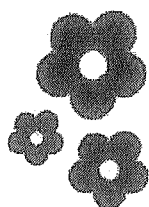


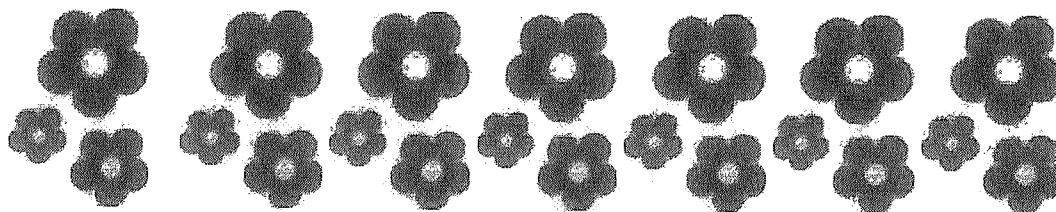
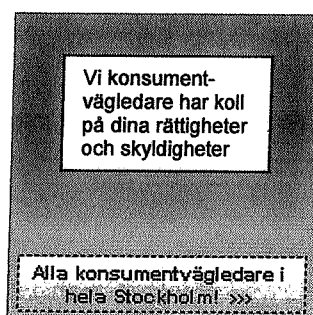


USK
UTREDNINGS- OCH
STATISTIKKONTORET

Nöjd-kund index 2006



Telefonintervjuer med besökare vid Stockholms
stads konsumentvägledning hösten 2006



2006-12-05

Stockholms utrednings- och statistikkontor
Hans-Åke Gustavsson

Sammanfattning

För konsumentvägledningen i Stockholm används sedan 2004 ett kommunövergripande nyckeltal i form av ett nöjd-kund index. Det bygger på uppföljning av brukarnas kontakt med konsumentvägledningen under en höstmånad, i år v38 – v41.

Underlag för uppföljningen är den standardiserade enkät som togs fram i projektet "Svensk Konsumentverksamhet" år 2003 vilken ligger till grund för ett nationellt nöjd-kund index. Det innebär att Stockholm kan jämföra sig med andra kommuner.

Brukarundersökningarna har genomförts av utrednings- och statistikkontoret (USK). Av de 1 484 personer som kontaktade kommunens konsumentvägledare/ samhällsvägledare med nya ärenden undersökningsveckorna har telefonintervjuer genomförts med ett urval av 575 personer.

Konsumenterna ger konsumentvägledningen fortsatt mycket högt helhetsbetyg. På en femgradig skala där 5 är högsta betyg är medelbetyget 2006 4,44. Det är aningen högre än 2005 (4,43) och 2004 (4,39).

På frågorna som rör tillgänglighet, snabbhet, kunnsighet, resultatet av kontakten och om man kan tänka sig att återkomma med nya ärenden är svaren fortsatt mycket positiva.

2006	2005	2004
✓ 77 procent tycker att det var lätt att få kontakt med konsumentvägledningen	77 procent	77 procent
✓ 96 procent tycker att de blev bra bemötta	99 procent	98 procent
✓ 91 procent tycker att det gick fort att få hjälp	90 procent	86 procent
✓ 94 procent tycker att tjänstemännen de fick kontakt med uppträdde professionellt	97 procent	95 procent
✓ 78 procent anser att de blev hjälpta på ett bra sätt	81 procent	81 procent
✓ 89 procent fick förtroende för de personer som hjälpte dem	92 procent	91 procent
✓ 83 procent fick hjälp så att de visste hur de skulle gå vidare	83 procent	83 procent
✓ 53 procent fick hjälp så att deras problem löste sig	61 procent	61 procent
✓ 94 procent kan tänka sig att kontakta konsumentvägledningen igen	94 procent	96 procent

Brukarna är fortsatt mycket nöjda med kontakterna med stadens konsumentvägledning. Jämfört med 2005 är uppfattningarna när det gäller resultatet av kontakten inte riktigt lika positiva. Bara varannan fick hjälp så att deras problem löste sig. Frågorna rörde oftast klagomål och det kan ha gått för kort tid mellan kontakt och intervju (cirka två veckor) för att problemet skulle hinna lösas.

Ovanstående frågor ligger till grund för nöjd-kund indexet. Det kan variera mellan lägsta värdet 1 och högsta värdet 5. I 2006 års undersökning får konsumentvägledningen i Stockholm värdet 4,41 på nöjd-kund index. Värdet 2005 var 4,51 och 2004 var det 4,45. Nöjd-kund index är fortsatt mycket högt, vilket innebär att stockholmarna är nöjda med konsumentvägledningen, dock inte riktigt lika nöjda som året innan.

Bakgrund

Sedan 2004 har Konsumentförvaltningen tagit fram ett kommunövergripande nöjd-kund index för staden, som också utgör ett nyckeltal som kommunfullmäktige har beslutat ska gälla för konsumentverksamheten i Stockholm. Under en höstmånad registreras alla kontakter vid stadens konsumentvägledning på stadsdelarna. Brukarna kontaktas sedan per telefon för frågor om kontakten med konsumentvägledningen. De får också sätta betyg på konsumentvägledningen.

Underlag för undersökningarna är den standardiserade enkät som togs fram inom projektet "Svensk Konsumentverksamhet" 2003 och som finansierades av Konsumentverket. Enkäten ligger till grund för ett nationellt nöjd-kund index vilket gör det möjligt att jämföra sig med andra kommuner i Sverige.

Hösten 2006 upprepades brukarundersökningen för tredje gången och ett nöjd-kund index för år 2006 har tagits fram. Liksom 2004 och 2005 har utrednings- och statistikkontoret (USK) medverkat i undersökningen.

Om undersökningen

Brukarundersökningen riktar sig till de personer som varit i kontakt med konsumentvägledningen i staden under en typisk månad. Som undersökningsperiod i år valdes mitten september/mitten oktober (v38 – v41).

Konsumentvägledningen bedrivs vid samtliga stadsdelsförvaltningar, men i olika omfattning. Resursfördelningen varierar från några få timmar i veckan till 1,5 heltidstjänst. Maria Gamla stan sdf bedriver även konsumentvägledning på uppdrag av Liljeholmens sdf. Tidigare bedrev förvaltningen även konsumentvägledning på uppdrag av Hägerstens sdf, som för om i år har egen konsumentvägledning. I tre sdf (Skärholmen, Vantör och Älvsjö) har samhällsvägledarna på medborgarkontoret ansvar för verksamheten.

Inför undersökningen har konsumentförvaltningen förankrat undersökningen bland konsumentvägledare och samhällsvägledare. En särskild statistikblankett (se bilaga) har utarbetats för undersökningen med tillhörande instruktioner för ifyllande och hantering.

På statistikblanketten noterade konsumentvägledarna/samhällsvägledarna uppgifter om kontakten. Blanketterna utgör underlag för att beskriva ärendena och innehåller uppgifter om bostadsort, kontaktsätt, ärendetyp och ämnesområde. Personerna tillfrågades också om de ville ställa upp på telefonintervjuer senare med frågor om hur de upplevt kontakten. Telefonintervjuer genomfördes därefter med ett urval av brukarna. För att få ett tillräckligt underlag för att redovisa ett nöjd-kund index per förvaltning bedöms att 50 brukare behöver intervjuas. Eftersom antalet ärenden varierar kraftigt mellan sdf kan inte lokala index tas fram på samtliga stadsdelsförvaltningar. Ett antal sdf valde att förlänga undersökningsperioden för att få ett tillräckligt underlag för ett lokalt nöjd-kund index.

USK har gjort ett urval respondenter i de sdf som hade fler än 70 personer som var villiga att delta. I dessa sdf genomfördes 50 intervjuer. I övriga sdf kontaktades samtliga som var villiga att delta i undersökningen.

575 brukare har intervjuats. Det innebär 61 procent av dem som lämnade telefonnummer. Alla dessa har emellertid inte ingått i urvalet. Det sammanlagda urvalet för telefonintervjuerna var 792 personer och svarsfrekvensen blev 73 procent. Intervju-svaren har vägts till att representera totala antalet kontakter under mät månaden.

Frågorna

Följande tio frågor från den nationella undersökningen har använts för att bilda nöjdhetskund indexet. Det är samma frågor som i brukarundersökningarna 2004 och 2005 vilket möjliggör jämförelse med dessa samt med andra nöjdhetskund undersökningar som använder de nationella frågorna.

Frågorna är:

1. *Det var lätt för dig att få kontakt med konsumentrådgivningen?*
2. *Du blev bra bemött?*
3. *Det gick fort att få hjälp?*
4. *Personalen du fick kontakt med uppträdde professionellt?*
5. *Personalen kunde hjälpa dig med den fråga du hade på ett bra sätt?*
6. *Du fick förtroende för de personer som hjälpte dig?*
7. *Du fick hjälp så att du sedan visste hur du skulle gå vidare?*
8. *Det visade sig att du fick sådan hjälp av konsumentrådgivningen att ditt problem löste sig?*
9. *Du kommer att kontakta konsumentrådgivningen igen om du behöver vägledning?*
10. *Vilket helhetsbetyg sätter du på konsumentrådgivningen? Sätt betyg på en skala 1 till 5 där 1 är lägsta betyg och 5 högsta.*

Frågorna 1 till 9 har en femgradig svarsskala med svarsalternativen ”instämmer inte alls”, ”instämmer bara lite”, ”instämmer delvis”, ”instämmer till stor del” samt ”instämmer helt”. Fråga 8 har också svarsalternativet ”ärendet inte avslutat”.

Ärenden en normal månad

Under mät månaden handlade stadens konsumentvägledare och samhällsvägledare 1 484 nya ärenden. Det innebär i genomsnitt 371 ärenden per vecka. Det är fler än 2004 och 2005 då motsvarande genomsnitt var 347 respektive 317 ärenden per vecka. Som framgår av tabell 1 har ungefär lika många ärenden hanterats varje mätvecka.

Sex sdf har färre kontakter i år än förra året och lika många har flera. Fem har i stort lika många som 2005.

Uppgifterna som beskriver vem som kontaktar konsumentvägledningen kommer från intervjuerna medan uppgifter om kontaktsätt, bostadsort och ärendebeskrivning kommer från statistikblanketterna. Eftersom ett urval gjorts till telefonintervjuerna måste hänsyn tas till en viss statistisk osäkerhet kring frågorna om brukarna. Antalet intervjuade är ganska stort varför osäkerhetsintervallet är litet och överstiger inte +/- 4,1 procentenheter.

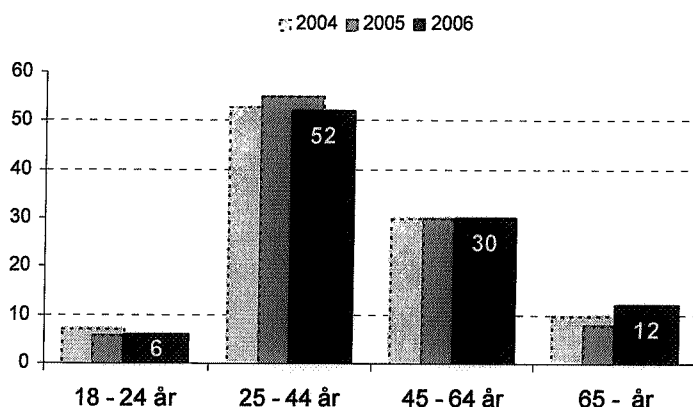
Vem är besökaren

Kön och ålder

I årets undersökning är det fler kvinnor än män som kontaktat konsumentvägledningen, 60 procent jämfört med 40 procent. I de båda undersökningarna 2004 och 2005 var fördelningen på män och kvinnor jämnare.

Liksom tidigare år är också drygt hälften av brukarna mellan 25 – 44 år (52 procent). Knappt var tredje, 30 procent, är mellan 45 – 65 år medan 12 procent är pensionärer och 6 procent yngre än 25 år. Medelålder på de intervjuade är 44 år. Det är något högre än 2005 då genomsnittsåldern var 42,5 år.

Figur 1 Åldersfördelning av brukarna (%).

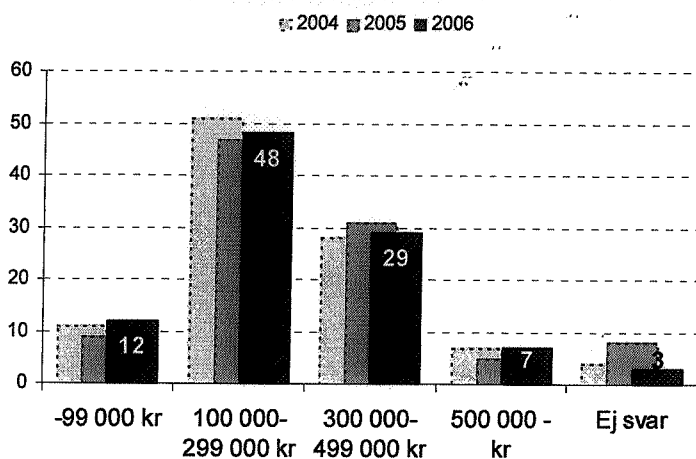


Utbildning och inkomst

Flertalet som kontaktat konsumentvägledningen är välutbildade. Tre av fem (60 procent) har högskole- eller universitetsutbildning. Mer än var fjärde (29 procent) har 10-12 års skolutbildning, alltså gymnasium eller motsvarande, medan var tionde (11 procent) har högst nio års skolutbildning. Brukarnas utbildningsnivå är något lägre än 2004 och 2005 då nästan två av tre hade högskole- eller universitetsutbildning. Jämfört med stockholmarnas högsta utbildningsnivå har de som kontaktat konsumentvägledningen högre utbildningsnivå. I Stockholm har 2005-12-31 varannan i åldern 25-64 år eftergymnasial utbildning medan 12 procent har högst grundskoleutbildning.

Utbildningsmässigt kan brukarna karakteriseras som ganska resursstarka. Vi har även frågat om deras ekonomiska resurser i form av inkomst per år före skatt. Nära hälften (48 procent) ligger i inkomstnivån 100 000 till 299 000 kr. Drygt var femte ligger i inkomstskiktet 300 000 till 399 000 kr medan 14 procent har en högre inkomst. Drygt var tionde har en inkomst under 100 000 kr per år. Inkomstprofilen är ganska lik de tidigare årens.

Figur 2. Sammanlagd inkomst per år före skatt (%)



Den vanligaste årsinkomsten är mellan 200 000 och 299 000 kr vilket 28 procent uppger. Jämfört med förra årets brukarundersökning tycks inkomsterna vara något lägre.

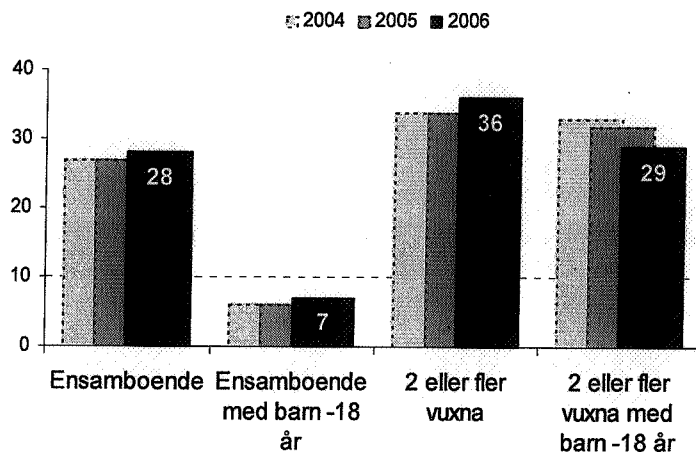
Männen har högre inkomster än kvinnorna. Varannan man (49 procent) har årsinkomster på minst 300 000 kr jämfört med 29 procent av kvinnorna. Fyra av fem (39 procent) kvinnor tjänar under 200 000 kr jämfört med var fjärde man. År 2005 var det fler män med låg inkomst än kvinnor som kontaktat konsumentvägledningen. I år är förhållandet motsatt.

Födda i Sverige och hushållsstorlek

Tre av fyra (76 procent) som kontaktat konsumentvägledningen är födda i Sverige. Det är en något lägre andel än 2004 och 2005 (79 procent). Liksom tidigare är det lika stor andel bland män och kvinnor som är utrikes födda bland brukarna.

Drygt var fjärde (28 procent) tillhör ett ensamhushåll. Var tredje tillhör hushåll med två personer medan 37 procent tillhör hushåll med tre eller flera personer. Var tredje tillhör ett hushåll med barn under 18 år.

Figur 3 Hushållssammansättning bland brukarna (%)



Som framgår av diagrammet är hushållssammansättningen bland dem som varit i kontakt med konsumentvägledningen ganska lika de tre åren. Årets undersökning visar en något lägre andel brukare från hushåll med två vuxna och barn under 18 år.

Statistikblankettens ärendebeskrivning

I avsnittet beskrivs de 1 484 ärenden som konsumentvägledarna och samhällsvägledarna registrerat på statistikblanketterna under mätperioden. Samma blankett har använts som 2005. Blanketten är något förändrad jämfört med 2004 varför det inte går att göra jämförelser fullt ut med första årets mätning.

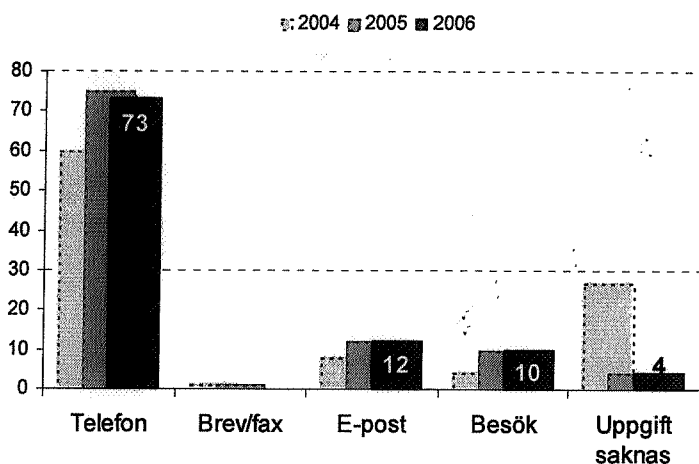
Kontaktsätt

Vid kontakten fyllde konsumentvägledaren eller samhällsvägledaren i hur de blivit kontaktade. Det absolut vanligaste sättet är telefon. Tre av fyra kontakter togs via telefon. Frekvenserna av olika kontaktsätt är samma som förra året och om hänsyn tas till det större bortfaller 2004 även samma som för två år sedan.

Vi kan notera att kontakter via e-post inte har ökat. Det är framför allt personlig kontakt som gäller när man behöver konsumentrådgivning. Liksom tidigare undersökningar visat är det vanligast med personliga kontakter i Rinkeby (73 procent) och Spånga Tensta (50 procent). I Kista har var femte brukare besökt konsumentvägledaren. I övriga stadsdelar är andelen besökare obetydlig.

Kontakt via e-post är vanligast i Farsta (28 procent) och i Katarina-Sofia och Enskede-Årsta med vardera 23 procent av kontakterna.

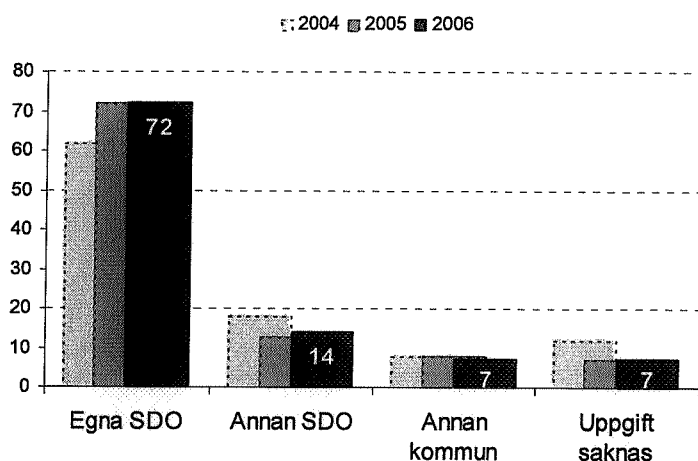
Figur 4. Kontaktsätt (%)



Bostadsort

Konsument- och samhällsvägledarna möter oftast stadsdelens boende. Mer än sju av tio brukare (72 procent) har vänt sig till den egna stadsdelens konsumentvägledning. Drygt var tionde kommer från annan SDO i Stockholm medan knappt var tionde bor i annan kommun. Det är samma fördelning som 2005. Jämfört med 2004 är andelen från eget SDO högre.

Figur 5. Var brukarna bor (%)



I Hägersten är andelen som kontaktat konsumentvägledningen från annan SDO störst (40 procent). I innerstadsdelarna Norrmalm och Östermalm samt Bromma är andelen kontakter från brukare bosatta i annan kommun störst, cirka 15 procent.

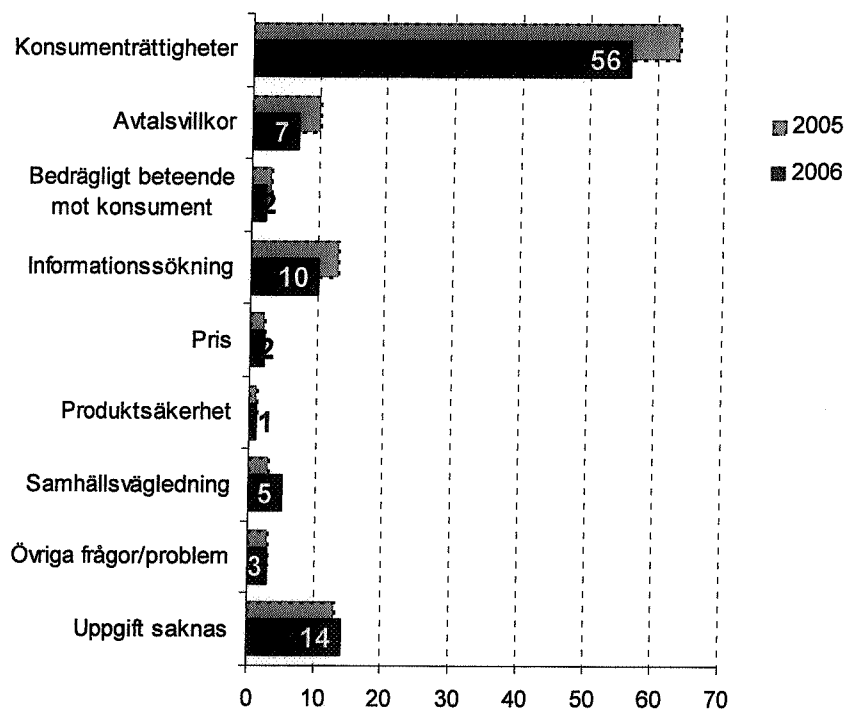
På blanketten finns en uppgift om det är en näringsidkare eller vanlig konsument man haft kontakt med. Det är en mycket liten andel kontakter där brukaren har varit näringsidkare, inte mer än 4 procent vilket är samma andel som 2005. I sdf Maria

Gamla stan och Kungsholmen är andelen kontakter med näringsidkare störst, knappt 10 procent. Även näringsidkare kontaktar oftast konsumentvägledningen i sitt eget SDO.

Ärendetyper

Nästan var tredje kontakt rör information men två av tre någon form av klagomål. Det är samma fördelning som 2005. I Rinkeby och Spånga Tensta har drygt 50 procent av kontakterna handlat om information. Ärendena har klassificerats efter typ av problem. Det vanligaste är att det rör en konsumenträttslig fråga, oftast då kopplat till ett klagomål. Tre av fyra klagomål rör konsumenträttigheter. Vid kontakter angående information är problemet oftast informationssökning eller rör konsumenträttigheter.

Figur 6. Typ av problem (%)



Fördelningen av olika typer av problem som har hanterats av konsumentvägledarna är i stort desamma som 2005. År 2006 har brukarna i något högre grad än 2005 haft problem som kunnat klassas inom en problemtyp.

Bland problemtyperna finns även alternativen tillgänglighet och miljö. Ärenden i dessa problemkategorier har emellertid varit så gott som obefintliga och har andelen 0 procent vilket även var fallet 2005.

Problem som rör konsumenträttigheter har varit vanligast i Bromma, Maria Gamla stan och Katarina-Sofia där omkring tre av fyra kontakter rörde detta. Problem som rört avtalsvillkor har varit vanligast i Norrmalm medan informationssökning och

samhällsvägledning har en högre andel i Rinkeby än i övriga stadsdelsförvaltningar. Över hälften av kontakterna i Rinkeby har handlat om dessa båda problemtyper.

På statistikblanketten (se bilaga) finns totalt 35 koder för en mer detaljerad klassificering av det ämnesområde som kontakten gäller. De består av 17 huvudgrupper varav 5 har ett antal undergrupper. I följande tabell framgår fördelningen av ärenden på huvudgrupperna.

Tabell 2. Ämnesområde för ärendena (%)

Ämnesområde	Antal 2006	Andel 2006	Andel 2005
Telefoni, Internet och posttjänster	172	12	12
Hemelektronik	170	11	10
Boende	295	20	18
Fordon och transporter	140	9	11
Fritid, paketresor och kultur	94	6	10
Kläder, skor och tvättjänst	68	5	5
Vård och hälsa	31	2	1
Bank och övriga finansiella tjänster	28	2	2
Försäkringar	34	2	3
Hem och hushållsprodukter	124	8	8
Hushållsekonomi	18	1	1
Egenvård, barnprodukter, pers tillhörigheter	68	5	4
Utbildning	14	1	1
Restauranger och logi	2	0	0
Mat och dryck	8	1	1
Alkohol och tobak	1	0	0
Inte ämnesanknutet	81	5	9
Uppgift saknas	136	9	3
Summa	1484	100	100

Ärendefördelningen är mycket lika 2006 och 2005. Den största skillnaden är att ärenden som rör fritid, paketresor och kultur varit mindre förekommande.

Det är några områden som dominerar. Störst är området boende vilket var femte kontakt rör. Där gäller nästan hälften av ärenden reparation och underhåll. Därefter vanligast är köp av bostad samt el och bränsle. Det var de dominerande ärendena även 2005.

Inom gruppen telefoni mm är det liksom 2005 en övervikt för frågor om Internet. Det är dubbelt så vanligt som frågor om fasta telefonitjänster, mobiltelefonitjänster eller köp och reparation av telefonutrustning.

I gruppen fordon och transporter har de flesta kontakterna rör ärendena inköp och därefter reparation, drift, uthyrning, avgifter etc. I gruppen hem och hushållsprodukter har det varit mest frekventa frågor om möbler, textilier och övriga inventarier följt av hushålls- och trädgårdsutrustning.

Männen är överrepresenterade när det gäller frågor om hemelektronik och fordon medan kvinnor är något överrepresenterade inom flertalet övriga ärenden. I frågor som rör boende är det ingen skillnad.

Fördelningen av ärendetyper varierar naturligtvis mellan stadsdelarna. I Rinkeby är ärenden om boende och hushållsekonomi vanligare än i övriga stadsdelar. Kontakter om telefoni, Internet och posttjänster har varit vanligast i Spånga Tensta och Vantör. Frågor om hemelektronik har varit vanligast i Katarina-Sofia medan kontakter som rört hem och hushållsprodukter varit vanligare i Farsta och Vantör.

Andelen klagomål har i år varit störst inom gruppen fordon och transporter där 82 procent av ärendena kategoriserats som klagomål. Förra året var klagomål vanligast inom gruppen telefoni mm. Andelen är fortfarande hög men har minskat från 83 procent till 73 procent. Andelen klagomål inom boende är 54 procent vilket är något lägre än 2005.

Uppfattning om kontakterna

Brukarnas uppfattning om sin kontakt med konsumentvägledningen bygger på de tio frågor som ställdes i den nationella undersökningen 2003 och som har använts i 2004 och 2005 års undersökningar. Frågorna kartlägger konsumenternas uppfattning om tillgänglighet, bemötande, snabbhet, kunnsighet samt resultatet av kontakten. De ger också ett helhetsbetyg.

Det kan upprepas även i denna rapport att i den refererade nationella undersökningen gjordes statistiska tester av frågorna som visade på både hög reliabilitet, den säkerhet med vilken den aktuella egenskapen mäts, och validitet som innebär i vad mån frågorna mäter det de avser att mäta. Korrelationen av helhetsbetyget och ett nöjd-kund index, konstruerat som ett medelvärde av de ingående frågorna, var i allmänhet mycket högt.

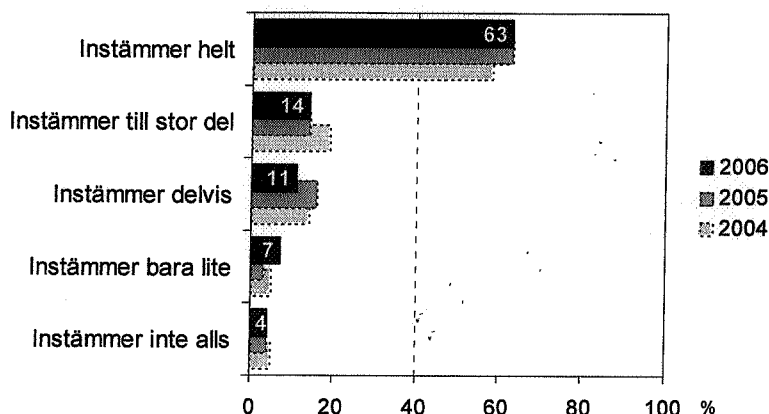
Svaren från de 575 konsumenterna som har intervjuats har vägts upp till att representera uppfattningarna hos samtliga 1 484 konsumenterna som var i kontakt med konsumentvägledningen v38 – v41 hösten 2006.

Jämförelse görs med motsvarande undersökningar 2004 och 2005.

Tillgänglighet

Tillgängligheten får fortsatt högt betyg. Nästan två av tre instämmer helt i att det var lätt att få kontakt med konsumentrådgivningen. Det är lika stor andel som förra året. Drygt var femte är mer tveksam eller instämmer inte i att tillgängligheten är bra. Andelen konsumenterna som tycker att tillgängligheten är dålig har ökat från 7 procent till 11 procent.

"Det var lätt för dig att få kontakt med konsumentrådgivningen?"



Kvinnorna är positivare till tillgängligheten än männen. Två av tre (68 procent) instämmer helt i att det var lätt att få kontakt med konsumentrådgivningen jämfört med 56 procent av männen. Pensionärerna är mer positiva än yngre. Tre av fyra (75 procent) pensionärer är helt nöjda med tillgängligheten jämfört med tre av fem (60 procent) under 45 år. Det är något vanligare bland utrikes födda konsumenter att vara helt nöjd med tillgängligheten än bland födda i Sverige. År 2005 framkom inte motsvarande skillnader.

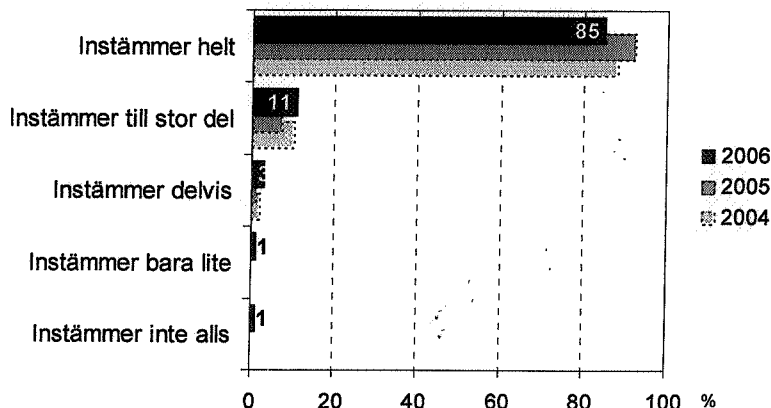
Liksom 2004 och 2005 är konsumenterna från det egna SDO mer nöjda med tillgängligheten än de som kommer från annat SDO. Bland de senare instämmer 38 procent bara delvis eller inte alls i att det var lätt att komma i kontakt med konsumentvägledningen jämfört med 20 procent från eget SDO. Skillnaden är större än tidigare.

De som besökt konsumentvägledningen är mest nöjda med tillgängligheten. 83 procent instämmer helt i att det var lätt att få kontakt jämfört med sex av tio som kontaktat den via telefon.

Bemötande

De allra flesta upplever att de blev bra bemötta då de kontaktade konsumentvägledningen. Det är endast enstaka personer som upplever att han/hon blev dåligt bemött. Jämfört med 2005 är det en liten minskning av andelen som är helt nöjda med bemötandet. 2004 och 2005 var det inte någon som upplevde dåligt bemötande.

"Du blev bra bemött?"



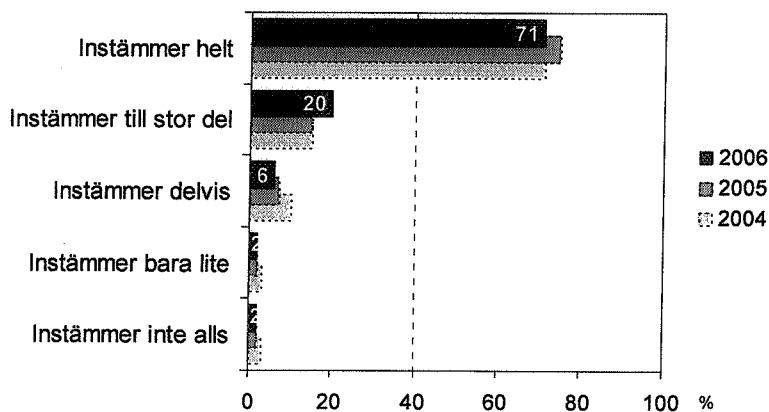
Uppfattningen om bemötande skiljer sig lite mellan män och kvinnor, 88 procent av kvinnorna instämmer helt jämfört med 82 procent av männen. Bemötandet bedöms lika av personer födda i Sverige respektive födda utomlands. 2005 var pensionärerna något mera nöjda med bemötandet än övriga, men i år är skillnaden liten.

Konsumenter som besökt konsumentvägledningen är liksom de tidigare undersökningarna visat mest nöjda med bemötandet.

Snabbhet

Enligt Konsumentverkets statistik (2003) är handläggningstiden för nio av tio ärenden högst en kvart. Många kontakter tar inte mer än några minuter. Sju av tio instämmer helt i att det gick fort att få hjälp. Det är lika stor andel som 2004 men något lägre än 2005.

"Det gick fort att få hjälp?"



Kvinnorna instämmer i något högre grad helt i påståendet, 73 procent jämfört med 68 procent av männen. Pensionärerna är något mer uttalat nöjda än övriga. Dessa skillnader framkom även 2005 men är något mindre i år.

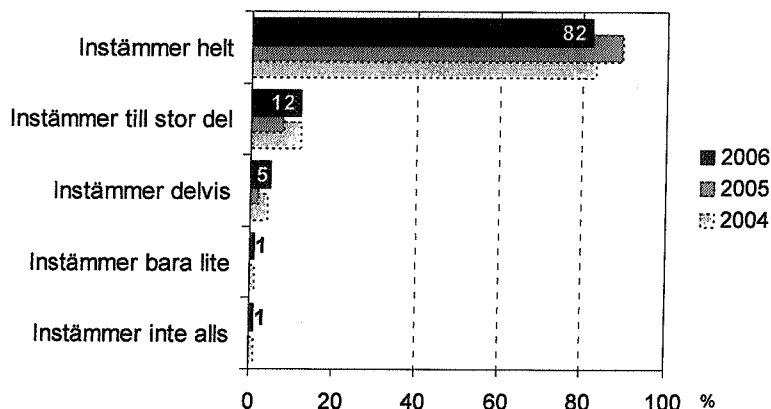
De som kontaktat konsumentvägledningen per e-post är minst uttalat nöjda med snabbheten. Två av tre är helt nöjda med snabbheten jämfört med sju av tio som kontaktat den per telefon och åtta av tio som besökt konsumentvägledningen. De som är missnöjda och instämmer lite eller inte alls är oftast besökare. Samma svarmönster framkom även 2005. De som kontaktat konsumentvägledningen i eget SDO är mera nöjda med snabbheten än de som bor i annat SDO.

Uppfattningarna om snabbhet bland dem som haft klagomål eller sökt information skiljer sig inte heller i år.

Kunnighet

Konsumenternas uppfattning av hur kunnig de upplever att personalen är belyses av flera frågor. De handlar om bemötande, förtroende och hur man löste konsumentens problem. En fråga ställs också direkt om kompetensen nämligen om man tycker att personalen uppträdde professionellt. Liksom i de tidigare årens undersökningar får personalen mycket högt betyg. Andelen som instämmer helt är 82 procent vilket är i nivå med 2004. Jämfört med toppbetyget 2005 (89 procent) är andelen något lägre i år.

"Personalen du fick kontakt med uppträdde professionellt?"



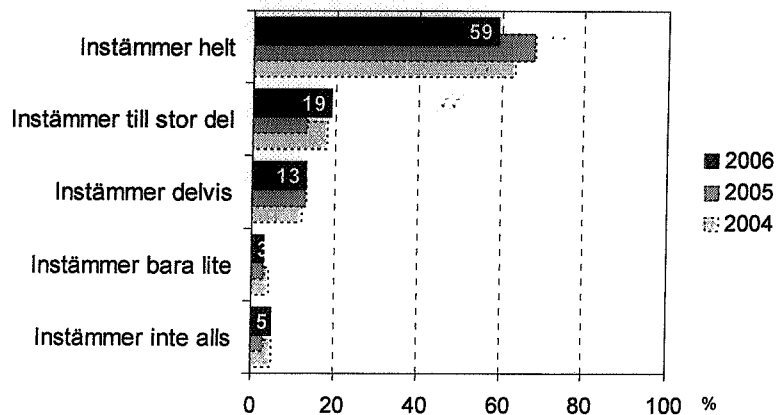
Kvinnorna är något mer uttalat positiva och 86 procent instämmer helt i att de fick ett professionellt bemötande jämfört med 75 procent av männen. Andelarna är lägre i år bland både män och kvinnor, men även då var kvinnorna mer positiva. Utrikes födda konsumenter är något mer uttalat positiva än de födda i Sverige, 86 procent jämfört med 80 procent. Skillnaden mellan åldersgrupperna är liten.

De som besökt konsumentvägledningen är något mer uttalat nöjda än de som e-postat eller ringt. De som kommer från annan SDO är mer uttalat nöjda än de som bor i annat SDO. Både de som har haft klagomål och de som sökt information ger samma betyg på personalens professionella bemötande.

Resultat av kontakten

Konsumentverkets statistik antyder att de flesta konsumenter får vägledning som inte medför behov av ytterligare kontakter i ärendet. Årsstatistiken för 2004 visar att 90 procent av kontakterna var första kontakt i ärendet.

"Personalen kunde hjälpa dig med den fråga du hade på ett bra sätt?"

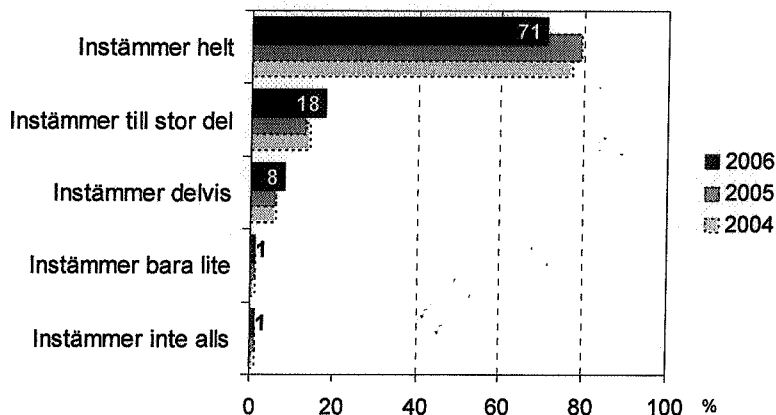


Konsumenterna önskar naturligtvis att de skall få en lösning på det problem de har eller få den information man söker. Sex av tio upplever också att personalen kunde hjälpa dem med den fråga de hade och instämmer helt att de blev hjälpta på ett bra sätt. Det är en lägre andel än 2005 och 2004. Andelen som instämmer delvis eller inte alls är en femtedel vilket det var även i de båda tidigare undersökningarna. Det är ingen skillnad i uppfattning beroende på om frågan gällde klagomål eller information.

Kvinnor är något mer uttalat positiva än männen. Pensionärerna var 2005 mer nöjda än yngre men i årets undersökning är det ingen skillnad mellan åldersgrupperna. Personer födda utanför Sverige är liksom 2005 något mer nöjda än svenskfödda med hur personalen kunde hjälpa dem. Det förklaras antagligen av att det främst är utrikes födda som har besökt konsumentvägledningen. De som besökt konsumentvägledningen är mer uttalat nöjda än de som e-postat eller varit i kontakt med den per telefon. Andelen som instämmer helt är lägst bland dem som e-postat (44 procent) att jämföra med 90 procent bland besökarna.

Personer som bor i annat SDO är mer nöjda med hur personalen kunde hjälpa dem än de som kontaktat konsumentvägledningen i eget SDO.

"Du fick förtroende för de personer som hjälpte dig?"

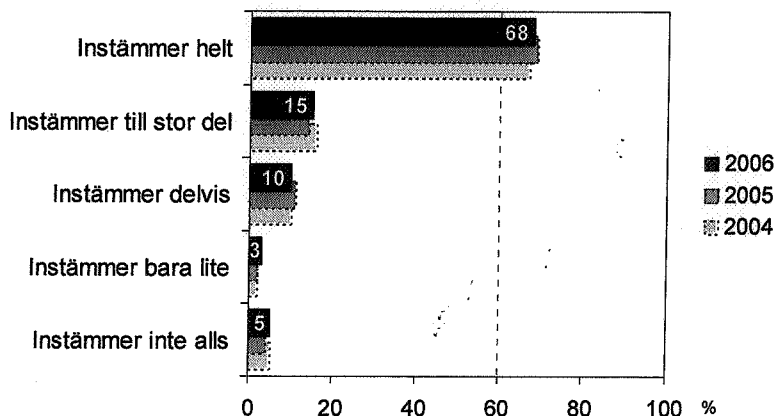


Kontakten med konsumentvägledaren/samhällsvägledaren innebar också att konsumenten fick förtroende för de personer som hjälpte honom/henne. Det är bara undantagsvis som inte kontakten skapade förtroende. Men även på denna fråga är andelen som instämmer helt inte lika stor som 2004 och 2005. Istället är det fler som instämmer till stor del eller delvis.

Som vi sett även i tidigare bedömningar av kontakten är kvinnor mer uttalat positiva än män, tre av fyra kvinnor instämmer helt jämfört med två av tre män. Personer under 45 år är inte lika uttalat positiva som äldre. Två av tre instämmer helt att kontakten skapat förtroende jämfört med tre av fyra pensionärer. 2005 instämde nio av tio pensionärer helt i att de fick förtroende för den person de hade kontakt med. Kontakten har skapat förtroende i högre grad bland utrikes födda personer än bland personer födda i Sverige. Vid besök är det vanligare att kontakten skapat förtroende än vid e-postkontakt eller telefonkontakt. Det är däremot ingen skillnad om ärendet gällde klagomål eller information.

Kontakten innebär ofta att konsumenten får vägledning för att själv kunna gå vidare i att söka lösning på sitt problem. Det handlar om rådgivning. Liksom 2004 och 2005 tycker två av tre helt att de fick sådan hjälp.

"Du fick hjälp så att du sedan visste hur du skulle gå vidare?"



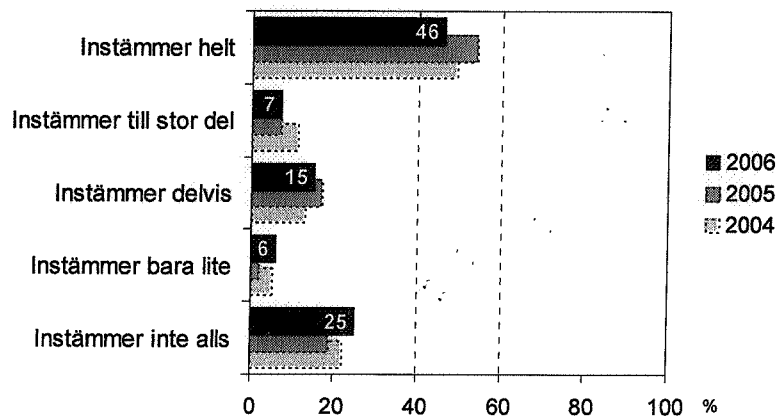
Kvinnor är mer uttalat positiva. Det är också fler bland de äldre än bland de yngre som är helt nöjda med hjälpen att gå vidare. Utlandsfödda är mer uttalat nöjda än de som är födda i Sverige. I undersökningen 2004 var de med kort utbildning inte lika nöjda som de med längre utbildning. I 2005 års undersökning var de tvärtom den mest nöjda gruppen vilket även gäller i årets undersökning.

De som besökt konsumentvägledningen är mest nöjda. Nio av tio instämmer helt i att de fick hjälp att själva gå vidare. De flesta har varit i kontakt via telefon och bland dem är två av tre helt nöjda. Bland dem som haft ärenden som rör klagomål är andelen som instämmer helt något högre än bland dem som haft frågor som rör information, 69 procent jämfört med 62 procent. Samtidigt är det något fler som också tar avstånd från påståendet men oavsett ärendetyp är denna andel låg.

När frågorna ställdes inom ett par veckor efter kontakten hade inte alla hunnit avsluta sitt ärende eller löst problemet. Det gäller 37 procent av konsumenterna i årets undersökning. Det är dubbelt så vanligt att ej avslutade ärenden gäller klagomål som att de gäller information, 41 respektive 23 procent var inte avslutade då intervjun gjordes.

Bland dem som har avslutade ärenden tycker knappt hälften att de fick sådan hjälp att deras problem löste sig. Var fjärde instämmer dock inte alls i detta. Jämfört med 2004 och 2005 är konsumenterna inte lika nöjda med hur rådgivningen löst deras problem.

"Det visade sig att du fick sådan hjälp av konsumentrådgivningen att ditt problem löste sig?" Andel (%) av dem som har avslutat ärende.



Konsumenter som haft klagomål är mindre nöjda än de som kontaktat konsumentvägledningen för information. Drygt var fjärde (29 procent) instämmer inte alls i att problemet löste sig jämfört med 18 procent av dem som sökt information. Det är något högre andelar än 2005. I båda grupperna instämmer dock majoriteten helt i att problemet löste sig (42 procent respektive 50 procent).

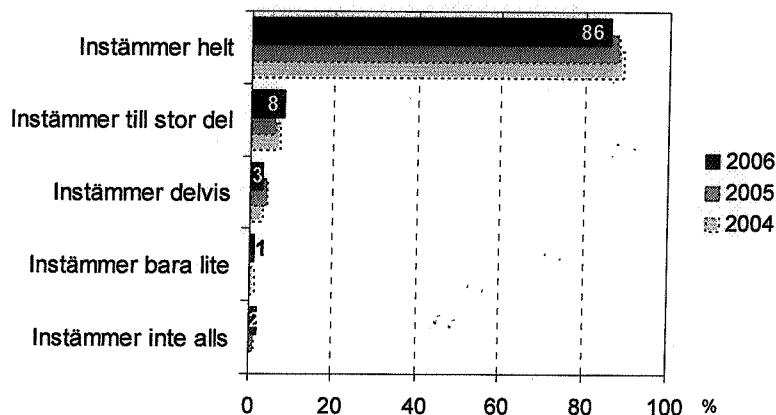
Det är ingen skillnad i svaren från kvinnor och män. Var fjärde tycker inte alls att deras problem löste sig medan knappt hälften är nöjda. 2005 var det en högre andel bland pensionärerna som inte ansåg att deras problem fick en lösning. I år skiljer sig inte pensionärernas svar från övriga åldersgrupper.

Det är vanligare att utrikes födda konsumenter har fått hjälp så att deras problem löste sig. Var femte (18 procent) bland dessa har fortfarande problem som väntar på en lösning jämfört med 27 procent av de svenskfödda konsumenterna. Drygt hälften av de utrikes födda konsumenterna (55 procent) fick genom rådgivningen lösning på sitt problem jämfört med 43 procent av de svenskfödda. I båda grupperna är lika stor andel av problemen avslutade.

Personer med längre utbildning är mer missnöjda än dem med kortare utbildning. Mer än var fjärde (28 procent) instämmer inte alls i att problemet löste sig jämfört med 10 procent av dem med kortare utbildning (-9 år). Samma svarmönster såg vi 2004 och 2005.

Nästan nio av tio skulle kontakta konsumentvägledningen igen om de skulle behöva rådgivning. Andelen har minskat något jämfört med 2004 och 2005. Självklart är en positiv inställning till kontakten med konsumentvägledningen en garanti för att man kan tänka sig att återkomma. Bland dem som fått stort förtroende för de personer som hjälpte dem skulle 92 procent återkomma och bland dem vars problem fick en lösning 94 procent.

”Du kommer att kontakta konsumentrådgivningen igen om du behöver rådgivning?”



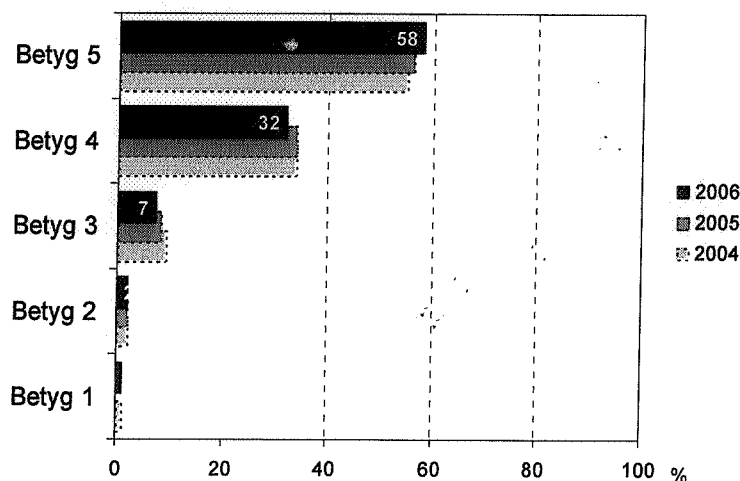
Kvinnorna är något mer övertygade än männen att de vid behov kommer att kontakta konsumentvägledningen igen, nio av tio instämmer helt jämfört med åtta av tio män. Både bland män och bland kvinnor är det få som tar avstånd från påståendet. Det är lika stora andelar bland pensionärer och övriga som instämmer helt i att de kommer att kontakta konsumentvägledningen igen om de behöver rådgivning. Utrikes födda är beredda till det i samma utsträckning som svenskfödda.

De som har positiva erfarenheter av sin kontakt med konsumentvägledningen, vilket flertalet har, instämmer i stor utsträckning helt i att de kommer att kontakta konsumentvägledningen igen om de behöver rådgivning. Minst benägna är, kanske inte förvånande, de få som inte fick förtroende för rådgivningen vid sin kontakt och är kritiska till bemötande och professionalitet.

Helhetsbetyg

Konsumenterna är som framgått fortsatt mycket nöjda med sin kontakt med stadens konsumentvägledning. Jämfört med 2005 är andelen helt nöjda i flera avseenden något lägre än den mycket höga andel nöjda 2005. Det slår dock inte igenom på helhetsbetyget man ger konsumentvägledningen. Andelen som ger högsta betyget 5 har ökat ytterligare medan andelen som ger de lägsta betygen 1, 2 eller 3 har minskat. Var tredje ger betyget 4. Medelbetyget är 4,44 vilket är aningen högre än 2005 (4,43) och 2004 (4,39).

"Vilket helhetsbetyg sätter du på konsumentrådgivningen?"



Som vi sett av redovisningen och som konstaterades både 2004 och 2005 är kvinnorna mer uttalat nöjda än männen. Nästan två av tre (64 procent) ger högsta betyget 5 jämfört med 50 procent av männen. Medelbetyget för kvinnor är 4,52 (2005 4,49) och för män 4,33 (2005 4,39). 2005 var det männen som höjde betyget från 2004 medan det i år är kvinnorna.

Bland pensionärerna ger liksom 2005 64 procent högsta betyg (medelbetyg 4,49) jämfört med 55 procent i åldersgruppen 45-64 år (58 procent 2005) och 59 procent i åldersgruppen 18-44 år (54 procent 2005).

2004 och 2005 skilde sig medelbetygen från konsumenter som är födda i Sverige från dem som är födda i utlandet väldigt lite (2005 var de 4,44 respektive 4,40). I år ger utrikes födda konsumenter ett högre betyg än svenskfödda, 4,51 jämfört med 4,42.

Konsumenterna med kortast skolutbildning ger högre betyg än dem med längre. De med motsvarande grundskoleutbildning ger betyget 4,70 (2005 4,51), de med gymnasienivå 4,33 (2005 4,47) och de med eftergymnasial utbildning 4,44 (2005 4,40). Konsumenter med kortast och längst utbildning ger alltså högre betyg i år medan de med gymnasieutbildning ger ett lägre betyg än förra året.

De som besökt konsumentvägledningen ger högre betyg än vid e-post respektive telefonkontakt. Medelbetyget från besökare är klart högre än förra året, 4,82 jämfört med 4,46. Konsumenter som har haft telefonkontakt, som är det vanligaste, ger i stort samma betyg som förra året, 4,40 (2005 4,41) medan de som haft e-postkontakt ger helhetsbetyget 4,44. Helhetsbetyget från dem som haft informationsärenden är något högre än från dem som kontaktat konsumentvägledningen med frågor som rört klagomål, 4,49 jämfört med 4,39.

Betyget från stadsdelens invånare är samma som 2005, 4,44 medan konsumenter från andra SDO ger något högre betyg i år, 4,47 jämfört med 4,41.

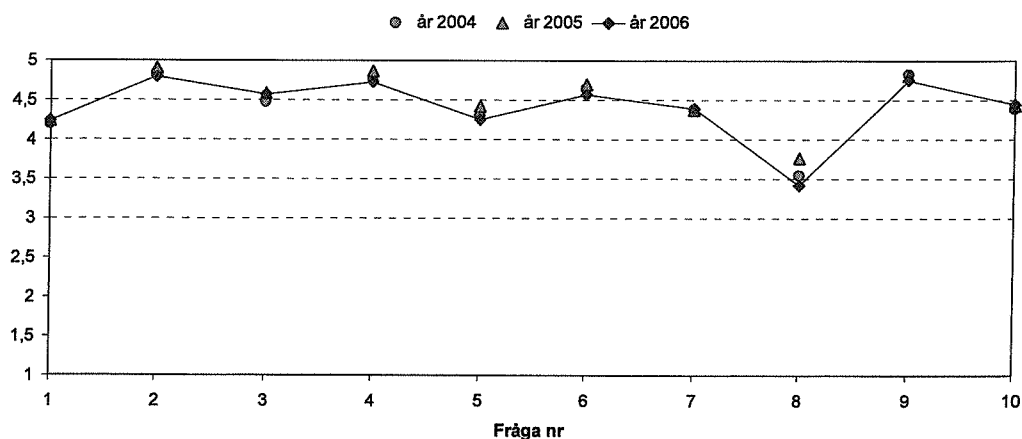
Helhetsbetyget har naturligtvis samband med hur man upplevt kontakten med konsumentvägledningen. Liksom konstaterades i 2004 och 2005 års undersökningar finns starka korrelationer mellan betyget och om man blivit hjälpt på ett bra sätt, fått rådgivning för att själv gå vidare och fått förtroende för konsumentvägledaren/ samhällsvägledaren. De högsta betygen ger de som fick sådan hjälp av konsumentvägledningen att deras problem löste sig, 4,81. Det lägsta betyget ges av de fåtal personer som inte alls är nöjda med bemötandet från konsumentvägledningen, 1,26.

Nöjd-kund index

Nöjd-kund indexet bildas av det summerade medelvärdet av de tio ingående frågorna. Index kan variera mellan ett lägsta värde 1 och ett högsta värde 5. Indexvärdet 2004 var 4,45 och 2005 var det 4,51. I år blir nöjd-kund index 4,41. Konsumenterna är alltså inte riktigt lika nöjda med konsumentvägledningen 2006 som de båda åren innan. Förändringarna mellan de tre åren är små. Skillnaden 0,10 enheter mellan 2005 och 2006 motsvarar att 10 procent av konsumenterna ger i genomsnitt ett steg lägre betyg i år än förra året.

På fem frågor är medelvärdet i stort sett samma som 2005. På fem frågor har det sjunkit. Oftast är det en ganska marginell förändring, mellan 0,05 - 0,16 enheter, men på frågan om man fick hjälp så att problemet löste sig är medelvärdet 0,35 enheter lägre i år än förra året.

Medelvärde på de 10 indexfrågorna (skala 1 – 5 där 5 är högsta betyg)





TELFONINTERVJUER OM KONTAKTER MED KONSUMENTVÄGLEDARE 2006

ID:.....

Datum:.....

Intervjuare:.....

Jag kommer att läsa upp ett antal påståenden om din kontakt med konsumentvägledaren. Ange för varje påstående om du inte instämmer alls, instämmer bara lite, instämmer delvis, instämmer till stor del eller instämmer helt i det.

- 1 Det var lätt för dig att få kontakt med konsumentrådgivningen?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 2 Du blev bra bemött?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 3 Det gick fort att få hjälp?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 4 Personalen du fick kontakt med uppträdde professionellt?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 5 Personalen kunde hjälpa dig med den fråga du hade på ett bra sätt?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 6 Du fick förtroende för de personer som hjälpte dig?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 7 Du fick hjälp så att du sedan visste hur du skulle gå vidare?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
- 8 Det visade sig att du fick sådan hjälp av konsumentrådgivningen att ditt problem löste sig?
 - 1 Instämmer inte alls
 - 2 Instämmer bara lite
 - 3 Instämmer delvis
 - 4 Instämmer till stor del
 - 5 Instämmer helt
 - 6 Ärendet är inte avslutat

9 Du kommer att kontakta konsumentrådgivningen igen om Du behöver vägledning?

- 1 Instämmer inte alls
- 2 Instämmer bara lite
- 3 Instämmer delvis
- 4 Instämmer till stor del
- 5 Instämmer helt

10 Vilket helhetsbetyg sätter du på konsumentrådgivningen? Sätt betyg på en skala 1 till 5 där 1 är lägsta betyg och 5 högsta

1 2 3 4 5

BAKGRUNDSFRÅGOR

11 Anteckna Kön

- 1 Man
- 2 Kvinna

12 Hur gammal är Du?

..... år

13 Hur lång skolutbildning har Du?

- 1 Upp till 9 år (grundskola, realskola eller motsvarande)
- 2 10 – 12 år (gymnasieskola/yrkesutbildning)
- 3 Längre utbildning (universitet/högskola eller annan eftergymnasial utbildning)
- 4 Annat, Vad?

.....

14 Hur stor är Din sammanlagda inkomst per år före skatt?

- 1 - 99 000 kr
- 2 100 000 – 199 000 kr
- 3 200 000 – 299 000 kr
- 4 300 000 – 399 000 kr
- 5 400 000 – 499 000 kr
- 6 500 000 – 599 000 kr
- 7 600 000 – 699 000 kr
- 8 700 000 – 799 000 kr
- 9 800 000 – 899 000 kr
- 10 900 000– w

15 Är du född i Sverige

- 1 Ja
- 2 Nej

16 Hur många personer finns i Ditt hushåll inklusive dig själv?

..... personer

därav barn under 18 år:

..... personer

TACK FÖR DIN MEDVERKAN

Kontaktsätt

1 telefon 3 e-post
2 brev/fax 4 besök

Kön

1 man
2 kvinna

Bor i

1 egna SDO
2 annan SDO
3 annan kommun

Ärendetyp

1 klagomål
2 information

Kontaktgrupp

1 konsument
2 näringsidkare
3 övrigt

Ämnesområde

- | | |
|---|--|
| <p>1. Telefoni, Internet och posttjänster</p> <p>2. Posttjänster</p> <p>3. Köp och rep av telefonutrustning</p> <p>4. Fasta telefonitjänster</p> <p>5. Mobiltelefonitjänster</p> <p>6. Internettjänster</p> <p>7. Hemelektronik</p> <p>8. Boende</p> <p>9. Köp av bostad</p> <p>10. Hyror</p> <p>11. Reparation och underhåll</p> <p>12. Vatten, avlopp, sophämtning och andra bostadstjänster</p> <p>13. El och bränsle</p> <p>14. Fordon och transporter</p> <p>15. Inköp</p> <p>16. Reparation, drift, uthyrning, avgifter etc.</p> <p>17. Transporttjänster</p> | <p>18. Fritid, paketresor och kultur</p> <p>19. Paketresor</p> <p>20. Övriga varor och tjänster</p> <p>21. Kläder, skor och tvättjänst</p> <p>22. Vård och hälsa</p> <p>23. Bank- och övriga finansiella tjänster</p> <p>24. Försäkringar</p> <p>25. Hem- och hushållsprodukter</p> <p>26. Möbler, textilier och övriga inventarier</p> <p>27. Rengörning och underhåll</p> <p>28. Hushålls- och trädgårdsutrustning</p> <p>29. Hushållsekonomi</p> <p>30. Egenvård, barnprodukter, personliga tillhörigheter</p> <p>31. Utbildning</p> <p>32. Restauranger och logi</p> <p>33. Mat och dryck</p> <p>34. Alkohol och tobak</p> <p>35. Inte ämnesanknutet</p> |
|---|--|

Problem

- | | |
|---|--|
| <p>1. Konsumenträttigheter</p> <p>2. Avtalsvillkor</p> <p>3. Bedrägligt beteende mot konsument</p> <p>4. Informationssökning</p> <p>5. Pris</p> | <p>6. Produktsäkerhet</p> <p>7. Tillgänglighet</p> <p>8. Miljö</p> <p>9. Samhällsvägledning</p> <p>10. Övriga frågor/problem</p> |
|---|--|

Kontaktuppgifter

Vill inte delta

Namn	
Telefon (helst inte mobil)	Arbete:
	Hem:

Lathund till brukarundersökningens statistikblankett - problemområde

1. Konsumenträttigheter/-skyldigheter

Här hamnar i huvudsak alla problem/frågor från konsumenter gällande enskilda tvister, som generellt hänvisas till konsumentvägledare. Gränsdragningen mellan avtalsvillkor och konsumenträttigheter kan ibland vara svår. När hänvisning görs till standardavtal eller annan skriftlig överenskommelse ska det tolkas som en fråga om avtalsvillkor. Vid problem med gränsdragning mellan Konsumenträttigheter och Produktsäkerhet har Produktsäkerhet företräde.

Omfattar: Generell rådgivning inför och i samband med köp. Problem/frågor gällande konsumenters rättigheter och skyldigheter vid fel i eller reklamation av vara/tjänst, regler för öppet köp, brist i produktinformation, t.ex. problem med manual/instruktion el. skötselråd och förmånserbjudanden som kan leda till tvist.

Omfattar inte: Tvister mellan privatpersoner (Samhällsvägledning/rättigheter i övrigt), brister i märkning/information avseende pris, miljö, etik, produktsäkerhet och avtalsvillkor.

Nyckelord: Tvist, reklamation

2. Avtalsvillkor

Gränsdragningen mellan avtalsvillkor och konsumenträttigheter kan ibland vara svår. När hänvisning görs till standardavtal eller annan skriftlig överenskommelse ska det tolkas som en fråga om avtalsvillkor.

Omfattar: Problem/frågor angående avtalsvillkor

Omfattar inte: Negativ avtalsbindning/säljmetod (Bedrägligt beteende mot konsument)

Nyckelord: Oskäliga avtalsvillkor

3. Bedrägligt beteende mot konsument

Omfattar: Anmälningar/frågor som drabbar enskilda konsumenter där konsumenten vilseleds om betalningsskyldighet (negativ avtalsbindning/säljmetod).

Omfattar inte: Anmälningar/frågor om näringsidkare som i sin marknadsföring undanhåller information (medvetet eller omedvetet), bryter mot gävoförbudet av alkohol, bristande måttfullhet i alkohol- och tobaksreklam, försvårar konsumentens möjlighet att identifiera reklam, samt vårdslöst agerande i rådgivning. Marknadsföring som är riktad till minderårig eller sådan som är obeställd i ngn form (e-post, SMS mm). Anmälningar/frågor kring förpackningens utformning så att den inte motsvarar innehållet. Marknadsföring av produkter som är förbjudna att marknadsföra eller belagda med restriktion vad gäller marknadsföring. Marknadsföring av produkter som är förbjudna att sälja.

Nyckelord: Modemkapning, fakturaskojeri (direkt riktad), bluffaktura, obeställd produkt, bedrägeri och förvalskapning/slamming

4. Informationssökning – produkter/företag

Omfattar: Allmänna frågor där konsumenten söker produkt- eller företagsinformation, prisjämförelser och produkttester. Här hamnar även frågor kring hur produkter fungerar.

Omfattar inte: Informationssökning kopplat till produktsäkerhet, miljö, etik och pris.

Nyckelord: Förköpsinformation/-rådgivning

5. Pris

Omfattar: Problem/frågor rörande prisinformation på vara/tjänst t.ex. att den är felaktig, bristfällig (t.ex. prisuppgift exkl. moms eller att jämförpriser saknas), svårtolkad prisinformation (t.ex. komplicerade räkningar/fakturor) eller saknas helt (i t.ex. skyltfönster). Frågor och klagomål kring prisavrundningar.

Omfattar inte: Klagomål/ifrågasättande av prissättning/höga priser (Samhällsvägledning), användning av begreppen konkursutförsäljning, utförsäljning och rea (Otillbörligt/vilseledande agerande mot konsument), sökning av prisuppgifter (Informationssökning – produkter/företag) frågor kring Konsumentverkets prisguider och information (KOV:s verksamhet)

6. Produktsäkerhet

Vid problem med gränsdragning mot Konsumenträttigheter har Produktsäkerhet företräde.

Omfattar: Frågor/anmälningar där hänvisning görs till produktens säkerhetsaspekter oavsett om Konsumentverket har tillsynsansvar eller ej. Problem/frågor gällande t.ex. CE-märkning eller "kombinationserbjudanden" (t.ex. medskick i tidningar där medskickade produkter kan innebära en risk för små barn). Problem/frågor rörande informationsbrist i manualer/instruktioner som kan leda till farliga produkter.

Omfattar inte: T.ex. "Vilken myndighet ansvarar för säkerhetsfrågor för produkten X?" (Samhällsvägl.)

7. Tillgänglighet

Omfattar: Problem/frågor angående tillgänglighet av varor/tjänster ur ett geografiskt- eller handikappersperspektiv, t.ex. tillgång till vissa finansiella tjänster. Diskriminering av urskiljbar grupp som ej får tillgång till vissa varor och tjänster.

Omfattar inte: Frågor/klagomål rörande tillgång till kommunal konsumentvägledning.

8. Miljö

Kan i viss mån överlappa med andra problematiker, men har generellt sett företräde.

Omfattar: Problem/frågor rörande miljöargument, miljömärkning (inkl. ekologisk, krav- och energimärkning) eller andra miljöaspekter såsom miljöpåverkan.

Omfattar inte: Miljöaspekter i avtalsvillkor (Avtalsvillkor), frågor kring Konsumentverkets miljöarbete och information (KOV:s verksamhet), tillgång till miljörelaterade samhällstjänster (Tillgänglighet)

9. Samhällsvägledning/rättigheter i övrigt

Omfattar: Problem/frågor som ligger utanför Konsumentverkets tillsyn eller ansvar, även om KOV arbetar med frågor inom området (t.ex. produktsäkerhet, miljö och etik). Frågor till andra myndigheter t.ex. skatter. Tvister mellan privatpersoner. Frågor av typen "Vad kan ni ge för råd?" hamnar här om det inte handlar om en konsumenträttslig tvist. Klagomål/ifrågasättande av prissättning/höga priser.

Omfattar inte: Problem/frågor rörande etik.

10. Övriga frågor/problem

Omfattar: **Marknadsföring** - frågor/anmälningar som direkt kan kopplas till Konsumentverkets tillsynsuppdrag. Det **måste tydligt hänvisas till marknadsföringen i anmälan/frågeställningen** och en bedömning ska kunna göras utifrån Marknadsföringslagen. "Får man bete sig så här när man marknadsför?" är en fråga som bör kunna ställas. Problematiken ska vara direkt kopplad till information/material som använts i marknadsföringssyfte, inte till produkten som marknadsförs.

Omfattar inte: Klagomål/ifrågasättande av produktens kvalitet, funktion och pris.

Nyckelord: Reklam

Omfattar: **Otillbörlig marknadsföring** - anmälningar/frågor om näringsidkare som i marknadsföring undanhåller information (medvetet eller omedvetet, tex frånvaro av VDN), bryter mot gåvoförbudet av alkohol, bristande måttfullhet i alkohol- och tobaksreklam, försvårar konsumentens möjlighet att

identifiera reklam, samt vårdslöst agerande i rådgivning. Marknadsföring som är riktad till minderårig eller sådan som är obeställd i ngn form (e-post, SMS mm). Anmälningar/frågor kring förpackningens utformning så att den inte motsvarar innehållet. Marknadsföring av produkter som är förbjudna att marknadsföra eller belagda med restriktion vad gäller marknadsföring och produkter som är förbjudna att sälja.

Omfattar inte: Frågor/klagomål som direkt kan hänföras till själva produkten som ej får marknadsföras eller är belagd med restriktioner för marknadsföring (ur t.ex. produktsäkerhets-, miljö- eller etiska aspekter).

Nyckelord: Reklamidentifiering, konkursutförsäljning, utförsäljning, rea, fakturaskojeri (allmänt)