Europeiska kommissionen

Resultattavla för konsumentvillkor

Konsumenterna och den inre marknaden

2019 UTGÅVA

Rättsliga frågor och konsumentfrågor

Varken Europeiska kommissionen eller någon annan part som verkar i kommissionens namn bär ansvar för hur informationen i denna publikation används.

Europeiska kommissionen ansvarar inte för följderna av vidareutnyttjandet av denna publikation.

Luxemburg: Europeiska unionens publikationsbyrå, 2019

© Europeiska unionen, 2019
Vidareutnyttjande är tillåtet om källan anges.
Policyn för vidareutnyttjande av kommissionens handlingar styrs av beslut 2011/833/EU (EUT L 330, 14.12.2011, s. 39).
Tillstånd för användning eller mångfaldigande av fotografier och annat material som inte omfattas av Europeiska unionens upphovsrätt ska sökas direkt av upphovsrättsinnehavarna.

PDF ISBN 978-92-76-05476-4 ISSN 2529-5691 doi:10.2838/095256 DS-AO-19-001-EN-N

Innehåll

1. NYCKELSIFFROR 2
2. KONSUMENTVILLKOR I EUROPA 3
3. E-HANDEL 13
BILAGA I: MÄTA KONSUMENTVILLKOR 15
1. DEN BEGREPPSMÄSSIGA RAMEN 15
2. INDEX FÖR KONSUMENTVILLKOR 16
3. PRESENTATION AV RESULTATEN 18
BILAGA II: DETALJERADE RESULTAT 19
1. INDEXET FÖR KONSUMENTVILLKOR I EUROPA 19
2. RESULTAT EFTER KOMPONENT I INDEXET FÖR KONSUMENTVILLKOR 26
3. KONSUMENTERNA PÅ DEN DIGITALA INRE MARKNADEN 62
BILAGA III: KONSUMENTSTATISTIK PER LAND 84

1. NYCKELSIFFROR

Resultattavlan för konsumentvillkor (nedan kallad *resultattavlan*) är det viktigaste verktyget för att övervaka konsumentvillkoren i Europa. Den mäter konsumentvillkoren i EU-medlemsstaterna plus Island och Norge.

Konsumentvillkoren omfattar faktorer som gör det lättare eller svårare för konsumenterna att göra val som förbättrar deras välfärd. I bilaga I anges den begreppsmässiga och metodologiska ramen för resultattavlan, bilaga II innehåller den fullständiga datauppsättningen, och bilaga III faktablad för länderna med de viktigaste indikatorerna.

Resultattavlan offentliggörs vartannat år. Den bygger huvudsakligen på representativa undersökningar av konsumenter och återförsäljare[1] och kompletteras med data från andra källor.

Huvudpunkterna i resultattavlan för 2019 är följande:

1. *Efter betydande förbättringar av konsumentvillkoren under 2016 noterades en minskning 2018 som framförallt orsakades av en nedgång i konsumenternas förtroende för vissa västeuropeiska länder.*

2. *Konsumentvillkoren i andra regioner fortsätter att förbättras. Länderna i södra och östra EU närmar sig EU-genomsnittet, vilket gör konsumentvillkoren överlag mindre ojämlika i olika regioner i EU. Skillnaden mellan det högsta poängtalet (Sverige, med 71,4) och det lägsta (Kroatien, med 53,2) är dock fortfarande betydande.*

3. *Mer än 70 % av konsumenterna litar på att återförsäljare respekterar deras konsumenträttigheter och över 60 % har haft positiva erfarenheter med näringsidkare när de har framfört klagomål.*

4. *Återförsäljarna gör en positiv bedömning av efterlevnaden av konsumentlagstiftningen inom sina respektive sektorer, och detta hänger samman uppskattningen för tillsynsverksamheten.*

5. *Aggressiv försäljning är den otillbörliga affärsmetod som konsumenterna oftast stöter på, och detta bekräftas av återförsäljarnas observationer om sina konkurrenter.*

6. *Mer än hälften av konsumenterna påverkas av miljöargument när de köper något.*

7. *Allt fler konsumenter handlar på nätet, men de har lägre förtroende för näthandlare från andra EU-länder än för inhemska handlare.*

[1] De två undersökningar som låg till grund för 2019 års upplaga av resultattavlan genomfördes under våren 2018.

2. KONSUMENTVILLKOR I EUROPA

I detta avsnitt undersöks konsumentvillkor i Europa. Detta fångas upp av indexet för konsumentvillkor[2] och några av dess indikatorer.

Indexet för konsumentvillkor följer konsumentvillkoren med hjälp av tre nyckelkomponenter:

- **Kunskap och förtroende**: kunskap om konsumenträttigheter och förtroende för institutioner och marknadsvillkor är centrala för utvecklingen av effektiva marknader och ett faktiskt skydd av konsumenternas intressen.

- **Efterlevnad och tillsyn**: en effektiv tillsyn av konsumenträttigheter och lagstiftningen om produktsäkerhet bidrar både till att bygga upp konsumenternas förtroende och till att förbättra företagsklimatet genom att förhindra snedvridningar och säkerställa lika villkor för företag på hela EU:s inre marknad.

- **Klagomål och tvistlösning**: Att få gottgörelse kan minska eller rentav uppväga nackdelarna för konsumenterna, vilket i sin tur kan stärka konsumenternas förtroende för handeln i stort. Därför är det viktigt att konsumenterna utnyttjar de möjligheter till gottgörelse som finns när de får problem och att deras klagomål hanteras effektivt.

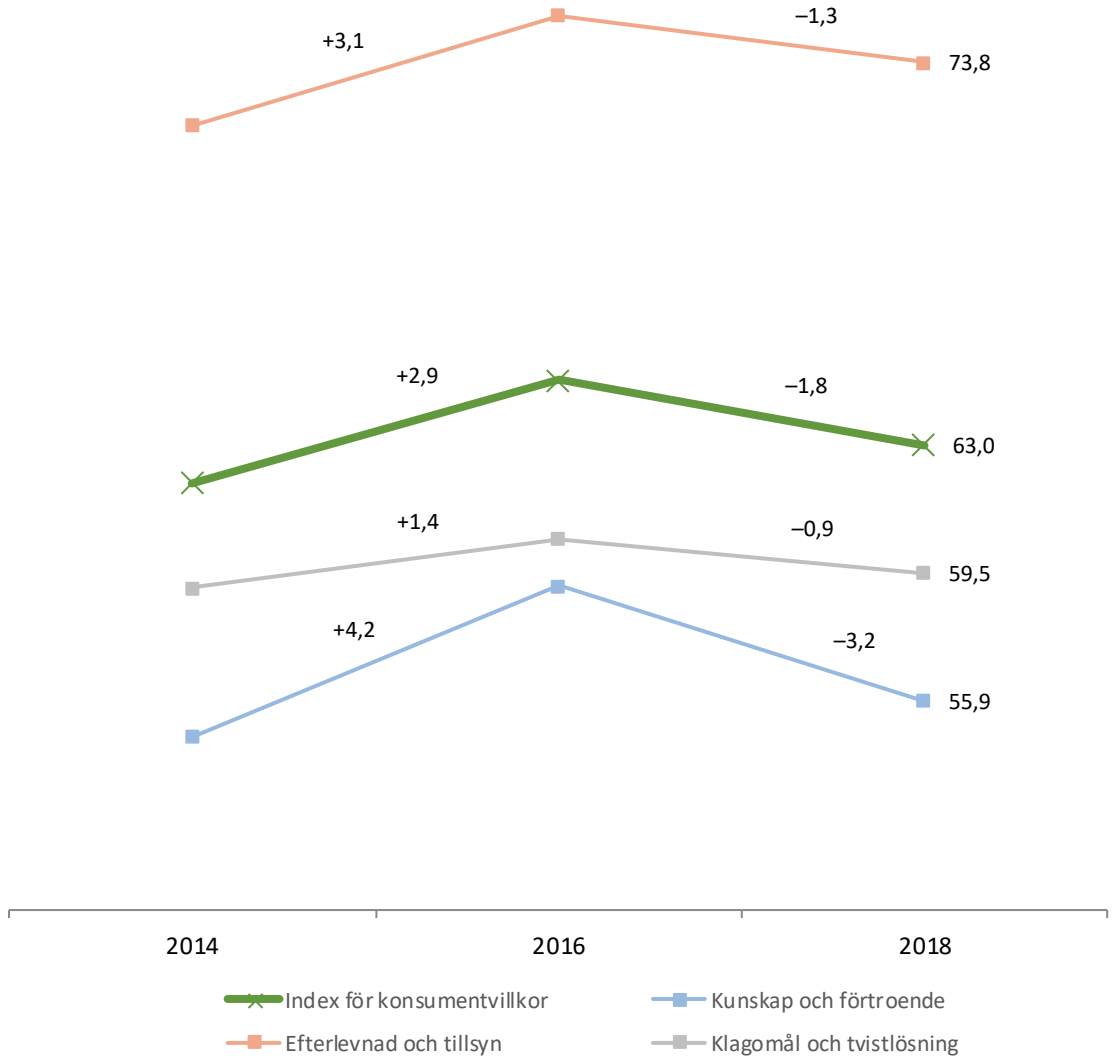
Efter de betydande förbättringar som rapporterades i den föregående utgåvan försämrades ***konsumentvillkoren i EU 2018***

Under 2018 försämrades konsumentvillkoren i EU jämfört med 2016. Trots detta stannade de dock kvar på en hög nivå med ett resultat på 63,0 poäng över 100, vilket endast delvis kompenserar för den betydande ökning som uppmättes i den tidigare upplagan.

Poängen för alla tre komponenterna i indexet för konsumentvillkor – ”kunskap och förtroende”, ”efterlevnad och tillsyn” och ”klagomål och tvistlösning” – föll jämfört med 2016, men är fortfarande på uppgång sedan 2014 (+ 1,0, + 1,8 respektive + 0,5 poäng).

[2] Indexet för konsumentvillkor är ett sammansatt index (se bilaga I om dess sammansättning). Indexet för konsumentvillkor uttrycks på en skala från 0 till 100 poäng.

Figur I: Indexet för konsumentvillkor och dess huvudkomponenter i EU, 2014–2018



Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd

Länderna i Västeuropa rapporterar sämre konsumentvillkor under 2018 jämfört med 2016[3] medan övriga regioner[4] fortsätter på en positiv trend, och länderna i östra och södra Europa närmar sig EU-genomsnittet

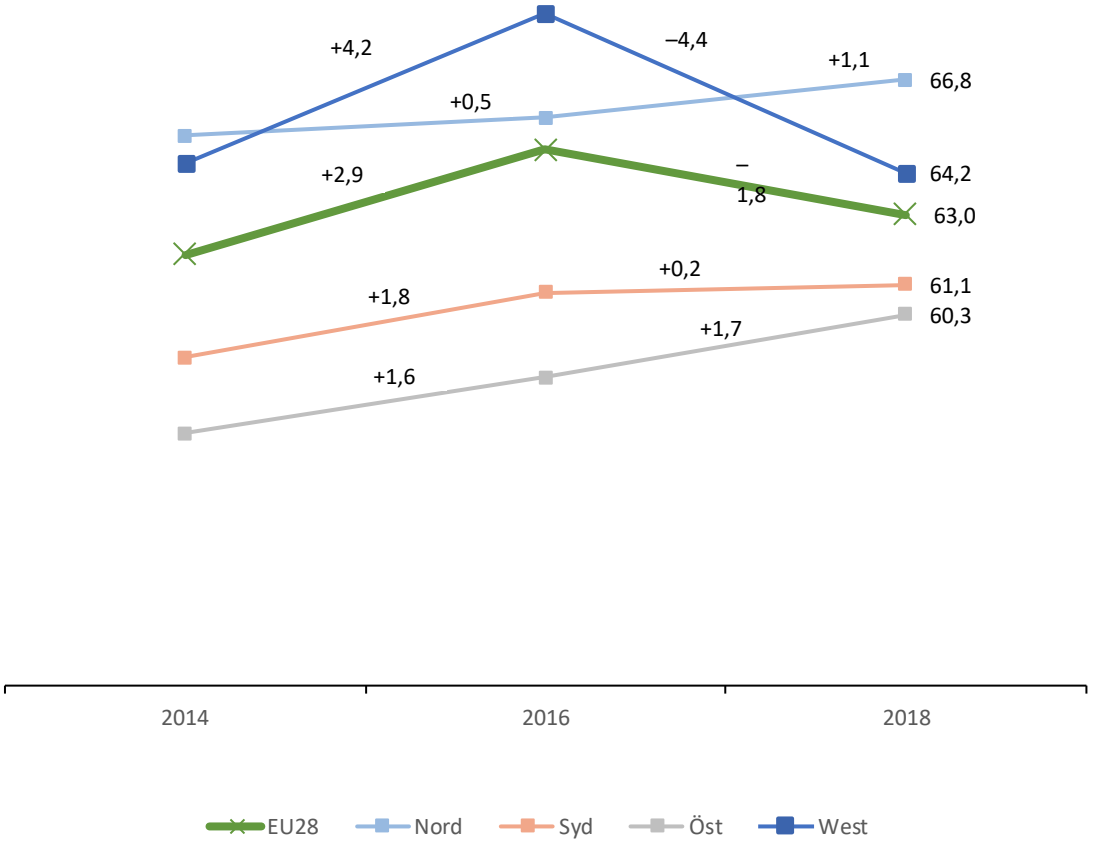
Den geografiska fördelningen av indexet för konsumentvillkor visar på sjunkande siffror i utvärderingen av konsumenternas villkor i Västeuropa, medan de fortsatte att stiga i andra delar av EU. Skillnaden i konsumentvillkor mellan södra och östra EU å ena sidan och västra EU å andra sidan minskar kraftigt, medan norra EU är den region som presterar bäst.

---

[3] Undersökningarna under 2016 genomfördes före folkomröstningen om Brexit.

[4] De regionala landsgrupperna definieras i bilaga I (EU-regioner).

Figur II: Förändring av indexet för konsumentvillkor i olika regioner i EU, 2014–2018

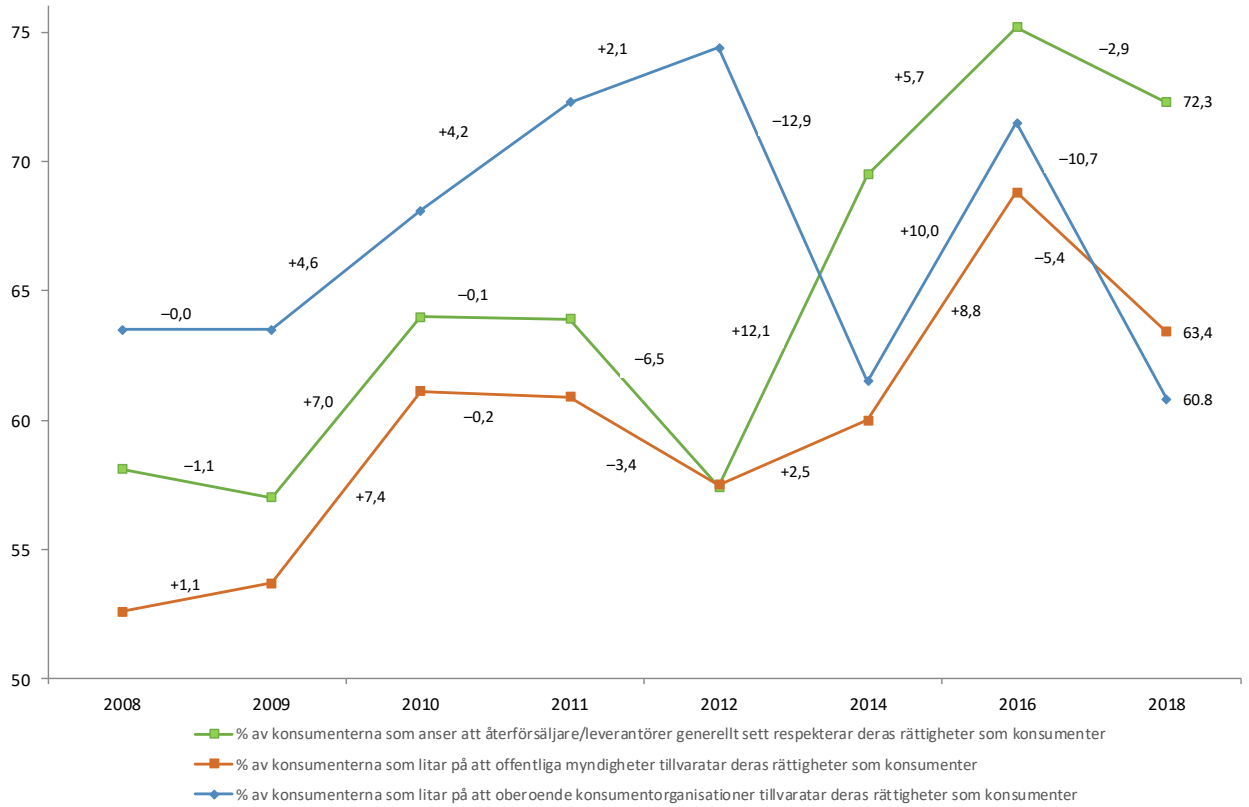


Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd

Konsumenterna har större förtroende för näringsidkare än för konsumentskyddsmyndigheter och konsumentorganisationer

Konsumenternas förtroende för att återförsäljare och tjänsteleverantörer respekterar konsumenternas rättigheter är högt (72,3 %), och har ökat med nästan 15 procentenheter på tio år. När det gäller förtroendet för konsumentorganisationer är trenden dock nedåtgående sedan 2012. Förtroendet för de offentliga myndigheternas förmåga att skydda konsumenternas rättigheter, vilket tidigare var på uppgång, minskade också mellan 2016 och 2018.

Figur III: EU-konsumenternas förtroende för organisationer 2008–2018



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd

Den rättighet som flest konsumenter känner till är ångerperioden för distansköp

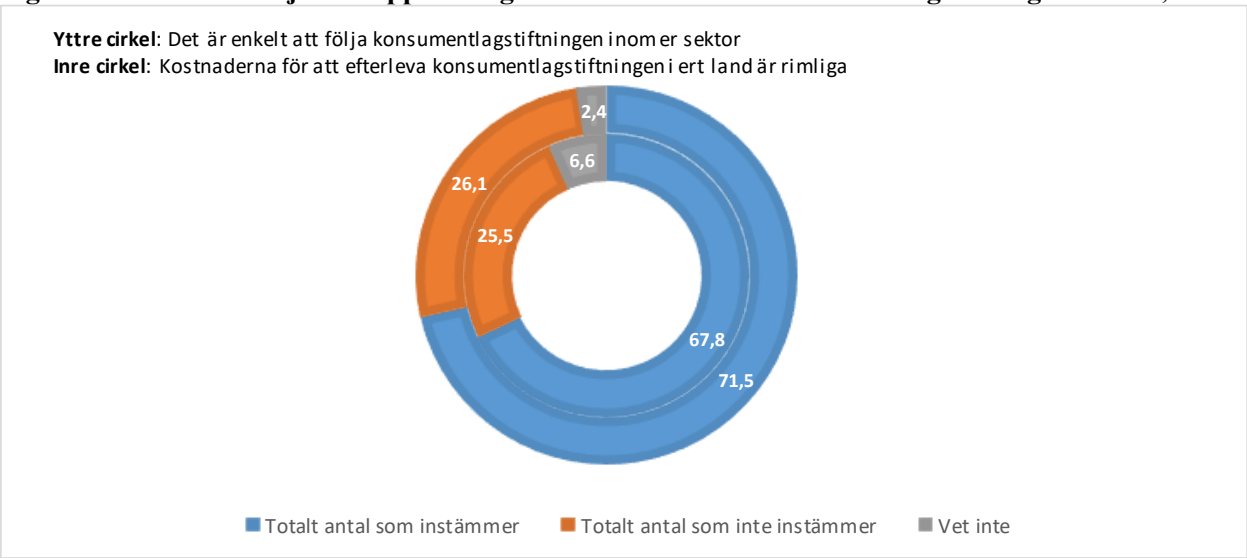
År 2018 var 60,1 % av konsumenterna medvetna om att de har rätt att returnera varor som köpts på distans inom en ångerperiod, medan 38,8 % visste att de har rätt till gratis reparation eller en ersättande produkt om en ny produkt går sönder inom en viss tid från leverans, och 35,5 % av konsumenterna visste att de inte behöver betala eller returnera oönskade produkter.

Återförsäljarnas kännedom om konsumentlagstiftningen är visserligen bättre än konsumenternas, men den är fortfarande låg, då i genomsnitt endast 53,6 % besvarade frågorna korrekt. Återförsäljare som säljer varor har något bättre kännedom om konsumentreglerna än de som tillhandahåller tjänster.

Återförsäljarna är överlag positiva till enkelheten kring och kostnadsnivån för att efterleva konsumentlagar

En klar majoritet av återförsäljarna i EU tycker att det är lätt att följa konsumentlagstiftningen, med procentsatser som sträcker sig från 51,5 % i Tjeckien till 83,8 % i Italien. På EU-nivå tycker sju av tio återförsäljare att det är lätt att följa konsumentlagstiftningen inom sina sektorer. Av dessa tycker 20,9 % att det rentav är mycket lätt. Två tredjedelar av återförsäljarna anser dessutom att de relaterade kostnaderna är rimliga och att deras konkurrenter på den inhemska marknaden också följer konsumentlagstiftningen.

Figur IV: EU-återförsäljarnas uppfattning om efterlevnaden av konsumentlagstiftning nationellt, 2018



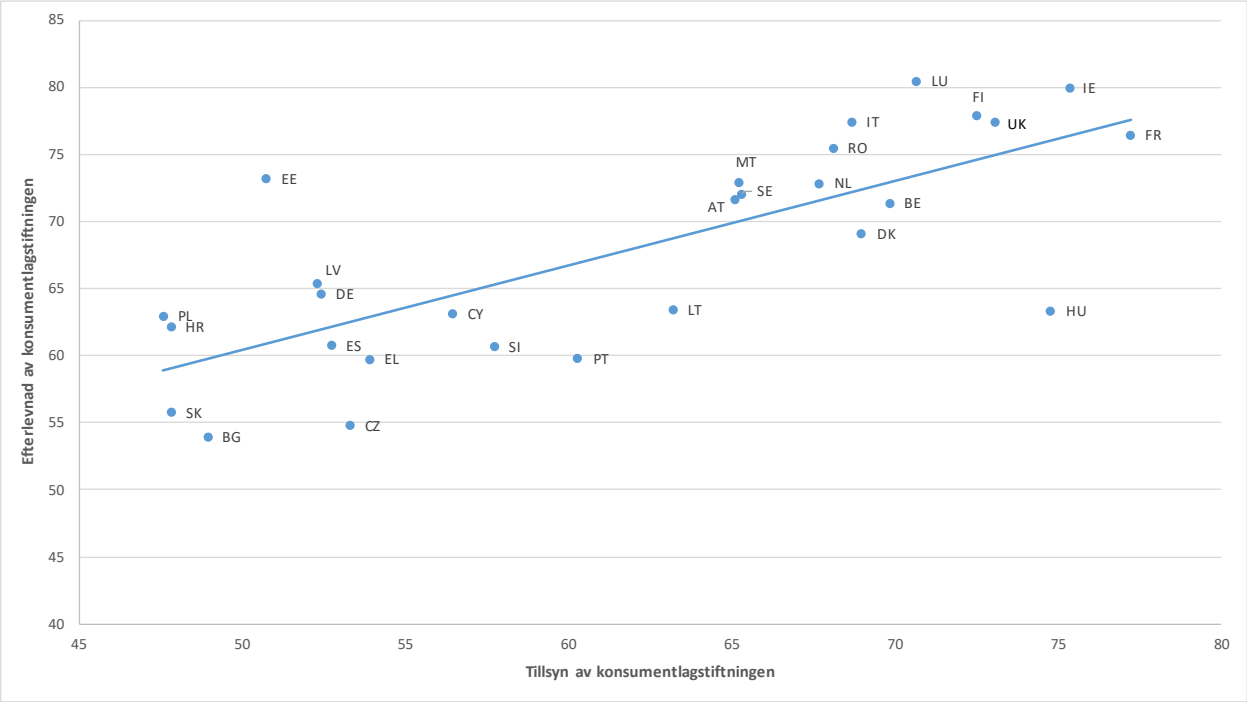
Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd, 2018

Återförsäljarnas bedömning av det arbete som utförs av nationella tillsynsmyndigheter och icke-statliga konsumentorganisationer är positiv, särskilt på området för produktsäkerhet

Under 2018 gjorde i genomsnitt sex av tio EU-återförsäljare en positiv bedömning av tillsynen av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen inom sina respektive sektorer. Högst poäng fick tillsynen av produktsäkerhetslagstiftningen. Ett starkt samband[5] mellan återförsäljarnas bedömningar av efterlevnaden och deras syn på tillsynen (0,76) tyder på att en proaktiv tillsyn gör skillnad.

[5] Baserat på egen dataanalys. Andra korrelationer som stöder samma slutsats är de negativa korrelationerna mellan tillsyn och efterlevnad av konsumentlagstiftningen å ena sidan och exponeringen mot otillbörliga affärsmetoder å andra sidan (-0,55 respektive -0,64). Konsumenternas förtroende för att nationella organisationer (både offentliga myndigheter och icke-statliga organisationer) skyddar deras rättigheter korrelerar på motsvarande sätt positivt med återförsäljarnas bedömning av offentliga myndigheters och icke-statliga organisationers roll när det gäller att övervaka efterlevnaden av konsumentlagstiftningen (0,66 respektive 0,60).

Figur V: Korrelation mellan andelen återförsäljare som gör en positiv bedömning av tillsynsverksamheten och efterlevnaden av konsumentlagstiftningen inom sina respektive sektorer, 2018



Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd, 2018

Totalt sett ansåg tre av fyra återförsäljare i EU (74,4 %) att icke-livsmedelsprodukter i allmänhet är säkra i deras länder och ungefär lika många (74,8 %) ansåg att de offentliga myndigheterna aktivt övervakar och säkerställer efterlevnaden av produktsäkerhetslagstiftningen inom deras branscher. Båda indikatorerna ligger kvar på ungefär samma nivåer som 2016.

Aggressiv försäljning är den otillbörliga affärsmetod som rapporteras mest, både av konsumenter och återförsäljare

Under 2018 rapporterade i genomsnitt nästan 3 av 10 återförsäljare att de stötte på olika otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter. Den metod som rapporterades mest (av 40,9 % av återförsäljarna) var påtryckningar mot konsumenterna med ihärdiga säljsamtal eller säljmeddelanden.

När det gäller otillbörliga affärsmetoder gör konsumenterna här samma bedömning som återförsäljarna – 35,7 % av EU-konsumenterna anger att de har känt sig pressade av ihärdiga samtal eller meddelanden från inhemska handlare, vilket är den största andelen personer som utsätts för en specifik otillbörlig metod, om man jämför bland de metoder som övervakas.

Mer än var femte konsument upplevde problem under det senaste året, och klagomålen riktades främst mot näringsidkare

Under 2018 uppgav 22 % av konsumenterna att de hade stött på problem under de senaste 12 månaderna i fall där de köpte varor eller tjänster från näringsidkare i det egna landet och där de

ansåg att det fanns ett legitimt skäl att klaga. Av dem som stötte på problem lät 22,5 % bli att klaga (trots att de ansåg att det hade varit legitimt att göra det). De främsta orsakerna till att inga åtgärder vidtogs var följande:

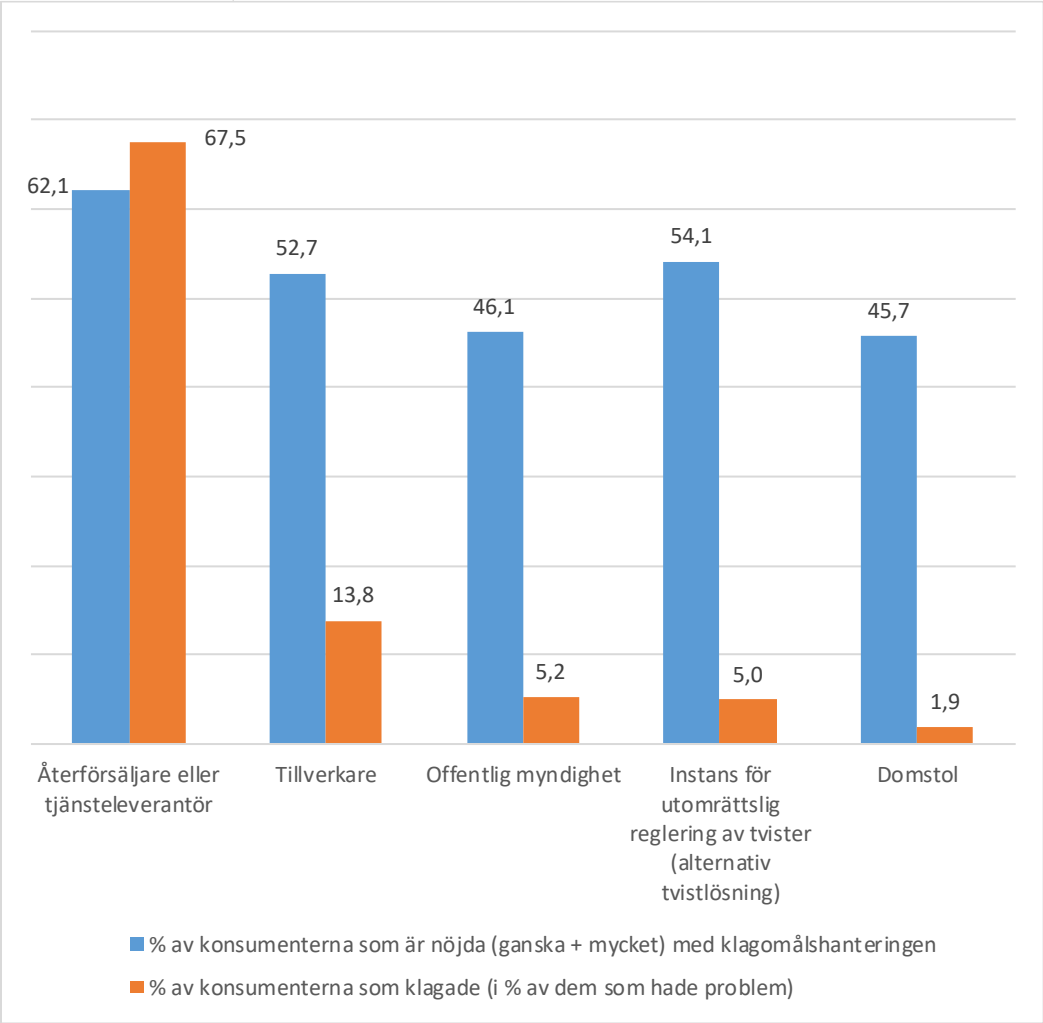
- Det skulle ta för lång tid (42.8 %).
- De belopp det handlade om var för små (39.7 %).
- De berörda personerna antog att ett klagomål inte skulle ha lett till en tillfredsställande lösning (36,6 %).

En betydande andel av konsumenterna uppgav att de var osäkra på sina rättigheter (21,1 %) eller att de inte visste vart de skulle vända sig med sitt klagomål och hur de ska gå tillväga (20,1 %).

De som stötte på problem klagade i första hand till återförsäljaren eller tjänsteleverantören (67,5 %). Färre vände sig till en offentlig myndighet (5,2 %) eller en instans för alternativ tvistlösning (5 %) och ännu färre beslutade att ta ärendet till domstol (1,9 %).

I genomsnitt var cirka 6 av 10 av de EU-konsumenter (59,1 %) som lämnat in ett klagomål genom de olika kanalerna nöjda med hur klagomålet hanterades.

Figur VI*:* EU-konsumenternas klagomål och nöjdhet med mottagarens hantering av klagomålet (% av konsumenterna), 2018



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd, 2018

Även om hälften av återförsäljarna (51,4 %) anger att de känner till att det finns mekanismer för tvistlösning utanför domstol, deltar endast 30,4 % i sådana system.

Konsumenternas utsatthet hänger främst ihop med en svår ekonomisk situation

Sedan 2014 har man i resultattavlan undersökt kopplingarna mellan flera faktorer bakom utsatthet[6] och konsumenternas villkor genom en multivariat analys där effekten av varje enskild faktor uppskattas i förhållande till andra egenskaper som hålls konstanta. Nedan är de viktigaste resultaten för 2018[7]:

-**Människor som befinner sig i en svår ekonomisk situation tenderar att lita mindre på** och ha lägre förtroende för handel via nätet. De är också mer benägna att rapportera om otillbörliga affärsmetoder. Konsumenternas personliga ekonomiska situation är den egenskap som påverkar deras villkor allra mest.

-**För yngre människor tenderar förtroendenivåerna att vara högre** för de flesta indikatorer, inklusive handel via nätet, och den yngsta åldersgruppen (18–34 år) tycks ha **mindre kunskaper om konsumenträttigheter.**

-**Människor med låg utbildningsnivå visar högre förtroende** för organisationer.

Mer än hälften av konsumenterna är mottagliga för miljöpåståenden

Mer än hälften av konsumenterna (56,8 %) i EU anger att deras köpbeslut påverkas av miljöpåståenden i fråga om minst en eller två inköpta varor eller tjänster (eller rentav i fråga om alla deras inköp). Ungefär lika många (55,3 %) litar på miljöpåståenden. Sammantaget finns de mer miljömedvetna EU-konsumenterna i de sydeuropeiska (59,3 %) och östeuropeiska länderna (57,3 %).

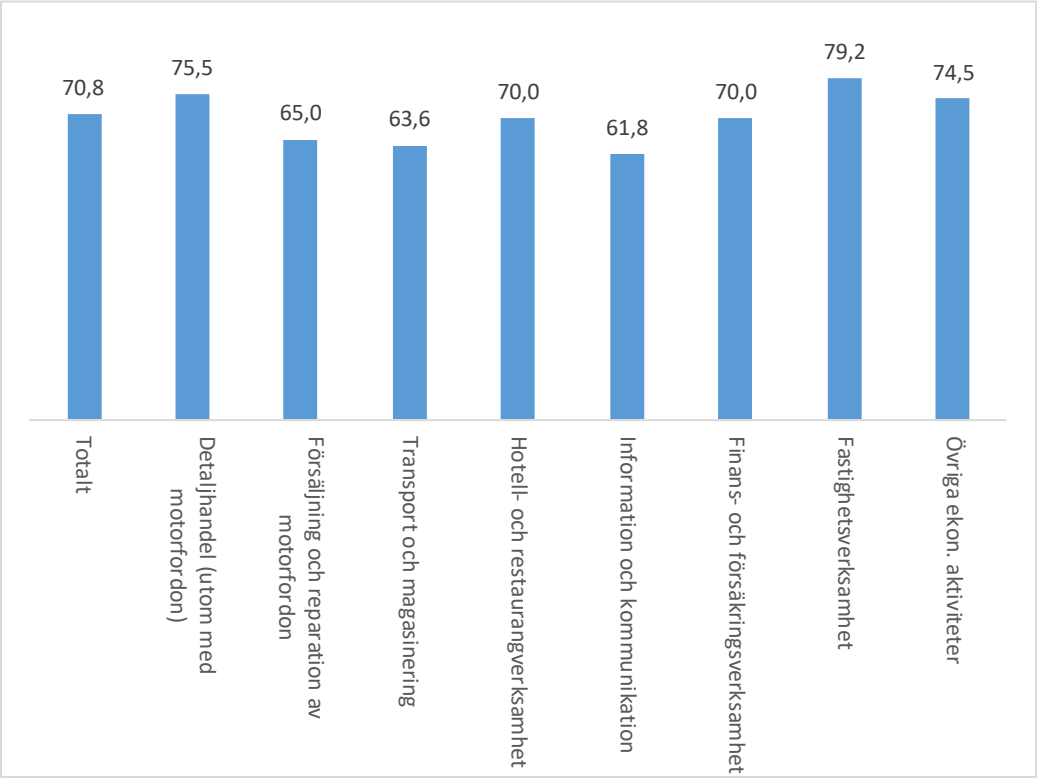
Nära 7 av 10 återförsäljare (70,8 %) anser att miljöpåståenden om produkter eller tjänster inom deras sektor är tillförlitliga. Små företag (70,2 %) och företag inom informations- och kommunikationssektorn (61,8 %) är minst benägna att lita på miljöpåståenden.

---

6 Detaljerad information om konsumenternas utsatthet och drivkrafter finns i studien från 2016 om konsumenters utsatthet på viktiga marknader i EU (på engelska): https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d1af2b47-9a83-11e6-9bca-01aa75ed71a1/language-en

7 De fullständiga resultaten från den multivariata analysen sammanfattas i tabell 4 i bilaga 2.

Figur VII: Procentandel företag som anser att de flesta miljöpåståenden om varor eller tjänster inom deras sektor är tillförlitliga — uppdelat efter sektor, 2018



Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd, 2018

Konsumenterna är öppna för att delta i den cirkulära ekonomin, men gör det sällan

År 2018 offentliggjorde Europeiska kommissionen en beteendestudie om konsumenternas engagemang i den cirkulära ekonomin[8]. Studien fokuserade på fem produkter: i) dammsugare, ii) tv-apparater, iii) diskmaskiner, iv) smarttelefoner och v) kläder. I studien kombinerades olika metodologiska verktyg såsom en litteraturstudie, intervjuer med intressenter och fokusgrupper, en konsumentundersökning på nätet, samt två beteendeexperiment.

De viktigaste resultaten av studien visade att konsumenterna sällan deltar i den cirkulära ekonomin, även om de är villiga att göra det. De flesta konsumenter reparerar visserligen produkter (64 %), men samtidigt har en betydande andel hittills aldrig reparerat några produkter (36 %) och/eller har ingen erfarenhet av att hyra/leasa eller köpa begagnade produkter (90 %). I beteendeexperimenten testades möjliga förklaringar till denna uppenbara motsägelse, till exempel om konsumenterna saknade information om produkternas hållbarhet och reparerbarhet och om marknaderna var tillräckligt utvecklade för att erbjuda alternativ inom den cirkulära ekonomin (såsom andrahandsmarknader eller delningstjänster). Experimenten bekräftade att tillhandahållandet av information var mycket effektivt när det gäller att skifta inköpsbeslut mot produkter med större hållbarhet och reparerbarhet.

8 https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/sustainable-consumption_en

3. E-HANDEL

Antalet konsumenter som köper på nätet fortsätter att öka, men stora skillnader kvarstår inom EU

Mellan 2017 och 2018 fortsatte den uppåtgående trenden som observerats under det senaste årtiondet i fråga om att konsumenterna handlar på nätet. Omkring 60 % av konsumenterna i EU gjorde inköp på nätet, jämfört med 30 % under 2007. Andelen konsumenter som ägnar sig åt näthandel varierar dock mycket i hela EU, från 75 % eller mer i Danmark, Storbritannien, Nederländerna, Sverige och Tyskland till cirka 20 % i Bulgarien och Rumänien.

Konsumenternas förtroende för att handla på nätet går hand i hand med e-handelns utbredning och detta återspeglas i det starka sambandet mellan de två indikatorerna på landsnivå[9]. Under 2018 uppgav 71,7% av EU-konsumenterna att de känner sig trygga med att köpa online på hemmamarknaden.

Förtroendet för att köpa över gränserna från andra EU-länder är dock betydligt lägre (48,3 %). Detta beror åtminstone delvis på de problem som de som handlar på nätet ställs inför. Förutom leveransproblem, som många konsumenter stöter på när det gäller både inhemska (51,5 %) och gränsöverskridande köp på nätet (35,9 %)[10], ställs konsumenter från andra EU-länder även inför geoblockering i olika former, såsom näringsidkares vägran att leverera till deras land (12,4 %), automatisk omdirigering (12,1 %), eller att deras betalningsmetod inte godkänns (angavs av 4,9 % av de intervjupersoner som köper varor på nätet över nationsgränserna).

Endast 20 % av alla företag säljer online

Under 2017 sålde 19,5 % av alla företag (med minst 10 anställda) online[11] och e-handeln stod för 17,4 % av företagens totala omsättning. Dessa siffror har varit relativt stabila i flera år.

Dock kvarstår markanta skillnader mellan EU-länderna: medan drygt 3 av 10 företag i Irland, Sverige och Danmark säljer online, är det knappt 1 av 10 som gör det i Rumänien och Bulgarien.

Uppdelningen av samma indikatorer per sektor visar att inkvartering ligger högst upp både när det gäller andelen företag som säljer online och andelen omsättning från försäljning via nätet (68,1 % respektive 31,6 %), följt av detaljhandeln (28,0 % och 10,7 %), medan byggbranschen är den bransch där man förlitar sig minst på e-handel (4,3 % av företagen, och andelen omsättning från försäljning via nätet uppgår till 1,8 %).

---

9 Jämförelseindexet (mätt för 28 medlemsstater i EU) mellan andelen konsumenter som köper online och andelen konsumenter som känner sig trygga med att köpa online är lika med 0,80 (2018).

10 Det finns en större andel konsumenter som rapporterar om leveransproblem med inhemska onlineköp under de senaste 12 månaderna (jämfört med gränsöverskridande köp), vilket bör ses i ljuset av det faktum att inhemska köp är vanligare än gränsöverskridande.

11 E-handelsdata avser både transaktioner mellan företag och transaktioner mellan företag och konsumenter (källa: Eurostat (onlinedatakod*: isoc_ec_eseln2*).

Bland återförsäljare med fysiska butiker är andelen som planerar att börja sälja via nätet stabil på knappt 20 %

De flesta av de EU-återförsäljare som redan säljer online planerar att fortsätta att göra det under de kommande 12 månaderna (91 % under 2018). Mindre än en femtedel (18,4 %) av dem som bara säljer i butik funderar på att börja sälja via nätet under de kommande 12 månaderna – denna andel har sjunkit under de senaste åren, vilket tyder på att näthandeln kan ha uppnått en viss mognadsgrad i de flesta EU-länder.

Insyn i onlineplattformar

Föranledd av ökade farhågor för marknadssegmentering orsakad av individanpassade priser och erbjudanden online, genomförde kommissionen nyligen en studie[12] där man fann att på över tre femtedelar (61 %) av de webbplatser för e-handel som utvärderades genom anonyma inköpsrundor visades sökresultaten i individanpassad ordning (”personlig rangordning av erbjudanden”). Detta baserades antingen på köparnas åtkomstrutt till webbplatsen (t.ex. via en webbplats för prisjämförelse) eller på deras tidigare beteende på nätet (t.ex. historik över besök/klick).

Inga tecken på konsekvent och systematisk personlig prissättning kunde dock konstateras i studien, och endast mycket små prisskillnader noterades[13]. Av studien framgår att konsumenterna fortfarande är oroade över att individanpassning kan innebära att deras personuppgifter missbrukas, och vidare visar studien att konsumenterna kräver högre insyn[14].

I en annan beteendestudie från kommissionen om reklam och marknadsföring i sociala medier[15] identifierades vissa marknadsföringsmetoder som kan vara problematiska för konsumenterna. När det till exempel gäller dold reklam framkom det efter experimenten att de nuvarande ”informationsskyltarna” (för att identifiera t.ex. sponsrat innehåll) som används på sociala medieplattformar inte är effektiva. Därför kan online-användarna i 36 % av fallen inte identifiera så kallad native advertising[16] som reklam, även om reklamerna innehåller standardmärkningar som anger deras kommersiella avsikt.

---

12 https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en

13 I 6 % av produktmatchningarna observerades prisskillnader, men dessa var små (medianskillnaden var mindre än 1,6 %).

14 Intervjupersonerna i undersökningen var mest oroade över att deras personuppgifter skulle användas för andra ändamål än de för vilka uppgifterna samlades in och/eller att de själva inte visste vem uppgifterna kunde delas med (mellan 36 % och 49 % för de metoder för individanpassning som undersöktes). Konsumenterna skulle också vara mer positiva till individanpassningen om de fick mer information och hade större kontroll över dessa metoder.

15 https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-advertising-and-marketing-practices-social-media-0_en

16 En typ av reklam som liknar och smälter in det användargenererade innehållet i sociala medier.

BILAGA I: MÄTA KONSUMENTVILLKOR

1. DEN BEGREPPSMÄSSIGA RAMEN

Den begreppsram som resultattavlan använder för att mäta konsumentvillkoren består av följande tre pelare:

- Konsumenternas och företagens **kännedom om konsumenträttigheter**, **deras förtroende** för institutionella aktörer, produktsäkerhet och miljöpåståenden samt deras förtroende för handel via nätet.
- Frågor **om efterlevnaden av konsumentlagstiftningen och hur olika institutionella aktörer och marknadsaktörer säkerställer efterlevnad** av lagstiftningen. .
- **Konsumenters klagomål och tvistlösning** mellan konsumenter och återförsäljare.

Resultattavlan bygger huvudsakligen på två undersökningar av konsumenter och återförsäljare[17]. Vid behov kan de två perspektiven kombineras, eftersom de sannolikt kan valideras mot varandra och komplettera varandra. Detta bidrar till att förbättra mätningarnas tillförlitlighet. I vissa fall används också data från andra källor, till exempel resultaten från onlinekontroller av webbplatser som samordnas av kommissionen eller klagomål som mottagits av de europeiska konsumentcentrumen.

Den metod som ligger till grund för resultattavlan för konsumentvillkor reviderades utförligt 2015 med stöd av kommissionens gemensamma forskningscentrum och i samråd med berörda parter[18]. Revideringen innebar framför allt en förfining av indexet för konsumentvillkor, en sammansatt indikator, till följd av en grundlig statistisk revision[19].

---

[17] Undersökningen om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd 2018 (*Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018*) genomfördes av GfK Social and Strategic Research med hjälp av telefonintervjuer (med samtal till en blandning av fasta och mobila telefonnummer) i mars–maj 2018, bland intervjupersoner som var 18 år och äldre, i de 28 EU-medlemsstaterna samt i Island och Norge. Urvalet bestod av ungefär 1 000 intervjupersoner per land (utom för Cypern, Island, Luxemburg och Malta, där ungefär 500 intervjuer gjordes).
Undersökningen om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd 2018 (*Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018*) genomfördes av nätverket Kantar Public Brussels med telefonintervjuer i maj–juni 2018, bland företag (detaljhandelsföretag som säljer varor eller tjänster direkt till slutkonsumenter) som sysselsätter minst 10 personer och är verksamma i de 28 EU-medlemsstaterna samt Island och Norge. Urvalsstorleken var omkring 400 återförsäljare per land (150 på Cypern, Island och Malta, 130 i Luxemburg). Godtagbara intervjupersoner var individer med beslutsfattande ansvar i företaget.
I båda undersökningarna var urvals- och viktningsförfarandena utformade för att säkerställa ett representativt urval. Mer information finns i uppdragstagarnas slutrapporter som åtföljer offentliggörandet av denna resultattavla.

[18] Se SWD (2015) 181 final, publicerad den 21 september 2015, för mer information.

[19] Se kapitel 2.5 av Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015). *Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report*, JRC93404, http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC93404/2015-10-12_consumer_conditions_final_report.pdf

2. INDEX FÖR KONSUMENTVILLKOR

Indexet för konsumentvillkor är en sammansatt indikator som beräknas på landsnivå och fastställer ett riktmärke för de nationella konsumentförhållandena.

Det baseras på en uppsättning viktiga indikatorer (för inhemska transaktioner) som kommer från de EU-omfattande konsument- och återförsäljarundersökningarna. Indikatorerna grupperas under de tre huvudpelarna med lika stor vikt för var och en (33,3 %) i det sammanlagda resultatet, enligt följande:

- Kunskap och förtroende (med två separata underpelare som vardera har lika stor vikt på 16,7 %).
- Efterlevnad och tillsyn.
- Klagomål och tvistlösning.

Ett poängvärde beräknas för varje (under)pelare som ett enkelt aritmetiskt genomsnitt av de indikatorer som ingår. Indexet har en teoretisk räckvidd från 0 till 100, eftersom de grundläggande indikatorer som ingår i indexet uttrycks i procentandelar. Nedan ges en detaljerad översikt över de indikatorer som ingår i indexet för konsumentvillkor.

Tabell 1: Indexet för konsumentvillkor och dess komponenter

Konsumentundersökning	Återförsäljarundersökning
PELARE 1: KUNSKAP OCH FÖRTROENDE – 33.3 %	
Underpelare kunskap – 16,7 %	
Kunskap om konsumenträttigheter: Genomsnittlig andel konsumenter som svarar korrekt på tre frågor (ångerperiod för köp på distans, produktgarantier och obeställda produkter).	**Kunskap om konsumenträttigheter**: Genomsnittlig procentandel återförsäljare som svarar rätt på fem frågor (produktgarantier, inkludering av betalningsdokument i marknadsföringsmaterial, otillräckligt lager av rabatterade produkter, marknadsföring av produkter för barn och telefonnummer med förhöjd taxa).
Underpelare förtroende – 16,7 %	
Förtroende för organisationer: Genomsnittlig andel konsumenter som håller med om att offentliga myndigheter skyddar deras rättigheter som konsumenter, och att återförsäljare och tjänsteleverantörer respekterar deras rättigheter som konsumenter och att icke-statliga konsumentorganisationer skyddar deras rättigheter som konsumenter i deras land.	
Förtroende för gottgörelsemekanismer: Genomsnittlig andel konsumenter som håller med om att det i deras land är lätt att lösa tvister med återförsäljare och tjänsteleverantörer via instanser för utomrättslig reglering av tvister och att det är lätt att lösa tvister genom domstolar.	
Förtroende för produktsäkerhet: Procentandel konsumenter som anser att i stort sett alla icke-livsmedelsprodukter på marknaden i deras land	**Förtroende för produktsäkerhet**: Procentandel återförsäljare som anser att i stort sett alla icke-livsmedelsprodukter på marknaden i deras land

Konsumentundersökning	Återförsäljarundersökning
är säkra, eller att endast ett litet antal av dessa produkter är osäkra.	är säkra, eller att endast ett litet antal av dessa produkter är osäkra.
Förtroende för miljöpåståenden: Procentandel konsumenter som håller med om att de flesta miljöpåståenden om varor eller tjänster i deras land är tillförlitliga.	**Förtroende för miljöpåståenden**: Procentandel återförsäljare som anser att de flesta miljöpåståenden om varor eller tjänster inom deras sektor är tillförlitliga i deras land.
Förtroende för handel via nätet: Procentandel konsumenter som känner förtroende för att köpa varor eller tjänster via nätet från återförsäljare eller tjänsteleverantörer i det egna landet.	**Förtroende för försäljning via nätet**: Procentandel återförsäljare som känner förtroende för att sälja via nätet enbart till kunder i sitt eget land eller som känner förtroende för att sälja via nätet både i sitt eget land och i andra EU-länder.
PELARE 2: EFTERLEVNAD OCH TILLSYN – 33.3 %	
Otillbörliga affärsmetoder: Genomsnittlig andel konsumenter som anger att de har stött på otillbörliga affärsmetoder hos återförsäljare eller tjänsteleverantörer i sitt land under de senaste tolv månaderna (ihärdiga säljsamtal eller säljmeddelanden, falska påståenden om erbjudanden som gäller endast en begränsad tid, falska kostnadsfria erbjudanden, uppmaning att betala en summa för att få ut en falsk vinst, eller andra otillbörliga affärsmetoder).	**Otillbörliga affärsmetoder**: Genomsnittlig andel återförsäljare som anger att de har stött på följande otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter under de senaste tolv månaderna (ihärdiga säljsamtal eller säljmeddelanden, falska påståenden om erbjudanden som gäller endast en begränsad tid, falska kostnadsfria erbjudanden, uppmaning att betala för produkter de inte har beställt, falska recensioner eller andra otillbörliga affärsmetoder).
Andra otillåtna metoder: Genomsnittlig procentandel konsumenter som uppger att de har stött på oskäliga villkor och oväntade avgifter hos återförsäljare eller tjänsteleverantörer i sitt land under de senaste tolv månaderna.	
	Efterlevnad av konsumentlagstiftningen: Genomsnittlig procentandel återförsäljare som håller med om följande i sitt land: Konkurrenterna följer konsumentlagstiftningen. Det är enkelt att följa konsumentlagstiftningen inom deras sektor. Kostnaderna för att efterleva konsumentlagstiftningen i deras sektor är skäliga.
	Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen: Genomsnittlig procentandel återförsäljare som håller med om följande inom sin sektor och sitt land: De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att konsumentlagstiftningen efterlevs. Icke-statliga konsumentorganisationer kontrollerar aktivt att konsumentlagstiftningen efterlevs. Självreglerande organ kontrollerar aktivt att relevanta koder efterlevs. Medierna rapporterar regelbundet om företag som inte följer konsumentlagstiftningen. De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs.

Konsumentundersökning	Återförsäljarundersökning
PELARE 3: KLAGOMÅL OCH TVISTLÖSNING – 33.3 %	
Problem och klagomål: Sammansatt indikator baserad på frågor om förekomsten av problem under de senaste tolv månaderna vid ett köp av varor eller tjänster inom landet, om klagomål till olika instanser (återförsäljare/tjänsteleverantör, tillverkare, offentlig myndighet, instans för alternativ tvistlösning, domstol), skäl till att inte klaga samt tillfredsställelse med hanteringen av klagomålet.	
	Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning: Procentandel återförsäljare som är villiga eller skyldiga enligt lag att använda mekanismer för alternativ tvistlösning för klagomål från konsumenter.

3. PRESENTATION AV RESULTATEN

Resultaten i denna resultattavla presenteras per land eller sammanställs på EU-28-nivå. Vissa resultat presenteras i olika landsgrupper (”regionala kluster”) såsom beskrivs i tabell 2 nedan.

Tabell 2: Översikt över regionala kluster

De nordliga EU-länderna/Nord	Danmark, Estland, Lettland, Litauen, Finland, Sverige
De sydliga EU-länderna/Syd	Cypern, Grekland, Italien, Malta, Portugal, Spanien
De västra EU-länderna/Väst	Belgien, Frankrike, Förenade kungariket, Irland, Luxemburg, Nederländerna, Tyskland, Österrike
De östra EU-länderna/Öst	Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Slovakien, Slovenien, Tjeckien, Ungern

Resultattavlan innehåller också resultaten från Island och Norge separat under EU-ländernas resultat.

En asterisk (*) identifierar statistiskt signifikanta förändringar i de relevanta tabellerna. Beräkningen av statistisk signifikans utgår från en konfidensnivå på 95 %, vilket innebär att nollhypotesen, dvs. att det inte är någon skillnad, avskrivs vid en sannolikhetsnivå på 5 %.

De flesta uppgifter som ligger till grund för resultattavlan finns tillgängliga via en nätbaserad plattform för spridning av resultat[20].

[20] https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/consumer-scoreboards_sv

BILAGA II: DETALJERADE RESULTAT

I bilaga II presenteras resultaten från de två EU-omfattande undersökningarna som låg till grund för resultattavlan. Resultaten presenteras för det övergripande indexet för konsumentvillkor, för de tre pelarna i resultattavlan och för en uppsättning nyckelindikatorer.

1. INDEXET FÖR KONSUMENTVILLKOR I EUROPA

Tabell 3 visar det övergripande indexet på EU-nivå, tillsammans med resultat för var och en av de enskilda komponenterna och delkomponenterna, samt poängen för de bästa och sämsta länderna och skillnaden mellan dem.

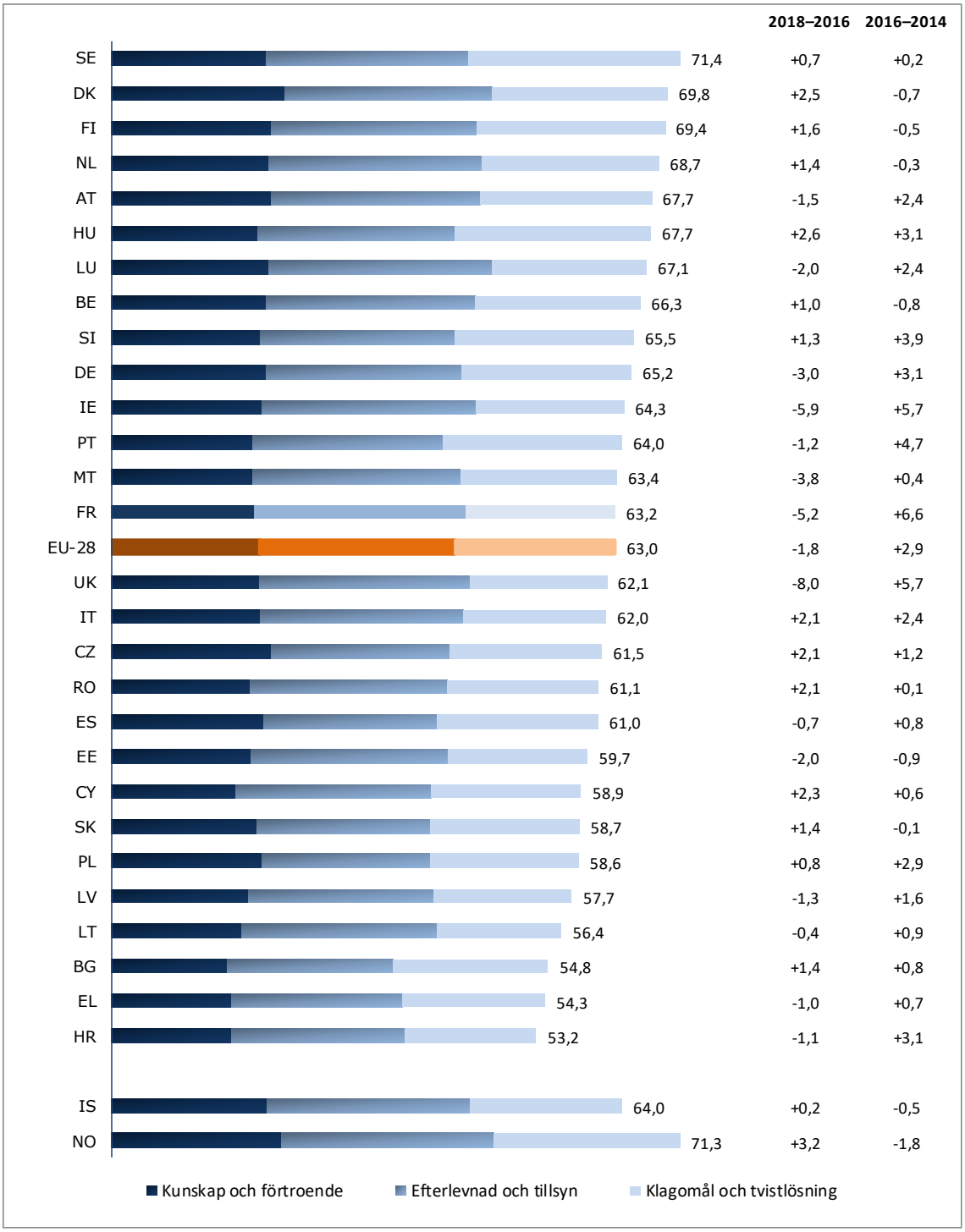
Tabell 3: Index för konsumentvillkor, EU-28 (2018): totalt och uppdelat per pelare och indikator

INDEX FÖR KONSUMENTVILLKOR	EU-28	MIN	MAX	INTERVALL
	63,0	**53,2**	**71,4**	**18,1**
PELARE 1: KUNSKAP OCH FÖRTROENDE – 33,3 %	**55,9**	**43,5**	**65,1**	**21,6**
Underpelare kunskap – 16,7 %	**49,2**	**34,1**	**56,8**	**22,7**
Konsumenternas kunskap om konsumenträttigheter	44,8	25,2	59,5	34,3
Återförsäljarnas kunskap om konsumenträttigheter	53,6	37,8	61,5	23,7
Underpelare förtroende – 16,7 %	**62,5**	**47,0**	**74,4**	**27,4**
Konsumenternas förtroende för organisationer	65,5	50,7	83,8	33,1
Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer	37,9	25,1	52,3	27,2
Konsumenternas förtroende för produktsäkerhet	69,7	49,7	84,5	34,9
Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerhet	74,4	51,3	90,1	38,8
Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden	55,3	40,1	80,7	40,6
Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden	70,8	49,5	85,3	35,8
Förtroende för handel via nätet	71,7	43,4	85,0	41,6
Förtroende för försäljning via nätet	54,9	24,4	79,0	54,6
PELARE 2: EFTERLEVNAD OCH TILLSYN – 33,3 %	**73,8**	**62,5**	**84,3**	**21,8**
Inga otillbörliga affärsmetoder har rapporterats av konsumenterna	77,6	64,1	93,2	29,1
Inga otillbörliga affärsmetoder har rapporterats av återförsäljarna	71,7	47,2	82,9	35,7
Inga andra otillåtna metoder	88,8	78,9	95,6	16,7
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen, rapporterad av återförsäljarna	69,0	53,9	80,5	26,6
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen, rapporterad av återförsäljarna	61,9	47,6	77,2	29,6
PELARE 3: KLAGOMÅL OCH TVISTLÖSNING - 33,3 %	**59,5**	**46,9**	**80,0**	**33,1**
Sammansatt indikator för problem och klagomål	88,5	82,6	93,6	11,1
Återförsäljares deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning	30,4	7,4	68,5	61,1

Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd inom EU.

I figuren nedan rankas länderna i undersökningen enligt det genomsnittliga indexet för konsumentvillkor. Dessutom visas skillnaderna för de övergripande bedömningarna mellan de tre senaste omgångarna.

Figur 1: Indexet för konsumentvillkor – övergripande indikator, 2018



Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd, indexet för konsumentvillkor.

1.1. Kunskap och förtroende

I pelaren kunskap och förtroende bedöms i vilken utsträckning

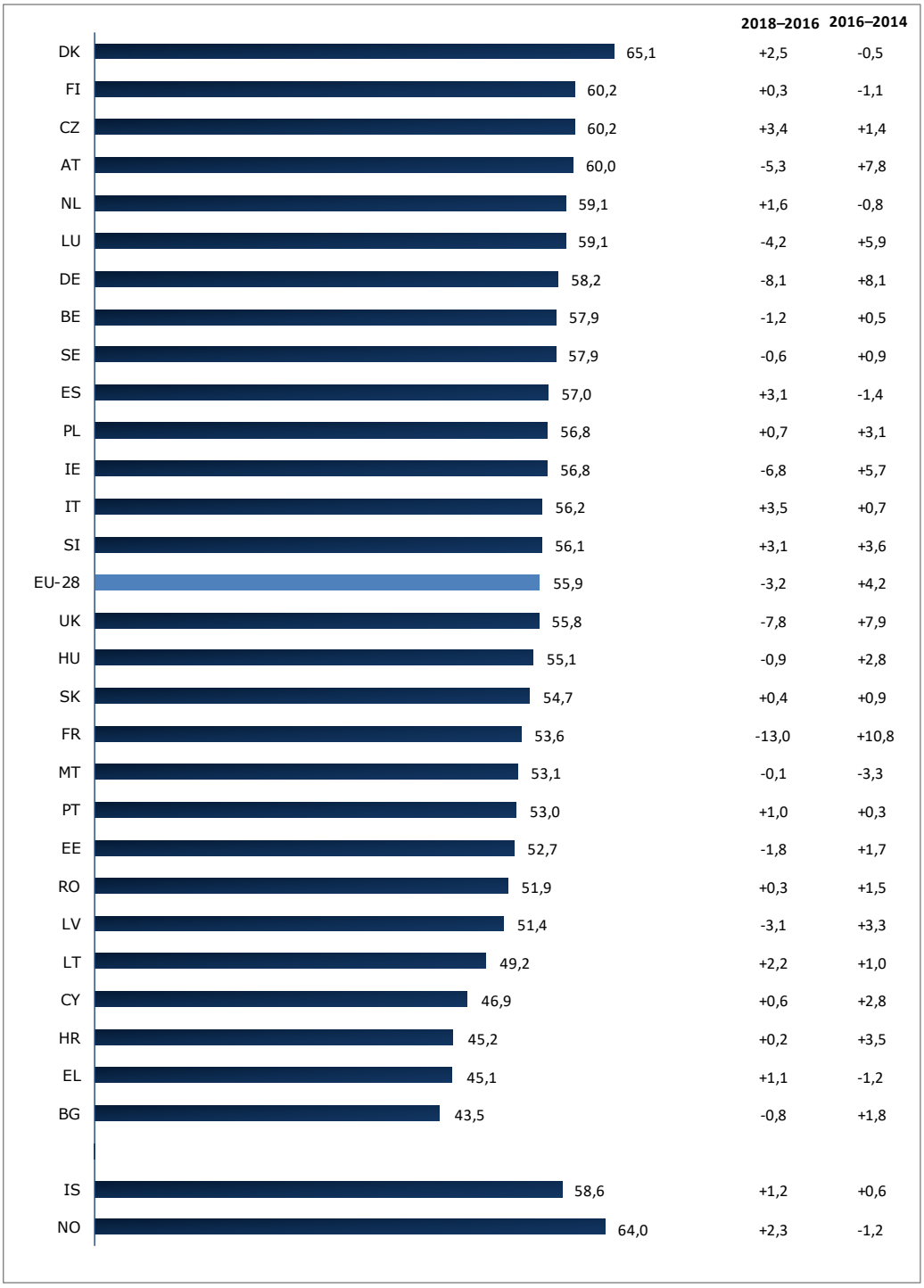
a) konsumenter och återförsäljare är medvetna om viktiga konsumenträttigheter,

b) konsumenterna litar på att organisationerna ser till att deras rättigheter respekteras och/eller tillämpas, inklusive deras förtroende för gottgörelsemekanismernas effektivitet, och

c) konsumenterna litar på säkerhets- och miljöpåståendena för produkter som cirkulerar på marknaden i deras länder.

Figur 2 visar poängen per EU-land för kunskaps- och förtroendepelaren, tillsammans med skillnader i poängen mellan de tre senaste omgångarna.

Figur 2: Pelaren kunskap och förtroende, landsresultat, 2018 (skala 0–100)



Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd inom EU.

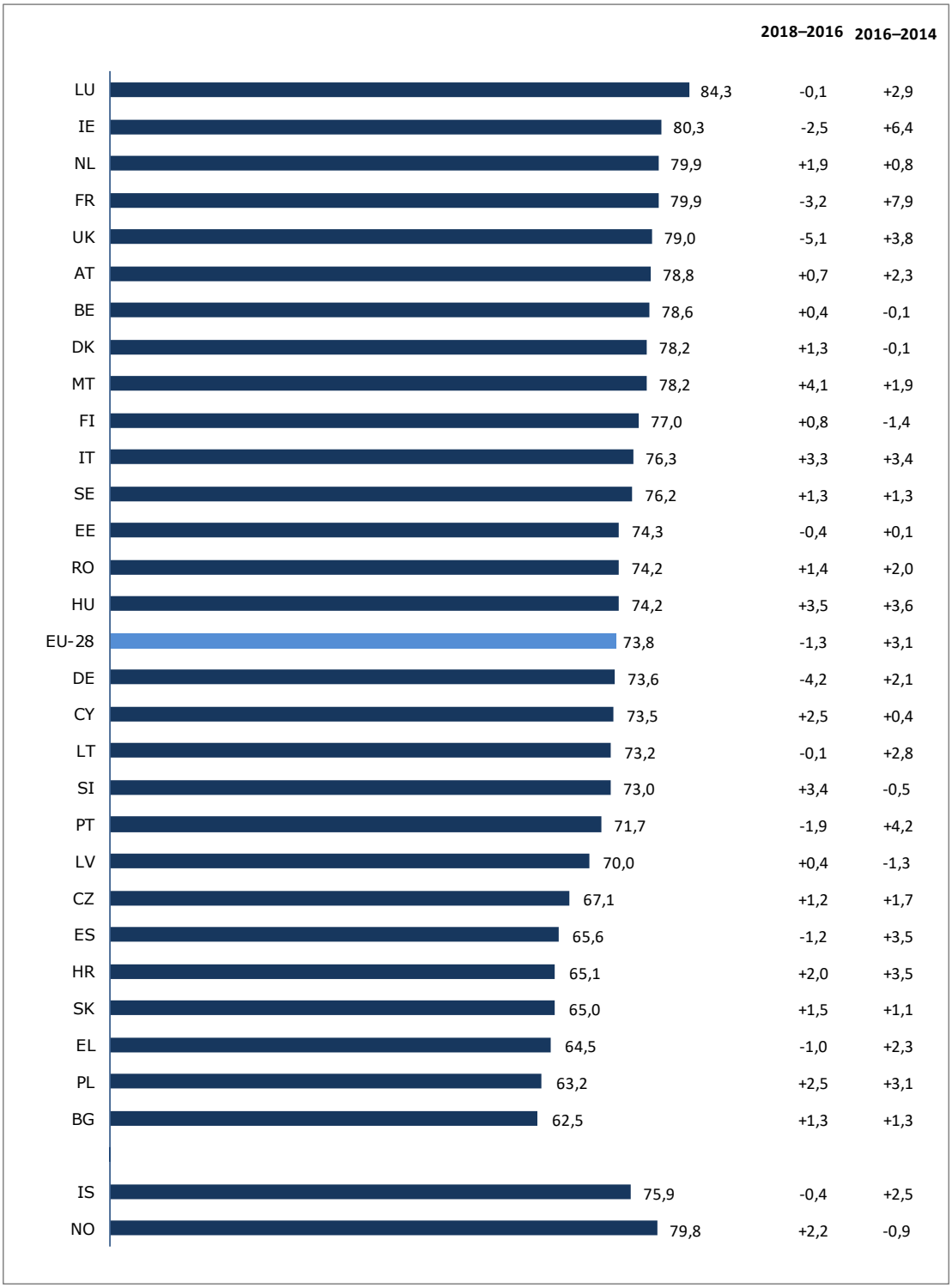
1.2. Efterlevnad och tillsyn

I den andra pelaren i indexet för konsumentvillkor undersöks efterlevnad och tillsyn, såsom det bedöms av både konsumenter och återförsäljare.

Här undersöks i vilken utsträckning konsumenter och återförsäljare upplever eller stöter på otillbörliga metoder hos (andra) återförsäljare på sina nationella marknader och i vilken omfattning det är lätt eller kostsamt för återförsäljarna att följa konsumentlagstiftningen. Man tittar också på om konsumentreglerna och säkerhetsreglerna för icke-livsmedelsprodukter tillämpas på ett tillfredsställande sätt, utifrån återförsäljarnas bedömningar av olika organisationer inom deras sektorer i förhållande till det övervakningsarbete de utför.

Figur 3 visar poängen, på landsnivå, för pelaren efterlevnad och tillsyn, tillsammans med skillnader i poängen mellan de tre senaste omgångarna.

Figur 3: Pelaren efterlevnad och tillsyn, landsresultat, 2018 (skala 0–100)



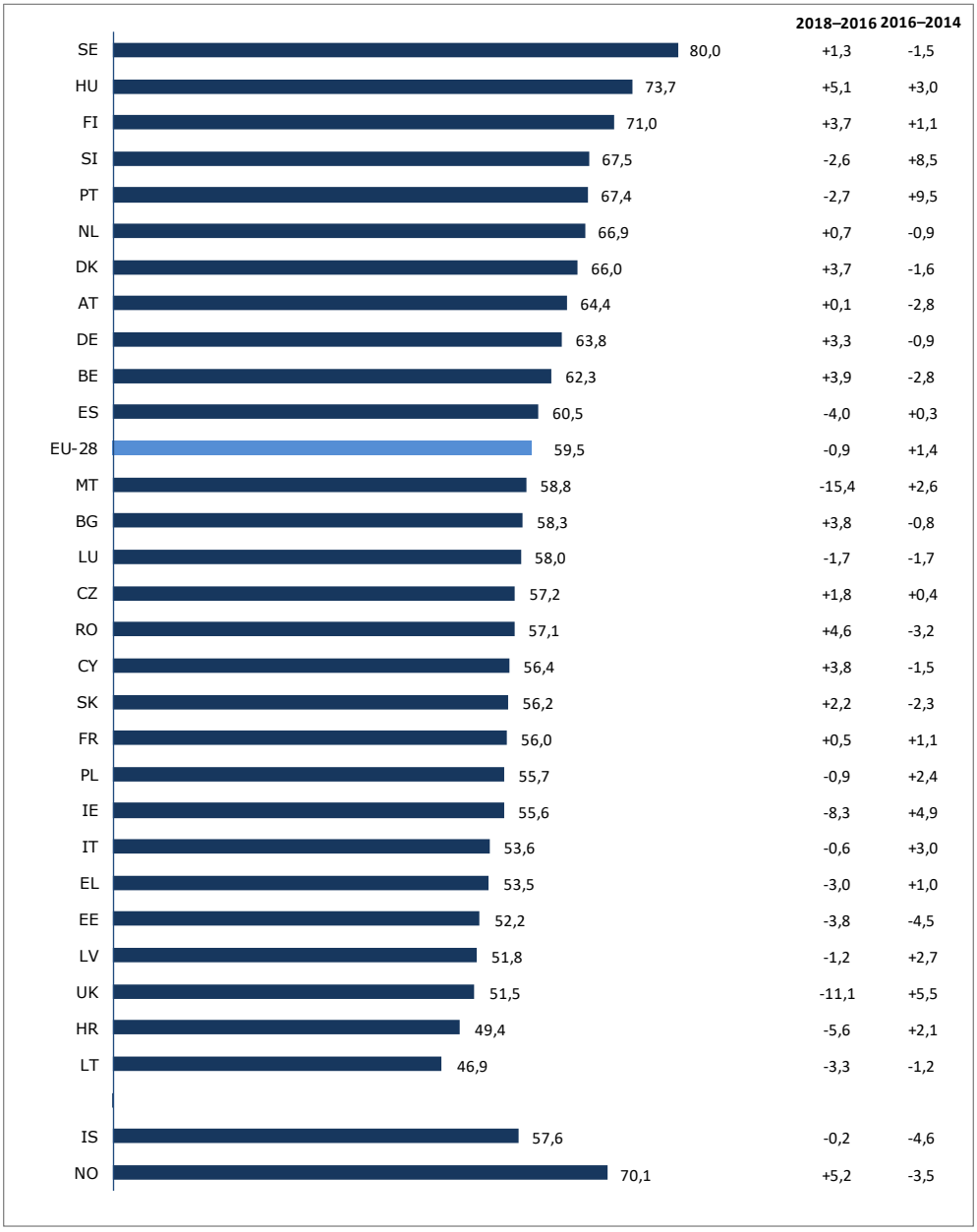
Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd inom EU.

1.3. Klagomål och tvistlösning

I den tredje pelaren i indexet för konsumentvillkor undersöks om konsumenterna tenderar att klaga efter att ha upplevt problem när de köper eller använder varor och tjänster och hur nöjda de är med hur dessa klagomål hanteras. Här tittar man även på återförsäljarnas medvetenhet och utnyttjandet av mekanismer för tvistlösning utanför domstol i hela EU.

Figur 4 visar poängen per EU-land för pelaren klagomål och tvistlösning i indexet för konsumentvillkor, tillsammans med skillnaderna i poängen mellan de tre senaste omgångarna.

Figur 4: Pelaren klagomål och tvistlösning, landsresultat, 2018 (skala 0–100)



Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd inom EU.

2. RESULTAT EFTER KOMPONENT I INDEXET FÖR KONSUMENTVILLKOR

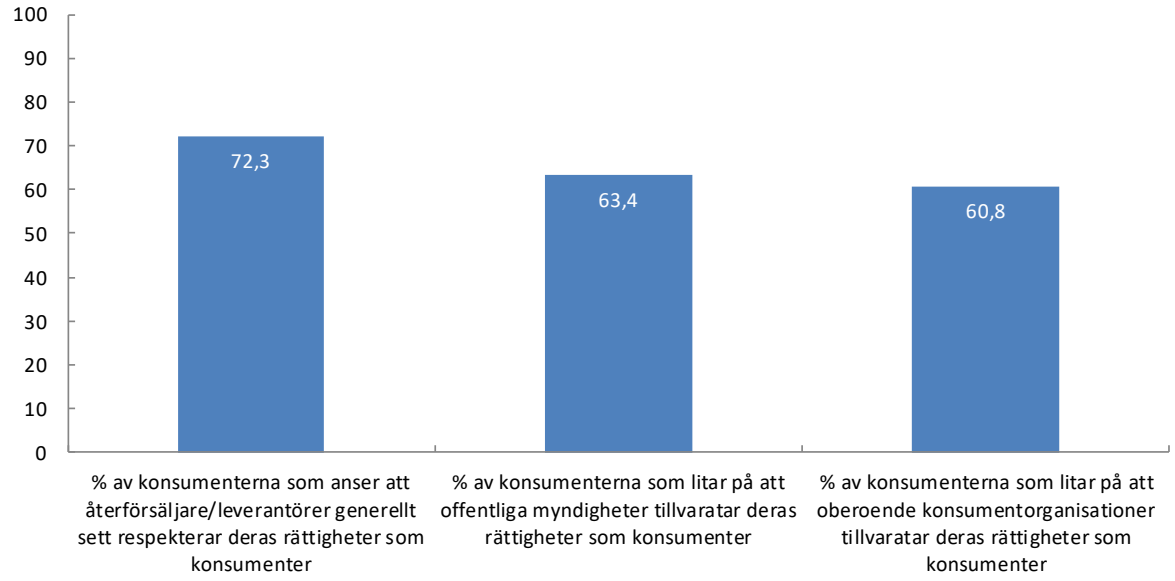
2.1. Konsumentförtroende

Förtroende är en viktig drivkraft för att konsumenterna ska delta aktivt på konsumentmarknaderna. I detta avsnitt presenteras resultaten från undersökningarna för olika förtroendeindikatorer i resultattavlan.

2.1.1. *Förtroende för organisationer*

Figur 5 visar konsumenternas förtroende när det gäller hur offentliga myndigheter och oberoende konsumentorganisationer skyddar deras rättigheter som konsumenter och om de anser att återförsäljare/leverantörer också respekterar dessa rättigheter.

Figur 5: Konsumenternas förtroende för organisationer, EU-28, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer definitivt” eller ”instämmer”)



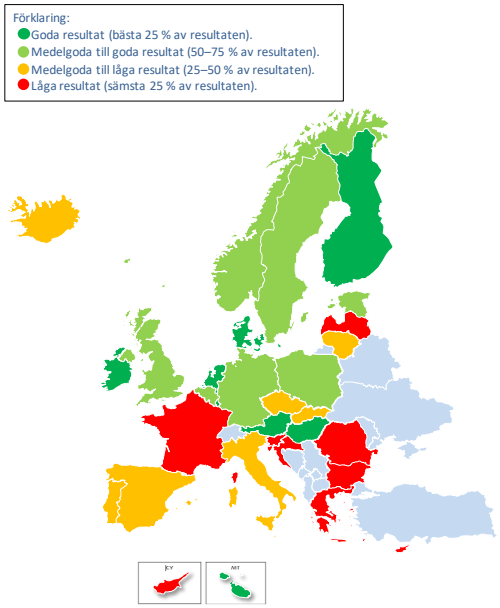
2018–2016	–2,9*	–5,4*	–10,7*
2016–2014	+5,7*	+8,8*	+10,0*
2014–2012	+12.1*	+2,5*	–12,9*
2012–2011	–6,5*	–3,4*	+2,1*
2011–2010	- 0,1	- 0,2	+4,2*
2010–2009	+7,0*	+7,4*	+4,6*
2009–2008	–1,1*	+1,1*	0,0

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? I (VÅRT LAND) … Bas: Intervjupersoner i EU-28[21] *(N = 26 532)*

[21] Kroatien ingår i EU-28 sedan 2012 (det första året då landet granskades). Detsamma gäller för alla uppgifter i denna resultattavla.

Figur 6 visar nivån på konsumenternas förtroende för enskilda organisationer och det genomsnittliga förtroendet per land.

Figur 6: Konsumenternas förtroende för organisationer, landsresultat, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)



	Återförsäljare och tjänsteleverantörer respekterar i allmänhet dina rättigheter som konsument	Du litar på att offentliga myndigheter tillvaratar dina rättigheter som konsument	Du litar på att icke-statliga konsumentorganisationer tillvaratar dina rättigheter som konsument	Konsumenternas genomsnittliga förtroende för organisationer	Skillnad 2018–2016
EU-28	**72**	**63**	**61**	**65**	**-6 ***
BE	74	61	66	67	-7 *
BG	67	52	35	51	+3
CZ	77	58	51	62	+6 *
DK	82	82	68	77	0
DE	75	68	56	66	-16 *
EE	82	73	58	71	+3
IE	83	74	61	73	-11 *
EL	60	53	39	51	+5 *
ES	70	59	68	65	+5 *
FR	64	52	59	59	-24 *
HR	64	33	56	51	0
IT	64	59	64	62	+3 *
CY	48	57	50	52	+4
LV	73	55	44	57	-1
LT	75	56	58	63	+12 *
LU	81	78	65	75	-10 *
HU	84	86	81	84	+1
MT	74	83	71	76	+11 *
NL	82	78	68	76	+3
AT	81	82	60	74	-9 *
PL	76	59	69	68	+1
PT	62	62	65	63	+1
RO	72	53	52	59	-2
SI	73	48	55	59	+1
SK	80	55	49	61	+4 *
FI	82	83	75	80	+2
SE	74	75	48	66	0
UK	80	74	62	72	-14 *
IS	64	51	66	60	+1
NO	76	81	58	72	-1

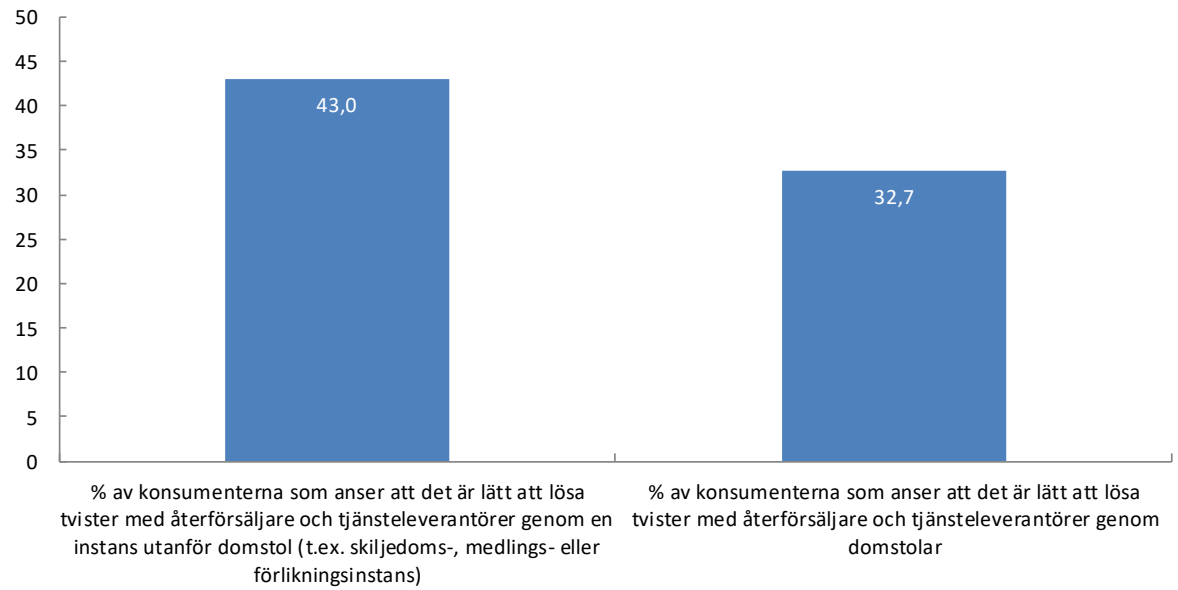
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? I (VÅRT LAND) … Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

2.1.2. *Förtroende för gottgörelsemekanismer*

När konsumenterna deltar i transaktioner med återförsäljare och tjänsteleverantörer är det är viktigt att de känner att de har tillgång till tvistlösningsmekanismer för att lösa sina enskilda tvister med företag och få gottgörelse.

Figur 7 visar andelen konsumenter som håller med om att det är lätt att lösa sådana tvister med återförsäljare och tjänsteleverantörer, antingen genom organ utanför domstol eller genom domstolar.

Figur 7: Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismers effektivitet, EU-28, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)

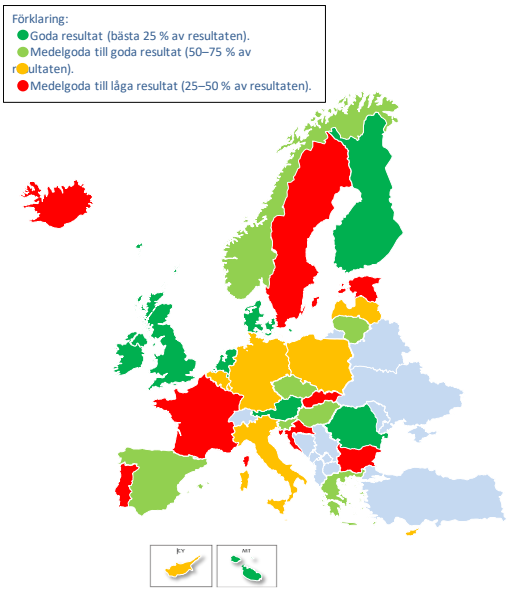


2018–2016	–8,4*	–8,5*
2016–2014	+6,7*	+6,2*
2014–2012	+2,1*	-0.0
2012–2011	–7,8*	–1,9*
2011–2010	+3,7*	+4,9*
2010–2009	+10,4*	+10,3*
2009–2008	-1.1*	–7,5*

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? I (VÅRT LAND) … Bas: Intervjupersoner i EU-28 (N = 26 532).

Nivån på konsumenternas förtroende för hur effektiva gottgörelsemekanismerna är visas på landsnivå i figur 8.

Figur 8: Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismers effektivitet, landsresultat, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)



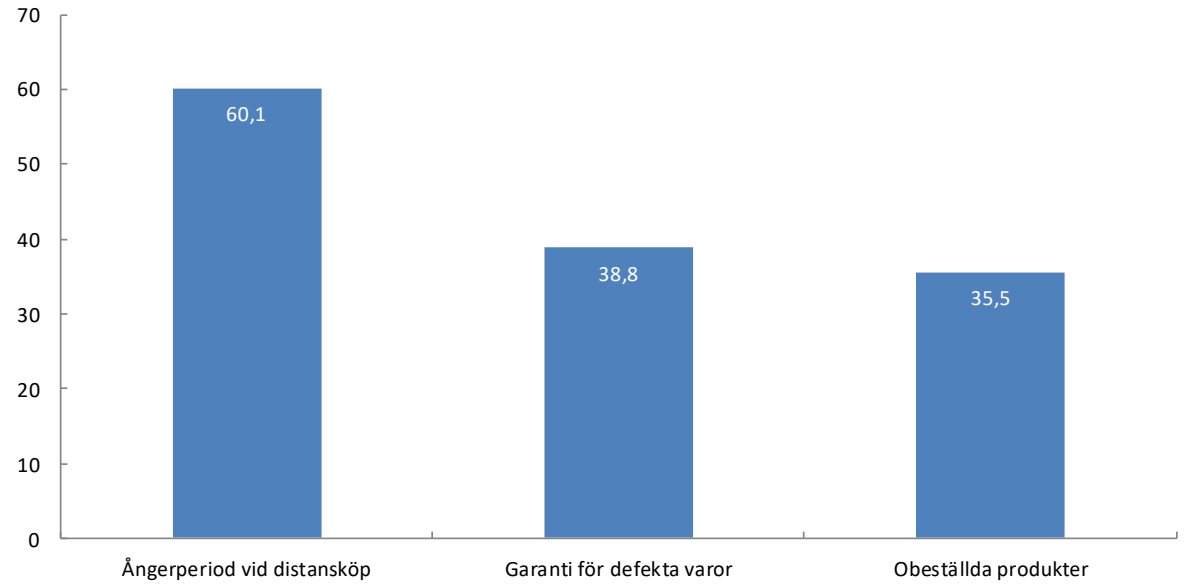
	Det är lätt att lösa tvister med återförsäljare och tjänsteleverantörer genom en instans utanför domstol (t.ex. skiljedoms-, medlings- eller förlikningsinstans)	Det är lätt att lösa tvister med återförsäljare och tjänsteleverantörer genom domstolar	Konsumenternas genomsnittliga förtroende för gottgörelsemekanismer 2016	Skillnad 2018–2016
EU-28	**43**	**33**	**38**	**-8 ***
BE	36	26	31	-2
BG	30	26	28	0
CZ	49	34	42	+7 *
DK	54	50	52	+7 *
DE	40	36	38	-21 *
EE	33	18	25	-3 *
IE	54	43	49	-10 *
EL	48	39	43	+5 *
ES	46	33	39	+3
FR	37	24	31	-31 *
HR	37	24	30	0
IT	43	32	37	+7 *
CY	37	30	34	+3
LV	36	26	31	+5 *
LT	48	34	41	+16 *
LU	39	37	37	-18 *
HU	45	31	38	+13 *
MT	62	28	45	+6 *
NL	51	43	47	+8 *
AT	52	44	48	-9 *
PL	40	24	32	-2
PT	34	22	28	-6 *
RO	49	43	46	-10 *
SI	29	54	42	-1
SK	33	17	25	-2
FI	59	32	46	+1
SE	38	18	28	0
UK	49	40	45	-17 *
IS	26	31	29	-5
NO	47	39	43	0

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? I (VÅRT LAND) … Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

2.2. Kunskap om konsumenträttigheter

I resultattavlan undersöks också i vilken utsträckning konsumenter och återförsäljare är medvetna om en uppsättning (viktiga) konsumenträttigheter.

Figur 9: Konsumenters kännedom om gällande lagstiftning, EU-28, 2018 (procentandel av konsumenterna som svarade rätt)[22][23]



2018–2016	–7,0*	–6,7*	+1,0*
2016–2014	+11,0*	+5,5*	+0,9*
2014–2012	-	-	+2,1*
2012–2011	-	-	–4,6*

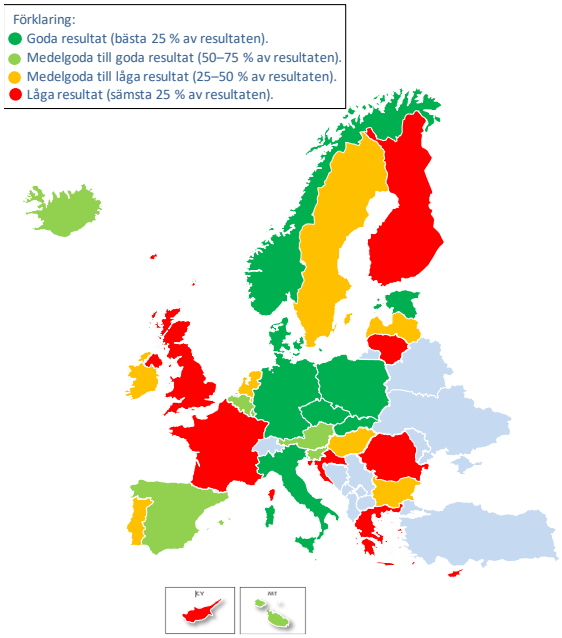
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Bas: Intervjupersoner i EU-28 (N = 26 532).

22 Undersökningens frågor om garantin för defekta varor (”Tänk dig att en elektronisk produkt du köpte som ny för 18 månader sedan går sönder utan att du gjort något fel. Du köpte ingen garanti och omfattas inte av någon utökad kommersiell garanti. Har du rätt att få den reparerad eller ersatt utan kostnad?”) och ångerperioden som gäller för distansköp (”Antag att du har beställt en ny elektronisk produkt per post eller telefon eller via internet, tror du att du har rätt att returnera produkten fyra dagar efter leverans och få pengarna tillbaka, utan att ange någon anledning?”) formulerades annorlunda från 2014 och framåt. Det är därför inte möjligt att jämföra dessa frågor med resultaten från tidigare resultattavlor. Frågan om oönskade produkter (”Tänk dig att du får två DVD-skivor för utbildning på posten även om du inte har beställt dem, tillsammans med en faktura på 20 euro för varorna. Är du skyldig att betala fakturan?”) förblev oförändrad.

23 Statistiskt signifikanta skillnader anges med en asterisk. Beräkningen av statistisk signifikans utgår från en konfidensnivå på 95 %, vilket innebär att nollhypotesen, dvs. att det inte är någon skillnad, avskrivs vid en sannolikhetsnivå på 5 %.

I figur 10 visas andelen konsumenter som svarar korrekt på var och en av de tre kunskapsfrågorna per land.

Figur 10: Konsumenters kännedom om gällande lagstiftning, landsresultat, 2018 (procentandel av konsumenterna som svarade rätt)

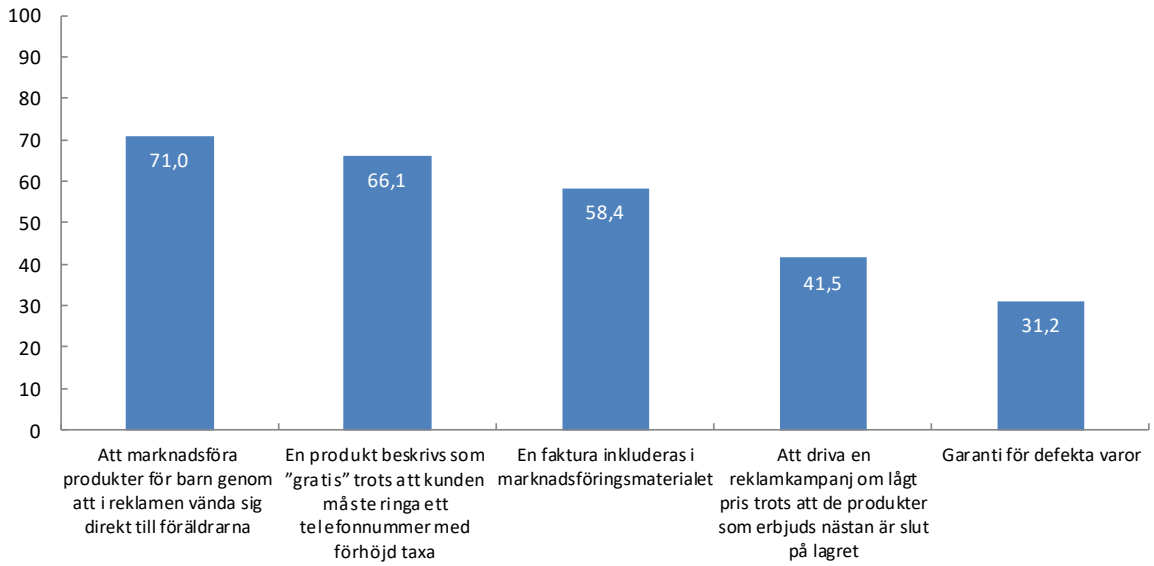


	Ångerperiod vid distansköp	Garanti för defekta varor	Obeställda produkter	Genomsnittlig procentandel rätta svar på tre kunskapsfrågor	Skillnad 2018–2016
EU-28	**60**	**39**	**36**	**45**	**-4 ***
BE	47	44	41	44	-2
BG	48	39	37	41	-3 *
CZ	76	72	31	60	+1
DK	58	59	47	55	0
DE	74	35	41	50	-6 *
EE	50	46	50	49	+2
IE	44	31	46	40	-11 *
EL	22	36	18	25	-2
ES	60	57	18	45	+1
FR	50	22	37	36	-17 *
HR	55	27	22	35	-1
IT	66	60	36	54	+9 *
CY	36	50	26	37	-1
LV	46	41	45	44	-4 *
LT	45	23	26	31	-5 *
LU	70	26	42	46	-8 *
HU	74	20	35	43	-2
MT	49	55	41	48	+1
NL	68	29	30	42	0
AT	69	32	41	47	-7 *
PL	70	33	45	49	+1
PT	38	66	25	43	+1
RO	50	48	15	37	+2
SI	62	33	47	47	+5 *
SK	68	65	41	58	-2
FI	38	18	51	36	-3 *
SE	59	37	28	41	0
UK	54	24	42	40	-15 *
IS	36	45	60	47	-1
NO	61	51	46	53	+1

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

Figur 11 visar EU-återförsäljarnas kännedom om specifika konsumentregler.

Figur 11: Återförsäljarnas kännedom om gällande konsumentlagstiftning, EU-28, 2018 (procentandel av återförsäljarna som svarade rätt)

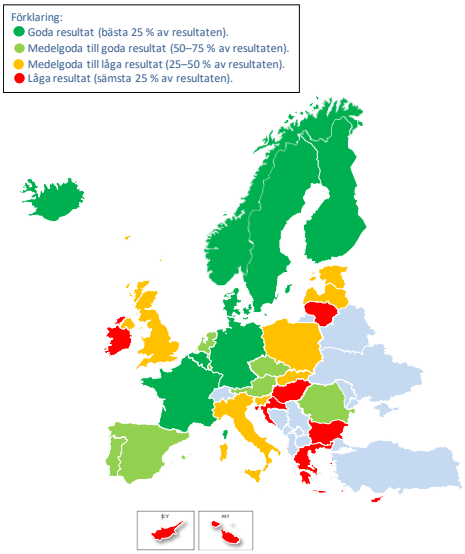


2018–2016	–4,0*	+1,6*	+2,4*	+2,6*	–2,1*
2016–2014	- 0,1	- 1,0	+1,6*	–3,1*	-1.7
2014–2012	-	–1,9*	+2,1*	-	-
2012–2011	-	+5,0*	+1,6*	-	-
2011–2010	-	+0.5	-1,1	-	-
2010–2009	-	+ 0,8	+3,9*	-	-

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Bas: intervjupersoner i EU-28 (N = 10 196), med undantag för frågan om garanti för defekta produkter, vilket endast omfattar de återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 222).

I figur 12 visas andelen återförsäljare som svarar korrekt på var och en av de fem frågorna om konsumentlagstiftning, per land.

Figur 12: Återförsäljarnas kännedom om gällande konsumentlagstiftning, landsresultat, 2018 (procentandel av återförsäljarna som svarade rätt)



	Att marknadsföra produkter för barn genom att i reklamen vända sig direkt till föräldrarna	En produkt beskrivs som "gratis" trots att kunden måste ringa ett telefonnummer med förhöjd taxa	En faktura inkluderas i marknadsföringsmaterialet	Att driva en reklamkampanj om lågt pris trots att de produkter som erbjuds nästan är slut på lagret	Garanti för defekta varor	Genomsnittlig procentandel rätta svar på fem kunskapsfrågor	Skillnad 2018–2016
EU-28	**71**	**66**	**58**	**41**	**31**	**54**	**+0**
BE	78	70	67	52	40	61	+2
BG	63	48	27	21	35	39	-2
CZ	75	55	46	36	59	54	+6
DK	58	79	71	26	55	58	+1
DE	73	75	72	54	31	61	-1
EE	69	38	35	36	38	47	-8
IE	51	53	50	36	21	42	-3
EL	44	47	43	46	35	43	+3
ES	77	66	50	43	41	55	+5
FR	79	77	65	41	23	57	-1
HR	48	47	23	43	28	38	+2
IT	82	56	47	33	50	54	+1
CY	35	37	36	45	46	40	-7
LV	67	56	32	27	39	44	-8
LT	51	49	34	34	25	38	-1
LU	63	74	62	47	29	55	+4
HU	41	56	55	46	21	44	-6
MT	64	47	34	29	32	41	-5
NL	85	75	65	27	30	56	+1
AT	68	73	62	44	31	56	-2
PL	72	67	54	28	25	49	0
PT	53	76	64	44	41	55	+1
RO	71	63	67	36	41	56	+1
SI	64	64	45	45	19	46	-1
SK	61	55	37	37	46	47	+2
FI	80	69	73	38	15	57	+1
SE	81	77	63	36	29	57	-4
UK	64	56	49	33	19	44	0
IS	71	83	62	43	61	64	+6
NO	70	79	59	33	48	58	+4

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Bas: alla intervjupersoner (N = 10 747). Frågan om garantier för defekta varor (F5) omfattar endast återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 542).

2.3. Efterlevnad och tillsyn

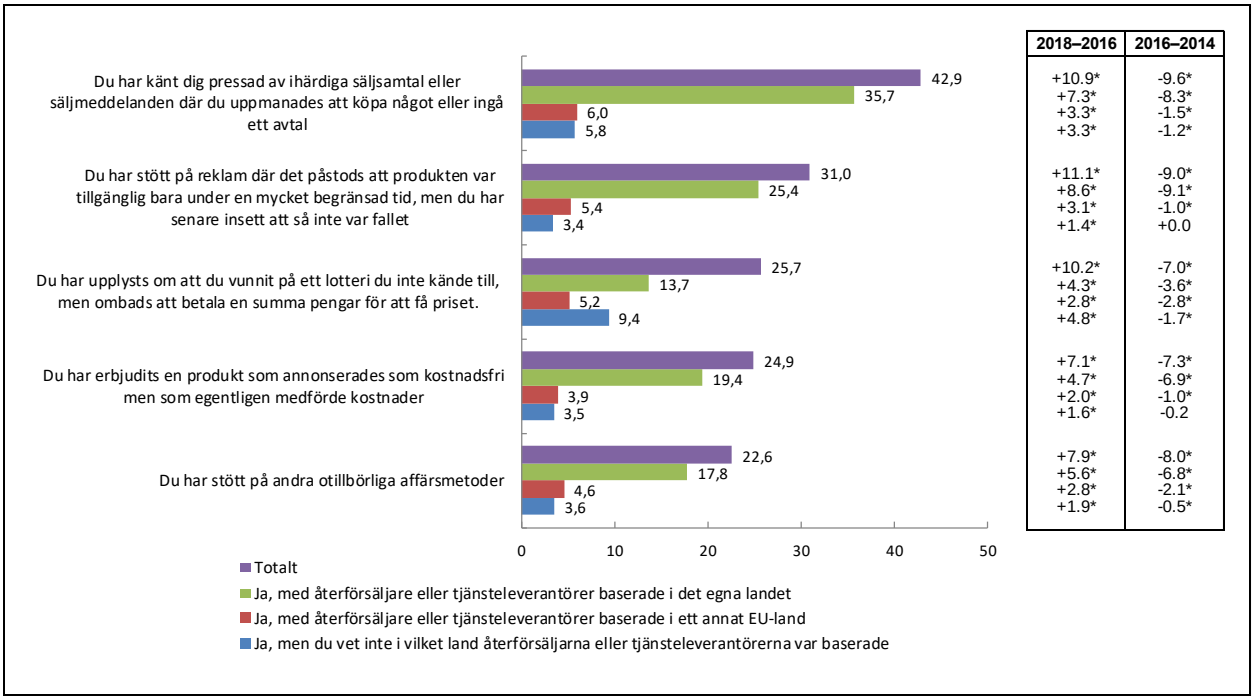
I resultattavlan undersöks efterlevnad och tillsyn ur konsumenters och återförsäljares perspektiv. Här bedöms efterlevnaden och tillsynen av lagar och bestämmelser på konsumentområdet genom konsumenternas och återförsäljarnas erfarenheter av otillbörliga affärsmetoder och andra olagliga metoder, samt den upplevda kostnaden och enkelheten när det gäller att efterleva konsumentregler och de olika organisationernas roll i tillsynen av att dessa bestämmelser efterlevs.

2.3.1. *Otillbörliga affärsmetoder*

För att bedöma förekomsten av otillbörliga affärsmetoder får både konsumenter och återförsäljare frågan om de under de senaste tolv månaderna stött på en uppsättning otillbörliga affärsmetoder som är förbjudna enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I figur 13 visas konsumenternas exponering mot sådana metoder från återförsäljare/leverantörer som finns i deras eget land eller från återförsäljare/leverantörer som finns i ett annat EU-land.

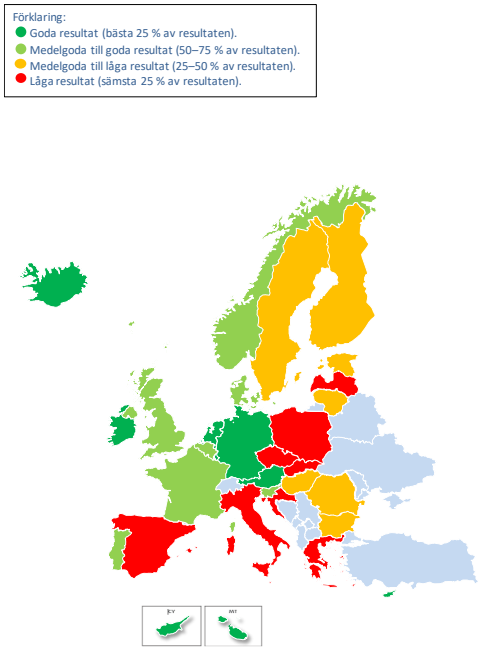
Figur 13: Konsumenters erfarenheter av inhemska och gränsöverskridande otillbörliga affärsmetoder, EU-28, 2018 (%)



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer att läsa upp några påståenden om otillbörliga affärsmetoder för dig. Efter varje påstående får du tala om för mig om du har upplevt det under de senaste tolv månaderna: Bas: Intervjupersoner i EU-28 (N = 26 532).

Figur 14 visar andelen konsumenter som rapporterat att de har erfarenhet av någon av de fem otillbörliga affärsmetoderna med inhemska återförsäljare, liksom den genomsnittliga exponeringsnivån per land.

Figur 14: Konsumenters erfarenheter av inhemska otillbörliga affärsmetoder, landsresultat, 2018 (%)

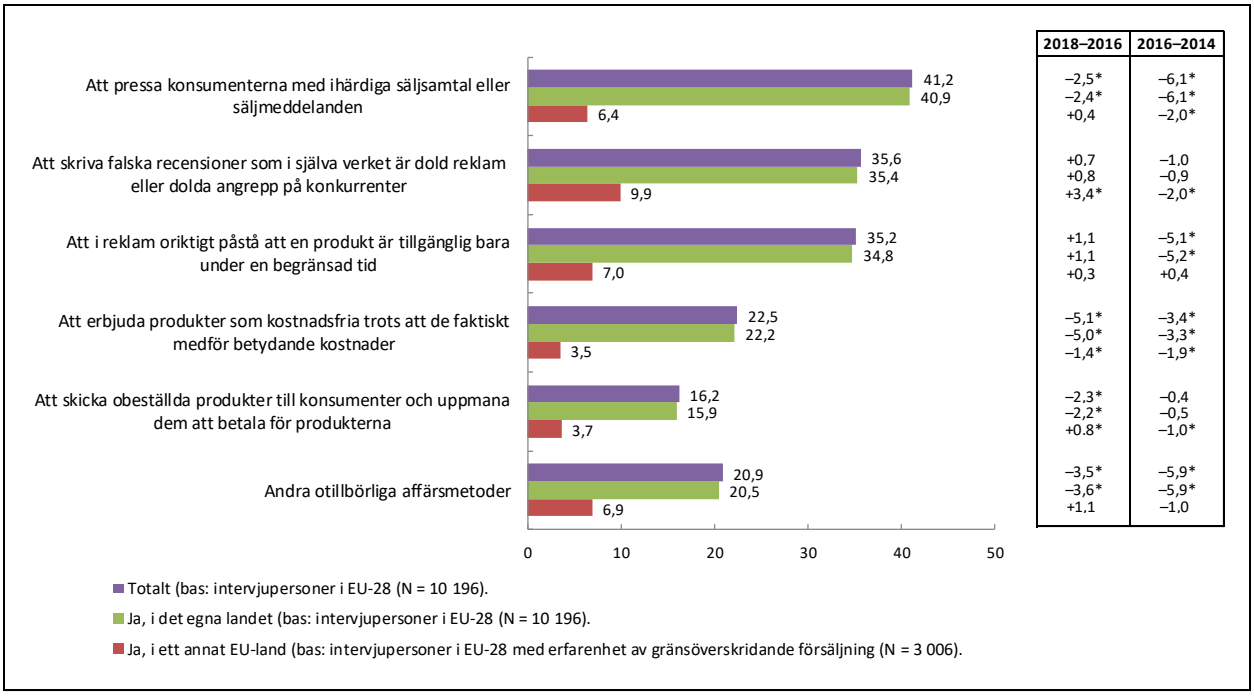


	Du har känt dig pressad av ihärdiga säljsamtal eller säljmeddelanden där du uppmanades att köpa något eller ingå ett avtal	Du har stött på reklam där det påstods att produkten var tillgänglig bara under en mycket begränsad tid, men du har senare insett att så inte var fallet	Du har erbjudits en produkt som annonserades som kostnadsfri men som egentligen medförde kostnader	Du har upplysts om att du vunnit på ett lotteri du inte kände till, men ombads att betala en summa pengar för att få priset	Du har stött på andra otillbörliga affärsmetoder	Genomsnittlig procentandel konsumenter som rapporterar otillbörliga affärsmetoder	Skillnad 2018–2016
EU-28	**36**	**25**	**19**	**14**	**18**	**22**	**+6 ***
BE	31	18	16	8	14	17	-1
BG	35	38	24	9	15	24	-2 *
CZ	40	24	28	16	20	26	+2
DK	32	22	17	14	16	20	0
DE	19	21	10	15	12	16	+11 *
EE	53	26	17	6	20	24	-1
IE	18	23	13	9	18	16	+13 *
EL	58	43	30	20	19	36	+3 *
ES	56	33	35	12	22	31	-2
FR	28	19	17	13	17	19	+14 *
HR	49	48	42	14	26	36	-5 *
IT	63	15	21	14	18	26	+4 *
CY	24	29	12	4	8	15	-2
LV	48	39	19	9	18	27	-2
LT	36	28	15	9	17	21	0
LU	6	12	8	4	4	7	+3 *
HU	30	41	26	6	24	26	+4 *
MT	23	20	16	8	8	15	-5 *
NL	22	14	12	14	9	14	-2
AT	13	21	7	8	10	12	+8 *
PL	47	36	23	26	24	31	-1
PT	47	19	16	4	18	21	0
RO	24	36	19	11	19	22	+1
SI	30	32	11	12	14	20	-4 *
SK	44	36	34	20	16	30	0
FI	32	28	34	12	22	26	-4 *
SE	35	28	26	12	19	24	-2
UK	24	30	16	10	21	20	+16 *
IS	14	19	11	1	11	11	-1
NO	23	24	25	11	16	20	-1

Källa: Undersökningar om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer att läsa upp några påståenden om otillbörliga affärsmetoder för dig. Efter varje påstående får du tala om för mig om du har upplevt det under de senaste 12 månaderna... Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

Figur 15 visar återförsäljarnas erfarenhet av vissa otillbörliga affärsmetoder hos konkurrenterna, antingen på deras nationella marknader eller i andra EU-länder.

Figur 15: Återförsäljarnas erfarenheter av inhemska och gränsöverskridande otillbörliga affärsmetoder, EU-28, 2018 (%)

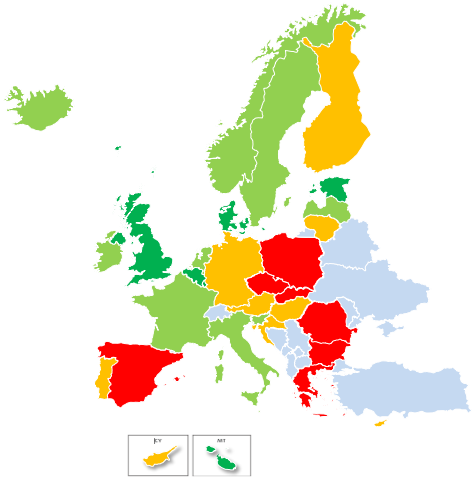


Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om ni har stött på någon av följande otillbörliga affärsmetoder hos era konkurrenter under de senaste 12 månaderna. Bas: enligt diagrammet.

I figur 16 visas hur stor andel av återförsäljarna som rapporterar sådana otillbörliga affärsmetoder hos inhemska konkurrenter, samt den genomsnittliga exponeringsnivån per land.

Figur 16: Återförsäljarnas erfarenheter av inhemska otillbörliga affärsmetoder, landsresultat, 2018 (%)

Förklaring:
- Goda resultat (bästa 25 % av resultaten).
- Medelgoda till goda resultat (50–75 % av resultaten).
- Medelgoda till låga resultat (25–50 % av resultaten).
- Låga resultat (sämsta 25 % av resultaten).



	Att pressa konsumenterna med ihärdiga säljsamtal eller säljmeddelanden	Att skriva falska recensioner som i själva verket är dold reklam eller dolda angrepp på konkurrenter	Att i reklam oriktigt påstå att en produkt är tillgänglig bara under en begränsad tid	Att erbjuda produkter som kostnadsfria trots att de faktiskt medför betydande kostnader	Att skicka obeställda produkter till konsumenter och uppmana dem att betala för produkterna	Andra otillbörliga affärsmetoder	Genomsnittlig procentandel återförsäljare som rapporterar otillbörliga affärsmetoder	Skillnad 2018–2016
EU-28	**41**	**35**	**35**	**22**	**16**	**20**	**28**	**-2 ***
BE	34	27	25	12	13	16	21	-2
BG	59	63	55	38	27	40	47	-2
CZ	54	53	42	23	33	29	39	-1
DK	23	23	28	10	10	18	19	+5 *
DE	39	32	33	22	16	20	27	-1
EE	22	23	17	11	7	22	17	-3
IE	29	30	34	15	10	14	22	-5
EL	43	44	43	32	19	26	35	-6
ES	61	47	53	37	26	29	42	+10 *
FR	40	41	34	16	10	15	26	-3
HR	43	35	33	23	11	21	28	-3
IT	45	29	27	19	9	11	23	-5
CY	39	29	47	19	17	26	29	-7
LV	37	32	34	16	10	27	26	+1
LT	45	38	36	21	13	22	29	-2
LU	21	21	29	9	9	16	17	-2
HU	39	31	32	22	24	29	29	-5
MT	31	22	27	15	9	18	20	-10 *
NL	29	34	23	21	8	16	22	-5
AT	31	36	33	22	21	18	27	-3
PL	68	67	63	36	43	41	53	-4
PT	42	33	37	26	19	27	31	+4
RO	44	46	45	38	18	28	36	-1
SI	41	29	32	18	11	23	26	-6
SK	51	44	47	30	28	31	38	-9 *
FI	43	36	36	29	18	32	32	+0
SE	32	29	33	16	10	21	23	-3
UK	31	26	25	14	9	13	20	-3
IS	26	34	29	12	9	20	22	-2
NO	29	19	31	18	14	20	22	-3

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om ni har stött på någon av följande otillbörliga affärsmetoder hos era konkurrenter under de senaste 12 månaderna. Bas: alla intervjupersoner som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 542).

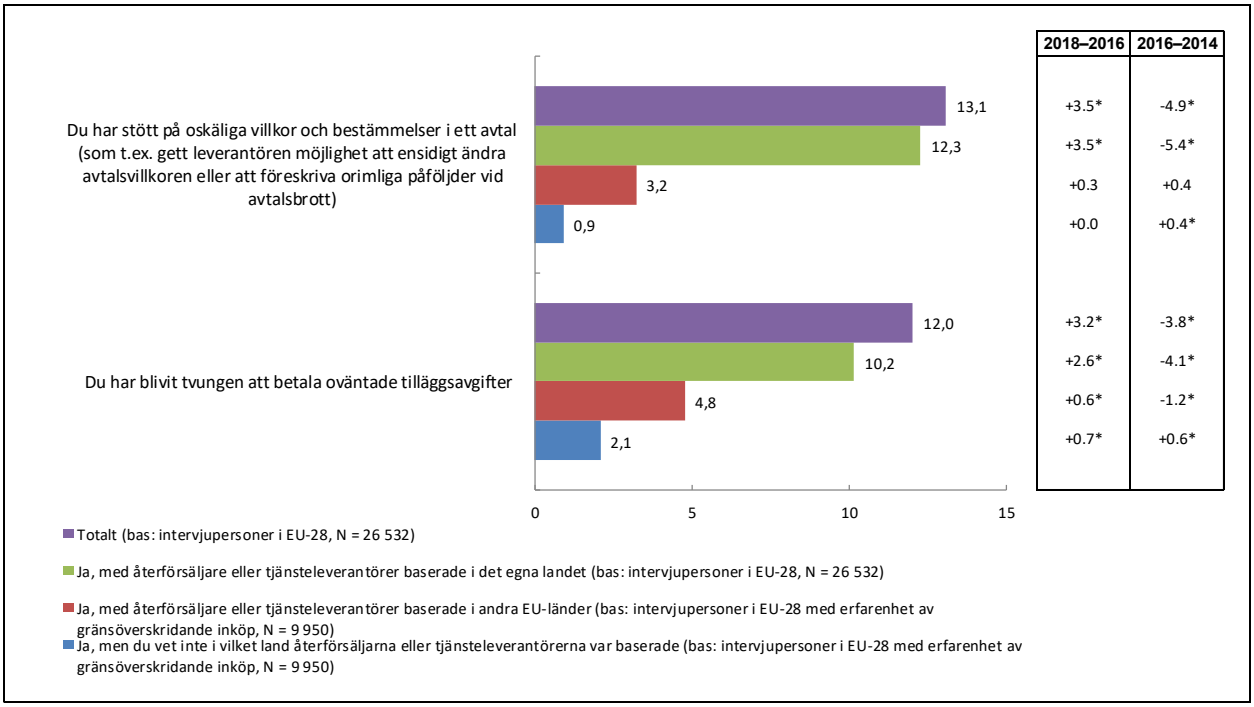
2.3.2. *Andra otillåtna affärsmetoder*

Konsumenterna tillfrågades också om de stött på andra olagliga affärsmetoder, såsom oskäliga villkor i ett avtal[24] eller oförutsedda tilläggsavgifter.

De två figurerna nedan visar förekomsten av sådana olagliga metoder (enligt uppgifter av inhemska eller gränsöverskridande återförsäljare) och andelen konsumenter som har upplevt sådana metoder hos inhemska återförsäljare, liksom den genomsnittliga exponeringsnivån per land.

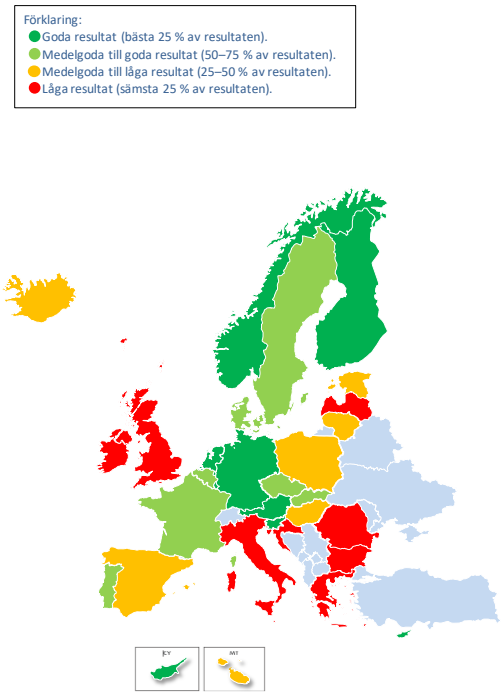
[24] Som t.ex. resulterar i en ensidig förändring av avtalsvillkor utan giltigt skäl specificerat i kontraktet eller som medför överdrivna påföljder om kontraktet överträds.

Figur 17: Konsumenters erfarenheter av inhemska och gränsöverskridande oskäliga avtalsvillkor och oförutsedda avgifter, EU-28, 2018 (%)



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer nu att läsa upp några påståenden för dig om problem konsumenter kan ha mer allmänt när de handlar. Tala om för mig om du har upplevt några av dem under de senaste 12 månaderna. Bas: enligt diagrammet.

Figur 18: Konsumenters erfarenheter av inhemska oskäliga avtalsvillkor och oförutsedda avgifter i olika länder, landsresultat, 2018 (%)



	Du har stött på oskäliga villkor och bestämmelser i ett avtal (som t.ex. gett leverantören möjlighet att ensidigt ändra avtalsvillkoren eller att föreskriva orimliga påföljder vid avtalsbrott) i (DITT LAND)	Du har blivit tvungen att betala oväntade tilläggsavgifter i (DITT LAND)	Genomsnittlig procentandel konsumenter som rapporterar oskäliga avtalsvillkor och tilläggsavgifter	Skillnad 2018–2016
EU-28	**12**	**10**	**11**	**+3 ***
BE	9	10	10	-1
BG	21	18	19	-3
CZ	10	6	8	-0
DK	5	10	8	-0
DE	7	6	6	+3 *
EE	12	10	11	+1
IE	14	16	15	+12 *
EL	21	21	21	+9 *
ES	17	7	12	-3 *
FR	9	11	10	+7 *
HR	23	20	21	-3
IT	20	11	15	+4 *
CY	6	8	7	+1
LV	15	15	15	-1
LT	11	10	10	+1
LU	5	6	5	+3 *
HU	17	7	12	-2 *
MT	11	13	12	-6 *
NL	5	5	5	-2 *
AT	4	4	4	+2 *
PL	9	12	11	-2
PT	12	8	10	+1
RO	16	13	14	-1
SI	8	7	8	-2
SK	13	7	10	-4 *
FI	9	6	7	-1
SE	8	10	9	-2 *
UK	15	16	16	+13 *
IS	7	13	10	-3 *
NO	5	8	7	-2 *

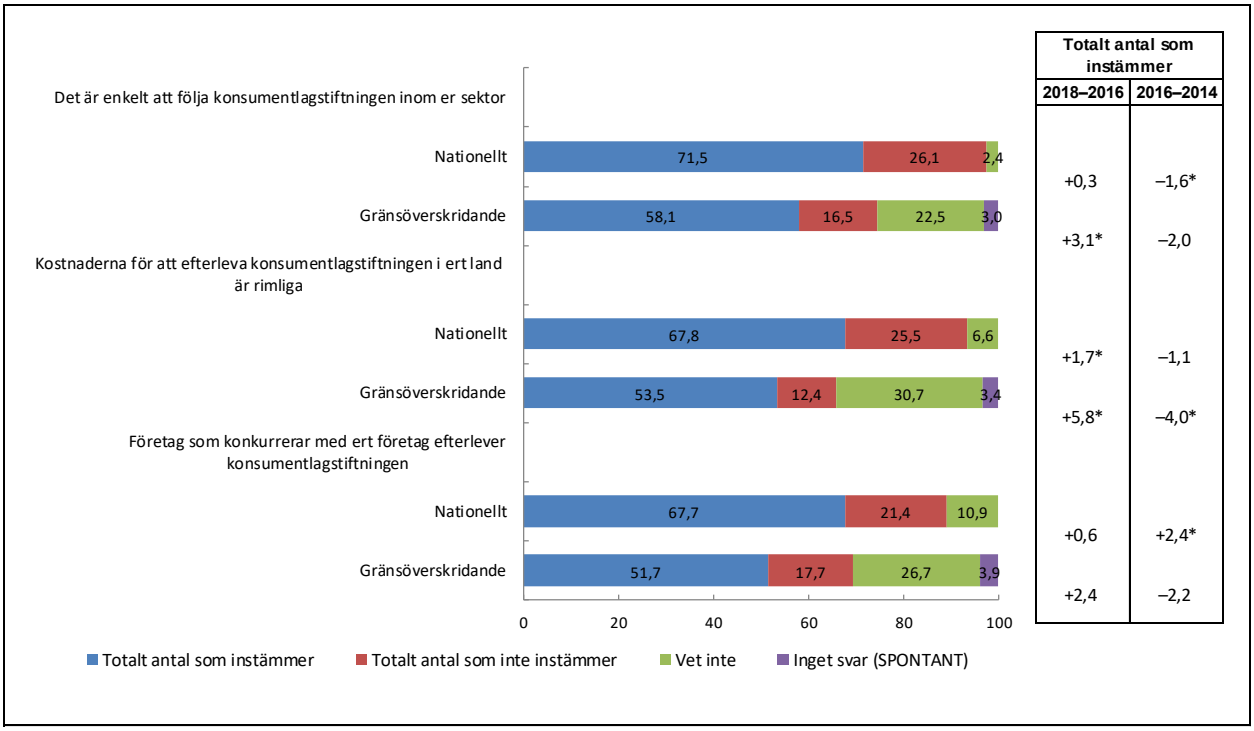
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer nu att läsa upp några påståenden för dig om problem konsumenter kan ha mer allmänt när de handlar. Tala om för mig om du har upplevt några av dem under de senaste 12 månaderna. Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

2.3.3. *Efterlevnad av konsumentlagstiftningen*

Efterlevnaden av konsumentlagstiftningen bedöms genom att återförsäljarna tillfrågas om de instämmer eller ej med en rad påståenden om hur enkelt det är att följa lagstiftningen i deras sektor och om efterlevnadskostnaderna är rimliga. De tillfrågas också huruvida konkurrenterna följer konsumentlagstiftningen.

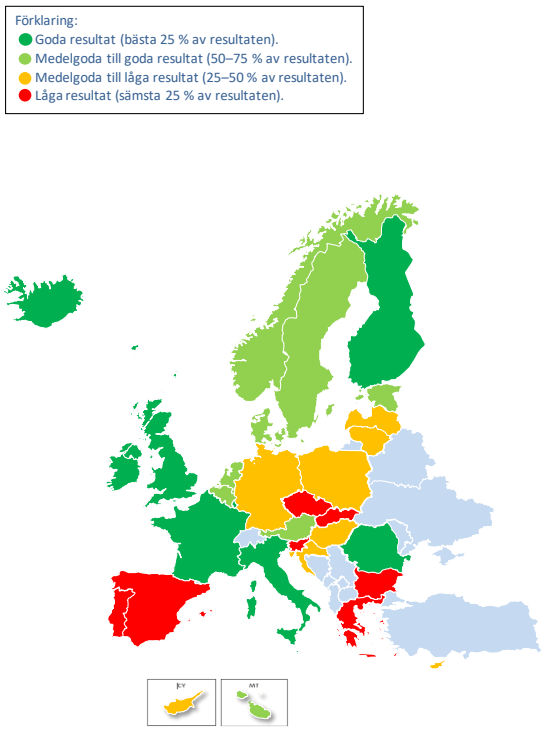
Figur 19 visar hur de uppfattar efterlevnaden i sitt eget land och över gränserna i EU. Figur 20 visar landsresultaten.

Figur 19: Återförsäljarnas uppfattning om efterlevnaden av konsumentlagstiftning nationellt och över gränserna, EU-28, 2018 (% av återförsäljarna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)



Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer att läsa upp tre påståenden om efterlevnaden av konsumentlagstiftningen i (ditt land/andra EU-länder) för dig. Tala om för mig om du instämmer helt och hållet, instämmer delvis, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i vart och ett av dem… 1) Bas (inom det egna landet): intervjupersoner i EU-28 (N = 10 196). 2) Bas (gränsöverskridande): intervjupersoner i EU-28 som säljer i ett annat EU-land (N = 3 006).

Figur 20: Återförsäljarnas uppfattning om efterlevnaden av konsumentlagstiftning nationellt, landsresultat, 2018 (% av återförsäljarna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)



	Det är enkelt att följa konsumentlagstiftningen inom er sektor	Kostnaderna för att efterleva konsumentlagstiftningen i ert land är rimliga	Företag som konkurrerar med ert företag efterlever konsumentlagstiftningen	Genomsnittlig procentandel återförsäljare som instämmer i de tre påståendena om efterlevnad	Skillnad 2018–2016
EU-28	**71**	**68**	**68**	**69**	**+1**
BE	67	74	74	71	+1
BG	61	58	43	54	-4
CZ	51	54	59	55	+2
DK	73	70	65	69	+2
DE	66	60	68	65	-4
EE	82	77	61	73	-4
IE	80	76	83	80	+7 *
EL	67	62	51	60	-3
ES	68	58	56	61	-2
FR	73	77	79	76	+3
HR	67	65	54	62	-3
IT	84	77	71	77	+14 *
CY	67	64	59	63	+1
LV	75	66	56	65	-1
LT	66	71	53	63	-4
LU	83	82	76	80	+4
HU	65	65	60	63	+6
MT	82	88	48	73	+6
NL	70	72	77	73	-1
AT	72	70	73	72	+4
PL	75	65	49	63	+1
PT	62	62	55	60	-0
RO	82	83	62	75	+4
SI	57	66	59	61	+2
SK	54	60	53	56	-2
FI	81	78	75	78	+2
SE	72	73	71	72	+0
UK	80	75	78	77	+1
IS	82	76	64	74	+0
NO	80	69	69	72	+0

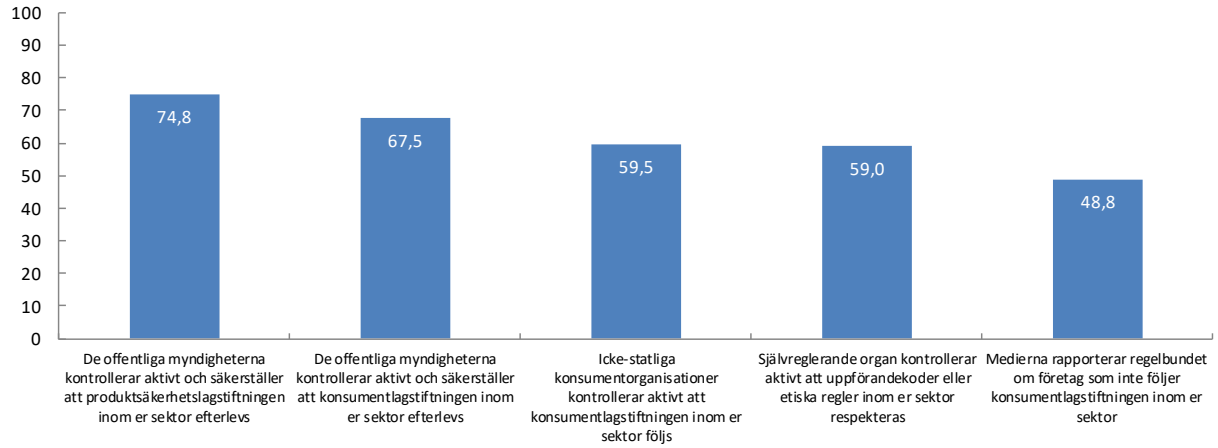
Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer att läsa upp tre påståenden om efterlevnaden av konsumentlagstiftningen i (ditt land/andra EU-länder) för dig. Tala om för mig om du instämmer helt och hållet, instämmer delvis, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i vart och ett av dem... Bas: alla intervjupersoner (N = 10 747).

2.4. Återförsäljarnas syn på tillsynen av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen

I resultattavlan övervakas tillsynen av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen utifrån återförsäljarnas bedömningar.

I figur 21 visas återförsäljarnas bedömningar av det övervakningsarbete som utförs av olika nationella organisationer som har en roll när det gäller att genomdriva konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen.

Figur 21: Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen, EU-28, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)

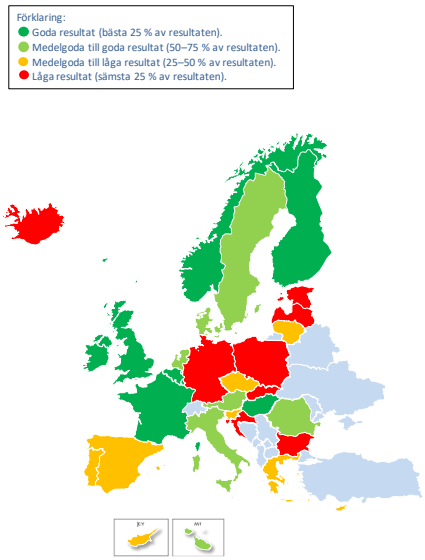


2018–2016	+0.1	+0.8	+1.3	-1,1	–1,4*
2016–2014	+1.1	+1,3*	–2,4*	+1.2	-0,4
2014–2012	–7,5*	–9,8*	–1,5*	–4,6*	-1,1
2012–2011	-	+4,1*	+7,9*	+5,9*	–4,5*
2011–2010	-	+1.2	+2.7*	+3,4*	-1,3
2010–2009	-	–4,1*	–11,2*	–9,3*	–6,6*

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om du instämmer helt och hållet, instämmer delvis, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i vart och ett av följande påståenden... Bas: intervjupersoner i EU-28 (N = 10 196) med undantag för påståendet ”De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att produktsäkerhetslagstiftningen inom er sektor efterlevs”, vilket riktades till återförsäljare i EU-28 som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 222).

I figur 22 visas återförsäljarnas synpunkter på tillsynen – på landsnivå – för vart och ett av de fem påståendena som de ombads att bedöma, tillsammans med den genomsnittliga nivån för instämmande med alla fem uttalanden.

Figur 22: Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen, landsresultat, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)

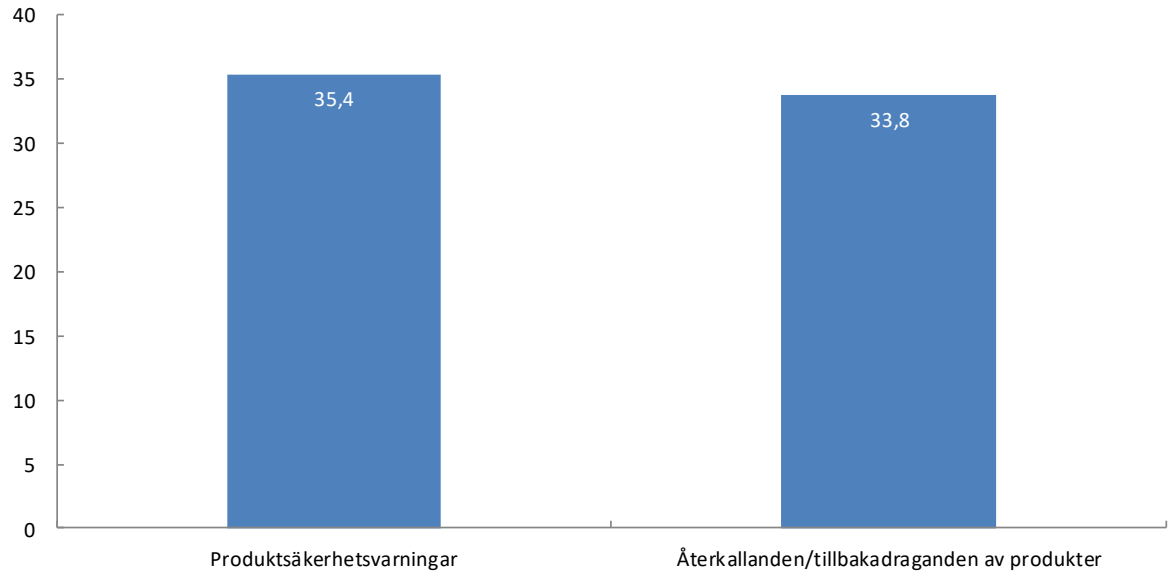


	De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att produktsäkerhetslagstiftningen inom er sektor efterlevs	De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att konsumentlagstiftningen inom er sektor efterlevs	Icke-statliga konsumentorganisationer kontrollerar aktivt att konsumentlagstiftningen inom er sektor följs	Självreglerande organ kontrollerar aktivt att uppförandekoder eller etiska regler inom er sektor respekteras	Medierna rapporterar regelbundet om företag som inte följer konsumentlagstiftningen inom er sektor	Genomsnittlig procentandel återförsäljare som instämmer i de fem påståendena om efterlevnad, 2018	Skillnad 2018–2016
EU-28	**75**	**68**	**60**	**59**	**49**	**62**	**0**
BE	82	77	69	67	55	70	-3
BG	61	55	43	45	41	49	+4
CZ	79	65	45	40	39	53	+5
DK	82	77	61	64	61	69	+10
DE	68	57	53	41	43	52	-4
EE	67	76	36	40	34	51	-2
IE	87	81	72	77	59	75	0
EL	61	57	42	55	54	54	+5
ES	68	59	49	54	33	53	0
FR	89	82	79	75	61	77	-1
HR	63	50	42	53	31	48	+1
IT	70	73	68	74	59	69	+6
CY	67	63	54	55	43	56	+3
LV	71	67	46	43	35	52	+1
LT	75	71	71	57	43	63	+2
LU	81	85	76	79	33	71	-1
HU	89	82	72	69	63	75	+8
MT	96	85	56	59	41	65	-6
NL	80	73	64	68	54	68	+1
AT	83	74	59	61	48	65	+7
PL	59	48	50	48	33	48	+4
PT	69	67	59	64	43	60	-4
RO	82	76	51	71	61	68	+2
SI	78	66	58	55	33	58	+3
SK	61	55	46	41	36	48	-4
FI	87	81	77	76	43	73	-2
SE	82	71	54	66	54	65	-1
UK	82	80	70	77	57	73	0
IS	66	48	48	40	43	49	-8
NO	86	83	57	79	68	74	+5

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om du instämmer helt och hållet, instämmer delvis, instämmer, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i vart och ett av följande påståenden... Bas: alla återförsäljare (N = 10 747), med undantag för påståendet ”De offentliga myndigheterna kontrollerar aktivt och säkerställer att produktsäkerhetslagstiftningen inom er sektor efterlevs”, vilket riktades till alla återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 542).

Figur 23 visar återförsäljarnas (de som säljer icke-livsmedelsprodukter) svar på huruvida nationella konsumentskyddsmyndigheter utfärdade återkallelser/tillbakadraganden av produkter eller andra relaterade produktsäkerhetsvarningar i deras land under de senaste 24 månaderna.

Figur 23: Säkerhetsvarningar för och återkallanden/tillbakadraganden av produkter, EU-28, 2018 (%)

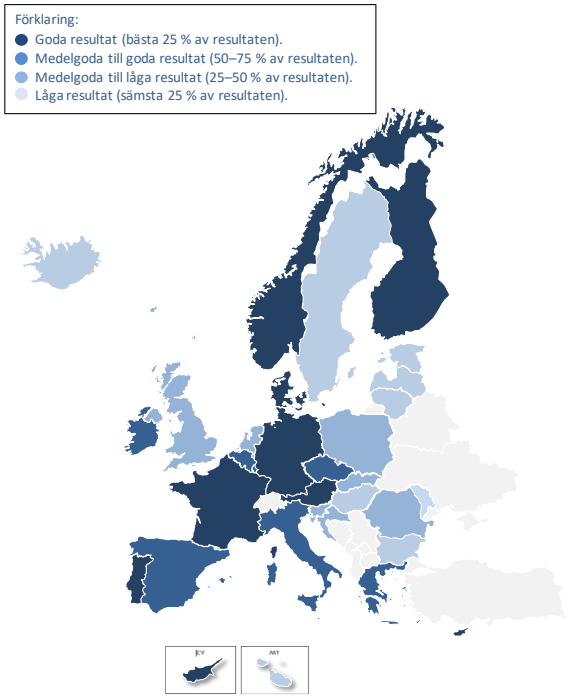


2018–2016	+1.2	-2.3*
2016–2014	+1.0	+1.9

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: När det gäller produktsäkerhet, tala om för mig om något av följande har ägt rum inom er sektor under de senaste 24 månaderna … Bas: intervjupersoner i EU-28 som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 222).

På landsnivå visar figur 24 den genomsnittliga förekomsten av återkallanden/tillbakadraganden av produkter och säkerhetsvarningar som utfärdats av offentliga myndigheter. Här visas också de individuella bedömningarna för dessa två indikatorer enligt vad som rapporterats av återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter.

Figur 24: Säkerhetsvarningar för och återkallanden/tillbakadraganden av produkter, resultat per land, 2018 (%)



	Offentliga myndigheter har utfärdat varningar om produkters säkerhet	Offentliga myndigheter har dragit tillbaka produkter	Genomsnittlig förekomst av återkallanden/tillbakadraganden av produkter samt säkerhetsvarningar	Skillnad 2018–2016
EU-28	**35**	**34**	**35**	**-1**
BE	36	33	35	+5
BG	22	27	25	+5
CZ	32	32	32	-1
DK	37	42	39	+2
DE	41	37	39	-2
EE	14	15	14	+4
IE	36	34	35	-11
EL	29	33	31	+8
ES	38	25	32	+1
FR	40	44	42	-2
HR	25	26	25	+5
IT	32	30	31	-6
CY	53	38	45	+5
LV	22	21	22	-1
LT	19	16	15	+1
LU	34	30	32	+6
HU	22	21	21	-1
MT	18	16	17	-2
NL	30	30	30	+5
AT	46	45	46	+4
PL	25	30	28	+1
PT	39	32	36	-3
RO	28	32	30	+2
SI	27	32	30	-2
SK	27	27	27	+4
FI	49	50	49	+9 *
SE	25	24	24	-2
UK	28	28	28	-6
IS	16	24	20	-5
NO	32	42	37	+6 *

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: När det gäller produktsäkerhet, tala om för mig om något av följande har ägt rum inom er sektor under de senaste 24 månaderna … Bas: alla intervjupersoner som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 4 542).

2.5. Klagomål och tvistlösning

Konsumentvillkoren påverkas också av konsumenternas möjligheter att klaga och söka gottgörelse om de får problem med ett köp. Tillgänglighet och tillfredsställelse med klagomålshantering spelar en roll, liksom att få full eller partiell gottgörelse som kompensation för den skada som åsamkats. Detta kan bidra till att stärka konsumenternas förtroende. I detta avsnitt presenteras olika indikatorer för klagomål och tvistlösning.

2.5.1. *Indikator för problem och klagomål*

I syfte att lösa problem på grund av begränsade urvalsstorlekar på landsnivå för vissa indikatorer, togs en sammansatt indikator för problem och klagomål fram för resultattavlan.

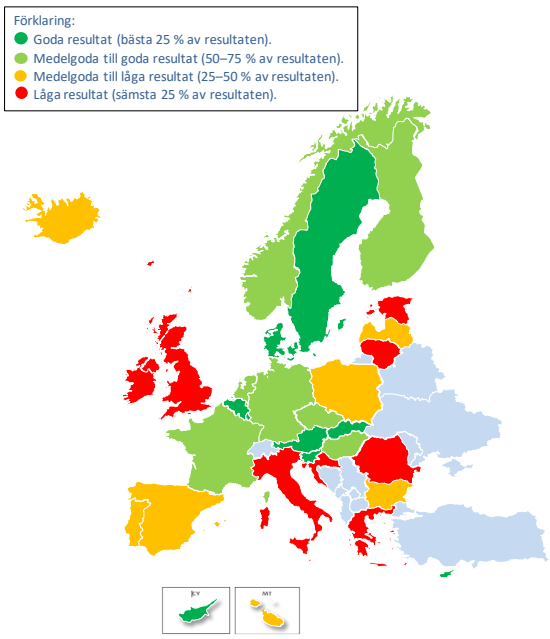
Denna indikator fokuserar på konsumentköp från inhemska återförsäljare. Här kombineras svar på frågor relaterade till

- förekomsten av ett problem,
- typen av åtgärd som vidtagits för att ta itu med det,
- nöjdheten med hanteringen av klagomålet, och
- anledningen till att inga åtgärder vidtogs, om så var fallet.

Den metod som ligger till grund för utvecklingen av denna indikator presenteras på annan plats[25]. En högre poäng är ett tecken på bättre resultat för konsumenterna.

Figur 25 visar poängen per land för den sammansatta indikatorn för problem och klagomål, tillsammans med individuella poäng för andelen konsumenter som a) upplevt ett problem med en produkt under eller efter transaktionen med inhemska handlare, och b) inte vidtog någon åtgärd för att lösa ett icke försumbart problem.

Figur 25: Problem och klagomål hos konsumenter, landsresultat, 2018 (%)



	Procentandel som har stött på problem	Procentandel som har stött på problem men inte klagade	Sammansatt indikator för problem och klagomål 2018	Skillnad 2018–2016
EU-28	**22**	**14**	**89**	**-1**
BE	16	14	91	-1
BG	15	39	88	0
CZ	20	8	90	0
DK	17	12	91	-1
DE	17	11	91	+1
EE	24	18	87	0
IE	27	15	87	-2
EL	19	42	86	-5
ES	22	14	87	-2
FR	13	31	91	0
HR	30	18	83	-3
IT	29	12	86	-1
CY	10	32	92	+4
LV	19	27	88	-2
LT	21	24	86	-2
LU	15	10	93	+3
HU	24	7	90	+3
MT	17	18	89	+3
NL	22	8	90	0
AT	11	13	94	+3
PL	24	11	88	+1
PT	17	12	89	+2
RO	27	28	83	-1
SI	16	14	92	-1
SK	20	10	91	+3
FI	27	5	90	0
SE	17	11	92	+1
UK	34	5	86	-4
IS	22	17	88	-1
NO	22	13	90	0

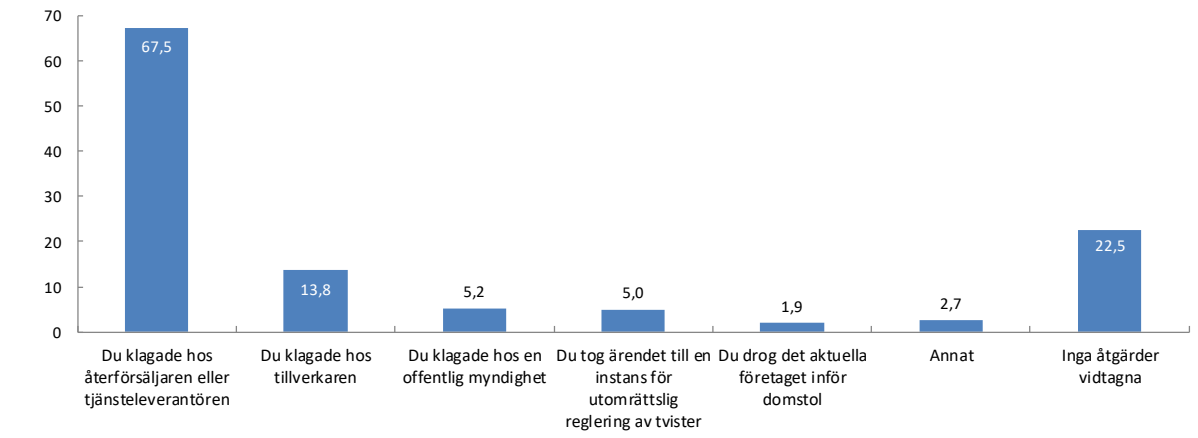
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Bas: 1) "Procentandel som har stött på problem" – alla intervjupersoner (N = 28 037), 2) "Procentandel som har stött på problem men inte klagade" – alla intervjupersoner som stötte på ett icke försumbart problem (dvs. INTE uppger att de belopp det handlade om var för små) (N = 5 798).

[25] Mer detaljerad information om den sammansatta indikatorns sammansättning finns i kapitel 2.2.1 i Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015). *Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report*, JRC93404, http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC93404/2015-10-12_consumer_conditions_final_report.pdf. Se även Resultattavlan för konsumentvillkor 2017, avsnitt 3.3.3 (sammanlagt 11 olika scenarier utformades med sina respektive poäng).

2.5.2. *Att klaga i händelse av problem*

Figur 26 visar om konsumenterna vidtog åtgärder för problem som uppstått vid köp eller användning av varor eller tjänster från en inhemsk återförsäljare/tjänsteleverantör under de senaste 12 månaderna. Den visar också vart de vände sig med sitt klagomål.

Figur 26: Åtgärder som vidtagits vid problem med varor/tjänster från en inhemsk näringsidkare, EU-28, 2018 (%)[26]



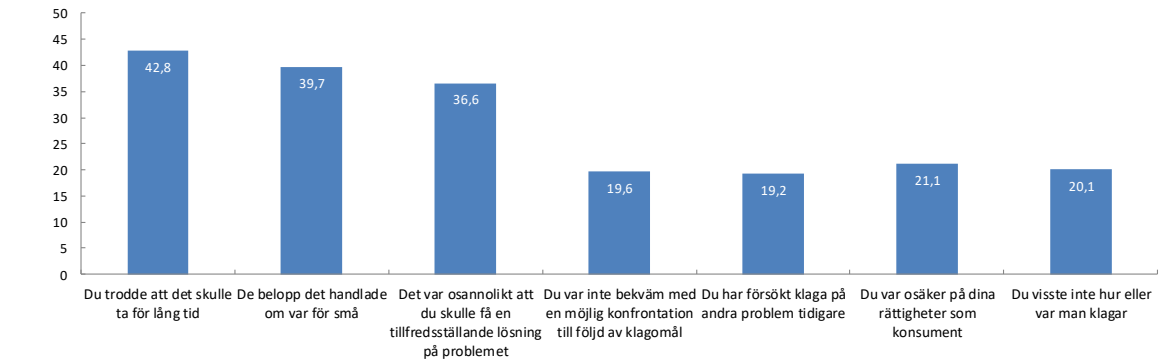
2018–2016	+16.9*	-2.7*	-1.1*	+1.5*	+0.8*	+0.9*	-8.0*
2016–2014	-12.5*	+2.8*	+0.3	-1.7*	-1.0*	-1.3*	+6.1*

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Och vad gjorde du? (du kan välja flera svar). Bas: intervjupersoner i EU-28 som stötte på ett problem (N= 5 486).

[26] Möjliga åtgärder (med undantag för ”inga åtgärder”) utesluter inte varandra, så procentandelarna blir inte nödvändigtvis 100 %.

I figur 27 visas skälen till att konsumenterna inte vidtog några åtgärder för att hantera problem med inhemska näringsidkare trots att de trodde att de hade legitima skäl att göra det. Här visas också hur deras svar utvecklats mellan de tre senaste omgångarna.

Figur 27: Konsumenternas anledningar till att inte vidta åtgärder när de stöter på ett problem, EU-28, 2018 (%)



2018–2016	+9,6*	+5,7*	+16,7*	+7,7*	+2,9*	+5,7*	+5,0*
2016–2014	–5,7*	-0.8	–21,3*	–5,9*	–6,5*	–6,8*	–9,1*

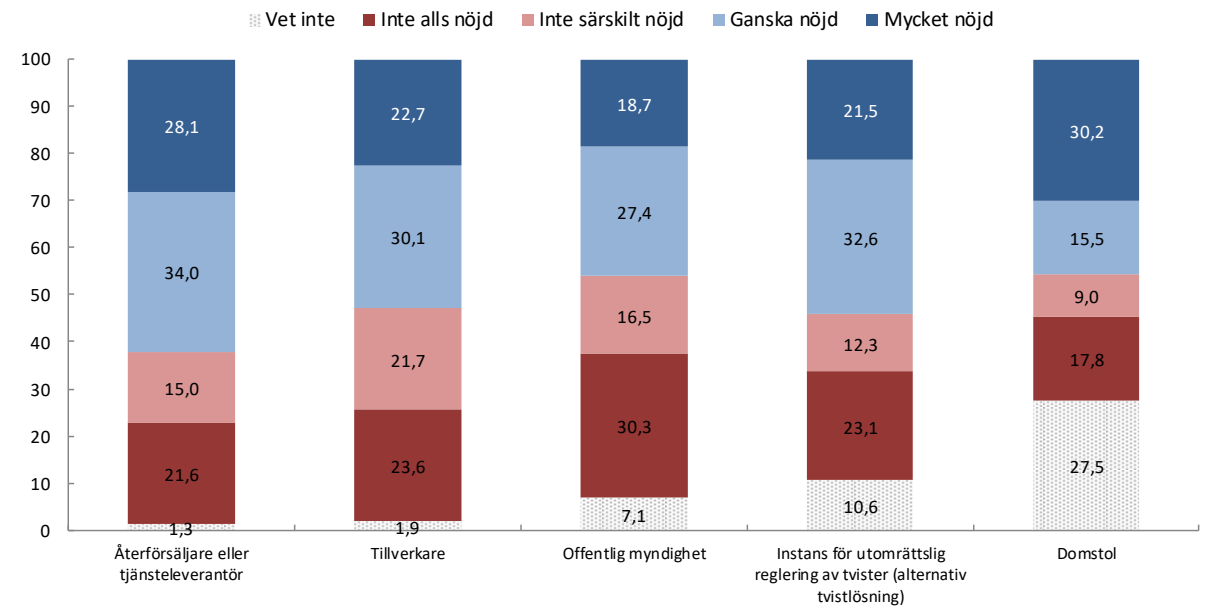
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Vilka var huvudskälen till att du inte vidtog någon åtgärd? (du kan välja flera svar). Bas: intervjupersoner i EU-28 som stötte på problem men inte vidtog någon åtgärd (N = 1 369).

2.5.3. *Nöjdhet med hanteringen av klagomål*

En tillfredsställande lösning på klagomål kan uppmuntra konsumenterna att åter delta i transaktioner med återförsäljare eller tjänsteleverantörer.

Av figur 28 framgår i vilken utsträckning konsumenterna var nöjda eller inte med hanteringen av de klagomål som lämnats in till ett antal olika organ.

Figur 28: Konsumenternas nöjdhet med hanteringen av klagomål, EU-28, 2018 (%)



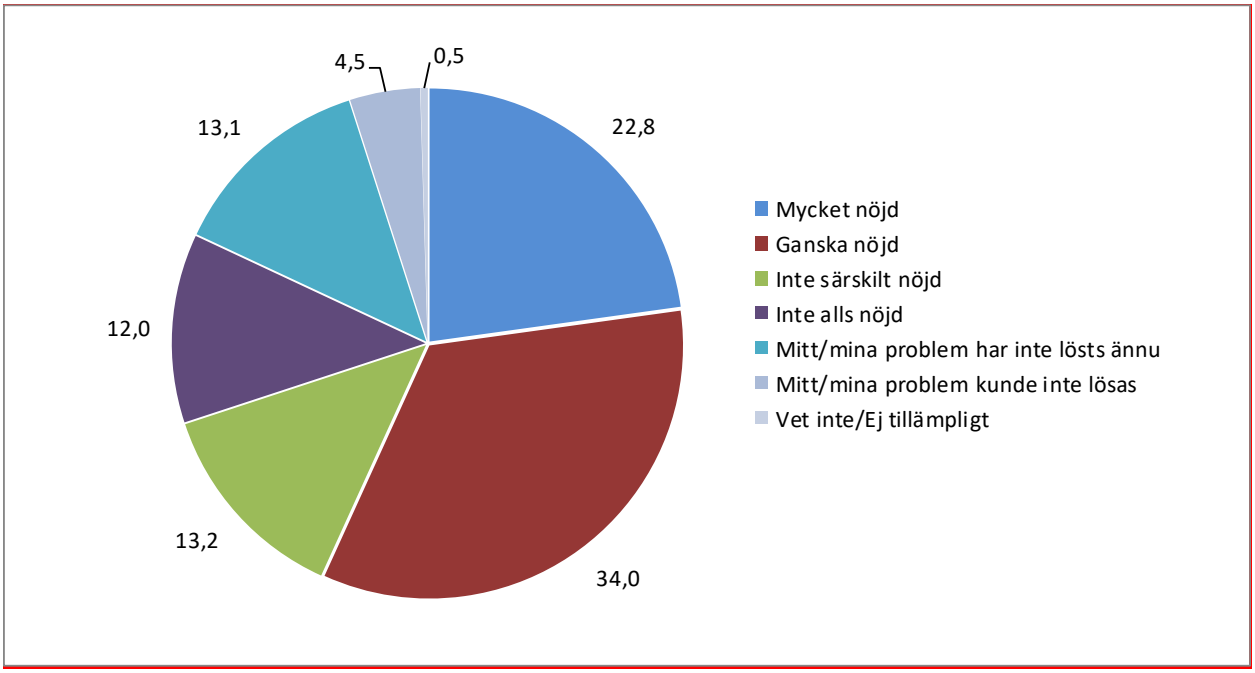
Ganska/Mycket nöjd

2018–2016	+ 0,1	–15,6*	–13,5*	–12,8*	+ 10,3
2016–2014	+3,0*	+8,7*	- 2,2	+ 0,1	- 10,3
2014–2012	–4,9*	- 0,6	+11,5*	+10,6*	- 5,7

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Generellt sett, hur nöjd eller missnöjd var du med hur ditt/dina klagomål hanterades av… Bas: Intervjupersoner i EU-28 som stötte på ett problem och inte vidtog någon åtgärd (återförsäljare eller tjänsteleverantör N = 3 548, tillverkare N = 570, offentlig myndighet N = 295, instans för utomrättslig reglering av tvister N = 189, domstol N = 73).

Cirkeldiagrammet i figur 29 visar EU-konsumenternas genomsnittliga tillfredsställelse med den tid som återförsäljarna eller tjänsteleverantörerna tog på sig för att lösa deras problem.

Figur 29: Konsumenternas nöjdhet med den tid det tog att lösa problem, 2018 (% av konsumenterna)

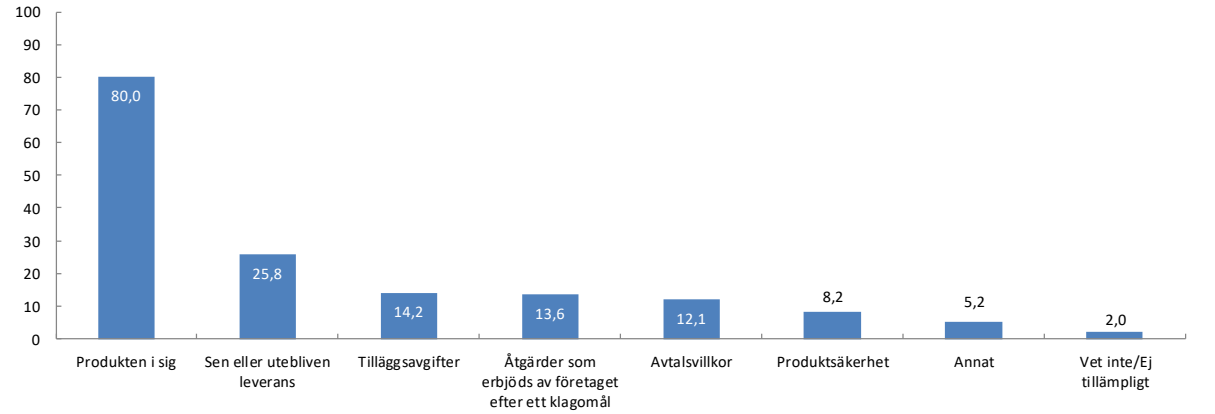


Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Generellt sett, hur nöjd var du med den tid det tog att få ditt/dina problem lösta av återförsäljaren eller tjänsteleverantören? Bas: intervjupersoner i EU som klagade till återförsäljaren eller tjänsteleverantören (N = 3 357) – siffran omfattar inte uppgifter från Förenade kungariket.

2.5.4. *Typer av klagomål*

I figurerna 30 och 31 visas de typer av klagomål som återförsäljarna mottagit under de senaste tolv månaderna, antingen från konsumenter i det egna landet eller från sådana som är bosatta i ett annat EU-land.

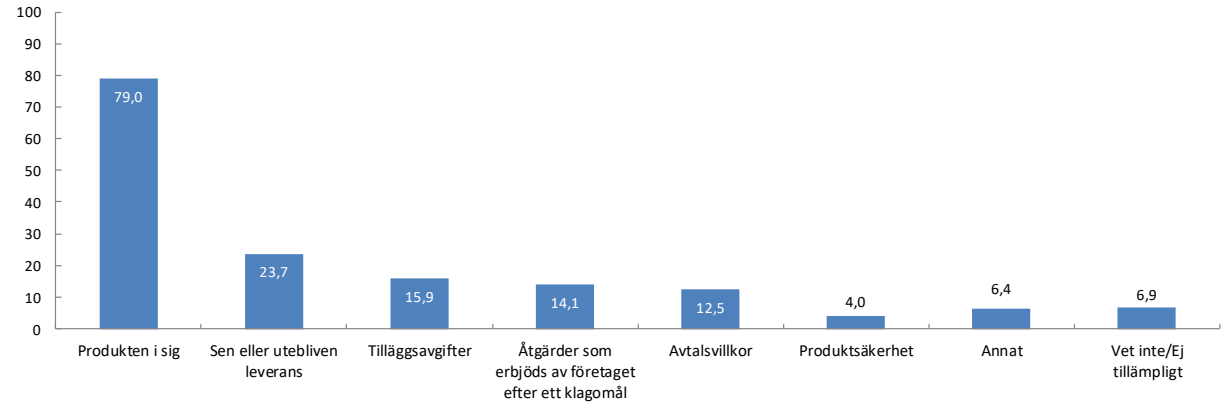
Figur 30: Typ av konsumentklagomål som har tagits emot från konsumenter i återförsäljarens eget land, EU-28, 2018 (%)



2018–2016	+10,1*	+2,4*	–2,0*	-0.1	+0.6	-0.8	–4,9*	+0.2
2016–2014	+1.8	–3,4*	+1.2	-1,4	–3,0*	+0.6	–1,6*	+0.4

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Vilken typ av klagomål har ert företag mottagit från konsumenter i (ditt land) under de senaste 12 månaderna? Rörde det sig om klagomål om… (flera svar möjliga). Bas: intervjupersoner i EU-28 som har tagit emot klagomål från konsumenter i deras eget land (N = 3 768).

Figur 31: Typ av klagomål som har tagits emot från konsumenter i andra EU-länder, EU-28, 2018 (%)



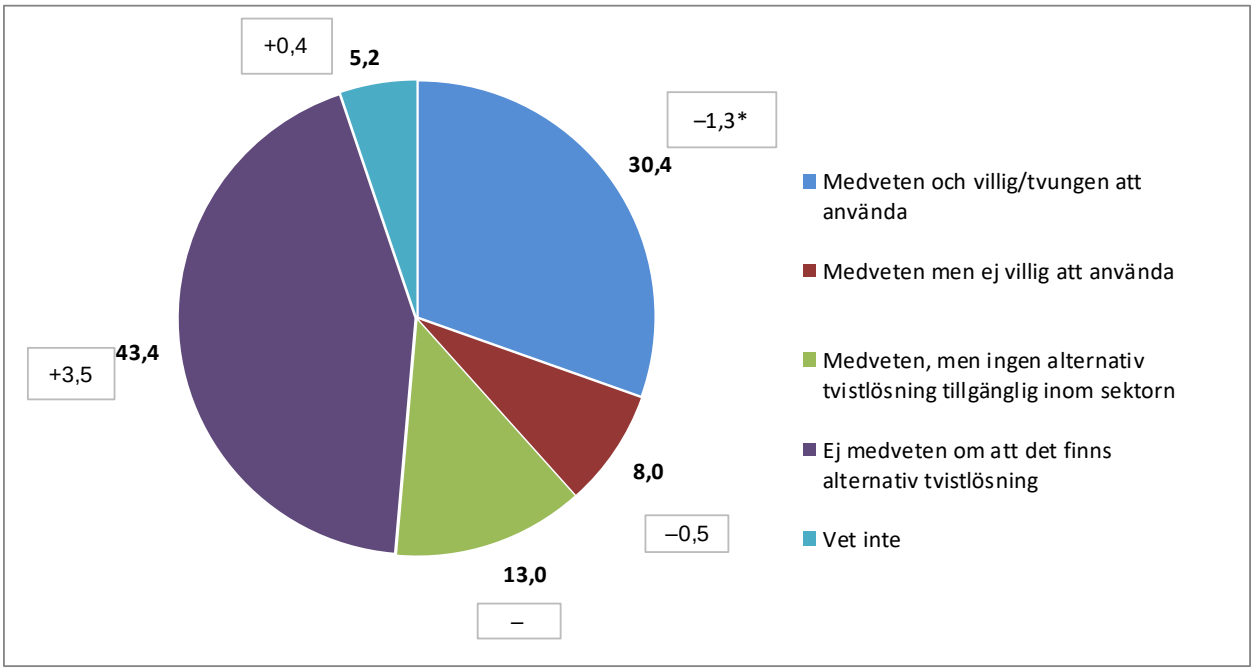
2018–2016	+16,7*	-3.5	–5,6*	-1.9	–4,4*	–8,0*	–3,9*	+4,0*
2016–2014	+3.4	-0.1	+2.4	+3.6	-2.9	+5,4*	+1.5	–2,5*

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Vilken typ av klagomål har ert företag mottagit från konsumenter i andra EU-länder under de senaste 12 månaderna? Rörde det sig om klagomål om… (flera svar möjliga). Bas: intervjupersoner i EU-28 som har tagit emot klagomål från konsumenter i andra EU-länder (N = 507).

2.5.5. *Medvetenhet om samt användning och marknadsföring av alternativa tvistlösningsmekanismer*

Figur 32 visar om återförsäljarna är medvetna om möjligheten att lösa tvister med inhemska konsumenter i tvistlösningsorgan utanför domstol och om de är villiga att delta i en sådan process.

Figur 32: Återförsäljarnas medvetenhet om och vilja att använda tvistlösningsmekanismer utanför domstol, EU-28 (jämfört med 2016) [27]

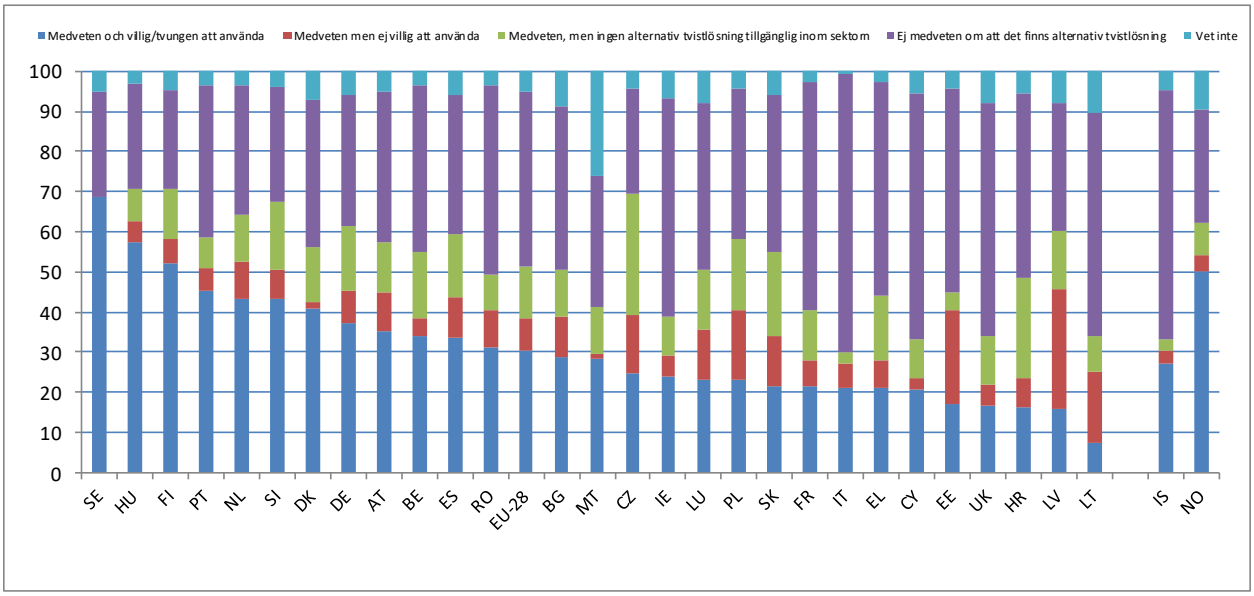


Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Känner du till några organ för alternativ tvistlösning med konsumenter i (VÅRT LAND)? Bas: intervjupersoner i EU-28 (N = 10 196). Siffrorna i rutorna anger skillnaden jämfört med tidigare undersökningsresultat.

[27] Skillnader jämfört med 2016 visas i rutorna.

Figur 33 visar resultaten efter land och här rankas länderna efter sina återförsäljares medvetenhet om alternativa tvistlösningsmetoder och viljan att använda dem.

Figur 33: Återförsäljares kännedom om och vilja att använda mekanismer för alternativ tvistlösning, 2018 (%)



Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Känner du till några organ för alternativ tvistlösning med konsumenter i (VÅRT LAND)? Bas: alla intervjupersoner (N = 10 747).

2.6. Konsumentvillkor och konsumenternas utsatthet

Sedan 2013 har man i resultattavlan undersökt kopplingarna mellan indikatorerna i undersökningen och en rad sociodemografiska faktorer.

I tabell 4 presenteras resultaten av en multivariat analys[28] som beräknar effekten av varje sociodemografisk egenskap med övriga egenskaper konstanta. Tabellen visar de uppskattade medelvärdena i modellen för varje beroende variabel enligt de olika värdena för den oberoende variabeln. Dessa medelvärden bör betraktas som statistiskt olika, utom när kategoriparet har en gemensam bokstav (se den intilliggande kolumnen till höger). Om en kategori har ett tomrum betyder det att den statistiskt skiljer sig från alla de andra kategorierna.

Bokstäverna i tabell 4 har ingen betydelse, eftersom de endast används för att jämföra kategorierna. Till exempel är ett uppskattat medelvärde för kunskap om konsumenträttigheter lika med 0,47 för män och 0,43 för kvinnor och denna skillnad är statistiskt signifikant (båda kategorierna har ett tomrum). Omvänt motsvarar ett beräknat medelvärde för förtroende för produktsäkerhet 0,68 för lågutbildade personer och 0,71 för högutbildade (men skillnaden är inte statistiskt signifikant eftersom båda kategorierna har bokstaven ”A”). På liknande sätt motsvarar det beräknade medelvärdet för förtroende för miljöpåståenden 0,57 för personer som använder internet dagligen och 0,61 för personer som använder internet varje månad (men skillnaden är inte statistiskt signifikant eftersom båda kategorierna har bokstaven ”B”). Alla uppskattade medelvärden är standardiserade (med ett intervall från 0 till 1) och kan jämföras mellan både rader och kolumner.

[28] Analysen omfattade mikrouppgifter från 2018 års undersökning om konsumenternas inställning till gränsöverskridande handel och konsumentskydd. Den omfattar de 28 EU-medlemsstaterna. Poisson-regressionsmodellen används för följande beroende variabler: kunskap om konsumenträttigheter, förtroende för organisationer, förtroende för handel via nätet, förtroende för gottgörelsemekanismer, (ingen) exponering för otillbörliga affärsmetoder, (ingen) erfarenhet av andra otillåtna affärsmetoder, samt matematikkunskaper. Logit-regressionsmodellen används för de återstående beroende variablerna: förtroende för produktsäkerhet och förtroende för miljöpåståenden. Den sammansatta indikatorn för problem och klagomål modellerades i stället genom linjär regression (utifrån antagandet att variabeln är numerisk). En kontrollvariabel för den region där intervjupersonerna är bosatta har inkluderats i samtliga modeller (norra, södra, östra och västra EU).

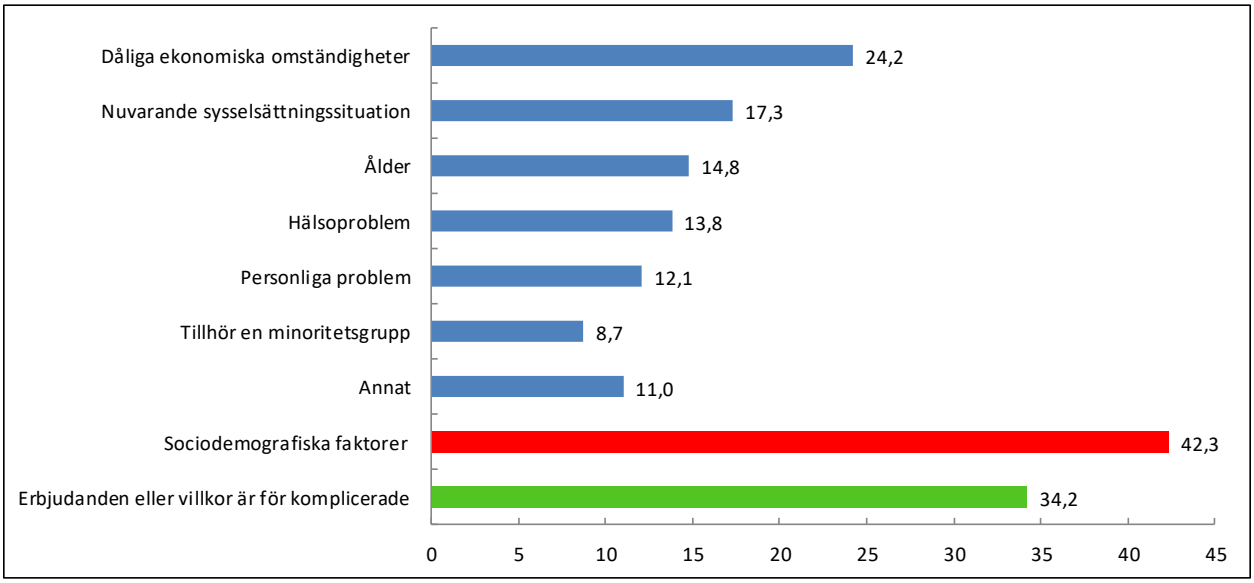
Tabell 4: Beräknad förutsagd sannolikhet/poäng i förhållande till konsumentvillkor, uppdelat per sociodemografisk grupp (2018)

	Kunskap om konsumenträttigheter		Förtroende för organisationer		Förtroende för handel via nätet		Förtroende för gottgörelsemekanismer		Ingen erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder		Ingen erfarenhet av andra otillåtna affärsmetoder		Matematikkunskaper		Förtroende för produktsäkerhet		Förtroende för miljöpåståenden		Indikatorn för problem och klagomål	
Ålder																				
18–34	0,40		0,68	C	0,68		0,42		0,70	A	0,84		0,38	AB	0,69	A	0,59		0,87	
35–54	0,46	A	0,67	BC	0,63		0,39		0,71	A	0,87	A	0,38	B	0,71	A	0,56	B	0,89	A
55–64	0,48	A	0,63	A	0,56		0,35	A	0,69	A	0,89	A	0,37	A	0,70	A	0,52	A	0,90	A
65+	0,47	A	0,64	AB	0,48		0,33	A	0,71	A	0,91		0,34		0,70	A	0,53	AB	0,91	A
Kön																				
Kvinna	0,43		0,66	A	0,58		0,36		0,71		0,89		0,37	A	0,68		0,55	A	0,90	
Man	0,47		0,65	A	0,63		0,40		0,70		0,86		0,38	A	0,72		0,56	A	0,88	
Utbildning																				
Låg (ISCED 0–2)	0,44	A	0,69		0,54		0,41	A	0,74		0,90		0,34		0,68	A	0,58	A	0,91	A
Medelhög (ISCED 3–4)	0,46	A	0,65	A	0,59		0,39	A	0,71		0,88		0,37		0,69	A	0,56	A	0,89	A
Hög: ISCED 5–8	0,45	A	0,65	A	0,64		0,35		0,69		0,86		0,38		0,71	A	0,54	A	0,88	
Anställningsform																				
Egenföretagare	0,44	A	0,64	A	0,61	BC	0,37	AB	0,67	A	0,85	A	0,38	B	0,71	A	0,56	AB	0,86	A
Anställd i ledande befattning	0,44	A	0,66	ABC	0,63	CD	0,36	A	0,66	A	0,86	AB	0,39	C	0,72	A	0,55	A	0,87	AB
Annan tjänsteman	0,48	B	0,67	BC	0,62	C	0,37	AB	0,71	B	0,88	BC	0,38	BC	0,71	A	0,55	A	0,90	CD
Arbetare	0,43	A	0,65	AB	0,59	AB	0,38	AB	0,71	B	0,88	BC	0,36	A	0,69	A	0,54	A	0,90	CD
Studerande	0,42	A	0,69	C	0,65	D	0,40	AB	0,74	B	0,89	BC	0,38	BC	0,72	A	0,61	B	0,91	D
Arbetslös	0,43	A	0,65	ABC	0,60	ABC	0,41	B	0,71	B	0,87	ABC	0,36	AB	0,70	A	0,58	AB	0,87	ABC
Arbetssökande	0,44	AB	0,67	ABC	0,62	BCD	0,38	AB	0,73	B	0,87	ABC	0,35	A	0,66	A	0,52	A	0,92	D
Pensionär	0,45	A	0,64	AB	0,55	A	0,39	AB	0,71	B	0,89	C	0,37	AB	0,69	A	0,56	AB	0,89	BCD
Internetanvändning																				
Dagligen	0,46	B	0,67	C	0,65		0,39	B	0,69	A	0,87	A	0,38		0,71	B	0,57	B	0,88	A
Varje vecka	0,42	A	0,63	B	0,51	B	0,37	AB	0,74	B	0,88	AB	0,37	B	0,71	B	0,49	A	0,91	B
Varje månad	0,42	AB	0,65	ABC	0,45	AB	0,33	AB	0,73	AB	0,84	A	0,35	AB	0,70	AB	0,61	B	0,91	AB
Nästan aldrig	0,46	AB	0,56	A	0,39	A	0,31	A	0,75	BC	0,90	B	0,33	A	0,61	A	0,51	AB	0,91	AB
Aldrig	0,41	A	0,60	AB	0,24		0,35	A	0,78	C	0,90	B	0,32	A	0,62	A	0,50	A	0,93	B
Urbanisering																				
Landsbygdsområde	0,44		0,67	B	0,61	A	0,37	A	0,70	A	0,88	A	0,37	AB	0,70	A	0,56	A	0,90	A
Liten stad	0,46	A	0,65	AB	0,61	A	0,38	A	0,70	A	0,88	A	0,37	A	0,69	A	0,55	A	0,88	A
Större stad	0,45	A	0,65	A	0,60	A	0,38	A	0,71	A	0,86		0,38	B	0,71	A	0,55	A	0,89	A
Språk																				
Ett	0,43		0,66	B	0,59		0,39	A	0,72		0,88	A	0,36		0,71	A	0,59		0,89	A
Två	0,46	A	0,66	B	0,61	A	0,38	A	0,70	B	0,88	A	0,38	A	0,69	A	0,53	B	0,90	A
Tre	0,46	AB	0,65	AB	0,62	A	0,37	A	0,68	A	0,86	A	0,38	AB	0,69	A	0,53	AB	0,88	A
Fyra eller fler	0,49	B	0,63	A	0,62	A	0,36	A	0,68	AB	0,86	A	0,39	B	0,70	A	0,49	A	0,90	A
Ekonomisk svårighet																				
Mycket svårt	0,46	AB	0,56	A	0,52	A	0,33		0,65		0,84	A	0,36	AB	0,65	A	0,48	A	0,86	A
Ganska svårt	0,44	A	0,62	B	0,58		0,37	A	0,69		0,86	AB	0,37	B	0,67	A	0,53	BC	0,88	A
Ganska lätt	0,45	A	0,68	C	0,62	B	0,39	A	0,71	A	0,88	C	0,38	B	0,72	B	0,58	D	0,90	B
Lätt	0,47	B	0,69	C	0,64	B	0,40	A	0,73	B	0,88	BC	0,37	B	0,73	B	0,56	CD	0,90	B
Matematikkunskaper																				
Låga	0,45	AB	0,63	A	0,56	A	0,38	AB	0,70	A	0,88	A			0,66	A	0,55	A	0,90	A
Medelhöga	0,44	A	0,66	AB	0,59	A	0,39	B	0,71	A	0,88	A			0,69	A	0,56	A	0,89	A
Höga	0,46	B	0,66	B	0,62		0,37	A	0,70	A	0,87	A			0,71		0,55	A	0,89	A
Sociodemografisk utsatthet																				
Mycket utsatta	0,44	A	0,61	A	0,57	A	0,39	A	0,67	A	0,83	A	0,36		0,65	A	0,54	A	0,88	A
Något utsatta	0,44	A	0,65	B	0,59	A	0,38	A	0,67	A	0,87	B	0,37	A	0,70	B	0,54	A	0,88	A
Inte utsatta	0,46	A	0,67	C	0,62	B	0,38	A	0,73		0,89	C	0,38	A	0,71	B	0,56	A	0,90	A
Komplexitet utsatthet																				
Mycket utsatta	0,46	A	0,62	AB	0,55		0,36	AB	0,66	A	0,84	A	0,37	A	0,67	AB	0,50	A	0,85	
Något utsatta	0,45	A	0,65	B	0,60	A	0,36	B	0,67	A	0,86	A	0,37	A	0,70	BC	0,55	B	0,88	A
Inte utsatta	0,45	A	0,67		0,62	A	0,39		0,72	B	0,89	B	0,37	A	0,71	C	0,57	B	0,90	B
Modersmål																				
Nej	0,42		0,66	A	0,59	A	0,40	A	0,70	A	0,83		0,35		0,68	A	0,62		0,87	A
Ja	0,45		0,66	A	0,61	A	0,38	A	0,70	A	0,88		0,37		0,70	A	0,55		0,89	A

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd (2018).
Anmärkning: Värdena i tabellen motsvarar beräknad förutsagd sannolikhet/poäng för de multivariata modellerna. Bokstäverna möjliggör jämförelser mellan förutsagd sannolikhet/poäng inom samma sociodemografiska egenskap. Värden som har samma bokstav är inte signifikant olika på nivån 5 %.

Figur 34 visar uppdelningen per typ av sociodemografisk egenskap (eller andra ytterligare faktorer) som skäl som hänger samman med konsumenternas känsla av utsatthet.

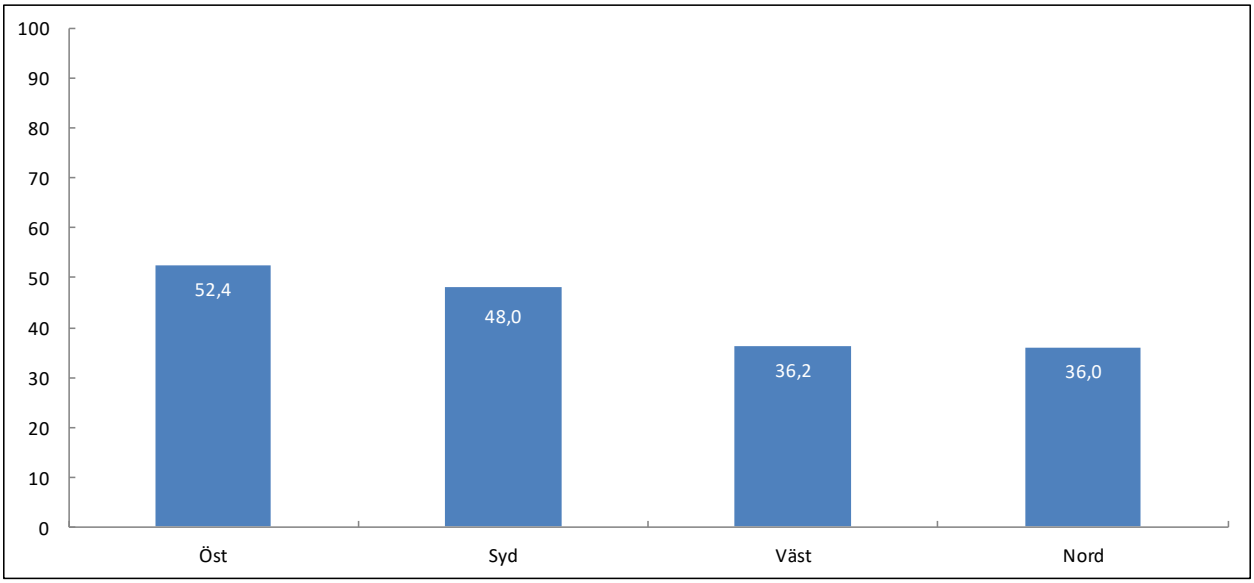
Figur 34: Intervjupersoner som känner sig utsatta som konsumenter av olika skäl (% av konsumenterna), EU-28, 2018



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd (2018).

Figur 35 visar andelen konsumenter som uppfattar sig själva som ”mycket” eller ”något” utsatta på grund av en viss eller vissa sociodemografiska egenskaper, i de fyra geografiska regionerna i EU.

Figur 35: Intervjupersoner som känner sig utsatta som konsumenter på grund av en eller flera sociodemografiska faktorer (% av konsumenterna), per geografiskt område , 2018

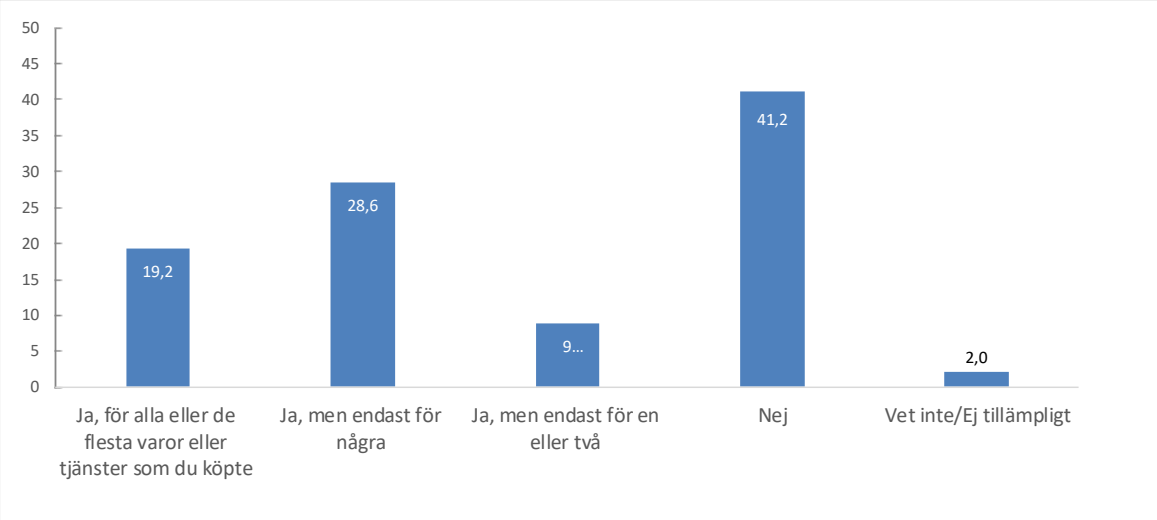


Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd (2018).

2.7. Hållbar konsumtion

I detta avsnitt undersöks om konsumenternas inköpsbeslut påverkas av produkter med positiva miljöbudskap. Figur 36 visar om detta var fallet för några eller nästan alla varor eller tjänster som köpts under de senaste två veckorna.

Figur 36: Inverkan av miljöpåverkan vid val av varor/tjänster, EU-28, 2018, (% av konsumenterna)

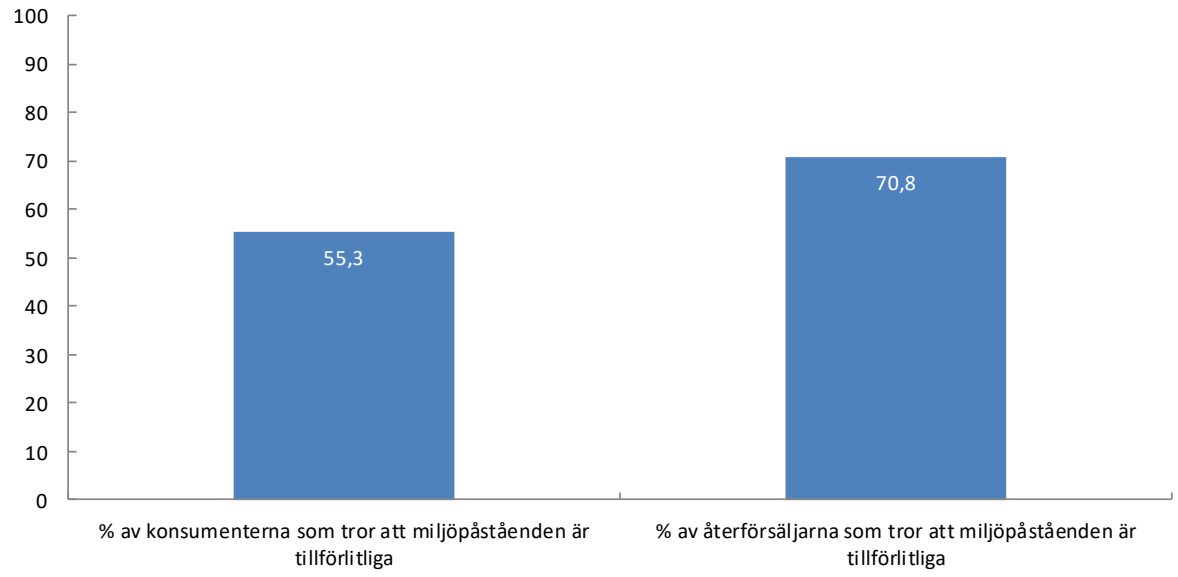


2018–2016	+4.3*	+6.9*	-4.0*	-8.0*	+0.7*
2016–2014	-2.0*	-7.7*	+3.6*	+7.5*	-1.5*

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Med avseende på allt som du köpte under de senaste två veckorna, hade någon varas eller tjänsts miljöpåverkan betydelse för ditt val? Bas: intervjupersoner i EU-28 under 2018 (N = 26 532).

Figur 37 visar om konsumenterna och återförsäljarna litar på miljöinformationen som visas på ”gröna” produkter. Den visar också hur förtroendet har förändrats under de senaste fyra åren.

Figur 37: Konsumenternas och återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden, EU-28, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)

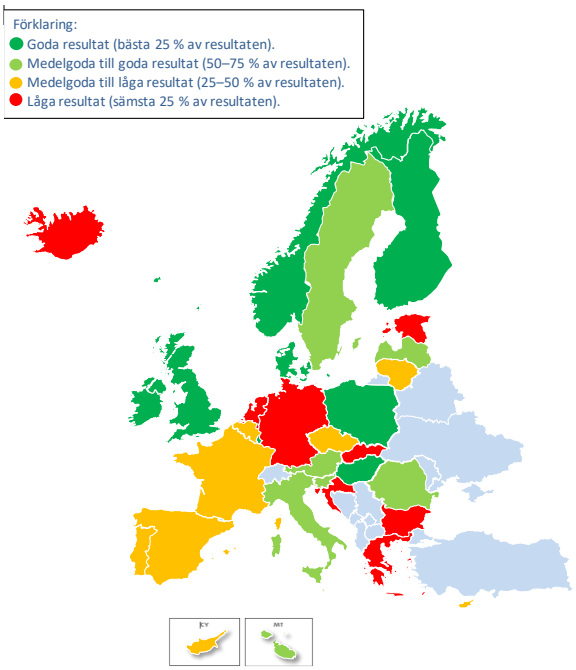


2018–2016	–10,2*	+1.9*
2016–2014	+12,2*	-1.6*

Källa: 1) Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? De flesta miljöpåståenden om varor och tjänster är tillförlitliga (i VÅRT LAND). Bas: Intervjupersoner som är konsumenter i EU-28 (N = 26 532). 2) Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om du instämmer helt och hållet, instämmer delvis, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i följande påstående: De flesta miljöpåståenden om varor eller tjänster inom er sektor i (VÅRT LAND) är tillförlitliga. Bas: Intervjupersoner i EU-28 som är återförsäljare (N = 10 196).

Figur 38 visar nivån på förtroendet för miljöpåståenden för både konsumenter och återförsäljare på landsnivå. Den visar också den genomsnittliga poängen och hur detta värde har utvecklats sedan föregående omgång.

Figur 38: Konsumenternas och återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden, landsresultat, 2018 (% av konsumenterna som ”instämmer helt och hållet” eller ”instämmer delvis”)



	Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden	Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden	Genomsnittligt förtroende för miljöpåståenden	Skillnad 2018–2016
EU-28	**55**	**71**	**63**	**-4**
BE	49	71	60	-4
BG	53	53	53	+3
CZ	55	68	61	+6
DK	81	79	80	+8
DE	45	63	54	-17
EE	62	50	56	-8
IE	66	83	74	-6
EL	53	61	57	+3
ES	56	70	63	+1
FR	47	79	63	-13
HR	40	62	51	-1
IT	54	74	64	+9
CY	50	71	61	+7
LV	60	68	64	-8
LT	65	55	60	+8
LU	64	82	73	-3
HU	78	76	77	0
MT	62	80	71	+12
NL	55	64	60	+5
AT	65	70	68	-9
PL	68	81	75	+5
PT	57	63	60	-2
RO	55	79	67	-1
SI	49	79	64	+4
SK	52	58	55	-3
FI	64	85	75	+3
SE	54	80	67	+1
UK	63	80	71	-7
IS	45	60	52	-7
NO	60	85	73	+1

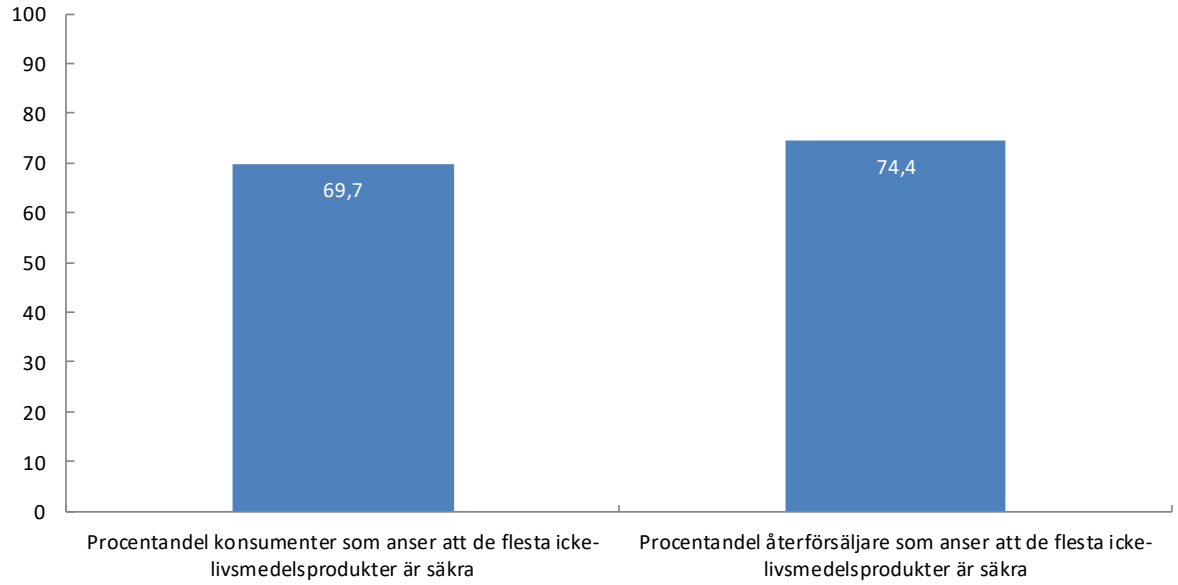
Källa: 1) Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? De flesta miljöpåståenden om varor och tjänster är tillförlitliga (i VÅRT LAND). Bas: alla intervjupersoner som är konsumenter (N = 28 037) och 2) undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Tala om för mig om du instämmer definitivt, instämmer, inte instämmer eller verkligen inte instämmer i följande påstående: De flesta miljöpåståenden om varor eller tjänster inom er sektor i (VÅRT LAND) är tillförlitliga. Bas: samtliga intervjupersoner (N = 10 747).

2.8. Produktsäkerhet

På en inre marknad som är utformad för att möjliggöra fri rörlighet av varor och tjänster mellan länder måste konsumenterna lita på att de produkter de använder uppfyller en gemensam uppsättning strikta säkerhetsnormer.

Figur 39 visar hur stor andel av EU-konsumenterna och återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter som håller med om att sådana icke-livsmedelsprodukter som finns på deras nationella marknader är säkra.

Figur 39: Konsumenternas och återförsäljarnas uppfattning om säkerheten hos icke-livsmedelsprodukter, EU-28, 2018 (% konsumenter respektive % återförsäljare av icke-livsmedelsprodukter som ”instämmer definitivt” eller ”instämmer”)

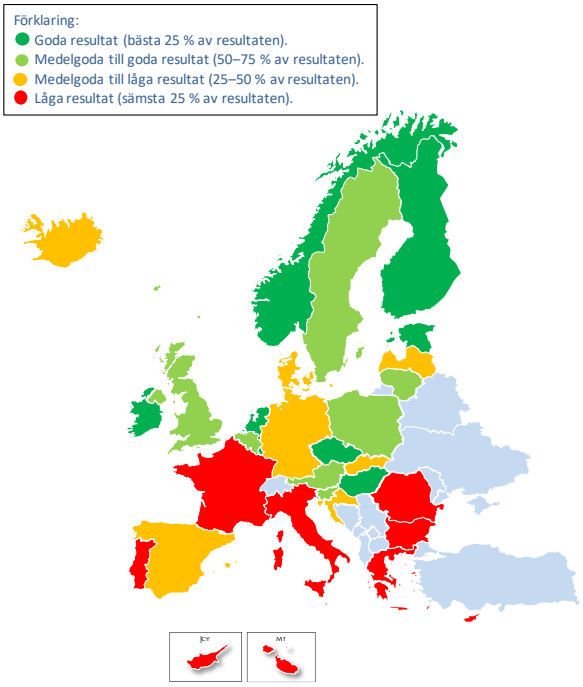


2018–2016	–7,9*	-2.0*
2016–2014	+9,4*	+1.8*
2014–2012	+1,2*	-2.0*
2012–2011	-0.6	-
2011–2010	–1,4*	-
2010–2009	+6,8*	-
2009–2008	–2,8*	-
		-

Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Om du tänker på alla icke-livsmedelsprodukter som för närvarande finns på marknaden i (VÅRT LAND), anser du att ...? Bas: Intervjupersoner i EU-28 som är konsumenter och återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 26 532 respektive 4 222).

Figur 40 visar förtroendenivåerna för produktsäkerhet efter land.

Figur 40: Konsumenternas och återförsäljarnas förtroende för säkerheten hos icke-livsmedelsprodukter, landsresultat 2018 (% konsumenter respektive % återförsäljare av icke-livsmedelsprodukter som ”instämmer definitivt” eller ”instämmer”)



	Konsumenter som anser att de flesta icke-livsmedelsprodukter är säkra	Återförsäljare som anser att de flesta icke-livsmedelsprodukter är säkra	Genomsnittlig procentandel som anser att icke-livsmedelsprodukter är säkra	Skillnad 2018–2016
EU-28	**70**	**74**	**72**	**-5**
BE	67	86	76	+1
BG	55	52	53	-2
CZ	81	85	83	0
DK	76	71	74	-1
DE	74	76	75	-10
EE	72	84	78	+3
IE	83	80	82	-6
EL	57	61	59	-1
ES	70	71	70	+6
FR	57	71	64	-20
HR	67	76	72	+4
IT	62	70	66	+1
CY	50	71	60	+4
LV	70	74	72	+2
LT	76	79	77	+4
LU	81	80	81	0
HU	79	85	82	+1
MT	65	51	58	-18
NL	82	83	82	0
AT	73	79	76	-9
PL	76	79	78	+1
PT	62	74	68	+4
RO	51	58	55	+1
SI	69	85	77	+10
SK	72	79	75	+4
FI	85	90	87	+1
SE	71	83	77	-1
UK	82	72	77	-12
IS	74	75	75	+5
NO	84	94	89	+5

Källa: Undersökningar om konsumenternas och återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Om du tänker på alla icke-livsmedelsprodukter som för närvarande finns på marknaden i (VÅRT LAND), anser du att …? Bas: alla intervjupersoner som är konsumenter och alla återförsäljare som säljer icke-livsmedelsprodukter (N = 28 037 respektive 4 542)

3. KONSUMENTERNA PÅ DEN DIGITALA INRE MARKNADEN

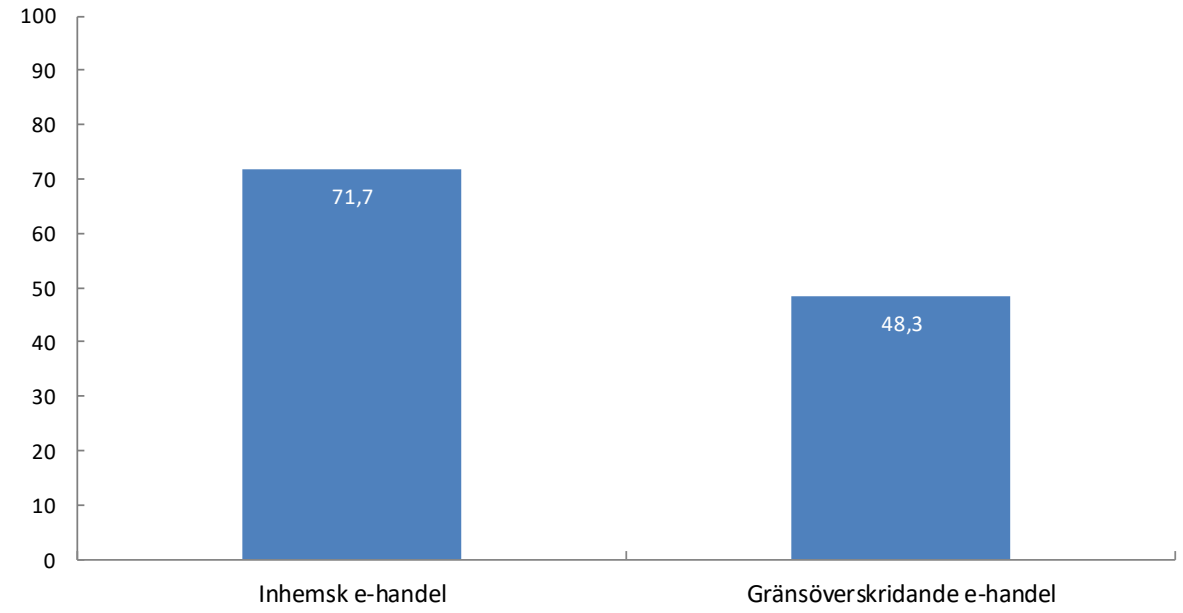
I detta avsnitt presenteras resultaten av erfarenheter, uppfattningar och beteenden hos konsumenter och företag på den digitala inre marknaden i EU.

3.1. E-handel ur ett konsumentperspektiv

3.1.1. *Förtroende för handel via nätet inom landet och över gränserna*

Konsumenternas förtroende för e-handel är en viktig drivkraft för utvecklingen av den digitala inre marknaden. Figur 41 visar hur förtroendet för den inhemska och gränsöverskridande näthandeln i EU har utvecklats.

Figur 41: Konsumenternas förtroende för att köpa via nätet: % av personerna som känner förtroende för att köpa via nätet (i det egna landet och från andra EU-länder) EU-28, 2018

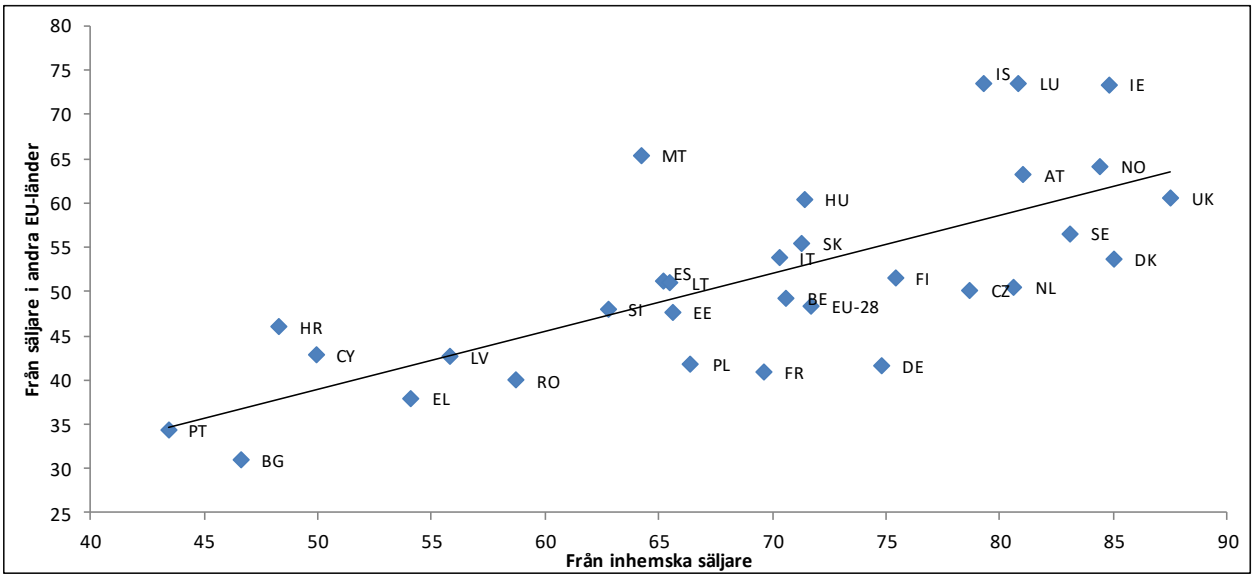


2018–2016	+0.2	–8,9*
2016–2014	+12,4*	+21,1*
2014–2012	+2,0*	+2,8*

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? Du känner förtroende för att köpa varor eller tjänster via nätet från återförsäljare eller tjänsteleverantörer (i ditt land/ett annat EU-land). Bas: Intervjupersoner i EU-28 (N = 26 532).

I figur 42 visas den relativa placeringen för varje land, inklusive de aggregerade uppgifterna för EU-28, beroende på konsumenternas förtroende för den inhemska eller gränsöverskridande näthandeln.

Figur 42: Konsumenternas förtroende för att köpa via nätet: % av personerna som känner förtroende för att köpa via nätet (från säljare i det egna landet och i andra EU-länder), landsresultat, 2018

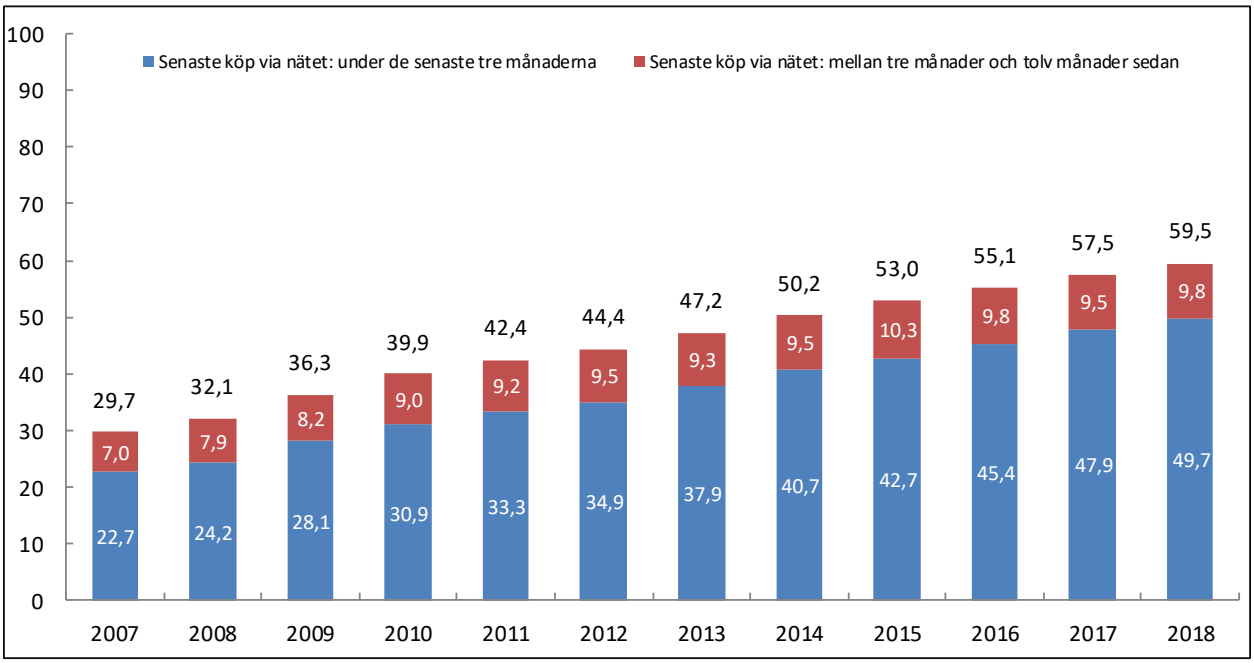


Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: I vilken utsträckning instämmer du i eller tar avstånd från vart och ett av följande påståenden? Du känner förtroende för att köpa varor eller tjänster via nätet från återförsäljare eller tjänsteleverantörer (i ditt land/ett annat EU-land). Bas: alla intervjupersoner (N = 28 037).

3.1.2. *Konsumenters köp via nätet*[29]

Figur 43 visar utvecklingen för den totala andelen konsumenter som handlar på nätet i EU, inklusive en uppdelning för när deras senaste köp via nätet ägde rum.

Figur 43: Handel via nätet, EU-28, 2007–2018 (% av alla personer i åldrarna 16–74 år)

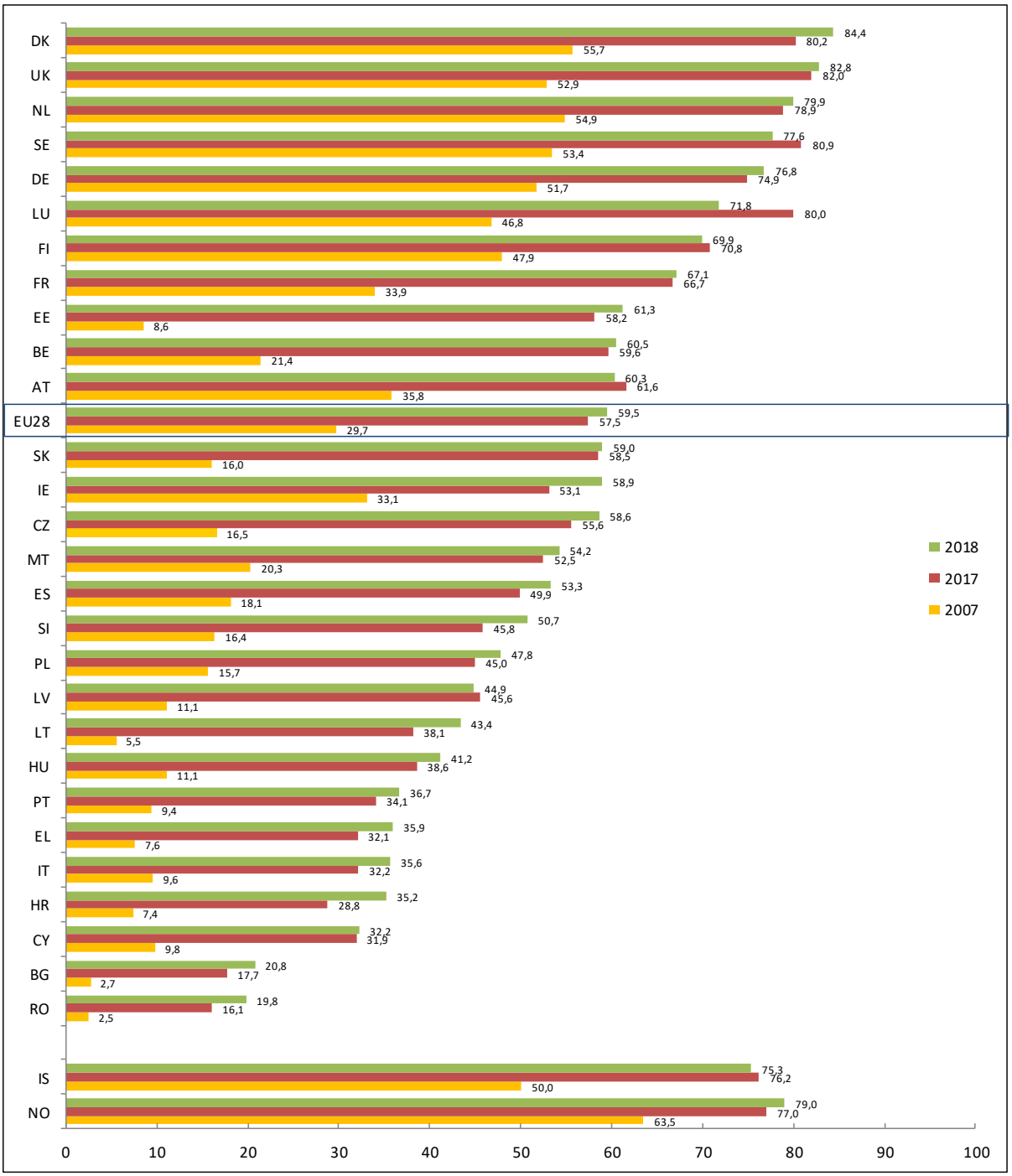


Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): När köpte eller beställde du senast varor eller tjänster för privat användning via internet?

29 EU-undersökningen om IKT-användningen i hushållen och av enskilda täcker befolkningsgruppen 16–74 år och uppgifterna avser EU-28. Uppgifterna från Eurostat anges med decimaler och kommer från den aktiva (heltäckande) databasen https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/comprehensive-database, medan namnen på källtabellerna under varje graf eller tabell hänvisar till Eurobase-tabellerna, där siffrorna avrundas.

I figur 44 rangordnas länderna utifrån andelen konsumenter som handlat på nätet i 2018. Här visas också andelen nätköpare i alla undersökta länder 2017, tillsammans med en jämförelse av hur situationen har utvecklats sedan 2007.

Figur 44: Handel via nätet (% av alla individer i åldrarna 16–74 år), efter land, 2007, 2017 och 2018

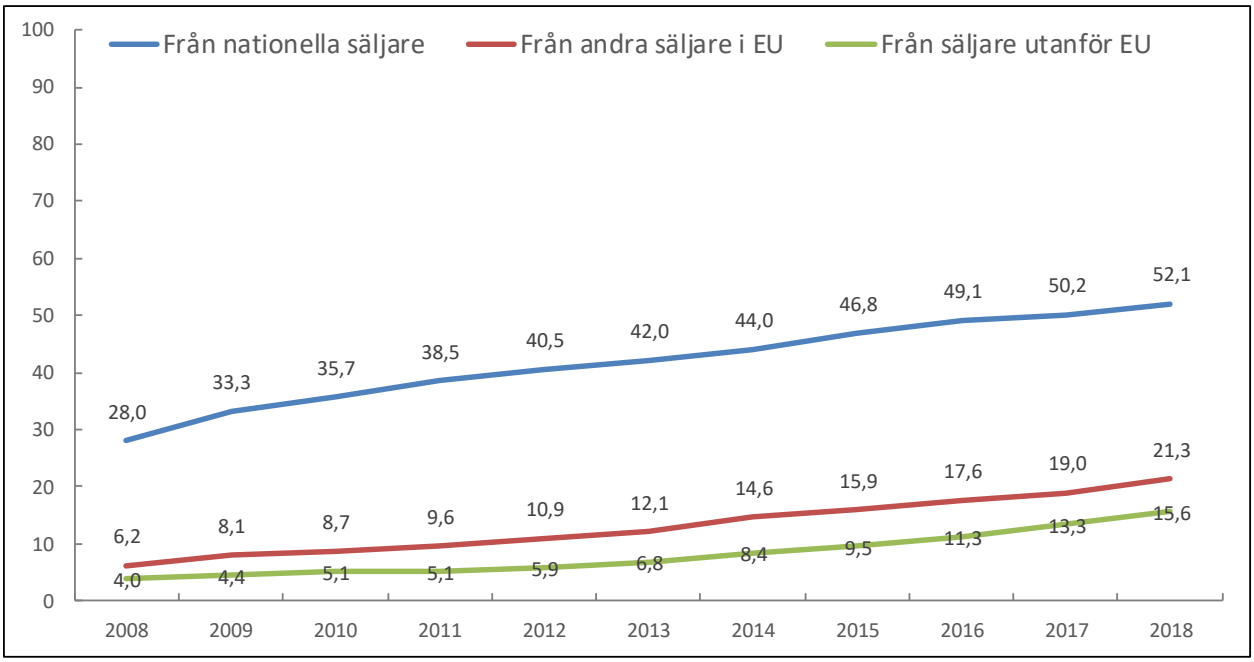


Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): När köpte eller beställde du senast varor eller tjänster för privat användning via internet?

Anmärkning: avbrott i tidsserien: EE 2014, RO 2014, LV 2016, SE 2016, LU 2018.

Figur 45 visar att klyftan mellan andelen personer som handlar online på hemmamarknaden och över nationsgränserna inom EU fortfarande är bred, medan inköpen från länder utanför EU släpar efter, precis som tidigare år.

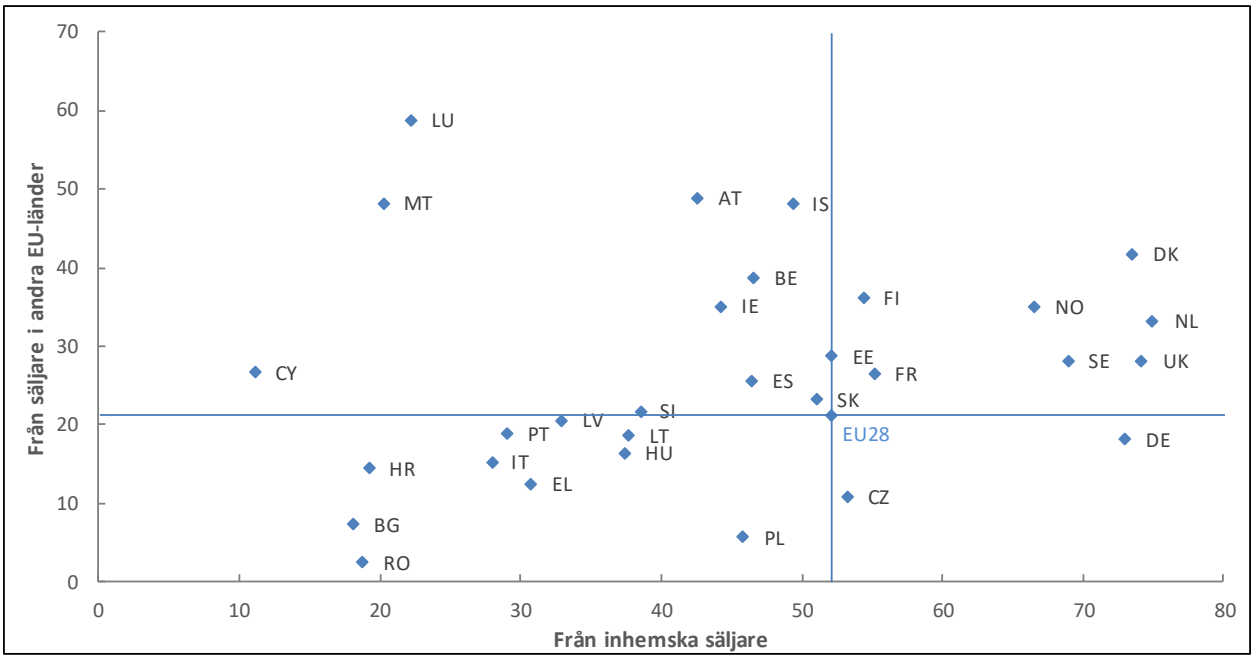
Figur 45: Handel via nätet, efter återförsäljarens etableringsort, EU-28, 2008–2018 (% av alla personer i åldrarna 16–74 år)



Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): Av vem har du under de senaste tolv månaderna köpt eller beställt varor eller tjänster via nätet för privat användning?

Figur 46 visar varje kartlagt land, tillsammans med de aggregerade uppgifterna för EU-28, efter andelen konsumenter som köper varor eller tjänster via nätet på sin hemmamarknad och över gränserna inom EU.

Figur 46: Handel via nätet, efter återförsäljarens etableringsort och konsumentens land, 2018 (% av alla personer i åldrarna 16–74 år)

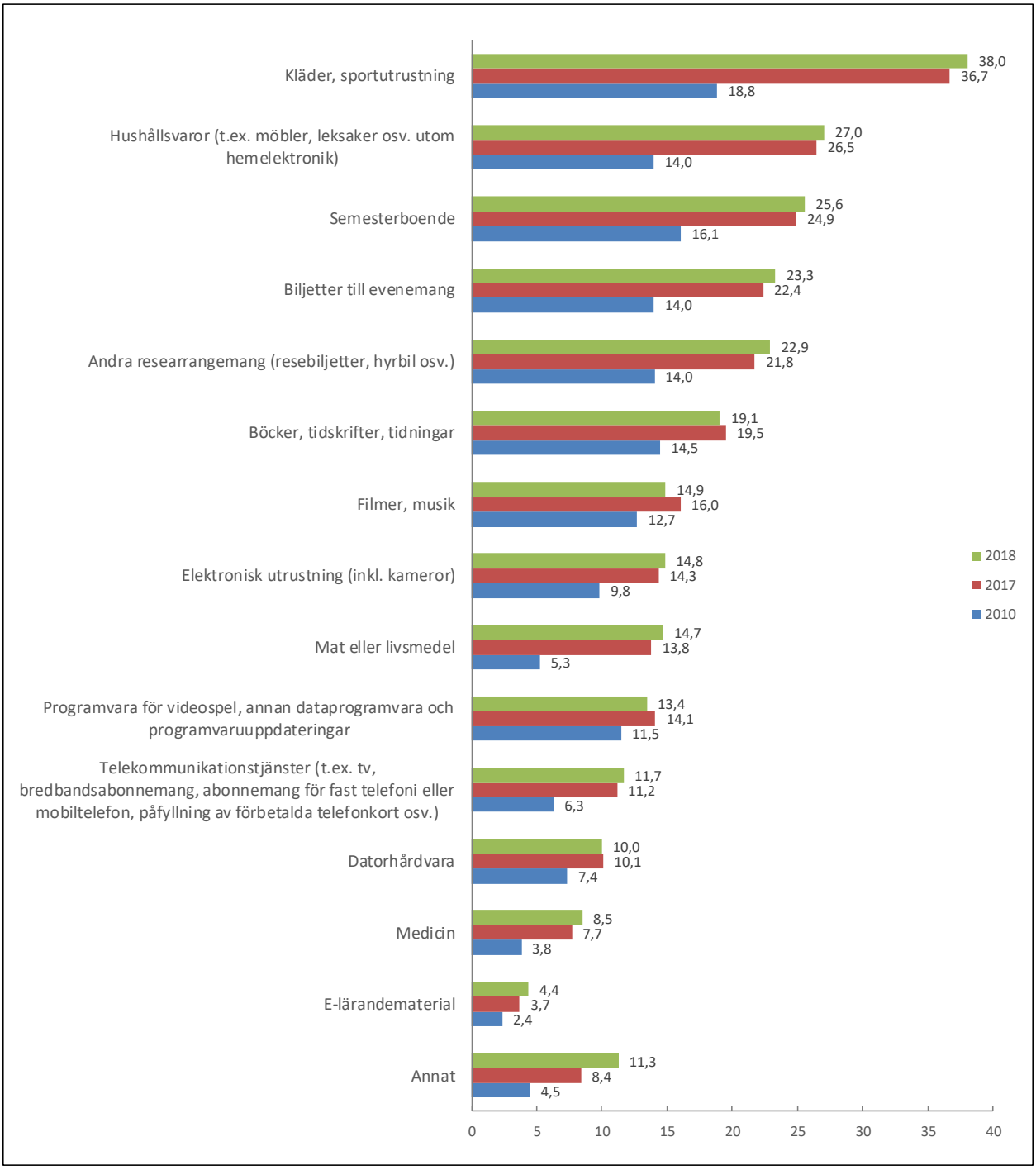


Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): Av vem har du under de senaste tolv månaderna köpt eller beställt varor eller tjänster via nätet för privat användning?[30]

[30] Uppgifterna för Lettland avser 2017.

Figur 47 visar att e-handelns utbredning i EU varierar avsevärt beroende på vilken typ av vara/tjänst som köps.

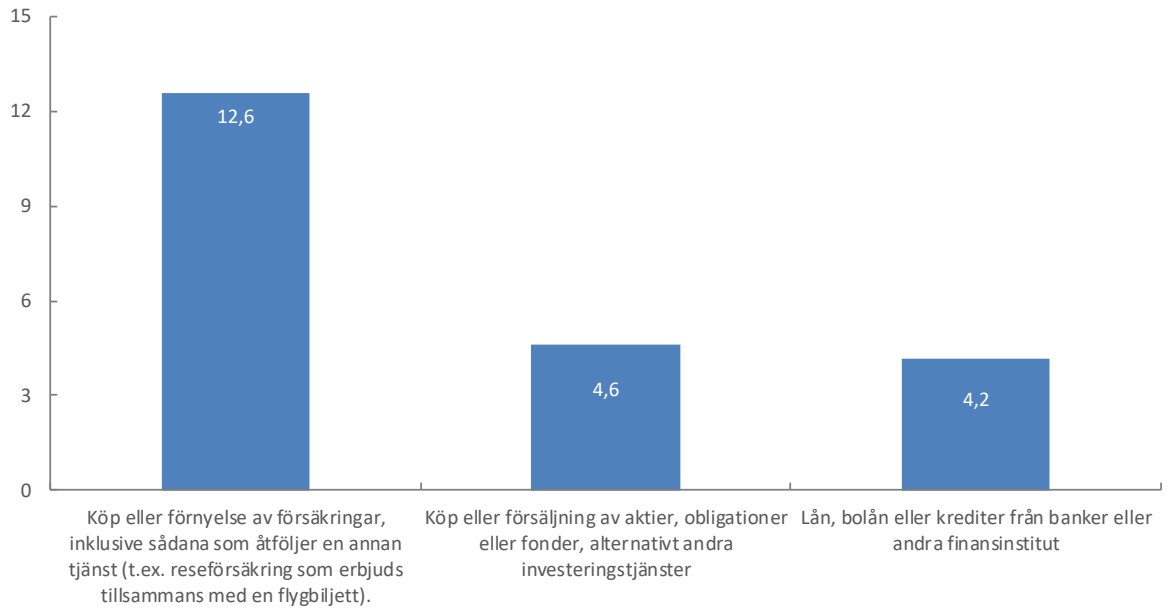
Figur 47: Handel via nätet, efter typ av vara/tjänst, EU-28, 2010, 2017 och 2018 (% av alla personer i åldern 16-74 år)



Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): Vilka typer av varor eller tjänster köpte eller beställde du via internet för privat användning under de senaste tolv månaderna?

Figur 48 visar andelen konsumenter i EU som använder internet för att bedriva finansiell verksamhet.

Figur 48: Användning av internet för finansiell verksamhet, EU-28, 2018 (% av alla personer i åldrarna 16-74 år)



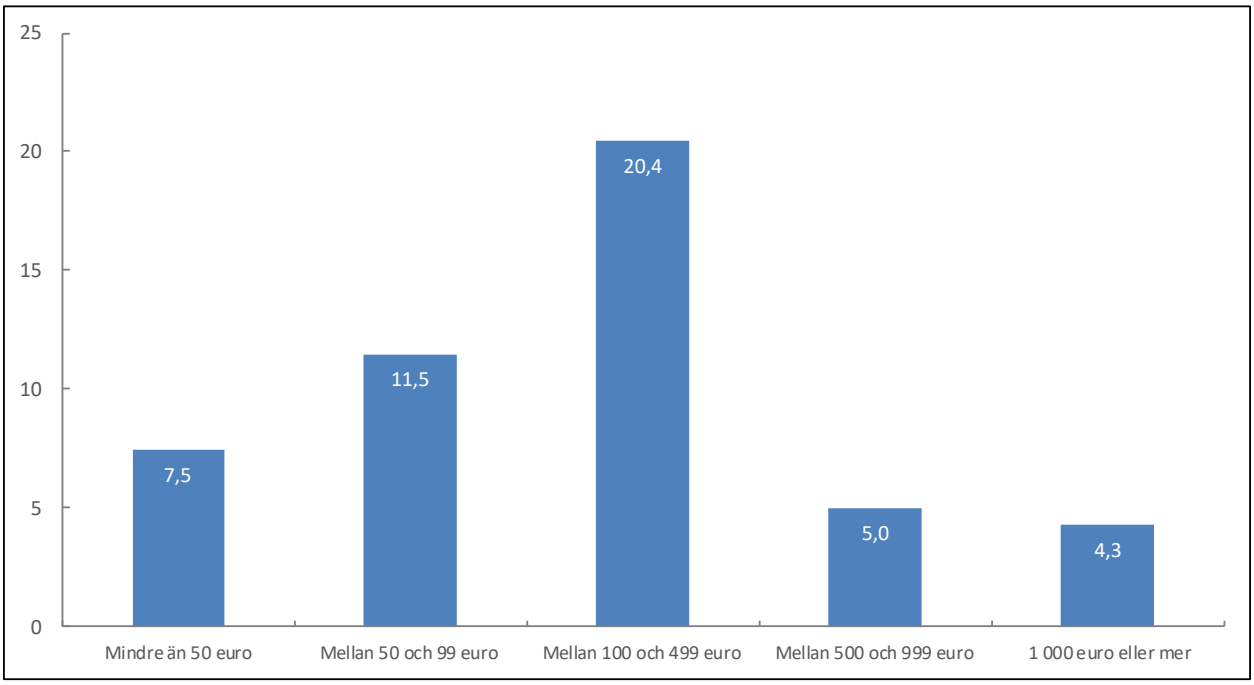
2017	11.8	3.9	3.0
2016	10.5	3.6	2.3

Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ifi): Utförde du någon av följande finansiella aktiviteter via internet (förutom e-post) för privata syften under de senaste tolv månaderna[31]*?*

[31] Inga uppgifter för Danmark.

När man tittar på e-handelns utbredning bland konsumenter är det också intressant att undersöka hur mycket pengar konsumenterna spenderade på sina köp via nätet under de senaste tre månaderna (se figur 49).

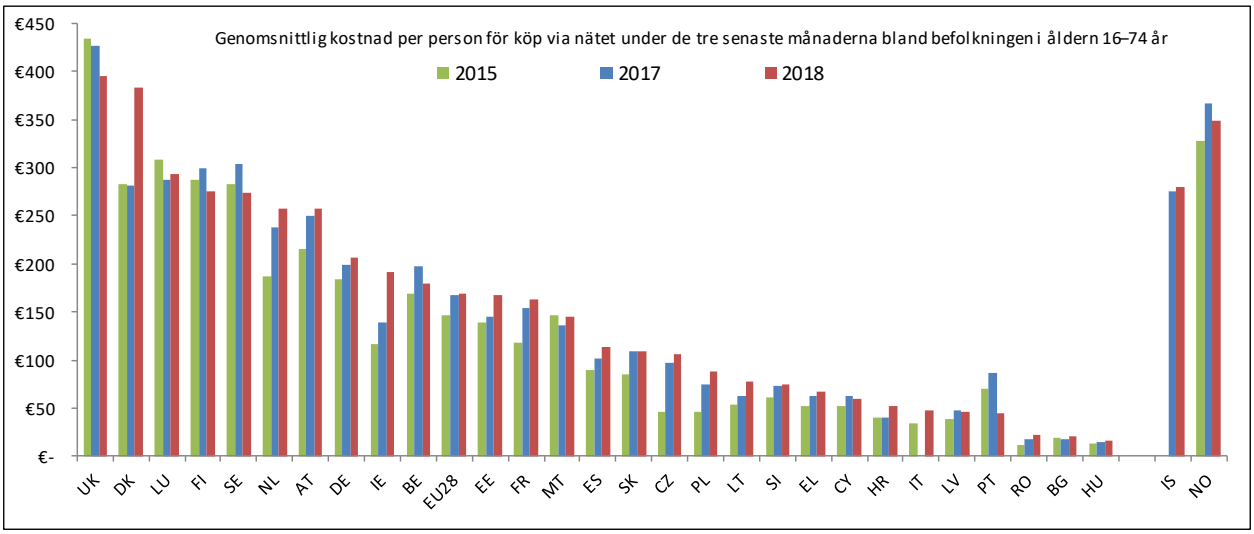
Figur 49: Handel via nätet (% av alla individer i åldrarna 16-74 år), efter utgiftsintervall, EU-28, 2018



Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (isoc_ec_ibuy): Hur mycket betalade du uppskattningsvis för att beställa varor eller tjänster via internet (exklusive aktier eller andra finansiella tjänster) för privat användning under de senaste tre månaderna?

Genom att kombinera data över hur ofta individer handlar på nätet med hur mycket de spenderar på nätet under en tremånadersperiod kan man uppskatta utgifterna per capita för inköp på nätet över den totala vuxna befolkningen (se figur 50).

Figur 50: Utgifter för e-handel per invånare, EU-28, 2015, 2017 och 2018 (i euro)



Källa: Egna uppskattningar baserade på EU-undersökningen om IKT-användningen i hushållen och av enskilda (Eurostat)[32].

[32] Indikatorn uppskattas på följande sätt: $Exp_j = ad_j * \sum_{i=1}^{5} c_{ij} * p_{ij}$
där
Expj = genomsnittliga utgifter per capita (befolkningen i åldern 16–74 år) i land *j*
c_{ij} = uppskattade utgiftsvärden i förhållande till utgiftsintervallet *i-th*
p_{ij} = andel personer (bas: hela urvalet) vars utgifter per capita faller inom utgiftsintervallet *i–th*
ad_j = = justeringsfaktor för land *j*, för att beakta förekomsten av uteblivna svar på frågan om utgiftsvolym.
Precis som för de uppskattade utgifterna inom de tillgängliga intervallen antas den faktiska utgiftsvolymen per intervjuperson ange ett intervall som motsvarar intervallets centrala värde (t.ex. 25 euro för intervallet 0–50 euro). För det högsta intervallet (1 000 euro eller mer) antas ett värde på 1 300 euro.

3.1.3. *Leveransproblem som upplevs av personer som handlar via nätet*

Att uppleva leveransproblem kan undergräva konsumenternas förtroende för handeln via nätet. Samtidigt är förekomsten av rapporterade leveransproblem bland nätköpare (se tabell 5) kopplad till e-handelns utbredning bland konsumenterna. Även om ett strikt orsakssamband inte kan fastställas är det rimligt att anta att större volymer av inköp via nätet medför en ökad sannolikhet för att konsumenterna upplever problem.

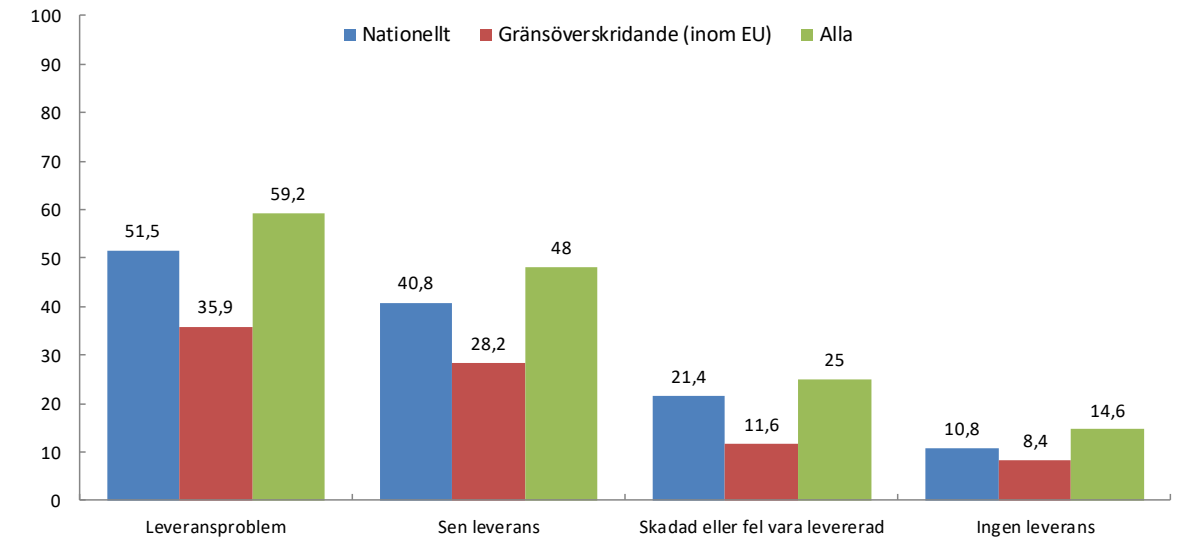
Tabell 5: Problem som konsumenterna stött på vid leveranser av köp via nätet, per land, 2018 (% av de konsumenter som har erfarenhet av e-handel)

Land	Med en återförsäljare i det egna landet		Med en återförsäljare från ett annat EU-land		Sammanlagt	
	2018	2018–2016	2018	2018–2016	2018	2018–2016
EU-28	51,5	+19,8 *	35,9	+13,8 *	59,2	+24,5 *
BE	40,6	+0,9	48,3	+9,0 *	62,2	+6,5 *
BG	43,7	+8,8 *	20,3	-8,7	46,5	+6,3
CZ	50,0	+6,6 *	17,9	+3,4	54,2	+8,2 *
DK	35,2	+1,6	30,3	+7,4	44,3	+3,0
DE	54,8	+28,6 *	33,0	+20,4 *	60,9	+34,8 *
EE	31,7	-3,4	25,6	-3,6	48,6	-5,0
IE	33,7	+11,6 *	52,5	+33,7 *	61,3	+36,6 *
EL	37,7	-0,4	38,8	+11,3	47,1	+3,5
ES	48,6	+7,3	39,1	+3,7	57,0	+6,4 *
FR	57,0	+35,5 *	34,3	+25,4 *	67,0	+45,8 *
HR	33,7	-0,4	42,0	+2,9	54,5	+2,5
IT	50,9	+9,4 *	47,5	+15,9 *	61,8	+9,9 *
CY	18,8	-8,2	48,2	+10,1	49,5	+0,6
LV	31,3	-7,4	27,8	-16,6 *	49,1	-12,1 *
LT	28,6	-6,9	32,9	-4,3	40,8	-6,3
LU	32,7	+14,4 *	46,9	+24,0 *	53,3	+29,8 *
HU	26,2	-6,5	13,2	-8,9	30,6	-6,1
MT	18,1	-18,0	75,0	+7,4 *	76,8	+1,6
NL	52,9	+7,2 *	20,7	-0,7	56,3	+6,9 *
AT	30,8	+10,1 *	50,4	+34,8 *	57,1	+34,3 *
PL	52,2	+2,7	23,2	+7,3	54,0	+4,5
PT	27,3	-3,2	41,2	-0,5	46,7	+2,8
RO	54,1	+5,7	39,1	+19,2	56,2	+8,0 *
SI	32,8	+6,6	31,2	+1,9	43,7	+3,1
SK	40,7	-5,2	29,7	+3,7	50,5	+0,6
FI	25,5	-1,5	26,0	+4,8	38,9	+2,0
SE	43,8	+2,9	27,4	+11,9	51,2	+6,8 *
UK	62,7	+38,8 *	34,8	+23,3 *	67,5	+43,0 *
IS	19,2	+2,2	35,5	+12,5	46,6	+16,1 *
NO	33,9	+2,0	24,8	+1,1	47,8	+4,5

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer nu att läsa upp några påståenden för dig om problem som konsumenter kan ha när de handlar via nätet. Tala om för mig om du har upplevt några av dem under de senaste tolv månaderna. Bas: alla intervjupersoner med erfarenhet av e-handel på hemmamarknaden (N = 14 037), gränsöverskridande mellan EU-medlemsstaterna (N = 7 722) och totalt (N = 15 463).

Figur 51 visar hur stor andel av nätköparna i EU som rapporterar problem med leveranser på hemmamarknaden, över gränserna i EU och totalt sett, uppdelat efter typ av problem.

Figur 51: Problem som konsumenterna stött på vid leveranser av köp via nätet, efter typ av problem, EU-28, 2018 (% av de konsumenter som har erfarenhet av e-handel)



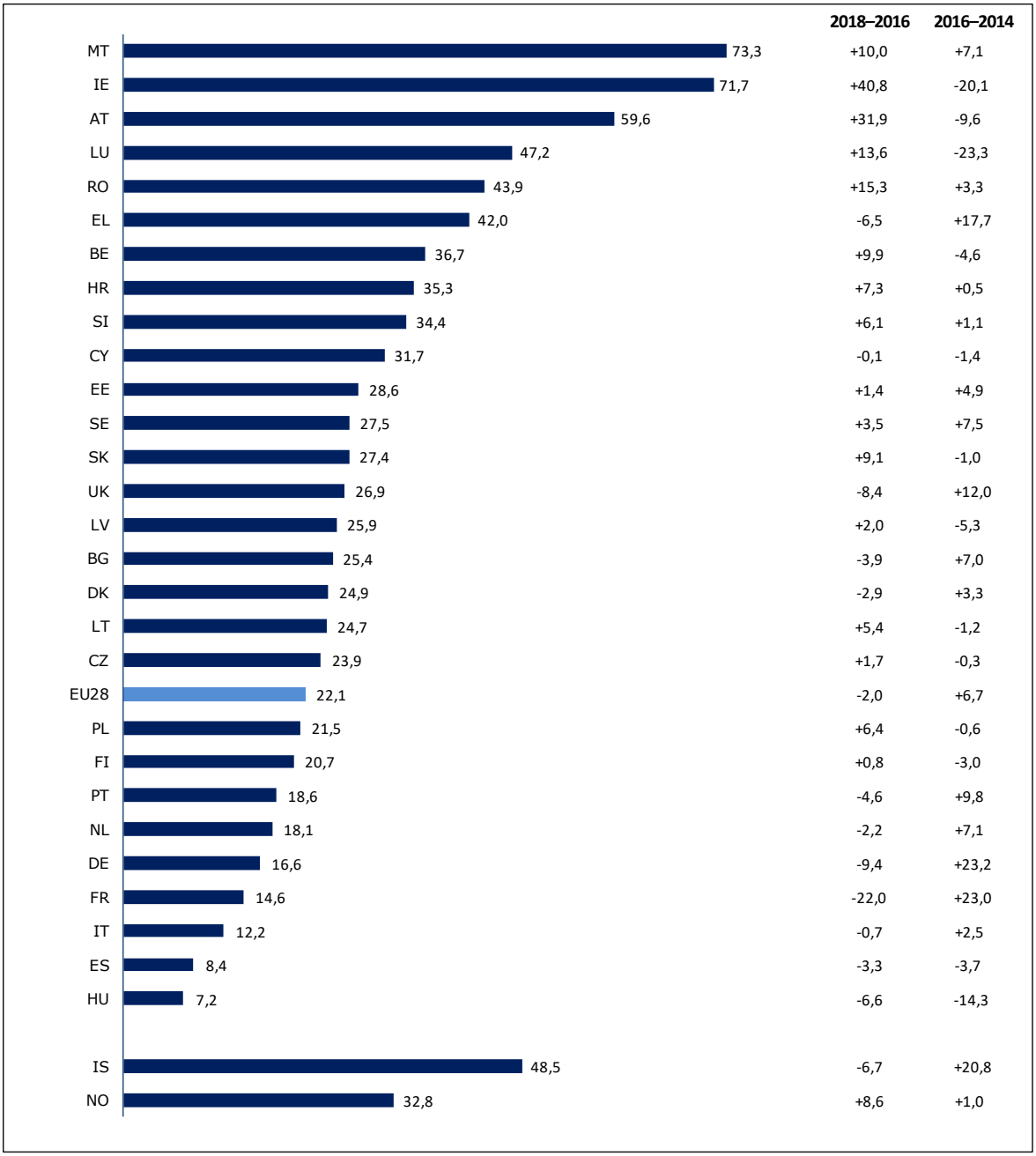
	Leveransproblem 2018–2016	Leveransproblem 2016–2014	Sen leverans 2018–2016	Sen leverans 2016–2014	Skadad eller fel vara levererad 2018–2016	Skadad eller fel vara levererad 2016–2014	Ingen leverans 2018–2016	Ingen leverans 2016–2014
Nationellt	+19,8*	–15,6*	+17,0*	–11,9*	+10,7*	–9,5*	+5,1*	–4,1*
Gränsöverskridande (inom EU)	+13,8*	–5,8*	+12,5*	–6,4*	+3,6*	+0,3	+4,2*	–1,2*
Alla	+24,5*	–15,6*	+22,0*	–12,5*	+12,7*	–8,9*	+7,9*	–4,0*

Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Jag kommer nu att läsa upp några påståenden för dig om problem som konsumenter kan ha när de handlar via nätet. Tala om för mig om du har upplevt några av dem under de senaste tolv månaderna. Bas: Intervjupersoner i EU-28 med erfarenhet av e-handel på hemmamarknaden (N = 13 235), gränsöverskridande mellan EU-medlemsstaterna (N = 7 171) och totalt (N = 14 559).

3.1.4. *Hinder för gränsöverskridande handel*

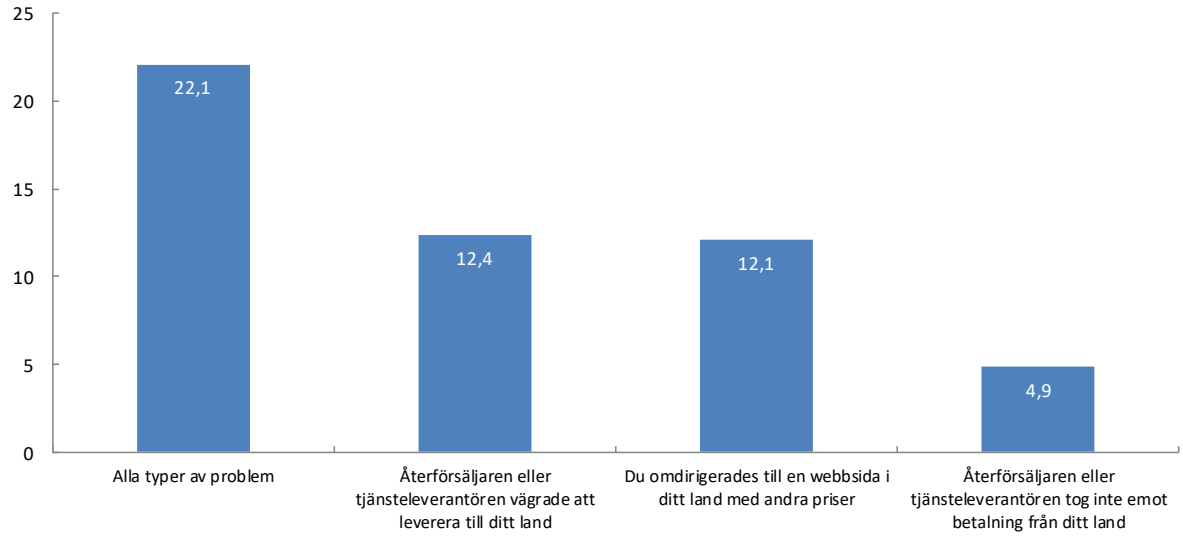
Figurerna 52 och 53 visar andelen konsumenter som handlar via nätet och som upplevt problem som hindrat dem från att slutföra sina köp via nätet från ett annat EU-land, uppdelat per land (figur 52) och per typ av problem (figur 53).

Figur 52: Konsumenter som upplevt problem när de försökt handla via nätet från återförsäljare i andra EU-länder, per land, 2018 (% av konsumenterna med erfarenhet av gränsöverskridande e-handel)



Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Har du under de senaste tolv månaderna stött på något av följande problem när du köpt varor och tjänster från ett annat EU-land? Bas: alla intervjupersoner med erfarenhet av gränsöverskridande e-handel (N = 8 175).

Figur 53: Problem som konsumenterna stötte på när de försökte handla via nätet från återförsäljare i andra EU-länder, per typ av problem, EU-28, 2018 (% av konsumenterna med erfarenhet av gränsöverskridande e-handel)



2018–2016	–2,0*	+2,3*	+5,9*	–8,0*
2016–2014	+6,7*	+0.6	–2,0*	+7,9*

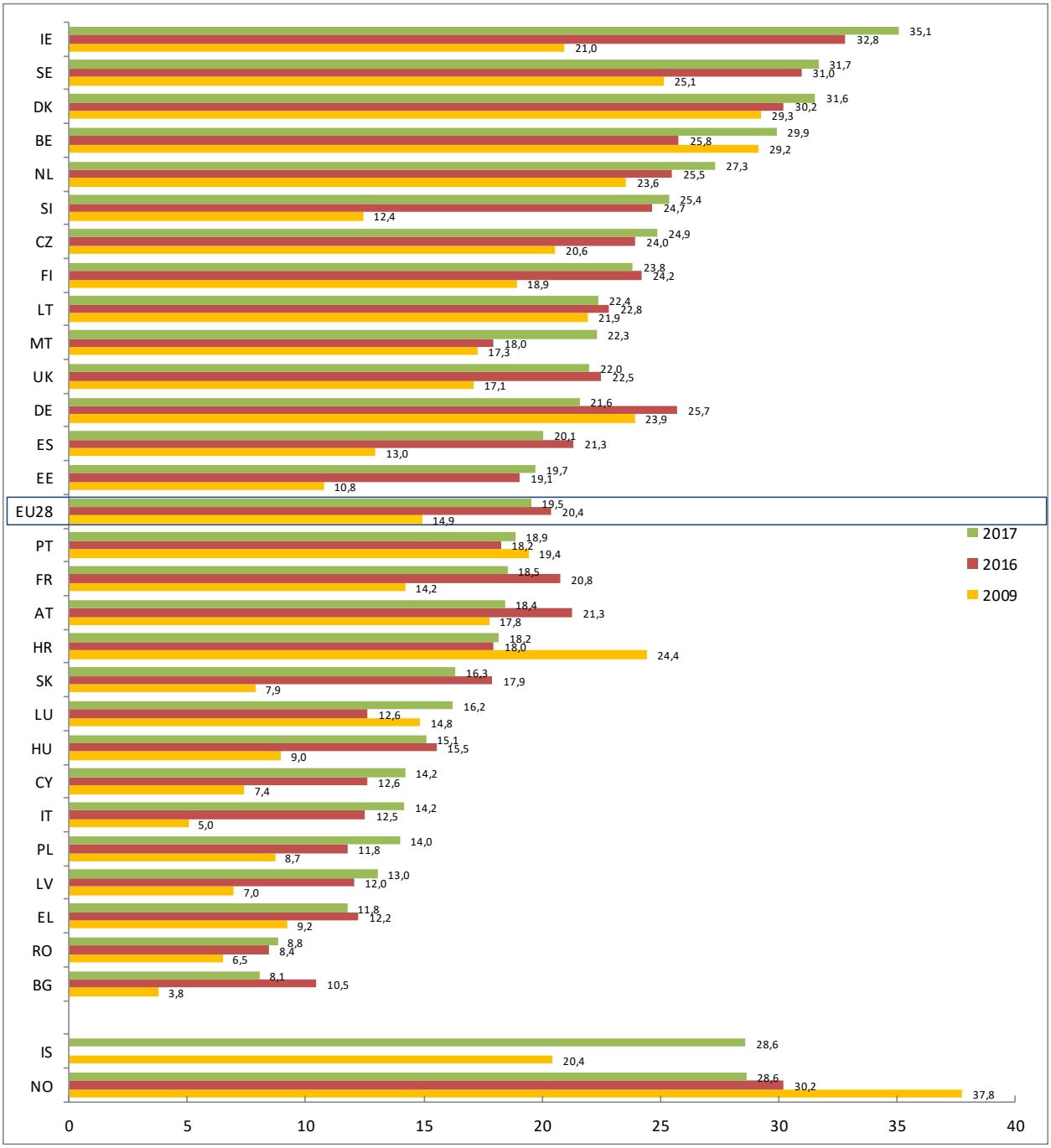
Källa: Undersökning om konsumenternas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Har du under de senaste tolv månaderna stött på något av följande problem när du köpt varor och tjänster från ett annat EU-land? Bas: intervjupersoner i EU-28 med erfarenhet av gränsöverskridande e-handel (N = 7 578).

3.2. E-handel från utbudssidan

3.2.1. *Försäljning via nätet*

För att få en fullständig bild av e-handelns potential för EU-ekonomin måste man även titta på utbudssidan. Figur 54 visar andelen företag med försäljning via nätet uppdelat efter land.

Figur 54: Andel företag med försäljning via nätet, efter land, 2009, 2016 och 2017 (% av företagen)

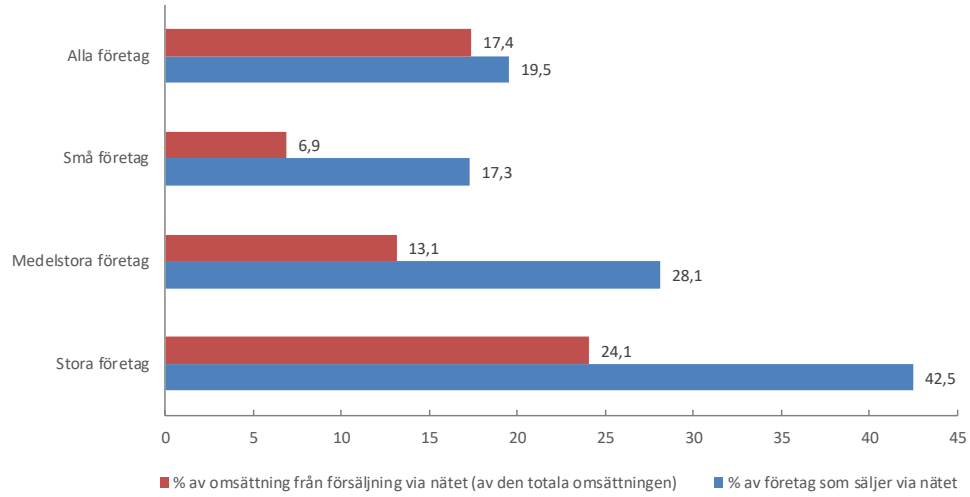


Källa: Eurostats undersökning om användningen av IKT och e-handel i företag (isoc_ec_eseln2): 1) Tog ditt företag under 2017 emot beställningar på varor eller tjänster via en webbplats eller appar? 2) Tog ditt företag under 2017 emot beställningar på varor eller tjänster via meddelanden av EDI-typ[33]*?*

33 Undersökningen riktar sig till alla företag med minst 10 anställda vars huvudsakliga verksamhet finns i NACE rev. 2, avsnitten C, D, E, F, G, H, I, J, L, N, huvudgrupp 69–74 och grupp 95.1. För definitionen av försäljning via nätet (e-handel): 1) både transaktioner mellan företag och mellan företag och konsumenter ingår, och 2)

Figur 55 visar andelen företag med försäljning via nätet, tillsammans med andelen omsättning från försäljning via nätet, uppdelat efter storleken på de tillfrågade företagen.

Figur 55: Företag med försäljning via nätet och omsättning från försäljning via nätet, efter företagens storlek, 2009, 2016, 2017



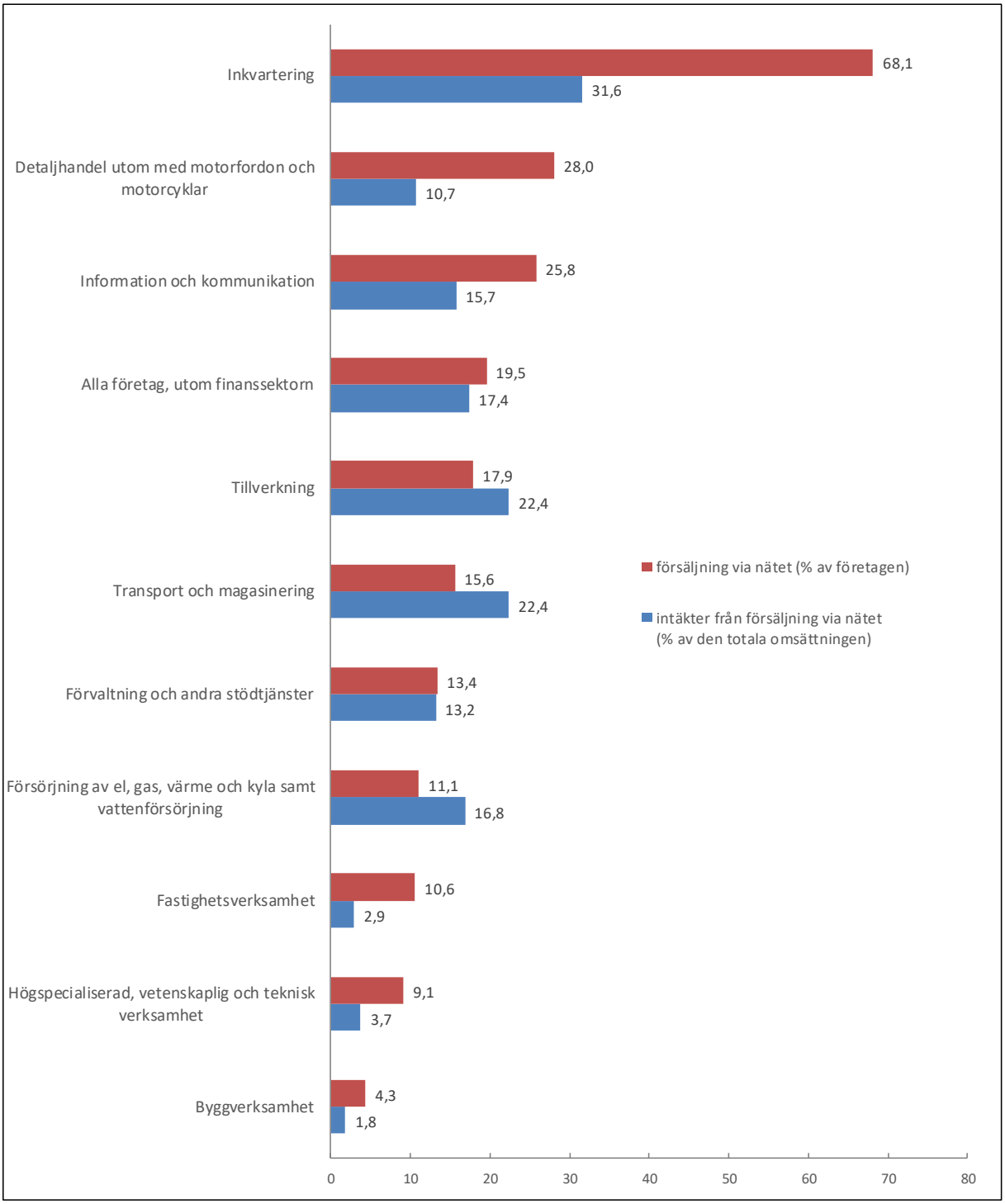
	2016	2009
Alla företag	18,3	13,9
	20,4	14,9
Små företag	7,4	4,9
	18,2	13,1
Medelstora företag	13,0	11,3
	29,0	21,9
Stora företag	25,7	19,1
	43,8	34,6

Källa: Eurostats undersökning om IKT-användning och e-handel i företag (isoc_ec_eseln2, isoc_ec_evaln2): 1) Tog ditt företag under 2017 emot beställningar på varor eller tjänster via en webbplats eller appar? 2) Tog ditt företag under 2017 emot beställningar på varor eller tjänster via meddelanden av EDI-typ? 3) Ange värdet på omsättningen för mottagna beställningar som gjorts via en webbplats eller en app (i siffror, exklusive moms) under 2017. 4) Ange värdet på omsättningen för mottagna beställningar som gjorts via meddelanden av EDI-typ (i siffror, exklusive moms) under 2017.

både försäljning via webbplatser och via meddelanden med elektroniskt datautbyte (av EDI-typ) ingår. Försäljningsuppgifterna om e-handel för referensåret 2017 (samt för referensåren 2016 och 2009) samlades in genom undersökningsomgångarna 2018 (och 2017 respektive 2010).

Figur 56 visar att e-handelns utbredning varierar stort mellan de olika ekonomiska sektorerna, liksom andelen omsättning på nätet.

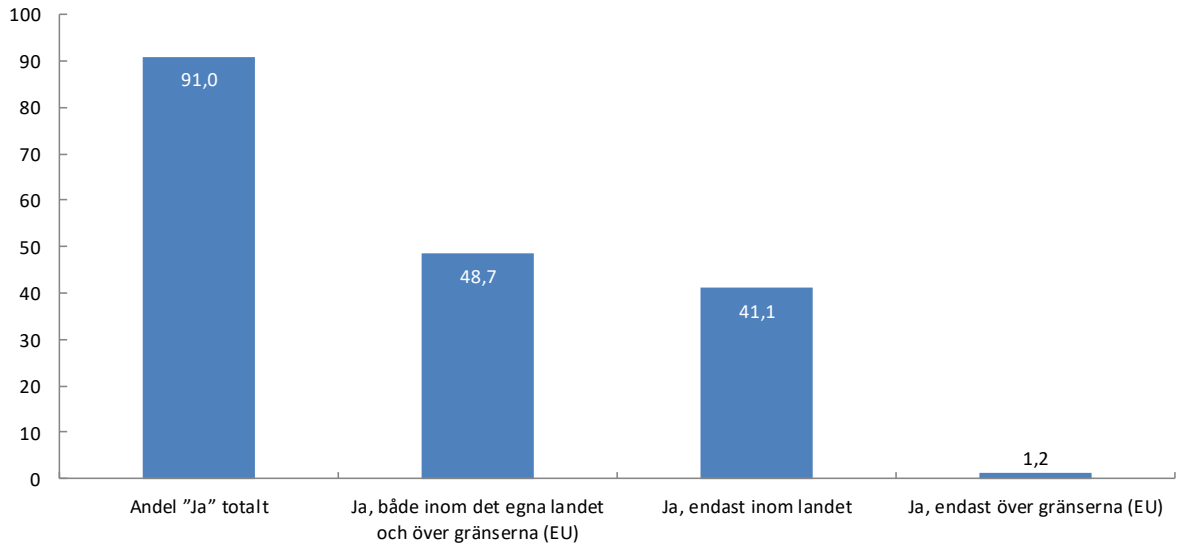
Figur 56: Företag med försäljning via nätet och omsättning från försäljning via nätet, efter sektor, EU-28, 2017



Källa: Eurostats EU-undersökning om IKT-användning och e-handel i företag (isoc_ec_eseln2, isoc_ec_evaln2).

Figurerna 57 och 58 visar andelen återförsäljare som planerar att fortsätta med försäljning via nätet och andelen av dem som skulle vara intresserade av försäljning via nätet under de kommande tolv månaderna, trots att de för närvarande inte gör det.

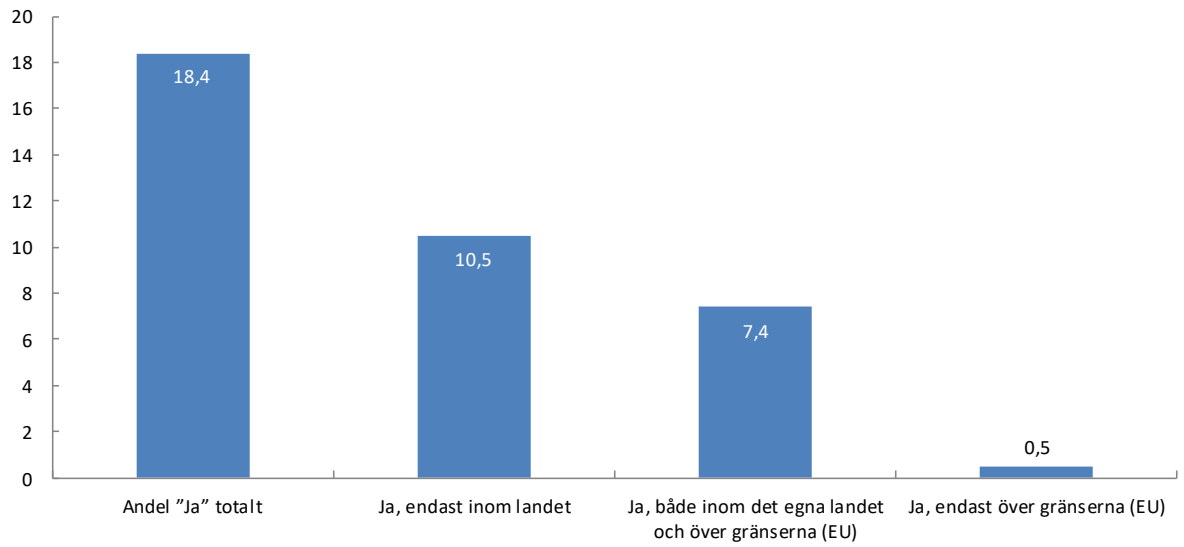
Figur 57: Återförsäljare (med fler än tio anställda) som planerar att fortsätta med försäljning via nätet under de kommande tolv månaderna, EU-28, 2018 (% av de återförsäljare som säljer via nätet)



2018–2016	+0.5	+5.5*	-5.3*	+0.3
2016–2014	-0.7	-0.7	+0.4	-0.4

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Planerar ditt företag att fortsätta att sälja via nätet under de kommande tolv månaderna? Bas: intervjupersoner i EU-28 som säljer via nätet (N = 3 980).

Figur 58: Återförsäljare (med fler än tio anställda) som är intresserade av försäljning via nätet under de kommande tolv månaderna, EU-28, 2018 (% av de återförsäljare som för närvarande inte säljer via nätet)



2018–2016	-3.0*	-2.3*	-0.7	0,0
2016–2014	-4.1*	-2.6*	-1.6*	+0.1

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Skulle ditt företag vara intresserat av att sälja via nätet under de kommande tolv månaderna? Bas: intervjupersoner i EU-28 som inte säljer via nätet (N = 6 216).

3.2.2. *Förtroende för inhemsk och gränsöverskridande försäljning via nätet*

Förtroende för inhemsk och gränsöverskridande försäljning via nätet är en viktig faktor bakom återförsäljarnas användning av e-handel.

I tabell 6 sammanfattas förtroendet för försäljning via nätet bland återförsäljare i olika länder. Tabellen visar också nivån på återförsäljarnas förtroende för varje land.

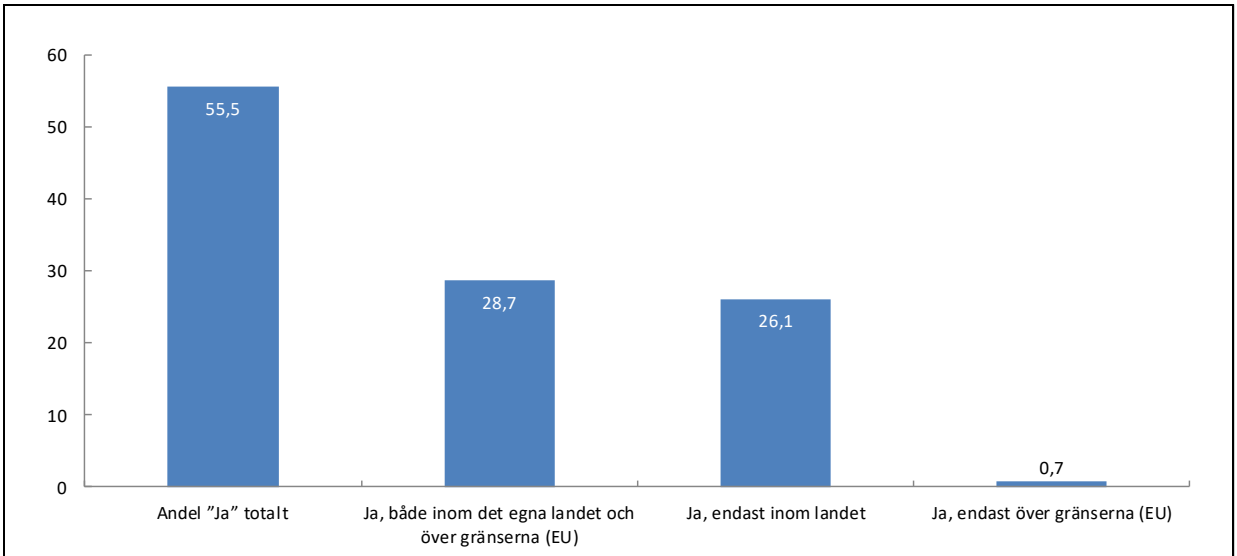
Tabell 6: Återförsäljare (med fler än tio anställda) som känner sig trygga med att sälja via nätet, landsresultat, 2018 (% av återförsäljarna)

Land	Ja, både inom det egna landet och över gränserna (EU)	Ja, endast inom landet	Ja, endast över gränserna (EU)	Andel "Ja" totalt	2018–2016
EU-28	28,7	26,1	0,7	55,5	-2,5 *
BE	37,3	25,7	0,8	63,7	-1,5
BG	16,4	20,5	2,5	39,3	-1,5
CZ	19,5	18,6	0,9	39,1	-1,5
DK	28,3	41,2	0,7	70,2	+12,6 *
DE	26,8	23,8	0,2	50,8	-2,7
EE	14,4	16,8	0,6	31,8	-2,7
IE	36,3	26,5	1,0	63,8	-3,8
EL	50,0	19,2	4,4	73,6	-6,6 *
ES	43,4	30,0	1,1	74,5	+1,4
FR	41,3	30,4	0,0	71,7	-2,1
HR	35,6	22,7	0,8	59,1	-8,5 *
IT	21,0	18,0	0,0	39,0	-23,1 *
CY	35,5	28,8	3,8	68,1	+7,4
LV	21,4	34,9	0,4	56,7	+0,6
LT	34,6	29,1	0,5	64,3	-8,5 *
LU	36,0	7,4	0,0	43,3	-17,8 *
HU	10,8	13,6	1,5	25,9	-6,3 *
MT	24,5	24,3	1,9	50,7	-12,6 *
NL	26,1	36,6	0,1	62,9	+1,6
AT	36,9	21,9	0,7	59,5	+4,1
PL	15,3	28,0	0,5	43,8	-4,1
PT	39,9	23,7	0,8	64,5	+6,0
RO	18,8	33,8	1,1	53,8	+5,4
SI	61,8	17,2	0,6	79,6	+6,2 *
SK	11,8	23,6	2,5	37,9	-6,0
FI	19,4	50,6	0,9	70,8	-2,7
SE	32,9	34,3	0,1	67,3	+5,2
UK	25,3	29,3	1,1	55,8	+3,5
IS	40,1	32,0	4,5	76,6	+7,0
NO	21,7	39,0	0,0	60,8	+9,7 *

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Skulle du säga att ert företag känner sig tryggt med att sälja via nätet? Bas: alla intervjupersoner (N = 10 747).

Figur 59 visar hur återförsäljarnas förtroende för att sälja via nätet har utvecklats under årens lopp inom EU.

Figur 59: Återförsäljare (med fler än tio anställda) som känner sig trygga med att sälja via nätet, EU-28, 2018, (% av återförsäljarna)



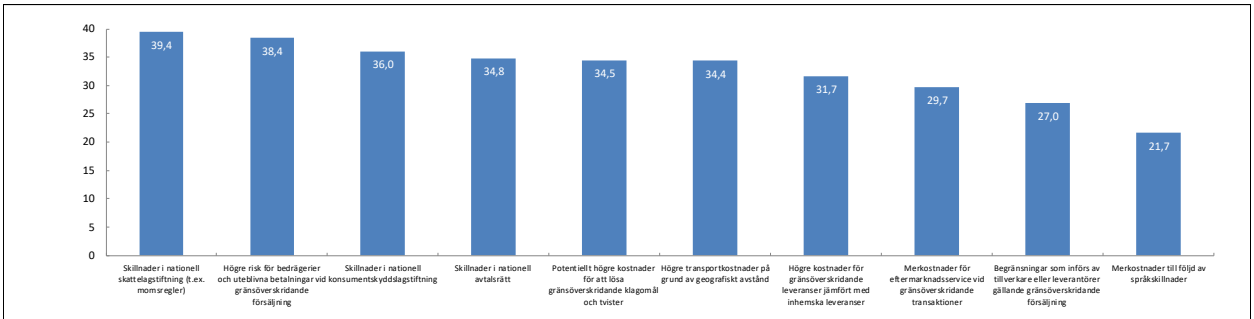
2018–2016	-2.5*	+1.5*	-3.9*	-0.1
2016–2014	-0.8	-1.7*	+0.7	+0.2

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Skulle du säga att ert företag känner sig tryggt med att sälja via nätet? Bas: intervjupersoner i EU-28 (N = 10 196).

3.2.3. *Hinder för återförsäljare att sälja över gränserna via nätet*

Figur 60 visar den typ av hinder som enligt återförsäljarna är viktigast för gränsöverskridande e-handel på nätet.

Figur 60: Återförsäljarnas (fler än tio anställda) rangordning av hinder för gränsöverskridande e-handel, EU-28, 2018 (% av återförsäljarna som säljer via nätet)



2018–2016	-0.2	-1.3	-1.4	-3.3*	-1.7	-2.8*	-2.9*	-1.5	-2.2*	-4.3*
2016–2014	-4.1*	-4.8*	-4.9*	-2.7*	-3.7*	-5.5*	-4.0*	-2.7*	-1.9	-2.0*

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Hur betydande är följande hinder när ert företag utvecklar försäljningen via nätet till andra EU-länder? (flera svar är möjliga, i grafen visas de sammanlagda siffrorna för svaren "mycket viktigt" och "ganska viktigt"). Bas: intervjupersoner i EU-28 som säljer via nätet (N = 3 980).

Tabell 7 visar betydelsen av hinder för gränsöverskridande e-handel, såsom de upplevs av återförsäljare som för närvarande säljer via nätet över nationsgränserna och såsom de uppfattas av dem som bara säljer via nätet på hemmamarknaden.

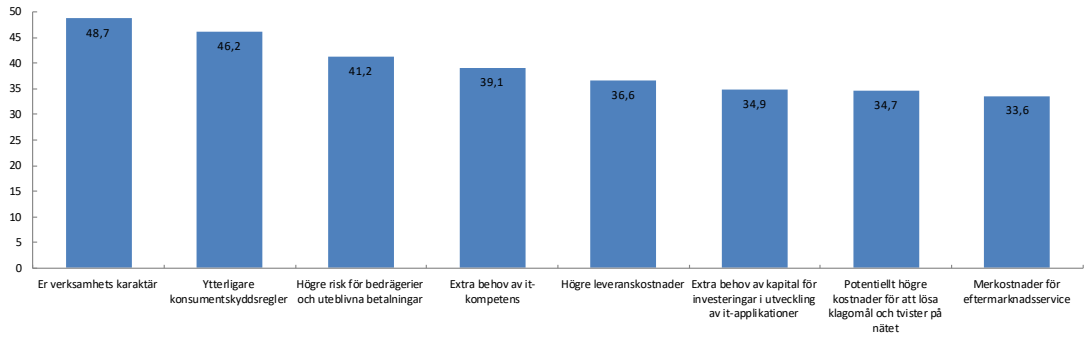
Tabell 7: Återförsäljarnas (fler än tio anställda) rangordning av hinder för gränsöverskridande e-handel, EU-28, 2018 (% av återförsäljarna som säljer via nätet)

Typ av hinder	Gränsöverskridande försäljning (EU)		Ej gränsöverskridande försäljning (EU)		
	%	Rangordning	%	Rangordning	Skillnad (%-enheter)
Högre risk för bedrägerier och uteblivna betalningar vid gränsöverskridande försäljning	40,2	1	37,0	5	+3,2*
Skillnader i nationell skattelagstiftning (t.ex. momsregler)	38,6	2	40,0	1	-1.4
Skillnader i nationell konsumentskyddslagstiftning	34,1	3	37,4	4	–3,3*
Skillnader i nationell avtalsrätt	32,9	4	36,3	6	–3,5*
Potentiellt högre kostnader för att lösa gränsöverskridande klagomål och tvister	29,4	5	38,5	3	–9,1*
Högre transportkostnader på grund av geografiskt avstånd	28,9	6	38,8	2	–9,9*
Högre kostnader för gränsöverskridande leveranser jämfört med inhemska leveranser	26,2	7	36,0	7	–9,8*
Merkostnader för eftermarknadsservice vid gränsöverskridande transaktioner	25,4	8	33,1	8	–7,6*
Begränsningar som införs av tillverkare eller leverantörer gällande gränsöverskridande försäljning	23,4	9	29,7	9	–6,3*
Merkostnader till följd av språkskillnader	20,2	10	22,8	10	-2.6

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Hur betydande är följande hinder när ert företag utvecklar försäljningen via nätet till andra EU-länder? (flera svar är möjliga, i grafen visas de sammanlagda siffrorna för svaren "mycket viktigt" och "ganska viktigt"). Bas: intervjupersoner i EU-28 som säljer via nätet (N = 3 980).

Figur 61 visar de hinder för att bedriva e-handel som rapporteras av återförsäljare som inte säljer via nätet.

Figur 61: Återförsäljarnas (fler än tio anställda) rangordning av hinder för att sälja via nätet, EU-28, 2018 (% av återförsäljarna som inte säljer via nätet)



2018–2016	-2.9*	+1.3	-5.4*	-2.8*	-3.3*	-4.2*	-3.0*	-2.1*
2016–2014	+0.3	-0.1	-0.2	-0.6	+1.2	-1.2	-0.3	-2.2*

Källa: Undersökning om återförsäljarnas inställningar till gränsöverskridande handel och konsumentskydd: Hur betydande är följande hinder för ert företag när det gäller utvecklingen av försäljning via nätet till andra EU-länder? (flera svar är möjliga, i grafen visas de sammanlagda siffrorna för svaren "mycket viktigt" och "ganska viktigt"). Bas: intervjupersoner i EU-28 som inte säljer via nätet (N = 6 216).

BILAGA III: KONSUMENTSTATISTIK PER LAND

Belgien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-1,3	-0,8	4,4	-1,6	44,2	-0,6
Förtroende för organisationer	-14,9	8,5	8,1	-4,3	6,2	-1,4	-6,8	67,1	1,6
Förtroende för offentliga myndigheter	-12,4	9,8	11,0	-3,6	7,4	-2,8	-9,0	61,3	-2,0
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-12,5	4,0	5,4	-12,4	15,9	0,9	-4,6	74,2	1,9
Förtroende för icke-statliga organisationer	-19,9	11,9	7,8	3,1	-4,8	-2,4	-6,8	65,7	4,9
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-21,4	10,6	13,8	-1,0	-1,6	-13,1	-1,6	31,0	-6,8
Förtroende för alternativ tvistlösning	-21,6	11,6	13,0	-2,3	-1,5	-11,1	-1,0	36,1	-6,9
Förtroende för domstolar	-21,2	9,7	14,6	0,2	-1,8	-15,0	-2,1	25,9	-6,8
Förtroende för produktsäkerhet	-18,8	4,7	4,3	2,0	6,9	-5,6	-8,1	66,6	-3,1
Förtroende för miljöpåståenden						-8,8	-2,8	49,4	-5,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					7,8	11,9	-2,5	70,6	-1,0
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						1,9	-1,0	17,3	-5,1
Andra otillåtna metoder						-0,2	-0,8	9,6	-1,6
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-0,3	-1,1	90,7	2,2
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,5	-1,9	13,6	0,0
Inga problem					2,2	0,7	-1,6	84,4	6,5

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		1,0	7,1	1,8	-3,2	2,1	1,7	61,5	7,9
Förtroende för produktsäkerhet					4,9	-2,7	9,5	85,5	11,1
Förtroende för miljöpåståenden						0,6	-5,7	70,8	0,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						1,5	-1,7	62,9	8,0
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-0,7	-2,1	21,1	-7,2
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-1,7	0,6	71,4	2,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					1,1	2,2	-2,5	69,8	7,9
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-5,3	8,9	34,0	3,6

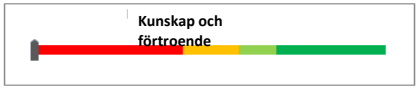
■ Förtroendet för handel via nätet i Belgien har ökat med en tredjedel sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016.■ Återförsäljarna i Belgien har den högsta kunskapsnivån om konsumenträttigheter i EU-28. ■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerheten i Belgien är näst högst bland de 28 EU-medlemsstaterna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Bulgarien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-6,4	6,6	5,0	-3,2	41,4	-3,4
Förtroende för organisationer	8,9	5,5	9,0	4,5	-5,2	4,8	2,6	51,4	-14,1
Förtroende för offentliga myndigheter	11,4	4,4	11,3	3,1	-11,2	6,2	2,5	51,9	-11,4
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	5,9	7,6	7,2	0,0	12,2	8,9	6,6	67,4	-5,0
Förtroende för icke-statliga organisationer	9,3	4,5	8,5	10,4	-16,6	-0,9	-1,3	34,8	-26,0
Förtroende för gottgörelsemekanismer	3,5	5,4	8,7	6,0	-5,3	0,1	0,4	27,9	-10,0
Förtroende för alternativ tvistlösning	4,5	6,6	6,5	6,8	-5,5	1,8	0,9	29,7	-13,3
Förtroende för domstolar	2,6	4,2	10,9	5,1	-5,2	-1,6	0,0	26,1	-6,7
Förtroende för produktsäkerhet	-8,8	11,4	9,8	6,8	-16,9	1,8	1,5	54,5	-15,2
Förtroende för miljöpåståenden						3,1	7,4	53,3	-2,0
Förtroende för handel via nätet inom landet					-10,6	14,8	3,0	46,6	-25,0
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						0,1	-2,3	24,2	1,8
Andra otillåtna metoder						-3,4	-2,7	19,0	7,8
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						3,5	0,4	87,9	-0,6
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,5	-4,0	39,4	25,8
Inga problem					9,5	4,9	0,6	84,7	6,7

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		22,6	0,6	0,7	-2,2	-2,8	-1,6	38,7	-14,9
Förtroende för produktsäkerhet					0,7	-5,2	-5,9	52,3	-22,1
Förtroende för miljöpåståenden						-4,1	-0,9	52,8	-18,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						4,3	-1,8	36,9	-18,0
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-2,6	-1,5	46,9	18,6
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						2,1	-3,7	53,9	-15,1
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-11,2	-1,6	3,7	49,0	-12,9
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-5,1	7,2	28,7	-1,7



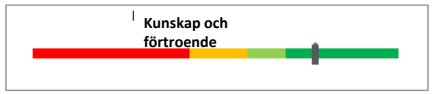
■ Bulgarien har EU:s lägsta resultat när det gäller den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenternas förtroende för organisationer i Bulgarien är näst lägst bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje lägsta förtroendet för offentliga myndigheter och det lägsta förtroendet för icke-statliga organisationer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Bulgarien har ökat stadigt och mer än tredubblats sedan 2008, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.■ Bulgariska konsumenter har näst lägst förtroende för alternativa tvistlösningsmetoder i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerheten i Bulgarien är det tredje lägsta bland de 28 EU-länderna.■ Konsumenternas förtroende för handel via nätet i Bulgarien är det näst lägsta bland de 28 EU-länderna.■ Återförsäljarna i Bulgarien har den tredje lägsta kunskapsnivån om konsumenträttigheter i EU-28. ■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerhet och miljöpåståenden i Bulgarien är det näst lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Bulgarien har EU:s lägsta poäng för den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Bulgarien har den tredje största andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för andra otillåtna metoder.■ Bulgarien har den näst högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.■ Bulgarien har den lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen. ■ Andelen bulgariska konsumenter som ställts inför icke-försumbara problem men inte klagade över dem är den näst högsta bland de 28 EU-länderna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Tjeckien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				2,9	-5,5	2,5	0,6	59,5	14,7
Förtroende för organisationer	-5,7	4,8	4,0	-4,8	6,1	1,8	5,9	61,9	-3,5
Förtroende för offentliga myndigheter	0,1	6,1	-7,3	-2,8	7,4	5,1	7,9	57,9	-5,5
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-6,3	8,7	2,0	-12,6	34,0	0,9	2,7	77,4	5,1
Förtroende för icke-statliga organisationer	-10,9	-0,5	17,3	1,0	-23,3	-0,7	7,2	50,5	-10,3
Förtroende för gottgörelsemekanismer	7,1	-5,2	7,8	0,5	0,6	1,9	7,4	41,8	3,9
Förtroende för alternativ tvistlösning	7,4	-4,8	7,2	-0,7	4,0	1,8	9,7	49,1	6,0
Förtroende för domstolar	6,7	-5,6	8,4	1,8	-2,7	1,9	5,1	34,5	1,8
Förtroende för produktsäkerhet	-13,7	13,1	1,1	-1,5	4,3	0,7	1,7	80,9	11,2
Förtroende för miljöpåståenden						2,9	5,3	55,1	-0,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					0,2	6,7	5,2	78,7	7,0
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-4,0	1,6	25,7	3,3
Andra otillåtna metoder						-1,9	-0,1	7,8	-3,4
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-0,3	0,3	89,7	1,3
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-1,1	-3,9	8,4	-5,2
Inga problem					15,6	-2,7	1,5	80,1	2,1

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		9,7	-7,9	-5,0	3,3	-0,6	5,7	54,1	0,5
Förtroende för produktsäkerhet					-9,9	9,6	-2,3	84,6	10,2
Förtroende för miljöpåståenden						-6,5	7,7	67,5	-3,3
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-2,4	-2,1	38,1	-16,8
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-6,2	-0,8	38,9	10,6
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-5,7	1,9	54,8	-14,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-5,7	2,3	4,7	53,3	-8,6
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						1,1	3,2	24,7	-5,7



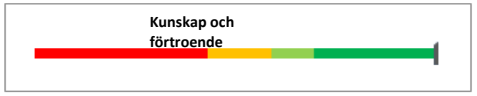
■ Tjeckien har EU:s tredje högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenterna i Tjeckien har störst kunskap om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Tjeckien har ökat med mer än hälften sedan 2008, och den största ökningen skedde under perioden 2012–2014. ■ Tjeckien har den näst lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen. ■ Andelen tjeckiska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmekanismer är den tredje högsta i EU-28.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Danmark

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-2,5	-5,1	1,4	-0,3	54,8	10,0
Förtroende för organisationer	-3,1	8,4	1,3	-6,3	2,8	2,4	0,1	77,3	11,8
Förtroende för offentliga myndigheter	-6,3	4,7	2,2	0,0	2,5	2,1	-0,1	81,5	18,2
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-0,7	20,4	-1,6	-15,5	18,3	5,5	-1,0	82,1	9,8
Förtroende för icke-statliga organisationer	-2,4	0,1	3,1	-3,5	-12,3	-0,4	1,3	68,3	7,5
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-21,3	8,0	12,9	-4,8	1,8	2,3	7,3	52,3	14,4
Förtroende för alternativ tvistlösning	-15,2	5,3	14,0	-10,6	4,5	2,1	7,9	54,2	11,1
Förtroende för domstolar	-27,3	10,7	11,8	0,9	-0,8	2,5	6,7	50,3	17,6
Förtroende för produktsäkerhet	-9,1	-1,5	12,1	-2,3	0,7	1,5	0,1	76,4	6,7
Förtroende för miljöpåståenden						2,9	5,6	80,7	25,4
Förtroende för handel via nätet inom landet					0,1	5,6	1,7	85,0	13,4
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						0,1	-0,1	20,4	-2,1
Andra otillåtna metoder						1,7	-0,2	7,8	-3,4
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-0,4	-1,2	91,1	2,7
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						2,9	3,2	12,1	-1,4
Inga problem					7,8	-0,3	-1,8	83,1	5,2

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-8,1	7,5	0,5	-4,6	-4,3	1,1	57,7	4,1
Förtroende för produktsäkerhet					-10,2	-0,1	-2,1	71,3	-3,1
Förtroende för miljöpåståenden						-6,7	11,2	79,4	8,6
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-3,4	12,9	69,6	14,7
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-4,8	5,2	18,7	-9,6
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						0,4	2,0	69,1	0,1
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-6,8	-4,1	9,6	69,0	7,1
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-2,8	8,5	40,8	10,4



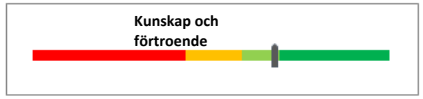
■ Danmark har EU:s högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenterna i Danmark har den tredje högsta kunskapen om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för organisationer i Danmark är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje högsta förtroendet för återförsäljare och tjänsteleverantörer i EU-28. ■ I Danmark är konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer allra högst bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje högsta förtroendet för alternativa tvistlösningsmetoder och det näst högsta förtroendet för domstolar i EU-28. ■ I Danmark är konsumenternas förtroende för miljöpåståenden allra högst i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för handel via nätet i Danmark är det näst högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Återförsäljarna i Danmark har de tredje högsta kunskaperna om konsumenträttigheter i EU-28. ■ Danmark har den tredje lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Tyskland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-3,3	2,4	4,0	-5,9	49,7	4,9
Förtroende för organisationer	-5,4	7,8	2,6	-8,8	-0,8	18,9	-16,3	66,4	0,9
Förtroende för offentliga myndigheter	-4,0	11,1	0,1	-6,8	7,8	16,7	-14,3	67,6	4,3
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-6,2	5,9	1,9	-13,8	13,7	10,3	-8,9	75,1	2,8
Förtroende för icke-statliga organisationer	-6,0	6,4	5,7	-5,7	-23,8	29,8	-25,6	56,4	-4,4
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-8,4	15,2	5,5	-9,9	-3,8	23,0	-21,5	38,1	0,2
Förtroende för alternativ tvistlösning	-5,7	14,8	5,0	-11,2	-6,6	26,6	-24,8	40,2	-2,8
Förtroende för domstolar	-11,0	15,6	6,0	-8,6	-1,1	19,4	-18,1	36,0	3,3
Förtroende för produktsäkerhet	3,2	9,4	-5,1	-2,5	8,9	19,4	-18,2	74,1	4,4
Förtroende för miljöpåståenden						37,7	-33,4	45,4	-9,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					-0,4	20,4	-8,0	74,8	3,1
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-8,9	11,3	15,6	-6,8
Andra otillåtna metoder						-3,3	3,0	6,3	-4,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-1,0	0,5	90,6	2,1
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						16,9	-11,5	11,1	-2,5
Inga problem					10,2	1,0	1,3	83,1	5,1

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		0,2	-5,7	8,0	-3,1	-1,0	-1,4	60,9	7,3
Förtroende för produktsäkerhet					-2,2	0,2	-0,8	75,9	1,5
Förtroende för miljöpåståenden						-2,7	-0,2	63,1	-7,7
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						1,2	-1,9	50,6	-4,3
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-5,3	-1,3	26,9	-1,4
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-5,0	-3,7	64,6	-4,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-4,7	-2,0	-4,4	52,4	-9,5
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-0,9	6,1	37,0	6,6



■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden i Tyskland är det näst lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna.

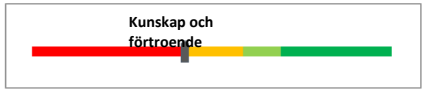
■ Återförsäljarna i Tyskland har näst högst kännedom om konsumenternas rättigheter i EU-28.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Estland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-3,8	1,9	1,6	2,1	48,5	3,7
Förtroende för organisationer	-4,0	2,7	3,6	-1,0	6,7	0,9	2,6	70,8	5,3
Förtroende för offentliga myndigheter	-3,2	4,1	3,4	-3,2	16,4	-3,7	4,3	73,3	10,0
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-7,1	3,2	4,0	-0,6	8,7	3,6	2,9	81,5	9,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	-1,7	1,0	3,5	0,9	-5,0	2,8	0,6	57,5	-3,2
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-5,3	0,3	-1,8	-1,6	9,5	2,8	-3,1	25,4	-12,5
Förtroende för alternativ tvistlösning	-2,3	-3,3	-0,2	-3,0	12,6	3,3	-4,9	32,7	-10,3
Förtroende för domstolar	-8,3	3,9	-3,5	-0,2	6,5	2,2	-1,4	18,1	-14,6
Förtroende för produktsäkerhet	-6,8	-4,6	1,9	2,5	11,6	-5,8	0,9	71,6	1,9
Förtroende för miljöpåståenden						2,5	-0,2	62,0	6,6
Förtroende för handel via nätet inom landet					16,0	5,1	8,0	65,6	-6,1
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						5,4	-0,7	24,4	2,0
Andra otillåtna metoder						1,5	0,7	11,0	-0,2
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-1,9	-0,2	87,4	-1,1
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						6,0	-3,0	18,1	4,5
Inga problem					2,5	-1,9	-2,3	76,3	-1,6

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		3,9	-12,4	3,2	-0,2	5,7	-7,7	47,1	-6,5
Förtroende för produktsäkerhet					-8,8	0,5	4,2	84,3	9,9
Förtroende för miljöpåståenden						-3,3	-15,2	49,5	-21,3
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-4,9	-2,9	31,2	-23,7
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-5,2	-3,1	17,1	-11,2
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						4,6	-3,7	73,2	4,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					3,7	-2,2	-1,6	50,7	-11,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-7,2	-7,4	17,1	-13,3



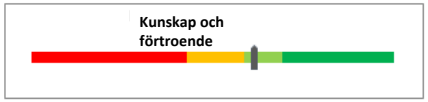
■ Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer i Estland är det näst lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje lägsta förtroendet för alternativa tvistlösningsmetoder och det näst lägsta förtroendet för domstolar i EU-28. ■ Trenden är stadig när det gäller förtroendet för handel via nätet i Estland. Handeln via nätet har nästan fördubblats sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.■ Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden i Estland är det lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet i Estland är det näst lägsta bland de 28 EU-länderna. ■ Estland har den lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Irland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-3,5	-0,6	9,9	-11,4	40,3	-4,5
Förtroende för organisationer	12,2	9,7	-7,3	2,8	-6,9	14,4	-10,8	72,6	7,1
Förtroende för offentliga myndigheter	11,1	11,5	-10,7	1,2	-0,3	15,5	-8,2	74,1	10,7
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	15,3	9,4	-6,4	-1,1	2,9	5,4	-1,7	82,8	10,5
Förtroende för icke-statliga organisationer	10,1	8,2	-4,9	8,1	-23,2	22,4	-22,5	60,9	0,1
Förtroende för gottgörelsemekanismer	12,8	12,7	-4,8	-2,7	2,7	6,8	-10,5	48,7	10,9
Förtroende för alternativ tvistlösning	16,3	16,2	-6,1	-7,0	2,1	6,7	-9,9	54,1	11,1
Förtroende för domstolar	9,3	9,2	-3,6	1,6	3,3	7,0	-11,0	43,4	10,6
Förtroende för produktsäkerhet	11,9	3,9	0,4	-2,7	-2,8	12,7	-10,6	82,8	13,1
Förtroende för miljöpåståenden						10,4	-13,2	65,5	10,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					-0,5	11,3	0,4	84,8	13,1
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-12,3	12,8	16,4	-6,0
Andra otillåtna metoder						-13,8	11,8	15,1	3,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						2,4	-2,0	87,4	-1,1
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						11,1	-17,4	14,8	1,2
Inga problem					4,5	6,9	-10,2	72,6	-5,4

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-0,7	5,8	-5,1	0,9	-1,3	-3,3	42,0	-11,6
Förtroende för produktsäkerhet					-2,6	-1,4	-2,1	80,2	5,8
Förtroende för miljöpåståenden						-0,4	0,7	82,5	11,7
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						2,6	-4,5	62,8	7,9
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-0,9	-5,1	22,1	-6,2
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						2,6	7,3	79,9	10,9
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-2,9	2,3	-0,4	75,4	13,5
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						7,3	-14,6	23,9	-6,5



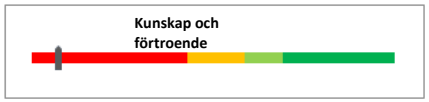
■ Konsumenterna i Irland har det näst högsta förtroendet för återförsäljare och tjänsteleverantörer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer i Irland är det näst högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerheten i Irland är det näst högsta bland de 28 EU-länderna.■ Konsumenternas förtroende för handel via nätet i Irland är det tredje högsta i EU-28. ■ Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden i Irland är det näst högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna.
■ Irland har EU:s näst högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Irland har den näst högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen.■ Irland har den näst högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Grekland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-7,2	2,0	1,9	-1,9	25,2	-19,6
Förtroende för organisationer	-1,4	2,6	-0,1	-3,3	2,4	0,9	4,5	50,7	-14,8
Förtroende för offentliga myndigheter	-5,0	6,4	-2,7	-6,2	6,9	-1,2	7,6	53,3	-10,1
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	1,8	3,0	-0,5	-5,7	13,7	10,7	0,0	60,0	-12,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	-0,9	-1,7	3,0	2,1	-13,4	-6,9	5,8	38,8	-22,0
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-10,4	6,3	1,5	-1,9	2,3	-4,5	5,3	43,2	5,3
Förtroende för alternativ tvistlösning	-1,5	6,1	-0,5	-6,4	3,5	-0,1	4,1	47,6	4,5
Förtroende för domstolar	-19,3	6,6	3,4	2,6	1,1	-9,0	6,6	38,9	6,2
Förtroende för produktsäkerhet	-7,9	9,1	-7,7	-3,9	10,8	0,2	3,5	56,6	-13,1
Förtroende för miljöpåståenden						3,9	4,9	53,0	-2,3
Förtroende för handel via nätet inom landet					9,3	3,5	6,5	54,1	-17,6
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						1,8	2,8	35,9	13,4
Andra otillåtna metoder						-7,3	9,4	21,0	9,7
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						6,1	-5,2	86,0	-2,4
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-2,6	-8,2	41,5	27,9
Inga problem					12,6	9,2	-9,7	80,5	2,5

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-3,8	-11,5	5,0	6,2	-9,9	2,8	42,9	-10,7
Förtroende för produktsäkerhet					-1,4	5,0	-4,9	60,9	-13,5
Förtroende för miljöpåståenden						-2,2	2,0	60,7	-10,1
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						5,6	-8,3	69,2	14,3
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-6,3	-5,9	34,6	6,3
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						1,0	-3,1	59,8	-9,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-0,7	-1,1	4,6	53,9	-8,0
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-4,1	-0,8	21,0	-9,4



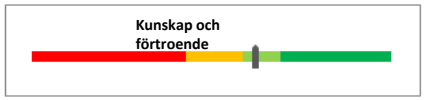
■ Grekland har EU:s näst lägsta poäng avseende den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenterna i Grekland har de lägsta kunskaperna om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för organisationer i Grekland är det lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det näst lägsta förtroendet för återförsäljare och tjänsteleverantörer samt icke-statliga organisationer i EU-28. ■ Förtroendet för handel via nätet följer en stadig trend i Grekland och har ökat med drygt hälften sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.
■ Grekland har EU:s tredje lägsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Grekland har den högsta och näst högsta procentandelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder respektive andra otillåtna metoder.
■ Andelen grekiska konsumenter som drabbades av icke-försumbara problem, men som inte klagade över dem, är den högsta bland de 28 EU-länderna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Spanien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-4,0	0,8	-1,7	0,8	45,1	0,3
Förtroende för organisationer	-7,6	4,4	1,8	-1,6	-0,3	2,5	4,7	65,4	-0,1
Förtroende för offentliga myndigheter	-9,3	5,3	-1,7	-4,3	-4,9	6,9	6,9	59,0	-4,4
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-10,9	5,0	4,1	-8,9	13,8	1,1	3,2	69,5	-2,8
Förtroende för icke-statliga organisationer	-2,5	3,0	3,1	8,3	-9,8	-0,7	3,9	67,7	6,9
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-5,1	10,2	6,9	-2,6	1,8	-0,9	3,5	39,3	1,4
Förtroende för alternativ tvistlösning	-1,3	10,3	6,8	-5,0	3,8	-2,0	5,1	45,8	2,7
Förtroende för domstolar	-8,9	10,0	7,0	-0,3	-0,2	0,3	1,9	32,9	0,1
Förtroende för produktsäkerhet	-8,6	9,0	-7,3	4,4	-3,9	-4,2	10,4	69,6	-0,1
Förtroende för miljöpåståenden						0,4	2,7	56,2	0,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					2,7	6,7	5,6	65,2	-6,5
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-0,4	-2,2	31,4	9,0
Andra otillåtna metoder						-3,1	-2,8	12,1	0,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						2,5	-2,1	87,5	-1,0
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-1,2	0,5	14,2	0,6
Inga problem					5,9	6,0	-5,5	78,3	0,3

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-6,6	5,8	2,4	4,4	-3,6	4,6	55,2	1,6
Förtroende för produktsäkerhet					-1,3	0,8	0,9	71,3	-3,1
Förtroende för miljöpåståenden						-0,3	-1,4	69,8	-1,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-6,5	1,0	73,4	18,5
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-7,8	9,8	42,2	13,9
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						3,0	-1,7	60,8	-8,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-13,0	3,1	0,2	52,7	-9,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-1,9	-5,8	33,5	3,1



■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet i Spanien är det näst högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Spanien har den tredje största andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder.■ Spanien har den tredje största andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Frankrike

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-4,6	-0,3	17,7	-17,5	36,3	-8,5
Förtroende för organisationer	3,5	0,7	6,9	-4,0	-1,4	16,5	-24,3	58,7	-6,8
Förtroende för offentliga myndigheter	8,7	-1,8	10,3	-6,5	1,7	23,3	-30,8	52,1	-11,3
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	1,8	2,5	2,2	-7,9	9,9	13,6	-17,6	64,5	-7,8
Förtroende för icke-statliga organisationer	0,1	1,3	8,2	2,3	-15,9	12,6	-24,6	59,5	-1,3
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-2,1	8,3	12,4	-11,0	1,2	16,3	-31,1	30,6	-7,2
Förtroende för alternativ tvistlösning	-2,5	8,7	9,0	-13,9	5,9	14,4	-28,7	37,3	-5,7
Förtroende för domstolar	-1,6	8,0	15,9	-8,0	-3,6	18,3	-33,5	23,9	-8,8
Förtroende för produktsäkerhet	-3,6	-2,0	2,1	-1,9	2,1	28,6	-36,2	56,9	-12,8
Förtroende för miljöpåståenden						22,3	-32,4	47,1	-8,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					-0,1	16,1	-10,6	69,6	-2,0
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-18,8	14,1	18,5	-3,9
Andra otillåtna metoder						-8,1	6,9	9,5	-1,7
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						0,0	0,0	90,5	2,0
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-0,7	3,5	31,4	17,8
Inga problem					-3,2	-2,0	3,3	87,4	9,4

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		20,2	2,7	0,6	9,5	-1,0	-0,9	57,0	3,4
Förtroende för produktsäkerhet					4,3	2,3	-3,1	70,5	-3,9
Förtroende för miljöpåståenden						2,8	5,8	79,0	8,2
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						1,3	-1,8	71,7	16,8
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-2,0	-3,2	26,1	-2,2
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						5,9	3,4	76,4	7,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					0,7	5,0	-1,5	77,2	15,3
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						2,2	0,9	21,5	-8,9

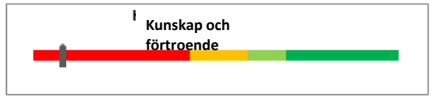
■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden i Frankrike är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet i Frankrike är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna.
■ Frankrike har den högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs. ■ Andelen franska konsumenter som inte stötte på några problem är den tredje högsta bland de 28 EU-länderna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Kroatien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*					-1,8	4,3	-1,1	34,7	-10,1
Förtroende för organisationer					0,9	2,9	-0,3	51,4	-14,1
Förtroende för offentliga myndigheter					2,2	2,0	-0,1	33,4	-29,9
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant					5,7	3,1	-1,3	64,3	-8,0
Förtroende för icke-statliga organisationer					-5,3	3,5	0,7	56,5	-4,3
Förtroende för gottgörelsemekanismer					2,2	0,0	0,2	30,2	-7,6
Förtroende för alternativ tvistlösning					4,7	2,8	-2,3	36,6	-6,4
Förtroende för domstolar					-0,3	-2,8	2,8	23,9	-8,8
Förtroende för produktsäkerhet					-0,2	1,7	4,8	67,2	-2,5
Förtroende för miljöpåståenden						-3,6	3,9	40,1	-15,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					0,7	17,2	1,4	48,3	-23,4
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						3,3	-4,9	35,8	13,4
Andra otillåtna metoder						0,6	-3,1	21,1	9,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						4,5	-3,1	82,6	-5,9
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-2,2	-0,8	17,8	4,3
Inga problem					1,8	6,0	-4,1	69,5	-8,5

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*					1,2	0,2	1,6	37,8	-15,8
Förtroende för produktsäkerhet					-1,9	5,6	3,8	76,3	1,9
Förtroende för miljöpåståenden						8,9	-6,3	61,7	-9,1
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						5,8	-6,8	58,3	3,4
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-11,7	-3,5	27,6	-0,7
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						8,6	-2,7	62,1	-6,9
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-8,1	1,5	1,4	47,8	-14,1
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-0,3	-8,0	16,3	-14,1



■ Kroatien har EU:s tredje lägsta poäng avseende den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenterna i Kroatien har den tredje lägsta kunskapen om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för organisationer i Kroatien är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det lägsta förtroendet för offentliga myndigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden i Kroatien är det lägsta bland de 28 EU-länderna.■ Trenden är stadig när det gäller konsumenternas förtroende för handel via nätet i Kroatien. Handeln via nätet har ökat med mer än hälften sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016. Trots denna konsekventa tillväxt har konsumenterna i Kroatien det tredje lägsta förtroendet för handel via nätet i EU-28. ■ Återförsäljarna i Kroatien har de lägsta kunskaperna om konsumenträttigheter bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Kroatien intar första och andra plats i fråga om andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder respektive otillåtna metoder.■ Kroatien har den tredje lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs. ■ Kroatien har EU:s näst lägsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Kroatien har minst poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28. ■ Andelen kroatiska konsumenter som inte stöter på några problem är den näst lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Kroatien har den tredje lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Italien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-8,5	13,7	-2,9	8,5	54,1	9,3
Förtroende för organisationer	8,4	14,2	-9,8	-1,3	1,6	4,1	3,4	62,4	-3,1
Förtroende för offentliga myndigheter	12,3	14,7	-17,4	-3,8	2,3	3,5	6,7	59,0	-4,4
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	4,1	17,7	-8,9	-1,0	9,1	3,2	5,3	63,8	-8,5
Förtroende för icke-statliga organisationer	8,7	10,3	-3,0	0,9	-6,7	5,6	-1,7	64,3	3,5
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-4,4	15,5	-6,3	-7,3	10,3	-3,4	6,6	37,3	-0,6
Förtroende för alternativ tvistlösning	2,9	16,3	-3,8	-12,8	13,9	-4,6	8,1	43,0	0,0
Förtroende för domstolar	-11,7	14,7	-8,8	-1,8	6,6	-2,2	5,1	31,6	-1,1
Förtroende för produktsäkerhet	4,4	13,1	-6,2	-2,2	-4,7	4,3	3,9	61,7	-8,0
Förtroende för miljöpåståenden						2,2	7,0	54,4	-0,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					4,1	16,0	9,9	70,3	-1,4
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-2,0	4,2	26,2	3,7
Andra otillåtna metoder						-4,4	3,9	15,2	3,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						4,0	-0,8	86,0	-2,4
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-1,6	-6,3	12,2	-1,4
Inga problem					-9,2	5,9	-4,5	70,6	-7,4

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-2,8	-7,3	3,0	7,2	-4,2	1,0	53,5	-0,1
Förtroende för produktsäkerhet					-8,6	6,4	-1,4	69,8	-4,6
Förtroende för miljöpåståenden						-1,0	10,3	73,7	2,9
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						10,7	-22,5	39,0	-15,9
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-4,4	-5,1	23,5	-4,8
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						1,6	14,1	77,4	8,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-1,7	4,5	5,6	68,7	6,8
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						2,0	-0,5	21,1	-9,3

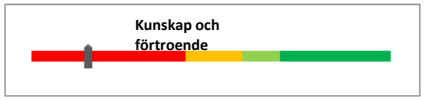
■ Förtroendet för handel via nätet i Italien har ökat stadigt med nästan tre fjärdedelar sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016. ■ Italien har de tredje lägsta poängen avseende den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28. ■ Andelen italienska konsumenter som inte stöter på några problem är den tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Andelen italienska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmetoder är den lägsta i EU-28.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Cypern

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-3,4	6,6	-0,2	-0,8	37,4	-7,4
Förtroende för organisationer	-10,9	8,8	-5,0	-0,8	-5,7	3,9	4,3	51,5	-13,9
Förtroende för offentliga myndigheter	-18,2	10,8	-4,6	-6,4	-13,2	10,9	9,2	56,5	-6,8
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-18,1	14,1	-2,8	-6,4	12,2	-7,5	3,5	47,8	-24,5
Förtroende för icke-statliga organisationer	3,6	1,4	-7,6	10,3	-16,1	8,2	0,1	50,3	-10,5
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-0,5	4,1	3,8	2,4	-11,2	-4,2	2,6	33,9	-4,0
Förtroende för alternativ tvistlösning	2,1	9,2	-5,9	-5,3	-11,0	-5,1	3,0	37,4	-5,6
Förtroende för domstolar	-3,0	-1,0	13,4	10,0	-11,5	-3,4	2,2	30,3	-2,4
Förtroende för produktsäkerhet	-6,7	8,3	-6,7	0,9	3,2	-5,7	-3,4	49,7	-20,0
Förtroende för miljöpåståenden						-8,8	7,9	50,1	-5,3
Förtroende för handel via nätet inom landet					9,6	-1,5	7,0	49,9	-21,8
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-4,2	-2,4	15,2	-7,2
Andra otillåtna metoder						-3,7	1,1	7,4	-3,8
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-3,8	4,1	92,1	3,6
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						16,1	-7,4	31,7	18,1
Inga problem					26,5	-5,5	6,3	89,7	11,8

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		11,5	-13,4	4,4	-18,9	14,2	-7,4	39,9	-13,7
Förtroende för produktsäkerhet					27,5	-12,4	11,2	70,8	-3,6
Förtroende för miljöpåståenden						6,7	6,3	71,3	0,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						11,5	6,1	64,2	9,3
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						4,5	-7,4	29,4	1,1
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						0,9	1,0	63,1	-5,9
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					0,3	-2,5	2,9	56,4	-5,5
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						0,8	3,5	20,6	-9,8



■ Konsumenterna på Malta har det näst lägsta förtroendet för återförsäljare och tjänsteleverantörer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerheten på Cypern är det lägsta bland de 28 EU-länderna. ■ Cypern har de tredje högsta poängen när det gäller den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28. ■ Andelen cypriotiska konsumenter som drabbades av icke-försumbara problem men inte klagade över dem är den tredje högsta i EU-28. ■ Andelen cypriotiska konsumenter som inte stötte på några problem är störst i EU-28. ■ Andelen cypriotiska återförsäljare som har kännedom om mekanismer för alternativ tvistlösning är den näst lägsta i EU-28.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Lettland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-1,5	7,0	6,8	-4,1	43,9	-0,9
Förtroende för organisationer	-8,8	12,2	6,6	-2,8	-5,3	-0,3	-0,6	57,0	-8,5
Förtroende för offentliga myndigheter	-19,6	17,6	7,1	-2,3	-1,8	-5,9	0,8	54,7	-8,7
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	1,1	8,5	2,6	-3,0	3,4	9,3	-5,1	72,5	0,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	-7,9	10,5	10,1	-3,1	-17,6	-4,4	2,4	43,9	-16,9
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-8,9	1,4	21,9	0,2	-7,2	-6,1	4,6	31,1	-6,8
Förtroende för alternativ tvistlösning	-9,2	1,7	23,5	-0,4	-7,8	-2,1	2,0	35,9	-7,1
Förtroende för domstolar	-8,5	1,1	20,3	0,9	-6,6	-10,0	7,2	26,2	-6,5
Förtroende för produktsäkerhet	-10,6	7,9	1,9	4,8	-1,8	0,7	5,5	70,1	0,4
Förtroende för miljöpåståenden						7,5	-6,4	59,6	4,3
Förtroende för handel via nätet inom landet					1,3	6,3	6,5	55,8	-15,9
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						1,8	-1,6	26,7	4,3
Andra otillåtna metoder						-0,7	-1,1	15,0	3,7
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						3,0	-2,0	87,8	-0,7
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-5,2	9,9	27,2	13,6
Inga problem					2,6	4,4	-2,3	80,8	2,8

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		10,9	1,4	3,6	-5,0	5,0	-7,9	43,9	-9,7
Förtroende för produktsäkerhet					9,5	0,7	-1,9	73,8	-0,6
Förtroende för miljöpåståenden						2,8	-10,4	67,7	-3,1
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-6,4	2,0	56,3	1,4
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-4,2	1,3	26,0	-2,3
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-5,8	-0,8	65,4	-3,6
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					1,6	-3,8	1,2	52,3	-9,6
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						2,4	-0,4	15,8	-14,6

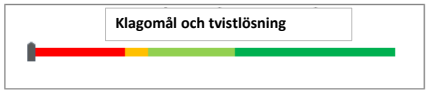
■ Konsumenternas förtroende för icke-statliga organisationer i Lettland är det tredje lägsta bland de 28 EU-länderna. ■ Lettland har den näst lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Litauen

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-13,1	-2,0	6,7	-5,5	31,3	-13,5
Förtroende för organisationer	-1,3	6,6	7,6	1,1	4,0	-3,4	12,1	62,8	-2,6
Förtroende för offentliga myndigheter	-11,9	11,5	2,2	0,1	7,5	-3,6	14,5	55,9	-7,5
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	7,4	2,0	14,0	-0,4	11,9	-5,1	11,0	74,6	2,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	0,7	6,2	6,8	3,5	-7,4	-1,6	10,8	58,0	-2,8
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-2,4	7,9	8,5	-0,9	-4,9	-2,7	16,4	40,8	2,9
Förtroende för alternativ tvistlösning	0,3	9,2	8,2	-1,7	-6,3	-6,6	22,5	47,5	4,5
Förtroende för domstolar	-5,2	6,5	8,7	-0,1	-3,5	1,3	10,3	34,1	1,4
Förtroende för produktsäkerhet	-15,5	1,8	10,1	5,9	6,6	-2,4	12,5	76,2	6,6
Förtroende för miljöpåståenden						-4,2	14,3	65,2	9,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					0,5	2,3	18,2	65,5	-6,2
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-2,1	-0,1	21,1	-1,3
Andra otillåtna metoder						-3,3	1,1	10,5	-0,7
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						1,0	-1,7	86,3	-2,1
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-5,1	-3,3	23,8	10,2
Inga problem					3,9	0,9	-4,4	78,6	0,6

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		3,6	5,5	2,7	1,1	-6,6	-1,0	38,5	-15,1
Förtroende för produktsäkerhet					-2,8	8,4	-4,9	78,7	4,3
Förtroende för miljöpåståenden						0,8	0,8	55,3	-15,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						17,4	-8,1	63,7	8,8
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						1,2	-2,5	29,2	0,9
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						2,9	-4,0	63,4	-5,6
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-5,3	7,0	2,1	63,2	1,3
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-3,4	-4,9	7,4	-23,0



■ Konsumenterna i Litauen har den näst lägsta kunskapsnivån om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Litauen har mer än fördubblats sedan 2008, och den största ökningen observerades under perioden 2010–2011.■ Återförsäljarna i Litauen har den näst lägsta kunskapsnivån om konsumenträttigheter i EU-28. ■ Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden i Litauen är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Litauen har EU:s lägsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Efter en stadig nedgång har andelen litauiska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmetoder nästan halverats sedan 2011, vilket resulterar i det tredje lägsta värdet i EU-28. ■ Litauen har den lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Luxemburg

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				0,1	-0,6	18,5	-7,6	45,8	1,0
Förtroende för organisationer	6,2	5,6	1,5	0,8	-1,7	4,3	-10,0	74,6	9,2
Förtroende för offentliga myndigheter	14,2	3,3	2,9	2,1	-4,8	8,3	-7,9	78,5	15,1
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	3,5	8,4	-1,2	-6,9	7,4	-0,3	-3,6	80,7	8,4
Förtroende för icke-statliga organisationer	0,8	5,2	2,9	7,2	-7,8	4,7	-18,4	64,8	4,0
Förtroende för gottgörelsemekanismer	8,2	1,4	14,5	-5,4	4,4	-0,2	-18,3	37,3	-0,6
Förtroende för alternativ tvistlösning	4,4	-1,3	15,7	-12,1	5,8	1,8	-23,1	37,6	-5,5
Förtroende för domstolar	12,0	4,2	13,2	1,3	3,0	-2,2	-13,4	37,1	4,4
Förtroende för produktsäkerhet	0,5	4,3	-14,1	8,4	0,9	8,5	-7,5	81,3	11,6
Förtroende för miljöpåståenden						3,6	-14,2	63,9	8,6
Förtroende för handel via nätet inom landet					2,9	11,0	-1,2	80,8	9,1
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-4,1	3,1	6,8	-15,6
Andra otillåtna metoder						-2,9	3,2	5,3	-5,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-2,7	2,8	92,7	4,3
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						8,0	-12,9	10,3	-3,3
Inga problem					-1,8	-6,5	4,1	85,4	7,5

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		24,4	-12,0	3,6	-4,8	-2,8	3,7	54,7	1,1
Förtroende för produktsäkerhet					-3,2	-7,7	6,9	80,2	5,8
Förtroende för miljöpåståenden						-2,9	8,1	81,8	11,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						15,1	-15,0	43,3	-11,6
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-2,5	-2,5	17,4	-10,9
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-1,4	4,4	80,5	11,5
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-7,0	6,4	-1,3	70,7	8,8
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-0,7	-6,1	23,2	-7,2

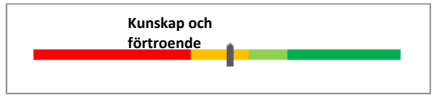
■ Återförsäljarnas förtroende för miljöpåståenden i Luxemburg är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Luxemburg har EU:s högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Luxemburg har den lägsta andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder respektive den tredje lägsta andelen som sannolikt kommer att utsättas för annan olaglig verksamhet.■ Luxemburg har den näst lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.■ Luxemburg har den högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen. ■ Luxemburg har de näst högsta poängen avseende den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Ungern

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-10,6	-0,3	10,8	-2,3	42,8	-2,0
Förtroende för organisationer	-6,0	8,5	-2,0	1,5	11,2	6,5	1,1	83,8	18,3
Förtroende för offentliga myndigheter	-9,0	11,1	-3,0	3,8	7,3	6,8	2,0	86,0	22,6
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-2,8	7,3	-2,4	-4,8	21,4	6,2	2,8	84,5	12,1
Förtroende för icke-statliga organisationer	-6,0	7,1	-0,6	5,6	5,1	6,6	-1,5	81,0	20,2
Förtroende för gottgörelsemekanismer	1,3	-0,2	7,3	1,5	1,4	-14,0	12,7	38,3	0,4
Förtroende för alternativ tvistlösning	5,9	6,0	1,4	-4,0	3,3	-19,2	14,4	45,3	2,3
Förtroende för domstolar	-3,3	-6,5	13,2	7,1	-0,6	-8,7	11,1	31,2	-1,5
Förtroende för produktsäkerhet	1,7	1,9	-1,3	3,5	1,2	4,4	0,1	78,7	9,0
Förtroende för miljöpåståenden						12,9	0,2	78,0	22,7
Förtroende för handel via nätet inom landet					1,6	15,0	10,2	71,4	-0,3
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-8,7	4,0	25,5	3,1
Andra otillåtna metoder						-4,9	-2,5	12,4	1,2
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						0,8	2,8	89,8	1,3
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,9	-7,4	7,4	-6,2
Inga problem					0,8	2,7	2,6	76,0	-2,0

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-3,0	7,7	0,3	-7,6	-4,5	-6,2	43,7	-9,9
Förtroende för produktsäkerhet					-7,2	3,2	1,8	84,9	10,5
Förtroende för miljöpåståenden						-8,6	0,6	76,3	5,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						0,1	-6,7	24,4	-30,5
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-13,3	-4,7	29,3	1,0
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-4,6	5,8	63,4	-5,6
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					0,2	-4,1	8,5	74,8	12,9
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						5,2	7,5	57,5	27,1



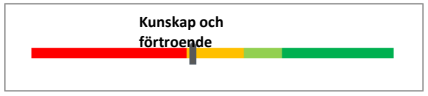
■ I Ungern är konsumenternas förtroende för organisationer allra högst bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det största förtroendet för offentliga myndigheter, återförsäljare, tjänsteleverantörer och icke-statliga organisationer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Ungern har ökat med ungefär hälften sedan 2008, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden i Ungern är det näst högsta i EU-28. ■ Trenden är stadig när det gäller förtroendet för handel via nätet i Ungern. Handeln via nätet har ökat med mer än hälften sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016.■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerheten i Ungern är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet i Ungern är det lägsta bland de 28 EU-länderna. ■ Ungern har den tredje största andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att lagstiftningen om konsument- och produktsäkerhet efterlevs. ■ Ungern har EU:s näst högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Andelen ungerska konsumenter som har drabbats av icke-försumbara problem men som inte klagat över dem är den tredje lägsta bland de 28 EU-länderna.■ Andelen ungerska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmetoder är den näst högsta i EU-28. ■ Ungern har den näst högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Malta

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-3,4	4,0	0,1	1,3	48,2	3,4
Förtroende för organisationer	-5,9	5,0	3,1	1,4	-0,3	0,2	11,1	76,1	10,6
Förtroende för offentliga myndigheter	-3,4	7,7	0,7	1,4	-2,2	2,1	13,3	83,5	20,1
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-12,5	3,4	5,6	-6,6	15,7	-3,2	14,7	73,6	1,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	-1,9	4,1	3,0	9,3	-14,2	1,8	5,4	71,2	10,5
Förtroende för gottgörelsemekanismer	0,2	2,8	6,2	4,0	3,0	0,0	6,5	44,7	6,8
Förtroende för alternativ tvistlösning	2,4	1,1	9,6	1,4	4,8	0,8	12,6	61,7	18,7
Förtroende för domstolar	-2,0	4,5	2,7	6,7	1,2	-0,8	0,3	27,6	-5,1
Förtroende för produktsäkerhet	-19,3	13,0	2,0	-0,2	-6,1	-5,7	3,5	64,7	-4,9
Förtroende för miljöpåståenden						-7,2	11,5	62,2	6,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					9,2	7,0	13,2	64,2	-7,5
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						5,4	-5,4	15,0	-7,4
Andra otillåtna metoder						6,2	-6,1	11,8	0,6
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-3,7	2,9	88,9	0,5
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						5,1	-0,9	18,4	4,8
Inga problem					1,5	-6,8	5,5	82,9	4,9

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		36,5	-15,2	-0,6	-8,7	-11,1	-5,0	41,3	-12,3
Förtroende för produktsäkerhet					-1,4	9,7	-38,6	51,3	-23,1
Förtroende för miljöpåståenden						3,3	12,6	80,2	9,4
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-16,9	-6,2	48,8	-6,1
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-4,9	-9,9	20,2	-8,1
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						1,0	5,7	72,9	3,9
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-3,6	15,1	-6,5	65,2	3,3
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						8,8	-33,7	28,6	-1,8



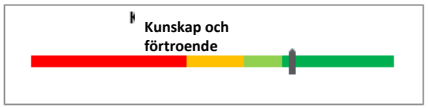
■ Konsumenterna på Malta har det näst högsta förtroendet för offentliga myndigheter och det tredje största förtroendet för icke-statliga organisationer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för alternativa tvistlösningsmetoder i Malta följer en stadig trend och har mer än fördubblats sedan 2008, vilket ger det högsta värdet bland de 28 EU-medlemsstaterna. Den största ökningen observerades under perioden 2016–2018.■ Trenden är stadig när det gäller förtroendet för handel via nätet på Malta. Handeln via nätet har nästan fördubblats sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2016–2018.■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerheten på Malta är det lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna.

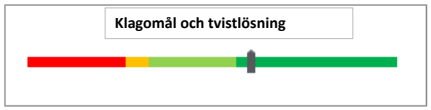
** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Nederländerna

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				1,6	-0,9	0,6	-0,4	42,4	-2,4
Förtroende för organisationer	-10,0	5,4	0,4	4,0	0,5	-3,9	2,7	75,9	10,4
Förtroende för offentliga myndigheter	-6,4	4,4	2,3	10,2	-2,1	-2,1	3,8	78,1	14,7
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-9,7	9,2	-8,2	-5,0	16,8	-1,7	4,2	81,5	9,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	-13,9	2,5	7,1	6,9	-13,3	-7,9	0,2	68,2	7,4
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-15,7	9,5	7,8	-2,8	1,5	-8,4	7,6	47,0	9,1
Förtroende för alternativ tvistlösning	-18,1	11,8	6,4	-5,3	5,2	-11,9	8,1	51,4	8,4
Förtroende för domstolar	-13,3	7,2	9,3	-0,2	-2,2	-4,9	7,0	42,5	9,8
Förtroende för produktsäkerhet	14,3	8,3	5,7	2,5	-4,3	-3,0	3,1	81,9	12,3
Förtroende för miljöpåståenden						-2,5	6,5	55,3	0,0
Förtroende för handel via nätet inom landet					4,4	9,9	0,4	80,6	9,0
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-0,6	-1,6	14,1	-8,4
Andra otillåtna metoder						-0,1	-2,1	5,0	-6,3
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						1,0	0,3	90,4	1,9
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,6	-1,0	8,0	-5,5
Inga problem					13,8	-0,7	0,2	77,8	-0,1

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-0,5	15,6	4,1	-5,3	0,5	0,6	56,3	2,7
Förtroende för produktsäkerhet					-6,2	1,7	-2,1	82,9	8,5
Förtroende för miljöpåståenden						-6,1	4,4	64,3	-6,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-4,6	1,8	62,8	7,9
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-4,5	-5,5	21,8	-6,5
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-1,1	-0,8	72,8	3,8
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-2,7	-0,1	1,1	67,7	5,8
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-2,9	1,0	43,5	13,1





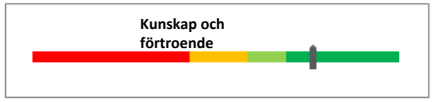
■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerheten i Nederländerna är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Nederländerna har EU:s tredje högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Nederländerna har den tredje lägsta och den näst lägsta andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder respektive annan olaglig verksamhet.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Österrike

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				1,7	0,4	10,8	-7,3	47,2	2,4
Förtroende för organisationer	4,0	6,7	1,8	-3,5	-0,9	7,7	-8,8	74,3	8,9
Förtroende för offentliga myndigheter	-1,2	10,9	0,0	-3,2	6,4	3,6	-1,9	81,7	18,3
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	7,1	6,6	3,8	-9,1	8,4	2,3	-1,7	81,5	9,1
Förtroende för icke-statliga organisationer	6,2	2,6	1,6	1,8	-17,4	17,3	-22,7	59,9	-0,9
Förtroende för gottgörelsemekanismer	3,9	11,2	5,1	-9,1	2,4	12,9	-9,3	48,0	10,1
Förtroende för alternativ tvistlösning	3,6	15,5	2,3	-9,6	-0,7	14,2	-9,0	52,1	9,1
Förtroende för domstolar	4,1	6,9	7,9	-8,5	5,4	11,7	-9,5	43,9	11,2
Förtroende för produktsäkerhet	11,7	8,2	-8,5	1,8	6,1	11,3	-17,3	72,7	3,0
Förtroende för miljöpåståenden						20,9	-16,3	65,5	10,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					7,1	16,1	-1,3	81,0	9,3
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-8,6	8,5	11,7	-10,7
Andra otillåtna metoder						-5,4	2,3	4,4	-6,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-1,8	3,4	93,6	5,2
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						20,4	-10,9	13,2	-0,3
Inga problem					2,8	0,5	5,2	88,6	10,6

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-0,4	-2,7	3,5	-2,9	2,4	-1,7	55,6	2,0
Förtroende för produktsäkerhet					8,3	-6,4	-0,1	79,0	4,6
Förtroende för miljöpåståenden						1,7	-0,8	70,1	-0,7
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						6,9	5,7	58,8	3,9
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						1,3	-3,3	26,7	-1,6
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-0,5	3,8	71,7	2,7
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-7,4	-0,6	7,1	65,1	3,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-3,9	-3,2	35,2	4,8



■ Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer i Österrike är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje högsta förtroendet för domstolar i EU-28. ■ Förtroendet för handel via nätet i Österrike har ökat med drygt en tredjedel sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016. ■ Österrike har den näst lägsta andelen konsumenter i EU-28 som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder respektive den allra lägsta andelen som sannolikt kommer att utsättas för annan olaglig verksamhet. ■ Österrike har högst poäng avseende den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28. ■ Andelen österrikiska konsumenter som inte stötte på några problem är den näst högsta bland de 28 EU-länderna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Polen

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-1,0	-1,9	4,5	1,1	49,4	4,6
Förtroende för organisationer	-2,3	8,5	7,7	-4,8	6,7	5,7	1,4	67,9	2,4
Förtroende för offentliga myndigheter	-2,2	8,7	7,4	-6,7	6,8	7,5	1,0	59,3	-4,1
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-1,4	10,3	4,4	-5,6	12,6	6,1	1,1	75,7	3,4
Förtroende för icke-statliga organisationer	-3,4	6,5	11,2	-2,2	0,7	3,4	2,0	68,8	8,0
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-3,2	6,6	2,3	0,3	3,0	-1,3	-2,2	32,0	-5,9
Förtroende för alternativ tvistlösning	-2,6	10,1	-2,2	1,2	1,5	-0,9	-1,1	39,7	-3,3
Förtroende för domstolar	-3,8	3,1	6,8	-0,6	4,5	-1,8	-3,3	24,2	-8,5
Förtroende för produktsäkerhet	-19,0	16,4	-2,2	0,4	5,7	8,0	-2,0	76,4	6,8
Förtroende för miljöpåståenden						4,4	4,0	68,2	12,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					-3,3	9,3	-0,3	66,4	-5,3
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-4,4	-0,8	31,3	8,9
Andra otillåtna metoder						-2,9	-2,0	10,6	-0,6
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						1,8	1,1	88,2	-0,3
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-2,8	0,5	10,8	-2,8
Inga problem					4,3	1,5	4,6	76,0	-2,0

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		4,5	-2,4	4,3	3,2	-1,1	-0,2	49,3	-4,3
Förtroende för produktsäkerhet					-0,5	5,3	4,0	79,1	4,7
Förtroende för miljöpåståenden						1,9	6,6	81,3	10,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						2,9	-4,5	43,4	-11,5
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						0,1	-4,3	52,8	24,5
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						4,5	1,1	63,0	-6,0
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-12,5	3,6	4,4	47,6	-14,3
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						3,0	-2,9	23,1	-7,3

■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Polen har ökat med drygt hälften sedan 2008, med den största ökningen under perioden 2012–2014.■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden i Polen är det tredje högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Polen har EU:s näst lägsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för efterlevnad och tillsyn bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Polen har den högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt har stött på otillbörliga affärsmetoder hos sina inhemska konkurrenter.■ Polen har den lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Portugal

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-1,9	-0,4	1,9	0,9	43,0	-1,8
Förtroende för organisationer	16,1	-0,5	3,6	6,6	-4,0	0,8	1,4	63,2	-2,2
Förtroende för offentliga myndigheter	18,5	-3,3	1,0	2,1	-1,1	4,7	2,8	62,5	-0,9
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	7,4	6,7	4,9	8,5	-2,7	-2,6	4,1	62,1	-10,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	22,5	-4,7	5,0	9,1	-8,2	0,3	-2,8	65,1	4,3
Förtroende för gottgörelsemekanismer	6,1	1,0	11,4	2,4	-4,4	3,9	-6,4	27,7	-10,1
Förtroende för alternativ tvistlösning	13,1	-0,2	12,9	0,8	-5,5	2,5	-6,1	33,5	-9,5
Förtroende för domstolar	-0,8	2,2	10,0	4,1	-3,3	5,3	-6,7	21,9	-10,8
Förtroende för produktsäkerhet	-2,3	9,8	-8,4	7,7	-4,6	1,7	0,7	62,2	-7,5
Förtroende för miljöpåståenden						-0,6	-2,5	56,9	1,5
Förtroende för handel via nätet inom landet					-1,8	2,0	4,2	43,4	-28,2
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						0,8	0,2	20,9	-1,6
Andra otillåtna metoder						-2,1	0,8	10,2	-1,1
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-2,6	1,6	89,4	1,0
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						5,2	-3,3	12,4	-1,1
Inga problem					4,2	-4,6	2,5	82,5	4,6

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-11,5	11,2	4,1	-5,6	0,9	1,3	55,5	1,9
Förtroende för produktsäkerhet					2,4	-3,7	6,7	73,9	-0,5
Förtroende för miljöpåståenden						0,4	-2,5	63,1	-7,7
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-10,5	6,4	63,6	8,7
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-6,0	4,1	30,7	2,4
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						5,8	-0,5	59,8	-9,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-12,5	8,2	-4,0	60,3	-1,6
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						21,6	-6,9	45,3	14,9

■ Konsumenterna i Portugal har det tredje lägsta förtroendet för återförsäljare och tjänsteleverantörer i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer i Portugal är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenternas förtroende för handel via nätet i Portugal är det lägsta bland de 28 EU-länderna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Rumänien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-11,0	0,0	0,2	1,5	37,5	-7,3
Förtroende för organisationer	12,2	-0,9	6,1	0,4	3,7	7,3	-2,2	59,1	-6,3
Förtroende för offentliga myndigheter	11,5	-3,1	6,9	-1,1	1,9	5,4	-2,7	53,0	-10,3
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	12,9	0,0	6,3	-2,8	14,2	7,1	2,3	72,1	-0,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	12,2	0,4	5,0	5,1	-5,0	9,3	-6,3	52,3	-8,5
Förtroende för gottgörelsemekanismer	9,9	0,1	13,7	2,3	-2,7	7,7	-10,0	46,0	8,1
Förtroende för alternativ tvistlösning	12,9	0,7	13,1	-0,2	-2,0	7,0	-11,3	49,3	6,3
Förtroende för domstolar	7,0	-0,5	14,3	4,8	-3,3	8,3	-8,8	42,6	9,9
Förtroende för produktsäkerhet	-3,5	7,1	7,9	0,7	3,1	6,6	-4,5	51,0	-18,7
Förtroende för miljöpåståenden						8,9	-3,2	54,7	-0,6
Förtroende för handel via nätet inom landet					9,0	7,1	2,4	58,7	-12,9
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-5,3	1,5	21,5	-0,9
Andra otillåtna metoder						-5,0	-1,3	14,4	3,2
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						0,0	-0,7	83,0	-5,4
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-10,3	-0,8	28,4	14,8
Inga problem					-7,2	-2,1	-2,6	72,8	-5,2

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		9,9	-3,1	1,7	10,7	-1,4	0,7	55,6	2,0
Förtroende för produktsäkerhet					-6,4	-0,5	6,4	58,1	-16,3
Förtroende för miljöpåståenden						-6,3	1,9	78,5	7,7
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-2,3	5,3	52,7	-2,2
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-3,7	-1,1	36,5	8,2
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						0,0	4,4	75,4	6,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-4,6	-4,3	1,9	68,1	6,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-6,4	9,8	31,1	0,7

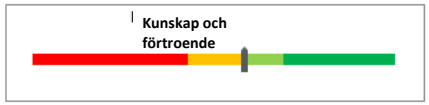
■ Konsumenternas förtroende för återförsäljare och tjänsteleverantörer i Rumänien har mer än fördubblats sedan 2008, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerhet i Rumänien är det näst lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Efter att handeln via nätet ökat kontinuerligt har förtroendet för handel via nätet i Rumänien ökat med nästan hälften sedan 2012, och den största ökningen observerades under perioden 2012–2014.■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerhet i Rumänien är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Rumänien har näst lägst poäng avseende den sammansatta indikatorn för konsumenternas problem och klagomål i EU-28.

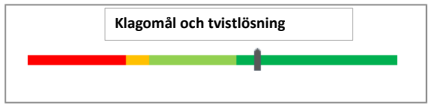
** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Slovenien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-10,2	12,6	0,2	4,7	47,4	2,6
Förtroende för organisationer	3,1	0,1	-7,2	0,7	0,4	8,9	1,3	59,1	-6,4
Förtroende för offentliga myndigheter	2,6	-1,3	-9,2	0,6	-0,3	9,8	5,8	48,4	-15,0
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	4,1	5,7	-6,7	-8,2	10,3	7,0	1,1	73,5	1,2
Förtroende för icke-statliga organisationer	2,7	-4,0	-5,6	9,7	-8,9	9,7	-3,1	55,4	-5,4
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-5,2	-1,5	-2,7	9,8	-8,6	21,3	-1,2	41,6	3,7
Förtroende för alternativ tvistlösning	-2,8	-5,3	-0,5	3,1	-4,8	5,3	-5,7	28,9	-14,2
Förtroende för domstolar	-7,6	2,3	-4,8	16,5	-12,5	37,3	3,3	54,2	21,5
Förtroende för produktsäkerhet	-10,8	4,3	-7,4	4,2	-10,3	0,6	9,2	69,1	-0,6
Förtroende för miljöpåståenden						-0,9	1,0	49,4	-5,9
Förtroende för handel via nätet inom landet					-5,4	11,9	1,4	62,8	-8,9
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						4,1	-3,6	19,7	-2,7
Andra otillåtna metoder						0,3	-1,8	7,8	-3,4
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						1,0	-1,3	91,7	3,2
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-6,8	2,0	13,6	0,1
Inga problem					8,9	-0,7	-2,0	84,4	6,4

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-8,1	1,7	4,6	-1,0	-4,3	-1,3	46,0	-7,6
Förtroende för produktsäkerhet					-1,2	-3,4	10,8	84,8	10,4
Förtroende för miljöpåståenden						7,6	6,8	78,8	8,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						27,6	6,1	79,0	24,1
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						5,8	-5,8	25,8	-2,5
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						3,5	2,3	60,6	-8,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-7,1	4,3	3,3	57,7	-4,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						16,1	-3,9	43,3	12,9





■ Konsumenterna i Slovenien har det näst lägsta förtroendet för offentliga myndigheter i EU-28. ■ Slovenska konsumenter har det lägsta förtroendet för alternativa tvistlösningsmetoder i EU-28, medan konsumenternas förtroende för domstolarna är det högsta bland de 28 EU-länderna.■ Konsumenternas förtroende för domstolarna i Slovenien har nästan tredubblats sedan 2008, och den största ökningen observerades under perioden 2014–2016.■ I Slovenien är återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet allra högst bland de 28 EU-medlemsstaterna.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Slovakien

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				3,5	5,1	3,0	-1,6	57,9	13,1
Förtroende för organisationer	-0,9	1,5	6,5	1,7	-0,2	0,5	4,2	61,2	-4,3
Förtroende för offentliga myndigheter	-0,8	1,4	6,8	-3,6	1,5	0,0	4,0	54,8	-8,6
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	0,7	2,4	6,5	-0,2	10,8	1,3	6,6	80,2	7,9
Förtroende för icke-statliga organisationer	-2,6	0,6	6,1	8,9	-12,8	0,4	1,8	48,6	-12,2
Förtroende för gottgörelsemekanismer	2,1	2,3	7,7	6,4	7,4	-13,5	-2,0	25,1	-12,8
Förtroende för alternativ tvistlösning	4,1	3,3	6,6	10,3	9,5	-18,4	0,3	32,8	-10,2
Förtroende för domstolar	0,2	1,4	8,8	2,5	5,3	-8,6	-4,3	17,4	-15,3
Förtroende för produktsäkerhet	4,9	9,5	-12,2	1,3	-6,2	8,4	6,9	72,4	2,7
Förtroende för miljöpåståenden						1,8	-1,2	52,1	-3,2
Förtroende för handel via nätet inom landet					-1,7	8,0	7,2	71,3	-0,3
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-2,1	0,3	30,1	7,7
Andra otillåtna metoder						-4,2	-3,9	9,9	-1,3
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-0,3	2,6	90,9	2,4
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						2,9	-1,5	9,9	-3,7
Inga problem					10,3	1,2	2,0	79,6	1,6

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		21,3	-12,1	3,6	-1,2	-3,0	2,2	47,3	-6,3
Förtroende för produktsäkerhet					-2,2	7,0	0,4	78,5	4,1
Förtroende för miljöpåståenden						2,3	-3,9	57,8	-13,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-1,0	-7,1	35,4	-19,5
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-1,9	-9,1	38,3	10,0
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-3,3	-1,6	55,8	-13,2
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-4,5	0,6	-3,5	47,8	-14,1
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-4,4	1,8	21,6	-8,8

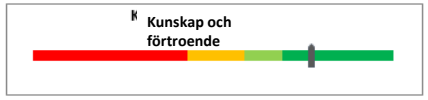
■ Konsumenter i Slovakien har de näst högsta kunskaperna om sina rättigheter i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för gottgörelsemekanismer i Slovakien är det lägsta i EU-28. Detta resultat förklaras främst av att förtroendet för domstolarna i Slovakien är det lägsta i EU-28. ■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet i Slovakien är det tredje lägsta bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Slovakien har den tredje lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen.■ Slovakien har den tredje lägsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen efterlevs.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Finland

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-8,6	-0,9	0,4	-3,1	35,6	-9,2
Förtroende för organisationer	-6,5	-2,5	4,5	0,1	3,3	-3,0	2,4	79,8	14,4
Förtroende för offentliga myndigheter	-4,9	-2,8	3,4	6,5	1,5	-5,3	3,7	82,9	19,5
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-10,9	-2,3	3,7	-7,8	10,8	0,3	-0,9	81,6	9,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	-3,6	-2,4	6,3	1,4	-2,4	-3,9	4,5	75,1	14,3
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-3,7	9,4	8,2	1,9	2,3	-7,8	1,4	45,6	7,7
Förtroende för alternativ tvistlösning	0,0	7,9	7,4	7,6	-6,3	-4,6	0,9	58,9	15,9
Förtroende för domstolar	-7,5	10,9	9,0	-3,9	11,0	-11,0	1,8	32,3	-0,5
Förtroende för produktsäkerhet	-4,2	2,4	-2,4	-0,2	-0,5	-8,3	3,6	84,5	14,9
Förtroende för miljöpåståenden						-6,1	6,9	64,3	9,0
Förtroende för handel via nätet inom landet					-0,3	6,4	5,6	75,4	3,8
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						3,8	-4,1	25,6	3,2
Andra otillåtna metoder						2,3	-0,7	7,4	-3,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						0,8	0,1	89,7	1,3
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-3,8	-0,9	4,8	-8,7
Inga problem					3,5	0,9	0,3	73,0	-4,9

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		4,6	-3,2	1,2	-6,3	-1,2	0,6	56,5	2,9
Förtroende för produktsäkerhet					-2,7	-1,7	-1,9	90,1	15,7
Förtroende för miljöpåståenden						3,7	-0,8	85,3	14,5
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						1,5	-3,3	69,9	15,0
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						0,5	0,3	32,4	4,1
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-1,5	1,9	77,9	8,9
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					0,0	1,3	-2,3	72,5	10,6
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						1,4	7,3	52,2	21,8



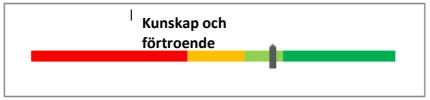
■ Finland har EU:s näst högsta poäng avseende den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Konsumenternas förtroende för organisationer i Finland är det näst högsta bland de 28 EU-medlemsstaterna, med det tredje högsta förtroendet för offentliga myndigheter och det näst högsta förtroendet för icke-statliga organisationer i EU-28. ■ Konsumenterna i Finland har det näst högsta förtroendet för alternativa tvistlösningsmetoder i EU-28. ■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerhet är det högsta bland de 28 EU-länderna.■ I Finland är återförsäljarnas förtroende för produktsäkerhet och miljöpåståenden allra högst bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Finland har den tredje största andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt tror att deras inhemska konkurrenter följer produktsäkerhets- och konsumentlagstiftningen.■ Finland har EU:s tredje högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Andelen finländska konsumenter som drabbades av icke-försumbara problem men som inte klagade över dem är den lägsta i EU-28. ■ Andelen finländska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmetoder är den högsta i EU-28. ■ Finland har den tredje största andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Sverige

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-7,9	-2,3	-1,7	-0,4	41,2	-3,6
Förtroende för organisationer	-9,9	5,1	-0,5	1,6	-3,8	-0,6	-0,3	65,5	0,1
Förtroende för offentliga myndigheter	-9,4	7,2	-0,5	3,4	0,5	-0,3	0,7	75,5	12,1
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	-8,6	6,1	-2,4	-9,2	12,4	1,1	1,1	73,6	1,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	-11,6	2,0	1,5	10,7	-24,2	-2,7	-2,8	47,6	-13,2
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-19,0	8,1	2,9	4,2	-3,7	-0,8	0,0	28,2	-9,7
Förtroende för alternativ tvistlösning	-17,3	6,3	3,2	1,9	-0,1	0,7	0,7	37,9	-5,1
Förtroende för domstolar	-20,6	9,8	2,7	6,4	-7,3	-2,3	-0,7	18,5	-14,3
Förtroende för produktsäkerhet	-4,8	-1,1	1,6	-8,5	3,6	3,3	2,8	71,4	1,7
Förtroende för miljöpåståenden						2,2	2,6	53,8	-1,6
Förtroende för handel via nätet inom landet					4,2	8,6	3,1	83,1	11,5
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						0,9	-2,2	24,1	1,7
Andra otillåtna metoder						3,0	-2,2	8,7	-2,5
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-1,1	1,4	91,5	3,0
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,5	4,6	11,4	-2,2
Inga problem					15,9	-0,5	3,4	83,2	5,2

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		8,6	2,1	-0,8	-3,1	-1,6	-4,4	57,1	3,5
Förtroende för produktsäkerhet					-5,6	5,9	-4,6	83,3	8,9
Förtroende för miljöpåståenden						2,7	0,4	80,1	9,3
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						5,8	5,6	67,2	12,3
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-3,0	-2,7	23,5	-4,8
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						0,6	0,3	72,0	3,0
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-4,9	7,1	-0,9	65,3	3,4
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-1,9	1,3	68,5	38,1



■ De svenska konsumenternas förtroende för domstolar är det tredje lägsta i EU-28. ■ Sverige har EU:s högsta poäng när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning bland de 28 EU-medlemsstaterna. ■ Sverige har den högsta andelen återförsäljare i EU-28 som sannolikt kommer att medverka i alternativa tvistlösningsmetoder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Förenade kungariket

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-5,4	1,3	17,6	-15,0	40,1	-4,7
Förtroende för organisationer	3,0	7,6	-2,8	0,6	-2,8	9,2	-13,5	71,8	6,3
Förtroende för offentliga myndigheter	3,3	11,9	-3,2	-0,6	0,2	6,8	-10,0	74,2	10,8
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant	2,0	5,3	-5,7	-3,2	9,0	3,0	-6,3	79,6	7,3
Förtroende för icke-statliga organisationer	3,7	5,5	0,6	5,4	-17,7	17,9	-24,1	61,5	0,7
Förtroende för gottgörelsemekanismer	-4,2	16,7	-4,1	-6,5	-0,5	13,3	-16,9	44,6	6,7
Förtroende för alternativ tvistlösning	2,3	12,0	-2,2	-14,0	0,4	15,5	-18,3	48,9	5,8
Förtroende för domstolar	-10,8	21,5	-5,9	0,9	-1,5	11,1	-15,5	40,3	7,6
Förtroende för produktsäkerhet	-1,1	-1,0	2,8	-3,3	-1,0	10,6	-12,3	81,9	12,2
Förtroende för miljöpåståenden						13,0	-18,0	63,1	7,8
Förtroende för handel via nätet inom landet					5,0	8,8	0,7	87,5	15,9
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						-15,8	16,3	20,2	-2,2
Andra otillåtna metoder						-11,1	13,4	15,6	4,4
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						1,8	-3,5	86,3	-2,2
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						19,3	-23,3	5,2	-8,4
Inga problem					3,8	9,0	-16,0	66,3	-11,7

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-0,1	-3,4	4,3	-8,5	2,0	0,4	44,0	-9,6
Förtroende för produktsäkerhet					-1,9	1,2	-12,3	72,2	-2,2
Förtroende för miljöpåståenden						-2,1	3,2	79,8	9,0
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-6,3	3,0	54,7	-0,2
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						0,4	-3,1	19,8	-8,5
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-3,6	1,1	77,4	8,4
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-6,4	-4,0	0,0	73,1	11,2
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						9,3	-18,7	16,8	-13,6

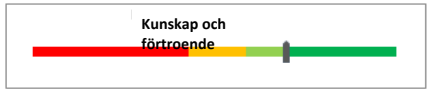
■ I Förenade kungariket är konsumenternas förtroende för handel via nätet allra högst i EU-28.■ Förenade kungariket har de tredje lägsta poängen i EU när det gäller den sammansatta indikatorn för klagomål och tvistlösning i EU-28.■ Andelen konsumenter i Förenade kungariket som stod inför icke-försumbara problem men som inte klagade över dem är den näst lägsta i EU-28.■ Andelen konsumenter i Förenade kungariket som inte stötte på några problem är den lägsta i EU-28.

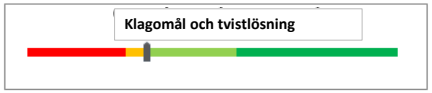
** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Island

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				0,3	-3,6	4,5	-0,9	46,7	1,9
Förtroende för organisationer				-5,7	12,2	0,7	0,8	60,3	-5,2
Förtroende för offentliga myndigheter				-4,3	16,6	0,1	5,5	50,9	-12,4
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant				-8,2	12,9	-0,9	-1,9	63,6	-8,7
Förtroende för icke-statliga organisationer				-4,7	7,0	3,0	-1,3	66,4	5,6
Förtroende för gottgörelsemekanismer				-3,3	1,2	-5,1	-4,6	28,7	-9,2
Förtroende för alternativ tvistlösning				-6,1	-6,3	-7,6	-3,5	26,3	-16,7
Förtroende för domstolar				-0,6	8,7	-2,7	-5,7	31,1	-1,6
Förtroende för produktsäkerhet				2,7	3,4	0,1	5,3	74,3	4,6
Förtroende för miljöpåståenden						-5,9	0,8	44,8	-10,5
Förtroende för handel via nätet inom landet					9,3	6,9	1,4	79,3	7,7
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						1,0	-1,0	11,2	-11,2
Andra otillåtna metoder						2,9	-3,3	10,3	-0,9
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-1,1	-0,8	87,9	-0,6
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						1,5	2,7	16,8	3,2
Inga problem					2,0	0,5	-1,6	78,0	0,0

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		15,0	3,1	0,9	-9,6	-2,2	6,5	64,0	10,4
Förtroende för produktsäkerhet					-2,7	-6,6	5,4	75,4	1,0
Förtroende för miljöpåståenden						13,4	-15,3	60,0	-10,8
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-3,1	4,0	72,0	17,1
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-6,1	-2,0	21,7	-6,6
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						0,4	0,1	74,1	5,1
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					-7,6	9,8	-8,3	48,8	-13,1
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-8,1	0,4	27,3	-3,1





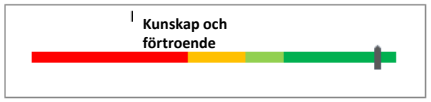
■ Konsumenterna på Island har det tredje lägsta förtroendet för offentliga myndigheter bland samtliga 30 länder.■ Konsumenternas förtroende för alternativa tvistlösningsmetoder på Island följer en stadig trend och har nästan halverats sedan 2011, vilket har resulterat i det lägsta värdet bland samtliga 30 länder. Den största minskningen observerades under perioden 2014–2016.■ Konsumenternas förtroende för miljöpåståenden på Island är det näst lägsta bland samtliga 30 länder.■ Återförsäljarna på Island har mest kunskaper om konsumenträttigheter bland samtliga 30 länder.■ Återförsäljarnas förtroende för försäljning via nätet på Island är det tredje högsta bland samtliga 30 länder.■ Bland alla de 30 länderna har Island den näst lägsta andelen konsumenter som sannolikt kommer att utsättas för otillbörliga affärsmetoder.■ Andelen isländska återförsäljare som är medvetna om alternativa tvistlösningsmetoder har minskat med drygt en tredjedel sedan 2011, vilket resulterat i det tredje lägsta värdet bland samtliga 30 länder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Norge

Konsumenter	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*				-2,3	-3,5	-0,5	1,1	52,7	7,9
Förtroende för organisationer				-5,0	9,0	-3,9	-1,4	71,6	6,1
Förtroende för offentliga myndigheter				-4,2	10,9	-1,9	-0,9	80,6	17,2
Förtroende för återförsäljare och tjänsteleverant				-11,9	22,0	-0,5	-2,6	75,7	3,4
Förtroende för icke-statliga organisationer				1,1	-6,0	-9,4	-0,7	58,4	-2,4
Förtroende för gottgörelsemekanismer				-5,2	8,2	-8,3	-0,5	42,9	5,0
Förtroende för alternativ tvistlösning				-8,8	8,7	-8,2	-0,2	47,0	4,0
Förtroende för domstolar				-1,7	7,7	-8,4	-0,7	38,7	5,9
Förtroende för produktsäkerhet				0,1	1,0	1,6	-0,2	83,9	14,2
Förtroende för miljöpåståenden						0,8	-2,4	60,4	5,1
Förtroende för handel via nätet inom landet					5,1	7,9	-2,5	84,4	12,8
Efterlevnad och tillsyn									
Erfarenhet av otillbörliga affärsmetoder						0,7	-0,7	19,7	-2,7
Andra otillåtna metoder						-0,7	-1,8	6,7	-4,6
Klagomål och tvistlösning									
Problem och klagomål (sammansatt indikator)						-0,5	0,1	89,9	1,5
Icke-försumbara problem, men inget klagomål						-1,3	0,9	13,0	-0,6
Inga problem					18,5	-1,9	-1,6	78,1	0,2

Återförsäljare	2009–2008	2010–2009	2011–2010	2012–2011	2014–2012	2016–2014	2018–2016	2018	Land - EU-28
Kunskap och förtroende									
Kunskap om konsumenträttigheter*		-6,5	4,4	4,6	-11,2	-3,0	3,7	57,8	4,2
Förtroende för produktsäkerhet					-5,9	3,9	9,7	93,7	19,3
Förtroende för miljöpåståenden						2,5	3,9	85,1	14,3
Förtroende för försäljning via nätet inom landet						-9,0	10,0	60,8	5,9
Efterlevnad och tillsyn									
Förekomst av otillbörliga affärsmetoder						-5,3	-2,8	21,6	-6,7
Efterlevnad av konsumentlagstiftningen						-1,0	0,5	72,5	3,5
Tillsyn av konsument- och produktsäkerhetslagstiftningen					6,3	-8,7	5,2	74,4	12,5
Klagomål och tvistlösning									
Deltagande i mekanismer för alternativ tvistlösning						-6,4	10,2	50,3	19,9



■ Norge har de näst högsta poängen avseende den sammansatta indikatorn för kunskap och förtroende bland samtliga 30 länder.■ Konsumenternas förtroende för produktsäkerheten i Norge är det näst högsta bland samtliga 30 länder.■ Återförsäljarnas förtroende för produktsäkerhet är allra högst och deras förtroende för miljöpåståenden är näst högst bland samtliga 30 länder.

** Jämförelse med tidigare år, endast baserad på jämförbara frågor.*

Kontakta EU

Besök

Det finns hundratals Europa direkt-kontor i hela EU. Hitta adressen till ditt närmaste kontor på https://europa.eu/european-union/contact_sv

På telefon eller via e-post

Tjänsten Europa direkt svarar på dina frågor om EU. Kontakta tjänsten på något av följande sätt:

– Ring det avgiftsfria telefonnumret 00 800 6 7 8 9 10 11 (en del operatörer kan ta betalt för samtalet).

– Ring telefonnumret +32 22999696.

– Mejla via sidan https://europa.eu/european-union/contact_sv

EU-information

Online

På webbplatsen Europa finns det information om EU på alla officiella EU-språk, se https://europa.eu/european-union/index_sv

EU-publikationer

Du kan ladda ner eller beställa EU-publikationer, gratis eller till en kostnad, på https://publications.europa.eu/sv/publications. Om du behöver flera kopior av en gratispublikation kan du kontakta Europa direkt eller ditt lokala informationskontor (https://europa.eu/european-union/contact_sv).

EU-lagstiftning och därmed sammanhängande handlingar

Rättsliga handlingar från EU, inklusive all EU-lagstiftning sedan 1952, finns på alla officiella EU-språk på EUR-Lex, se http://eur-lex.europa.eu

Öppna data från EU

Via EU:s portal för öppna data (https://data.europa.eu/euodp/sv/home?) har man tillgång till dataserier från EU. Dataserierna får laddas ned och användas fritt för kommersiella och andra ändamål.

Publications Office
of the European Union