bilden ger en tillräckligt god och aktuell bild av förhållandena för konsumenterna.

Belysning av två områden

Konsumentrapporten är ett uppdrag från regeringen. För tredje året i rad ingår att göra belysningar av områden som uppvisar tecken på att utgöra eller medföra problem för ett stort antal konsumenter eller omfattande problem för särskilda grupper av konsumenter. Det kan gälla affärsmetoder, målgruppspecifika frågor eller avgränsade marknader. Analyser och förslag ska ta hänsyn till kvinnors respektive mäns behov och villkor. I år innehåller rapporten två belysningar: *Skönhetsbehandlingar*

och *Tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning*.

Skönhetstjänster blir allt vanligare och köparen är ofta en ung och oerfaren konsument. Behandlingarna blir allt mer komplicerade, vilket medför ökade risker för skador och bestående men. Om något går fel har man inte det skydd som konsumenter vanligtvis har via reglerna i konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen. Mot den bakgrunden har vi valt att särskilt belysa problematiken kring köp och reklamation av skönhetstjänster.

Alla människor har olika personliga förutsättningar som kan komma att påverka konsumentvardagen. Personer med en funktionsnedsättning kan ha speciella förutsättningar och behov när det gäller transport och resande. I vår belysning har vi valt att fokusera på problem som kan uppstå före, under och efter resan inom tre områden: information, digital tillgänglighet samt ledsagning och assistans. Vi bedömer att det är områden där behovet av åtgärder är stort och där även små insatser kan förbättra möjligheten att resa för många.

I arbetet med belysningarna har vi sammanställt befintlig kunskap om konsumenternas situation, vilka problem de stöter på och hur omfattande problemen är. Vi har analyserat orsakerna till problemen och pekat på vad som bör göras för att förbättra situationen. Ambitionen har inte varit att ta fram detaljerade åtgärdsförslag, utan att hålla lösningarna på en mer översiktlig nivå. Våra förslag är riktade till konsumenterna, marknaden, beslutsfattare och andra myndigheter, och är inte begränsade till det konsumentpolitiska området. Vi har eftersträvat att så långt som möjligt förankra vårt underlag, våra slutsatser och förslag med externa parter, som andra myndigheter, branschföreträdare, ideella organisationer med flera.

Ansvar för väl fungerande konsumentmarknader

Marknader som inte fungerar väl leder till välfärdsförluster för konsumenterna, uteblivna intäkter för företagen och till lägre ekonomisk tillväxt. Dessutom medför det samhällskostnader i form av ökad efterfrågan på oberoende vägledning och tvistlösning. Undermåliga produkter kan även leda till onödigt belastning på miljön.

Ambitionen med Konsumentrapporten är bland annat att bidra med relevant kunskap till marknadernas aktörer. För att en marknad ska fungera väl krävs att företagets utbud möter konsumenternas efterfrågan. Kunniga, välinformerade och aktiva konsumenter ger viktiga signaler till företag om vad kunderna efterfrågar. Reklamationer och klagomål leder till effektivare marknader och bättre varor och

tjänster. Företag som har rykte om sig att hantera kunders klagomål på ett bra sätt har en konkurrensfördel.¹ Genom att samla in, kategorisera och analysera klagomål kan företagen öka sin lönsamhet genom att kunder blir mindre missnöjda, färre kunder byter leverantör och kundlojaliteten ökar.

Från ett konsumentskyddsperspektiv är det viktigt att konsumenterna inte blir lurade och att de får tillgång till viktig information. Alla är dock inte den ideala, kritiska och välinformerade konsumenten och det finns företag som inte hanterar det ansvar som marknaden kräver. Av den anledningen finns det behov av olika former av initiativ från samhällets sida.

Vår förhoppning är att rapporten kan inspirera företag som vill få nöjdare kunder och att den för

upp konsumentfrågorna på agendan hos politiska aktörer, myndigheter och ideella organisationer. Många problem kan lösas på egen hand av konsumenterna och företagen, vilket är den smidigaste vägen. Ibland krävs dock andra särskilda insatser för att förbättra konsumenternas situation. Vi vill bidra med underlag för agerande i samtliga dessa fall.

För att få till stånd väl fungerande marknader krävs alltså att både konsumenter, företag och samhälle samverkar. I arbetet för att åtgärda konsumenters problem bör vissa lösningar hamna på företagen, vissa på konsumenterna och vissa på olika samhällsinstitutioner (regering, riksdag, myndigheter, kommuner med flera). Här nedanför ger vi några exempel på vad olika aktörer har för ansvar och möjligheter att bidra till väl fungerande marknader.

1 Rapport 2018:3, Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området (Bo Edwardsson)

Företag

- Vara transparenta och lämna tydlig och lättillgänglig information om exempelvis pris och betalningssätt, varans eller tjänstens egenskaper, ångerrätt och kontaktuppgifter till företaget.
- Marknadsföra varor och tjänster på ett sätt som inte är vilseledande, aggressivt eller överrumplande.
- Göra det lätt och tillgängligt för kunder att klaga.
- Följa konsumentskyddande regelverk när det gäller exempelvis reklamationer och ångerrätt.
- Tillämpa skäliga avtalsvillkor, till exempel inte kräva att uppsägning av ett avtal ska ske på ett visst sätt.

Konsumenter

- Skaffa tillräcklig information för att kunna göra välgrundade val, till exempel om varans eller tjänstens egenskaper och pris.
- Skaffa kunskap om sina rättigheter och skyldigheter.
- Ta tillvara sina rättigheter och uppmärksamma företagen på problem som uppstått. Inte bara för sin egen del, utan för att det kan leda till en förbättring för alla konsumenter.
- Vara medvetet aktiva eller passiva. Att hålla fast vid en leverantör eller vara/tjänst kan vara förmånligt och tidsbesparande, men det kan också innebära att man går miste om nya möjligheter. Det är viktigt att väga fördelarna och nackdelarna mot varandra.

Samhällsinstitutioner (riksdag, regering, myndigheter, kommuner)

- Vid behov utveckla det konsumentskyddande regelverket.
- Bevaka att företagen följer konsumentskyddande och konkurrensskyddande regelverk.
- Erbjuder oberoende information och stöd till konsumenter.
- Tillhandahålla enkla och effektiva tvistlösningsmöjligheter.





Skönhetsbehandlingar och Tillgänglighet för resenärer med funktionsnedsättning



Skönhetsbehandlingar

Skönhetsbehandlingar blir allt vanligare och köparen är ofta en ung och oerfaren konsument. Behandlingarna blir även de mer komplicerade vilket medför ökade risker för skador och bestående men. Inom hälso- och sjukvården finns ett starkt skydd för patienter om något går fel. Om något går fel vid en skönhetsbehandling kan konsumenten oftast inte få samma hjälp.

Konsumenter far illa och är skyddslösa

Gränsdragningen för vilka behandlingar som lyder under hälso- och sjukvårdens regelverk är otydlig och olika instanser har olika uppfattning. Behandlingar som är medicinskt motiverade, det vill säga behandlingar som syftar till att medicinskt förebygga, utreda och behandla sjukdomar och skador, anses falla under hälso- och sjukvård och omfattas av den skyddande lagstiftningen. Vad som däremot

inte är klart är exempelvis om kirurgiska ingrepp och injektioner som inte är medicinskt motiverade men som utförs av legitimerad personal eller annan hälso- och sjukvårdspersonal, ska omfattas av hälso- och sjukvårdens regelverk. Därtill kommer övriga behandlingar, som trots att även de kan innebära betydande hälsorisker, inte har ett skydd motsvarande det som det hälso- och sjukvårdens regelverk ger.

Dessutom är behandlingarna undantagna regleringen i konsumenttjänstlagen. Det innebär att

Skönhetsbehandlingar

Med skönhetsbehandlingar menar vi alla former av behandlingar som avser att ändra utseendet, såsom operativa ingrepp, stickande och skärande verksamhet, behandlingar med laser och IPL, intensivt pulserande ljus samt annan hudvård. Gemensamt för behandlingarna är att de kan vålla skada och bestående men.

Vår definition är inte fullständig, utan avser främst att ringa in ett problemområde där lagstiftning och gränsdragning är otydlig. Vi är medvetna om att begreppet kan ha andra betydelser i andra sammanhang, men vi har valt ordet som ett sammanhållande begrepp för de olika typer av behandlingar som förekommer inom den så kallade skönhetsbranschen.

köparen inte har det skydd som konsumenter vanligtvis har till följd av reglerna i konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen.

Allmänna reklamationsnämndens, ARN:s, möjligheter att pröva tvister om skönhetsbehandlingar, där medicinsk sakkunskap krävs, är begränsade. Det innebär att en drabbad konsument ofta blir hänvisad till domstol för att få en tvist prövad. Med hänsyn till både komplexiteten i en domstolsprocess och den ekonomiska risk en sådan process innebär, är det rimligt att anta att konsumenter drar sig för att göra sin rätt gällande om företaget inte på frivillig väg kompenserar.

Till detta kommer att det är stor variation på ingreppen och att många olika slag av teknisk utrustning och kemikalier är involverade. Kontrollen över de kemiska produkterna och den utrustning som används vid behandlingarna involverar flera olika myndigheter.

Tydliga regler saknas

Avsaknaden av ett anpassat och tydligt regelverk försätter konsumenterna i en både otydlig och oskyddad situation. Branschens förutsättningar att tillhandahålla transparenta och säkra tjänster försvåras. Bristen på ett tydligt regelverk försämrar också samhällets förutsättningar att bidra till en väl fungerande marknad genom tillsyn, kontroller och förebyggande insatser. För att få till stånd ett högt konsumentskydd förutsätts tydliga regler som både

ger konsumenterna ett gott skydd, visar vad utövarna har att rätta sig efter och som kan följas upp av de ansvariga myndigheterna.

Media har det senaste året uppmärksammat problematiken med skönhetsbehandlingar och har lyft fram flera fall då konsumenter råkat illa ut och haft svårt att få rättelse och hjälp. Enskilda representanter från den allmänfinansierade hälso- och sjukvården har gett uttryck för att de är skeptiska till att åtgärda skador som uppstått vid privata skönhetskliniker.

Vi belyser svårigheter och ger förslag på åtgärder

Mot den redovisade bakgrunden vill Konsumentverket i årets Konsumentrapport uppmärksamma konsumenternas svårigheter vid köp och att få rättelse vid eventuella skador och andra felaktigheter i samband med en skönhetsbehandling. Vi har kontaktat olika aktörer inom området för att få deras syn på sin roll och vilka problem de ser. Utifrån de erfarenheter och svar som framkommit föreslår vi åtgärder för att förbättra situationen för konsumenterna.

Avgränsning

Vi är medvetna om att svenska konsumenter även köper skönhetsbehandlingar utomlands, men vi har valt att avgränsa oss till behandlingar som erbjuds i Sverige.

Utredningar inom området

Socialstyrelsen fick under hösten 2017 i uppdrag av regeringen att utreda ”om estetiska behandlingar som kräver medicinsk kompetens och som kan innebära betydande hälsorisker, ska omfattas av samma skydd för den enskilde som gäller för andra behandlingar enligt hälso- och sjukvårdslagstiftningen och hur detta i så fall ska regleras”. Resultatet ska redovisas i september 2018.

De behandlingar som inte kräver medicinsk kompetens, och som inte bedöms innebära betydande hälsorisker, faller utanför uppdraget. Det kan betyda att konsumenter som skadas av vissa skönhetsbehandlingar ändå kommer att stå utan skydd. Konsumentverket ser ett behov av att alla konsumenter ska omfattas av skyddande regler och försäkringar när det gäller olika former av skönhetsbehandlingar, även vid behandlingar som inte kräver medicinsk kompetens. Oavsett vem som utfört behandlingen kan behandlingen ge konsumenten skador och bestående men.

” Jag gjorde en fillerbehandling och sedan dess har mina läppar inte varit som de ska. Jag har ont, det ser ojämnt ut, jag har kuler i läpparna som inte försvinner och jag har tappat känslan på vissa punkter.

Två ytterligare utredningar har genomförts de senaste åren: ”Estetiska behandlingar – förslag till rättslig reglering” på Socialstyrelsens uppdrag och den statliga utredningen ”Kroppsbehandlingar – åtgärder för ett stärkt konsumentskydd (SOU 2015:100)”.

Ingen av dem har ännu lett till några politiska beslut för att reglera branschen eller stärka konsumenternas skydd. Båda utredningarna föreslog bland annat ny lagstiftning som inbegrep konsumentskydd och någon form av tillståndsplikt för skönhetsbehandlingar som bedömdes utgöra en betydande hälsorisk. Remissvaren visade på brister i förslagen och att det konsumentskydd som efterfrågats inte skulle kunna uppfyllas. Konsumentverket anser dock att flera av förslagen från de båda utredningarna är angelägna att genomföra, men att de behöver kompletteras för att bli heltäckande.

Vilka konsumenter drabbas?

I den konsumentmarknadsundersökning som ligger till grund för Konsumentrapporten har vi ställt frågor om skönhetsbehandlingar. Vi presenterar här en sammanfattning av svaren.

Under de tre senaste åren har fyra procent av befolkningen mellan 18 och 75 år betalat för en skönhetsbehandling, sex procent kvinnor och två procent män. Elva procent av dessa uppger att de har fått komplikationer efter att ha genomgått en behandling. Det motsvarar cirka 285 000 personer som har betalat för en skönhetsbehandling och minst 31 000 personer som har drabbats av en komplikation.

Att göra en skönhetsbehandling är mer vanligt förekommande bland kvinnor än bland män och bland yngre än bland äldre. Var tredje köpte en skönhetsbehandling för första gången. Andelen förstagångsköpare är något högre bland män än kvinnor: 39 respektive 30 procent. Var fjärde säger också att det var en av de större utgifterna som de hade under året.

Den vanligaste behandlingen är tatuering och vi ser att det är lika vanligt bland kvinnor och män: 33 respektive 34 procent anger att detta var den senaste behandlingen. Det är i stort sett lika vanligt bland kvinnor som bland män att betala för laser- eller IPL-behandling, kirurgiska ingrepp och hudingrepp. Fler kvinnor än män betalar för behandlingar som injektioner för rynkbehandlingar eller läppförstoringar och piercing. Män är i större utsträckning representerade när det gäller tandblekning och hårtransplantationer.

” Hon hade inget diplom för att få göra läppbehandlingar. Hon sprutade silikon i mina läppar. Mina läppar ser förskräckliga ut, det har gått två år nu och medlet har inte gått ur än. Snälla hjälp mig!

En tredjedel av männen och en femtedel av kvinnorna anser att de inte har fått tillräcklig information före behandlingen (33 respektive 22 procent). Särskilt vid tatueringar och tandblekning uppger konsumenter att informationen varit ofullständig. Däremot upplevde merparten att de fick tillräcklig information i samband med kirurgiska ingrepp. Personer som vi bedömer befinner sig i en sårbar

situation är överrepresenterade. Det gäller exempelvis unga vuxna, de med svag ekonomi eller de med svaga konsumentfärdigheter, där ett misslyckat köp kan vara svårare att hantera och leda till exempelvis skuldsättning. Gruppen står för två av fem köp men utgör en av fem i befolkningen.

Med detta i åtanke är behovet av att få information från företaget innan behandlingen av stor vikt. Att sårbara konsumenter utgör en stor andel ställer dessutom höga krav på att informationen anpassas. Vår erfarenhet säger dock att endast information inte är tillräckligt utan fler åtgärder behövs för att stärka konsumentskyddet.

Var femte konsument är inte nöjd med sitt köp. Av dem uppger knappt hälften att det beror på att tjänsten inte motsvarade deras förväntningar eller var felaktigt utförd (till exempel anges försening, inte fackmässigt utfört, avbrott, försäkringsproblem och felaktig rådgivning). Män är i större utsträckning missnöjda med sina köp än kvinnor (30 respektive 19 procent).

Elva procent fick komplikationer eller andra besvär kopplade till behandlingen. I åldersgruppen 35–49 år är komplikationer till följd av ett

ingrepp som störst (15 procent). De behandlingar där komplikationer är mest förekommande är hårtransplantation, kirurgiska ingrepp, tandblekning och piercing.

En bekräftelse av tidigare undersökningar

I utredningen "Kroppsbehandlingar – åtgärder för ett stärkt konsumentskydd" (SOU 2015:100) gjordes 2015 en undersökning bland allmänheten för att få en bild av inställningen till och erfarenheten av skönhetsbehandlingar. Konsumentverket ställde samma frågor till allmänheten i en undersökning under hösten 2017, vilken bekräftar den tidigare bilden. Resultatet visar att kvinnor är mer positivt inställda än män till att göra en skönhetsbehandling. Vi ser också att ju yngre åldersgruppen är desto mer positiv är man till att göra en skönhetsbehandling. Behandlingar som flest av dem kan tänka sig att göra är laser och IPL, tatuering och tandblekning.

Den bild vi får av konsumenter som köper skönhetsbehandlingar är splittrad och visar på ett stort spektrum av behandlingar, konsumenter i olika åldrar och med olika förutsättningar att klara sig på marknaden.

Tabell 3. Fördelning av olika skönhetsbehandlingar. Siffrorna visar andelen av dem som betalat för någon form av skönhetsbehandling.

Typ av ingrepp	Andel av dem som betalat för kroppsbehandlingar
Tatuering	33 %
Laser- eller IPL-behandling (t.ex. hårborttagning, hudföryngring, borttagning av pigmentfläckar och andra hudförändringar)	16 %
Injektioner för rynkbehandling eller läppförstoring, (t.ex. botox eller olika lipfillers)	14 %
Kirurgiska ingrepp (t.ex. bröstförstoring)	10 %
Tandblekning hos tandläkare eller annan professionell	6 %
Piercing, förutom håltagning i öronen	5 %
Hudingrepp (t.ex. dermabrasio/hudslipning, ultraljud eller kemisk alternativt termisk behandling)	4 %
Hårtransplantation	1 %
Annat som t.ex. botox för antisvettbehandling, fransar, kosmetisk tatuering av ögonbryn, bröstförminskning, ögonlaser, ögonlockslyft eller åderbråcksborttagning	11 %

Exempel på olika tillämpliga lagstiftningar för respektive myndighet

Socialstyrelsen

Miljöbalken

Kommunernas miljöförvaltningar

Miljöbalken

Inspektionen för vård och omsorg

Hälso- och sjukvårdslagen

Patientsäkerhetslagen

Konsumentverket

Produktsäkerhetslagen

Marknadsföringslagen

Avtalsvillkorslagen

Strålsäkerhetsmyndigheten

Miljöbalken

Strålskyddslagen

Produktsäkerhetslagen

Läkemedelsverket

Miljöbalken

Kosmetikaförordningen (EG-förordning om kosmetiska produkter)

Lagen om medicintekniska produkter

Läkemedelslagen

Lagen om handel med läkemedel

Lagen om handel med vissa receptfria läkemedel

Kemikalieinspektionen

Miljöbalken

Reach-förordningen (EU-förordning om registrering, utvärdering, tillstånd och begränsning av kemiska ämnen)

CLP-förordningen (EU-förordning om klassificering, märkning och förpackning av kemiska produkter)

Beskrivning av nuläget Konsumenternas situation

Konsekvenserna för den enskilde konsumenten kan bli mycket stora om något blir fel. Förutom medicinska skador, ärrbildningar, allergier och andra komplikationer finns även risken att det utlovade resultatet uteblir eller blir annorlunda än förväntat. Befintlig lagstiftning tar inte tillräcklig hänsyn till dessa skador och brister. Tidigare utredningar har fokuserat på betydande hälsorisker, men inte fått med hela problembilden. Att konsumenter lider skada av felaktigt utförda behandlingar, även om det inte medfört någon betydande hälsorisk, har inte beaktats. Detsamma gäller det senaste uppdraget till Socialstyrelsen.

Möjligheterna till ersättning eller att få skadorna åtgärdade är också till stor del beroende av vem som utfört behandlingarna, om denne varit legitimerad eller ej. Avsaknaden av en sammanhållen lagstiftning skapar en otrygg marknad för konsumenterna.

Konsumenterna har ett större behov av oberoende information än det som kan tillgodoses i dagsläget via Hallå Konsument.

Myndigheternas förutsättningar

Tillsynen och tillsynsvägledningen över området skönhetsbehandlingar är uppdelad på flera myndigheter beroende på i vilket syfte som behandlingen utförts, vem som utfört den, vilken behandling som utförts, vilken verksamhet som erbjudit behandlingen samt vilken produkt som använts. Myndigheternas tolkning av begreppet skönhetsbehandling och deras tillsynsansvar är otydligt. De myndigheter som tillfrågats till årets Konsumentrapport är: Socialstyrelsen, Inspektionen för vård och omsorg, Läkemedelsverket, Strålsäkerhetsmyndigheten, Kemikalieinspektionen och Folkhälsomyndigheten. Dessutom har Sveriges kommuner och landsting, SKL, tillfrågats om kommunernas tillsyn över det som kallas yrkesmässig hygienisk verksamhet (tatuering, piercing, vissa hudvårdsbehandlingar med mera).

De olika myndigheterna har ansvar enligt olika lagstiftningar som helt eller delvis är tillämpliga inom området.



De olika myndigheterna granskar verksamheter, lokaler, utövare, utrustning och produkter med utgångspunkt från respektive lagstiftningsområde. Flertalet myndigheter tar emot anmälningar, tips och klagomål från konsumenter och startar i förekommande fall utredningar gentemot företag och verksamhetsutövare. De myndigheter Konsumentverket kontaktat uppger i så gott som samtliga fall att antalet anmälningar har ökat de senaste åren. De myndigheter som har sådan statistik uppger även samstämmigt att det till övervägande del är kvinnor som anmäler.

” Sitter med ärr och en stor keloid.
Keloiden växer sig dubbelt så stor.
Behandlaren frånsäger sig allt ansvar.

Om utförarna inte följer lagstiftningen har tillsynsmyndigheterna ofta liknande befogenheter och sanktionsmöjligheter. I de fall företagen inte frivilligt rättar sig kan myndigheterna utfärda förelägganden. Dessa kan förenas med vite. Myndigheterna kan också ha möjlighet att ansöka om eller besluta att

företaget ska betala en sanktionsavgift. Andra befogenheter förekommer också. Inspektionen för vård och omsorg, IVO, har till exempel möjlighet att fatta beslut som rör legitimerad hälso- och sjukvårdspersonal.

De tillfrågade myndigheterna har i huvudsak uppgett att de sällan eller aldrig fattar några beslut om förbud. Flera myndigheter uppger att orsaken är att företagen ofta frivilligt åtgärdar bristerna.

Flera myndigheter konstaterar också att deras tillsynsansvar gäller gentemot företag och verksamheter och de delar uppfattningen att det finns små möjligheter för konsumenten att få hjälp och rättelse.

Konsumentverkets tillsynsarbete

Konsumentverket är marknadskontrollmyndighet över produktsäkerhetslagen, som reglerar både varors och tjänsters säkerhet. Vi bedömer att mörkertalet gällande skadade och missnöjda konsumenter är stort, bland annat för att det i många fall saknas någon instans dit de kan vända sig med klagomål och reklamationer. Myndighetens utredningar är

ofta tidskrävande och innefattar dels att utreda vad som orsakat en eventuell skada, dels vilken myndighet som är ansvarig. En anmälan eller ett ärende kan beröra flera myndigheter med tillsynsansvar över olika delar i den anmälda verksamheten. Vi har också i uppdrag att granska företags marknadsföring och avtalsvillkor.

” Gjorde botoxbehandling och filler. Resultatet blev ojämnt och läpparna buckliga. Jag har klagat i tre veckor, men de vill inte hjälpa mig.

Tillsammans med tolv andra myndigheter har Konsumentverket en upplysningstjänst, Hallå konsument, som privatpersoner kan kontakta för att få vägledning i konsumentfrågor.

Vi anser att uppdelningen av tillsynsansvar på flera olika myndigheter leder till en otydlighet och att det finns risk för minskad effektivitet, avsaknad av helhetssyn och svårighet att agera. Det innebär också att det blir svårare för konsumenterna att få hjälp.

Synpunkter som framförts av andra myndigheter och SKL

Socialstyrelsen

Socialstyrelsen är tillsynsvägläddande myndighet inom det område som kallas yrkesmässig hygienisk verksamhet där kommunernas miljö- och hälso-skyddsnämnder har tillsynsansvar enligt miljöbalken. Socialstyrelsen tar fram skriftligt vägledningsmaterial för kommunernas miljöförvaltningar. För närvarande pågår arbete med en uppdatering av myndighetens allmänna råd om yrkesmässig hygienisk verksamhet.

” Jag gjorde en ifyllning med fillers på min näsa. Min näsa svullnade upp och blev blå. Jag fick smärtor och huvudvärk och gick till vårdcentralen.

Socialstyrelsen anser att det inte är klarlagt vilken myndighet – kommunens miljö- och hälsoskyddsnämnd eller Inspektionen för vård och omsorg – som ansvarar för tillsynen i de fall legitimerad personal erbjuder behandlingar i yrkesmässig hygienisk verksamhet (tatuering, piercing, vissa hudvårdsbehandlingar med mera) och i någon form använder sin medicinska kompetens. Ett annat problem är den snabba utvecklingen inom området. Nya behandlingsformer tillkommer kontinuerligt, vilket ställer stora krav på myndighetens tillsynsvägledning.

Inspektionen för vård och omsorg

Inspektionen för vård och omsorg, IVO, är tillsynsmyndighet över hälso- och sjukvårdslagen och har med stöd av patientsäkerhetslagen tillsyn över

hälso- och sjukvården och dess personal. Även de ser en risk för gränsdragningsproblem. Är verksamhet att betrakta som hälso- och sjukvård står den under myndighetens tillsynsansvar, om inte faller den utanför. Vilken lagstiftning som tillämpas beror på om åtgärden faller inom hälso- och sjukvården eller inte, vilket kan uppfattas som otydligt av allmänheten.

Läkemedelsverket

Läkemedelsverket har tillsynsansvar över läkemedelslagen, lagen om handel med läkemedel, lagen om kosmetiska och hygieniska produkter och lagen om medicintekniska produkter. Ansvaret omfattar även till exempel förordning och föreskrifter om tatueringsfärger. Läkemedelsverkets tillsynsbefogenhet rör läkemedel, kosmetiska produkter och medicintekniska produkter. Det innebär att myndigheten inte utövar tillsyn över hur behandlingar utförs, utan endast över produkterna som används.

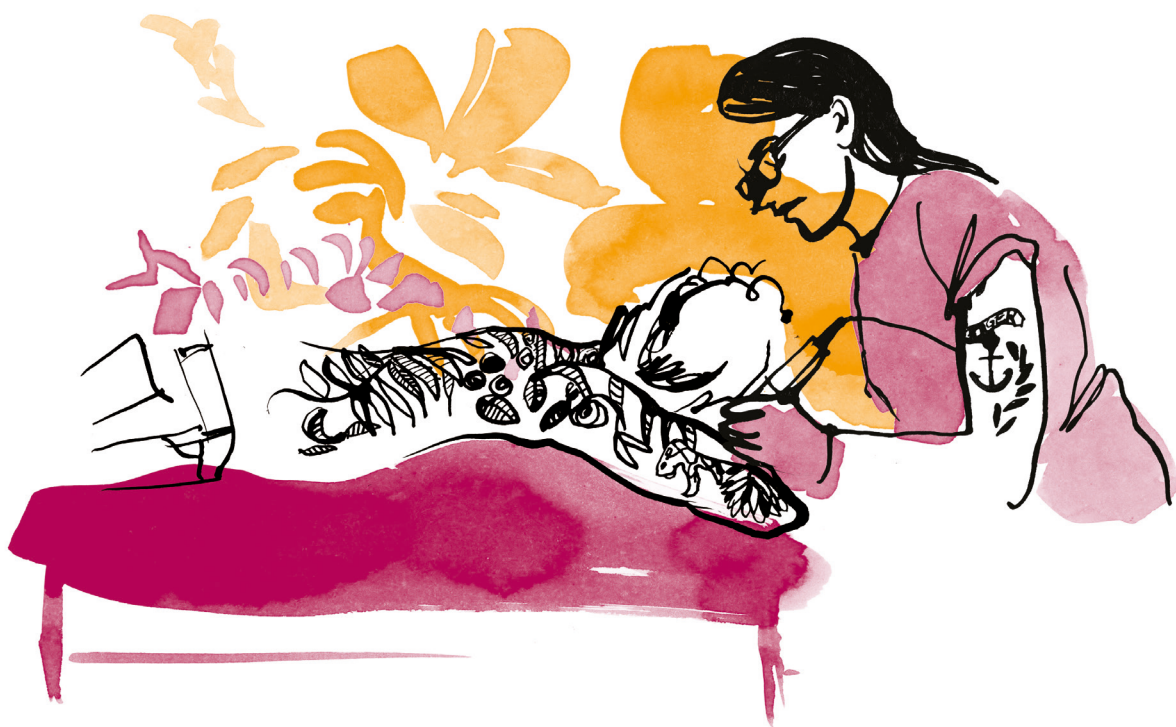
” Jag fick läkemedel mot svullnaden efter fillers. Jag fick en dunderkur och sedan ytterligare en, trots att jag ifrågasatte behandlingen. När jag gick till en läkare fick jag information om att det är farligt att äta kortison dagligen under så lång tid.

Läkemedelsverket ser bland annat följande problem:

- Okunskap och obenägenhet från både konsumenter och utförare att anmäla besvär efter behandlingar eller av produkter, vilket kan leda till ett stort mörkertal.
- Flera regelverk för produkter och tjänster skapar gränsdragningsfrågor, risk för glapp mellan regelverken och otydliga ansvarsförhållanden.
- Efterfrågan på billiga produkter och ett intresse att tänja på regler och gränser hos vissa aktörer ger underlag för gråzonsverksamhet, bland annat inom e-handeln.
- Aktörer inom behandlingar och tjänster som inte har kännedom om produktreglering (till exempel att en produkt som är reglementsenlig i ett annat land inte nödvändigtvis är det i Sverige).

Kemikalieinspektionen

Kemikalieinspektionens tillsynsansvar framgår av miljötillsynsförordningen och avser bland annat när primärleverantörer släpper ut kemiska produkter på marknaden samt när varor som innehåller farliga kemiska ämnen släpps ut på marknaden. När det gäller hantering av kemiska produkter eller då återförsäljare släpper ut kemiska produkter på marknaden har den kommunala nämnden det huvudsakliga tillsynsansvaret.



Kemikalieinspektionens ansvarsområde inom området skönhetsbehandlingar rör kemiska produkter eller varor som innehåller ämnen som är klassificerade som farliga enligt CLP-förordningen och inte definieras som kosmetiska produkter, medicintekniska produkter eller läkemedel enligt respektive EU-förordning. Exempel på sådana produkter är lim som används för att fästa lösögonfransar eller tejp som används för att fästa löshår.

” Det svider fruktansvärt i ögonen och jag ser fortfarande lite suddigt efter behandlingen.

Strålsäkerhetsmyndigheten

Strålsäkerhetsmyndigheten har, inom området skönhetsbehandlingar, tillsynsansvar enligt strålskyddslagen, strålskyddsförordningen och produktsäkerhetslagen. De har också tillsyn över den egna föreskriften om solarier och artificiella solningsanläggningar samt över föreskriften om laser och intensivt pulserat ljus (IPL).

Strålsäkerhetsmyndigheten uppger att antalet anmälningar ökar inom området. Skadorna kan orsakas av okunskap om risker med strålning hos både kunden och verksamhetsutövaren, men kan i vissa fall även kopplas till språkförbistringar mellan kund och verksamhetsutövare. Strålsäkerhetsmyndigheten arbetar för att införa en 18-årsgräns för kosmetiska behandlingar med laser och IPL.

Strålsäkerhetsmyndigheten anser att det är svårt att kontrollera marknaden eftersom det finns så många verksamheter som utför behandlingar med till exempel laser och IPL. I nuläget finns inte något krav på anmälningsplikt för sådana verksamheter. De planerar att ta fram nya föreskrifter som rör kosmetiska behandlingar med icke-joniserande strålning, såsom laser och IPL samt radiofrekventa fält och ultraljud.

Sveriges kommuner och landsting

Sveriges kommuner och landsting, SKL, är en medlemsorganisation för alla kommuner, landsting och regioner och fungerar som ett nätverk för kunskapsutbyte och samordning. SKL konstaterar också att området inte är tydligt reglerat. De anser att inriktningen i miljöbalken främst avser förebyggande av smitta och inte kvaliteten på utfört arbete, vilket faller utanför kommunernas tillsynsansvar.

” Gjorde en fransförlängning och fick två illröda ögon. Besökte ögonakuten där de konstaterade skador på hornhinnan på båda ögonen.

Det kan också förekomma variationer i tillsynen på grund av skillnader i prioriteringar av personella och ekonomiska resurser liksom stor variation av antalet hygieniska verksamheter i kommunerna.

” Jag har aldrig gillat mina bröst, alltid tyckt de varit så små. Och efter barnen blev det värre. Jag hade gått och tänkt länge på att göra en bröstförstoring, ända sedan jag var i 20-årsåldern. Jag har tidigare gjort två andra skönhetsingrepp som jag är mycket nöjd med.

Jag sökte information om olika metoder, googlade, följde olika forum, läste artiklar och tog del av berättelser. Jag valde den klinik som jag varit till tidigare eftersom jag var nöjd med de ingreppen. Jag kände tillit till läkaren.

Dagen efter operationen gjorde det så ont att jag inte kunde ta mig upp ur sängen. Jag kunde inte röra mig och varje andetag smärtade. Det var en smärta jag aldrig tidigare upplevt och jag blev väldigt rädd.

När jag ringde kliniken sa läkaren att det förmodligen var ett brutet revben, 'det är sånt som händer', och att det skulle läka ut av sig själv. De första dagarna efter operationen var väldigt smärtsamma. Trots att jag hade fått smärtstillande läkemedel var det inget som hjälpte.

Jag skulle inte ha gjort operationen om jag hade vetat att revbenen kunde gå av. Då skulle jag ha tagit en vanligare metod. Jag önskar att jag hade fått mer information innan och ett bättre bemötande av läkaren efteråt.

Men jag var ändå glad att det var något som skulle gå över och inte behövde åtgärdas med fler ingrepp. Trots komplikationen och smärtan är jag idag nöjd med hur bröstet ser ut.

Anne, 42 år

” Jag ville ta bort min tatuering på ryggen. Först tänkte jag laser, men sedan fick jag höra talas om en ny metod med mjölksyra som skulle tränga ut bläcket från tatueringen. Det ska lägga sig som en sårskorpa på huden, och försvinna.

Behandlaren gick igenom ett papper med risker, men som hon pratade om det och visade bilder kändes riskerna väldigt små.

Efter behandlingen såg jag att det hade börjat växa någonting i huden. Jag påpekade att det inte läkt ordentligt. Men behandlaren lugnade mig och sa att det var ärrbildningar som skulle gå bort efter lite tid. Hon sa att det inte var några konstigheter.

Nu har jag tagit reda på att ärrbildningarna kallas keloider. De är nu dubbelt så stora som de var efter första behandlingen.

Jag vände mig till en plastikkirurg som började injicera kortison i keloiderna. Efter att behandlingen med kortison är klar och svullnaderna lagt sig vill jag försöka få bort resten av tatueringen. Jag har kontakt med en laserklinik som kan försöka få bort den. Det kommer att kosta 2 000 kronor per gång och krävas åtta tillfällen. Allt annat har hittills kostat 15 000 kronor, och då är jag inte klar med kortisonbehandlingarna.

Jag har begärt att få tillbaka kostnaden för en av de tre behandlingarna, på grund av skadan och de kostnader det burit med sig. Men behandlaren vägrar och menar att keloidbildningarna inte bara kan bero på hennes behandling.

Jag har vänt mig till Allmänna reklamationsnämnden, men det verkar inte som de kan göra någonting. Jag har också anmält till Konsumentverket.

Jag har inte fått någon hjälp. Idag är halva tatueringen kvar och resten är täckt med keloider.

Om behandlaren är ärlig med riskerna så väljer man själv om man vill göra det eller inte, men riskerna var större än vad jag hade fått intryck av. Det här har påverkat hur jag mår. Jag vill inte visa upp mig, min rygg är så ful.

Patrik, 28 år

Branschorganisationer

Det finns flera branschorganisationer inom området skönhetsbehandlingar – allt från mindre ideella föreningar till större yrkesföreningar med flera krav som ska uppfyllas för att bli medlem. Konsumentverket har tagit del av synpunkter från Sveriges hudterapeuters riksorganisation (SHR), Svensk förening för estetisk plastikkirurgi (SFEP), Svensk plastikestetisk sjuksköterskeorganisation (SPESO), Rådet för estetiska behandlingar (REBS) samt Sveriges registrerade tatuerare (SRT). Även Svenska estetikers yrkesförbund (SEYF) har getts möjlighet att komma in med synpunkter.

Alla arbetar för att höja kvaliteten inom sina respektive områden, exempelvis genom etiska regler, speciellt utformade försäkringar, hjälp med förnyad bedömning för personer som anser att de har blivit felbehandlade, utbildningar och uppföljning. Flera av dem poängterar att ett medlemskap ska stå för trygghet och kvalitet.

De olika branschorganisationerna arbetar aktivt med att stödja konsumenterna att själva ta reda på information om utföraren och ingreppet. Till exempel genom att uppmana dem att besöka olika webbplatser och att studera annonser eller tryckt material. De konstaterar att det inte är enkelt att nå ut till målgruppen.

Flera organisationer ställer krav på sina medlemmar att de ska teckna försäkring för sin verksamhet och i vissa fall erbjuder organisationen försäkringslösningar till medlemmarna. Någon branschförening har framfört att det inte är tillräckligt med enbart ansvarsförsäkring, utan att både behandlingsskadeförsäkringar och kundolycksfallsförsäkringar behövs.

De branschorganisationer som vi har varit i kontakt med samverkar gärna med andra intressenter för att tillsammans arbeta för ökad säkerhet inom branschen och tryggare konsumenter. Det kan handla om fortbildningar, etiska regler, att bevaka och använda standarder samt att delta i utredningar och att vara remissinstanser.

I vissa andra EU-länder finns en striktare rättslig reglering och delar av branschen vill se en tydligare styrning även i Sverige. Det handlar om vem som får göra ingrepp men också till exempel om hygien och att lokaler ska vara utformade för sina ändamål.

Standarder och branschregler

Standarder och branschetiska regler är frivilligt framtagna och kompletterar lagstiftningen. De beskriver på en mer detaljerad nivå vilka krav som bör uppfyllas och fungerar som stöd för främst företag och myndigheter. Standarder tas till exempel fram genom samarbete mellan företag, branschorganisationer, myndigheter, forskare och konsument- och miljöorganisationer. I Sverige är det SIS, Swedish

Standards Institute, som samordnar arbetet genom olika kommittéer.

När det gäller standardiseringsarbete som påverkar skönhetsbranschen sker det både på svensk och europeisk nivå. Följande standarder är relevanta:

- standard för estetisk kirurgi – tjänster
- standard för estetiska medicinska tjänster – icke-kirurgiska medicinska ingrepp
- standard för hudvårdstjänster – krav och rekommendationer för tillhandahållandet av tjänsterna (arbete pågår)
- standard för tjänster för tatuering (arbete pågår).

I arbetet med att ta fram en europeisk standard för hudvårdstjänster har Sveriges Hudterapeuters Riksorganisation, Sveriges Konsumenter, Strålsäkerhetsmyndigheten och Konsumentverket deltagit från svensk sida. Syftet med standarden har varit att ta fram gemensamma riktlinjer för bland annat kompetens, hygien och utförande.

Försäkringar och tvistlösningsorgan

Patientförsäkringar

Patientskyddet regleras av Patientskadelagen. I lagen finns krav på patientförsäkring för dem som utför hälso- och sjukvård. I vissa fall räknas även skönhetsbehandlingar till det området och omfattas då av försäkringskravet.

Det finns idag ungefär 15 aktörer som erbjuder patientförsäkringar. Löf (Landstingens ömsesidiga försäkringsbolag) står för cirka 90 procent av dessa försäkringar. Patientförsäkringar omfattar skador som uppkommit i samband med hälso- och sjukvård. Enligt praxis så omfattas även vissa estetiska behandlingar, om behandlingen utförs av medicinskt legitimerad personal samt kan omfattas av begreppet ”annan liknande medicinsk verksamhet”. Gränsdragningen för när en skönhetsbehandling ska anses falla under det obligatoriska försäkringsskyddet är oklar. Om en skönhetsbehandling inte gör det kan konsumenten stå utan försäkringsskydd.

Patientskadenämnden

Patientskadenämnden överprövar försäkringsbolags beslut om patientskadeärenden där det finns en tvist mellan försäkringsgivaren och patienten. Man kan inte anmäla en skada direkt till nämnden, utan får vända sig till vårdgivarens försäkringsbolag om man vill ha ersättning från patientförsäkringen.

För att patientskadenämnden ska kunna agera krävs alltså att det finns en försäkring hos den som utför tjänsten. Sådan försäkring är obligatorisk för ingrepp som utförs av legitimerad hälso- och sjukvårdspersonal. Patientförsäkringsföreningen träder in om en vårdgivare har brustit i denna skyldighet, vilket innebär att alla patienter som skadas har samma skydd.



Patientskadenämnden har i praxis kommit fram till att patientskadelagen även kan tillämpas på skador till följd av estetiska behandlingar som utförs av legitimerad vårdpersonal, om det som utförts kan ses som medicinsk verksamhet. För de ingrepp inom skönhetsområdet som inte utförs av legitimerad hälso- och sjukvårdspersonal finns alltså inget försäkringskrav. Inte heller finns något obligatoriskt konsumentskydd inom patientförsäkringarna.

ARN

Allmänna reklamationsnämnden, ARN, prövar tvister mellan konsumenter och företag, inklusive tvister vid skönhetsbehandlingar. Nämnden prövar däremot inte ärenden om utförande av hälso- och sjukvård. Behandlingar vars främsta syfte är att förändra utseendet är enligt ARN inte att betrakta som hälso- och sjukvård, vilket innebär att nämnden är behörig att pröva tvisten. När det finns andra behöriga, särskilt godkända myndigheter eller organ som kan pröva en tvist, ska ARN inte ta sig an fal-

let. För skönhetsbehandlingar saknas sådana andra instanser.

ARN prövar inte omfattande ärenden eller ärenden som kräver att parterna hörs muntligt. Vidare är nämnden begränsad vad det gäller att pröva ärenden där det krävs medicinsk sakkunskap, vilket kan vara fallet vid skönhetsbehandlingar.

Det är svårt att få fram någon säker statistik över anmälningar om skönhetsbehandlingar på grund av det sätt som nämnden registrerat dem. ARN:s uppfattning är dock att antalet anmälningar ökar och att det är många fler kvinnor än män som anmäler.

Nämndens beslut är rekommendationer och har ingen tvingande funktion. Nämnden har inga sanktionsmöjligheter att ta till mot företag som inte följer nämndens beslut. Det enda företagen riskerar är eventuell negativ publicitet och möjligen dåligt rykte. Det varierar mellan olika områden hur benägna företagen är att rätta sig efter ARN:s beslut, men ungefär fyra av fem beslut följs av företagen.

” Jag bestämde mig för att göra en ögonbrynstatuering, i en ljusbrun ton och i samma form som mina egna bryn. Jag kollade en salong, gjorde lite sökningar på företaget och fann inga klagomål och bokade en tid. Tatueringen skulle vara tillfällig, jag visste att den skulle sitta i ungefär tre månader och sedan tonas ned genom hudens naturliga avlagringar.

Jag berättade tydligt för tatueraren hur jag ville att ögonbrynen skulle se ut.

På salongen var det hemskt, jag var på väg att säga till flera gånger. De hade ju sagt till mig innan att det skulle vara en steril miljö och ändå kom och gick folk hela tiden i rummet och behandlaren tog i alla möjliga saker med sina handskar. När behandlingen var klar såg jag direkt att ögonbrynen var mycket bredare än mina egna. De var alldeles för mörka och väldigt svullna. Tatueraren menade att hon inte har gjort något fel och sa att det skulle bli bättre om några dagar. Det blev det inte.

Jag fick hjälp av en vän som är jurist. Under två veckor försökte vi få tag på ägaren till företaget, per telefon och via mejl, men fick inte kontakt. Tatueraren nekade till att något var fel med tatueringen. När vi började gräla berättade hon att hon var under utbildning och att jag borde ha förstått att salonger med kampanjpriser inte har utbildad personal.

Jag visade mina ögonbryn för behandlare på en bra salong och de hade aldrig tidigare sett en så illa genomförd kosmetisk tatuering. Tatueraren har skurit för djupa spår i huden så färgen blivit permanent och jag hade fått tydliga ärr.

Juristen har hjälpt mig att kontakta Allmänna reklamationsnämnden och Konsumentverket, men det har inte lett till något än. Hur ska man kunna veta att den som gör sånt här har rätt kompetens? Vad säger reglerna? Var går gränsen för vad en hårsalong får göra egentligen?

Jag vet att det här syns. Det har gjort mig väldigt ledsen. Jag känner att folk stirrar och undrar.

Lowa, 34 år

” Jag ville testa fillers och lägga botox på argrynkan mellan ögonen. Under behandlingen kom ägaren in och sålde in mer behandlingar. Jag kände mig väldigt obekväm och ville inte ha mer, men läkaren fyllde på i alla fall. Till slut började jag gråta och kände när han fyllt mina läppar att det blev för stort. Då kom ägaren tillbaka och sa till läkaren att fylla i mer, 'det försvinner ju' och då fyllde han i mer. Jag kände verkligen att det gick överstyr.

Att behandlingen blev fel såg jag så fort jag kom hem. Det hade bildats klumpar i läpparna. Någon vecka senare såg jag också att den botox som läkaren lagt i pannan inte tagit på vissa ställen. Det gjorde att ögonbrynen inte rörde sig som de brukade.

När jag kontaktade kliniken menade ägaren att allt var normalt. Efter att ha varit tillbaka på kliniken en gång till, utan att få hjälp, kontaktade jag det företag som tillverkat botoxen. Av dem fick jag tips om en annan klinik. Där fick jag snabbt hjälp. Den nya läkaren korrigerade allt. Hon var sjukt bra. Men jag fick betala väldigt mycket pengar för att få det gjort. Idag är jag helt återställd.

Jag har anmält den första kliniken till alla instanser jag har kunnat komma på, både Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden. Tillverkaren tyckte att jag skulle begära att få ut mina journaler. Jag fick hjälp av en polis hur jag skulle skriva i mejlet där jag bad om kopior. Men företaget har inte gått att få tag på. Jag har även åka dit, men det har varit stängt.

Jag kontaktade också alla myndigheter och instanser, men jag fick inte hjälp någonstans. Jag blev mest bara hänvisad vidare. För ingen visste säkert.

Caroline, 38 år

Domstol

Om konsumenten inte får framgång i ARN eller via Patientskadenämnden återstår endast möjligheten att få sin sak prövad i allmän domstol. Det finns ytterst få rättsfall som handlar om skönhetsbehandlingar, vilket kan bero på att en rättslig process är komplicerad, tar mycket tid och kan vara kostsam. Till skillnad mot att driva ett ärende i ARN eller Patientskadenämnden behöver konsumenten med största sannolikhet anlita ett ombud som för hans talan.

Förslag till åtgärder

Den bild som framträder av området visar på svårigheter för alla parter. För myndigheterna är tillsynen komplex och uppdelad på många lagstiftningsområden. För företagen är det många myndigheter och lagar att ha kunskap om. Konsumenterna har ett större behov av oberoende information än det som kan tillgodoses i dagsläget via Hallå Konsument. För den som drabbas av skada, felaktigt utförd behandling eller behandling som lett till oönskat resultat är det ofta oklart vart man kan vända sig och små möjligheter att få hjälp.

Hallå konsument tillhandahåller information om konsumentfrågor. Denna tjänst skulle även kunna ge relevant och oberoende information om konsumenters rättigheter vid köp av skönhetsbehandlingar. Utökad samverkan med övriga berörda myndigheter bör i så fall ske. För att upplysningstjänsten ska kunna ge ett relevant stöd förutsätts dock ett tydligt och anpassat regelverk.

Konsumentverket ser vidare behov av att berörda myndigheter samverkar för att öka förutsättningarna att genomföra såväl tillsyns- och kontrollinsatser som förebyggande insatser.

En annan viktig och komplicerad fråga som kräver ytterligare utredning är om en åldersgräns bör införas för vissa typer av skönhetsbehandlingar.

För att få till stånd en väl fungerande marknad med ett högt konsumentskydd anser Konsumentverket att dagens regelverk behöver förtydligas och kompletteras enligt följande:

- informationsskyldighet för företagen
- krav på försäkring
- kompetens- och utbildningskrav
- krav på anmälnings- eller tillståndsplikt
- inrättande av nationellt register.

Informationsskyldighet för företagen

Den som utför behandlingar bör vara skyldig att lämna klar och begriplig information – bland annat om risker, utförande och produkter som används – för att konsumenten ska kunna göra en rimlig bedömning och kunna fatta ett välgrundat beslut. Det bör vidare vara företagets ansvar att informera om

vart konsumenten kan vända sig om tvist uppstår. Informationen bör vara anpassad till den enskilde konsumenten och den behandling det handlar om.

Den som utför behandlingar bör även informera sig om konsumentens hälsotillstånd. Behandlaren bör fråga om eventuella hälsoproblem hos konsumenten, såsom allergier eller andra fysiska åkommor som kan vara relevanta. Företaget bör även ha en skyldighet att avråda konsumenten i de fall hälsotillståndet kan ha en negativ inverkan på behandlingens resultat eller då behandlingen riskerar att negativt påverka hälsan.

Som tidigare nämnts står unga, sårbara konsumenter för nästan hälften av alla köp av skönhetsbehandlingar och de befinner sig i regel i ett kunskapsunderläge. Därför är det av ännu större vikt att det införs en informations- och avrådandeplikt för företagen.

Krav på försäkring

Eftersom det är fråga om ingrepp med stor risk för skada och bestående men bör det införas krav på försäkring. Försäkringen bör ge konsumenten ett tillräckligt skydd för det fall att behandlingen orsakar skada eller men.

Kompetens- och utbildningskrav

Med hänsyn till arten på ingreppen bör de som utför behandlingar ha genomgått relevant utbildning för sitt verksamhetsområde. Konsumentverket anser att all skärande och stickande behandling, kirurgiska ingrepp samt all laser- och IPL-behandling bör kopplas till tydliga utbildningskrav. Även andra skönhetsbehandlingar, som medför en risk för konsumenten, bör omfattas av någon form av utbildningskrav.

Krav på anmälnings- eller tillståndsplikt

Det bör införas krav på anmälan för fler typer av verksamheter inom området. Redan idag finns krav på anmälan till lokala hälso- och miljökontor för skärande och stickande verksamhet. Konsumentverket anser att kravet bör utvidgas till att även gälla andra verksamheter, alternativt kan införandet av tillståndsplikt övervägas för vissa verksamheter. Idag har de lokala myndigheterna inte alltid kännedom om verksamheter utan anmälningsplikt, vilket medför att dessa riskerar att hamna utanför miljöförvaltningarnas regelbundna tillsyn.

Inrättande av nationellt register

De anmälnings- eller tillståndspliktiga verksamheterna bör vara registrerade i ett nationellt register. Registret bör vara tillgängligt för berörda tillsynsmyndigheter, så att tillsyn och uppföljning av verksamheterna underlättas. Det kan även övervägas att göra registret sökbart för allmänheten.

” Mitt val föll på en klinik där det fanns en läkare som injicerade fillers, det kändes tryggare än en sjuksköterska. Den information jag fick var att det som injicerades var helt naturligt och att det skulle försvinna av sig själv efter 6–12 månader och att det inte skulle ge några biverkningar alls.

Efter behandlingen märkte jag att jag har fått blågrönskimerande knölar i överläppen, liknande vätskefyllda blåsor. Det var som en kulpåse i läppen, det ömmade och kändes konstigt. Läkaren viftade bara bort problemet och sa att det är normalt och att det ska gå bort om jag masserade läpparna. Men kulorna försvann inte. Jag kontaktade kliniken igen och efter ett väldigt otrevligt samtal gick läkaren med på att träffa mig igen. Läkaren klämde på läpparna för att trycka ut det som var inuti. Det gjorde så ont. Men kulorna var fortfarande kvar.

Efter ett tredje besök på kliniken var kulorna fortfarande kvar i läppen. Då kontaktade jag två plastikkirurger som gick med på att titta på läppen. De berättade att kulorna kallas inkapslingar och att det bildats ärrvävnader i läppen efter felaktig injicering, och att det inte går att göra någonting åt.

Sedan jag vänt mig både till kliniken och till tillverkaren av den fillers jag fått i läppen fick jag veta att ärrvävnaden, och inkapslingarna, kunde behandlas med kortison. Tillverkaren gick med på att betala kortisoninjektioner på en ny klinik, mot att jag inte gick till tidningarna och berättade vad som hänt. Jag märkte att de inte ville ha mig som kund, på grund av skadorna.

Efter flera kortisoninjektioner var läppen fortfarande inte som den var innan. Kulorna hade inte försvunnit och läppen blev dessutom mindre av kortisonet. Den nya läkaren föreslog att han skulle transplantera fett till läppen, något som skulle göra läppen större och kulorna mindre. Men det blev inte bra, fettet hamnade även runt om munnen, inte bara i läpparna. Nu ser det ut som jag har snus under läppen.

En annan läkare berättade att fettinjektioner var helt fel och att han måste ta bort allt fett.

Jag anmälde till Hälso- och sjukvårdens ansvarsnämnd, men jag fick aldrig något svar. Jag har fått kämpa med näbbar och klor för att få någon form av hjälp. Tillverkaren av fillersprodukten har hittills betalat för kortisoninjektionerna, men alla andra kostnader har jag fått stå för själv.

Läppen är full i ärrvävnad och den pirrar och värker ständigt. Jag ville bara att det skulle bli ett naturligt resultat. Jag skulle bara testa en gång, och istället har jag haft drygt 14 år av elände och smärta. Jag kommer aldrig att se normal ut. Det har förstört mitt liv.

Alicia, 47 år

” Jag gjorde en tandblekning eftersom jag ville se bättre ut. Tandläkaren berättade att det fanns en risk att min avslagna tand skulle kunna börja ila om jag valde att bleka tänderna. Jag hade googlat på behandlingen också. Det blev också så att tanden började ila efteråt. Min tandläkare hjälpte till med en emaljbehandling och det minskade besvären, men lyckades inte få bort dem helt.

Jag visste vilka risker för komplikationer som fanns med blekningen och har hela tiden haft en god kontakt med min tandläkare. Vi diskuterade behandlingen och dess möjliga konsekvenser innan, och när det blev problem var tandläkaren snabb med åtgärder. Det är klart att det var jobbigt när det ilade och innan de behandlade så var det så klart inte så kul, men nu är det helt ok.

Jennifer, 24 år



Tillgänglighet för buss- och tågresenärer med funktionsnedsättning

Omkring en sjättedel av EU:s befolkning, cirka 80 miljoner personer, har en eller flera funktionsnedsättningar. Med en åldrande befolkning ökar andelen. Personer med en funktionsnedsättning kan ha speciella förutsättningar och behov när de reser. Den här belysningen fokuserar på de problem och hinder som kan uppstå före, under och efter en resa.

Biljettköp har blivit svårare för många. Biljettkasor stängs, möjligheterna att köpa biljett ombord på fordonet begränsas, likaså köp med kreditkort eller kontanter. Samtidigt utvecklas webbplatser och applikationer och konsumenterna hänvisas till digitala köpmiljöer och digitala färdbevis. Också information som är nödvändig för att kunna genomföra resan digitaliseras. För många bidrar digitaliseringen till ökad flexibilitet, produktivitet och tidsbesparing,

men för konsumenter utan tillgång till digitala kanaler blir effekten den motsatta. Den digitala tjänsten är tillgänglig om den är tekniskt anpassad så att konsumenter, oavsett förmåga, har lika möjlighet att använda den.

Ledsagning och assistans är idag ett komplext område med olika bokningssystem och där flera olika aktörer är inblandade. För att veta vad som gäller måste resenären känna till de olika systemen och de

ras villkor. I grunden finns EU-regler som pekar på vad en konsument kan kräva vid behov av assistans och ledsagning.

Bra och korrekt information före, under och efter resan är en viktig förutsättning för att våga och för att kunna resa. Bristfällig information om plötsliga ändringar skapar problem och osäkerhet.

Avgränsning

Enligt FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning kommer begreppet funktionshinder från samspelet mellan personer med funktionsnedsättning och hinder som är präglade av attityder och miljön, och som motverkar dessa personers fulla verkliga deltagande i samhället på lika villkor som andra. Det är inte en persons funktionsnedsättning som skapar hinder för att personen ska kunna delta till fullo i samhället, utan det är omgivningen som brister och därigenom skapar hinder. Samhällets syn på en funktionsnedsättning kan skapa problem och svårigheter för berörda personer. Enligt Socialstyrelsens termbank definieras funktionsnedsättning som en nedsättning av fysisk, psykisk eller intellektuell förmåga. Diskrimineringslagen (2008:567) har en bredare definition av begreppet funktionsnedsättning då det innefattar samtliga varaktiga fysiska, psykiska eller begåvningsmässiga begränsningar av en persons funktionsförmåga som till följd av en skada eller en sjukdom fanns vid födseln, har uppstått därefter eller kan förväntas uppstå. En funktionsnedsättning som inte tydligt syns kan vara svårare att få förståelse för. Den här belysningen fokuserar på de funktionshinder som kan uppstå för konsumenter i samband med tåg- och bussresor.

I vår belysning har vi valt att fokusera på tre områden: information, digital tillgänglighet samt ledsagning och assistans. Vi bedömer att det är tre områden där behovet av åtgärder är stort och där även de små insatser kan förbättra möjligheten att resa för många. Som utgångspunkt har vi valt att ha ett hela-resan-perspektiv och såväl regional kollektivtrafik som resor med fjärrtåg och bussar i linjetrafik ingår. Vi är medvetna om att det finns stora skillnader mellan och inom olika funktionsnedsättningar, att olika personer har olika förutsättningar och att det är problematiskt att sammanföra dessa personer till en enda grupp.

Stationers och byggnaders utformning, att fordon är fysiskt anpassade så att alla kan åka med, att personalen har korrekt utbildning och att rörlighetsutrustning hanteras på ett korrekt sätt är alla frågor som är viktiga, men av utrymmesskäl har vi behövt lämna dessa utanför belysningen. Att belysa alla de delar av resan där konsumenter med en funktionsnedsättning kan stöta på problem före, under och

efter resan skulle bli en allt för omfattande uppgift för att rymmas i den här konsumentrapporten.

Nuläge Bakgrund

Arbetet med tillgänglighetsanpassning i tåg- och busstrafiken inleddes 1973 då regeringen tillsatte en utredning som fick i uppdrag att utreda vissa frågor på området. Utredningen resulterade i lagen om handikappanpassad kollektivtrafik som antogs av riksdagen 1979.

Lagen om handikappanpassad kollektivtrafik ålägger den som har tillsyn över kollektivtrafik och den som bedriver sådan trafik att se till att trafiken anpassas med hänsyn till resenärer med funktionsnedsättning. Där anges även att särskilda behov ska beaktas när kollektivtrafik planeras och genomförs samt att de färdmedel som används så långt det är möjligt ska vara lämpade för resenärer med funktionsnedsättningar. Skyldigheterna att anpassa trafiken är dock inte obegränsade. Anpassningen ska ske i den takt och i den omfattning som bedöms skälig med hänsyn till syftet och till de tekniska och ekonomiska förutsättningarna hos dem som utövar trafiken. I lagen om kollektivtrafikresenärers rättigheter anges även att de företag som transporterar resenärer i kollektivtrafiken är skyldiga att tillhandahålla information om bland annat tillgänglighet till fordon, stationer och hållplatser. Inom EU finns det även två förordningar som gäller resenärer med funktionsnedsättnings rätt till transport, information, ledsagning och ersättningsresor med mera i samband med tåg- och busstransporter.

Konsumtion av persontransport

I Sverige gjordes det sammanlagt 1,57 miljarder resor i den regionala trafiken med buss, tåg, tunnelbana eller fartyg under 2016. Buss är det vanligaste kollektiva färdmedlet, därefter tunnelbana och sedan tåg. Antalet bussresor var 812 miljoner, vilket är lite mer än hälften av alla resor. Under de senaste tio åren är tåg det färdmedel där den relativa ökningen av antal resor är störst. Sett till antalet resor står bussresor för den största ökningen med 179 miljoner resor. På riksnivå registrerades 156 resor per person och det var i storstadsregionerna som flest påstigningar gjordes per person. I Stockholms län var tunnelbana det vanligaste trafikslaget, medan det i resten av landet var buss. (Trafikanalys 2017, Statistik om linjetrafik 2016).

För de flesta människor är det en nödvändighet att kunna använda olika typer av transporter. Enligt transportpolitikens funktionsmål ska transportsystemets utformning, funktion och användning medverka till att ge alla en grundläggande tillgänglighet med god kvalitet och användbarhet samt bidra till

utvecklingen i hela landet. Transportsystemet ska vara jämställt, det vill säga likvärdigt svara mot kvinnors respektive mäns transportbehov (prop. 2008/09:93 s 16). Kvinnor och män lägger ungefär lika mycket tid på resande, däremot reser män cirka 20 procent längre än kvinnor och lägger ungefär 15 procent mer restid relaterat till arbete eller utbildning. Kvinnor spenderar mer tid på resor till anhöriga och på att följa barn till och från förskola och skola jämfört med män. (Trafikanalys, 2017:7).

I en undersökning som gjordes på uppdrag av Konsumentverket 2015, framkom det att 14 procent av personer med funktionsnedsättning pendlar med tåg till arbete, skola eller liknande minst någon gång i veckan och sex procent gör det varje dag. Av dem som pendlar med tåg kortare sträckor, upplever 27 procent att det är svårt eller ganska svårt. För längre sträckor är motsvarande andel 30 procent. Ju större hinder en person upplever i vardagen, desto svårare upplever hen att det är att resa på egen hand. Bland dem som upplever stora hinder i vardagen, är det mer än hälften som upplever det svårt att resa på egen hand. Det är framförallt personer med fysisk funktionsnedsättning som tycker att det är svårt.

Att transportsystem är tillgängliga och användbara är en förutsättning för att skapa en känsla av pålitlighet. Att kunna resa utan att hinder uppstår är en förutsättning för att leva ett självständigt liv. Tillgänglighet ser olika ut i förhållande till olika funktionsnedsättningar. För en konsument med funktionsnedsättning kräver resandet planering och tillit till att hela resan kommer att fungera. Under våren 2017 svarade 2 574 personer med funktionsnedsättning i Myndigheten för delaktighets panel Rivkraft på en enkät om sina förutsättningar att resa kollektivt. Fyra av tio svarade att de upplever hinder, och ytterligare tre av tio att de ibland upplever hinder, när de ska resa i kollektivtrafiken. Ett återkommande hinder var syn- och hörselmässigt otillgänglig information (MFD, 2017).

Att personer med funktionsnedsättning väljer att inte resa till följd av att det känns osäkert eller opålitligt kan vi endast spekulera i, då det saknas undersökningar som tydligt ställt frågor om detta. Undersökningarna handlar främst om själva resandet och omfattningen. Riksomfattande och befolkningstäckande undersökningar om resvanor inkluderar sällan frågor om resenärer med funktionsnedsättning på ett sätt som gör det möjligt att utläsa anledningen till att dessa personer väljer att inte resa.

Audiovisuellt utrop = Hållplatsutrop och inre informationsskylt.

Enligt Svensk kollektivtrafiks miljö- och fordonsbas Frida har cirka åtta av tio bussar audiovisuellt utrop i regional kollektivtrafik. Bland tåg (tåg och spårvagn) har cirka nio av tio audiovisuellt utrop. Dock skiljer det sig mellan olika län. I endast sju av Sveriges län görs audiovisuella utrop på minst nio av tio fordon (buss, tåg, spårvagn eller båt). Siffrorna presenterar andelen fordon som uppfyller kraven, med det är oklart hur väl det audiovisuella utropet fungerar. Det tycks förekomma brister i hörbarhet eller att utropen är ur funktion även om de är installerade.

Personliga förutsättningar

Alla människor har unika sammansättningar av personliga förutsättningar som kan komma att påverka konsumentvardagen. Det kan till exempel vara ekonomiska förutsättningar, utbildningsnivå och typ av funktionstillstånd. Att vara ekonomiskt självständig påverkar en människas position i samhället och som konsument. Jämfört med resten av befolkningen har färre 16–64-åringar med funktionsnedsättning arbete som huvudsaklig sysselsättning.

Det övergripande jämställdhetspolitiska målet i Sverige har funnits i sin nuvarande utformning sedan början av 1990-talet. Målet är att kvinnor och män ska ha samma makt att forma samhället och sina egna liv (prop. 2005/06:155). Regeringen arbetar utifrån sex delmål för att uppnå detta övergripande mål. De delmål som särskilt berörs av detta belyningsområde är *Ekonomisk jämställdhet*, *Jämställd utbildning* och *Jämn fördelning av det obetalda hem- och omsorgsarbetet*.

Ekonomiska förutsättningar

63 procent av personerna med funktionsnedsättning i åldersgruppen 16–64 år har arbete som huvudsaklig sysselsättning. Det kan jämföras med 74 procent i den övriga befolkningen (SCB, <https://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Lagre-andel-av-personer-med-funktionsnedsattning-arbetar/>). I linje med den övriga befolkningen arbetar kvinnor med funktionsnedsättning i mindre utsträckning än män med funktionsnedsättning, 60 respektive 67 procent. Det är vanligare att personer med funktionsnedsättning arbetar deltid än att personer utan funktionsnedsättning gör det. (SCB ULF/SILC 2014–2015).

Utbildning är en viktig förutsättning för att få tillträde till arbetsmarknaden. Bland ungdomar med funktionsnedsättning är det tolv procent som varken arbetar eller studerar, bland övriga ungdomar är andelen sju procent.

Den digitala världen ställer krav på att konsumenterna använder exempelvis smarta telefoner. Personer med funktionsnedsättning arbetar i mindre utsträckning än den övriga befolkningen, vilket kan medföra att de inte har råd med den utrustning som krävs

i lika hög grad. Då kvinnor generellt sett har lägre inkomster än män (SCB, 2016) riskerar kvinnor att inte kunna ta del av digitaliseringens möjligheter till lika stor del som män kan.

Vilken funktionsnedsättning en person har påverkar möjligheten att kunna arbeta, leva självständigt, ta till sig information och att resa. Det är svårt att göra jämförelser mellan personer med olika funktionsnedsättningar. Exempelvis arbetar personer med hörselnedsättning i lika hög utsträckning som den övriga befolkningen, men personer med nedsatt rörelseförmåga arbetar i betydligt lägre utsträckning (SCB, 2016).

Förekomsten av funktionshinder i persontrafiken

Personer med funktionsnedsättning utsätts för olika typer av funktionshinder, beroende på vilken miljö eller situation personen befinner sig i. Till exempel kan svårigheter att kommunicera med tåg- och busspersonal, ta del av skriftlig trafikinformation eller information som ropas ut eller på annat sätt lämnas muntligen på stationerna uppstå för personer med nedsatt hörsel, nedsatt syn eller kognitiva funktionsnedsättningar. För personer med nedsatt syn eller kognitiva funktionsnedsättningar kan det också vara svårt att använda biljettautomater och digitala försäljningskanaler samt att orientera sig inom stationer.

I en undersökning av Begripsam AB om personer med funktionsnedsättning och deras internetvanor, framgår det att det finns en motvilja till att köpa biljetter via internet och att den är extra stor hos personer med inlärningssvårigheter, läs- och skrivsvårigheter och fysisk funktionsnedsättning (finmotorik).

Exemplen på svårigheter beskriver på vilket sätt olika funktionshinder kan drabba resenärer med funktionsnedsättningar. De är mycket allmänt hållna. I verkligheten kan förhållandena vara betydligt mer komplexa. Svårigheterna drabbar inte bara dem som nämns i exemplen. Det är dessutom vanligt att

en och samma resenär har en kombination av olika funktionsnedsättningar, vilket ökar problematiken.

De olika funktionshindren har dock det gemensamt att de ger upphov till känslor av osäkerhet hos konsumenterna. Följden blir att det finns en påtaglig risk att många avstår från att resa, eftersom det är för besvärligt och otryggt.

Inom transportområdet finns många studier om vad som bidrar till att fler personer vill resa kollektivt. Komfort, pålitlighet, tillgänglighet och information är några av de återkommande faktorer som anses bidra till den totala upplevelsen kring resan, vilket i sig påverkar om en person kommer att resa igen (SAMOT: Kvalitetens roll för helhetsupplevelsen i kollektivtrafiken). Att dagens samhälle ställer krav på effektivitet och att det ska vara snabbt och enkelt, exempelvis med realtidsinformation i applikationer eller att information presenteras med minimalt antal tecken, försvårar för en del resenärer med funktionsnedsättning.

Hinder i reskedjan skapar osäkerhet hos konsumenterna

Vi har valt att lyfta tre problematiska områden, eftersom de är återkommande under hela resan: information, digital tillgänglighet samt assistans och ledsagning.

Resan börjar redan när konsumenten fattar beslutet att resa. Tillgången till information om biljetter, villkor, avgångar, bokning av ledsagning och den fysiska tillgängligheten är viktig för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat beslut. Brist på sådan information skapar en osäkerhet och kan resultera i stora problem under resan eller att konsumenten väljer att inte resa. Även under resan är det viktigt för konsumenten att få information.

På resdagen kan brist på information innebära bekymmer och skapa osäkerhet hos resenären, bland annat om den ledsagning som bokats kommer att fungera. Förflyttningar på stationen kan också vara ett problem, särskilt vid trafikstörningar och snabba ändringar i tidtabeller. Om konsumenten kommer

Personer som lever med en funktionsnedsättning kan hamna i särskilt sårbara situationer. En konsument i sårbara situationer:

- löper en större risk att uppleva misslyckade köp
- har begränsade möjligheter att maximera sitt välbefinnande
- är lättpåverkad av vissa marknadsföringsmetoder
- har svårigheter att hitta eller ta åt sig information
- har sämre förutsättningar att köpa, välja eller få tillgång till lämpliga varor och tjänster.

EU-kommissionens definition – Consumer Vulnerability across key markets in the European Union, 2016.

att mötas upp i rätt tid, om tågpersonalen möter upp på perrongen, om konsumenten hör när hans station ropas ut, om bussens ramp fungerar och om det finns plats för konsumenten på den angivna rullstolsplatsen, är frågor som för många är en väsentlig del av resan.

När konsumenten väl är framme vid sitt resmål kan otillgänglig digital teknik göra att konsumenten avstår från att reklamera eventuella problem som uppkommit under resan.

Varför drabbas konsumenterna av problem?

Det finns många olika orsaker till att problem uppstår. Nedan beskriver vi några av dem.

Otillräcklig lagstiftning

Det finns idag endast begränsade regler om ledsagning och assistans, biljettförsäljning och information. För långa resor finns krav på information om tillgänglighet endast om det begärs. EU:s regler för ledsagning och assistans räcker många gånger inte till för att personer med en funktionsnedsättning ska ha samma möjligheter som andra att använda transportsystemet. På nationell nivå finns inte några tydliga regler om ledsagning och assistans, vem som har ansvar och hur ledsagningssystemet ska se ut.

I många delar försöker marknadens aktörer täppa till de hål som lagstiftningen har lämnat. Det är ett gott initiativ, men leder till olika förutsättningar och olika villkor för resenären beroende på vilken transportör denne bokat sin resa med. Ett sådant frivilligt system står också utan granskning av Konsumentverket, som av regeringen har utsetts att granska den lagliga rätten till assistans och ledsagning.

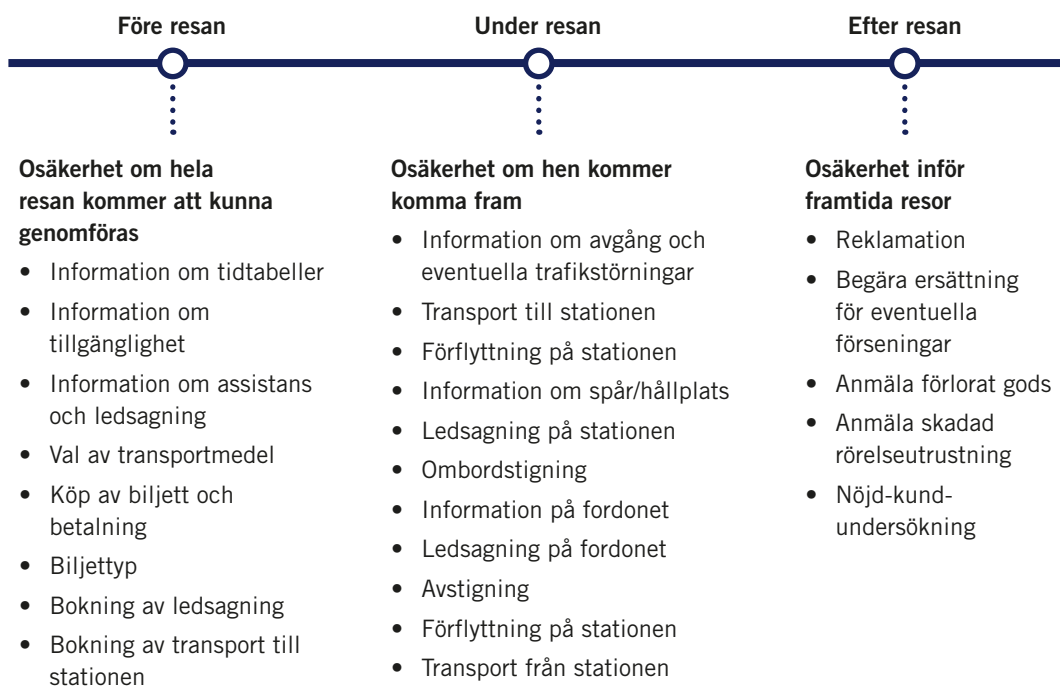
Många aktörer delar på ansvaret för assistans vid tågresor

Konsumentverket har tillsynsansvar för att företagen erbjuder assistans och ledsagning. Enligt lagen ska assistans och ledsagning erbjudas av stationsförvaltaren på bemannade stationer. Tågbolagen är enligt lag skyldiga att ge assistans vid på- och avstigning samt under resan. Tågbolagen är endast skyldiga att se till att resenären kommer på eller av tåget. Att resenären tar sig fram till plattformen eller ifrån plattformen är stationsförvaltarens ansvar.

Regelverket är problematiskt att tillämpa. Enligt den tolkning som Trafikverket har gjort av begreppet "bemannad station" finns det inte några bemannade stationer i Sverige. Med en sådan tolkning är stationsförvaltarna inte skyldiga att tillhandahålla någon assistans. Om vissa stationer ändå skulle an-

Resenären kan stöta på problem före, under och efter resan

Detta är några faktorer som kan göra en konsument med funktionsnedsättning osäker i sitt resande. Osäkerheten kan leda till att fler väljer att inte resa med tåg eller buss utan väljer andra alternativ. När andra alternativ saknas begränsas konsumentens rättigheter och möjligheter.





ses vara bemannade tillkommer det ytterligare problem genom att olika delar av en och samma station kan förvaltas av flera olika stationsförvaltare, vilket gör det svårt att dra gränsen för respektive stationsförvaltares ansvar.

Problemet kan illustreras med ett exempel. Trafikverket äger och förvaltar infrastrukturen, det vill säga spår och perronger. Samtidigt kan det vara en annan aktör – vanligen Jernhusen – som äger stationsbyggnaden och tillhörande ytor. Jernhusen är utöver Trafikverket den största stationsförvaltaren i Sverige idag. Därutöver finns det ett hundratal kommunala och privata stationsförvaltare.

Det är idag oklart om och i vilken omfattning stationsförvaltarna är skyldiga att tillhandahålla assistans och ledsagning. Anledningen till att det ändå finns ledsagning på så många stationer är frivilliga samarbeten mellan stationsförvaltare och tågbolag, där de som ingår i samarbetet själva finansierar tjänsterna.

Utifrån tolkningen att det saknas bemannade stationer har Konsumentverket inte förutsättningar att

utöva tillsyn över det frivilliga samarbetet rörande ledsagning. Det nuvarande regelverket är inte anpassat till den omreglerade marknaden och ger inte resenärer med en funktionsnedsättning möjlighet att ta tillvara sina rättigheter.

Begränsad rätt till ledsagning och assistans vid bussresa

Sverige har utsett tre bussterminaler där det ska finnas ledsagning att tillgå vid sträckor längre än 150 kilometer: Umeå, Göteborg och Stockholm. Kravet på assistans gäller även på bussen för de busslinjer som är längre än 150 kilometer, förutsatt att det finns ytterligare personal ombord på bussen utöver chauffören. Det finns inte något uttryckligt krav på att assistans och ledsagning ska finnas på några andra terminaler och för linjesträckningar kortare än 150 kilometer.

Den ledsagning och assistans som erbjuds bussresenärer idag utgörs i stor grad av frivilliga insatser och tjänster från branschen och grundar sig inte på en lagstadgad skyldighet.

Ökad digitalisering och dålig digital tillgänglighet
Idag stängs allt fler biljettkassor, ombordförsäljning av biljetter begränsas och biljettautomater försvinner samtidigt som allt mer resurser läggs på ny informationsteknik och nya digitala lösningar. Digitaliseringen är dock inte lika fördelaktig för alla. Digitala köpmiljöer och köpprocesser förutsätter tillgång till och en förmåga att använda webbplatser och applikationer. Betalningsmedel såsom Swish, betalkort och faktura förutsätter oftast att konsumenten har och kan hantera e-legitimation eller Mobilt Bank-ID.

Personer med en synnedsättning upplever det särskilt svårt att hantera och klara sig själva i de digitala köpmiljöerna, men även personer med kognitiva nedsättningar och äldre har svårt att hantera den snabba digitala utvecklingen. I en undersökning av Begripsam AB om personer med funktionsnedsättning och deras internetvanor framgår det att det finns svårigheter i att använda e-legitimation och att störst svårigheter rapporteras i grupperna med utvecklingsstörning, afasi och dyskalkyli. Undersökningen visar även att några grupper har relativt stora svårigheter med att använda Mobilt Bank-ID, även om detta kan anses vara en mer användarvänlig teknik än e-legitimation. Det gäller exempelvis personer med utvecklingsstörning, språkstörning, stroke och afasi.

Biljetter levereras ofta i en applikation, med e-post eller med sms. För personer med kognitiva nedsättningar kan de nya digitala färdbevisen upplevas som svåra att förstå och använda. Det krävs också en viss typ av smart teknik eller att man kan hantera e-post och skriva ut biljetterna. Många äldre resenärer upplever det särskilt svårt att köpa biljetter när kontanter i allt mindre utsträckning accepteras som betalningsmedel.

Information om resevillkoren och om planerade och oväntade ändringar och störningar är en viktig del av resan och av tillgängligheten till transportsystemet. När informationen blir allt mer digital riskerar stora grupper att uteslutas.

Mindre än hälften av Synskadades riksförbunds medlemmar använder sig av internet dagligen.

Fyra av tio kvinnor över 75 år och tre av tio män över 75 år har aldrig använt internet.

Brister i information

Alla resenärer upplever problem när informationen före, under och efter resan är bristfällig. För resenärer med en funktionsnedsättning kan bristfällig

information upplevas som ett direkt hinder. Information om ledsagning och bokning via webbplatsen kan av en resenär med viss funktionsnedsättning och som inte använder internet upplevas som otillgänglig. Information om trafikstörningar i mobilen förutsätter att konsumenten har en smart telefon. Om bussen har audiovisuellt system gör det ingen nytta om chauffören stänger av det, om ljudet är för lågt eller om passagerare på bussen skymmer sikten.

Vissa personer har ett särskilt behov av att i god tid ta reda på vilken perrong som tåget går ifrån och vilken tid. När tiden för avgång flyttas fram med fem minuter i taget och spår ändras vid flera tillfällen skapas stor osäkerhet. Trovärdiga prognoser är särskilt viktigt för dem som behöver mer tid för att planera och genomföra sin resa.

Genomförda och pågående åtgärder

En viktig förutsättning för att kunna ta till vara sina rättigheter är att konsumenten vet om vilka rättigheterna är. Konsumentverket arbetar kontinuerligt med att förbättra informationen för resenärer.

Konsumentverkets tillsynsansvar

Konsumentverket har ett uttalat tillsynsansvar för information om tillgänglighet och information om resan samt att information om resenärens rättigheter lämnas på det sätt som framgår av tåg- och busspassagerarförordningarna samt lagen om kollektivtrafikresenärers rättigheter. Konsumentverket har även tillsynsansvar för att ledsagning finns på bemannade stationer, för på- och avstigning av tåget samt på de tre busstationer som regeringen har utsett i Sverige.

Konsumentverket har genomfört informationskampanjer om resenärers rättigheter särskilt riktade till personer med funktionsnedsättningar. På Hallå konsumenters webbplats finns också information till denna målgrupp.

Konsumentverket arbetar kontinuerligt för att de ansvariga aktörerna i resekedjan ska förbättra sin information till konsumenterna. Vi har även genomfört en undersökning i syfte att få veta vilka problem som finns i samband med tågresor inom de områden som Konsumentverket har tillsynsansvar över.

Konsumentverket har tagit emot mycket få anmälningar om brister i ledsagning, assistans och information om tillgänglighet trots att undersökningar och samråd med funktionshinderorganisationer pekar på att resenärer med funktionsnedsättning upplever stora problem. Vi tror att det beror på att få känner till Konsumentverkets ansvar avseende resenärers rättigheter.

Analys och åtgärdsförslag Information

Konsumentverkets åtgärdsförslag i korthet:

- Regeringen bör utse en ansvarig aktör för att inrätta en webbplats med samlad trafik-, tillgänglighets- och ledsagningsinformation.
- Tågbolagen behöver bli bättre på att informera om trafikstörningar, dess orsaker och konsekvenser.
- Trafikverket behöver bli bättre på att vid trafikstörningar göra realistiska prognoser samt informera resenärer och tågbolag om orsaker och konsekvenser.
- Konsumentverket behöver arbeta för att klargöra lagstiftningens krav på informationens innehåll, kvalitet, kvantitet och tillgänglighet.
- Konsumentverket bör överväga att utfärda föreskrifter i enlighet med förordning 2015:957. Förordningen ger myndigheten rätt att utöva tillsyn över att transportörerna lämnar rätt information med mera till resenärer som reser kollektivt.
- Regeringen bör göra en översyn av regelverket för information om tillgänglighet.

Den problematik som förslagen adresserar påverkar såväl män som kvinnor med funktionsnedsättning negativt. Det material vi tagit del av under belysningen indikerar inte att kvinnor med funktionsnedsättning har sämre förutsättningar i informationshänseende än män med funktionsnedsättning, förutsatt att personen har tillgång till digital kunskap och teknik.

Tydlig information

Den information som lämnas före och under resan – exempelvis om tidtabeller, hållplatsangivelser, trafik- och driftstörningar – ges i allt större utsträckning via webbplatser och applikationer. Många transportörer tillhandahåller även kundtjänst per telefon. Telefonkundtjänsterna har dock ofta så långa väntetider att de i praktiken är svåra att nå. Detta gäller särskilt under dagar då det förekommer omfattande trafikstörningar.

Konsumenter med nedsatt hörsel är beroende av trafikinformation som förmedlas visuellt genom exempelvis applikationer, skyltar och elektroniska anslag. Om kompletterande information lämnas via högtalare är risken stor att konsumenten inte kan göra sig fullt informerad. Samma sak, fast omvänt, gäller för konsumenter med synnedsättning. Personer med synnedsättning eller kognitiva besvär är särskilt beroende av information som ropas ut i högtalare, och deras möjlighet att uppfatta och tillgodogöra sig informationen påverkas av ljudmiljön i omgivningen samt hur fort och med vilken tydlighet informationen ropas ut.

Konsumentverket ser ett behov av att transportörer, Trafikverket, stationsförvaltare, järnvägsföretag och bussföretag lämnar information till konsumenter på ett enhetligt sätt samt att samma information går att nå i alla kommunikationskanaler. När information presenteras på webbplatser och i applikationer bör informationen utformas på ett sätt som gör det lätt för personer med synnedsättning att använda hjälpmedelsfunktioner (exempelvis skärmläsare) för att ta del av informationen. På det sättet kan även konsumenter som är beroende av, men missat, ett högtalarutrop ta del av informationen genom elektronisk uppläsning i sin mobiltelefon. Det är även till hjälp för personer med vissa kognitiva funktionsnedsättningar, som kan ha behov av att repetera ett informationsmeddelande flera gånger i tät följd.

Ombord på bussar och tåg bör transportörerna förhindra att personalen stänger av högtalarutropen av omsorg om passagerare som ställer krav på tyst miljö, vilket förekommer. Det bör även ställas krav på att alla fordon utrustas med digitala skyltar där konsumenterna kan ta del av den aktuella informationen. Idag saknas digitala skyltar ombord på delar av fjärrtåg- och linjebustrafiken såväl som på delar av den regionala kollektivtrafiken.

Informationshindren för resenärer med funktionsnedsättning ligger inte enbart i tillgängligheten. Kvaliteten på informationen är också av stor betydelse. Det är främst den trafikinformation som lämnas i samband med trafikstörningar som uppvisar tydliga kvalitetsbrister. Det är viktigt att resenärerna får klar och tydlig information om hur störningen påverkar möjligheterna att genomföra resan och hur bland annat avgångs- och ankomsttiderna påverkas. Det är exempelvis påfallande vanligt att avgångstiderna flyttas fram stegvis i korta intervaller – istället för att omgående ge en realistisk uppskattning av förskjutningen – och att information om spårändringar lämnas med kort varsel.

De problem som detta medför drabbar naturligtvis inte enbart konsumenter med funktionsnedsättning. De funktionsnedsatta konsumenterna har dock svårare att söka och tillgodogöra sig informationen. Den bristande kvaliteten i trafikinformationen medför exempelvis att konsumenter med nedsatt rörelseförmåga måste ta sig mellan plattformar med mycket kort varsel. Inträffar trafikstörningen på någon av landets större centralstationer är trängseln ofta betydande, vilket ytterligare försvårar förflyttningen. Det gäller även synskadade resenärer och resenärer med nedsatt kognitiv förmåga. Det stresspåslag som detta kan innebära för en redan utsatt person får inte underskattas.

Konsumentverket anser därför att Trafikverket bör få i uppdrag att ombesörja att informationen till transportörerna blir snabbare och mer tillförlitlig. Trafikverket och transportörerna måste kommuni-

cera med varandra i den omfattning som krävs för att de ska kunna göra realistiska prognoser. Dessa prognoser måste sedan vidareförmedlas till såväl konsumenter som andra intressenter, exempelvis ledsagare, på ett standardiserat och lättillgängligt sätt.

Samlad information

Stora delar av informationen före, under och efter en resa får resenärerna i elektronisk form via webbplatser och applikationer. I dagsläget ges informationen av olika aktörer och i olika kanaler, vilket gör informationen svårtillgänglig för bland annat personer med synnedsättningar och kognitiva funktionsnedsättningar. Det finns exempelvis trafikinformation för tågtrafiken både på Trafikverkets webbplats och på trafikföretagens respektive webbplatser och applikationer. Information om ledsagning i tågtrafiken finns på trafikföretagens webbplatser samt på webbplatsen www.stationsledsagning.se. Samtrafiken tillhandahåller en webbplats med en reseplanerartjänst som innehåller tidtabeller för alla trafikslag i landet. Det finns även en applikation som heter ResLedaren som utvecklats i samarbete mellan Autism- och Aspergerförbundet, myndigheter och företag i näringslivet. Denna applikation gör det möjligt att få tydliga tidtabeller och påminnelser som hjälper i huvudsak konsumenter med kognitiva funktionsnedsättningar att resa.

Alla dessa tjänster är bra initiativ. Ingen av dem ger dock konsumenten en helhetslösning. För att informationen ska bli tillgänglig bör den samlas i sin helhet på en och samma webbplats och i ett och samma verktyg. En sådan webbplats och verktyg kan då anpassas särskilt till funktionsnedsatta resenärer, bland annat genom att tillhandahålla informationen visuellt på vanligt sätt och i ett format som är kompatibelt med skärmuppläsningsprogram och punktskriftsdisplayer.

Kontroll och efterlevnad

Enligt förordning 2015:957 om tillsyn över transportörers informationsskyldighet enligt lagen 2015:953 om kollektivtrafikresenärers rättigheter får Konsumentverket utfärda närmare föreskrifter om transportörernas informationsskyldighet enligt lagen. Konsumentverket bör överväga att utfärda föreskrifter som närmare anger på vilket sätt information ska lämnas för att informationsskyldigheten ska anses uppfyllt.

Konsumentverket behöver vidare som tillsynsmyndighet ta större initiativ till att inleda granskningar av bristande information. Konsumentverket behöver även utreda och få domstolsprövningar av de oklarheter som lagstiftningen innehåller gällande informationens innehåll, kvalitet, kvantitet och tillgänglighet.

Digital tillgänglighet

Konsumentverkets åtgärdsförslag i korthet:

- Regeringen bör överväga lagstiftning och riktlinjer för digital tillgänglighet.
- Regeringen bör ge ett uppdrag till relevanta myndigheter att utreda och ge förslag på hur tillgänglighetsanpassningen av de digitala försäljnings- och informationskanalerna kan samordnas och utvecklas inom reseområdet.
- Regeringen bör överväga om stationsförvaltare och transportörer ska ges i uppdrag att inom återkommande tidsbestämda perioder ta fram och genomföra åtgärdsplaner för ökad tillgänglighet.
- Transportörerna behöver tillgänglighetsanpassa digital biljettförsäljning och digitala färdbevis alternativt tillhandahålla likvärdiga icke-digitala alternativ.
- Transportörerna behöver tillgänglighetsanpassa den digitala information som ges före, under och efter resan.

Den digitala världen ställer krav på att konsumenter använder informationsteknik som till exempel en dator, smart telefon eller surfplatta. Att kvinnor med funktionsnedsättning arbetar i mindre utsträckning än män med funktionsnedsättning kan resultera i att kvinnor inte har råd med den utrustning som krävs i samma utsträckning som män. Eftersom kvinnor generellt sätt har lägre inkomster än män riskerar kvinnor att inte till lika stor del kunna ta del av digitaliseringens möjligheter.

En digital tjänst är tillgänglig om den är anpassad på ett sådant sätt att alla konsumenter har lika möjlighet att använda den. För att behoven hos personer med olika funktionsnedsättningar ska tillgodoses behövs olika tekniska lösningar och hjälpmedel. Om tjänsten inte är anpassad på detta sätt behöver likvärdiga icke-digitala alternativ tillhandahållas.

I takt med att den bemannade biljettförsäljningen över disk och på fordon avvecklas måste det ställas höga krav på att de digitala försäljningskanalerna motsvarar de funktionsnedsatta konsumenternas behov av tillgänglighet. På EU-nivå pågår det ett arbete med att ta fram ny lagstiftning om funktionsnedsattas tillgång till tillgängliga produkter. I det lagstiftningsutkast som tagits fram ställs bland annat omfattande krav på webbplatser, applikationer och biljettförsäljningsautomater.

Ur ett tillgänglighetsperspektiv är ett önskemål hos många att återinföra delar av bemanningen på tåg- och busstationerna, men det framstår som osannolikt att så skulle ske.

Konsumentverkets bedömning är att det redan idag behövs ett tydligt och tidsbestämt uppdrag för att förbättra den digitala tillgängligheten i tran-



sportsystemet. Lagstiftningen som är på gång på EU-nivå är alltför avlägsen för att inväntas. Eftersom huvuddragen i den kommande lagstiftningen redan är känd bör anpassningsarbetet kunna inledas redan nu. Konsumentverket föreslår därför att regeringen ger i uppdrag till relevanta myndigheter att utreda och ge förslag på hur tillgänglighetsanpassningen av de digitala försäljnings- och informationskanalerna kan samordnas och utvecklas inom reseområdet.

Ledsagning och assistans

Konsumentverkets åtgärdsförslag i korthet:

- Regeringen bör se över lagstiftningen för ledsagning och assistans vid buss- och tågresor.
- Regeringen bör överväga att utse fler busstationer och bussterminaler där ledsagning och assistans ska erbjudas.
- Regeringen bör överväga att utse prioriterade tågstationer där ledsagning och assistans ska erbjudas.
- Regeringen bör överväga om stationsförvaltare och tågbolag ska ges i uppdrag att inom återkommande tidsbestämda perioder ta fram och

genomföra åtgärdsplaner för ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning.

Män med funktionsnedsättning och kvinnor med funktionsnedsättning har samma förutsättningar som resenärer. Ledsagnings- och assistanstjänsterna är i lika grad otillräckliga för resenärer med funktionsnedsättning oavsett kön.

En betydande del av problemet med ledsagning och assistans är att lagstiftningen på tåg- och bussområdet är otillräcklig och innehåller oklart definierade begrepp. Lagstiftningen delar upp ansvaret mellan olika aktörer på ett sätt som medför att resenärer med funktionsnedsättning kan bli utan assistans. Under en och samma resa kan ett flertal olika privata, statliga och kommunala bolag och myndigheter ha ansvar för olika delar av resenärens ledsagning. Under en längre resa med flera byten behöver resenären få hjälp att förflytta sig på och av respektive transportmedel, inom tågstations- eller bussterminalbyggnader och på plattformar. Om exempelvis en privat transportör inte deltar i det nuvarande frivilliga ledsagningssamarbetet riskerar

konsumenten att bli strandsatt utan ledsagning på en busstation eller en tågplattform som tillhör ett kommunalt trafikbolag eller till och med Trafikverket. Det finns exempel på privata transportörer som avstår från att delta i de frivilliga ledsagningssystemen. Att kostnaden för ledsagningsåtgärderna ofta överstiger biljettintäkten för resan kan förmodas inverka på transportörens förmåga och benägenhet att delta i samarbetet. Så länge avsaknaden av ledsagnings-tjänster kan motiveras företagsekonomiskt skapar detta felaktiga incitament för transportörerna.

Tvingande ledsagningssystem

Konsumentverket bedömer att lagstiftning krävs för att skapa ett heltäckande och tryggt ledsagnings-system, som dels involverar samtliga aktörer i hela konsumentens resa och som dels kan göras till föremål för tillsyn från samhällets sida. Fördelen med ett sådant system är även att en av aktörerna kan utpek- kas som ansvarig för ledsagningen under hela resan. Om det uppstår problem kan en och samma aktör hållas ansvarig, oberoende av när under resan som problemet uppstår. Att sammanföra ansvaret till en enda aktör kan dock komma att kräva regelföränd- ringar på EU-nivå.

I avvaktan på ett tvingande ledsagningssystem finns det andra saker att göra för att öka tillgäng- ligheten till ledsagningstjänsterna. På tågområdet bör en ny tolkning av begreppet ”bemannad sta- tion” i EU:s tågpassagerarförordning göras. Enligt nuvarande tolkning anses ingen tågstation i Sverige vara bemannad. Om inte en annan tolkning görs bör Konsumentverket agera för att få tolkningen rättsligt prövad. På bussområdet bör det pekas ut ett större antal stationer än idag där det ska erbjudas ledsagning.

Prioriterade stationer och tidsbaserade uppdrag
Konsumentverket har hämtat inspiration från det franska systemet avseende prioriterade stationer och tidsbaserade tillgänglighetsplaner. Vi föreslår att ett liknande system införs i Sverige.

Ett förslag är därför att regeringen utser priori- terade stationer och hållplatser som alltid ska vara

tillgänglighetsanpassade. Framförallt i den bemär- kelsen att ledsagning ska tillhandahållas av stations- förvaltaren och att stationsförvaltaren ska ha ett samlat ansvar. Valet av de prioriterade stationerna och terminalerna bör baseras på den dagliga pas- sagerarvolymen på stationen. Det bör genom lag- stiftning eller förordning finnas ett tydligt uppdrag för huvudmännen för de prioriterade stationerna och hållplatserna att kontinuerligt arbeta för ökad tillgänglighet. De bör också få i uppdrag att inom återkommande tidsbestämda perioder ta fram mål och genomföra åtgärdsplaner för ökad tillgänglig- het. Detta ska gälla oavsett om stationen eller håll- platsen anses vara bemannad eller inte.

Ledsagningens innehåll

Dagens lagstiftning innehåller inte några regler om vilket stöd en ledsagare ska ge. Lagstiftningen anger att ledsagning ska tillhandahållas, men inte vilka krav konsumenten har rätt att ställa på denna. Kon- sumentverket föreslår att detta regleras inom ramen för det föreslagna tvingande ledsagningssystemet och att man tillämpar ett funktionellt synsätt istället för att specificera exakt vilka åtgärder som ingår i ledsagningen.

En grundförutsättning för att ledsagningen ska fungera är att den verkligen finns tillgänglig när konsumenten behöver den och att det inte uppstår några glapp i den kedja av stödinsatser som rese- nären behöver för att kunna genomföra resan. För att ledsagningen ska vara tillgänglig behöver instäl- lelsetiderna kortas avsevärt. Idag måste ledsagning enligt lag bokas senast 48 timmar före resan, eller i det frivilliga ledsagningssystemet senast 24 timmar före avresan.

En särskild fråga är hur ledsagningen ska hante- ras i händelse av trafikstörningar. Om en tåg- eller bussresa blir väsentligt försenad innebär det att konsumenten inte vet säkert om det kommer att finnas någon ledsagare på plats när hen anländer till stationen. Det är angeläget att det i ett tving- ande ledsagningssystem ställs krav som garanterar konsumenten att ledsagaren finns på plats även vid trafikstörningar.



**Konsumenters
situation på
olika marknader**

De mest problematiska marknaderna

Komplexa produkter, omfattande och svårlästa avtal samt säljare som förlorat konsumenternas förtroende. Det är gemensamma nämnare för de marknader där det är allra svårast för konsumenter att lyckas med sina köp. För sjätte året i rad bedömer konsumenterna att det är svårast att teckna abonnemang för tv och fast telefoni. I år ser vi dock att det blir allt enklare att teckna abonnemang för internetuppkoppling och mobiltelefoni. Andra marknader som utmärker sig i vår kartläggning inför köp är personförsäkringar, juridiska tjänster och anlitan­de av hantverkare.

En positiv trend kan skönjas överlag, men på flera marknader har vi inte sett några förbättringar sedan vi påbörjade mätningarna för fem år sedan. Exempel på marknader som under alla år fått låga betyg är köp av el, privatlån, hantverkstjänster och juridiska tjänster. Tilliten till säljare ökar, men något som bekymrar är att det inte blivit lättare att jämföra produkter.

Problem ur ett konsumentperspektiv

Konsumentrapporten ringar in de marknader som inte fungerar väl ur ett konsumentperspektiv. I det här avsnittet sammanfattar vi resultatet av årets kartläggning och beskriver några av de mest problematiska marknaderna mer i detalj. Vi redovisar även vilka konsekvenser dåliga förutsättningar på olika marknader får för konsumenterna. Längre fram finns en fördjupad redogörelse av resultatet från konsumentmarknadsundersökningen, KMU, och en metodbeskrivning.

Till skillnad från tidigare Konsumentrapporter gör vi ingen sammanvägning av resultatet i relation till andra faktorer, såsom ekonomisk betydelse av köp. Istället redogör vi för de marknader där konsumenterna upplever att de har sämst

förutsättningar *inför* och *efter* köp. De marknader som bedöms vara problematiska inför köp är inte nödvändigtvis samma marknader som bedöms vara problematiska efter köp.

Inför köp – Transparens, tillit, valmöjligheter och agerande

Följande marknader är mest problematiska för konsumenterna inför köp. Listan är rangordnad med den mest problematiska marknaden överst och sedan i fallande ordning.

De tio mest problematiska marknaderna inför köp

1. Tv-abonnemang
2. Fast telefoni
3. Person-/familjeförsäkring
4. Juridiska tjänster
5. Hantverkare
6. Investering/pension
7. El
8. Villa-/hemförsäkring
9. Buss/spårvagn/tunnelbana
10. Internet

Efter köp – Rättigheter och klagomål

Många missnöjda konsumenter känner inte till sina rättigheter. När det sker i kombination med svårigheter att få rätt på vissa marknader blir det problematiskt. Att köpa varor och tjänster går ofta snabbt och lätt, men det är många gånger svårare och tar längre tid att få sina rättigheter tillgodosedda om det uppstår problem. Konsumenten befinner sig i ett underläge gentemot säljaren och har många gånger svårt att visa att det till exempel är fel på den inköpta produkten.

De marknader som utmärker sig som mest problematiska vid reklamationer sammanfaller delvis med de marknader där det är svårast för konsumenter att göra bra val. Exempel är köp av investeringsprodukter, personförsäkringar och juridiska tjänster. Här ser vi en problematisk kombination av å ena sidan komplexa produkter och å andra sidan konsumenter som känner sig osäkra på sina rättigheter, inte tror att problemen går lätt att lösa och inte känner sig bekväma i en konfliktsituation.

Vi ser också att företag går miste om viktig information, eftersom det är få missnöjda kunder som är benägna att klaga. Att få konsumenter klaga kan ha flera orsaker, till exempel att köpet inte är av tillräckligt stort värde för att konsumenten ska välja att lägga ner tid på att reklamera. Det kan också vara ett tecken på ineffektiva klagomålsprocesser och ett passivt förebyggande arbete hos företag. Marknader som utmärker sig i detta avseende är resor med buss, spårvagn och tunnelbana, där konsumenternas kännedom om sina rättigheter är låg och många känner sig obekväma att klaga.

På följande marknader är förutsättningarna sämst när det gäller konsumenternas möjligheter att framföra ett missnöje. Listan är rangordnad med den mest problematiska marknaden överst och sedan i fallande ordning. Vi har inte tagit hänsyn till att värdet av det enskilda köpet skiljer sig åt mellan de olika marknaderna. Inte heller till hur vanligt förekommande missnöjet är bland befolkningen i stort.

Det finns ett behov av att ge missnöjda konsumenter information om vart de kan vända sig för att få hjälp att klaga på rätt sätt.

De tio mest problematiska marknaderna efter köp

1. Investering/pension
2. Buss/spårvagn/tunnelbana
3. Person-/familjeförsäkring
4. Juridiska tjänster
5. Fordonsbränsle
6. Flyg
7. Tåg
8. El
9. Kultur/underhållning
10. Kroppsvårdstjänster

Marknader där förändringar är extra angelägna

Genom vår bevakning av konsumenters upplevelser och erfarenheter från olika marknader, vill vi bidra med underlag för förbättringar där det är mest angeläget att få till stånd förändringar.

Problematiska marknader som kan vara extra angelägna att förändra är till exempel där:

- branschen inte kommer till rätta med problemen på egen hand
- ett stort antal konsumenter berörs
- det orsakar omfattande problem för konsumenter i sårbara situationer
- problem efter köp orsakar höga ekonomiska förluster för konsumenter.

I årets rapport har vi valt att uppmärksamma tre marknader som utmärker sig som svåra för konsumenter både inför och efter köp: person- och familjeförsäkringar, juridiska tjänster samt investeringar och privat pensionssparande. Vi beskriver även situationen för konsumenter som köper tv-abonnemang och fast telefoni, då det är två marknader som utmärker sig år efter år som särskilt problematiska för konsumenter inför köp.

Inom dessa marknader kan näringslivets agerande och insatser från samhällets sida ha särskild påverkan på konsumenternas situation.



Person- och familjeförsäkringar

Försäkringsmarknaden har sedan Konsumentverket påbörjade sina mätningar 2013 varit en av de marknader som är mest problematiska för konsumenterna. Årets undersökning är inget undantag. Person- och familjeförsäkringar återfinns i bottenskiktet även detta år, både vad gäller förutsättningar inför och efter köp.

Samlingsbeteckningen person- och familjeförsäkringar är en medveten förenkling och inbegriper flera, sinsemellan ganska olika, försäkringstyper. Den avser privata försäkringar som inte är hem- eller bilförsäkringar. Exempel är sjuk- och olycksfallsförsäkringar, barnförsäkringar, djurförsäkringar, betalskyddsförsäkringar och inkomstförsäkringar.

Konsumentproblematik inför köp

Främst är det vad som i Konsumentrapporten kallas för bristande transparens och agerande som förklarar det låga resultatet. Konsumenter har i allmänhet låg kunskap och bristande intresse för försäkringar. De upplever att det saknas jämförelser

av vad som skiljer olika alternativ åt och anser att försäkringar är svåra att förstå. Försäkringar är komplexa produkter och även de konsumenter som vill läsa på upplever att de möts av ”en vägg av information”. Till skillnad från andra mer ”lustfyllda” inköp, exempelvis resor, är konsumenter i regel inte beredda att investera samma tid för att ta reda på om försäkringens innehåll motsvarar de egna behoven. Det kan också vara svårt att känna till sitt eget försäkringsbehov. Lägst betyg när det gäller förutsättningar inför ett köp ger de konsumentgrupper som är passiva samt de med bristande konsumentfärdigheter.

Att person- och familjeförsäkringar uppfattas som svårare att köpa än hem- och bilförsäkringar kan

bero på konsumenternas erfarenheter av de olika försäkringstyperna. De allra flesta hushåll har en hemförsäkring och det är vanligt att konsumenter ser över sin bilförsäkring i samband med bilbyte. Det kan också vara lättare att inse försäkringsbehovet för egendom. Att bilar och bostäder kan få skador och att reparationer kan bli dyra är enklare att inse än att bedöma risken för att bli sjuk, arbetslös eller råka ut för en olycka. Det är därför möjligt att riskerna underskattas, vilket leder till underförsäkring vad gäller personförsäkringar. Det kan även finnas en missuppfattning om att man via offentliga trygghetssystem har ett mer omfattande skydd än vad som är fallet. Personförsäkringsvillkor, exempelvis avseende olika diagnoser, kvalifikationstider och villkoren vid ett olycksfall, kan också vara svårare att förstå än till exempel bilförsäkringsvillkor. Produkternas innehåll utvecklas också, vilket gör att vad som tidigare kan ha varit undantaget i en försäkring idag kan ingå.

Konsumentproblematik efter köp

När det gäller person- och familjeförsäkringar är konsumenter osäkra på sina rättigheter och de förväntar sig inte att problem ska vara lätta att lösa. Färre, än vad som är fallet på andra marknader, uppger att företaget löste problemet eller gav en förklaring som konsumenten var nöjd med. Undersökningen visar dock att konsumenter på försäkringsområdet är mer benägna att ta kontakt med företaget efter köpet än på andra marknader.

Att konsumenter är osäkra på vilka rättigheter de har hänger ihop med bristande kunskap om produkten. Att många tar kontakt för att anmäla försäkringsfall är naturligt, eftersom de flesta anser att man bör använda en försäkring om man har en. Att det är vanligare att framföra sitt missnöje kan bero på att de skador som ligger till grund för att försäkringen utnyttjas, till exempel att ett barn råkat ut för en olycka, kan vara känslomässigt påfrestande och skapa starkt engagemang. Med starkt engagemang kan det också vara lätt att bli besviken på resultatet eller den tid det tar innan man får ett besked. Som berördes i förra årets konsumentrapport om utmärkande drag hos försäkringar kan det finnas bristande överensstämmelse mellan parternas förväntningar och försäkringsskyddet. Konsumenten känner oftast inte i detalj till försäkringsskyddet, medan försäkringsbolaget är expert på detta. När konsumenten missuppfattar försäkringens innehåll, eller inte ges förutsättningar att ta del av det genom enkel och tydlig information, är det inte förvånande att det kan leda till missnöje. Det blir också tydligt att båda parter kan påverka hur stort missnöjet, alternativt nöjdheten, kan bli i framtiden. Bolagen bör

motivera sina skaderegleringsbeslut på ett sätt som konsumenten kan förstå och ha tydliga hänvisningar både i beslutet och på sina webbplatser om vart missnöjda konsumenter kan vända sig.

Missnöje kan även uppstå vid andra tillfällen än vid skadereglering. Det finns till exempel problem med hur bolagen anger priser och med vilseledande marknadsföring som får konsumenter att tro att det handlar om en faktura istället för marknadsföring. Under *Konsumentverkets bedömningar* står det mer om detta.

Vad händer nu?

Digitaliseringen påverkar även försäkringsbranschen, i form av nya produkter, nya former för tidigare produkter och nya sätt att erbjuda produkterna till konsumenterna. Det finns redan till exempel bilförsäkringar där körstilen mäts och påverkar kostnaden för försäkringen.

Även hemmets alltför uppkopplade föremål kan knytas till försäkringsskyddet. Kanske kan synen på försäkring förändras i grunden genom att försäkringsbolagen får tillgång till allt mer och bättre information om konsumenterna. Det väcker frågor både om integritet och om ursprungstanken att försäkringar handlar om att solidariskt dela på risker.

Individualiseringen och valfriheten kan öka, men utbudet kan bli svårare att överblicka. Att försäkringserbjudanden kan individanpassas och ges till konsumenter i nya kanaler kan öka intresset för en lågintresseprodukt, men samtidigt motverka att konsumenten gör ordentliga jämförelser. Att förstå försäkringar kräver tid, något som blir svårare när konsumenter ställer krav på snabbhet och bekvämlighet. Att marknadsföringen individanpassas och att multikanaler används försvårar också tillsynen och ställer ökade krav på omvärldsbevakningen.

Delningsekonomin påverkar också försäkringsbranschen, bland annat genom uthyrning av bostäder. Tillägg till hemförsäkringen finns idag, som täcker skador som hyresgästen har orsakat samt rättsskydd för tvister med denne.

Klimatförändringar gjorde 2017 till ett av de kostsammaste åren för försäkringsbranschen globalt. Hållbarhetsfrågorna prioriteras i branschen och miljöargument används i marknadsföringen som en viktig parameter för att få konsumenternas förtroende.

Konsumentverkets bedömningar

För att komma tillrätta med de problem som är förknippade med telefonförsäljning är det nya lagförslaget om krav på skriftlig bekräftelse ett välkommet initiativ. För att få bolagen att förbättra sin information och göra det lättare för konsumenter

att förstå vad försäkringen omfattar bedriver Konsumentverket en aktiv tillsyn. Informationsfrågan är dock komplex: å ena sidan har konsumenter ett tydligt behov av information, å andra sidan upplevs informationen som massiv. Det är viktigt hur informationen presenteras och att den lämnas i rätt tid.

Konsumenternas Försäkringsbyrås arbete med oberoende jämförelser bör lyftas fram. Jämförelserna är, till skillnad från privata jämförelsetjänster, fria från ekonomiskt egenintresse. Barnförsäkringsjämförelsen är välbesökt. Försäkringsbyrån har tagit fram en ny jämförelse för olycksfallsförsäkringar för vuxna, som ger en snabb överblick över de viktigaste momenten och listar aktiviteter som ofta är undantagna från försäkringsskyddet.

Att aktivt se över och vid behov ändra sitt försäkringsskydd kan vara svårt när det gäller person- och familjeförsäkringar. Om en skada har inträffat medan försäkringen fanns hos ett bolag kommer denna skada inte att omfattas av försäkringen hos det nya bolaget, eftersom det inte går att försäkra något som redan har inträffat. Om konsumenten har hunnit byta bolag innan kostnaderna för vård har uppkommit ger ingen av försäkringarna någon ersättning. Risk för inläsningseffekter kan också finnas för exempelvis betalskyddsförsäkringar och inkomstförsäkringar. Vid byte av bolag behöver konsumenten på nytt kvala in till den kvalifikationstid som gäller för den nya försäkringen, trots att kvalifikationstiden hade passerats hos det tidigare bolaget. Det kan påverka bytesbenägenheten.

Konsumentverket har granskat betalskyddsförsäkringar och bland annat noterat att arbetsförmåga på grund av psykisk ohälsa inte omfattas av flera av försäkringarna. Det är oroande med tanke på

att närmare hälften av alla sjukskrivningar beror på detta och att antalet har ökat kraftigt de senaste dryga fem åren.

Digitaliseringen påverkar försäkringsbranschen, både hur produkter utformas och hur konsumenter erbjuds dem. Konsumentverket har granskat marknadsföring av gravidförsäkringar i poddar och applikationer och även villkoren för digitala bilförsäkringar där konsumenten genom sitt körbeteende kan påverka premien. Vi har också kartlagt olika metoder för tillsyn på nätet och försöker att i vår omvärldsbevakning ta särskild hänsyn till hur digitaliseringen påverkar försäkringskonsumenterna.

Priset kommer fortsatt att vara en viktig parameter för konsumenternas val av försäkring. Under 2017 har Konsumentverket sammanställt exempel på konsumentproblem i samband med prisangivelser. Vi har kommunicerat dessa till branschorganisationen, så att bolagen ska kunna förbättra hur de anger priser. Exempelvis behöver bolagen tydligt redogöra för hur tidsbegränsade- och lojalitetsrabatter fungerar. I samband med årsförnyelse av försäkringen bör de motivera varför ändringar görs i försäkringen, om priset går upp eller om skyddet minskas. Vidare bör kostnaden för försäkringen inte bara anges per månad, utan det ska vara tydligt att avtalet normalt är ettårigt och vad totalkostnaden blir.

Konsumentverket har även under 2017 bedrivit tillsyn av erbjudanden om assistansförsäkring, vilka skickas per brev till konsumenter som är registrerade ägare av en bil. Många konsumenter anser att utskicken är otydligt utformade och kan förväxlas med fakturor.



Juridiska tjänster

Juridiska tjänster tillhandahålls ofta av advokat- eller juristbyråer, men även av till exempel begravningsbyråer, redovisningsbyråer, fastighetsmäklare och banker. Det stora antalet aktörer och variationen dem emellan gör marknaden komplex. Det är en utmaning för konsumenter att jämföra olika utförare, tjänster och erbjudanden.

Juridiska tjänster är sällanköpstjänster som ofta är kopplade till en känslomässig påfrestning, som till exempel närståendes död, skilsmässa eller vårdnadstvist. Informationsasymmetrin kan leda till att valet av utförare blir mindre väl övervägt och konsumenten riskerar att bli missnöjd. Något som försvårar för konsumenten är att det inte finns några bestämmelser som anger vem som har rätt att kalla sig jurist och starta juridisk verksamhet. Däremot kan endast den som blivit antagen i Advokatsamfundet kalla sig advokat.

Konsumentproblematik inför köp

Att köpa juridiska tjänster är en av de svåraste köpsituationer konsumenter kan befinna sig i, något som vi uppmärksammat sedan våra indexmätningar startade 2013. Den utsatta situationen kan göra det svårt att ägna tid och kraft åt att jämföra priser och villkor från olika juristföretag. Juristen är expert, medan konsumenten i regel saknar kunskaper och därför är i underläge när det gäller till exempel skäligheten av priser, tidsåtgång och kvalitet på tjänsten.

Även om vi ser att kvinnor bedömer sina möjligheter att göra val som något mer positivt än män, placeras marknaden lågt i rankning av både män och kvinnor. En hög andel (sju av tio) har en passiv hållning inför köp och lägger inte tid på att jämföra alternativ, vilket reflekterar en komplex marknad och en utsatt situation.

Något som är positivt är att tilliten till branschen, liksom tidigare år, får ett högt värde och hamnar på plats elva (av 45 marknader). Vad det gäller transparens och agerande (hur välinformerade konsumenter känner sig inför ett köp) får marknaden dock bland de allra lägsta bedömningarna. Konsumentbetygen för samtliga aspekter inom transparens är bland de lägsta i vår undersökning.

Konsumentproblematik efter köp

Bland de 45 undersökta marknaderna har marknaden för juridiska tjänster både den största andelen missnöjda konsumenter och störst andel konsumenter som säger att tjänsten inte uppfyller deras behov (tolv respektive nio procent). Trots detta genererar

missnöjet inte många klagomål till oberoende instanser. En stor del av förklaringen till detta är att det inte är så många konsumenter som köper juridiska tjänster. Antalet klagomål till kommunal och nationell konsumentvägledning om juridiska tjänster uppgick till 463 under 2017.

Att köpa juridiska tjänster kan innebära en stor kostnad för konsumenten. I många fall debiteras konsumenten fritt av juristen/advokaten som utför uppdraget till en timkostnad. Ett stort problem är att konsumenterna upplever att kostnaden i förhållande till utförande är alltför hög. För konsumenten är det svårt att i efterhand bedöma kvaliteten och kostnaden för en utförd tjänst. Konsumenterna är osäkra på sina rättigheter och förutsättningarna att komma till rätta med problem bedöms vara bland de allra sämsta i jämförelse med övriga marknader. I en klagomålssituation känner sig inte konsumenterna trygga med att föra fram sitt missnöje. Det kan bero på att konsumenterna har respekt för utförare av juridiska tjänster och upplever att de lätt kan hamna i underläge i en eventuell tvist.

Missnöjda konsumenter kan vända sig till Disciplinnämnden och Konsumenttvistnämnden

Om en konsument upplever att en advokat eller advokatbyrå inte följt *god advokatsed* kan hen göra en disciplinmälan hos Advokatsamfundet. Under 2017 tog Disciplinnämnden emot 427 anmälningar och avgjorde totalt 566 disciplinärenden (inklusive nämndens egeninitierade ärenden).² Sedan år 2000 har anmälningarna minskat med 29 procent, från 604 till 427 under 2017. Detta trots att antalet advokater har ökat från 3 535 till 5 942 under samma period.

Konsumenter som upplever att advokatarvodet blivit högre än förväntat kan vända sig till Konsumenttvistnämnden för advokattjänster, som också lyder under Advokatsamfundet. Nämnden kan på ett enkelt, billigt och snabbt sätt pröva arvodes tvister och andra ekonomiska krav. Ärendet måste ha inkommit till nämnden inom tolv månader från att konsumenten skriftligen framställt klagomål till advokaten och yrkandet får inte understiga 1 000 kronor eller överstiga 200 000 kronor. Under 2017 har Konsumenttvistnämnden prövat 32 ärenden (av 58 inkomna).³ Alla ärendena har handlat om nedsättning av arvode. I 13 av fallen biföll nämnden klientens begäran om nedsättning helt eller delvis. I 19 fall avslögs begäran om nedsättning och 26 ärenden avvisades eller avskrevs. Det vanligaste skälet

till att ärenden har avvisats är att klienten inte först har försökt uppnå en lösning i samförstånd med advokaten, vilket är ett av kraven för att Konsumenttvistnämnden ska pröva ärendet.

ARN hanterar tvister som gäller juridiska tjänster som utförts av andra än advokater.

Vad händer nu?

Digital teknik har nått en sådan kapacitet att den klarar av vissa delar av det juridiska arbetet.⁴ Tidigare analog information är tillgänglig digitalt och digitala medier har gjort juridiken mera lättdistribuerad. Nya aktörer och affärsmodeller har vuxit fram inom den enklare juridiken, i form av standardiserad rådgivning och digitala juridiska tjänster. Även om de flesta juridiska tjänster fortfarande debiteras per timme har det blivit vanligare med fasta priser eller paketpriser, särskilt för de enklare och mer jämförbara tjänsterna. Exakt vilka effekter den pågående teknikutvecklingen får på marknaden är svårt att bedöma, men sannolikt innebär den en effektivare konkurrens som kan leda till att priset blir ett vanligare konkurrensmedel. Den ökade transparensen gör det möjligt för konsumenterna att bli mer medvetna om vad olika tjänster kostar, vilket kan minska risken att råka ut för överprissättning. Fortsatt utveckling av artificiell intelligens kan komma att påverka branschen, men det är för tidigt att förutspå vad det kan innebära.

Konsumentverkets bedömningar

Under 2018 kommer Konsumentverket att granska marknadsföringsmaterial och avtalsvillkor för juridiska tjänster som säljs online. Granskningen kommer omfatta både advokater och jurister.

Med hänsyn till att Konsumentverket identifierat marknaden för juridiska tjänster som problematisk, så kommer verket att fortsätta följa utvecklingen på marknaden för att bedöma behovet av ytterligare insatser. Bland annat är det av vikt att följa hur digitaliseringen påverkar utbudet av tjänster.

² <https://www.advokatsamfundet.se/Nyhetsarkiv/2018/januari/lagsta-antalet-anmalningar-mot-advokater-pa-hela-2000-talet/>

³ <https://www.advokatsamfundet.se/Nyhetsarkiv/2018/januari/advokatsamfundets-konsumenttvistnamnd-provade-32-arenden-i-sak-under-2017/Advokatsamfundets>

⁴ *Disruptiv digitalisering inom marknaden för juridiska tjänster* Konkurrensverket 2017:4



Bank- och finans- tjänster – investeringar och pension

Bank- och finanstjänster är svåra för konsumenterna att utvärdera och jämföra och tilliten till marknaden är låg. Mest problematiskt är köp av investeringsprodukter, såsom aktier, fonder och investeringsinriktade rådgivningstjänster.

Konsumenter som ska fatta finansiella beslut (exempelvis att ansöka om ett lån eller investera i en fond) har bland de sämsta förutsättningarna att lyckas med sina val. Konsumenterna tycker framförallt att det är svårt att jämföra produkter. De upplever också att marknaden är komplex och att det är svårt att få tillgång till oberoende information.

Konsumentproblematik inför köp

Resultaten från vår undersökning visar att konsumenter i sårbara situationer och med låga konsumentfärdigheter, upplever förutsättningarna på marknaden som särskilt komplicerade. Utifrån ett

genusperspektiv finns det stora skillnader mellan hur kvinnor och män bedömer sina förutsättningar. Kvinnor tycker att det är svårare att hantera frågor som rör investeringar. Det kan jämföras med privatlån och lönekonto där någon sådan skillnad inte kan påvisas.

Konsumenter upplever att det är svårt att jämföra produkter och har generellt sett begränsad kunskap om sparande, sparprodukter och investeringar på lång och kort sikt. Det har inte skett några förbättringar sedan mätningarna startade 2013. Även förståelsen för produkten, det vill säga hur produkten fungerar, vilka villkor som gäller och vad de innebär, är låg. Det kan få till följd att konsumenten anlitar

en rådgivare som ger råd om investeringar. Även i en rådgivningssituation är det svårt för konsumenten att värdera hur pass väl lämpade råden är utifrån dennes behov och förutsättningar.

Konsumenternas Bank- och finansbyrå ser en tydlig trend i att konsumenter i större utsträckning än tidigare får erbjudanden om investeringsprodukter som innebär en mycket hög risk och där det råder otydligheter kring erbjudande och avkastning. Vidare har byrån uppmärksammat att sedan det avdragsgilla pensionssparandet upphörde 2016 har kapitalförsäkringar och investeringssparkonton marknadsförts som nya former av pensionssparande. Risker är enligt byrån stora att konsumenten inte förstår skillnaden mellan det tidigare "skattegynnade" pensionssparandet som avsåg en investering med begränsade uttagsmöjligheter (utbetalning först under tiden som pensionär) och dessa produkter som inte alls har samma konstruktion. När det gäller ISK finns ingen bindningstid. Produkten går visserligen att använda till långsiktigt sparande men är ändå inget pensionssparande, eftersom avdragsrätt, uppskjuten beskattning och bindningstid till tiden som pensionär saknas. Även kapitalförsäkringar saknar egenskaperna som pensionssparande hade och om konsumenterna väljer en kapitalförsäkring kan de hamna i ett avtal där kapitalet låses in under väldigt lång tid ofta med olika avgifter som påverkar det investerade kapitalet. Dessutom kan konsumenterna få betala höga återköpsavgifter för att få åtkomst till kapitalet i förtid. Även Konsumenternas Försäkringsbyrå får frågor om kapitalförsäkringar, bland annat om höga avgiftsuttag och om för- och nackdelar med denna produkt.

Konsumentproblematik efter köp

Under 2017 fick kommunal och nationell konsumentvägledning in 400 klagomål om investering och pension. Det är på marknaden för investeringsprodukter som konsumenter anser sig ha allra sämst förutsättningar efter köp. Många känner sig mycket osäkra på sina rättigheter och har låga förväntningar på att problemen går att lösa. Detta beror sannolikt på att konsumenter upplever att det är svårt att förstå och jämföra finansiella produkter. Det kan leda till att det är svårt att ha rätt förväntningar på nivån på avkastning eller risken för förlust av insatt kapital samt att veta vilka krav man kan ställa på säljaren eller rådgivaren. Dessutom är det många som inte känner sig trygga med att klaga till säljaren och klagomålsbenägenheten är låg i jämförelse med andra marknader. Konsumenternas Bank- och finansbyrå upplever att många företag styr klagomålshantering till en telefonbaserad kundtjänst och att det kan vara svårt att söka fram kontaktuppgifter till en klagomålsansvarig.

Ett annat problem är att det vanligtvis är konsumenten som måste bevisa att den köpta produkten är felaktig, exempelvis att finansiell rådgivning eller investeringsrådgivning har varit vårdslös. Det är ofta svårt. Särskilt komplicerat blir det om konsumenten inte fullt ut förstår hur en viss produkt fungerar och vilka regler som gäller.

Under året har marknaden för tjänster kopplade till premiepension fortsatt välla problem för konsumenterna. Problemen är till stor del kopplade till telefonförsäljning av tjänsterna. Exempelvis ignorerar bolag det lagkrav som finns på att avtal per telefon om sådana tjänster ska bekräftas skriftligen. Det förekommer också att bolagen i sin marknadsföring ger en felaktig bild av sin verksamhet och av tjänsterna. På det viset drar bolag fördel av att många konsumenter tycker att pensionssparande är komplicerat och har svårt att förstå dessa tjänster.

Vad händer nu?

Det finns anledning att följa de finansiella marknaderna eftersom de snabbt förändras. Bland annat medför internationalisering, digitalisering och produktutveckling att produktutbudet och tillgängligheten ökar, även över nationsgränserna. Några exempel är så kallad robotrådgivning, gräsrotsfinansiering och produkter som binära optioner. Vad gäller gräsrotsfinansiering presenterades en statlig utredning i mars 2018.

På fondområdet är hållbarhetsfrågor fortsatt aktuella. Konsumentverket har under 2017 granskat miljö- och hållbarhetspåståenden som används vid marknadsföring av investeringsprodukter. Vid årsskiftet infördes bestämmelser om att fondbolag måste lämna information om hållbarhetsaspekter i förvaltningen av fonden. Finansinspektionen har fått ett bemyndigande att meddela föreskrifter om hållbarhetsinformation, men har istället valt att föra dialog med branschen för att säkerställa att lagkravet uppfylls.

För investeringsrådgivning finns det sedan årsskiftet regler om att kunder ska få information om rådgivningen tillhandahålls på oberoende grund eller inte samt om rådgivningen baseras på en allmän eller begränsad analys av olika finansiella instrument. I den mån rådgivaren tar emot ersättning från tredje part, det vill säga provision, ska det höja kvaliteten på rådgivningstjänsten och får inte försämra rådgivarens benägenhet att agera i enlighet med konsumentens intressen. Dessutom måste konsumenten informeras om ersättningen.

På premiepensionsområdet finns förslag på regeländringar som ska stärka konsumentskyddet. Förslagen innebär bland annat en reglering av rätten att erbjuda fonder på fondtorget och att särskilda krav måste vara uppfyllda. Dessutom föreslås ett krav

på att konsumenten själv undertecknar fondval och fondbyten samt ett förbud mot marknadsföring och försäljning av produkter kopplade till premiepension via telefon.

Den europeiska värdepappersmyndigheten (ESMA) och tillsynsmyndigheter i Europa har uppmärksammat att marknaden för så kallade CFD:er och binära optioner är problematisk för konsumenter. Därför övervägs nu att förbjuda marknadsföring, distribution och försäljning av binära optioner samt restriktioner när det gäller erbjudanden av CFD:er till konsumenter. ESMA och Finansinspektionen har även gått ut med en varning om att virtuella valutor inte är en lämplig investering för konsumenter.

Stora krav ställs också på konsumenten att skydda sin dator, sitt kort och sina koder. Förslagenheten från oärliga aktörer gör att det kan vara svårt att förstå hur och när man utsätts för ett bedrägeri eller fastnat i en abonnemangsfälla. I praktiken har konsumenten bevisbördan för de intrång som skett, medan företagets krav anses vara berättigade till dess annat visas. För att stärka konsumentskyddet bör det övervägas att införa en spärrmöjlighet i betalningssystemet som hindrar att pengar betalas ut utom konsumentens kontroll.

Konsumentverkets bedömningar

Det kan vara svårt att förstå de skillnader som finns mellan olika investeringsprodukter. Det rör sig om sådant som produktens konstruktion, dess risknivå och avkastning. Det är därför viktigt med tydlig och lättillgänglig information. Samtidigt kan ett överflöd av information göra det svårare för konsumenterna. Det bästa är alltså koncist och tydlig information som utformas med konsumentens bästa för ögonen. Samtidigt är det Konsumentverkets erfarenhet att information inte är tillräckligt för att skydda konsumenterna. Därför kan det ifrågasättas om det överhuvudtaget är lämpligt att marknadsföra särskilt komplicerade och riskfyllda produkter till konsumenter. I övrigt är det viktigt att företag utför passandebedömningar som kan förhindra att konsumenter gör investeringar som inte passar dem.

Att konsumenter tycker att det är svårt att jämföra produkter beror sannolikt på att det är svårt att ta till sig och värdera information om olika produkter som dessutom ofta är komplexa i sig. På Konsumenternas Bank- och finansbyrås webbplats finns det möjlighet att jämföra olika investeringsprodukter, exempelvis sparkonton och investeringssparkonton. Byrån har även tillsammans med Konsumenternas Försäkringsbyrå tagit fram en jämförelsetjänst för kapitalförsäkringar. På Konsumenternas Försäkringsbyrås webbplats finns också tjänsten Pensionsguiden. EU-kommissionen har

vidare tagit fram en förordning om krav på faktablad för paketerade och försäkringsbaserade investeringsprodukter för icke-professionella investerare. Förhoppningsvis kan även detta underlätta något för konsumenterna.

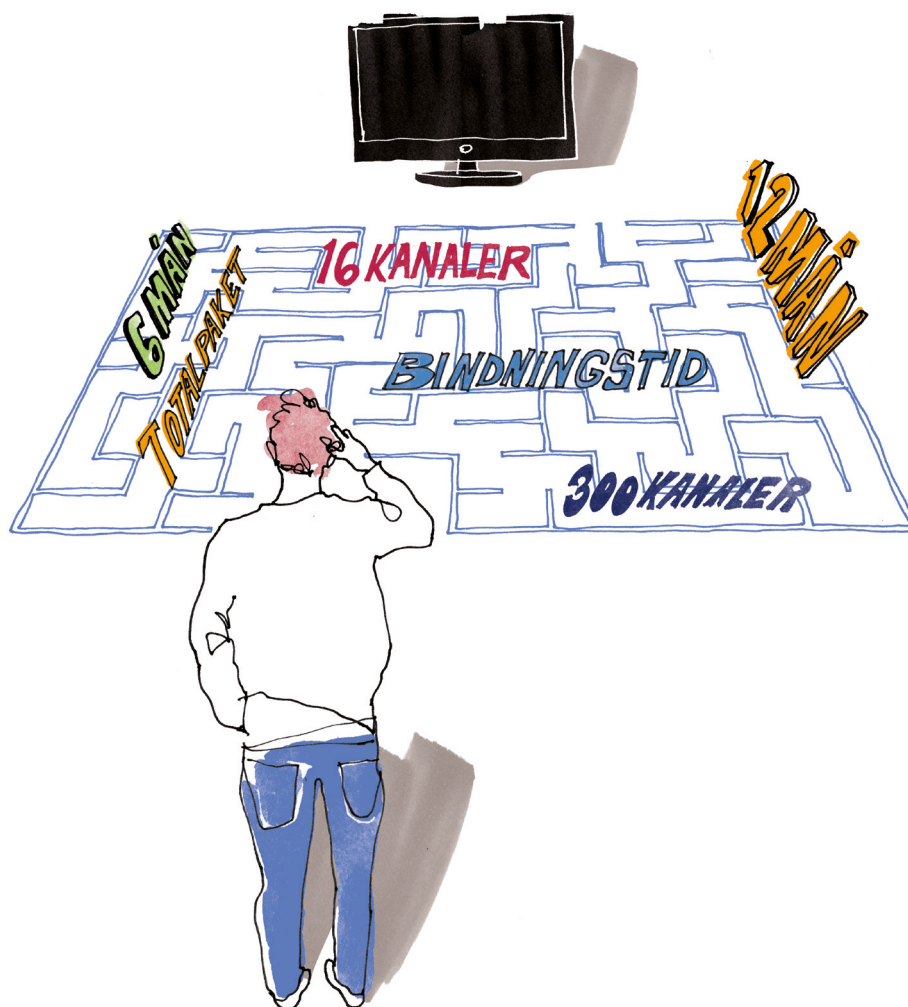
Miljö- och hållbarhetsargument är vanliga vid marknadsföring av framförallt fonder. Eftersom sådana argument kan ha en stor påverkan på konsumenten är det viktigt att bolagen är tydliga med vad de menar med påståendena. I annat fall riskerar förtroendet för miljö- och hållbarhetspåståenden att urholkas. Konsumentverkets förhoppning är att de nya reglerna om information om hållbarhet i fonder ska underlätta för konsumenterna.

Att produkter på marknaden för investeringar är komplicerade och svåra att förstå kan leda till att konsumenter har svårt att veta vilka krav de kan ställa på produkten och vad de kan förvänta sig. Det gör att det är svårt att klaga om det uppstår problem. Att marknaden uppfattas som svår kan leda till att konsumenter anlitar en rådgivare för att få råd om investeringsbeslut. Om konsumenten är missnöjd är det många gånger svårt att visa att rådgivaren agerat felaktigt. Konsumentverket anser att man kan överväga en så kallad omvänd bevisbörda i sådana situationer. Det vill säga att den som tillhandahållit rådgivningen ska visa att den inte har varit felaktig utifrån konsumentens behov och önskemål.

Marknaden för robotrådgivning är ännu under utveckling, men skulle på sikt kunna öka konsumenternas tillgång till billigare investeringsrådgivning. Det kan även medföra en enhetlig rådgivning som på ett objektivt sätt baseras på konsumentens faktiska förutsättningar. Robotrådgivning kan också generera ett underlag som på ett tydligt sätt visar vad rådgivningen baserats på. Samtidigt är det viktigt att den automatiserade rådgivningen utformas på ett sätt som inte förbiser individuella förutsättningar.

Vad gäller tjänster kopplade till premiepension har Konsumentverket under 2017, precis som tidigare år, bevakat marknaden. Det har resulterat i såväl tillsyn som processföring vid domstol. Konsumentverket har under en längre tid sett problem på marknaden och ser därför positivt på att det nu finns förslag på åtgärder som ska stärka konsumentskyddet.

Den finansiella marknaden är på många sätt komplex och svåröverskådlig, inte minst vad gäller investeringar och pensionssparande. Tilliten till företagen är låg och konsumenter tycker att det är svårt att jämföra utbudet på marknaden. Konsumentverket noterar särskilt att kvinnor upplever att de har sämre möjligheter på den här marknaden än vad män upplever sig ha. Konsumentverkets kommande genusstudie gällande utvalda problematiska marknader kommer att ge oss fördjupad kunskap kring detta.



Telekommarknaden – telefoni och tv- abonnemang

För sjätte året i följd visar vår undersökning att de konsumenter som vill teckna avtal för telekomtjänster har de allra svåraste förutsättningarna för att göra medvetna och aktiva val. Bristen på förtroende och tillit till säljaren är ett återkommande problem och en fortsatt stor utmaning för telekommarknaden. När det gäller konsumentens tillit till försäljaren rangordnas telekommarknaderna alltså bland de fem sämsta. Vi ser dock att konsumenterna i allt högre grad är positiva till sina möjligheter att teckna abonnemang för mobiltelefon och internetuppkoppling.

Konsumentproblematik inför köp

För fast telefoni och tv-abonnemang har situationen för konsumenterna i princip varit oförändrad sedan mätningarna började 2013. Dessa två marknader har sina största utmaningar vid tre av de fyra faktorer vi mäter: tillit, valmöjlighet och transparens. Störst är problemen när det gäller tillit och valmöjligheter.

De konsumenter som upplever det allra svårast är de som köper av telefonförsäljare och de med låga konsumentfärdigheter.

När det gäller telefonförsäljning har antalet klagomål minskat. Det kan finnas olika förklaringar till detta, men en bidragande faktor kan vara att Konsumentverket i flera år har prioriterat telefonförsäljningsproblematiken i sin tillsyn. Dessutom har Telekområdgivarna tillsammans med de nätägande operatörerna tagit krafttag mot den oseriösa försäljningen av telekomtjänster.

Telefonförsäljning fortsätter dock att orsaka problem för konsumenter på telekommarknaden och särskilt på marknaden för fast telefoni. Förutom aggressiva och vilseledande försäljningsmetoder ser vi även i klagomålen till Konsumentverket att konsumenter nekas att utöva sina lagstadgade rättigheter och upplever svårigheter med att säga upp avtal. Eftersom telefonförsäljning leder till att många konsumenter fastnar i oönskade avtal är det särskilt problematiskt om det dessutom rör sig om långa avtal och avtal med oskäliga avtalsvillkor.

Många konsumenter tycker att det är särskilt svårt att välja tv-abonnemang. Valet blir inte lättare av att såväl konsumenternas behov och beteenden som teknisk utveckling och utbud ständigt förändras. Det förekommer också att konsumenter har olika bindningstider för kanalpaket och grundabonnemang, vilket innebär att en uppsägning av tjänsten alltid medför en kostnad för kvarvarande bindningstid.

Konsumentproblematik efter köp

Många som köper tv-abonnemang blir missnöjda och ångrar sig. Det är därför viktigt att konsumenterna kan byta leverantör. Två hinder mot rörligheten på en marknad är bindningstid och uppsägningstid. Efter att Konsumentverket uppmärksammat problemen med dessa hinder underrättade Post- och telestyrelsen under 2017 två leverantörer av tv-abonnemang att de måste följa lagregeln om en maximal inledande bindningstid på 24 månader. De klargjorde även att inledande betalningsfria månader bör ses som en del av den totala inledande bindningstiden.

Vad händer nu?

Sedan 2015 har de största nätägande operatörerna en gemensam handlingsplan mot oseriös telefonförsäljning av abonnemang. Planen har tagits fram tillsammans med Post- och telestyrelsen och Konsumentverket. Under 2017 utvidgades planen till att även omfatta annan försäljning, exempelvis så kallad canvasförsäljning och försäljning till enskilda näringsidkare.

Marknaden för fiber till villa kännetecknas av komplex information, långa leveranstider och stora kostnader. Konsumentverket har vid en granskning uppmärksammat avtalsvillkor vars skälighet kunde ifrågasättas. Efter en dialog med branschen har vi tagit fram en vägledning för erbjudanden om fiberanslutning till villa. Vägledningen kan ge fiberleverantörerna ledning i hur de kan utforma både information och vissa villkor, så att risken att konsumenter får problem minskar.

Det är ett stort problem att oseriösa företag, främst via hem- och telefonförsäljning, söker upp äldre som äger lantbruksfastigheter och säljer in företagsabonnemang och därefter påstår att konsumenten inte omfattas av konsumentskyddande regler. Främst är det ångerrätt som företagen undantar. Konsumentverket har därför skickat ut 79 000 brev till äldre som äger lantbruks- och skogsfastighet för att informera om att de kan handla som konsumenter även om de äger en sådan fastighet. Brevet innehåller också information om vart de kan vända sig för att få hjälp.

I november utökades Telekområdgivarnas uppdrag till att även omfatta fiberanslutningar. Det innebär att konsumenter nu kan få samma kostnadsfria och opartiska rådgivning och information om fiberanslutning som när det gäller frågor om telekomtjänster.

Konsumentverkets bedömningar

Samtliga fyra marknader inom telekomområdet uppvisar liknande problem och det är dessutom vanligt med sampaketering av dessa tjänster. Marknaderna skiljer sig dock åt i hur konsumenterna upplever sina förutsättningar att välja. Det kan därför vara värdefullt att fundera på om det finns faktorer på de specifika marknaderna som påverkar hur problematiska de upplevs av konsumenterna.

Under 2017 fick kommunal och nationell konsumentvägledning 1 836 klagomål om fast telefoni och 1 917 om tv-abonnemang.

Fast telefoni är en marknad som de senaste åren har haft stora problem med aggressiva och oseriösa försäljningsmetoder. Under 2017 var drygt 30 procent av anmälningarna inom telekomområdet

kopplade till telefonförsäljning. För abonnemang gällande fast telefoni stod telefonförsäljning för nästan 70 procent av anmälningarna. Anmälningarna har gått ner de senaste åren tack vare initiativ och insatser från branschen, Telekområdgivarna och myndigheter. Det arbetet måste fortsätta. Konsumentverket bedömer också att lagändringarna med krav på skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning, som föreslås träda i kraft den 1 september 2018, kommer att ge ett bättre skydd för konsumenterna.

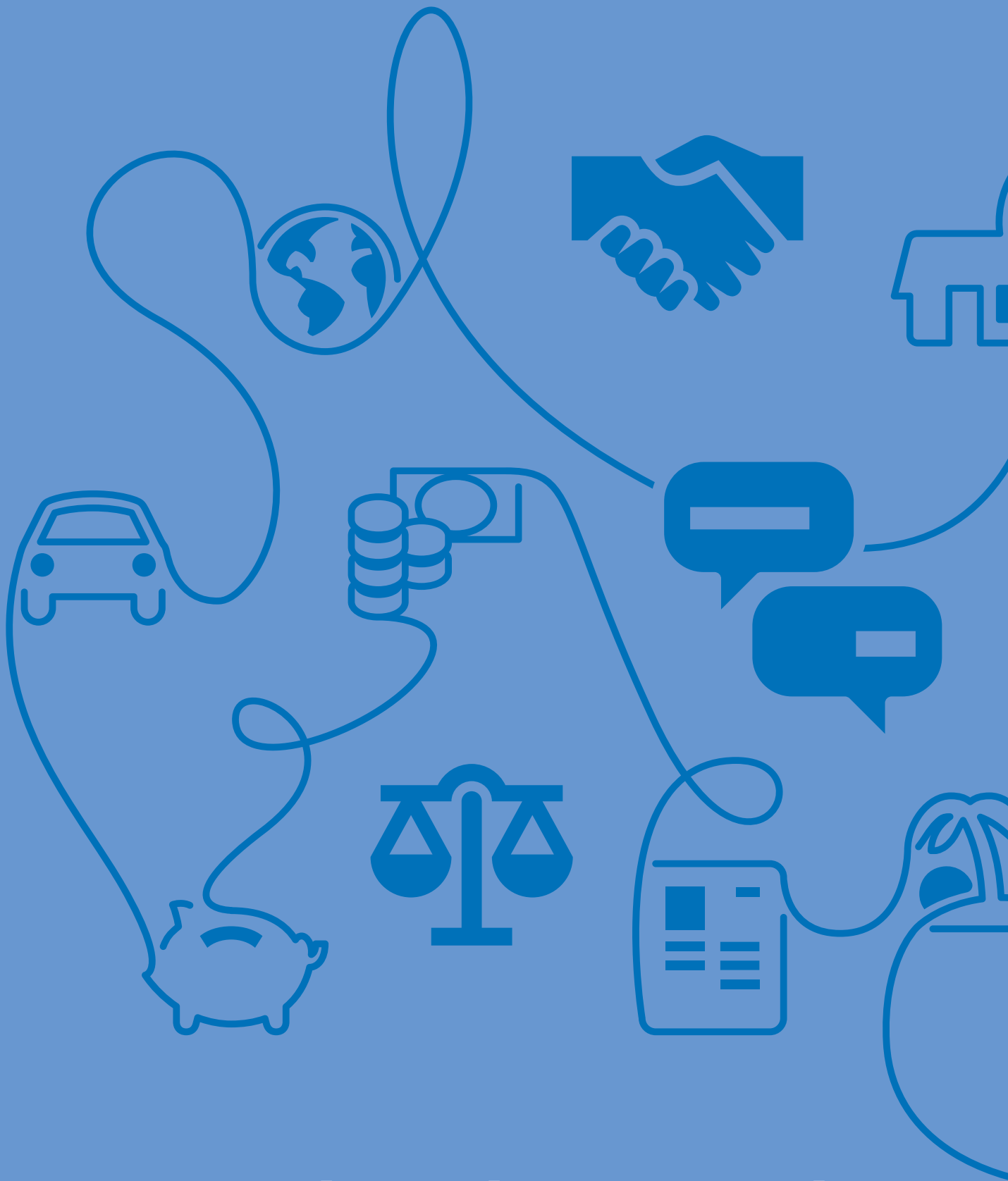
Konsumenter har allra svårast att välja tv-abonnemang. Där ser vi dock inte någon tydlig koppling till själva försäljningsmetoden. Konsumentverkets bedömning är att en stor del av problemen handlar om ändringar i tjänsten, båda när det gäller innehåll och pris. Ändrade ägarförhållanden och konflikter om rättigheter kan också ha en negativ påverkan på konsumenternas förtroende för branschen i stort. Här ser vi att det skulle underlätta för konsumenterna med tydlig information inför köpet och om det var enklare att komma i kontakt med kundtjänst och teknisk support. Det rör sig också om en marknad där de tekniska förutsättningarna ständigt ändras. Det är därför viktigt för konsumenterna att kunna byta leverantör för att bland annat få tillgång till den nya tekniken. Långa bindningstider och andra inlåsningar, exempelvis i form av sampaketering, kan därför bli ett problem för konsumenterna.

Långa bindningstider skapar också problem. Ett särskilt problem är när konsumenten flyttar och befintlig operatör inte kan leverera tjänsten till den nya adressen. Konsumenter med bundna avtal riskerar då att under en period betala för en telekom-

tjänst både till den tidigare och den nya bostaden. Att konsumenten är fortsatt bunden att betala för en tjänst som är omöjlig att nyttja skulle kunna ses som ett oskäligt avtalsvillkor. Särskilt i de fall operatören ingår ett nytt avtal med den som flyttar in efter konsumenten och därför rimligen inte har någon kostnad med anledning av en uppsägning.

Bristen på förtroende och tillit till säljaren är ett återkommande problem och en fortsatt stor utmaning för hela telekommarknaden. När det gäller konsumenters tillit till försäljare rangordnas telekommarknaderna allttjämt bland de fem sämsta. Brister i klagomålshanteringen bidrar rimligen till den låga tilliten. Branschen är medveten om problematiken och har genomfört insatser för att förbättra kundnöjdheten. Det är viktigt att branschen uppmuntras att fortsätta sitt arbete med att komma till rätta med de problem som finns.

Som nämnts ovan förekommer aggressiva försäljningsmetoder. Det rör sig främst om telefonförsäljning, men även hemförsäljning. Exempelvis i form av marknadsföring som riktas till sårbara målgrupper och mer eller mindre sanningsenliga påståenden om att kopparnätet för fast telefoni ska läggas ner på konsumentens ort samt i samband med digitalt undertecknande av avtal. Vi ser också att konsumenter upplever problem med merförsäljning och nytecknande av tjänster i samband med att de kontaktar företagen för att klaga. Det är Konsumentverkets bedömning att detta ytterligare förstärker det bristande förtroendet som telekommarknaden brottas med.



Fördjupningsavsnitt och metodbeskrivning

Fördjupningsavsnitt och metodbeskrivning

I tidigare Konsumentrapporter har vi fokuserat på att mäta förutsättningarna för konsumenterna att göra lyckade konsumtionsval. I år kompletterar vi bilden genom att redogöra för förutsättningarna att framföra klagomål till säljare när problem uppstår. Nedan följer en fördjupad redogörelse av resultatet från konsumentmarknadsundersökningen, KMU, och en utförligare metodbeskrivning.

Problem

Marknader med olika former av konsumentproblem.

Orsaker

Problematiske förutsättningar inför och efter köp.

Konsekvenser

Dåliga förutsättningar medför olika negativa konsekvenser för konsumenterna, företag och samhälle.

Problematiske förutsättningar

Goda förutsättningar på marknader innebär att det finns tillgång till oberoende information så att konsumenterna har bra möjligheter att göra val som uppfyller deras behov, att de kan utöva sina konsumenträttigheter om något går fel och att de har sådan tillit till marknadens aktörer att de inte låter bli att agera på marknaden. Valfungerande marknader gynnar konsumenterna och företag och bidrar till tillväxten i samhället.

För att ge en bild av konsumenters förutsättningar på olika marknader har Konsumentverket utvecklat ett mätinstrument som vi kallar konsumentmarknadsindex, KMI. Med KMI kan vi jämföra markna-

der av olika karaktär och hitta de marknader som konsumenterna upplever fungera sämre. Vi använder två index: konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK) och efter köp (KMI-EK). Båda indexen är genomsnittet av ett antal utvalda aspekter. Varje aspekt har samma vikt i respektive index.

Data till de två indexen samlas in årligen genom konsumentmarknadsundersökningen, KMU. KMU ger jämförbara konsumentbedömningar för köp av varor och tjänster på 45 olika marknader. Tillsammans svarar de för majoriteten av hushållens utgifter. I bilagan *De 45 marknader som ingår i KMU* finns exempel på vad varje marknad omfattar.

Olika aspekter av köpprocessen mäts i KMU, genom att ställa frågor till konsumenterna som nyligen har gjort ett köp på den aktuella marknaden. I årets undersökning svarade 8 202 konsumenterna på frågor om hur de upplever förutsättningarna på olika marknader. Frågorna är ställda som påståenden, där den som svarar tar ställning på en skala från 1 till 5. Ju högre siffra desto mer instämmer konsumenten i påståendet och desto mer positiv är bedömningen. Indexen har därför en möjlig spännvidd från lägst 1 till högst 5. De aspekter vi har avgränsat oss till i de två indexen är naturligtvis inte de enda som kan vara intressanta, Konsumentverket har dock valt ut dessa som de mest centrala. Mer detaljer om KMU finns i bilagan *Fakta om KMU*.



Faktorer och aspekter inför köp

Konsumentmarknadsindex *inför* köp (KMI-IK) omfattar fyra faktorer: transparens, tillit, valmöjligheter och agerande. Konsumenterna har svarat på frågor om olika aspekter av de fyra faktorerna.

KMI-IK

Transparens

- Förståelse
- Oberoende information
- Produktjämförelser
- Komplexitet

Valmöjligheter

- Konkurrens
- Utbud

Tillit

- Tillit till försäljare

Agerande

- Informationsnivå

- *Produktjämförelser* – Enkelhet/svårighet att kunna jämföra pris, kvalitet och andra egenskaper för produkterna.
- *Komplexitet* – Enkelhet/komplexitet att göra val generellt sett på marknaden.

Valmöjligheter

För att tillgodose konsumenters olika behov är det angeläget att det finns möjligheter att välja bland olika alternativ. Vi speglar två aspekter av valmöjligheter:

- *Konkurrens* – Möjlighet att välja mellan olika företag, butiker eller leverantörer.
- *Utbud* – Möjlighet att välja mellan olika produkter.

Tillit

Konsumenter måste lita på informationen de får för att ta den till sig. I KMI-IK har vi därför en aspekt, *Tillit till försäljare*, som speglar i vilken utsträckning konsumenter litar på företags eller säljares information och råd. Att konsumenter har låg tillit kan indikera problem med oklar information, att produkter framhävs på ett överdrivet sätt eller att det förekommer tveksamma eller otillåtna affärsmetoder.

Transparens

Konsumenter behöver bra möjligheter att både kunna hitta och använda information för att göra val på goda grunder. Vi använder oss av fyra olika aspekter som vi anser är viktiga för att spegla transparensen på olika marknader:

- *Förståelse* – Lätthet/svårighet att förstå vad man köper, t.ex. vad som ingick i priset, produktinformationen eller avtalet.
- *Oberoende information* – Lätthet/svårighet att hitta oberoende information och råd.

Agerande

Konsumenter kan påverka sin köpsituation genom medvetna och aktiva val. De kan själva aktivt söka information inför ett köpbeslut, men konsumenternas agerande på olika marknader påverkas även av hur förutsättningarna ser ut. Här mäter vi i vilken utsträckning konsumenter är välinformerade inför sitt köp, aspekten kallas för *Informationsnivå*.

Faktorer och aspekter efter köp

På liknande sätt som vi mäter förutsättningar inför ett köp har vi skapat ett index som mäter viktiga förutsättningar efter ett köp. Konsumentmarkandsindexet *efter* köp (KMI-EK) består av fyra aspekter som vi anser är viktiga:

- **Klagomålsbenägenhet** – För att förstå konsumenters missnöje måste det komma till företagets kännedom och vi mäter därför i vilken utsträckning konsumenter är villiga att ta kontakt med företag och klaga. Klagomål ger företag viktig information, så att de kan förbättra produkter, information, avtalsvillkor, marknadsföringsmetoder eller sättet att bemöta och hantera missnöjda kunder.
- **Trygghet i kontakt med säljare** – Viktigt för en välfungerande marknad är att företag tar klagomål på allvar, är autentiska och visar genuina känslor av empati i en klagomålssituation. Konsumenten befinner sig oftast i ett underläge gentemot säljaren. Kundbemötandet, oavsett om det sker personligt eller digitalt, är avgörande. Vi mäter därför i vilken utsträckning konsumenter känner sig trygga med att klaga till företag om de är missnöjda.
- **Informationsnivå om rättigheter** – För att kunna ta steget från ett missnöje till att klaga är det viktigt för konsumenten att känna till de rättigheter hen har. Här mäter vi i vilken utsträckning konsumenter känner sig informerade om sina rättigheter.
- **Förväntningar** – Konsumenternas allmänna intryck av hur företag agerar och löser eventuella problem kan påverka missnöjda konsumenters vilja att klaga. Vi mäter i vilken utsträckning konsumenter upplever att problem går lätt att lösa på de utvalda marknaderna.

KMI-EK

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| • Klagomålsbenägenhet | • Informationsnivå om rättigheter |
| • Trygghet i kontakt med säljare | • Förväntningar |

De marknader som får lägst indexvärde bedöms vara mest problematiska för konsumenterna. Vi sätter dock ingen gräns utifrån ett absolut värde på KMI-IK eller KMI-EK, eftersom det inte går att peka ut ett exakt värde för när en marknad blir problematisk. Rörelser i våra resultat bör tyda på att konsumenternas förutsättningar har förbättrats respektive försämrats jämfört med andra marknader.

I de kommande två avsnitten beskriver vi årets resultat för KMI-IK och KMI-EK. Ytterligare fördjupning finns på konsumentverket.se.

Konsekvenser av dåliga förutsättningar

När förutsättningarna att köpa varor och tjänster är dåliga uppstår det negativa konsekvenser för konsumenter, företag och samhälle.

Inför köp

För konsumenter kan komplexa produkter, svårbegriplig information och sviktande tillit till företag göra det svårt att bedöma vilken produkt som motsvarar behoven. Köpet riskerar att inte motsvara konsumentens förväntningar och därmed leda till missnöje. Risken finns också att konsumenten går miste om ett bättre alternativ.

Problem som till exempel bristande valmöjligheter kan innebära en högre kostnad, i form av tid och pengar, för konsumenten att hitta just det alternativet som motsvarar behoven.

Om det är alltför krångligt att hitta information och välja produkt finns risk att konsumenter blir passiva. Det leder inte bara till att konsumenter går miste om mer prisvärda alternativ, utan i förlängningen även till sämre konkurrens, prispress och utveckling av utbudet på marknaden. I vissa fall kanske konsumenten upplever så mycket osäkerhet kring köpet att hen helt enkelt avstår från att handla eller låter bli att pröva en ny produkt eller byta företag. Då påverkas både konsumentkollektivet och företag negativt.

Efter köp

Dåliga förutsättningar efter köp innebär att missnöjda konsumenter går miste om kompensation och förlorar både pengar och tid. Företag drar heller inte lärdom från sina missnöjda kunder, samtidigt som ineffektiva reklimationsprocesser är kostsamt för företagen. Det är inte möjligt att helt förhindra att fel uppstår, men företagen kan utveckla sin hantering så att konsumenten får hjälp.

Ineffektiva reklimationsprocesser och undermåliga kundtjänster kan göra att kunder inte signalerar sitt missnöje. Det kan leda till minskad lönsamhet för företag, minskad kundlojalitet och att konsumenterna tappar förtroendet för marknaden.

Marknader som inte fungerar väl medför kostnader för samhället, exempelvis ökar efterfrågan på oberoende vägledning och tvistlösningar. Tillverkning av produkter med undermålig kvalitet orsakar även miljökostnader.



Resultat för KMI

Resultat för KMI inför köp

Samtliga Konsumentrapporter beskriver samma sak: konsumenterna är mest nöjda med sitt eget agerande och med valmöjligheterna. Transparens och tillit får däremot konstant låga betyg. För sjätte året i rad ger konsumenterna lägst betyg när det gäller att hitta oberoende information, möjligheten att jämföra produkter samt tillit till försäljare. Det är därför positivt att de största förbättringarna över en längre tidsperiod gäller just oberoende information och tillit. Dessvärre har konsumenternas bedömningar av förutsättningarna att göra produktjämförelser inte förändrats sedan vi började med våra mätningar 2013.

Tabell 4. Resultat för KMI-inför köp och för de åtta aspekterna totalt sett.

	2018	Korttidsförändringar (2017–18)	Långtidsförändringar (2013–18)
KMI-IK totalt	3,70	–	↑
Förståelse	4,09	–	↑
Komplexitet	3,91	↑	↑
Konkurrens	3,88	–	–
Utbud	3,83	–	–
Informationsnivå	3,83	–	↑
Tillit till försäljare	3,48	↑	↑
Produktjämförelser	3,33	–	–
Oberoende information	3,18	–	↑



Svårare att köpa tjänster än varor

18 av de 19 marknader som får lägst betyg i årets KMI-IK är tjänstemarknader. Det kan delvis förklaras av att köp av en tjänst upplevs som mer komplext både inför och efter köpet. I år hamnar dock köp av kläder och skor i KMI-IK:s nedre del, på plats 33. Det är den lägsta placeringen för en varumarknad i årets undersökning och därmed den lägsta placering av kläder och skor någonsin bland de 45 undersökta marknaderna.

För sjätte året i rad ser vi att de konsumenter som vill teckna abonnemang för fast telefoni och tv har svårast att göra medvetna och aktiva val. Till skillnad från vissa andra problematiska marknader har det dock skett en förbättring av KMI-värdet sedan den första Konsumentrapporten 2013.

De två övriga telekommarknaderna, internet-uppkoppling och mobiltelefoni, har också låga placeringar. Det finns dock fortsatta tecken på förbättringar på dessa marknader, särskilt vad gäller mobiltelefoni.

Bäst förutsättningar på dagligvarumarknaden

Dagligvaror, som till exempel livsmedel, faller bäst ut i KMI-IK. Men även när det gäller tjänster av nöjeskaraktär, som semesterboende, kultur och underhållning, paket- och charterresor samt restaurangbesök, upplever konsumenterna att de har goda förutsättningar att göra lyckade val.

Köp av kläder och skor är fortfarande den varumarknad som får lägst betyg inför köp. Konsumenten

ternas eget agerande får här stort genomslag – få tycker att de är välinformerade innan de handlar. De två näst sämsta varumarknaderna inför köp är möbler och inredningar samt köttprodukter.

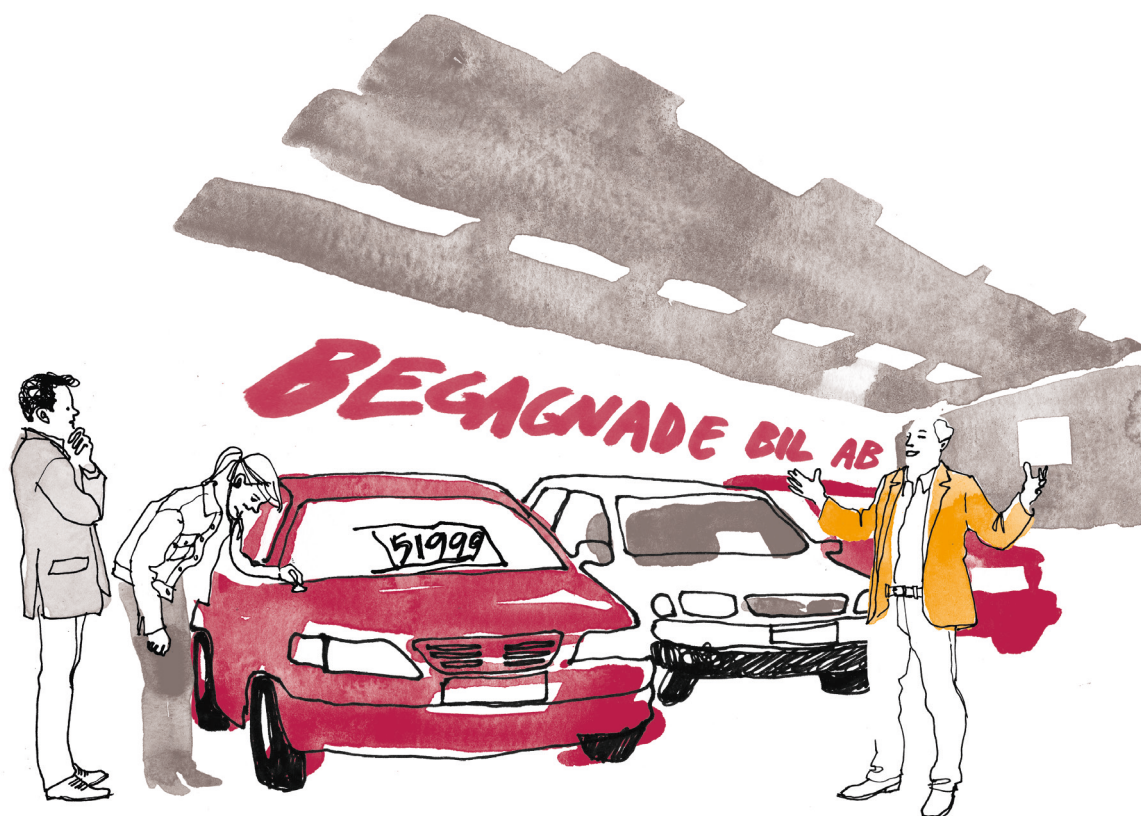
Förändringar över tid

De största förbättringarna i KMI-IK-värde sedan 2013 ser vi bland marknader med relativt högt indexvärde, såsom köp av dagligvaror, receptfria läkemedel och fordonsbränsle. Över en femårsperiod ser vi få eller endast marginella förbättringar bland de marknader som får konsumenternas lägsta bedömningar. Några viktiga undantag finns dock, nämligen köp av abonnemang för internet och mobiltelefoni samt köp av resor med kollektivtrafik (buss, spårvagn, tunnelbana och tåg).

En annan positiv observation är att inga marknader har fått signifikant sämre indexvärde jämfört med 2013. På 18 av de 45 marknaderna har det dock inte skett någon betydelsefull förändring i konsumenternas bedömningar de senaste fem åren. Detta gäller bland annat de fyra marknader som tidigare år har identifierats som problematiska: el, privatlån, hantverkstjänster och juridiska tjänster. Två ytterligare marknader som har fått samma indexvärde i år som när mätningarna påbörjades 2013 är köp av paket- och charterresor samt vitvaror. Dessa två marknader bedöms relativt högt av konsumenter, men erfarenheten visar att ju längre tid ett indexvärde kvarstår oförändrat desto högre risk är det att andra marknader går om.

Tabell 5. KMI-inför köp per marknad.

		KMI-IK 2018	Förändring (2017–2018)	Långtidstrend (2013–2018)
Minst problematiska marknader inför köp	Mejeriprodukter	4,13	↑	↑
	Alkohol fria drycker	4,08	↑	↑
	Frukt/grönsaker	4,03	↑	↑
	Böcker/tidningar	4,00	–	↑
	Semesterboende	3,97	↑	–
	Bröd/spannmålsprodukter	3,97	↑	↑
	Receptfria läkemedel	3,96	–	↑
	Kultur/underhållning	3,94	–	–
	Paket-/charterresor	3,94	–	–
	Kroppsvårdstjänster	3,94	–	↑
	Restaurang/kafé/bar	3,91	↑	–
	Mindre hushållsapparater	3,84	–	↑
	Glasögon/linser	3,84	–	–
	Flyg	3,83	–	–
	Underhållsredskap	3,83	–	↑
	Kött	3,81	↑	↑
	Vitvaror	3,79	–	–
	Ny bil	3,79	–	–
	Hygienprodukter	3,77	–	↑
	Sport-/fritidsaktiviteter	3,76	↑	–
	Fordonsbränsle	3,73	–	↑
	Begagnad bil	3,72	–	–
	Fritidsartiklar	3,72	–	–
	Hemelektronik	3,72	–	↑
	Biluthyrning	3,69	–	–
	Möbler/inredning	3,68	–	↑
	Lönekonto	3,62	↑	↑
	Bilverkstäder	3,60	↑	↑
	Tåg	3,58	↑	↑
	Fordonsförsäkring	3,58	–	–
	Bolån	3,58	–	–
	Fastighetsmäklare	3,58	↑	↑
	Kläder/skor	3,55	–	↑
Mest problematiska marknader inför köp	Mobiltelefoni	3,50	–	↑
	Privatlån/kreditkort	3,50	–	–
	Internet	3,48	–	↑
	Buss/spårvagn/tunnelbana	3,47	↑	↑
	Villa-/hemförsäkring	3,47	–	↑
	El	3,44	–	–
	Investeringspension	3,43	–	↑
	Hantverkare	3,40	–	–
	Juridiska tjänster	3,38	–	–
	Person-/familjeförsäkring	3,33	–	↑
	Fast telefoni	3,32	–	↑
	Tv-abonnemang	3,32	–	↑



Socio-demografiska grupper och erfarenheter

Konsumenternas bedömningar skiljer sig åt för olika socio-demografiska grupper. På de enskilda marknaderna är respondentunderlaget för lågt för att en jämförelse mellan olika konsumentgrupper ska vara möjlig på årsbasis. Av den anledningen presenterar vi istället resultatet för KMI-IK från de senaste tre åren uppdelat på kön och åldersgrupper.

Skillnader mellan män och kvinnor

Vi ser inga skillnader mellan män och kvinnor totalt sett. Däremot finns det skillnader i bedömningar på enskilda marknader. Bland de tio mest problematiska marknaderna återfinns sju som är gemensamma för både kvinnor och män. Att teckna tv-abonnemang får lägst betyg av både kvinnor och män. Köp av resor med kollektivtrafik (buss och tåg) samt att anlita fastighetsmäklare återfinns endast på männens tio-bottenlista. Köp av investeringar och pensionssparande får av kvinnorna den näst sämsta placeringen, men saknas helt på männens bottenlista. Köp av internetabonnemang och el-abonnemang är ytterligare två marknader som endast återfinns på kvinnornas bottenlista.

Tabell 6. De tio marknader där det är allra svårast för män respektive kvinnor att göra lyckade val.

Män	Kvinnor
Tv-abonnemang	Tv-abonnemang
Fast telefoni	Investering/pension
Juridiska tjänster	Fast telefoni
Person-/familjeförsäkring	Person-/familjeförsäkring
Buss/spårvagn/tunnelbana	Hantverkare
Tåg	Internet
Mobiltelefoni	El
Villa-/hemförsäkring	Villa-/hemförsäkring
Hantverkare	Juridiska tjänster
Fastighetsmäklare	Mobiltelefoni

Marknader som rangordnas lägst enligt KMI-IK baserat på de senaste tre åren (2016, 2017 och 2018) kommer överst i listan. En skuggad ruta betyder att marknaden är unik på tio-bottenlistan för denna grupp.



Skillnader mellan åldersgrupper

Sett utifrån ålder är KMI-IK lägst bland konsumenter mellan 26 och 64 år. De tio mest problematiska marknaderna för olika åldersgrupper skiljer sig inte åt i lika stor utsträckning som mellan kvinnor och män. Av intresse är följande:

- Tv-abonnemang är bland de tre lägst placerade marknaderna för samtliga åldersgrupper.
- Privatlån/kreditkort finns bara på tio-bottenlistan för 18–25-åringar och de i åldern 50–64 år.
- Bilverkstäder och bolån hamnar endast på tio-bottenlistan för gruppen 26–34 år. Hantverkare får den allra lägsta placering hos denna åldersgrupp.
- Att teckna abonnemang för mobil och internet bedöms svårast av konsumenter över 50 år.
- Köp av kläder och skor hamnar endast på tio-bottenlistan för gruppen 65–75 år. Det är den enda varumarknaden på bottenlistan.

Tabell 7. De tio marknader där det är allra svårast för olika åldersgrupper att göra lyckade val.

18–25 år	26–34 år	35–49 år	50–64 år	65–75 år
Tv-abonnemang	Fast telefoni	Person-/familjeförsäkring	Tv-abonnemang	Tv-abonnemang
Buss/spårvagn/tunnelbana	Hantverkare	Juridiska tjänster	Person-/familjeförsäkring	Fast telefoni
Hantverkare*	Tv-abonnemang	Tv-abonnemang	Fast telefoni	Mobiltelefoni
Person-/familjeförsäkring	Juridiska tjänster	Fast telefoni	Juridiska tjänster	Internet
Juridiska tjänster	Person-/familjeförsäkring	Buss/spårvagn/tunnelbana	Investering/pension	Person-/familjeförsäkring
Fast telefoni	Tåg	Investering/pension	Mobiltelefoni	Investering/pension
Privatlån/kreditkort	Bilverkstäder	Hantverkare	Hantverkare	Villa-/hemförsäkring
Investering/pension	Investering/pension	El	Internet	Kläder/skor
El	Villa-/hemförsäkring	Villa-/hemförsäkring	Villa-/hemförsäkring	El
Tåg	Bolån	Person-/familjeförsäkring	Privatlån/kreditkort	Buss/spårvagn/tunnelbana

Marknader som rangordnas lägst enligt KM-IK baserat på de senaste tre åren (2016, 2017 och 2018) kommer överst i listan. En skuggad ruta betyder att marknaden är unik på listan för denna grupp.

*Ett lågt antal respondenter utgör underlaget för marknaden (mellan 30–50 konsumenter).

Resultat för de olika faktorerna

När vi tittar på de fyra faktorerna som utgör KMI-
IK – transparens, tillit, valmöjligheter och agerande
– var för sig ser vi att marknader bedöms i varie-
rande grad som problematiska.

Vi kan även studera varje enskild aspekt och se att
det finns en variation när det gäller vilka marknader
som får lägst rankning. En fullständig redovisning
av detta finns i bilagan *Resultatöverblick*. Det kan
finnas skäl att även titta närmare på dessa mer isole-
rade problem för att vid behov genomföra lämpliga
åtgärder.

Bland de marknader där
konsumenter är sämst
på att själva ta del av
information finns två
varumarknader: kläder
och skor samt mindre
hushållsapparater.

För andra året i rad får
hantverkstjänster lägst
betyg för transparens.

Tv-abonnemang och fast
telefoni är på bottenlistan
både vad gäller tillit till
försäljare och valmöjligheter.

Valmöjligheterna är sämst
vid resor med tåg och
kollektivtrafik. Frågorna
handlade om möjligheten
att köpa biljetter och antal
resor att välja mellan.

Tabell 8. De fem mest problematiska marknaderna för de olika faktorerna i KMI-inför köp.

Transparens	Tillit	Valmöjligheter	Agerande
Hantverkare	Tv-abonnemang	Tåg	Juridiska tjänster
Person-/familjeförsäkring	Fast telefoni	Buss/spårvagn/tunnelbana	Kläder/skor
Juridiska tjänster	Investering/pension	Fast telefoni	Person-/familjeförsäkring
Villa-/hemförsäkring	Internet	Tv-abonnemang	EI
Investering/pension	EI	Fordonsbränsle	Mindre hushållsapparater

Marknader som rangordnas lägst för varje faktor kommer överst i listan. En skuggad ruta betyder att marknaden är unik på bottenlistan för denna faktor.



Resultat för KMI efter köp

När konsumenten inte är nöjd med ett köp beror det på att det inte uppfyllde förväntningarna. Vad som orsakar missnöjet kan däremot variera. Fel på varan eller en bristfällig tjänst är den vanligaste grunden till ett missnöje. Men missnöjet kan också orsakas av dåliga förutsättningar inför köp, såsom komplexa avtalsvillkor eller otydlig prissättning. Hur konsumenten agerar kan se olika ut. Ibland stannar missnöjet med en besvikelse, i andra fall kontaktar konsumenten företaget med varierande framgång.

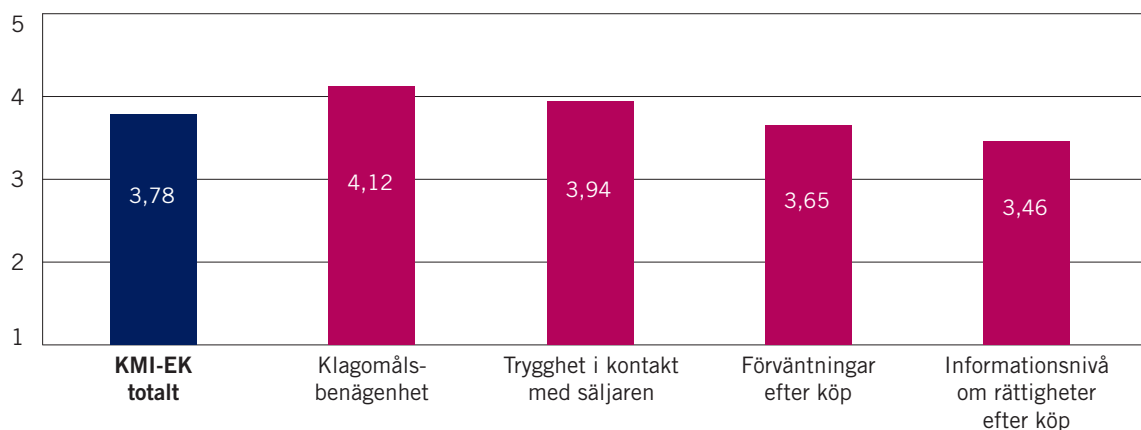


Diagram 1. Resultat för KMI-efter köp och de fyra aspekterna totalt sett.

Tabell 9. KMI-efter köp per marknad.

		KMI-EK 2018
Minst problematiska marknader efter köp	Glasögon/linser	4,17
	Ny bil	4,11
	Vitvaror	4,06
	Underhållsredskap	4,05
	Mindre hushållsapparater	4,04
	Möbler/inredning	3,94
	Hemelektronik	3,93
	Kläder/skor	3,92
	Bilverkstäder	3,91
	Böcker/tidningar	3,90
	Fritidsartiklar	3,87
	Lönekonto	3,86
	Mejeriprodukter	3,84
	Semesterboende	3,83
	Begagnad bil	3,82
	Privatlån/kreditkort	3,80
	Biluthyrning	3,79
	Paket-/charterresor	3,79
	Internet	3,78
	Bolån	3,78
	Kött	3,78
Mest problematiska marknader efter köp	Bröd/spannmålsprodukter	3,78
	Alkoholfria drycker	3,77
	Sport-/fritidsaktiviteter	3,77
	Fordonsförsäkring	3,77
	Villa-/hemförsäkring	3,75
	Mobiltelefoni	3,73
	Hantverkare	3,73
	Receptfria läkemedel	3,72
	Restaurang/kafé/bar	3,71
	Fast telefoni	3,71
	Tv-abonnemang	3,71
	Fastighetsmäklare	3,70
	Hygienprodukter	3,70
	Frukt/grönsaker	3,69
	Kroppsvårdstjänster	3,68
	Kultur/underhållning	3,68
	El	3,66
	Tåg	3,65
	Flyg	3,62
	Fordonsbränsle	3,62
	Juridiska tjänster	3,58
	Person-/familjeförsäkring	3,54
	Buss/spårvagn/tunnelbana	3,52
	Investering/pension	3,45

Det är första gången som Konsumentverket mäter KMI-EK. Indexvärdet för KMI-EK är 3,78, vilket är ungefär samma som för KMI-IK (3,70). Det finns dock mindre variation mellan marknaderna i KMI-EK.

Konsumenterna ger högst betyg till sitt eget agerande, både när det gäller hur troligt det är att de tar kontakt med säljaren om de är missnöjda och att de känner sig trygga i en klagomålssituation. De lägsta betygen får däremot intrycket att företag är bra på att lösa problem samt konsumenternas bedömningar av sin informationsnivå om rättigheter efter köp.

Svårare reklamera en tjänst än en vara

Det framgår tydligt att förutsättningarna upplevs sämre för konsumenterna att lyckas med reklamation av en tjänst än en vara. Tjänstemarknaderna dominerar starkt bland marknaderna med lägst betyg. Det kan delvis förklaras av att köp av tjänster upplevs som mer komplexa. Bland annat kan det vara svårare för konsumenterna att bevisa fel på en tjänst än en vara.

Det är enklast att framföra sitt missnöje vid köp av varor, exempelvis köp hos optiker, köp av nybil eller vitvaror.

Socio-demografiska grupper och erfarenheter

KMI-EK varierar för olika socio-demografiska grupper och för konsumenter med olika erfarenheter.

Skillnader mellan män och kvinnor

Vi ser ingen skillnad på total nivå mellan hur män och kvinnor har bedömt sina förutsättningar efter köp. Även de tio mest problematiska marknaderna för män och kvinnor är likartade, sju marknader är de samma.

Skillnader mellan olika åldersgrupper

Betyget bland yngre konsumenter är totalt sett betydligt lägre än för äldre personer. Värdet stiger med åldern, från 3,55 totalt sett för 18–25-åringar till 4,01 för 65–75-åringar.

Skillnader mellan olika erfarenheter

Hos konsumenter med svaga konsumentfärdigheter är betyget bland det allra lägsta uppmätt för en enskild grupp, 3,22 jämfört med 4,34 bland konsumenter med högre konsumentfärdigheter.

Resultat för de olika aspekterna

När vi tittar på de aspekter vi mäter ser vi att marknader bedöms i varierande grad som problematiska.

Få klagar när de är missnöjda med livsmedel.

Förväntningar efter köp är lägst vid köp av flygresor.

Konsumenterna känner sig minst trygga att klaga om de inte är nöjda med investering och pension.

Konsumenterna har sämst kunskap om sina rättigheter när det gäller problem med person- och familjeförsäkringar.

Tabell 10. De fem mest problematiska marknaderna för de olika aspekterna i KMI-efter köp.

Klagomålsbenägenhet	Förväntningar efter köp	Informationsnivå om rättigheter	Trygghet om inte nöjd
Frukt/grönsaker	Flyg	Person-/familjeförsäkring	Investering/pension
Bröd/spannmålsprodukter	Investering/pension	Juridiska tjänster	Restaurang/kafé/bar
Alkohol fria drycker	Person-/familjeförsäkring	Investering/pension	Buss/spårvagn/tunnelbana
Mejeriprodukter	Fast telefoni	Buss/spårvagn/tunnelbana	Person-/familjeförsäkring
Hygienprodukter	Tv-abonnemang	El	Tåg

Marknader som rangordnas lägst för varje faktor kommer överst i listan. En skuggad ruta betyder att den marknaden är unik på bottenlistan för denna faktor.



Konsekvenser av dåliga förutsättningar

Konsekvenser av dåliga förutsättningar

I det här avsnittet illustrerar vi konsekvenserna som dåliga förutsättningar kan ha för konsumenter, företag och samhälle. Redogörelsen är avgränsad till de mest problematiska marknaderna inför och efter köp.

Behovsuppfyllelse

” Mitt val uppfyllde mina behov helt och hållet

Liksom tidigare år ser vi att försäkringar, investeringar och telekommarknader hamnar lågt när det gäller behovsuppfyllelse. Men betydligt fler konsumenter än tidigare är nöjda med köp av mobilabonnemang. Utöver de mest problematiska marknaderna inför köp utmärker sig även en låg behovsuppfyllelse hos de konsumenter som nyligen har tecknat bolån och anlitat fastighetsmäklare.

Passivitet

” Jag lade ned tid på att jämföra alternativ och skaffa information

Över hälften av dem som köpte juridiska tjänster eller anlidade hantverkare la inte ner tid på att jämföra alternativ eller skaffa information inför sitt köp. Hög passivitet hos konsumenterna är också relativt vanligt på sex andra marknader: bilverkstäder, sport-/fritidsaktiviteter, kläder/skor, glasögon/linser, lönekonto och privatlån/kreditkort.

Missnöje

” Jag blev nöjd med mitt köp

Nöjdhet med köp är allra lägst bland dem som nyligen har tecknat abonnemang för tv och fast telefoni samt köpt juridiska tjänster.

Utöver vid de mest problematiska marknaderna är missnöje vanligt förekommande vid anlitan­de av fastighetsmäklare och teckning av bolån.

En hög andel missnöjda konsumenter betyder att förhållandevis många av de köp som görs på en viss marknad misslyckas. Det behöver dock inte innebära en stor mängd klagomål totalt sett, eftersom det även beror på hur stor marknaden är. Exempelvis är det få som köper juridiska tjänster, så även om en stor andel blir missnöjda och klagar blir det inte så många klagomål. Det kan dock röra sig om stora belopp för konsumenten.

Under 2017 var förekomsten av missnöjda konsumenter vanligast inom marknadskategorin ”mobiltelefoni, internetuppkoppling, tv-kanaler och fast telefoni” (27 procent av 18–75-åringarna i befolkningen). Mobiltelefoni och internet står för majoriteten av problemen. Förekomsten av missnöjdhet är också hög inom marknaderna försäkringar, hantverkare och buss-, spårvagns- eller tunnelbaneresor (cirka tio procent för respektive kategori).

Ett stort antal personer upplever missnöje till följd av köp även på andra marknader. En av fyra har upplevt problem inom kategorin ”livsmedel, hushållsprodukter, alkohol och tobak”. Problem vid köp av kläder, hemelektronik/vitvaror, tågresor, möbler/inredning och köp av utemåltider är också vanliga.

Få kontakter företag vid missnöje

Önskeläget är att en missnöjd konsument i första hand vänder sig till företaget där varan eller tjänsten är köpt. Av olika skäl är det dock inte alltid fallet. I tabell 12 redovisar vi i vilken utsträckning konsumenter som anser att de hade anledning att klaga, faktiskt har gjort det.⁵ Kontaktgraden är lägst vid problem efter köp av juridiska tjänster.

⁵ Konsumentverket, 2017

Tabell 11. Omfattningen av negativa konsekvenser på de mest problematiska marknaderna inför och efter köp.

Problematiske marknader	Behovs- uppfyllelse	Passivitet	Missnöje
Tv-abonnemang	9 %		9 %
Fast telefoni	9 %	37 %	12 %
Person-/familjeförsäkring	4 %	43 %	
Juridiska tjänster	9 %	69 %	12 %
Hantverkare		51 %	5 %
Investering/pension	5 %		5 %
EI	4 %		5 %
Villa-/hemförsäkring		38 %	
Buss/spårvagn/tunnelbana		-	
Internet	6 %		7 %
Fordonsbränsle			
Flygg			
Tåg			4 %
Kultur/underhållning			
Kroppsvårdstjänster		73 %	
KMU-45 (snitt för samtliga marknader)	3 %	36 %	3 %

En skuggad ruta betyder att marknaden har ett resultat sämre än genomsnittet för samtliga marknader för respektive konsekvens. Streck innebär att data saknas. Procentsiffran anger andelen konsumenter som nyligen har gjort ett köp som inte instämmer i respektive påstående:

- Behovsuppfyllelse – "Mitt val uppfyllde mina behov helt och hållet".
- Passivitet – "Jag lade ned tid på att jämföra alternativ och skaffa information".
- Missnöje – "Jag blev nöjd med mitt köp".

Tabell 12. Andelen konsumenter med upplevda problem som tog kontakt med återförsäljaren/företaget (till exempel klagomål, reklamation eller byte).

Kategori	Andelen konsumenter
Mobiltelefoni, internet, tv-kanaler och fast telefoni ¹	68 %
Hantverkare	65 %
Försäkringar	62 %
Flygresor	58 %
EI	53 %
Tågresor	51 %
Buss-, spårvagns- eller tunnelbaneresor	49 %
Kultur- och nöjesupplevelser eller kommersiella sport- och fritidsaktiviteter ²	42 %
Investeringar/sparande	40 %
Kroppsvårdstjänster	29 %
Juridiska tjänster	20 %

¹ Grupperade kategorier jämfört med KMI.

² Bredare marknadsdefinition än i KMU. Data för köp av fordonsbränsle saknas.

Oberoende information, vägledning och tvistlösning

Dåliga förutsättningar efter köp ökar konsumenters behov av att kunna vända sig till oberoende instanser för information, vägledning eller tvistlösning. Det vi kallar för klagomål i följande redogörelse handlar alltså om missnöjda konsumenter som vänt sig till en oberoende instans. Vi redovisar de marknader som under 2017 fick högst antal klagomål, något som påverkas av antalet köp som sker årligen. Klagomålen till oberoende instanser rör oftast kostsamma köp, där konsumenter har ett ekonomiskt intresse av att försöka lösa problemet. Däremot behöver klagomål inte alltid innebära att konsumenten har rätt vid en mer objektiv bedömning. Ibland har konsumenter orimliga förväntningar på det de köpt – något som kan ha skapats på grund av exempelvis bristande information vid köptillfället.

Klagomål till nationell och kommunal konsumentvägledning

Till den nationella vägledningstjänsten Hallå konsument, som är en del av Konsumentverket, kan alla konsumenter i Sverige vända sig för att få hjälp via telefon, e-post, chatt och sociala medier. Informa-

tion finns också tillgängligt på webbplatsen. Sedan många år tillbaka erbjuder även de flesta kommuner konsumentvägledning.

Totalt har närmare 119 000 klagomål registrerats hos dessa instanser under 2017. Köp av hantverkstjänster och begagnad bil orsakar flest klagomål. Nästan var femte kontakt berör dessa två områden. En bild som varit densamma sedan Konsumentverket började mäta konsumentklagomål.

Andra varor och tjänster som genererar många klagomål är möbler/inredning, mobilabonnemang samt datorer/telefoner och spelkonsoler. Drygt ett av tio klagomål gällde dessa kategorier.

Av särskilt intresse är att antalet klagomål om hälsokost och fast telefoni minskat med 50 procent 2017 jämfört med 2016.

Statistiken från Hallå konsument och den kommunala konsumentvägledningen visar att kvinnor och män kontakter vägledningstjänsterna i lika stor utsträckning. Däremot skiljer det sig när det gäller vilken typ av varor och tjänster man klagar på. Män har i betydligt högre grad än kvinnor klagomål som rör fordon, elektronik, internet och tv. Kvinnor klagar i högre grad än män på kroppsvårdstjänster som spa och dylikt, hälsokost, möbler/husgeråd och kläder, skor, barnartiklar, smycken med mera.



Anmälningar till Konsumentverket

Under 2017 fick Konsumentverket 13 425 anmälningar mot svenska företag och produkter som rörde områdena:

- marknadsföring
- avtalsvillkor
- spam
- reserättigheter
- prisinformation
- säljmetoder
- produktsäkerhet.

Anmälningar om hasardspel (casino, bingospel, spel på lotterier, skraplotter med mera) och bilar (nya som begagnade) är vanligast till Konsumentverket. Tillsammans står de för 20 procent av anmälningarna.

Det är också vanligt med anmälningar om kläder och skor, farmaceutiska produkter, läkemedel/naturläkemedel, mobiltelefoni, livsmedel och flyg. Tillsammans står de för en femtedel av anmälningarna. Drygt en av tio anmälningar berör internetjänster, möbler, el, finansiella tjänster eller fast telefoni. De övriga anmälningarna berör 55 andra kategorier.

Fyra procent av samtliga ärenden gällde för barn under 18 år. Där majoriteten, sex av tio anmälningar, berörde hasardspel.

Klagomål till Konsument Europa

Konsumenter som har behov av vägledning om köp från företag i andra EU-länder samt Norge och Island kan vända sig till Konsument Europa. Konsument Europa drivs av Konsumentverket och ingår i det så kallade ECC-nätverket (European Consumer Centre Network) och delfinansieras av EU-kommissionen.

Totalt tog Konsument Europa emot 7 400 klagomål under 2017 från konsumenter bosatta i Sverige som fått problem med företag utanför Sverige. Det är andra året i följd som vi ser en stor ökning (15 procent) i antalet klagomål. De fem marknaderna med flest klagomål var flygresor, bilvärderingar, farmaceutiska produkter, kläder och andra artiklar för personlig vård.

Till Konsument Europa hörde kvinnor av sig i något högre utsträckning än män. Kvinnor klagade i större utsträckning än män på personlig vård, farmaceutiska produkter samt kläder och skor. Män klagade i högre grad än kvinnor på transporter (flyg och tåg), bilar, tobak och finansiella tjänster.

Klagomål till konsumentbyråer

Inom fyra områden finns särskilda konsumentbyråer dit konsumenter kan vända sig för att få hjälp: Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas energimarknadsbyrå, Konsumenternas Försäkringsbyrå samt Telekområdgivarna. Statistik från 2017 visar att:

- 2 000 konsumenter fick vägledning kring klagomål om bank- och finanstjänster, en av fem klagomål handlade om investeringar.
- 500 konsumenter fick vägledning kring klagomål om el.
- 4 000 konsumenter fick vägledning kring klagomål om försäkringar.
- 6 600 konsumenter fick vägledning kring telekomtjänster.

Konsumenttvister hos Allmänna reklamationsnämnden

Till Allmänna reklamationsnämnden, ARN, vänder sig konsumenter som har en tvist med ett företag. ARN är en statlig myndighet med huvudsaklig uppgift att opartiskt och utan avgift pröva tvister mellan konsumenter och företag.

Totalt kom drygt 14 000 ärenden in till ARN under 2017. Det är en ökning med sex procent jämfört med 2016. De flesta ärenden gäller köp av flygresor och begagnade bilar, vilket varit i stort sett oförändrat under flera år.

Konsumenterna fick helt eller delvis rätt i två av fem ärenden som prövades under 2017. Varannan konsument fick rätt vid tvister gällande båt, bostad, allmänna (utbildningar, flyttning/magasiner, frisörtjänster, kroppsvård, städning med mera), motor och resor. Andelen konsumenter som fick rätt var minst vid tvister gällande bank och försäkring, 15 respektive 13 procent.

Vid en jämförelse av de tio mest frekventa marknaderna hos ARN och de mest problematiska marknaderna inför och efter köp i vår undersökning ser vi att tre marknader är de samma: köp av flygresor, fast telefoni samt villa- och hemförsäkring. Det är också vanligt med tvistlösning vid köp av begagnad bil, paketresor, mobiltelefoni, möbler, hemelektronik och bilverkstäder.

Något fler män än kvinnor vände sig till ARN under 2017. Männen dominerade inom områdena båtar, motor (köp, reparation och tillbehör till bil, MC med mera) samt försäkringar, medan kvinnorna var mer benägna att klaga på tvätteritjänster, kläder och skor.

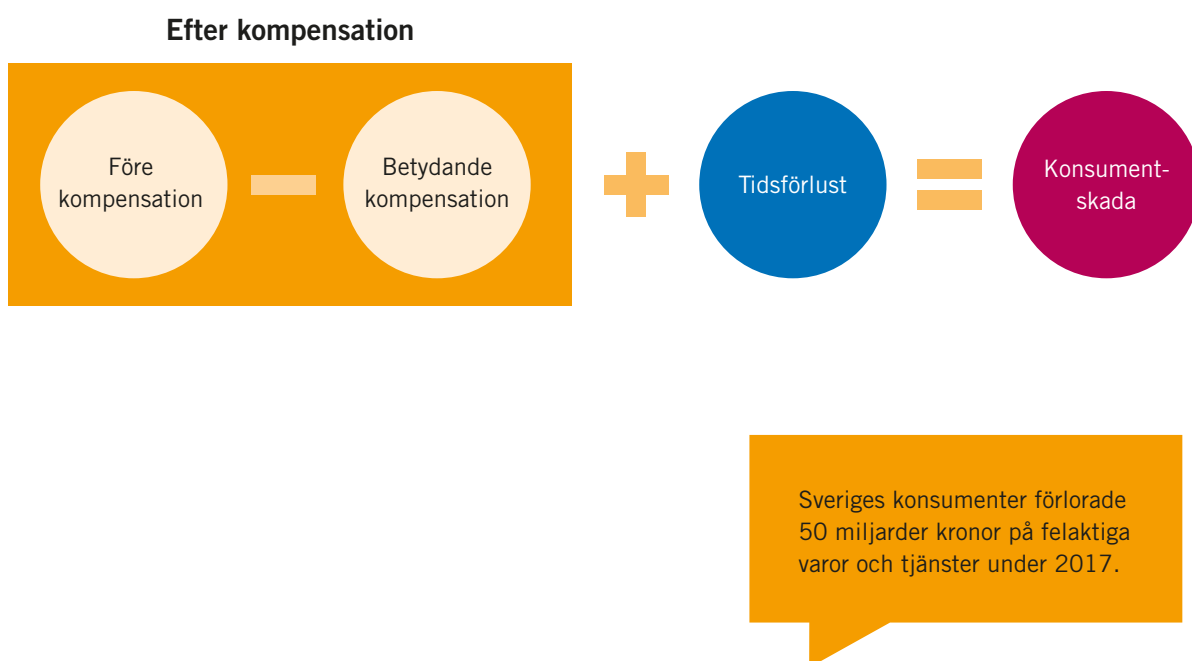
Höga kostnader för konsumentskada

Tre av fyra får varje år problem med något de köpt. Konsumentverket har tagit fram en prislapp på vad alla konsumenters misslyckade köp kostade under 2017. I vår undersökning har cirka 4 000 konsumenter svarat på frågor som ”Har du stött på problem eller blivit missnöjd efter ett köp där du anser att hade anledning till att klaga?”, ”Hur mycket har du fått lägga ut på grund av problemet eller för att försöka lösa det?” och ”Hur mycket tid har problemet tagit från dig?”. (Rapport 2018:2)

Vi kallar den framräknade kostnaden för konsumentskada. Konsumentskadan består av det förlorade värdet av den felaktig varan eller tjänsten,

utgifter på grund av problemet, tiden som konsumenten spenderat på att lösa problemet minus eventuell kompensation från säljaren.

Resultatet visar att felaktiga varor och tjänster kostade Sveriges konsumenter totalt 50 miljarder kronor under 2017. I snitt 7 000 kronor per person. Förlorad tid står för drygt en femtedel av den totala konsumentskadan – 10 miljarder kronor. Storleken på förlusterna varierar. En stor andel har förlorat i snitt cirka 1 000 kronor, bland annat på telekom-tjänster. Relativt få, men ändå en betydande grupp konsumenter, har förlorat betydligt mer. Till exempel är snittet för hantverkstjänster 14 000 kronor.



Tabell 13. De tio marknaderna med högst konsumentskada.

Marknad	Konsumentskada totalt (mdkr)
Hantverkare	10,1
Ny och begagnad bil/fordon	5,2
Fastighetsmäklare/-tjänster	4,5
Mobiltelefoni, internet, annat	3,8
Försäkringar	2,9
Bilverkstad/andra fordonstjänster	2,2
Investeringar, sparande	2,2
Flygresa	1,9
Hemelektronik, vitvaror, annat	1,7
Paket-/charterresa	1,6

Källa: Konsumentverket



Avslutning

Avslutning

I vår beskrivning av konsumenters situation på olika marknader fokuserar vi på att hitta de problem och de marknader som vållar störst problem för konsumenterna. Vi kan konstatera att de flesta konsumenter i huvudsak är nöjda med sina köp. Andelen som uppger i KMU att de var missnöjda med sitt senaste köp varierar från näst intill noll procent till tolv procent på de 45 marknaderna. Det är glädjande att de allra flesta köp inte resulterar i missnöjda konsumenter.

Samtidigt ser vi ett värde i att lyfta fram det som inte fungerar och som konsumenterna upplever som svårt eller krångligt. Målet är att ge kunskapsunderlag för förbättringar när det gäller bland annat oberoende information, produktjämförelser, tillit till företagen och klagomålshantering.

Väl fungerande marknader gynnar konsumenter, företag och samhälle. Företag som vill värna om sina kunder marknadsför varor och tjänster på ett sätt som inte är vilseledande eller aggressivt och lämnar tydlig och lättillgänglig information om till exempel pris och betalningssätt, varans eller tjänstens egenskaper, ångerrätt och kontaktoppgifter. Att följa konsumentskyddande regelverk när det gäller reklamationer och ångerrätt med mera och att tillämpa skäliga avtalsvillkor kan leda till lojala kunder. Genom effektiva klagomålshanteringssystem får företagen signaler från konsumenter om vad som inte fungerar och får möjlighet att förbättra sin verksamhet. För sin långsiktiga överlevnad är företag beroende av konsumenternas tillit och en sund konkurrens. I den här rapporten finns kunskap att hämta för företag som vill initiera förbättringar. I vissa fall kan det vara lämpligt med gemensamma initiativ för att lyfta en hel bransch.

Konsumentvägledningen hos Konsumentverket, i kommunerna och hos konsumentbyråerna fyller en viktig funktion genom att förse konsumenter med oberoende information och ge stöd i komplexa frågor. Det är ett värdefullt stöd för att konsumenter ska lyckas lösa problemen på ett bra sätt.

Konsumentverkets och andra myndigheters tillsynsverksamhet över branscher och företag uppmärksammar brister i försäljningsmetoder och annat agerande från näringslivets sida. Vårt fokus ligger på de marknader där de största och mest utbredda problemen finns och där de privatekonomiska konsekvenserna för dem som drabbas är störst. Vi arbetar även branschvis för att komma tillrätta med problemen. Ibland ser vi att de verktyg vi har tillgång till inte räcker för att nå resultat. Då

kan vi signalera detta till regeringen och föreslå nya effektivare verktyg.

Självfallet har också beslutsfattare på olika nivåer möjlighet att förbättra konsumenternas situation. Det kan framförallt handla om förändringar i regelverk och uppdrag till myndigheter, kommunala förvaltningar med flera. Vi ska inte heller glömma bort EU-nivån, där en stor del av de beslut som påverkar konsumenterna i Sverige fattas. Där behöver våra svenska företrädare vara aktiva och driva en linje som leder till förbättringar av befintliga problem och som motverkar nya.

Ideella organisationer är också viktiga aktörer, både för att informera konsumenter och för att sätta press på såväl företag som myndigheter och regering.

Sist men inte minst kan konsumenter i hög grad själva påverka om deras konsumtionsval blir lyckade, bland annat genom att använda tillgänglig information och kritiskt granska företagens erbjudanden. Det är ekonomiskt fördelaktigt att vara aktiv i sökandet efter prisvärda alternativ, att regelbundet se över sina val av leverantörer och produkter och att ta tillvara sina rättigheter som konsument. Konsumenterna har en viktig uppgift i att framföra missnöje, klagomål och reklamationer för att uppmärksamma företagen på problem som uppstått. Inte bara för sin egen del, utan också för att det kan leda till förbättring och positiva effekter för alla konsumenter.

Att göra lyckade köp ställer dock stora krav på konsumentens förmåga att kunna ta till sig komplex information, ingå avtal, känna till sina rättigheter och skyldigheter och skärskåda oseriösa företag. De snabba förändringarna på komplexa informationsintensiva konsumtionsmarknader innebär en svårighet för många konsumenter och vi vet att de flesta inte alltid maktar med den aktiva roll som förväntas av dem. Då ska de ändå kunna känna sig trygga med att det finns ett grundläggande konsumentskydd som värnar konsumenterna, och ett stöd att vända sig till om det uppstår problem.



Bilagor

De 45 marknaderna som ingår i KMU

Här redovisar vi de 45 olika marknader som ingår i Konsumentmarknadsundersökningen, KMU. Syftet är att ge några exempel på vad det är för varor och tjänster som ingår i marknaderna. Det är också dessa specificeringar som de konsumenter som deltagit i KMU har fått när de svarat på våra enkätfrågor. Vi har grupperat dem i marknader för varor respektive tjänster, samt även delat in dem i olika segment.

Varor

Dagligvaror

Frukt/grönsaker (färska)
Kött (kött, charkuterivaror)
Bröd/spannmålsprodukter (t.ex. bröd, flingor, ris, pasta)
Mejeriprodukter (t.ex. mjölk, smör, ost)
Alkoholfria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk)
Böcker/tidningar (t.ex. böcker, tidskrifter, dagstidningar)
Hygienprodukter (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfym, rakapparater)
Fordonsbränsle (t.ex. bensin, diesel, etanol)

Fordon

Ny bil (inklusive privatleasing)
Begagnad bil (hos en bilhandlare)

Kläder/skor

Kläder/skor

Läkemedel/glasögon

Receptfria läkemedel
Glasögon/linser

Sällanköpsvaror

Möbler/inredning
Hemelektronik (t.ex. tv/dator och tillbehör, läsplatta/mobil/smart telefon, musikspelare, kamera, spelkonsol)
Mindre hushållsapparater (t.ex. kaffeapparater, strykjärn)
Fritidsartiklar (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel)
Underhållsredskap (underhållsredskap för hus eller trädgård, t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare)
Vitvaror (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)



Tjänster

Bank- och finanstjänster

Lönkonto (t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/internet)

Investering/pension (fonder, värdepapper, privat pensionssparande eller investeringar)

Bolån

Privatlån/kreditkort (inklusive köp på delbetalning)

El

El

Fritidstjänster

Semesterboende (t.ex. hotell, stuga eller camping i Sverige)

Paket-/charterresor (en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/upplevelse ingår)

Restaurang/kafé/bar

Sport-/fritidsaktiviteter (t.ex. gym, sportklubb, simning, skidåkning)

Kultur/underhållning (t.ex. konsert, festival, sportevenemang, bio, nöjespark, lekland)

Försäkringar

Villa-/hemförsäkring

Fordonsförsäkring

Person-/familjeförsäkring (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk-, livförsäkring)

Telekommunikation

Fast telefoni (abonnemang)

Mobiltelefoni (abonnemang)

Internet (abonnemang för internetuppkoppling)

Tv-abonnemang (t.ex. kabel-, satellit-, digital- eller playtjänster)

Transporttjänster

Buss/spårvagn/tunnelbana (resor)

Tåg (resor)

Flyg (inrikes eller utrikes reguljära flygresor)

Biluthyrning

Övriga tjänster

Kroppsvårdstjänster (t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa)

Bilverkstad

Hantverkare (t.ex. snickare, VVS, elektriker, målare, golvläggare)

Juridiska tjänster (t.ex. vid skilsmässa, bouppteckning, skattefrågor, ekonomiska tvister, rättsliga processer)

Fastighetsmäklare



Resultatöverblick

Här ger vi en detaljerad resultatredovisning av KMI för de 45 undersökta marknaderna. De är rangordnade efter KMI-värdet i tabellen: rankning 1 får den minst problematiska marknaden och rankning 45 får den mest problematiska. Vi har sorterat så att den mest problematiska marknaden kommer överst. Tabellen visar också motsvarande rankning av marknaderna efter konsumenternas upplevelse av de åtta aspekter som ingår i KMI.

Tabell 14. Rankning av marknader efter KMI-inför köp och ingående aspekter.

Marknad	KMI-IK	Oberoende information	Komplexitet	Förståelse	Produkt-jämförelser	Tillit till försäljare	Konkurrens	Utbud	Informations-nivå
Tv-abonnemang	45	37	43	37	35	45	43	41	32
Fast telefoni	44	38	39	39	37	44	42	42	34
Person-/familjeförsäkring	43	44	40	45	43	35	25	36	43
Juridiska tjänster	42	42	41	41	45	11	30	34	45
Hantverkare	41	43	45	30	44	32	33	27	28
Investering/pension	40	24	31	44	40	43	26	19	38
El	39	21	42	42	30	41	27	25	42
Villa-/hemförsäkring	38	40	37	43	41	36	20	21	37
Buss/spårvagn/tunnelbana	37	45	18	5	39	7	44	44	3
Internet	36	32	34	36	32	42	37	32	29
Privatlån/kreditkort	35	30	35	33	31	38	38	38	31
Mobiltelefoni	34	23	29	31	33	40	40	40	25
Kläder/skor	33	34	36	26	20	24	36	37	44
Fastighetsmäklare	32	35	33	27	38	26	17	18	39
Bolån	31	22	44	35	23	25	29	35	21
Fordonsförsäkring	30	27	23	34	36	34	24	31	26
Tåg	29	41	14	2	21	5	45	43	1
Bilverkstäder	28	39	24	19	42	8	41	39	18
Lönekonto	27	19	17	38	29	22	32	30	35
Möbler/inredning	26	26	32	18	17	23	34	22	24
Biluthyrning	25	20	21	40	11	29	22	13	36
Hemelektronik	24	4	30	28	19	37	15	20	19
Fritidsartiklar	23	14	22	25	16	27	19	15	40
Begagnad bil	22	8	27	23	15	39	23	28	17
Fordonsbränsle	21	36	1	8	34	20	11	45	2
Sport-/fritidsaktiviteter	20	16	25	6	24	13	35	29	15
Hygienprodukter	19	29	12	29	28	33	8	10	27
Ny bil	18	1	38	24	10	18	28	23	7
Vitvaror	17	5	26	32	8	16	16	11	30
Kött	16	31	16	17	18	12	18	17	20
Underhållsredskap	15	9	19	22	13	10	12	8	33
Flyg	14	12	10	20	1	19	39	33	14
Glasögon/linser	13	33	28	13	27	2	9	12	23
Mindre hushållsapparater	12	7	11	21	9	31	3	7	41
Restaurang/kafé/bar	11	28	20	3	14	15	10	5	22
Kroppsvårdstjänster	10	25	8	4	26	1	21	26	9
Paket-/charterresor	9	11	9	15	12	14	14	9	8
Kultur/underhållning	8	6	13	1	22	9	31	24	4
Receptfria läkemedel	7	13	7	16	25	3	6	16	11
Bröd/spannmålsprodukter	6	18	6	14	5	21	4	6	12
Semesterboende	5	3	15	10	2	30	7	3	16
Böcker/tidningar	4	2	4	9	7	17	13	14	13
Frukt/grönsaker	3	15	5	12	6	6	5	2	10
Alkoholfria drycker	2	17	2	11	4	28	1	1	6
Mejeriprodukter	1	10	3	7	3	4	2	4	5

Tabell 15. Rankning av marknader efter KMI-efter köp och ingående aspekter.

Marknad	KMI-EK	Klagomåls- benägenhet	Förväntningar	Informations- nivå om rättigheter	Trygghet i kon- takt med säljare
Investering/pension	45	38	44	43	45
Buss/spårvagn/tunnelbana	44	40	40	42	43
Person-/familjeförsäkring	43	29	43	45	42
Juridiska tjänster	42	33	33	44	38
Fordonsbränsle	41	39	26	34	39
Flyg	40	25	45	39	40
Tåg	39	31	35	28	41
El	38	28	39	41	26
Kultur/underhållning	37	32	27	30	35
Kroppsvårdstjänster	36	34	24	26	31
Frukt/grönsaker	35	45	11	17	23
Hygienprodukter	34	41	19	16	37
Fastighetsmäklare	33	22	38	32	30
Tv-abonnemang	32	11	41	40	34
Fast telefoni	31	13	42	36	36
Restaurang/kafé/bar	30	35	17	18	44
Receptfria läkemedel	29	37	14	22	32
Hantverkare	28	10	36	35	25
Mobiltelefoni	27	12	37	33	33
Villa-/hemförsäkring	26	16	32	37	21
Fordonsförsäkring	25	18	28	31	16
Sport-/fritidsaktiviteter	24	26	18	29	27
Alkohol fria drycker	23	43	4	7	29
Bröd/spannmålsprodukter	22	44	3	8	20
Kött	21	36	10	13	18
Bolån	20	20	30	19	19
Internet	19	7	34	38	10
Paket-/charterresor	18	15	31	25	24
Biluthyrning	17	19	25	27	22
Privatlån/kreditkort	16	24	23	20	28
Begagnad bil	15	14	29	15	15
Semesterboende	14	21	20	24	17
Mejeriprodukter	13	42	2	5	14
Lönekonto	12	17	16	23	9
Fritidsartiklar	11	23	12	14	11
Böcker/tidningar	10	30	7	9	13
Bilverkstäder	9	6	22	21	6
Kläder/skor	8	27	9	10	12
Hemelektronik	7	4	21	12	8
Möbler/inredning	6	8	15	11	7
Mindre hushållsapparater	5	5	6	6	5
Underhållsredskap	4	9	5	4	4
Vitvaror	3	3	13	3	3
Ny bil	2	2	8	1	2
Glasögon/linser	1	1	1	2	1

Fakta om KMU

Samtliga svar i KMU har inhämtats via en enkätundersökning med Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa webb-panel.

Metod: Webbundersökning

Målpopulation: Privatpersoner i Sverige, mellan 18 och 75 år, som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst

Antal marknader: 45 årligt återkommande

Antal respondenter per marknad: Minst 500

Totalt antal respondenter: 8 202 inom 45 marknader

Mätperiod: 20 september–12 oktober 2017

Enkätlängd (mediantid): 14 minuter

Syfte

Syfte med Konsumentmarknadsundersökningen, KMU, är att bevaka i vilken utsträckning marknader är välfungerande sett utifrån ett konsumentperspektiv. Undersökningen utgör ett underlag för oss att utgå ifrån när vi utvärderar effekten av insatser riktade till konsumenter och företag. Den ger oss även möjlighet att bevaka utvecklingen över tid. För att kunna ta del av konsumenters uppfattningar genom en undersökning har vi behövt göra vissa avgränsningar och prioriteringar.

Enkäten

Enkäten är identisk för samtliga marknader och består av frågor om konsumenters upplevelser av sitt senaste köp på den aktuella marknaden. En viss anpassning för respektive marknad är nödvändig för att underlätta förståelsen av frågorna utan att innebörden ändras. De frågor som används för att identifiera problematiska marknader är ställda som påståenden. Respondenten tar ställning till påståendet genom att svara utifrån en fempunktsskala där 1 betyder stämmer mycket dåligt och 5 betyder stämmer mycket bra. Till samtliga frågor fanns svarsalternativet vet ej. Respondenterna svarar på frågor inom högst tre marknader. Frågorna gäller det senaste köptillfället på respektive marknad.

Val av marknader

Vi har valt att undersöka konsumenters förutsättningar på 45 marknader. De är utvalda för att de täcker merparten av de inköp som sker mellan privatpersoner och företag i Sverige. KMU speglar med andra ord konsumenters upplevelser när de köper varor eller tjänster från företag, inte från andra privatpersoner. Undersökningen är också avgränsad till inköp av enbart nyproducerade varor och vi undersöker endast marknader där konsumenter befinner sig i en valsituation mellan flera företag och mellan flera produkter. Därför ingår exempelvis inte monopolmarknader, såsom alkoholdrycker. Antalet personer som har erfarenhet av ett specifikt köp de senaste åren har också påverkat vilka marknader som vi tagit med i undersökningen.

För att gruppera de olika inköpen har vi i huvudsak utgått ifrån COICOP, som är dagens mest vedertagna klassificeringssystem av marknader utifrån ett konsumentperspektiv. COICOP står för Classification of Individual Consumption by Purpose. Vi tog också hänsyn till om marknaden kunde beskrivas kort och precist så att det var relevant för de svarande respondenterna, men även för analyser av resultatet och vid jämförelser med andra informationskällor. Några exempel på konsumentmarknader från COICOP som vi har bedömt inte lämpar sig för undersökningen är alkohol, tobak, utbildning, posttjänster, läkemedelsprodukter (förutom receptfria läkemedel) och bostadsrelaterade kostnader (som hyror och bostads- och tomträttsavgifter).

De marknader som har valts ut beskrivs i bilagan *De 45 KMU-marknaderna*.

Datainsamlings- och urvalsmetod

Data till KMU i årets rapport har inhämtats via undersökningsföretaget Norstats accesspanel genom en webbundersökning. Medlemmarna i panelen rekryteras via riksrepresentativa telefonundersökningar. Den består alltså inte av självrekryterade personer.

Genom en tvåstegsprocess nåddes konsumenter med relevant erfarenhet av ett köp (målpopulationen). Först gjorde undersökningsföretaget ett slumpmässigt urval ur sin panel. Urvalet kvoterades på kön, ålder och region för att skapa ett riksrepresentativt urval. För att uppnå en åldersfördelning bland de svarande som liknar fördelningen i riket har urvalet justerats utifrån att vi vet att deltagandegraden skiljer mellan olika åldersgrupper. De utvalda pa-

nelmedlemmarna har sedan kontaktats och ombetts svara på enkäten online. Vi ställde screeningsfrågor i början av enkäten för att slutligen nå konsumenter med den relevanta erfarenheten.

Demografisk profil för respondenter

I tabellen nedan görs en demografisk beskrivning av samtliga konsumenter som har svarat på årets enkät, tillsammans med motsvarande andel i riket för åldersgruppen 18–75 år. Målpopulationen för undersökningen är alltså personer som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst (endast en del av den svenska allmänheten). Detta kan delvis förklara skillnader mellan den demografiska profilen i vår undersökning och befolkningen i stort.

Dataredovisning

Vid redovisning av resultatet visas medelvärden baserade på fempunktsskalen. Vet ej-svaren är borträknade.

Resultatet från undersökningen redovisas som ovägd data då det inte finns nationell statistik (viktmål) för individuella marknader. Därför har inte heller någon marknadsprofil för respondenterna mot nationell statistik varit möjlig att presentera.

Fördjupning

För den som vill veta mer om genomförandet av KMU beskriver vi detta mer utförligt i dokumentation som finns tillgänglig på Konsumentverkets webbplats. Där finns även mer detaljerade resultat från undersökningen.

Tabell 16. Kön, ålder och region för respondenter.

	Antal respondenter KMU (n)	Andel respondenter KMU (%)	Andel i riket (%)
Bas: 18–75 år	8 202		
Kön			
Män	3 944	48	51
Kvinnor	4 258	52	49
Ålder			
18–25 år	943	12	14
26–34 år	1 338	16	17
35–49 år	2 125	26	27
50–64 år	2 232	27	25
65–75 år	1 564	19	17
Region (NUTS2)			
Stockholm	1 764	21	23
Östra Mellansverige	1 401	17	17
Småland och Öarna	669	8	8
Sydsverige	1 274	16	15
Västsverige	1 611	20	20
Norra Mellansverige	734	9	8
Mellersta Norrland	316	4	4
Övre Norrland	433	5	5

Datakällan för andelen i riket är SCB:s statistik från 2017 (18–75 år).

Konsument
verket · KO

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