



Forbrukerens tilpasning i strømmarkedet 2017

Konsulentrapport utarbeidet for NVE

Sentio Research Norge AS

8
2018

Forbrukerens tilpasning i strømmarkedet 2017

Sentio Research Norge AS

Rapport

Marie Rande og Roar Håskjold
14.12.2017

R
A
P
P
O
R
T

Rapport nr 8-2018

Forbrukerens tilpasning i strømmarkedet 2017

Utgitt av: Norges vassdrags- og energidirektorat

Redaktør: Stian Skaalbones

Forfattere: Sentio Research Norge AS

Trykk: NVEs hustrykkeri

Opplag: 15

Forsidefoto: Sentio Research Norge AS

ISBN 978-82-410-1658-5

ISSN 1501-2832

Sammendrag: I denne rapporten presenteres resultatene fra en spørreundersøkelse gjennomført med et representativt utvalg av norske husholdninger. I tillegg presenteres resultatene fra dybdeintervjuer med et mindre utvalg av respondentene fra spørreundersøkelsen samt dybdesamtaler med to fokusgrupper. Målsetningen med undersøkelsene er økt innsikt i husholdningskunders tilpasning i kraftmarkedet.

Emneord: Forbrukeradferd, husholdning, energi, energibruk, energikostnad, kraftmarked

Norges vassdrags- og energidirektorat
Middelthunsgate 29
Postboks 5091 Majorstua
0301 OSLO

Telefon: 22 95 95 95
Telefaks: 22 95 90 00
Internett: www.nve.no

Forord

Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) har jevnlig behov for ny og oppdatert informasjon om forbrukeres forståelse av sluttbrukermarkedet for strøm og hvordan forbrukere agerer i dette markedet. Slik kunnskap kan brukes som underlag for viktige, fremtidige beslutninger om videre utvikling av regulering av sluttbrukermarkedet. Sist gang NVE gjennomførte en markedsundersøkelse om husholdningskunders tilpasning i kraftmarkedet var i 2013 (NVE Rapport 80:2013).

Sentio Research Norge AS har i løpet av høsten 2017 gjennomført en ny markedsundersøkelse på oppdrag fra NVE. De har i tillegg til å utføre en internettbasert spørreundersøkelse med et representativt utvalg respondenter, også gjennomført dybdeintervjuer med et mindre utvalg av respondentene fra undersøkelsen samt hatt dybdesamtaler med to fokusgrupper.

I denne rapporten har Sentio Research Norge AS oppsummert og analysert resultatene fra den nylig gjennomførte markedsundersøkelsen. Der det har vært relevant har de også sammenlignet resultatene fra 2017 med resultater fra 2013. Innholdet i rapporten står for konsulentens regning.

Intervjuguider og utfyllende tabellverk gjøres tilgjengelig ved forespørsel til post@nve.no.

Oslo, januar 2018



Ove Flataker
avdelingsdirektør

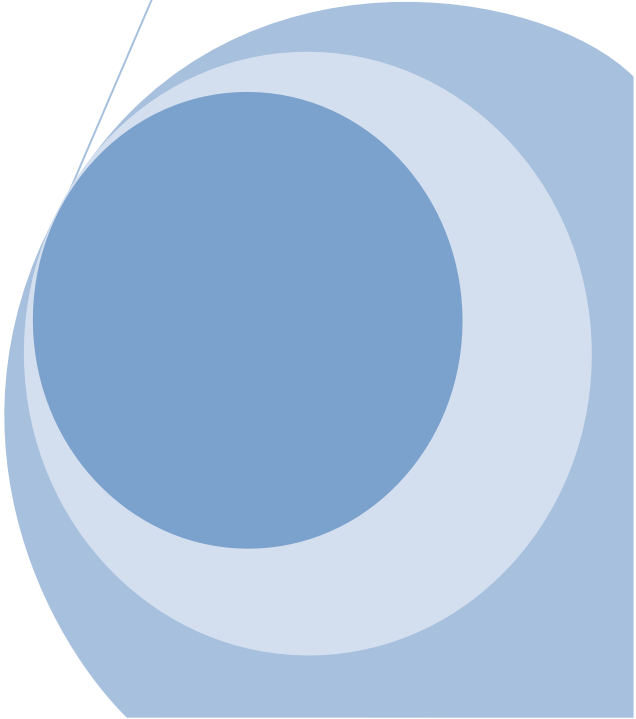


Guro Grøtterud
Seksjonssjef

Forbrukerens tilpasning i strømmarkedet 2017

Sentio Research Norge AS
Rapport

Marie Rande og Roar Håskjold
14.12.2017



Innhold

Figuroversikt.....	2
Innledning.....	5
Om rapporten.....	5
Hovedfunn.....	6
Hovedfunn spørreundersøkelse på web.....	6
Hovedfunn dybdeintervjuer.....	9
Hovedfunn fokusgrupper.....	9
Main findings.....	10
Metode.....	11
Spørreundersøkelse på web.....	11
Spørreskjema.....	11
Datainnsamling.....	11
Om utvalget.....	11
Dybdeintervjuer.....	13
Intervjuguide.....	13
Gjennomføring.....	13
Om informantene.....	14
Fokusgrupper.....	15
Intervjuguide.....	15
Gjennomføring.....	15
Gruppesammensetning.....	16
Bakgrunn.....	17
Forbrukerprofiler.....	21
Den prisbevisste forbrukeren.....	21
Den miljøbevisste forbrukeren.....	21
Den teknologibevisste forbrukeren.....	22
Den lokallojale forbrukeren.....	22
Den trygghetssøkende forbrukeren.....	22
Forbrukerens tilstedeværelse i strømmarkedet.....	23
Strømkilder og strømforbruk.....	23
Strømvtale og kontraktsvilkår.....	25
Endringer over tid i forbrukerens tilstedeværelse i strømmarkedet.....	31
Forbrukerens deltakelse i strømmarkedet.....	33

Forbrukere som har byttet leverandør eller avtale.....	34
Forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale.....	40
Forbrukere som har vurdert å bytte strømleverandør/-avtale.....	43
Forbrukere som ikke har vurdert å bytte strømleverandør/-avtale	46
Informasjonssøking	49
Endringer over tid i forbrukerens deltakelse i strømmarkedet	53
Forbrukerens holdninger til strømmarkedet	54
Endringer over tid i forbrukerens holdninger til strømmarkedet	61
Ny teknologi	62
Produksjon og salg av fornybar strøm i Norge.....	66
Fornybar strøm og opprinnelsesgarantier	66
NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg av strøm i Norge	68
Om strømleverandører og nettleverandører	71
Samfakturering.....	75
Markedsføring	76
EU-regel om branding og markedsføring	79

Figuroversikt

Figur 1: Feilmarginer for ulike utvalgsstørrelser	13
Figur 2: Kjønn. N=1201.....	17
Figur 3: Alder. N=1201.	17
Figur 4: Landsdel. N=1201.....	18
Figur 5: By/land. N=1190.....	18
Figur 6: Utdanning. N=1152.	19
Figur 7: Husstandens bruttoinntekt i NOK. N=964.....	19
Figur 8: Antall personer i husstanden. N=1198.....	20
Figur 9: Boligtype. N=1193.	20
Figur 10: Hvilke av følgende energikilder brukes i din husholdning? Flere svar mulig. N=1201.	23
Figur 11: Hva er boligens omtrentlige strømforbruk (kWh) på et normalt år? N=1201.	24
Figur 12: Hvor høy er strømrregningen din en vintermåned i et normalt år? N=1201.	24
Figur 13: Hvilken strømvavtale (kontraktstype) har du? N=1201.....	25
Figur 14: Hvordan mottar din husholdning strømrregningen? N=1201.	26
Figur 15: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvavtale? N=1201.....	26
Figur 16: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvavtale? N=1201.....	27
Figur 17: Hvorfor har du eksisterende strømleverandør og avtale? Flere svar mulig. N=1201.	28

Figur 18: Hvorfor har du eksisterende strømleverandør og avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	29
Figur 19: Endringer over tid i strømrregningen en vintermåned et normalt år.	31
Figur 20: Endringer over tid i strørmavtale.	31
Figur 21: Endringer over tid i oversikt over kontraktsvilkår.	32
Figur 22: Hvem er det som håndterer strømrregningen i husholdningen (leser av måler og/eller betaler)? N=1201.	33
Figur 23: Har du eller noen i din husstand noen gang byttet strømleverandør dvs. sagt opp avtale med en strømleverandør og inngått en avtale med en ny strømleverandør? N=1201.	33
Figur 24: Har du eller noen i din husstand noen gang byttet strørmavtale (for eksempel fra en spotprisavtale til en fastprisavtale)? Kun forbrukere som ikke har byttet avtale: N=482.	34
Figur 25: Hvor mange ganger de fem siste årene har din husstand byttet strømleverandør/-avtale? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.	34
Figur 26: Hvor mange år er det siden din husstand sist byttet strømleverandør/-avtale? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.	35
Figur 27: Hvor mye vil du anta at du sparte på et normalt år på å bytte strømleverandør/-avtale siste gangen du byttet? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.	35
Figur 28: Da du byttet strømleverandør/-avtale sist, tok du selv kontakt med strømleverandøren eller var det strømleverandøren som tok kontakt med deg? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.	36
Figur 29: Hva var de viktigste årsakene til at du valgte å bytte strømleverandør/-avtale? Flere svar mulig, maks 3. Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.	37
Figur 30: Hva var de viktigste årsakene til at du valgte å bytte strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	38
Figur 31: Har du noen gang vurdert å bytte strømleverandør eller -avtale? Kun forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale: N=410.	40
Figur 32: Hva tror du kunne påvirket deg til å bytte strømleverandør? Flere svar mulig. Kun forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale: N=410.	41
Figur 33: Hva tror du kunne påvirket deg til å bytte strømleverandør? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	42
Figur 34: Hva var de viktigste årsakene til at du ikke byttet strømleverandør/-avtale? Flere svar mulig, maks 3. Kun forbrukere som har vurdert å bytte leverandør eller avtale: N=154.	44
Figur 35: Hva var de viktigste årsakene til at du ikke byttet strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	45
Figur 36: Hvorfor har du aldri vurdert å bytte strømleverandør? Flere svar mulig. Kun forbrukere som ikke har vurdert å bytte leverandør eller avtale: N=256.	46
Figur 37: Hvorfor har du aldri vurdert å bytte strømleverandør? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	48
Figur 38: Søkte du etter noe av følgende informasjon da du skulle/vurderte å bytte strømleverandør/-avtale? Flere svar mulig. Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale, eller har vurdert det: N=945.	49
Figur 39: Søkte du etter noe av følgende informasjon da du skulle/vurderte å bytte strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	51

Figur 40: Hvordan søkte du denne informasjonen? Flere svar mulig. Kun forbrukere som har søkt informasjon: N=410.	52
Figur 41: Endringer over tid i bytte av strømlleverandør.	53
Figur 42: Endringer over tid i bytte av strømvatle.	53
Figur 43: Endringer over tid i vurdering av bytte.	53
Figur 44: Hvor enig er du i følgende påstander om strømmarkedet? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=969-1145.	54
Figur 45: Hvor enig er du i følgende påstander om strømmarkedet? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. Fordeling på forbrukerprofiler.	56
Figur 46: Ta stilling til følgende påstander om strømmarkedet. N=1201.	57
Figur 47: Hvor enig er du i følgende påstander? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1065-1164.	58
Figur 48: Hvor enig er du i følgende påstander? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. Fordeling på forbrukerprofiler.	60
Figur 49: Endringer over tid i forbrukerens holdninger til strømmarkedet. Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut.	61
Figur 50: Gitt at du har mulighet til å betale en lavere pris for den strømmen du bruker om natten og i helgene, ville du vært villig til å legge deler av forbruket ditt til disse periodene? N=1201.	62
Figur 51: Ny teknologi gir flere muligheter for hvilken informasjon du kan få tilgang til. Hvor interessert er du i å få informasjon om det følgende? Standardisert gjennomsnitt: 0=Svært lite interessert og 100=Svært interessert. «Vet ikke» er tatt ut. N=1130-1154.	63
Figur 52: Hvor ønsker du helst informasjon om ditt strømforbruk? Flere svar mulig. N=1201.	64
Figur 53: Hvor enig er du i følgende? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1150-1157.	65
Figur 54: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvatle? Forts. N=1201.	66
Figur 55: Har du sett den nasjonale varedeklarasjonen for salg av strøm? N=1201.	68
Figur 56: Hvilken strømnettleverandør har du? N=1201.	71
Figur 57: Hvor enig er du i følgende påstander om strøm- og strømnettleverandører? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1103-1159.	72
Figur 58: Her er noen påstander om strøm og strømnett. Marker hvilke påstander du mener stemmer. Flere svar mulig. N=1201.	73
Figur 59: Her er noen påstander om strøm og strømnett. Marker hvilke påstander du mener stemmer. Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.	74

Innledning

Formålet med denne undersøkelsen har vært å få ny og oppdatert informasjon om forbrukernes forståelse av sluttbrukermarkedet for strøm, samt kunnskap om hvordan forbrukerne opptrer i dette markedet, og hvordan de begrunner sine valg og handlinger. En overordnet problemstilling for undersøkelsen har vært *Hvilke valg tar forbrukerne i strømmarkedet, og hvorfor tar de disse valgene?*

En tilsvarende undersøkelse ble gjennomført i 2013. Årets undersøkelse er en oppdatert versjon av undersøkelsen gjort for fire år siden. Mange av de samme spørsmålene er stilt på nytt med noen endringer, samtidig som helt nye temaer og problemstillinger er blitt belyst. Det har særlig vært et nytt fokus på forbrukernes bevissthet rundt kjøp og salg av fornybar strøm i Norge, samt deres forståelse av skillet mellom strømselskaper og nettselskaper, og eventuell forvirring tilknyttet dette.

Årets undersøkelse har også en bredere metodisk tilnærming enn undersøkelsen i 2013. Den gang ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse blant norske strømkunder på web, og det samme er gjort i år. I tillegg har det denne gangen vært et større fokus på kvalitative metoder, for å få svar på hvorfor forbrukerne tenker og handler som de gjør i strømmarkedet, og deres begrunnelser for valgene de tar. Både dybdeintervjuer og fokusgruppeintervjuer er blitt benyttet for bedre å kunne belyse denne siden av prosjektets problemstilling.

Sentio Research har gjennomført undersøkelsen, på oppdrag fra Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE).

Om rapporten

I rapporten presenteres hovedfunnene fra webundersøkelsen tematisk. Resultatene blir presentert ved bruk av tabeller og figurer, og alle tall er oppgitt i prosent, og som *standardiserte gjennomsnitt* der spørsmålene er målt på en enighetsskala fra 1 til 5. Resultater fra dybdeintervjuene og fokusgruppene vil bli presentert fortløpende, der dette er aktuelt for å illustrere eller utdype funn fra spørreundersøkelsen.

Det er først og fremst statistisk signifikante forskjeller mellom undergruppene som vil bli kommentert. Signifikante forskjeller vil si forskjeller mellom f.eks. kvinner og menn som vi med 95 prosent sikkerhet kan si er reelle og ikke skyldes tilfeldigheter.

I de tilfeller hvor resultatene er sammenlignbare med undersøkelsen gjennomført i 2013, vil det bli gjort en sammenligning av forbrukernes atferd og holdninger over tid.

Samtlige resultater, samt nedbrytninger på bakgrunnsvariabler og signifikanstester, finnes i vedlegget til rapporten.

Hovedfunn

Hovedfunn spørreundersøkelse på web

Strømkilder og strømforbruk

- 96 prosent har elektrisitet som energikilde.
- 27 prosent har et strømforbruk på 12000-20000 kwh i året, 23 prosent har et mindre forbruk, og 18 prosent et større.
- 34 prosent har en strømregning på 1000-2000 kroner en vintermåned et normalår, mens 29 prosent har en lavere regning, og 20 prosent en høyere.
- Forbrukernes strømregninger er lavere i 2017 enn de var i 2013¹.

Strømvilkår og kontraktsvilkår

- 35 prosent har en spotavtale, 25 prosent variabel pris og ti prosent fastpris.
- Andelen med spotpris er lavere, mens andelen med fastpris er høyere, enn i 2013.
- 46 prosent mottar strømregningen elektronisk, 37 prosent har avtalegiro, og 13 prosent mottar papirfaktura.
- 47 prosent vet hvor de finner den gjeldende prisen på strømmen de bruker; 34 prosent vet hvordan prisen fastsettes; og 34 prosent vet hvordan leverandøren varsler om prisendringer.
- Oversikten forbrukerne har over de ulike kontraktsvilkårene, er noe dårligere i dag enn i 2013.
- Ti prosent har kontrakter med bindingstid, mens 41 prosent har avtaler hvor prisen kan endres i løpet gyldighetstiden for kontrakten. Henholdsvis 27 og 51 prosent er usikre på kontraktsvilkårene i sine avtaler når det gjelder bindingstid og prisendringer.
- De tre viktigste grunnene til at forbrukerne har sine eksisterende strømleverandører og -avtaler er at de er fornøyd med avtalen de har (33 prosent); at det var det billigste alternativet da de inngikk avtalen (22 prosent); og at de ønsket en lokal leverandør (20 prosent).

Deltakelse i strømmarkedet

- 68 prosent av forbrukerne håndterer selv strømregningen i husholdningen.
- 60 prosent av strømkundene har byttet strømleverandør. Andelen er tilnærmet lik som i 2013.
- 15 prosent av de strømkundene som aldri har byttet leverandør, har byttet strømvilkår. Andelen er lavere enn i 2013 (33 prosent).

Forbrukere som har byttet strømleverandør eller strømvilkår

- 40 prosent av de som har byttet leverandør eller avtale, har byttet én gang de siste fem årene; 28 prosent har byttet mer enn én gang, og en like stor andel har ikke byttet i det hele tatt de siste fem årene.
- 31 prosent byttet for et år eller kortere tid siden; 38 prosent byttet for mellom to og fem år siden; og 25 prosent byttet for mer enn fem år siden.
- 44 prosent er usikre på hvor mye de sparte på å bytte; 15 prosent sparte ingenting, eller det ble dyrere; og 42 prosent sparte mellom 100 og 1000 kroner.

¹ Undersøkelsen i 2013 ble gjennomført i januar, mens årets undersøkelse er gjennomført i oktober/november. Det må derfor tas forbehold om at resultatet kan være påvirket av tidspunkt på året.

- 44 prosent tok selv kontakt med leverandøren da de skulle bytte, og like mange ble kontaktet av strømleverandøren.
- De tre viktigste årsakene til at forbrukerne valgte å bytte leverandør eller avtale, var at de sparte penger på det (43 prosent); at de ble kontaktet av en selger med et godt tilbud (24 prosent), eller at de fikk strøm og nettleie på samme faktura (14 prosent).

Forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale

- 38 prosent av strømkundene som aldri har byttet leverandør eller avtale, har vurdert å bytte; 50 prosent har aldri vurdert et bytte.
- Når vi ser bort ifra «husker ikke»-andelen, er årets andel forbrukere som har vurdert et bytte, høyere enn i 2013 (43 mot 27 prosent).
- Forbrukerne tror først og fremst de kunne blitt påvirket til å bytte dersom de sparte penger på det (46 prosent); ved flytting eller annen endring i livssituasjon (28 prosent); eller om de hadde dårlig erfaring med eksisterende leverandør (18 prosent).
- De tre viktigste grunnene til at forbrukere som har vurdert et bytte, ikke gjennomførte dette byttet, er at de ikke syntes besparelsen var stor nok (32 prosent); at det var vanskelig å forstå forskjellen på tilbudene (27 prosent); samt at det virket for komplisert å bytte (23 prosent).
- Forbrukerne som aldri har vurdert et bytte, har først og fremst ikke vurdert dette fordi de er fornøyd med leverandøren de har i dag (43 prosent); fordi de tror det er lite å spare (41 prosent), og fordi de vil beholde sin leverandør da denne er lokal (25 prosent).

Informasjonssøking

- Forbrukerne som har foretatt et bytte av strømleverandør eller -avtale, eller som har vurdert et bytte, søkte i første rekke informasjon om priser og kostnader (32 prosent) og andre kontraktsvilkår (13 prosent) da de skulle/vurderte å bytte.
- 47 prosent søkte etter informasjon på internett; 33 prosent besøkte strømleverandørens hjemmesider; 23 prosent så på Forbrukerrådets hjemmesider; og 20 prosent besøkte andre nettsider med prissammenligning.

Holdninger til strømmarkedet

- Av ulike påstander om strømmarkedet, er forbrukerne *mest enig* i at de alltid leser av strømmen til riktig tid (skåre på 76 av 100); at nordmenn bør få billigere strøm siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge (75); og at fakturaen de mottar, gir god og lettfattelig oversikt over hvordan strømprisen beregnes (72).
- Forbrukerne er *minst enige* i at de ofte søker informasjon om energirelaterte produkter/tjenester (skåre på 30 av 100); at nettselskapene tar en rettferdig pris (33); samt at de som forbrukere ofte diskuterer energispørsmål med venner/familie (33).
- 80 prosent vet hvordan de kan bytte strømleverandør; 76 prosent vet hvordan de bytter strømvtale; og 68 prosent vet hvordan de innhenter informasjon for å sammenlikne ulike leverandører og avtaler.
- Forbrukerne er *mest enige* i at det å redusere energiforbruket er et viktig miljøtiltak (skåre på 77 av 100); at de er fornøyd med strømleverandøren de har i dag (74); samt at det ikke er verdt bryet å bytte strømleverandøren, fordi kostnadsbesparelsen for liten (68).
- Det er *minst enighet* om at forbrukerne ønsker å installere egen produksjon, som solceller ol. (skåre på 39 av 100); at de er villige til å betale mer for fornybar strøm (41); samt at de følger med på hvor god deres strømvtale er sammenlignet med andres (44).

- Sammenlignet med i 2013, er dagens forbrukere *mer enig* i følgende påstander: *Jeg synes det å redusere energiforbruket, er et viktig miljøtiltak; Jeg er villig til å betale mer for å få fornybar strøm; Jeg foretrekker å kjøpe strøm av en lokal leverandør; Jeg føler lojalitet overfor den leverandøren jeg har i dag; Jeg betaler gjerne en høyere gjennomsnittlig pris for å sikre meg mot ekstrempriker i kortere perioder; Jeg synes strømprisene generelt er for høye; Det er ikke verdt bryet å bytte strømleverandør, kostnadsbesparelsene er for liten; samt Jeg synes nettselskapene tar en rettferdig pris overfor meg som forbruker.*
- Sammenlignet med i 2013, er dagens forbrukere *mindre enig* i følgende påstander: *Informasjonen jeg får fra strømbransjen, er til å stole på; Jeg leser alltid informasjonen som følger med strømmregningen; Jeg er fornøyd med strømleverandøren jeg har i dag; Jeg søker ofte etter informasjon om energirelaterte produkter og tjenester; samt Jeg diskuterer ofte energispørsmål med familie/venner.*

Ny teknologi

- 33 prosent er villig til å legge deler av forbrukes sitt til natten og helgene dersom de kan spare ca 500 kroner i måneden; 21 prosent hvis de kan spare 100 kroner; og to prosent hvis de kan spare 20 kroner i måneden.
- Forbrukerne er meget interessert i informasjon om totalt strømforbruk (skåre på 77 av 100); kostnader ved strømforbruket (75); samt tips til strømsparing basert på eget forbruk (71).
- 44 prosent ønsker informasjon om sitt strømforbruk på epost; 32 prosent på app; 31 prosent på egen nettside; 24 prosent på fast installasjon; og tolv prosent på sms.
- Forbrukerne blir forholdsvis motiverte til å spare strøm dersom de får informasjon om eget strømforbruk (skåre på 68 av 100).
- Strømkundene er ikke veldig skeptiske til at noen skal samle data på deres strømforbruk (skåre på 58 av 100).

Produksjon og salg av fornybar strøm i Norge

- I snitt tror forbrukerne at 78 prosent av strømmen som produseres i Norge, og 65 prosent av strømmen som selges i Norge, er fornybar.
- 13 prosent svarer at de har en avtale med 100 prosent fornybar strøm, mens fem prosent sier de har avtale med opprinnelsesgaranti. Henholdsvis 69 og 81 prosent er *usikre* på kontraktsvilkårene i sine avtaler når det gjelder fornybar strøm og opprinnelsesgaranti.
- To prosent av forbrukerne har sett NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg av strøm i Norge

Om strømleverandører og nettleverandører

- 55 prosent oppgir riktig leverandør av strømnnett, mens 30 prosent oppgir feil, og 15 prosent er usikre på hvem som leverer strømnnett til deres bolig.
- Forbrukerne er svært enige i at de vet forskjellen på strøm- og nettselskaper (skåre på 82 av 100).
- Det er nokså stor enighet om at leverandører av strøm og strømnnett ofte forveksles (skåre på 61).
- Strømkundene synes ikke det er spesielt vanskelig å skille mellom strøm- og nettselskaper (skåre på 40).
- Av ulike påstander om strømselskaper og nettselskaper, mener 83 prosent det stemmer at man kan velge hvilken strømleverandør man vil ha; 65 prosent at strøm- og nettselskaper

noen ganger kan være samme konsern; 45 prosent at det er mer oversiktlig å ha samme leverandør på strøm og strømnett; og 18 prosent at man kan velge hvilken nettleverandør man vil ha.

- Mellom seks og åtte prosent av forbrukerne mener det lønner seg å ha samme leverandør av strøm og nett; at man får en bedre strømvtale ved å ha samme leverandør; samt at man får lettere hjelp ved strømbrydd dersom man har én leverandør gjennomgående.

Hovedfunn dybdeintervjuer

Interessen for strøm og strømmarkedet blant informantene er meget varierende. For noen er strøm kun noe de *må* ha, og derfor noe de tenker lite på i det daglige. Andre er mer interessert i å holde seg oppdatert på priser og ulike avtaler som finnes. De fleste er imidlertid meget bevisste på å spare strøm der det lar seg gjøre.

Pris er den mest avgjørende faktoren for informantene i valg av strømlleverandør og -avtale. Flere er også opptatt av miljø og teknologiske løsninger, men pris teller likevel mest. For noen informanter har kjennskap til strømselskapet vært viktig i valget av leverandør, og mens strømlleverandørens lokalitet er viktig for noen, har selskapet omdømme – at det oppleves trygt, forutsigbart og pålitelig, en del å si for andre.

Flere informanter er opptatt av at strømmen de kjøper, skal være fornybar. Få har imidlertid gjort noen tiltak for å sørge for fornybar strøm. Dette skyldes at de går ut ifra at strømmen man får kjøpt i Norge, et land med så mye vannkraftproduksjon, stort sett er fornybar. Mange blir overrasket når de får presentert varedeklarasjonen for kjøp og salg av strøm. Flere synes opprinnelsesgarantier virker interessant å ta en titt på, mens andre tror kjøp av opprinnelsesgarantier bare bidrar til å flytte problemet et annet sted.

Informantene bryr seg ikke så mye om hva som er nettselskaper og hva som er strømselskaper, da dette ikke har så mye å si for dem som forbrukere. De fleste synes imidlertid disse er vanskelige å skille fra hverandre, spesielt når de har veldig like navn og logoer. Flere synes at konkurransen strømselskapene imellom er urettferdig slik ordningen er i dag, og at like navn og logoer dessuten skaper en forvirring hos oss som forbrukere. Konklusjonen til flere av informantene er at EUs regel om markedsføring av vertikale selskaper ikke er oppfylt i Norge per dags dato, og at denne bør innføres for at strømselskapene skal stille mer på lik linje i konkurransen om oss som forbrukere.

Hovedfunn fokusgrupper

Interessen for strøm og strømmarkedet blant fokusgruppedeltakerne er meget varierende. Mens noen tenker veldig lite på dette og har dårlig oversikt over hvor mye de bruker av strøm, er det flere som følger med på regningene og har forholdsvis god oversikt over hva de bruker, og hva som inngår i avtalene.

NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg av strøm er ukjent for alle fokusgruppedeltakerne. Engasjementet rundt denne informasjonen er imidlertid varierende. Noen bryr seg ikke så mye om innholdet i varedeklarasjonen, mens andre blir negativt overrasket når de får denne presentert. Det er bred enighet om at norske strømkunder må gjøres oppmerksom på hvor mye av den strømmen vi kjøper, som er fornybar. Deltakerne mener imidlertid det er myndighetene i Europa, og ikke vi som forbrukere, som må løse problemet med at så mye strøm produseres ikke-fornybart.

Fokusgruppedeltakerne bryr seg lite om hva som er nettselskaper og hva som er strømselskaper, da dette ikke har noe å si for dem som forbrukere. De har heller ikke noe problem med å skille disse fra hverandre. Når navn og logoer er for like, er det imidlertid vanskelig å skille dem i reklame- og markedsføringssammenheng. Flere synes at konkurransen strømselskapene imellom er urettferdig slik ordningen er i dag: Når noen strømselskaper har tilnærmet like navn og logoer som nettselskapene, gir det en konkurransevidning i favør disse strømselskapene. Like navn og logoer skaper dessuten en forvirring hos oss som forbrukere, og deltakerne mener dette er villedende. Konklusjonen i begge grupper er at EU-regelen om branding og markedsføring bør innføres også i Norge, slik at det både kommer klarere fram hvilket selskap som er sponsor; blir mindre forvirrende for forbrukerne; og blir en mer rettferdig konkurranse mellom strømselskapene.

Main findings

The results are based on a web survey among a representative sample of 1200 Norwegian power consumers; telephone interviews with ten informants; and two focus group interviews with six participants in each group.

Electricity is the most common source of energy amongst the Norwegian consumers. There is a great variety concerning the consumers' knowledge about their power consumption, and about the power market as such. Whilst some has good knowledge about their power suppliers and their terms of contract, others are rather ignorant.

The three most common reasons why the consumers have their current power suppliers and contracts are as follows: They are satisfied with their current contracts; It was the cheapest alternative when they made the contract; They wanted a local power supplier.

60 percent of the consumers have changed their power supplier. Amongst those who have never changed supplier, 15 percent have changed their contracts. First and foremost, the consumers made the changes to save money.

Amongst those who have never changed neither supplier nor contract, 50 percent have considered to do so; whilst 38 percent have never considered a change. If there is money to save, these consumers are more likely to make a change. However, they are satisfied with their supplier and do not believe there is any money to save. Hence, they are not interested in making a change.

There is great uncertainty amongst the consumers concerning the production and sale of renewable power in Norway. On average, the Norwegian consumers believe that 78 percent of the produced power and 65 percent of the sold power is renewable. The consumers are not familiar with their terms of contracts considering renewable power. Also, they do not know the national product declaration of purchase and sale of power. The results from the qualitative interviews also indicate that the consumers are unaware of the fact that only 14 percent of the power sold, is renewable. When hearing about this, several informants are surprised.

Even though the consumers say they do know the difference between suppliers of power and suppliers of powerline, the results indicate otherwise. 45 percent do not know which company is their supplier of powerline. Also, there seems to be some confusion about which company delivers what. The qualitative interviews substantiate these results. Many informants tell that they easily

confuse the two suppliers, especially when their names and logos are almost the same. Accordingly, the informants think the EU rule concerning branding and marketing of vertically integrated companies should be introduced in Norway as well. In that case the consumers avoid being confused, and the competition between power suppliers will be fairer.

Metode

Spørreundersøkelse på web

Hensikten med den kvantitative spørreundersøkelsen på web har vært å få en overordnet oversikt over norske strømkunder og deres valg og handlinger i strømmarkedet. Undersøkelsen går ikke i dybden på begrunnelser for deres atferd, men er en kvantifisering av hvor stor andel forbrukere som eksempelvis har foretatt ulike bytter. Resultatene er generaliserbare til norske strømkunder over 20 år med tilgang til internett.

Spørreskjema

Spørreskjemaet er utarbeidet av Sentio Research i samarbeid med NVE. Det ble tatt utgangspunkt i spørreskjemaet fra den tilsvarende undersøkelsen gjennomført i 2013. Mange av spørsmålene er de samme som den gangen, men noen nye momenter har blitt lagt til. Dette gjelder blant annet spørsmål om kjøp og salg av fornybar strøm i Norge, opprinnelsesgarantier og NVEs nasjonale varedeklarasjon. Det har også vært et større fokus på nettselskaper i årets spørreskjema, hvor respondentene blant annet ble bedt om å ta stilling til ulike påstander om nettselskaper og strømselskaper, og forskjellen mellom disse.

Datainnsamling

Undersøkelsen er gjennomført på web, blant et forhåndsrekruttert internettpanel som har sagt seg villige til å delta i undersøkelser. I invitasjonen til undersøkelsen ble det spesifisert at kun respondenter som kjøper strøm til egen bolig, var aktuelle for undersøkelsen. Utvalget består av personer som er 20 år og eldre, og er representativt for den delen av den norske befolkningen som har tilgang til internett.

Det ble først gjennomført en pilotundersøkelse på om lag 200 respondenter. Denne ble gjennomført i perioden 26. oktober til 4. november 2017. Det ble gjort noen små justeringer av spørreskjema basert på resultatene fra testundersøkelsen.

Hovedundersøkelsen lå ute fra 6. november til 20. november 2017, og denne består av et utvalg på 1009 respondenter.

Om utvalget

Ettersom det ikke ble gjennomført nevneverdige endringer fra pilotundersøkelsen til hovedundersøkelsen, er respondentene fra testundersøkelsen også tatt med i videre arbeid. Unntaket er et fåtall respondenter som ble tatt ut av data fordi de ikke inngår i den aktuelle målgruppen. Hele utvalget utgjør 1200 personer.

I invitasjonen til undersøkelsen ble det spesifisert at kun de som kjøper strøm til egen husholdning, var i målgruppen for undersøkelsen. Det vil si at husholdninger hvor for eksempel strøm inngår som en del av husleien, ikke er en del av målgruppen. De som oppga at de hadde strøm inkludert i husleien, ble derfor filtrert ut.

Det er imidlertid vanskelig å vite nøyaktig hvor stor andel av norske husholdninger som kjøper strøm til egen bolig. Vi vil derfor forholde oss til den norske befolkning over 20 år som populasjon. Tabellen nedenfor viser forholdet mellom denne populasjonen og utvalget etter alder.² Så lenge vi ikke har en klart definert populasjon å vekte mot, er ikke tallmaterialet vektet.

Tabell 1: Sammenligning av utvalg og populasjon med tanke på alder.³

	UTVALG		POPULASJON		AVVIK
Alder	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Differanse (prosent)
20-29 år	99	8,2	711 240	18,0	-9,8
30-39 år	140	11,7	700 025	17,7	-6
40-49 år	189	15,7	741 730	18,8	-3,1
50-59 år	244	20,3	670 553	17,0	3,3
60-69 år	312	26	570 671	14,4	11,6
70-79 år	196	16,3	380 388	9,6	6,7
80-89 år	21	1,7	176 371	4,5	-2,8
Totalt	1201	100	3 950 978	100	

Vi ser at de yngste er underrepresentert i utvalget, spesielt de i aldersgruppen 20-29 år. Mye av dette skyldes trolig en høy andel studenter og leietakere i denne aldersgruppen. For mange av disse vil strøm inngå som et element i husleien, og de er dermed ikke i målgruppen. Det samme gjelder til dels for de aller eldste, i alderen 80-89 år. Mange i denne gruppen bor nok på institusjon, i tillegg til at andelen med internetttilgang er lavere blant de eldste. Vi ser at spesielt aldersgruppen 60-69 år er overrepresentert i utvalget. Dette skyldes mest sannsynlig at andelen strømkunder i denne aldersgruppen er høyere enn andelen 60-69-åringene generelt.

Feilmarginer

I enhver utvalsundersøkelse må man ta høyde for feilmarginer for fordelinger (prosentuering). Størrelsen på feilmarginen avhenger av utvalgt størrelse og av resultatet i utvalget. Jo mer prosenten som har en bestemt egenskap, nærmer seg 50, dvs. jo mer heterogent utvalget er, desto større feilmargin må vi regne med.

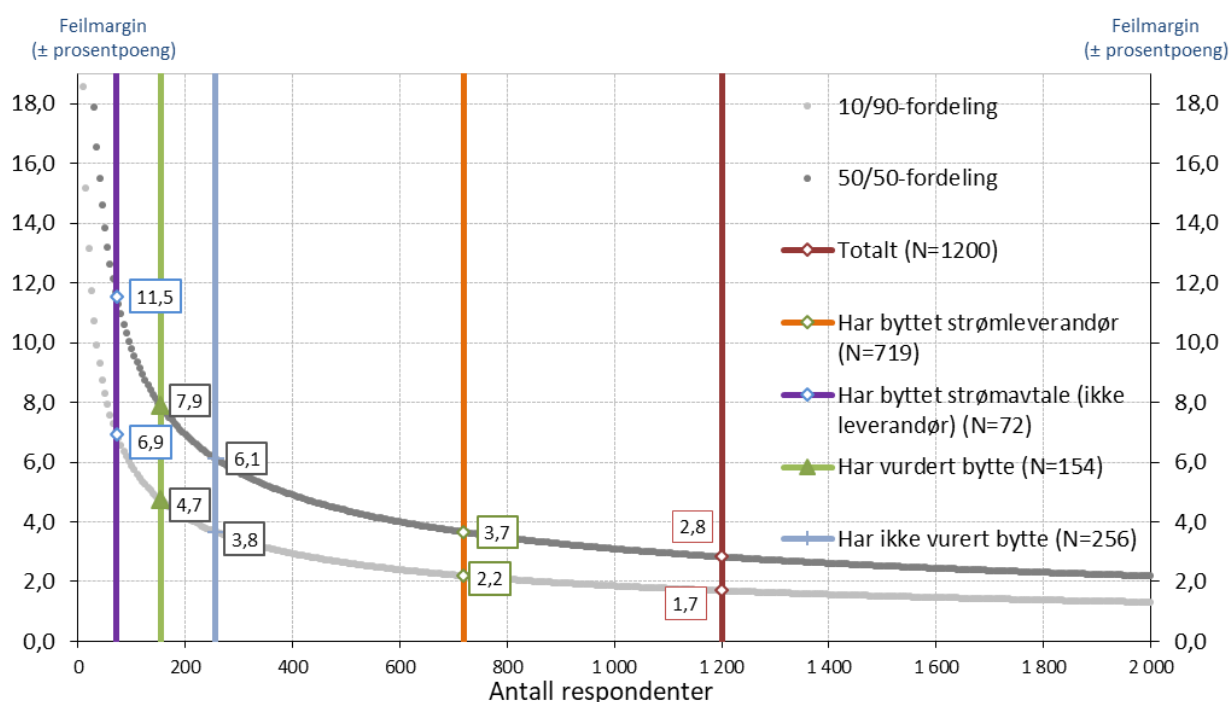
I denne undersøkelsen, med et utvalg på 1200 personer, vil feilmarginene i en totalfordeling variere fra 1,7 prosentpoeng ved en 10/90-fordeling til 2,8 prosentpoeng ved en 50/50-fordeling. Eksempel på tolkning: Hvis 50 prosent av utvalget oppgir at de har byttet strømlleverandør, kan vi med 95 prosent sikkerhet hevde at den reelle andelen i populasjonen ligger mellom 47,2 og 52,8 prosent.

Når resultatene brytes ned på undergrupper, må man være oppmerksom på at feilmarginene vil øke som følge av at antall respondenter blir færre. Figuren under viser hvordan feilmarginene utvikler seg ved ulike utvalgsstørrelser og fordelinger.

² Det antas at fordelingen på hvem som kjøper strøm til egen bolig, i hovedsak varierer med alder, og ikke med kjønn eller geografi.

³ Populasjonstall fra 2017, hentet hos SSBs statistikkbank.

Figur 1: Feilmarginer for ulike utvalgsstørrelser



Dybdeintervjuer

Hovedmålet med den kvalitative undersøkelsen har vært å få dypere innsikt i hvorfor forbrukerne handler som de gjør i strømmarkedet, og hvordan de begrunner de ulike valgene de tar. Det ble blant annet valgt å benytte kvalitative dybdeintervjuer som tilnærming til denne problemstillingen. Det vil si at det fokuseres på helhet og innsikt fremfor generaliserbarhet. Undersøkelsen går i dybden og peker på trekk og mønstre som kan ses i sammenheng med resultatene fra den kvantitative undersøkelsen som er gjennomført.

Dybdeintervju og andre kvalitative metoder gir ikke grunnlag for generalisering av resultatene til hele populasjonen. Ved å gjennomføre intervju med flere ulike typer strømforbrukere, gir derimot undersøkelsen en dybdeinnsikt og en bedre forståelse av hvorfor de handler som de gjør i strømmarkedet. En viss spredning i intervjuobjekter gjør at vi kan påpeke noen tendenser, men vi kan altså ikke generalisere tilbake til hele målgruppen.

Intervjuguide

Intervjuguiden ble utarbeidet av Sentio Research i samarbeid med NVE. Denne tok sikte på å få en dypere forståelse av hvorfor noen forbrukere har byttet leverandør, hvorfor andre aldri har gjort det, og hvorfor noen aldri har vurdert et bytte. Guiden var derfor tilpasset ulike forbrukerprofiler basert på bytteatferd. I tillegg tok guiden for seg temaer som bevissthet rundt eget strømforbruk, kunnskap om den strømmen som produseres og selges i Norge, og bevissthet knyttet til strømselskaper og nettselskaper og forskjellen disse imellom. Intervjuguiden er lagt ved som vedlegg til rapporten.

Gjennomføring

Informantene til dybdeintervjuene ble rekruttert på bakgrunn av svarene de hadde avgitt i spørreundersøkelsen på web. For å få en dypere innsikt i ulike typer forbrukeratferd, var det viktig å

intervjue både forbrukere som hadde byttet leverandør, og forbrukere som ikke hadde byttet, herunder personer som både hadde vurdert et bytte, og som aldri hadde vurdert et bytte. Det ble gjennomført totalt ti intervju; fire intervju med personer som i spørreundersøkelsen på web oppga at de hadde byttet strømleverandør én eller flere ganger, og seks intervju med informanter som ikke hadde byttet leverandør før. Av disse seks hadde tre personer oppgitt at de hadde vurdert et bytte, mens tre aldri hadde vurdert å bytte leverandør.

Intervjuene ble gjennomført i perioden 20.-22. november 2017, over telefon. Det ble benyttet en semistrukturert intervjuguide, hvor samtalen var forholdsvis åpne og løst organisert. Ved denne type intervju styrer intervjuer samtalen slik at viktige spørsmål blir dekket, samtidig som man er åpen for å følge opp uforutsette momenter og viktig informasjon som dukker opp underveis.

Intervjuene varte mellom 45 og 60 minutter, og alle informantene fikk tilsendt et universalgavekort med en verdi på 500,- kr som takk for deres innsats.

Om informantene

Fire av informantene har altså byttet strømleverandør, mens seks aldri har byttet – hvorav halvparten har vurdert et bytte, den andre halvparten ikke. Videre er fire kvinner og seks menn intervjuet. Den yngste informanten er 26 år, den eldste 67. Informantene jobber innenfor ulike bransjer, og kommer fra ni ulike fylker.

Seks av informantene kan betegnes som *prisbevisste*, da det i første rekke er nettopp pris som er styrende for de valgene de tar i strømmarkedet. Dette kan dreie seg om aktiv atferd og bytte av leverandør (gjørne opptil flere ganger), for å sikre seg den mest prisgunstige avtalen, eller det kan være snakk om mer eller mindre bevisst inaktiv atferd fordi man er fornøyd med prisen på avtalen man har.

Flere av informantene er også *miljøbevisste*, men for mange av disse er likevel pris mest avgjørende for deres valg og handlinger i strømmarkedet. Én av informantene kan imidlertid beskrives som i hovedsak miljøbevisst. Denne informanten har avtalen og leverandøren han har i dag, nesten utelukkende av miljømessige årsaker, og har gjort et aktivt valg om en avtale med opprinnelsesgaranti.

Mange av informantene er *teknologibevisste*. De fleste synes ny teknologi, mer detaljert oversikt over eget strømforbruk og ikke minst egenprodusert strøm ved hjelp av solceller, er interessant. Denne teknologibevisstheten har imidlertid ikke vært direkte styrende for noens valg, da pris gjerne er det viktigste når det kommer til stykket.

Fire av informantene kan beskrives som *lokalpatriotiske*, i den forstand at strømselskapets lokalitet har vært mer eller mindre avgjørende for deres valg om å bytte eller fortsette med nåværende leverandør. Spesielt for én av informantene var det å ha en lokal leverandør, direkte avgjørende da hun skulle velge strømleverandør.

Få av informantene er så *lojale* mot sitt strømselskap at lojaliteten trumfer alt annet. Selv de deltakerne som aldri engang har vurdert et bytte, er tydelige på at dersom de ikke lenger er like fornøyd med sin leverandør (f.eks. når det gjelder pris), eller dersom andre gode tilbud dukker opp, er de ikke fremmede for å foreta et bytte. Kun én av informantene omtaler seg selv om en *trofast forbruker*, som ikke er interessert i å bytte så ofte.

Trygghet og forutsigbarhet er viktig for et par av deltakerne. Flere sier at det telte positivt at de hadde kjennskap til strømselskapet fra før, og at dette hadde et godt omdømme og opplevdes som trygt, pålitelig og forutsigbart. Dog er ingen av informantene *trygghetssøkende* i så stor grad at dette er direkte styrende for deres atferd.

Fokusgrupper

Det ble også gjennomført to fokusgrupper i Sentios lokaler 28. og 29. november 2017. En fokusgruppe vil si en gruppe personer med ett eller flere felles kjennetegn som, under ledelse av en moderator, diskuterer et bestemt fenomen eller tema. I dette tilfellet var altså strømmarkedet temaet, og felles for alle gruppedeltakerne var at de var personer over 20 år som kjøpte strøm til egen bolig.

Hensikten med å bruke fokusgrupper er å skape et bilde på hvilke oppfatninger som finnes blant deltakerne, og få klarhet i hvordan disse oppfatningene begrunnes. Man ønsker å undersøke og beskrive menneskers opplevelse, erfaringer, holdninger, ønsker, forventninger, osv. Det fokuseres på dybdeinformasjon, helhet og innsikt fremfor generaliserbarhet. Ideen bak metoden er forståelsen om at meningskonstruksjon er sosial. Hensikten er derfor å skape en kontekst for gruppesamhandling hvor deltakerne «spiller ball» til hverandre. Innspill fra andre vekker nemlig assosiasjoner og tanker. Metoden er altså relasjonell og dynamisk.

Resultatene fra fokusgruppene kan altså ikke generaliseres til populasjonen slik vi kan ved kvantitative undersøkelser, men vi kan si noe om tendenser. Undersøkelsen går i dybden og peker på trekk og mønstre som vi kan se i sammenheng med resultatene fra den kvantitative undersøkelsen som er gjennomført, samt de kvalitative én-til-én- intervjuene.

Intervjuguide

Intervjuguiden ble utarbeidet av Sentio, i samarbeid med NVE. I fokusgruppene ble det benyttet en semistrukturert intervjuguide som tok for seg mange av de samme temaene som intervjuguiden til dybdeintervjuene. Mens det i én-til-én-intervjuene var et særlig fokus på å få innsikt i begrunnelsene for ulike typer forbrukeratferd, var det i gruppeintervjuene et enda større fokus på strømkundenes bevissthet rundt kjøp og salg av fornybar strøm, samt strømselskaper og nettselskaper og markedsføring av disse. Intervjuguiden er lagt ved som vedlegg til rapporten.

Gjennomføring

Sentio stilte med to moderatorer til fokusgruppene for å kvalitetssikre gjennomføringen. En var hovedmoderator og hadde ansvar for å styre samtalen. Den andre fokuserte i større grad på oppfølging og på å gjøre notater underveis, samt hadde ansvar for praktiske sider ved gjennomføringen, som videoopptak, framvisning av materiell og servering.

Moderatorenes rolle er å sørge for at alle tema og spørsmål blir dekket på en grundig måte. I slike grupper er det gjerne enkelte som tar en mer dominerende rolle enn andre, mens andre er mer beskjedne med sine synspunkt. Moderatorene skal sørge for at alle i gruppen bidrar ved å legge til rette for en åpen samtale og diskusjon. Moderatorene har også ansvar for å styre samtalen slik at det holdes fokus på tema og problemstillingene som skal dekkes.

Samtalen struktureres etter en semistrukturert intervjuguide. Dette gjør samtalen åpen og fleksibel slik at en kan følge opp tråder og opplysninger som dukker opp underveis. Ved bruk av fokusgrupper har man også en fordel ved at man kan iaktta deltakernes reaksjoner og studere diskusjoner som

oppstår mellom de ulike deltakerne. Dette kan gi en ekstra dimensjon i forståelsen av samtalerne og tematikken.

Hver av fokusgruppene ble gjennomført i løpet av omtrent en og en halv time. Deltakerne fikk et universal gavekort til en verdi av 500,- kr og servering underveis i intervjuet, som takk for deltakelsen.

Gruppesammensetning

Deltakerne til fokusgruppene ble vervet over telefon blant befolkningen i Trondheim, etter tilfeldighetsprinsippet. I motsetning til informantene i dybdeintervjuene, hadde ikke fokusgruppedeltakerne besvart spørreundersøkelsen på web i forkant.

Det ble rekruttert åtte deltakere til hver av gruppene. Det var noe frafall i oppmøtet til fokusgruppene, og vi endte til slutt opp med følgende sammensetning for de to gruppene:

Gruppe 1

Gruppe 1 besto av seks deltakere: fire kvinner og to menn, i alderen 29 til 63 år. Samtlige deltakere var i arbeid, og undervisning, forskning, regnskap, sikkerhet og brannvesen var representerte bransjer, samt at en deltaker var selvstendig næringsdrivende. Videre oppga to av deltakerne at de hadde Trondheim Kraft som sin strømleverandør, to hadde TrønderEnergi, og to hadde også NorgesEnergi som leverandør.

Gruppe 2

Gruppe 2 besto av seks deltakere: tre menn og tre kvinner, i alderen 29 til 61 år. Samtlige deltakere var i arbeid, og undervisning, interiør, helse, butikk og bemanning var representerte bransjer. Alle deltakerne hadde ulike strømselskaper, og de oppga følgende leverandører: Trondheim Kraft, NorgesEnergi, Oslo Kraft, Eidsiva, Gudbrandsdal Energi og NTE.

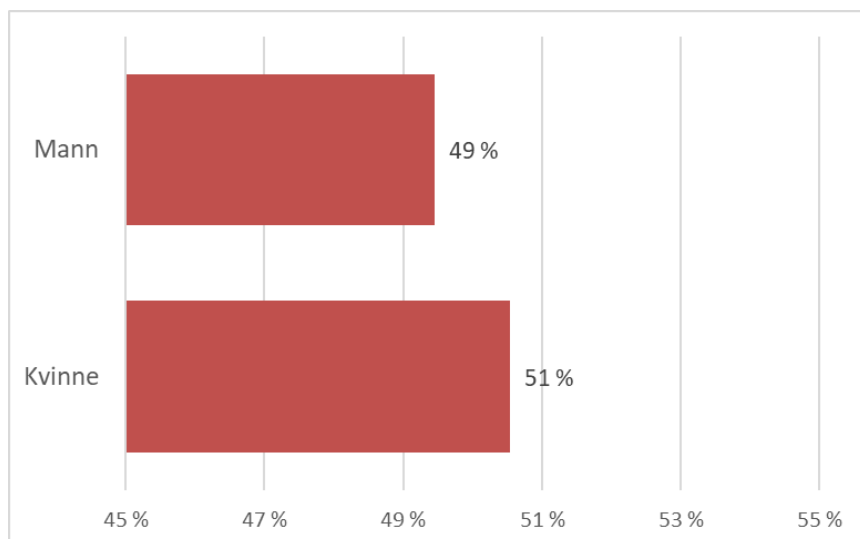
Begge fokusgruppene fungerte godt. Det var en god tone og avslappende atmosfære i gruppene. Alle var komfortable med å si sin mening, selv om enkelte var mer dominerende enn andre.

Temaet *strømmarkedet* var i utgangspunktet noe få av deltakerne engasjerte seg veldig i. Strøm er noe de har og tar for gitt. Flere ble imidlertid engasjerte da de ble vist varedeklarasjonen for kjøp og salg av strøm i Norge. Markedsføring av strøm- og nettselskaper, og navnelikheten mellom noen av disse, var også noe flere av deltakerne engasjerte seg i etter hvert som diverse eksempler ble framvist.

Bakgrunn

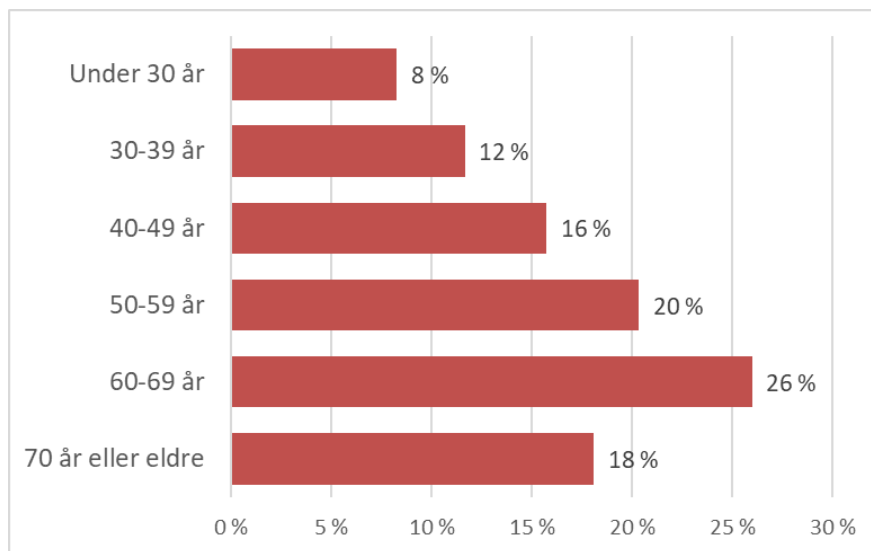
Nedenfor følger en presentasjon av utvalget basert på ulike bakgrunnsvariabler.

Figur 2: *Kjønn*. N=1201.



49 prosent av utvalget er menn, mens 51 prosent er kvinner.

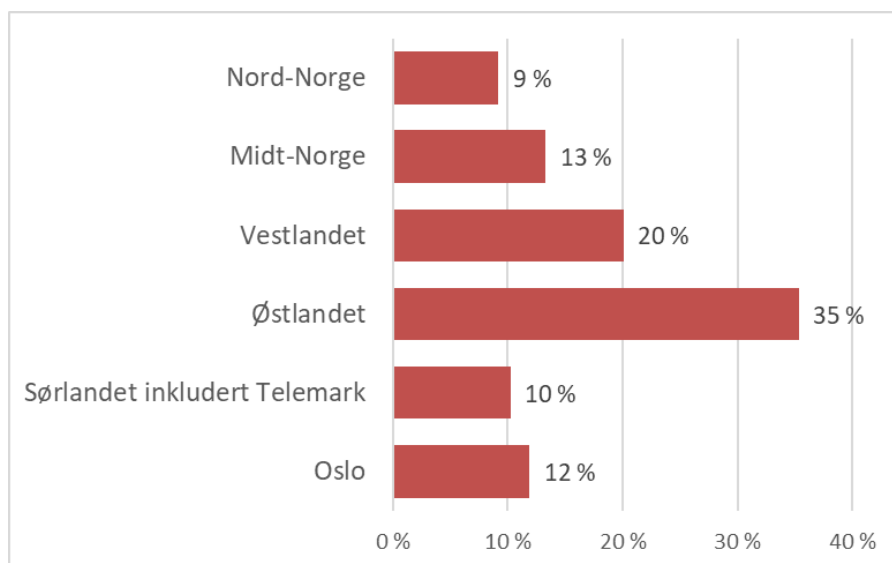
Figur 3: *Alder*. N=1201.



Den største andelen av utvalget befinner seg i aldersgruppen 60-69 år (26 prosent). Til sammen 20 prosent er under 40 år, 16 prosent er i 40-årene, og 20 prosent i 50-årene. 18 prosent er mellom 70 og 88 år.

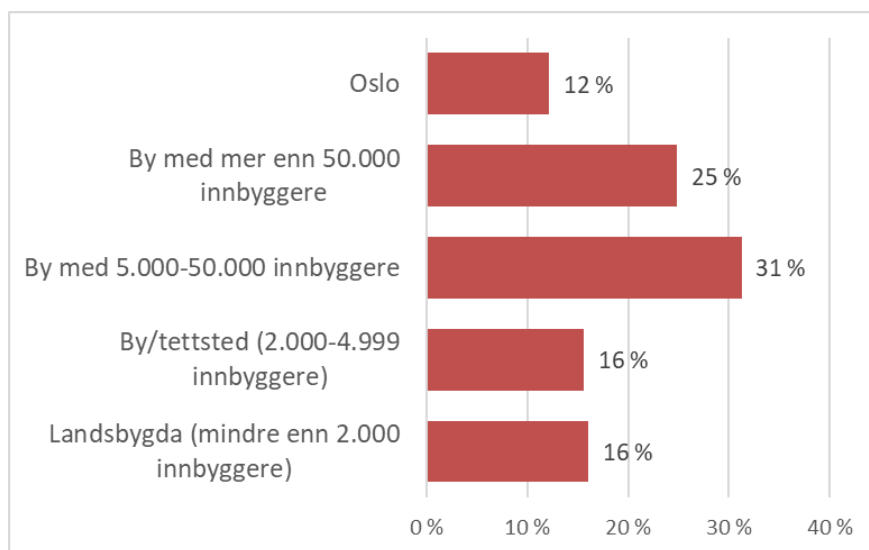
Det er en høyere andel kvinner enn menn under 30 år, mens det er flere menn enn kvinner mellom 40 og 60 år.

Figur 4: Landsdel. N=1201.



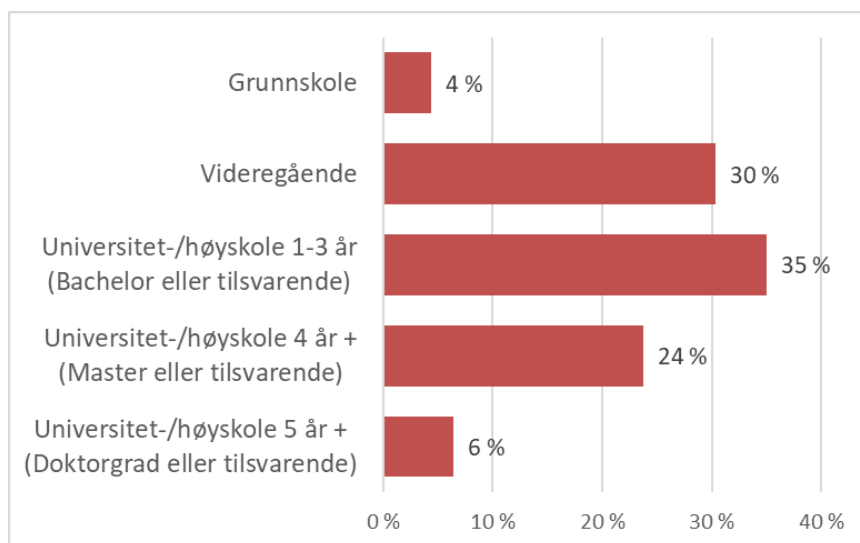
Ni prosent av utvalget er bosatt i Nord-Norge, 13 prosent i Midt-Norge og 20 prosent på Vestlandet. Den største andelen bor på Østlandet (35 prosent), mens tolv prosent bor i Oslo. Ti prosent er bosatt på Sørlandet.

Figur 5: By/land. N=1190.



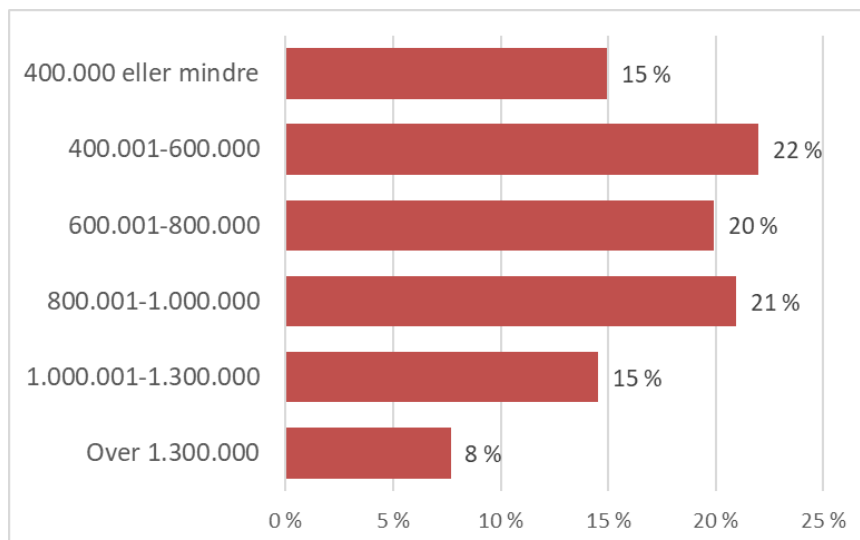
Til sammen bor over halvparten av utvalget i en by med minst 5 000 innbyggere. 16 prosent bor på et tettsted, og en like stor andel på landsbygda.

Figur 6: Utdanning. N=1152.



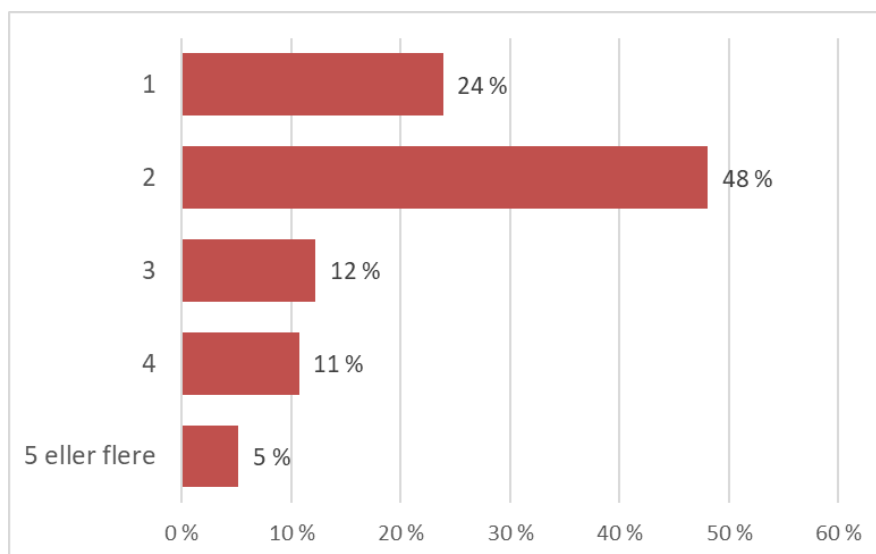
35 prosent av utvalget har utdanning tilsvarende 1-3 år på universitet/høyskole. Til sammen 30 prosent har enda høyere utdanning enn dette, og en like stor andel har utdanning fra videregående. Fire prosent har utdanning på grunnskolenivå.

Figur 7: Husstandens bruttoinntekt i NOK. N=964.



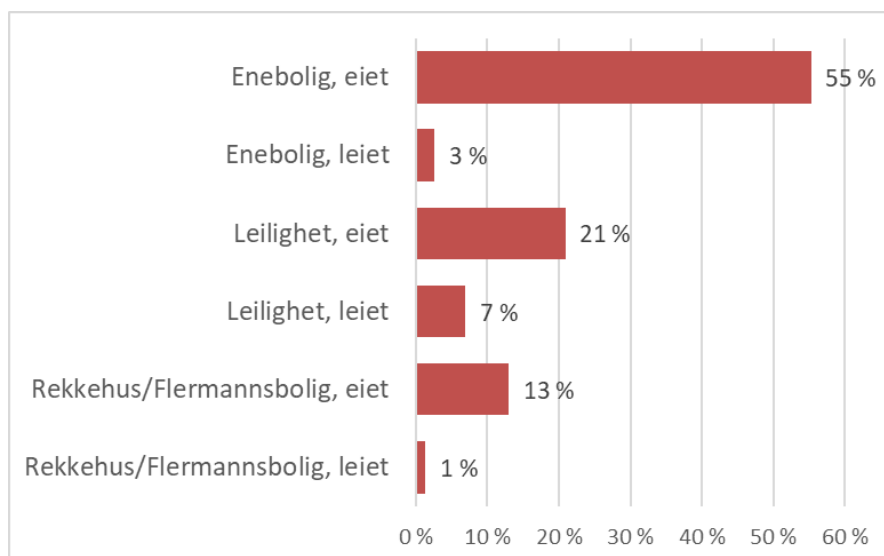
Flertallet har en samlet husholdningsinntekt på mellom 400.000 og 1.000.000 (63 prosent). 15 prosent har lavere inntekt enn dette, mens 23 prosent har høyere.

Figur 8: Antall personer i husstanden. N=1198.



Nærmere halvparten av respondentene svarer på vegne av en husstand med to personer. 24 prosent er den eneste i sin husstand, mens 28 prosent bor i en husstand med tre eller flere personer.

Figur 9: Boligtype. N=1193.



Flertallet av respondentene bor i en enebolig de selv eier. Til sammen eier 89 prosent boligen de bor i, mens 11 prosent leier.

Forbrukerprofiler

I dette kapittelet vil vi presentere fem ulike *forbrukerprofiler*. Disse er *den prisbevisste forbrukeren*, *den miljøbevisste forbrukeren*, *den teknologibevisste forbrukeren*, *den lokalloyale forbrukeren* og *den trygghetssøkende forbrukeren*.

Forbrukerprofilene er i første rekke konstruert ut ifra en antakelse om at holdninger styrer de valgene man tar som forbruker i strømmarkedet. De kvalitative intervjuene underbygger at strømkundene vektlegger ulike faktorer når de agerer i strømmarkedet. Mens pris er avgjørende for noen, kan trygghet og forutsigbarhet veie tyngre for andre.

En faktoranalyse av det kvantitative tallmaterialet bekrefter at følgende fem faktorer forklarer store mengder av datasettet: *prisbevissthet*, *miljøbevissthet*, *teknologibevissthet*, *lokalloyalitet* og *trygghetssøking*. Basert på denne faktoranalysen har vi konstruert de fem nevnte forbrukerprofilene. Disse er ekstremtyper i den forstand at det kun er strømkundene som er *aller* mest prisbevisste som inngår i denne forbrukerprofilen, og tilsvarende for de fire andre. Profilene vil inkluderes i den videre analysen av datamaterialet, slik at vi kan si noe om på hvilke måter disse holdningene styrer forbrukernes atferd.⁴

Den prisbevisste forbrukeren

Flere av informantene fra dybdeintervjuene kan betegnes som prisbevisste, da det i første rekke er nettopp pris som er styrende for de valgene de tar i strømmarkedet. For noen dreier det seg om aktiv atferd og bytte av leverandør (gjerne opptil flere ganger), for å sikre seg den mest prisgunstige avtalen. Hos andre kan det være snakk om mer eller mindre bevisst inaktiv atferd fordi man er fornøyd med prisen på avtalen man har i dag.

Den prisbevisste forbrukeren utmerker seg også i det kvantitative datamaterialet. Analysene viser at denne forbrukertypen skårer spesielt høyt på følgende holdningsspørsmål: *Nordmenn bør få billigere strøm siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge; Jeg synes strømprisene generelt er for høye; og Jeg blir mer opptatt av strømpriser og energisparing når media fokuserer på høye strømpriser.*

Motsatt finner vi at den prisbevisste forbrukeren er svært lite enig i påstandene *Jeg er villig til å betale mer for å få fornybar strøm* og *Jeg synes nettselskapene tar en rettferdig pris overfor meg som forbruker*. Den prisbevisste forbrukeren, slik han framtrer i datamaterialet, er altså en noe *misfornøyd* strømkunde.

Den miljøbevisste forbrukeren

Flere av informantene er også miljøbevisste, men for mange av disse er likevel pris mest avgjørende for deres valg og handlinger i strømmarkedet. Én av informantene kan imidlertid beskrives som i hovedsak miljøbevisst. Denne informanten har avtalen og leverandøren han har i dag, nesten utelukkende av miljømessige årsaker, og har gjort et aktivt valg om en avtale med opprinnelsesgaranti.

Den miljøbevisste forbrukeren framtrer også tydelig i det kvantitative materialet. Dette er en idealtipe som skårer spesielt høyt på holdningsspørsmål som *Jeg er villig til å betale mer for å få*

⁴ Vi gjør oppmerksom på at så lenge det kun er ekstremtypene som er inkludert i profilene, har et par grupper lav N. Dette gjelder i første rekke de trygghetssøkende forbrukerne, men også andre profiler når tallmaterialet brytes ned.

fornybar strøm og Jeg synes det å redusere energiforbruket, er et viktig miljøtiltak. Den miljøbevisste forbrukeren er også svært interessert i miljøinformasjon knyttet til eget strømforbruk.

Denne forbrukertypen er derimot svært uenig i påstander som at *Nordmenn bør få billigere strøm siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge og Jeg er mer opptatt av komfort i hjemmet enn hvor mye det koster å bruke strøm.*

Den teknologibevisste forbrukeren

Mange av informantene er teknologibevisste. De fleste synes ny teknologi, mer detaljert oversikt over eget strømforbruk og ikke minst egenprodusert strøm ved hjelp av solceller, er interessant. Denne teknologibevisstheten har imidlertid ikke vært direkte styrende for noens valg, da pris gjerne er det viktigste når det kommer til valg av leverandør og avtale.

Faktoranalysen av det kvantitative tallmaterialet viser at *teknologibevissthet* er en sterk faktor med stor forklaringskraft. Den teknologibevisste forbrukeren skiller seg ut med svært stor interesse for informasjon om strømforbruk som kan tilbys med ny teknologi.

Forbrukertypen er særlig opptatt av informasjon om strømforbruk spesifisert på ulike bruksområder eller apparater, informasjon om strømforbruk i ulike rom i huset, tips til strømsparing basert på eget forbruksmønster og informasjon om kostnader ved strømforbruket. Den teknologibevisste forbrukeren er meget lite skeptisk til at noen skal samle data på hans forbruk.

Den lokallojale forbrukeren

Få av informantene er så lojale mot sitt strømselskap at lojaliteten trumfer alt annet. Selv de som aldri engang har vurdert et bytte, er tydelige på at dersom de ikke lenger er like fornøyde med sin leverandør (f.eks. når det gjelder pris), eller dersom andre gode tilbud dukker opp, er de ikke fremmede for å foreta et bytte. Kun én av informantene omtaler seg selv om en trofast forbruker, som ikke er interessert i å bytte.

Flere av informantene kan beskrives som lokalpatriotiske i den forstand at strømselskapets lokalitet har vært mer eller mindre avgjørende for deres valg om å bytte eller fortsette med nåværende leverandør. Spesielt for én av informantene var det å ha en lokal leverandør, direkte avgjørende da hun skulle velge strømleverandør.

Holdninger som underbygger lojalitet og lokalpatriotisme, slår også sterkt ut i datamaterialet. Analysen viser en særlig sterk sammenheng mellom holdningene *Jeg foretrekker å kjøpe strøm av en lokal leverandør og Jeg føler lojalitet overfor den strømleverandøren jeg nå har.* Den lokallojale forbrukeren synes dessuten ikke det er verdt bryet å bytte leverandør.

I motsatt ende finner vi at den lokallojale forbrukeren skårer svært lavt på holdningsspørsmål som *Jeg synes det å redusere energiforbruket, er et viktig miljøtiltak og Jeg følger med på hvor god min strømvtale er sammenlignet med andres avtaler.*

Den trygghetssøkende forbrukeren

Trygghet og forutsigbarhet er viktig for et par av informantene. Flere sier at det telte positivt at de hadde kjennskap til strømselskapet fra før, og at dette hadde et godt omdømme og opplevdes som trygt, pålitelig og forutsigbart. Dog er ingen av informantene trygghetssøkende i så stor grad at dette er direkte styrende for deres atferd.

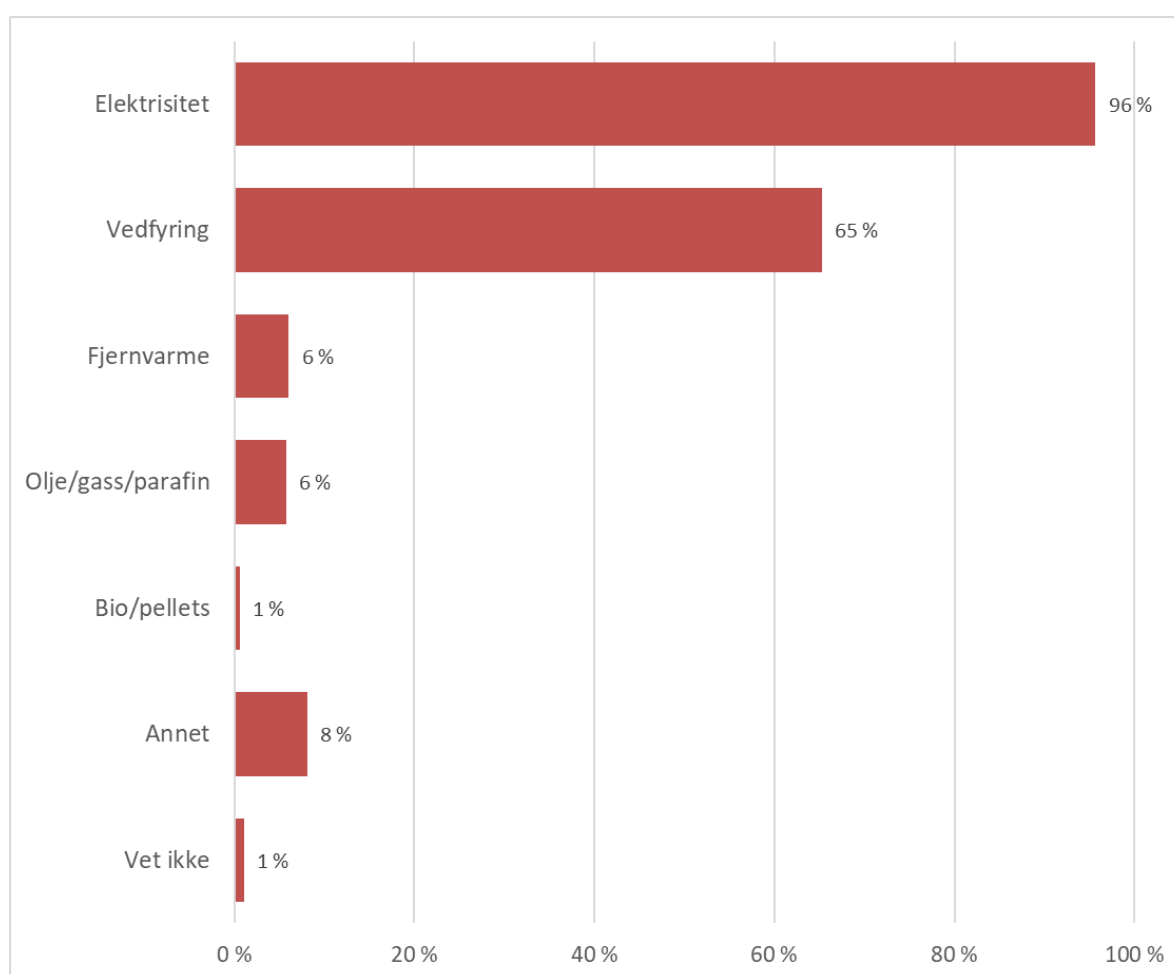
Den trygghetssøkende forbrukeren er svært fornøyd med leverandøren han har i dag. Faktoranalysen viser også at denne idealtypen skårer høyt på holdninger som *Informasjonen jeg får fra strømbransjen, er til å stole på* og *Jeg synes nettselskapene tar en rettferdig pris overfor meg som forbruker*. Den trygghetssøkende forbrukeren synes heller ikke at strømprisene er for høye.

I motsetning til den ekstreme varianten av den prisbevisste forbrukeren, kan altså ekstremvarianten av den trygghetssøkende forbrukeren sies å være svært tilfreds, både med strømleverandøren og strømmarkedet som sådan.

Forbrukerens tilstedeværelse i strømmarkedet

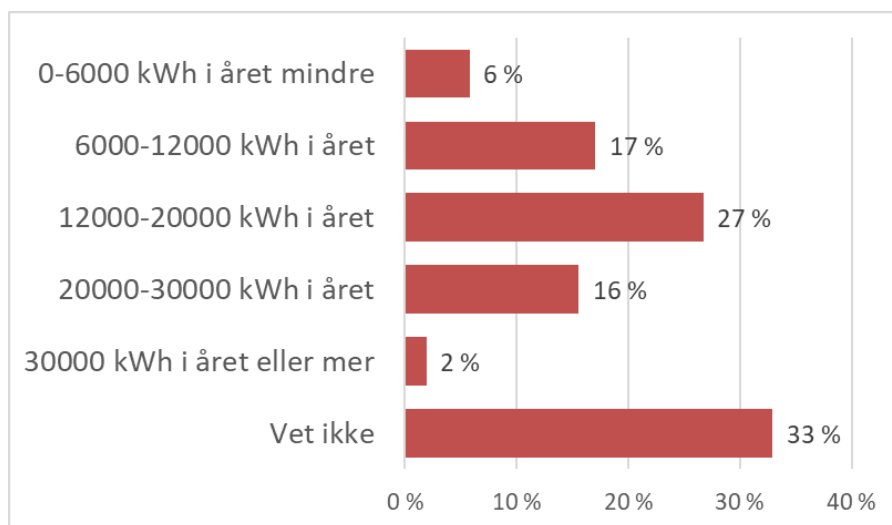
Strømkilder og strømforbruk

Figur 10: Hvilke av følgende energikilder brukes i din husholdning? Flere svar mulig. N=1201.



Elektrisitet er den klart mest utbredte energikilden i norske husholdninger. Nesten alle respondentene har dette. Vedfyring er også utbredt, spesielt blant de som bor på landsbygda, og blant de som bor i enebolig.

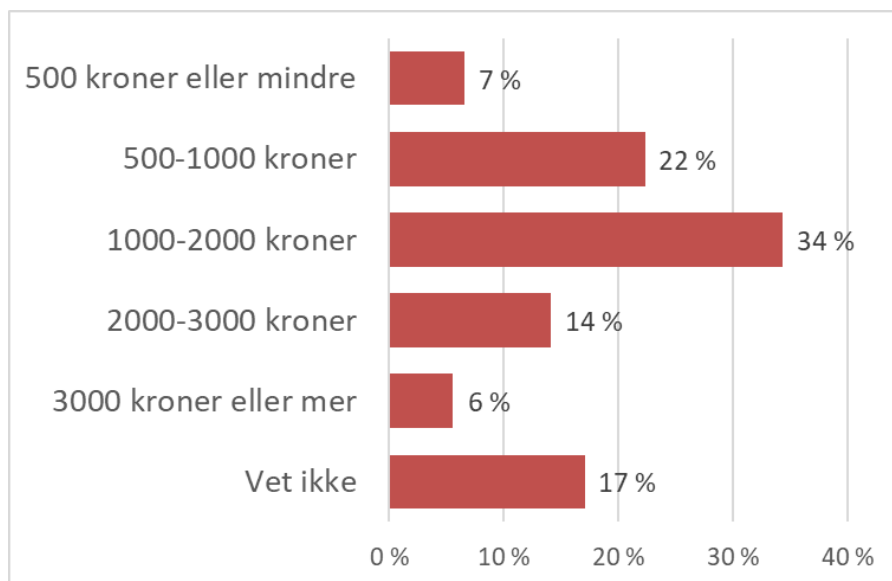
Figur 11: Hva er boligens omtrentlige strømforbruk (kWh) på et normalt år? N=1201.



Den største andelen av respondentene har et forbruk på 12000-20000 kwh i året (27 prosent). 23 prosent har et strømforbruk som er mindre enn dette, mens 18 prosent bruker enda mer. Én av tre forbrukere vet ikke hva deres årlige strømforbruk er.

Forbruket er størst blant husstandene på landsbygda og minst blant de i Oslo. Forbruket er også høyest i eneboliger.

Figur 12: Hvor høy er strømregningen din en vintermåned i et normalt år? N=1201.



Det er en høyere andel som kjenner til strømforbruket i kroner enn i kwh. 34 prosent mener deres strømregning en gjennomsnittlig vintermåned, er på mellom 1000 og 2000 kroner. 29 prosent har en lavere regning enn dette, mens 20 prosent har enda høyere strømregning. Også her ser vi en klar tendens til at strømregningen øker med desentralisering, og er høyest blant de med enebolig.

Stor variasjon i forbrukernes bevissthetsnivå når det gjelder strømmarkedet

Fra dybdeintervjuene ser vi at informantene først og fremst er bevisste på strømmarkedet i den forstand at de forsøker å spare strøm der det lar seg gjøre. Samtidig beskriver mange dette som en

nokså innarbeidet og ubevisst atferd. De tenker derfor lite på strøm i det daglige, og tar det nokså for gitt: «Det er ikke noe jeg tenker på i hverdagen, men samtidig noe jeg føler meg ganske bevisst på.»

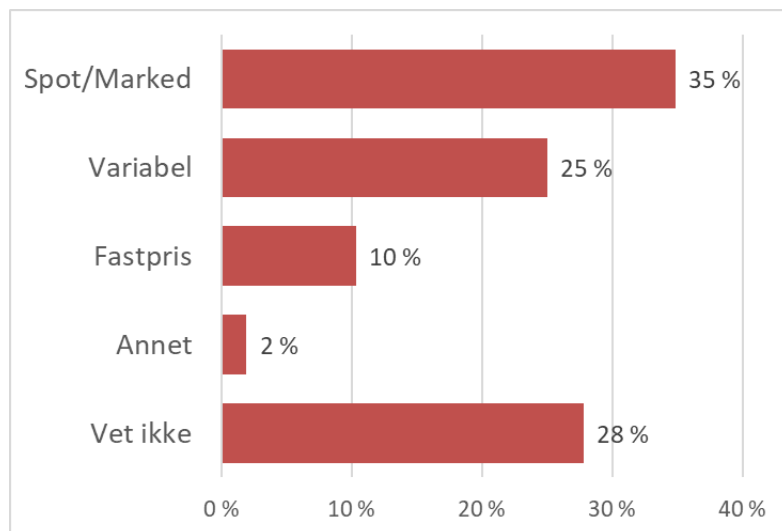
De fleste informantene er mer eller mindre bevisste på eget strømforbruk, hvor mye de bruker i måneden, og hvor og når det brukes mest strøm. Nesten alle sier de er opptatt av å skru av lys og strøm i rom de ikke bruker: «Bruker strømmen jeg trenger, men ikke unødig strøm.»

I fokusgruppene er det stor variasjon med tanke på bevissthetsnivå knyttet til eget strømforbruk. For noen er strøm kun noe de må ha og betale for: «strøm er et nødvendig onde», og derfor noe de tenker lite på i det daglige. Mens noen tenker veldig lite på dette og har dårlig oversikt over hvor mye de bruker av strøm, er det imidlertid flere som følger med på regningene og har forholdsvis god oversikt over hva de bruker, og hva som inngår i avtalene: «Bruker å gløtte på kilowattprisen, og på avgiften – med tanke på den avtalen vi har, om det stemmer.» Flere sier også at de følger med på søylen i fakturaen som illustrerer forbruk i år kontra i fjor, for å unngå å få seg en negativ overraskelse.

Andre er bevisst i den forstand at de prøver å skru av lys i rom de ikke bruker og spare der det er mulig: «Prøver å være litt bevisst, men orker ikke fryse.» Dette til kontrast til en annen deltaker, som sier hun er svært bevisst på å spare strøm: Da hun har varmtvann inkludert i leia, tar hun seg heller en dusj enn å skru opp varmen. Et par av deltakerne er meget bevisste på markedet i den forstand at de følger med på de ulike avtalene og prisene: «Jeg sjekker og shopper rundt».

Strømvavtale og kontraktsvilkår

Figur 13: Hvilken strømvavtale (kontraktstype) har du? N=1201.



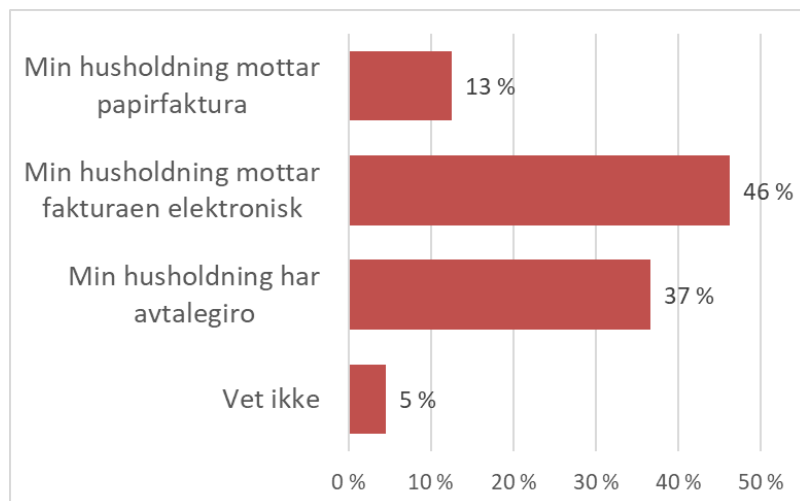
35 prosent har en spotavtale, 25 prosent variabel pris og ti prosent fastpris. Mange er usikre på hvilken strømvavtale de har hos sin leverandør (28 prosent).

Andelen som oppgir at de har spotpris, er betydelig høyere blant menn enn kvinner (44 mot 26 prosent), mens det er en atskillig høyere andel kvinner enn menn som er usikre på hvilken kontraktstype deres husholdning har (36 mot 19 prosent).

Andelen med spotpris er høyest blant *de teknologibevisste forbrukerne* (43 prosent). *De lokallojale* oppgir i størst grad at de har variabel pris (35 prosent), mens andelen med fastpris er noe høyere blant *de trygghetssøkende* (18 prosent).

Respondentene fikk også spørsmål om hvilken strømlleverandør de har. Elleve prosent svarte «vet ikke» på dette spørsmålet.

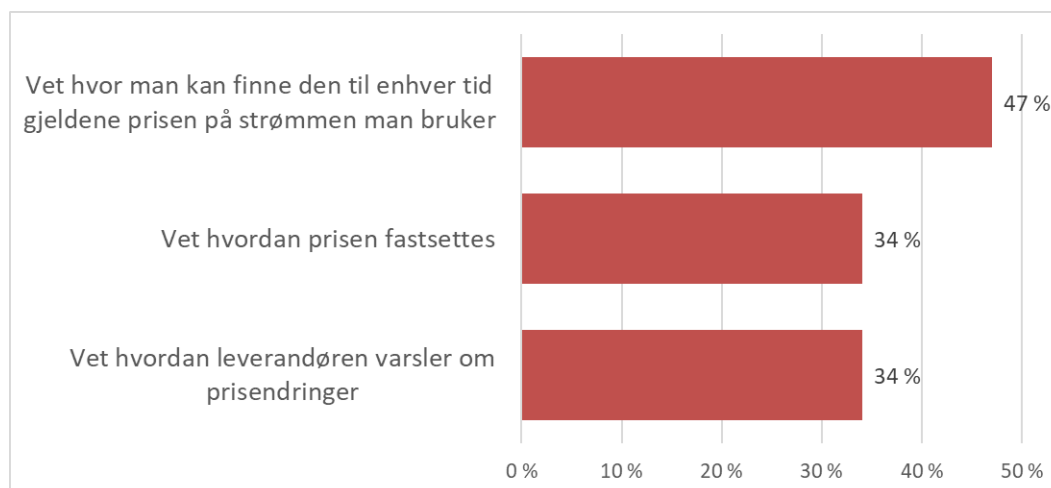
Figur 14: Hvordan mottar din husholdning strømrregningen? N=1201.



Nesten halvparten av strømkundene mottar fakturaen elektronisk (46 prosent). Mange har også avtalegiro (37 prosent), mens kun 13 prosent mottar fakturaen i papirformat.

Andelen som mottar papirfaktura, er høyere blant kvinner enn menn (15 mot 10 prosent), og høyest blant respondentene som leier en leilighet (24 prosent). De eldste benytter seg aller mest av avtalegiro (47 prosent), og mottar papirfaktura i betydelig mindre grad enn andre.

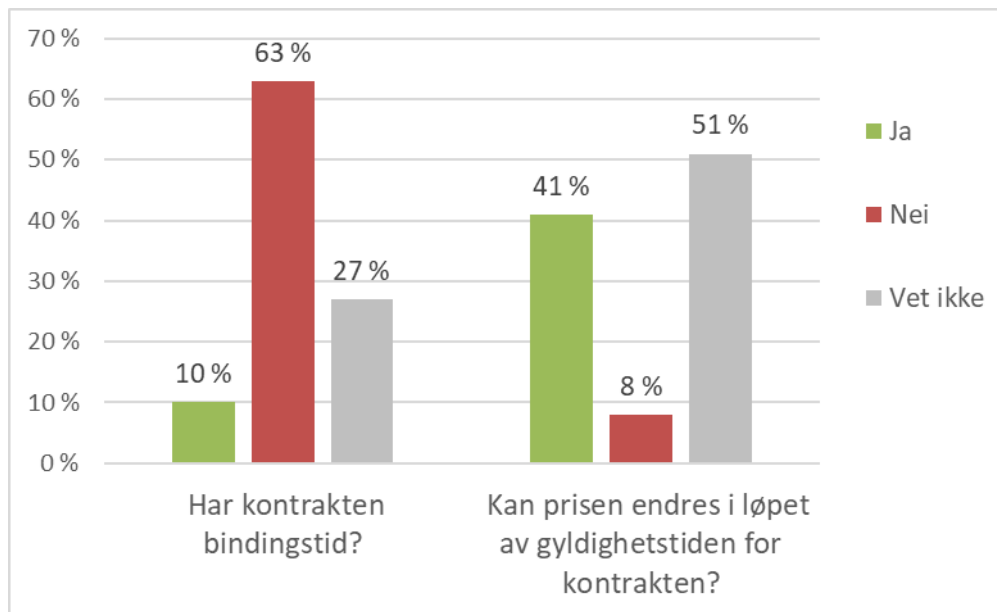
Figur 15: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvavtale? N=1201.



Oversikten forbrukerne har over ulike kontraktsvilkår i sine strømvavtaler, er varierende. Nærmere halvparten vet hvor man kan finne den til enhver tid gjeldende prisen på strømmen de bruker. Én av tre vet hvordan prisen fastsettes, og en like stor andel vet hvordan leverandøren varsler om prisendringer.

Menn har gjennomgående bedre oversikt enn kvinner. Videre er det *de trygghetssøkende forbrukerne* som har den beste oversikten over sine kontrakter og vilkårene som inngår. Andelen med god oversikt over kontraktsvilkårene er også høyere blant de som har foretatt et bytte av enten leverandør eller avtale, enn blant de som aldri har byttet.

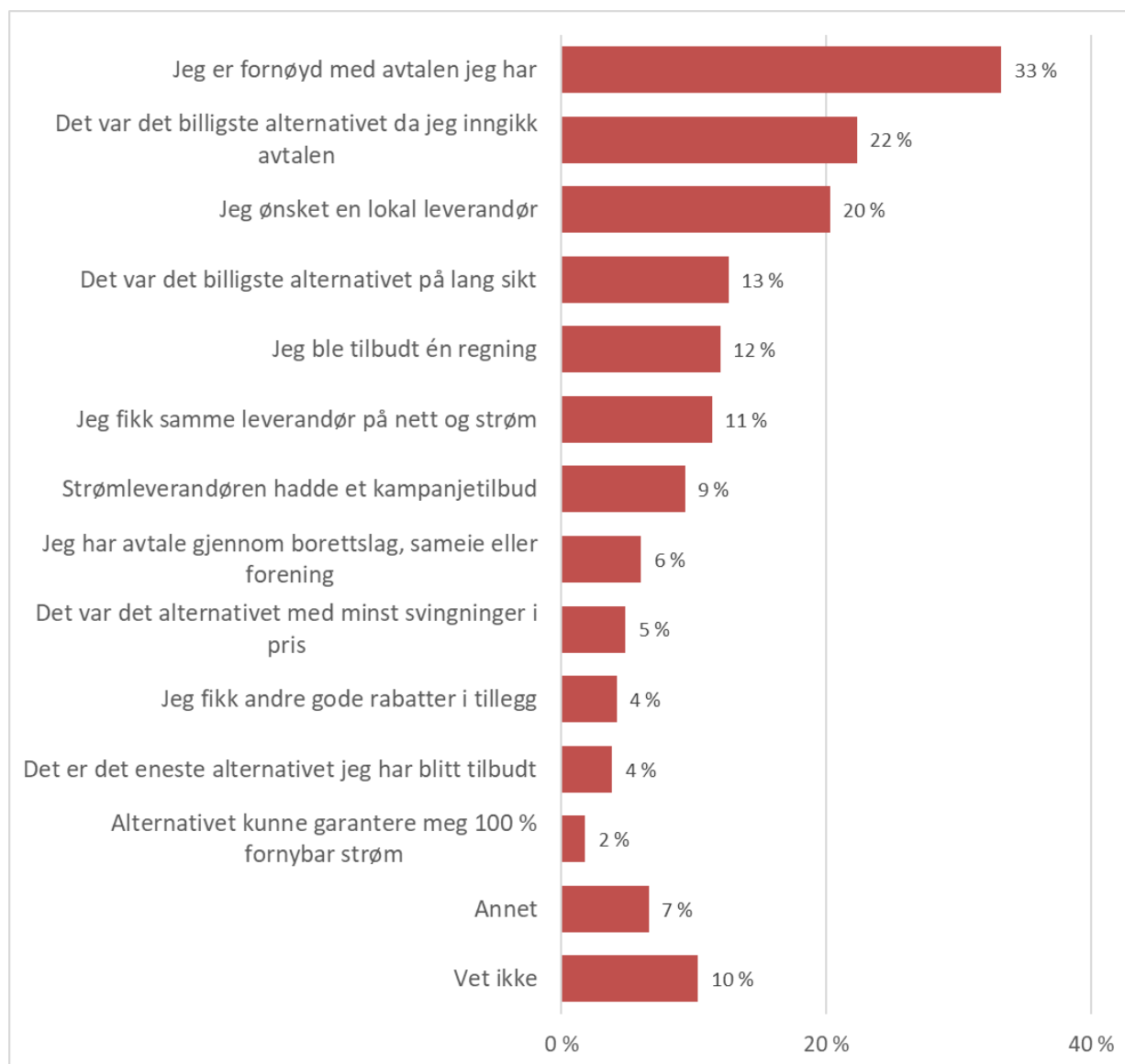
Figur 16: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvtale? N=1201.



Én av ti har kontrakter med bindingstid. Fire av ti sier prisen kan endres i løpet av gyldighetstiden for kontrakten. Mange er usikre på kontraktsvilkårene i sine avtaler også når det gjelder dette, og det er de yngre strømkundene og kvinner som er mest usikre.

De trygghetssøkende forbrukerne har den beste oversikten også når det gjelder bindingstid og prisendringer. Forbrukere som har foretatt et bytte, er bedre kjent med vilkårene i sine avtaler, enn forbrukere som aldri har byttet verken leverandør eller avtale.

Figur 17: Hvorfor har du eksisterende strømlleverandør og avtale? Flere svar mulig. N=1201.



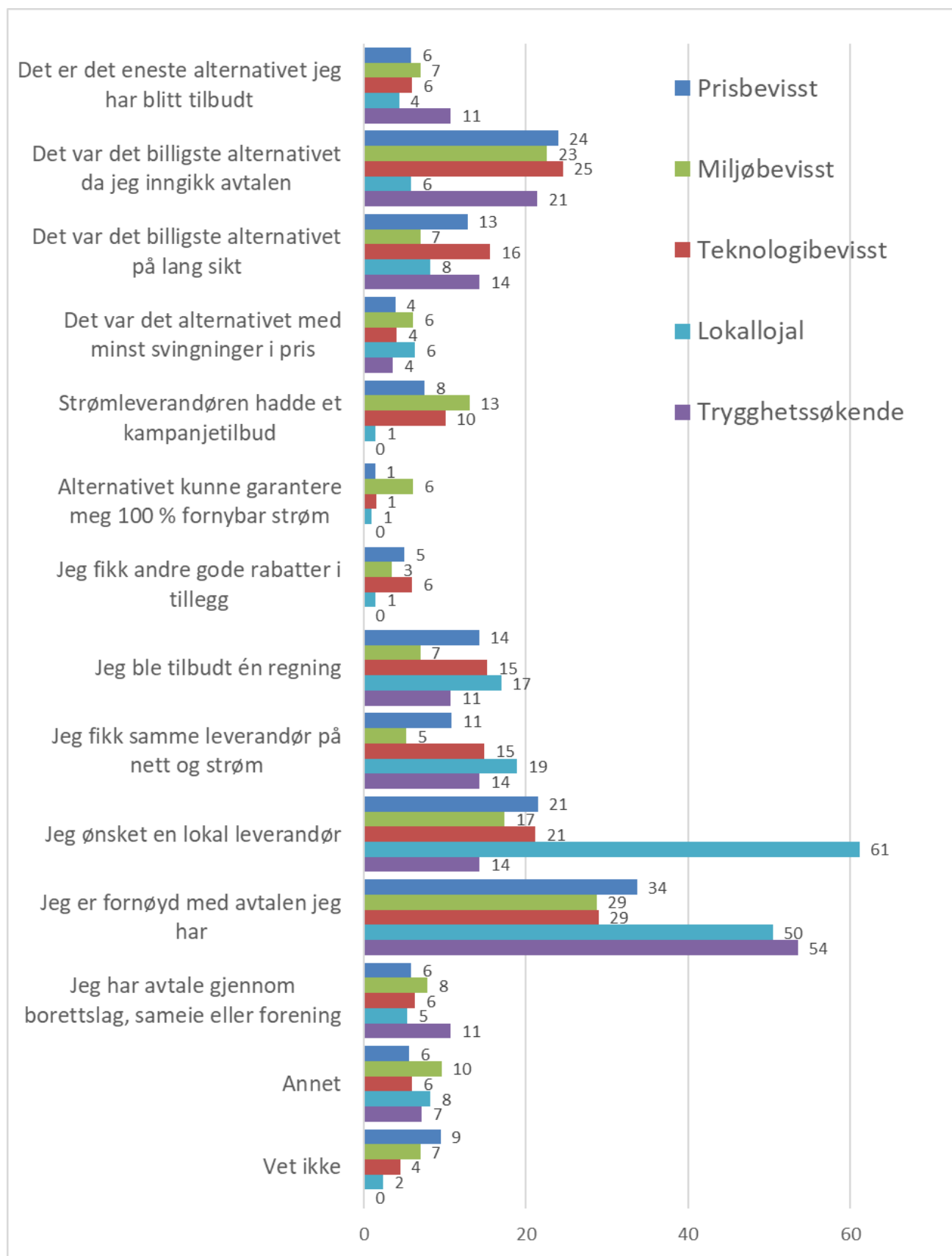
Én av tre strømforbrukere er fornøyd med avtalen de har i dag. Dette gjelder spesielt de eldste personene i utvalget, og de som bor på landsbygda.

I overkant av to av ti forbrukere har nåværende avtale fordi det var billigste alternativ da de inngikk avtalen, og omtrent like mange ønsket en lokal leverandør. Spesielt for personer bosatt på landsbygda og i Nord-Norge og Midt-Norge har *lokalitet* stor betydning.

13 prosent har eksisterende avtale fordi det var det billigste alternativet på lang sikt. For husholdningene med høy inntekt, er dette en spesielt utbredt grunn.

Henholdsvis tolv og elleve prosent har avtalen fordi de ble tilbudt én regning, og fordi de fikk samme leverandør på nett og strøm. Kampanjetilbud, rabatter, avtaler gjennom borettslag, osv, er noe mindre utbredte grunner til at strømkundene har den avtalen de har i dag. Kun to prosent har eksisterende avtale fordi denne garanterer 100 prosent fornybar strøm.

Figur 18: Hvorfor har du eksisterende strømleverandør og avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Som vi ser av figuren på forrige side, skiller de lokalloyale forbrukerne seg ut på påstanden om at ønske om en lokal leverandør, er avgjørende for at man har avtalen man har i dag. Sammen med de trygghetssøkende forbrukerne skiller de lokalloyale seg også ut som de mest tilfredse forbrukerne.

For de lokalloyale har pris og økonomisk gunstige avtaler vært mindre avgjørende. Blant de prisbevisste er derimot andelene som svarer at de har eksisterende avtale fordi det var billigst på lang og/eller kort sikt, relativt høye. Også blant de teknologibevisste er disse andelene høye.

Høyere andeler av de miljøbevisste enn av øvrige forbrukere, oppgir opprinnelsesgarantier og kampanjetilbud som årsaker til hvorfor de har leverandøren og avtalen de har.

Pris er aller viktigst for valget av leverandør

Pris er en viktig faktor for flertallet av informantene vi snakket med i dybdeintervjuene. Mange er også miljø- og teknologibevisste, men presiserer at pris kommer først. Dersom prisen er omtrent lik, kan derimot miljøhensyn og nye teknologiske løsninger bli avgjørende for flere i valg av leverandør og avtale: «Hvis prisen er noenlunde likt, hvis jeg skulle bytte for eksempel, ville jeg valgt den mest miljøvennlige nå.»

Trygghet er også en viktig faktor for noen av informantene, og et par sier at inntrykket de hadde av strømselskapet, blant annet fra venner og bekjente, var avgjørende i valget av leverandør: «At det var et solid selskap, basert på inntrykk. Opplevdes som trygt og gode priser, et godt innarbeida selskap. Omdømmet avgjorde.»

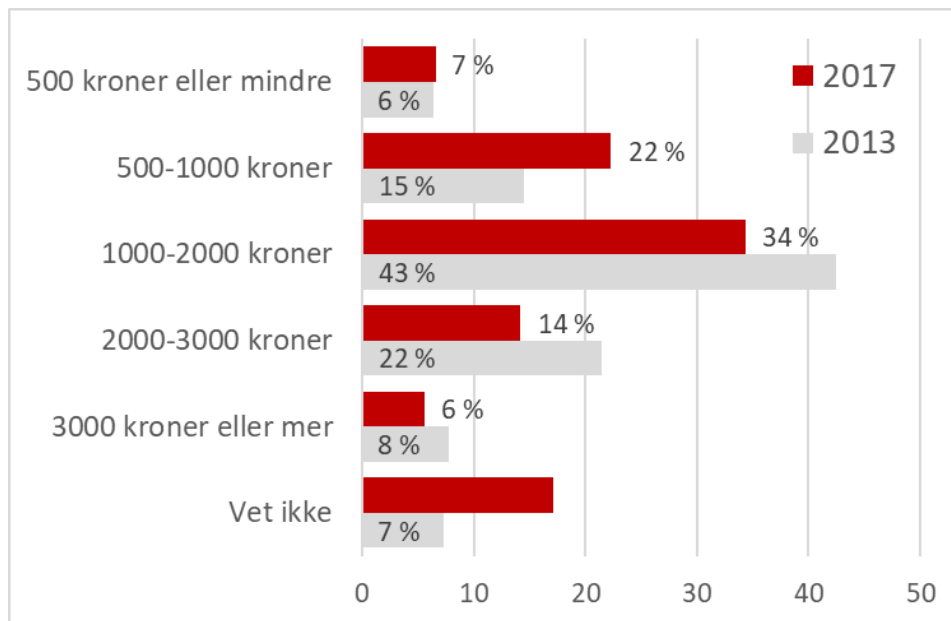
At strømselskapet er en lokal leverandør er viktig for et par av informantene, mens lokaliteten ikke har noen ting å si for andre. Det samme gjelder lojalitet: Mens én informant beskriver seg selv som en «trofast forbruker», bruker en annen ordet «avtalehopper» om sin egen atferd i strømmarkedet.

Pris var den avgjørende faktoren også for de fleste deltakerne i fokusgruppene da de valgte strømleverandør. En av deltakerne synes imidlertid forutsigbarhet er viktig, og har derfor en avtale med fastpris hver måned. En annen har en kombinasjon av variabel pris i sommerhalvåret og fastpris om vinteren, noe han opplever som både økonomisk gunstig og forutsigbart og trygt: «Strømselskapet ringer deg opp på sommeren og spør om du vil ha samme pris hele vinteren. Veldig greit og forutsigbart. Går ikke inn i sprengkulda med uvisshet.»

Noen av deltakerne har hatt sin nåværende leverandør nokså lenge. De tror det er små forskjeller på pris og dermed lite å spare på et bytte: «Før var strømmen dyrere.» En annen sier at «nettleia utgjør mest nå. Med strøm er det snakk om noen øre her, og noen øre der, bare.»

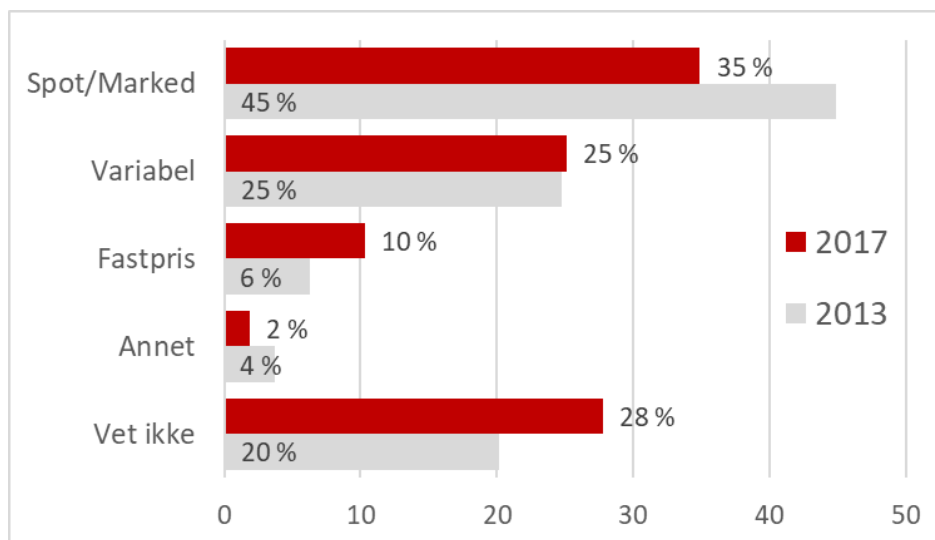
Endringer over tid i forbrukerens tilstedeværelse i strømmarkedet

Figur 19: Endringer over tid i strømrregningen en vintermåned et normalt år.



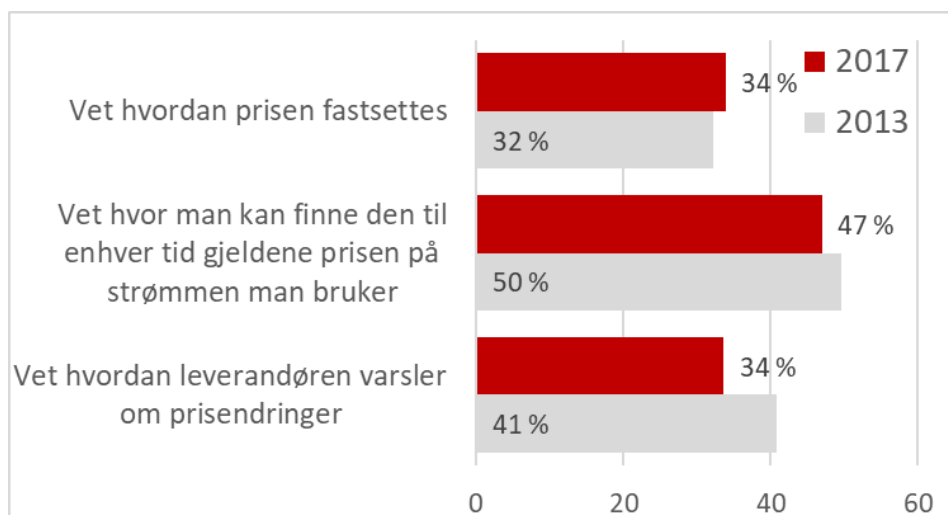
Forbrukerne har i dag i snitt en lavere strømrregning. Andelene med strømrregninger på 500-1000 kroner og 1000-2000 kroner, er større i 2017 enn de var i 2013. Samtidig har andelen med strømrregninger som er større enn dette, gått ned. Vi ser imidlertid en økning over tid i andelen som er usikre på hvor høy strømrregning de har en vintermåned et normalår.

Figur 20: Endringer over tid i strørmavtale.



Spotavtale var mer utbredt i 2013 enn i dag, mens andelen med fastpris har gått noe opp. Sammenlignet med i 2013, er det i dag en høyere andel som svarer at de ikke vet hvilken strørmavtale de har.

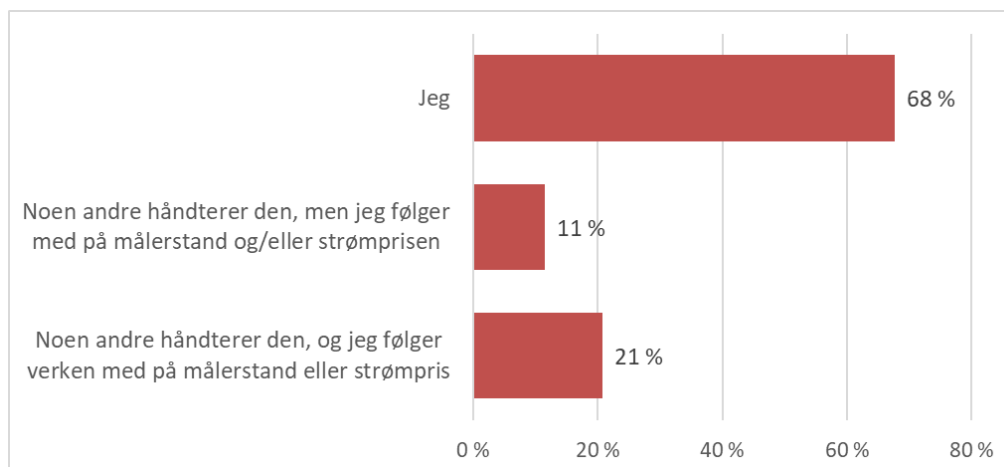
Figur 21: Endringer over tid i oversikt over kontraktsvilkår.



Omtrent like store andeler som i 2013 kjenner i dag til hvordan prisen fastsettes, og hvordan man finner den til enhver tid gjeldende prisen på strømmen man bruker. Sammenlignet med i 2013, er det dårligere kjennskap til hvordan leverandøren varsler om prisendringer.

Forbrukerens deltakelse i strømmarkedet

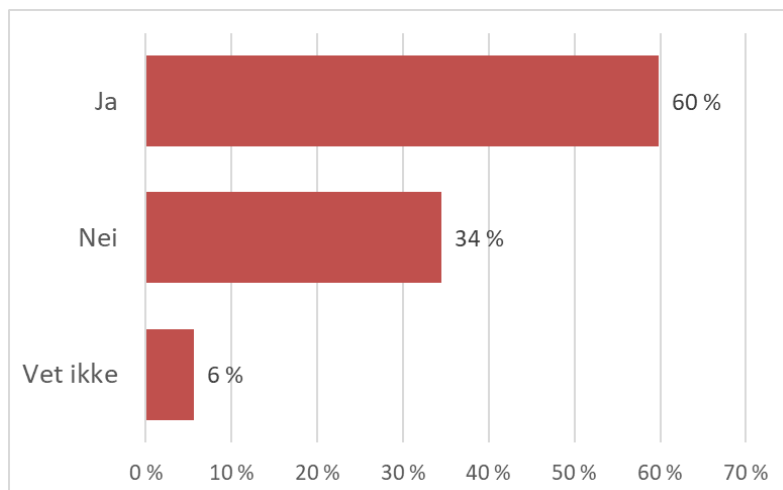
Figur 22: Hvem er det som håndterer strømregningen i husholdningen (leser av måler og/eller betaler)? N=1201.



68 prosent håndterer selv strømregningen i husholdningen. Det er en betydelig høyere andel menn enn kvinner som oppgir dette (78 mot 57 prosent), og andelen er høyest blant personer i 50-årene (75 prosent).

Elleve prosent svarer at noen andre håndterer strømregningen, men at de følger med på målerstand og pris. Denne andelen er høyere blant kvinner enn menn. Det samme gjelder for de som *ikke* følger med på målerstand eller pris. Andelen som ikke følger med, er også høyere blant de yngste og de med høyest inntekt.

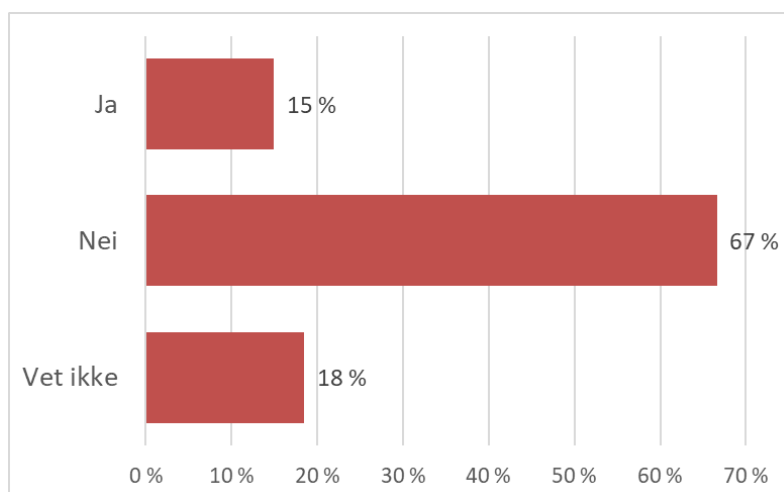
Figur 23: Har du eller noen i din husstand noen gang byttet strømleverandør dvs. sagt opp avtale med en strømleverandør og inngått en avtale med en ny strømleverandør? N=1201.



Seks av ti har byttet strømleverandør én eller flere ganger. Andelen som har byttet, er klart høyest i Oslo (69 prosent), mens den er betydelig lavere på landsbygda (49 prosent) og i Nord-Norge (46 prosent).

34 prosent har aldri byttet leverandør, mens seks prosent er usikre. Andelen som ikke har byttet, er høyest blant de over 70 år (43 prosent), og blant de *lokallojale* forbrukerne (61 prosent).

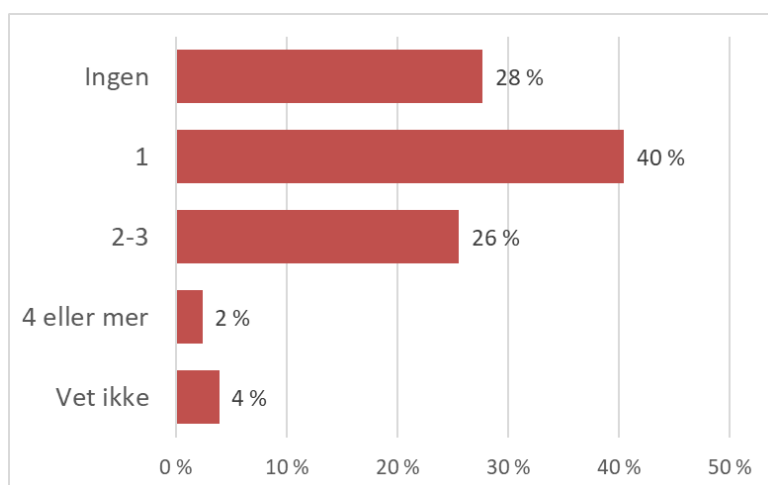
Figur 24: Har du eller noen i din husstand noen gang byttet strømavtale (for eksempel fra en spotprisavtale til en fastprisavtale)? Kun forbrukere som ikke har byttet avtale: N=482.



15 prosent av de som aldri har byttet strømleverandør, har derimot byttet strømavtale hos sin leverandør. Dette gjelder i størst grad menn (20 prosent), og personer bosatt i Nord-Norge (29 prosent).

Forbrukere som har byttet leverandør eller avtale

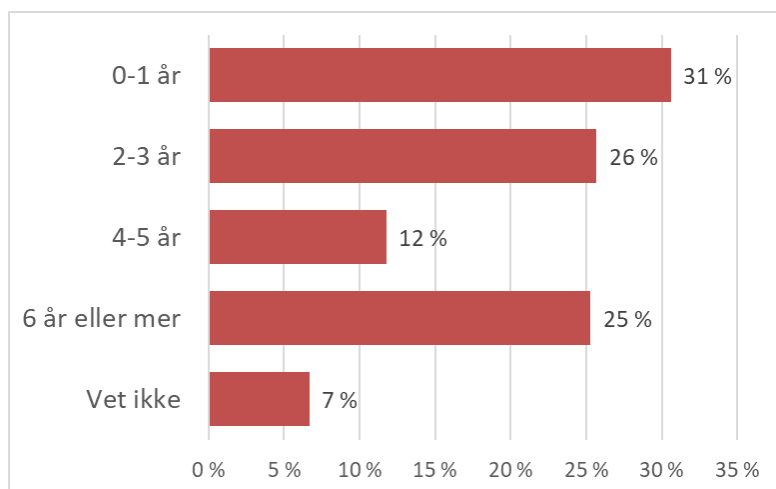
Figur 25: Hvor mange ganger de fem siste årene har din husstand byttet strømleverandør/-avtale? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.



Det er mest utbredt bare å ha byttet strømleverandør eller -avtale én gang de siste fem årene. Dette gjelder fire av ti forbrukere som har byttet enten leverandør eller avtale. 28 prosent har byttet mer enn én gang, mens en like stor andel ikke har byttet i det hele tatt de siste fem årene.

Det er en betydelig høyere andel blant de som har byttet leverandør, enn blant de som kun har byttet avtale, som har byttet *mer enn én gang* (30 mot 11 prosent). Andelen som ikke har byttet de *siste fem årene*, er derimot atskillig høyere blant de som har byttet avtale (50 prosent), enn blant de som har byttet leverandør (25 prosent). Andelen som ikke har byttet de siste fem årene, er videre klart høyest blant de *lokalløse* forbrukerne (51 prosent).

Figur 26: Hvor mange år er det siden din husstand sist byttet strømleverandør/-avtale? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.

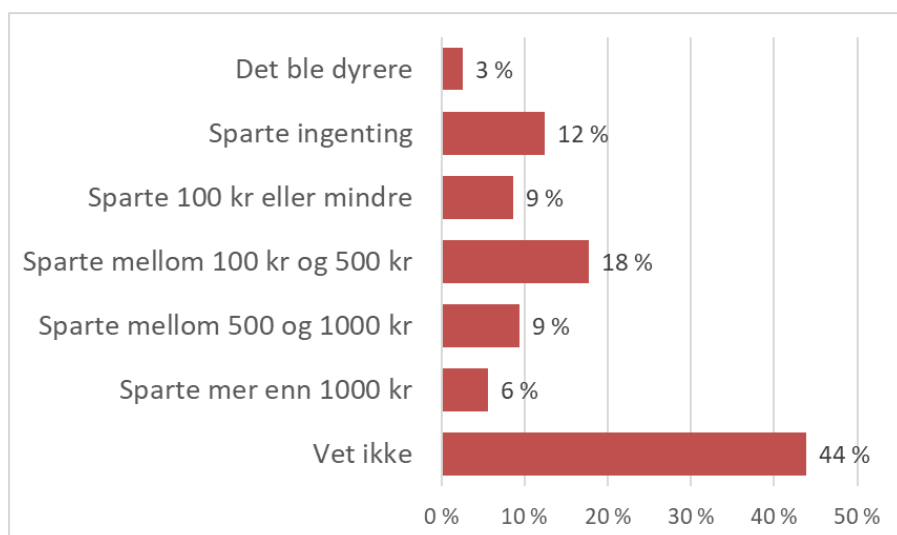


Tre av ti forbrukere som har byttet leverandør eller avtale, byttet for ett år eller kortere tid siden. Til sammen 38 prosent byttet for mellom to og fem år siden, mens for 25 prosent er det enda lenger siden forrige bytte.

Det er en betydelig høyere andel som byttet for *ett år eller kortere tid siden*, blant de som har byttet leverandør, enn blant de som kun har byttet avtale (32 mot 15 prosent). Når det er snakk om *mer enn fem år* siden byttet, er derimot andelen høyere blant de som har byttet avtale (39 prosent), enn de som har byttet leverandør (24 prosent).

Andelen som byttet leverandør/avtale for ett år eller kortere tid siden, er høyest blant de *teknologibeviste* forbrukerne (39 prosent), og lavest blant de *lokallojale* (18 prosent).

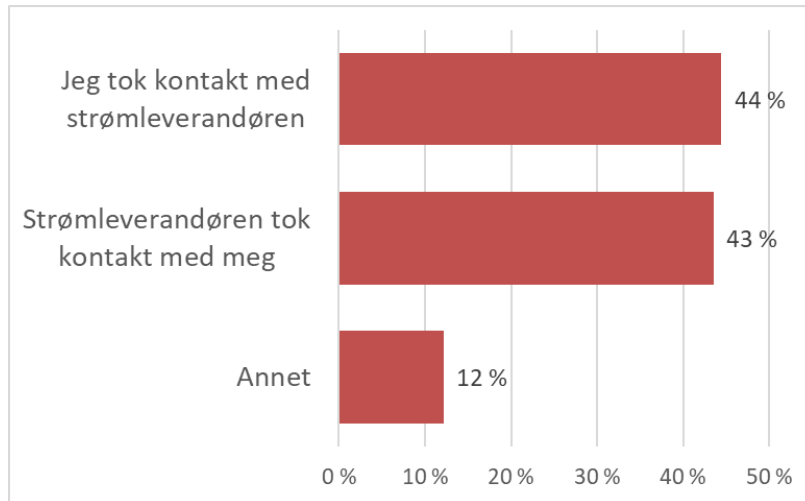
Figur 27: Hvor mye vil du anta at du sparte på et normalt år på å bytte strømleverandør/-avtale siste gangen du byttet? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.



Mange er usikre på hvor mye de egentlig sparte på å bytte leverandør eller avtale sist de byttet (44 prosent). Spesielt gjelder dette kvinner (55 prosent). Til sammen 15 prosent tror enten de ikke sparte noe, eller at det ble dyrere. En betydelig høyere andel menn enn kvinner mener de sparte mer enn 100 kroner (43 mot 22 prosent).

Det er først og fremst de *lokallojale* forbrukerne som hevder de ikke sparte noe, eller at strømmen ble dyrere etter de byttet.

Figur 28: Da du byttet strømleverandør/-avtale sist, tok du selv kontakt med strømleverandøren eller var det strømleverandøren som tok kontakt med deg? Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.



Blant de som har byttet leverandør eller avtale, var det omtrent like mange som selv tok kontakt med strømleverandøren, som ble kontaktet av leverandøren. Andelen som oppsøkte leverandøren selv, er høyest blant menn (50 prosent) og personer under 30 år (62 prosent).

Figuren på neste side viser at 43 prosent av de strømkundene som har byttet strømleverandør eller -avtale, byttet fordi de sparte penger på det. Dette gjelder spesielt de forbrukerne med høyest inntekt, hvor 65 prosent byttet for å spare penger.

Én av fire har byttet fordi de ble kontaktet av en selger med et godt tilbud. Dette gjelder i betydelig større grad for de som har byttet leverandør, enn for de som kun har byttet avtale (26 mot 8 prosent).

14 prosent byttet for å få strøm og nettleie på samme faktura, mens ni prosent gjorde det på grunn av flytting eller annen endring i livssituasjon. En betydelig større andel kvinner enn menn oppgir sistnevnte som grunn for sitt bytte. Det er også en større andel av de som leier, enn de som eier, som oppgir flytting som grunn til bytte.

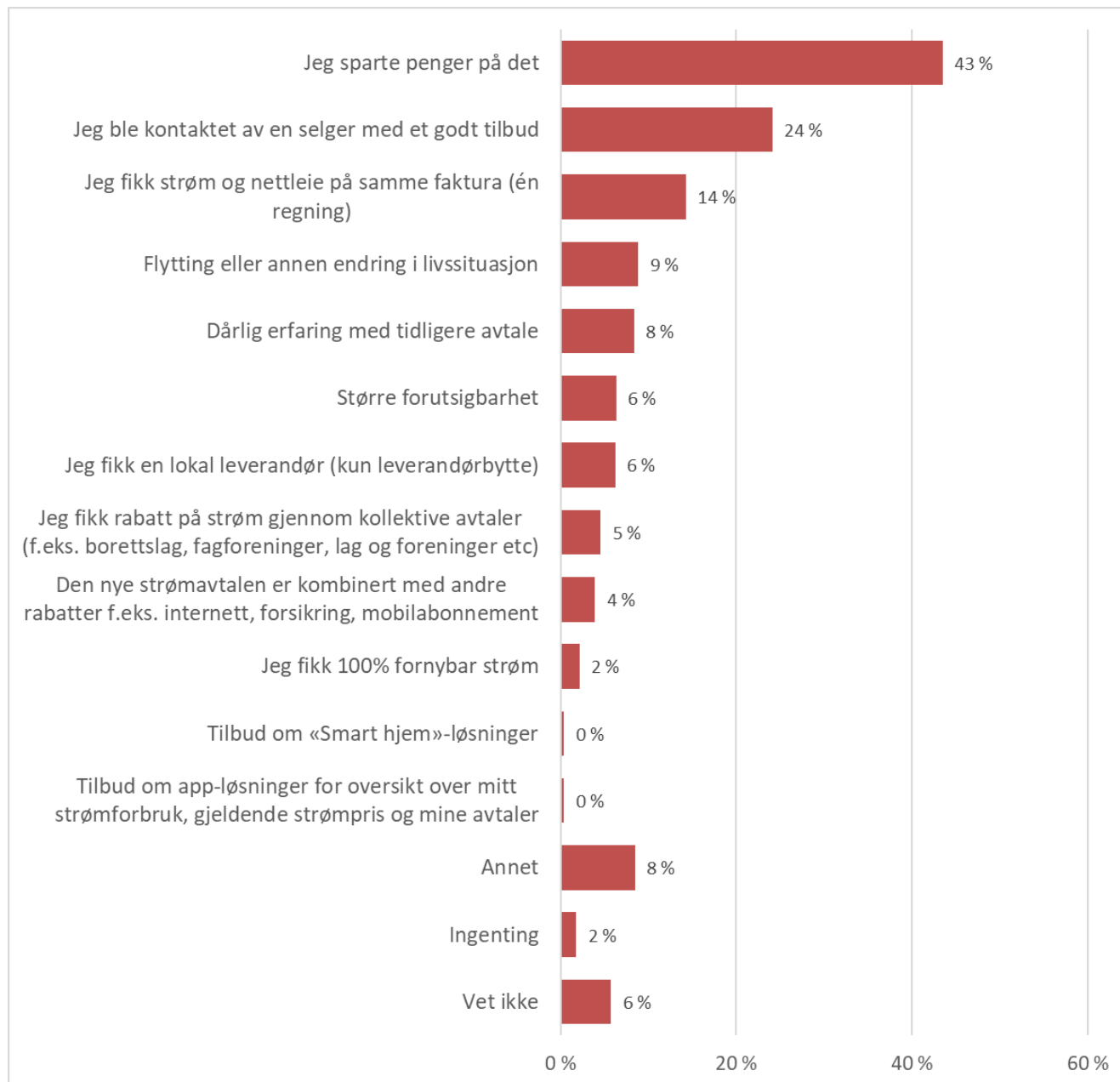
Åtte prosent hadde dårlig erfaring med tidligere leverandør eller avtale, og valgte derfor å bytte. Andelen er atskillig høyere blant de med høyest utdanning (27 prosent), og den er også høyere blant de som har byttet leverandør, enn de som har byttet avtale.

Seks prosent byttet leverandør eller avtale for å få en mer forutsigbar ordning, og en like stor andel byttet strømleverandør for å få en lokal leverandør. Andelen som har byttet *avtale* for å få større forutsigbarhet, er 25 prosent.

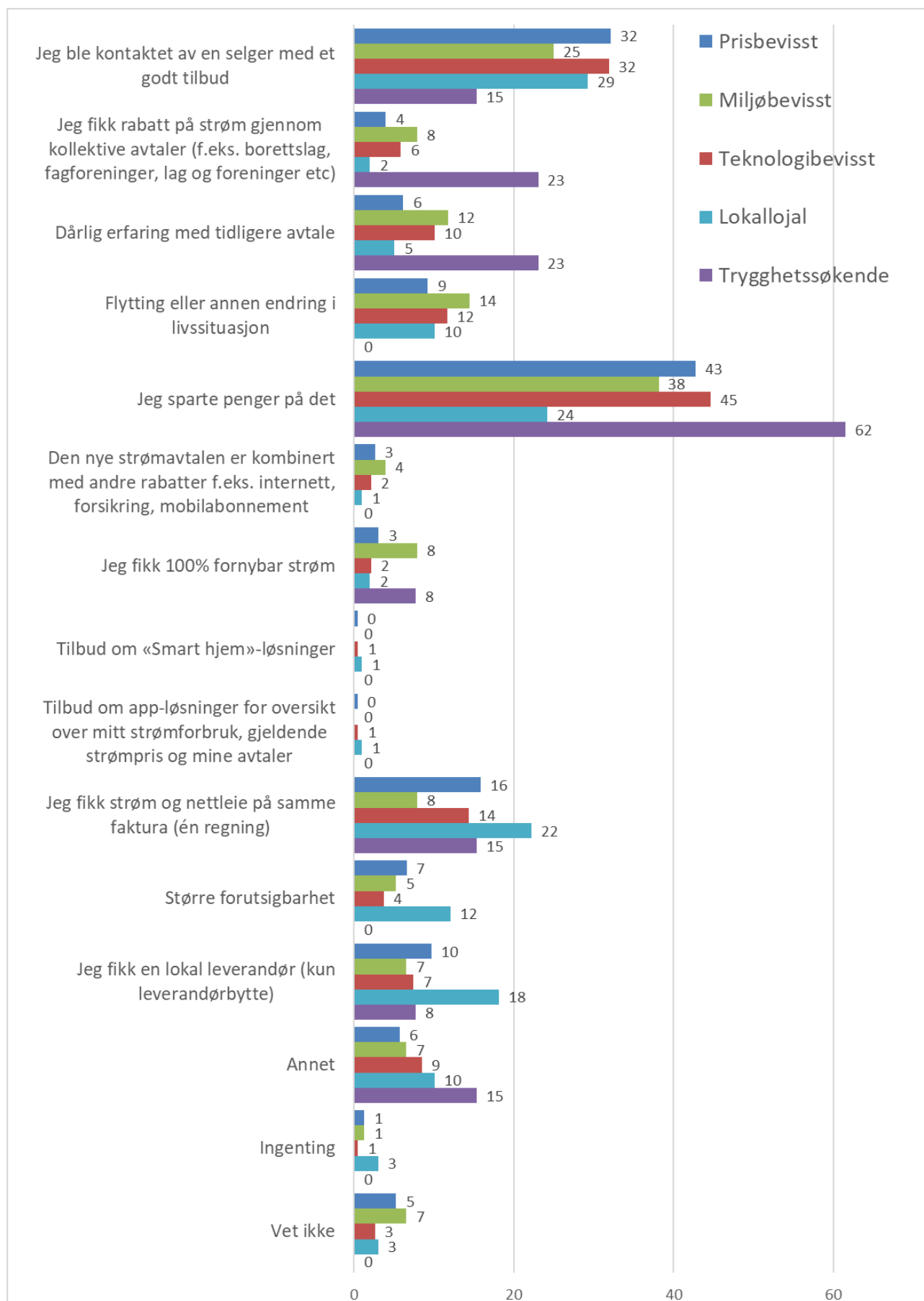
Henholdsvis fem og fire prosent av de som har byttet enten leverandør eller avtale, foretok byttet fordi de fikk rabatt gjennom kollektive avtaler eller andre rabatter på kjøpet.

Kun to prosent byttet for å få en avtale med 100 prosent fornybar strøm, og bare noen få strømkunder har byttet for å få nye teknologiske løsner som «Smart hus» eller app-løsninger for styring av forbruk.

Figur 29: Hva var de viktigste årsakene til at du valgte å bytte strømlleverandør/-avtale? Flere svar mulig, maks 3. Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale: N=791.



Figur 30: Hva var de viktigste årsakene til at du valgte å bytte strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Andelen som oppgir at de byttet leverandør/avtale fordi de sparte penger på det, er høyest blant de trygghetssøkende forbrukerne. Andelen er også høy blant de teknologi- og prisbevisste, mens den er betydelig lavere blant de lokallojale forbrukerne.

Det er først og fremst de prisbevisste og de teknologibevisste forbrukerne som har byttet fordi de ble kontaktet av en selger med et godt tilbud, mens de trygghetssøkende i liten grad har latt seg påvirke av selgere.

De lokallojale var mest opptatt av å få samme leverandør på strøm og nett, samt å få strøm og nettleie på samme faktura, da de byttet.

Andelen som byttet for å få 100 prosent fornybar strøm, er høyest blant de miljøbevisste og trygghetssøkende forbrukerne.

De trygghetssøkende forbrukerne skiller seg også ut med høye andeler som har oppgitt at de byttet fordi fikk rabatt gjennom kollektive avtaler i borettslag og lignende, eller fordi de hadde dårlig erfaring med leverandør/avtale. Mange trygghetssøkende strømkunder oppgir også andre grunner enn de nevnte. Av svar som går igjen her, finner vi at mange av ulike grunner gikk tilbake til sin tidligere leverandør.

Pris er den viktigste grunnen til at man foretar et bytte

I dybdeintervjuene snakket vi med seks informanter som hadde byttet strømleverandør. For disse var også pris den mest avgjørende faktoren. De fleste som har byttet, har byttet til en leverandør med et bedre pristilbud, en gunstig borettslagsavtale, eller lignende. Én informant byttet imidlertid til en leverandør som kunne garantere 100 % fornybar strøm.

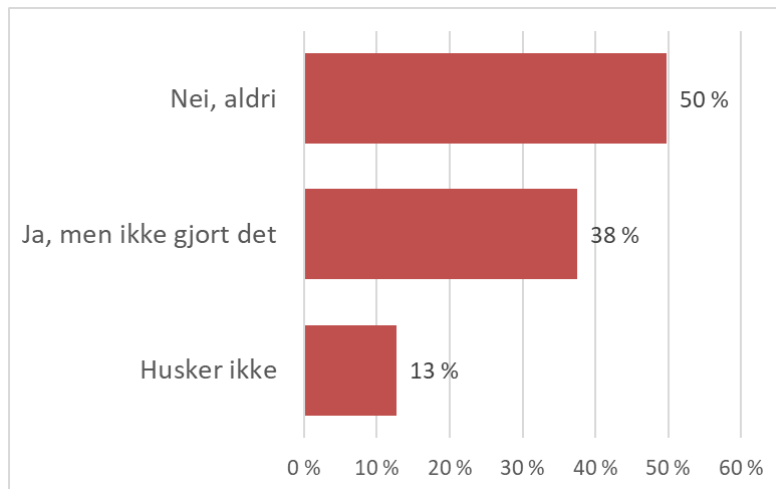
I fokusgruppene har alle deltakerne byttet leverandør én eller flere ganger. En deltaker byttet for fem-seks år siden for å få strøm og nettleie på samme faktura. En annen har byttet flere ganger, da han får avtale gjennom borettslag. Han sier at det riktignok ikke alltid har vært like gunstig å bytte: «Der jeg bodde, hadde de Hafslund, så jeg hoppa på et tilbud fra dem. Fikk gunstig mobilabonnement i tillegg. Det ble det dyreste mobilabonnementet jeg noen gang har hatt.»

Flere av fokusgruppedeltakerne mener at ekstra rabatter, tilbud, osv kan virke mer negativt enn positivt på dem som kunder: «Lokketilbud er negativt, da blir jeg skeptisk.» Det kan inkludere ting du ikke har oversikt over: «Det sitter jo noen der og skal tjene penger.» Flere av deltakerne har en generell skepsis til markedet og særlig til strømselgerne. En annen deltaker har imidlertid benyttet seg av slike tilbud og rabattordninger flere ganger. Det var også slik hun fikk sin nåværende avtale, da hun benyttet et tilbud hos Elkjøp hvor du kunne få et gavekort på 500 kroner hvis du byttet til NorgesEnergi.

En annen deltaker forteller at han nylig byttet til sin leverandør fordi han fant et tilbud om to måneders gratis strøm. I tillegg har han hatt leverandøren før og vet at det er enkelt å følge med på om prisen vil gå opp eller ned. Det gjør at han kan være på forskudd og endre avtale dersom det blir spådd et prishopp. Han tok selv initiativ til byttet, på nettsiden elskling.no. Denne nettsiden har også en annen deltaker benyttet: «Jeg flytta for tre år siden. Da gikk jeg inn på elskling.no, var det avtalen «Gudbrandsdal social spot» som var det billigste.»

Forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale

Figur 31: *Har du noen gang vurdert å bytte strømleverandør eller -avtale?* Kun forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale: N=410.



Blant de som aldri har byttet verken strømleverandør eller -avtale, har halvparten heller aldri vurdert et slikt bytte. Dette gjelder særlig mange personer i 60-årsalderen (64 prosent). 38 prosent *har* vurdert et bytte av leverandør og/eller avtale, mens 13 prosent er usikre.

Andelen som aldri har vurdert et bytte av leverandør eller avtale, er særlig høy blant de *lokallojale* (69 prosent) og de *trygghetssøkende* forbrukerne (67 prosent). De *teknologi-* og *prisbevisste* forbrukerne har i betydelig større grad enn øvrige grupper vurdert et bytte (hhv. 52 og 48 prosent).

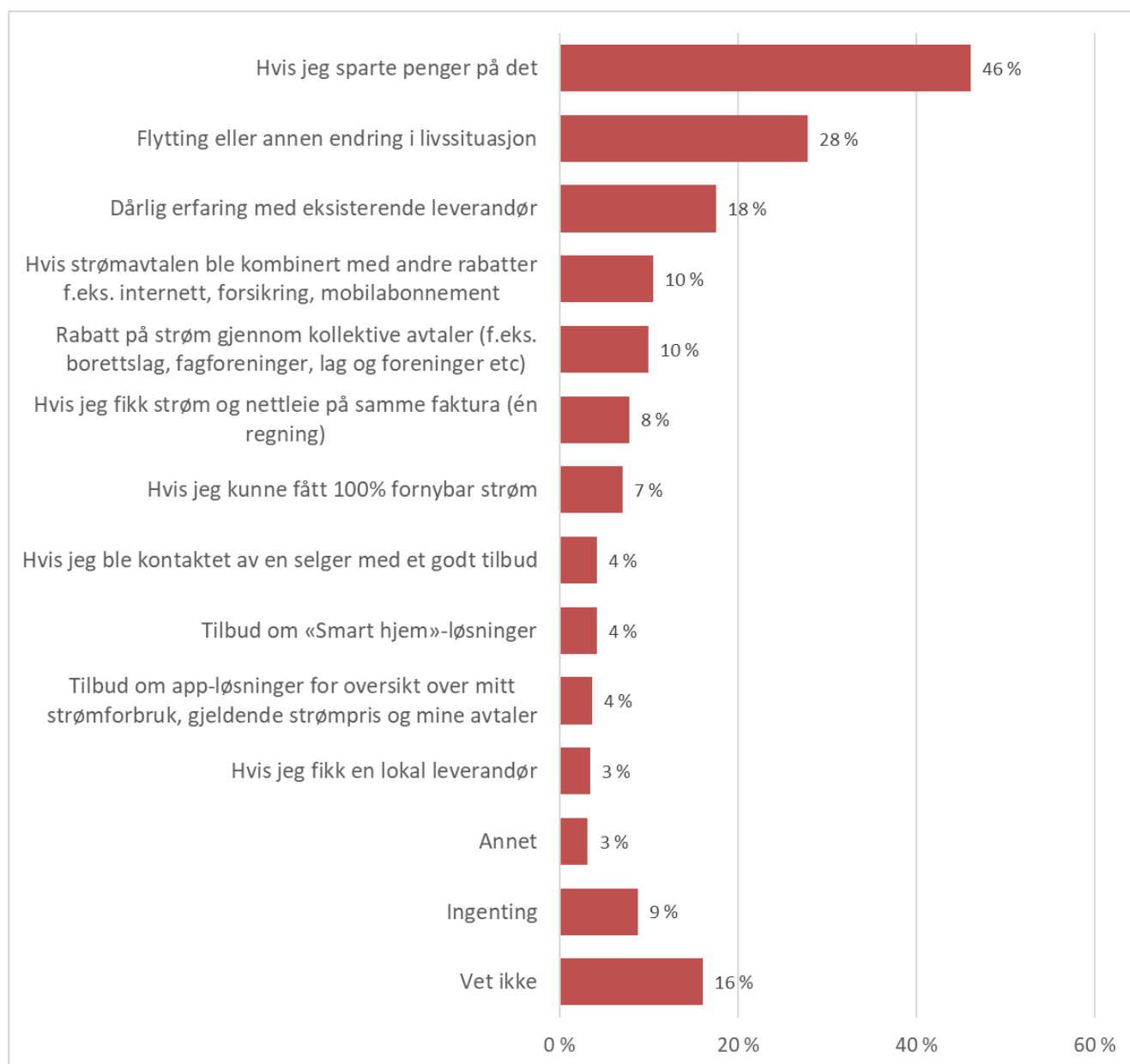
Figuren på neste side viser en oversikt over hva som kunne påvirket forbrukerne til å bytte leverandør.

46 prosent tror de kunne byttet strømleverandør dersom de sparte penger på det. For mange kreves det en endring i deres livssituasjon, eksempelvis flytting, for at de skal være villige til å bytte (28 prosent), mens 18 prosent sier de må ha dårlig erfaring med strømleverandøren de har i dag.

For én av ti forbrukere kan tilbud om ulike rabattordninger være en grunn til å bytte. Åtte prosent tror de kunne byttet ved tilbud om strøm og nettleie på én regning, mens syv prosent kunne byttet avtale/leverandør for å få fornybar strøm. Andelen som sier de kunne ha byttet for å få 100 prosent fornybar strøm, er imidlertid betydelig høyere blant de yngste strømkundene (20 prosent).

Å bli kontaktet av selger med et godt tilbud, samt å få tilbud om ulike teknologiske løsninger, er ikke gode nok grunner til å bytte for særlig mange (4 prosent). Kun tre prosent tror de kunne byttet dersom de fikk en lokal leverandør.

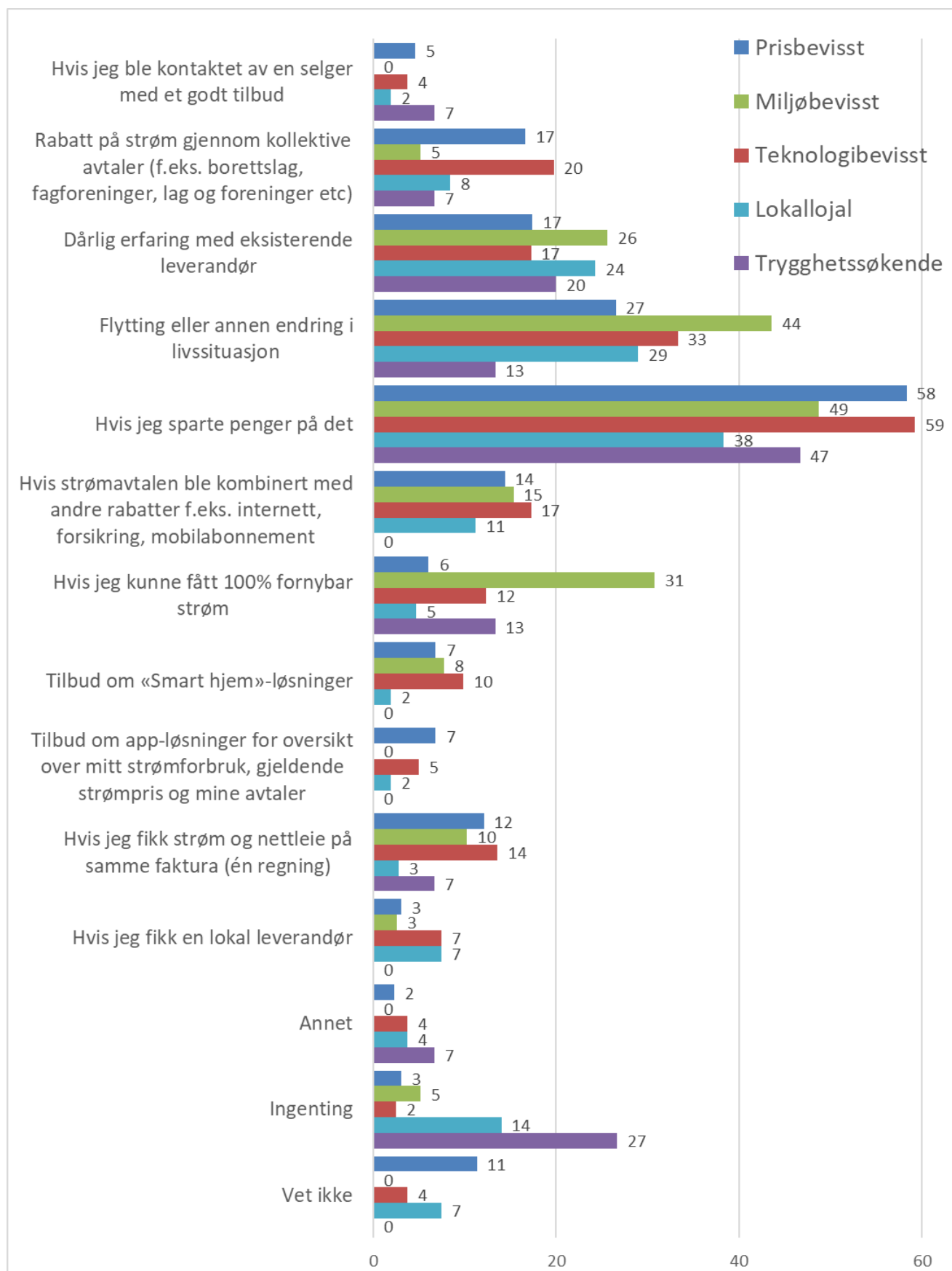
Figur 32: Hva tror du kunne påvirket deg til å bytte strømleverandør? Flere svar mulig. Kun forbrukere som verken har byttet leverandør eller avtale: N=410.



Som vi ser av figuren på neste side, er andelen som tror de kunne byttet dersom de sparte penger på det, betydelig høyere blant de teknologi- og prisbevisste forbrukerne enn de øvrige. Disse to forbrukerprofilene er også mest villige til å bytte for å få rabatter på strøm gjennom kollektive avtaler.

Ingen av de miljøbevisste kunne byttet ved å bli kontaktet av en selger. Andelen som kunne byttet for å få fornybar strøm, er derimot atskillig høyere blant disse forbrukerne enn øvrige.

Figur 33: Hva tror du kunne påvirket deg til å bytte strømleverandør? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Økonomisk vinning er det viktigste bytteinsentivet

Store prisdifferanser oppgis også av flere informanter som et insentiv til bytte av leverandør. En av informantene presiserer at det i såfall må være snakk om en avtale som også er «billigere over lang tid», og ikke bare et lokketilbud som er prisgunstig noen få måneder.

For andre er selv ikke en bedre pris lokkende nok, da de synes «byttestyret» generelt virker lite fristende: «Kan godt betale et par kroner ekstra for å slippe bryderiet det er å bytte og lete rundt etter noen andre.»

Andre informanter kunne vært interessert i å bytte dersom en leverandør kunne tilby en mer miljøvennlig avtale eller en avtale med nye og bedre teknologimuligheter – gitt at prisen var lik deres nåværende avtale. Som en informant sier: «Fornybar strøm til samme eller bedre pris, hvis ryddige og ordnede forhold – hvorfor ikke?» Men det presiseres altså at man ikke nødvendigvis er interessert i å betale mer for fornybar strøm.

På spørsmål om hva som skal til for å overbevise dem om et bytte, er det en fokusgruppedeltaker som sier at man kommer langt med å være «hyggelig og imøtekommende som selger». En annen synes det er viktig at selgeren inspirerer til å spare strøm og fordele forbruket på en gunstig måte. Pris er imidlertid det aller viktigste for samtlige deltakere. Dersom de skal bytte, må de bli overbevist om at det er noe å vinne på det økonomisk sett.

Forbrukere som har vurdert å bytte strømleverandør/-avtale

Figuren på neste side viser en oversikt over de viktigste årsakene til hvorfor de som vurderte et bytte, ikke endte opp med å bytte.

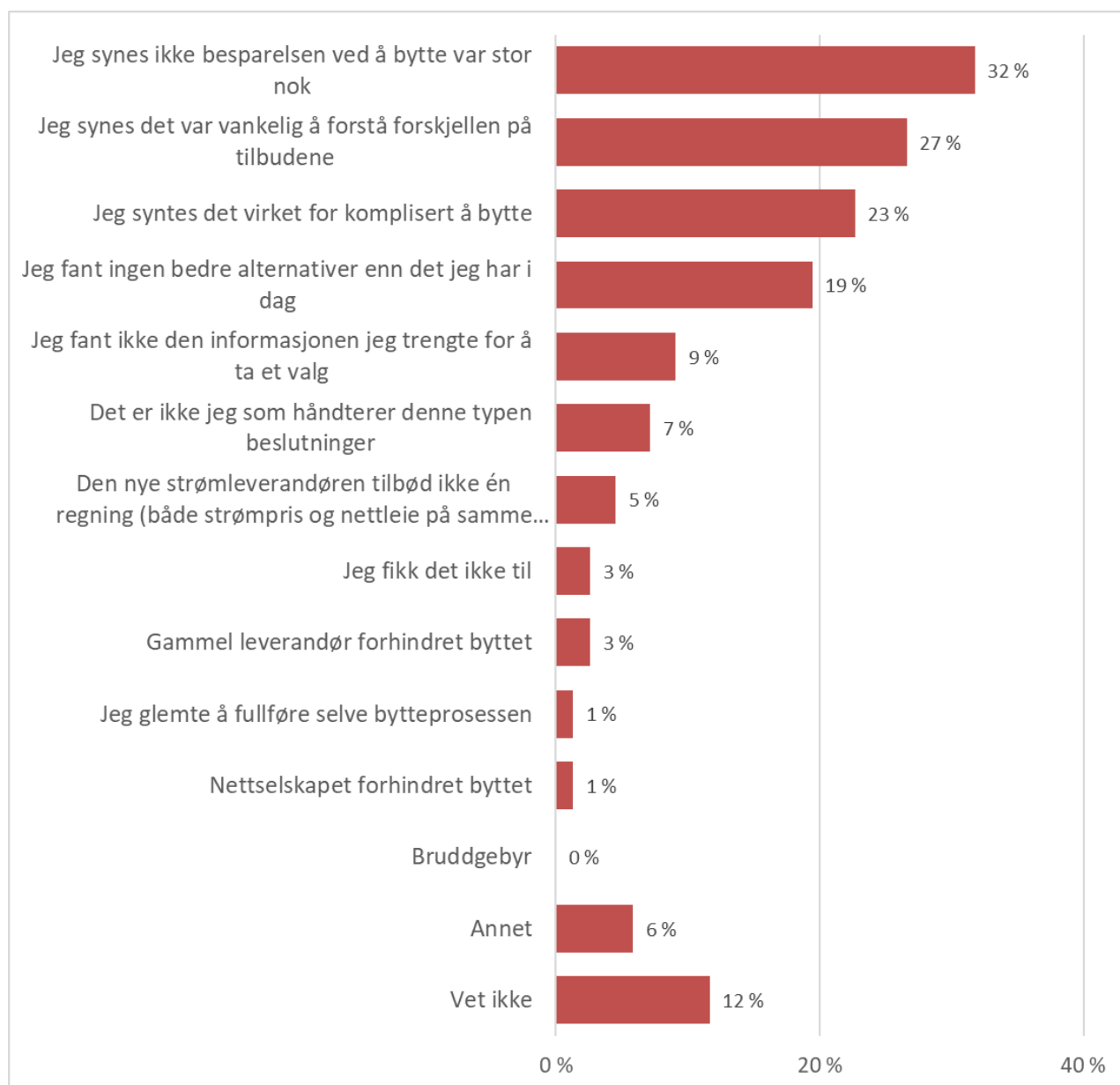
Den viktigste grunnen til ikke å ha foretatt et bytte, til tross for at man har vurdert det, er at man ikke syntes besparelsen var stor nok. En tredjedel av strømkundene som har vurdert et bytte av leverandør eller avtale, mener dette. Andelen er høyest blant menn og forbrukere som eier egen enebolig (i begge tilfeller 43 prosent).

Det er også store andeler som mener at det er vanskelig å forstå forskjellen på tilbudene (27 prosent), og at det virker for komplisert å bytte (23 prosent). Ni prosent fant heller ikke den informasjonen de trengte. Spesielt kvinner valgte å ikke foreta et bytte fordi det virket for komplisert (33 prosent).

For én av fem strømkunder var et bytte uaktuelt fordi de ikke fant et bedre alternativ enn det de allerede hadde. Andelen er høyest blant mannlige forbrukere (29 prosent).

De øvrige grunnene til å la være å bytte, er mindre utbredt.

Figur 34: Hva var de viktigste årsakene til at du ikke byttet strømleverandør/-avtale? Flere svar mulig, maks 3. Kun forbrukere som har vurdert å bytte leverandør eller avtale: N=154.



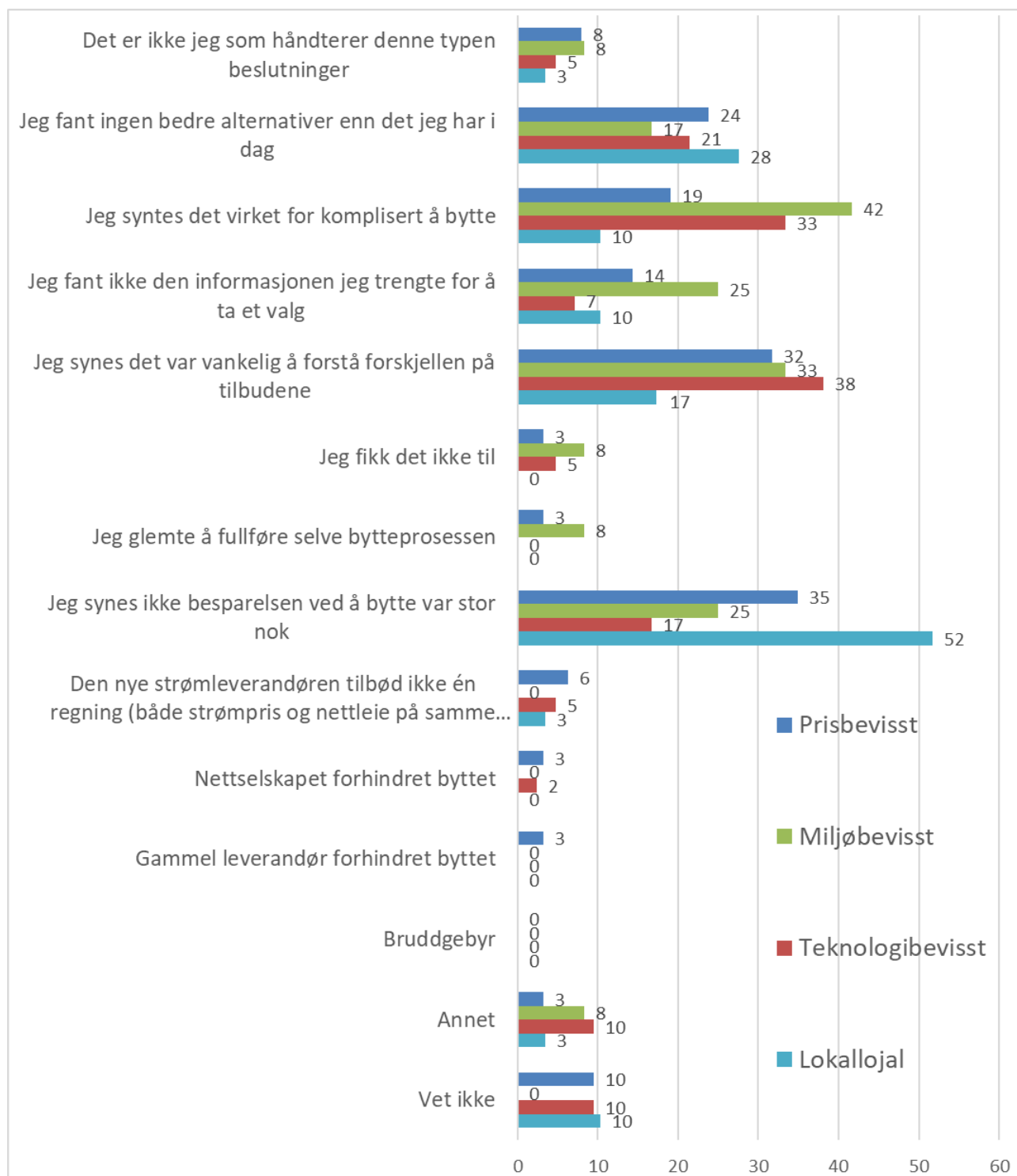
Figuren på neste side viser oversikten fordelt på forbrukerprofiler.

De trygghetssøkende forbrukerne er ikke representert i figuren grunnet for lavt antall som svarer at de har vurdert, men ikke gjennomført, et bytte.

Spesielt de lokallojale som vurderte et bytte, valgte ikke å bytte fordi besparelsen ikke var stor nok. At de ikke fant et bedre tilbud enn det de hadde, var også en utbredt grunn blant de lokallojale, og også hos de pris- og teknologbevisste.

Flere av de miljøbevisste syntes på sin side det virker for komplisert å bytte, i tillegg til at de ikke fant informasjonen de trengte for å ta et valg.

Figur 35: Hva var de viktigste årsakene til at du ikke byttet strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Det er ikke verdt bryet å bytte

Funnene bekreftes av de kvalitative intervjuene. De fleste informantene som ikke har byttet, tror ikke det er verdt bryet. En informant vurderte å bytte en gang prisene var høyere, men endte altså opp med ikke å gjøre det: «Var ikke verdt bryet. Det som er årsaken nå også til at vi ikke bytter, det betyr ingenting for oss økonomisk.» Flere mener prisdifferansene er små: «Kanskje du kan få noen få kroner, men tror ikke det utgjør mye.» Flere synes også det er mest styr å bytte: «Må sjekke noe for å

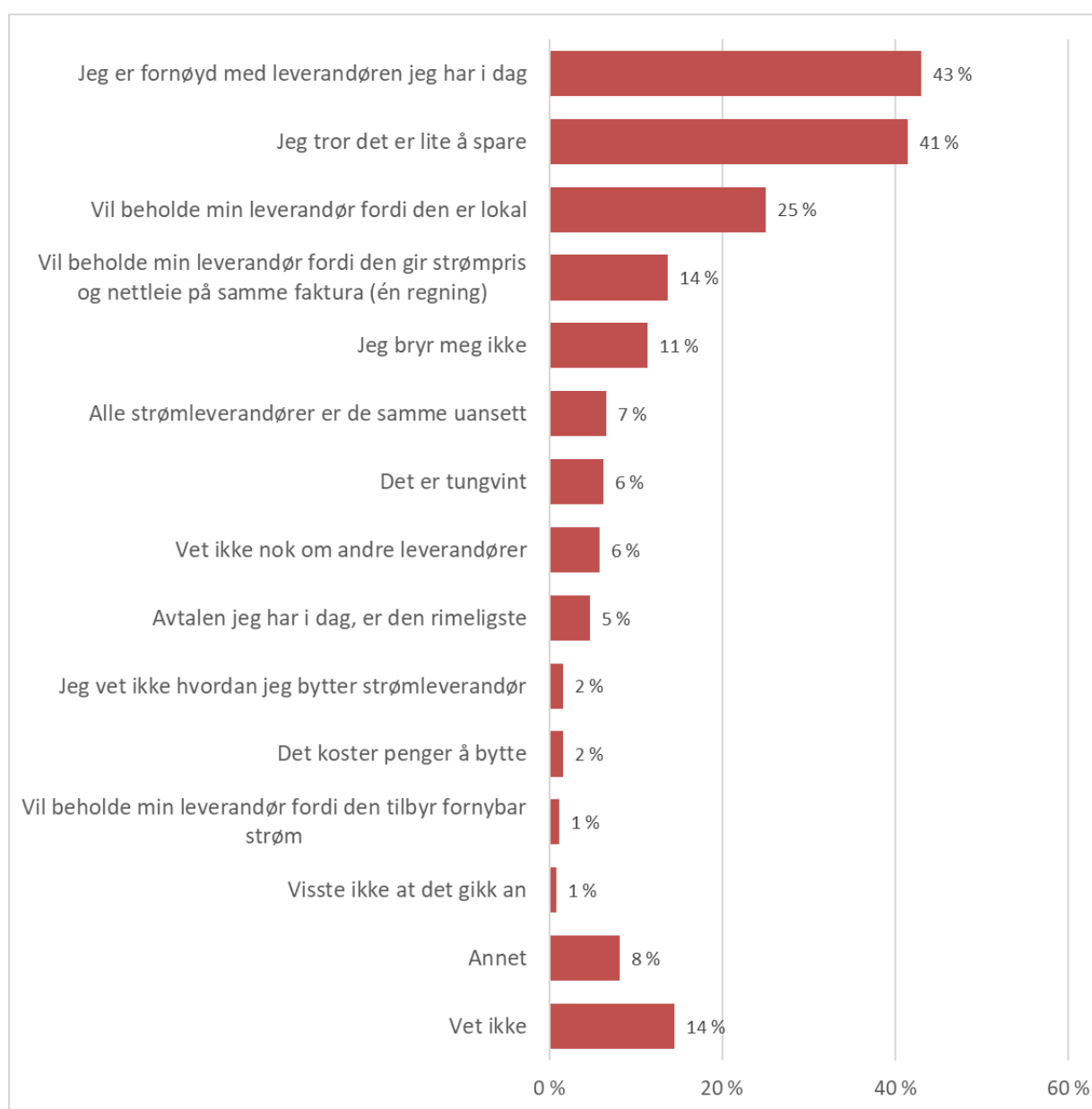
bytte. Har litt peiling, men tenker det er for mye arbeid å bytte. Hvis man først skal bytte, må man sette seg inn i det. Og da er man jo i en evig sirkel.»

Dessuten er mange informanter godt fornøyde med leverandørene de har i dag, og ser derfor ingen god grunn til å foreta et bytte. Grunnene de fleste oppgir for å være fornøyd, er ok priser og stabile og pålitelige leveranser. Noen har undersøkt om andre leverandører har bedre tilbud, men har da kommet fram til at ordningen de har i dag, er like god som andre: «Fant ingen tilbud som var bedre verken på pris eller på digitale løsninger.»

Forbrukere som *ikke* har vurdert å bytte strømleverandør/-avtale

Forbrukerne som aldri en gang har *vurdert* å bytte strømleverandør eller -avtale, ble spurt om grunnene til dette.

Figur 36: Hvorfor har du aldri vurdert å bytte strømleverandør? Flere svar mulig. Kun forbrukere som ikke har vurdert å bytte leverandør eller avtale: N=256.



Strømkundene oppgir *tilfredshet med strømleverandøren* som den viktigste grunnen til at de aldri har vurdert et bytte. 43 prosent av de som aldri har vurdert et bytte, sier de er fornøyd med leverandøren de har i dag. En nesten like stor andel sier de aldri har vurdert et bytte, fordi de tror det er lite å spare (41 prosent).

Én av fire strømkunder som aldri har vurdert å bytte leverandør, sier dette skyldes at de vil beholde sin lokale leverandør. Dette gjelder spesielt forbrukere som bor på mindre tettsteder (46 prosent).

14 prosent har ikke vurdert et bytte fordi de vil beholde leverandøren de har i dag, da denne gir dem strøm og nettleie på samme faktura. Dette gjelder spesielt de strømkundene som får strøm og nett fra integrerte selskap (22 prosent).

Elleve prosent sier de ikke har vurdert et bytte, rett og slett fordi de ikke bryr seg, mens syv prosent mener alle leverandører er like uansett.

Seks prosent synes det virker tungvint å bytte, og like mange sier de ikke vet nok om andre leverandører til å ha vurdert et bytte.

Fem prosent er sikker på at avtalen de har i dag, er den billigste, og har derfor valgt ikke å bytte. Kun én prosent vil beholde nåværende leverandør fordi denne tilbyr fornybar strøm.

Det at de ikke vet hvordan et bytte gjennomføres, eller at de ikke var klar over at de kunne bytte, er ikke utbredte hindre. Heller ikke mange tror det koster penger å bytte.

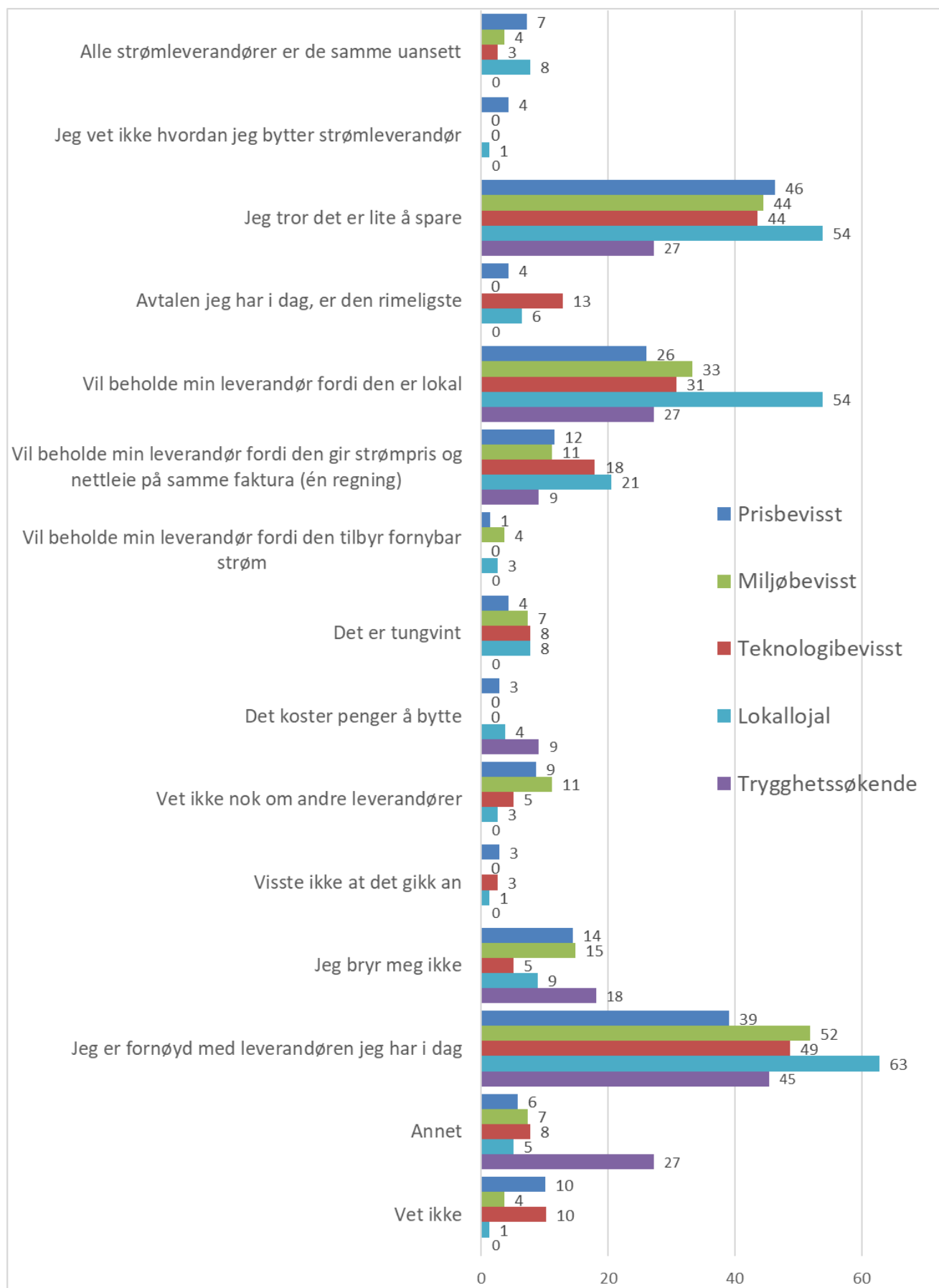
Mange respondenter oppgir også *andre* grunner til at de aldri har vurdert et bytte av strømleverandør (8 prosent). Det som går igjen av svar her, er at borettslaget eller sameiet har en avtale de er bundet til.

Figuren på neste side viser oversikten fordelt på forbrukerprofiler.

De lokallojale forbrukerne har i størst grad aldri vurdert et bytte fordi de er fornøyde med leverandøren de har i dag. Denne forbrukergruppen er uinteressert i å bytte fordi de vil beholde sin lokale leverandør, og fordi de tror det er lite å spare.

Ellers er forskjellene mellom de ulike forbrukerprofilene når det kommer til grunner for aldri å ha vurdert et bytte, nokså små.

Figur 37: Hvorfor har du aldri vurdert å bytte strømleverandør? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Hvis man er fornøyd med leverandøren man har i dag, er det ingen grunn til å bytte

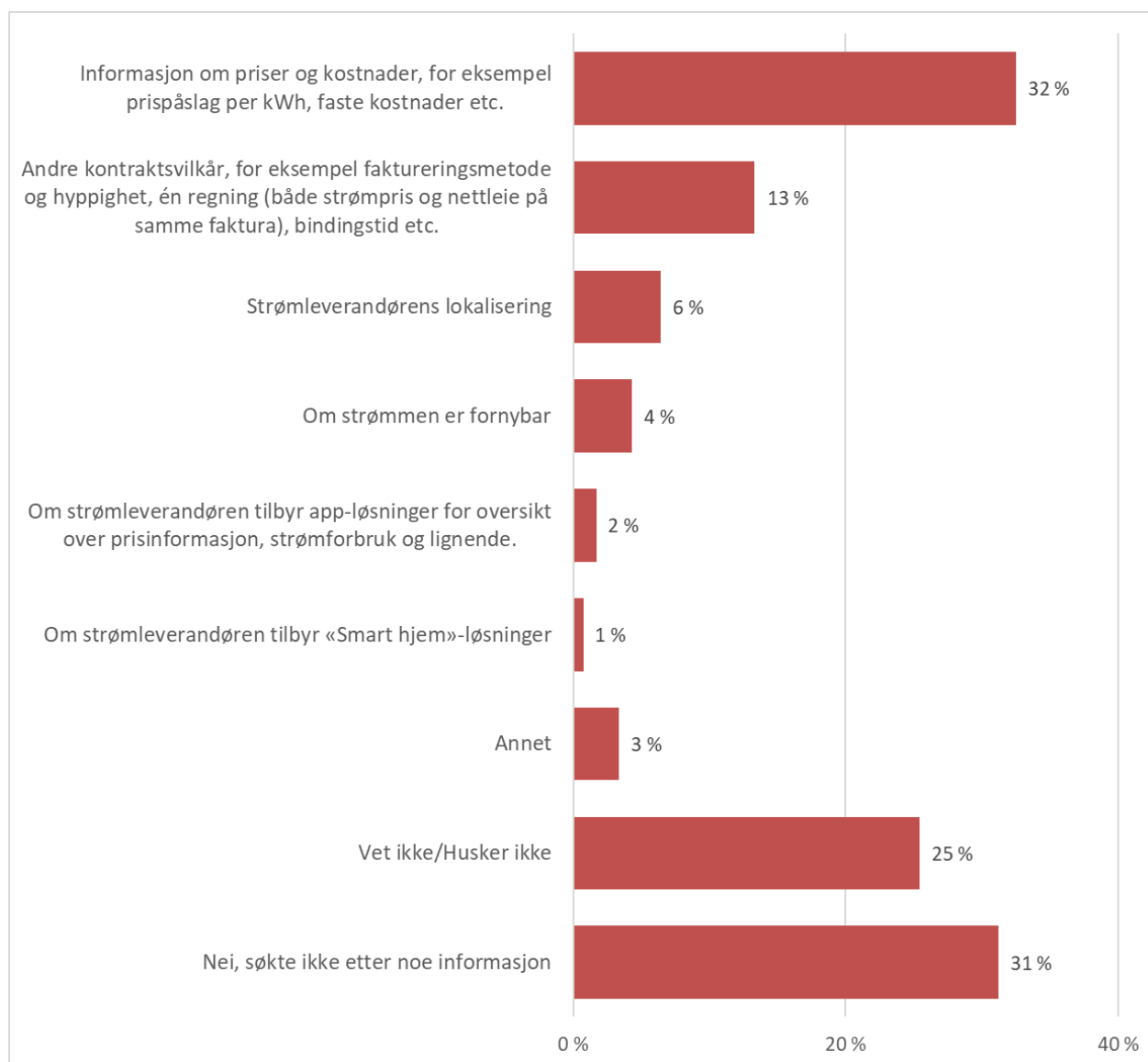
Funnene fra de kvalitative intervjuene underbygger at tilfredshet med leverandøren de har i dag, aldri har gjort et bytte aktuelt: «Aldri vært misfornøyd i alle fall, og da er det ingen grunn til å bytte», sier en av informantene som aldri har vurdert bytte av leverandør. Dessuten tror informantene at det er lite å spare på det. De synes strøm utgjør en så liten kostnad i dag, at de ikke synes bryet med å bytte er helt verdt det.

For én av informantene som aldri har vurdert et bytte, har imidlertid usikkerhet knyttet til hvordan et bytte gjøres, også spilt inn. Hun presiserer imidlertid at hun uansett ikke tror det ville vært aktuelt: «Du må vite litt om data og litt sann, og der er jeg litt dum. Vet ikke hvordan jeg skulle byttet, og sant å si vet jeg ikke om det er verdt det.»

Informasjonssøking

Respondentene som oppga at de hadde byttet enten leverandør eller avtale, eller at de hadde vurdert et bytte, ble også stilt spørsmål om informasjonssøking i forbindelse med dette byttet.

Figur 38: Søkte du etter noe av følgende informasjon da du skulle/vurderte å bytte strømlleverandør/-avtale? Flere svar mulig. Kun forbrukere som har byttet leverandør eller avtale, eller har vurdert det: N=945.



Omtrent en tredjedel av de som byttet eller vurderte et bytte, søkte informasjon om priser og kostnader. En større andel menn enn kvinner gjorde dette (38 mot 26 prosent).

13 prosent søkte også informasjon om andre kontraktsvilkår, mens strømleverandørens lokalisering var nyttig informasjon for seks prosent. Fire prosent var interessert i om strømmen var fornybar, mens 1-2 prosent undersøkte ulike teknologiske løsninger.

31 prosent søkte ikke etter noe informasjon da de skulle eller vurderte å bytte strømleverandør eller -avtale.

Av de som søkte informasjon om priser og kostnader, oppgir 84 prosent at de fant denne informasjonen. En omtrent like stor andel fant informasjonen de søkte om andre kontraktsvilkår (86 prosent), og 90 prosent fant informasjon om strømleverandørens lokalisering.

Andelene som fant informasjonen de søkte vedrørende fornybar strøm og «Smart hjem»-løsninger, er noe lavere (hhv. 56 prosent og 43 prosent), mens 75 prosent av de som søkte informasjon om app-løsninger, fant dette. 41 prosent av de som søkte etter annen informasjon enn dette, fant den informasjonen de var ute etter.⁵

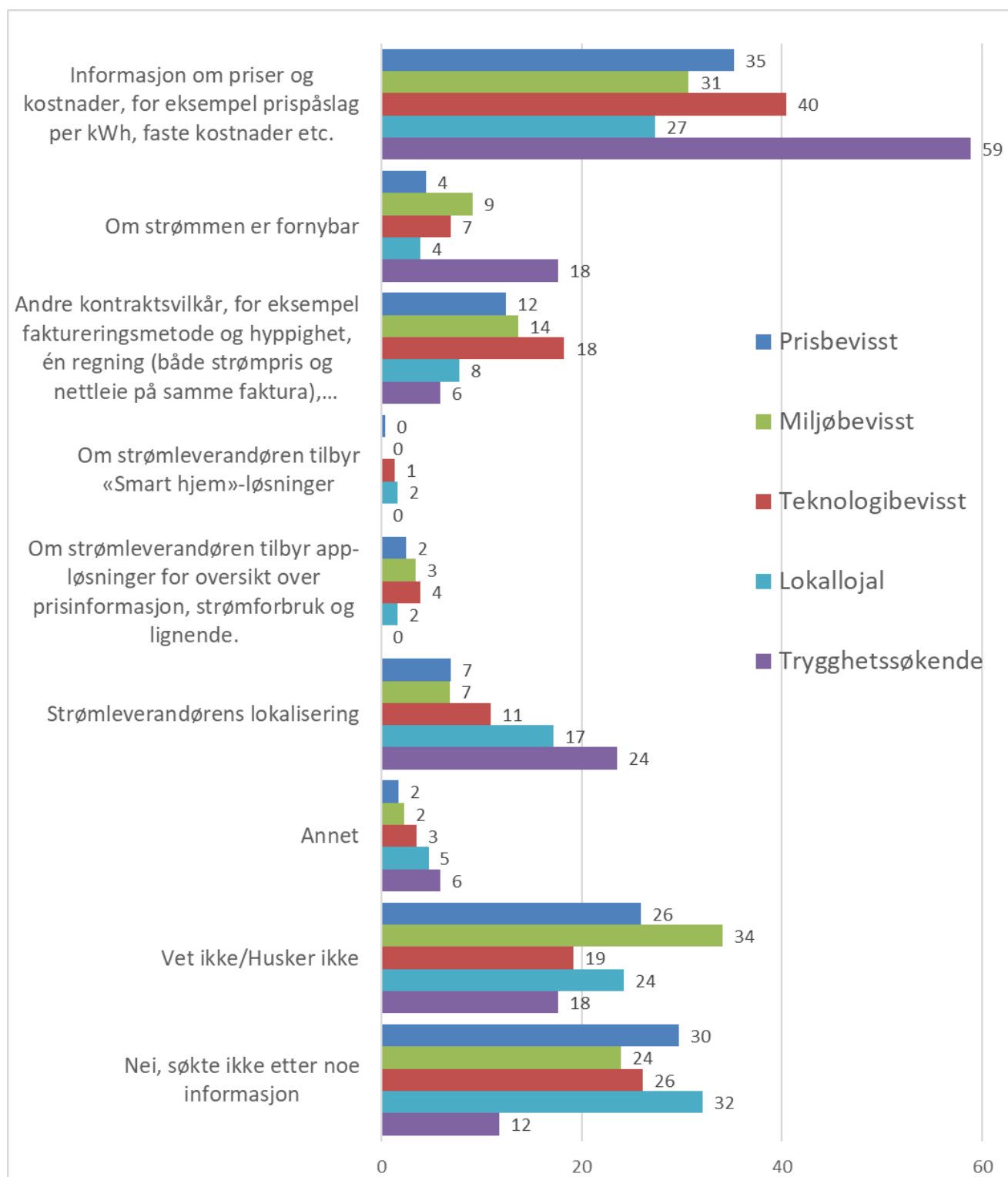
Figuren på neste side viser oversikten fordelt på forbrukerprofiler.

Det er først og fremst de trygghetssøkende som har undersøkt informasjon om priser og kostnader. Også en stor andel av de teknologibevisste søkte denne informasjonen da de skulle bytte eller vurderte å bytte avtale/leverandør.

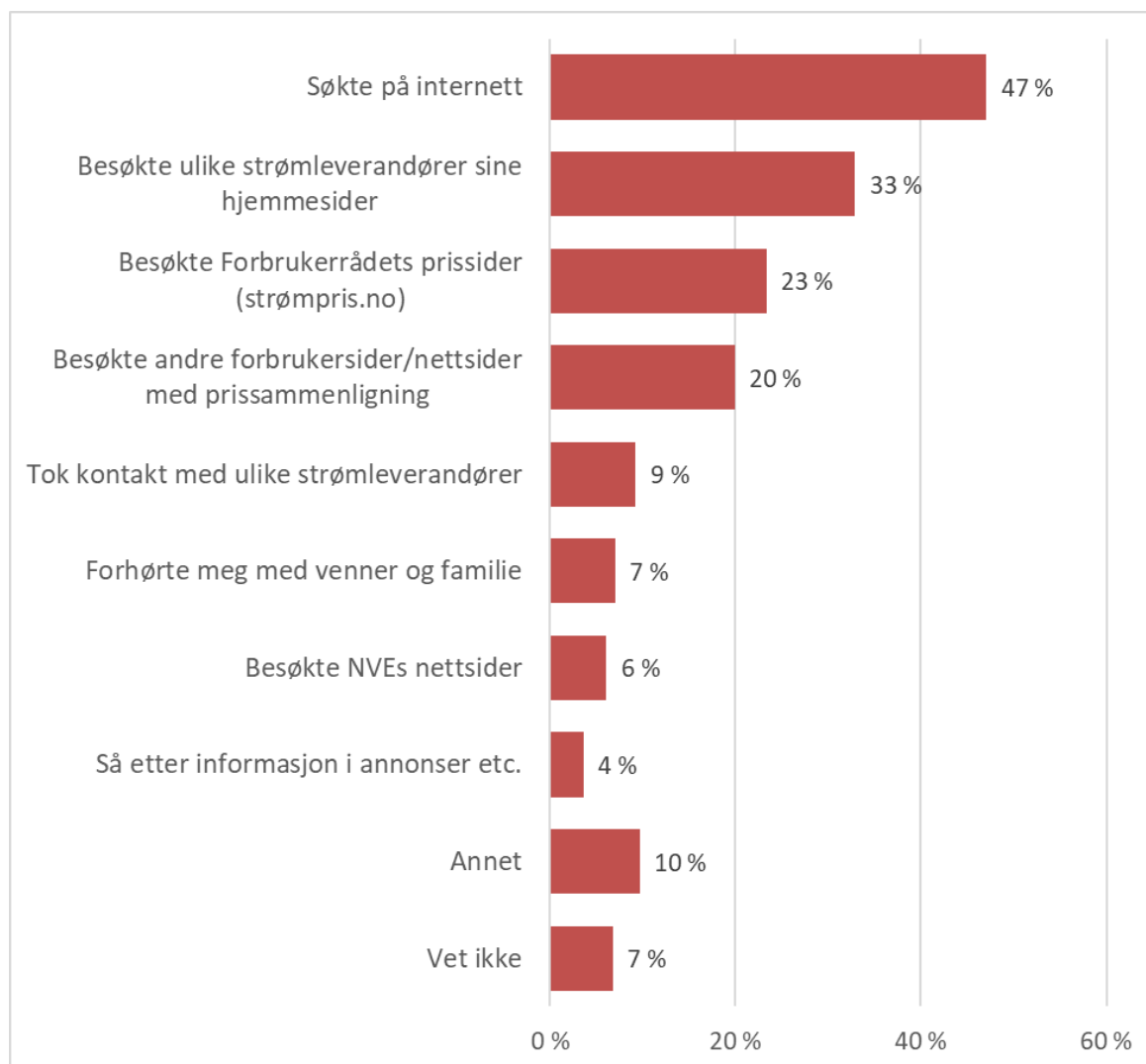
Det er også en forholdsvis stor andel av de trygghetssøkende som undersøkte strømleverandørens lokalisering. Denne andelen er også høy blant de lokaljoale forbrukerne.

⁵ Vær obs på lav N. Få respondenter oppgir at de søkte informasjon om lokalisering, fornybar strøm, teknologiske løsninger og annet.

Figur 39: Søkte du etter noe av følgende informasjon da du skulle/vurderte å bytte strømleverandør/-avtale? Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Figur 40: Hvordan søkte du denne informasjonen? Flere svar mulig. Kun forbrukere som har søkt informasjon: N=410.



Nesten halvparten av de som søkte informasjon, søkte på internett (47 prosent). Denne andelen er høy i alle undergrupper.

Mange har også besøkt hjemmesidene til ulike strømleverandører (33 prosent), Forbrukerrådets prissider (23 prosent) og andre forbrukersider eller nettsider med prissammenligning (20 prosent). Av andre nettsider er det mange som nevner *elskling.no* og *prisjakt.no*. Flere skriver også *strompris.no*, selv om *Forbrukerrådets prissider* er oppgitt som eget svaralternativ.

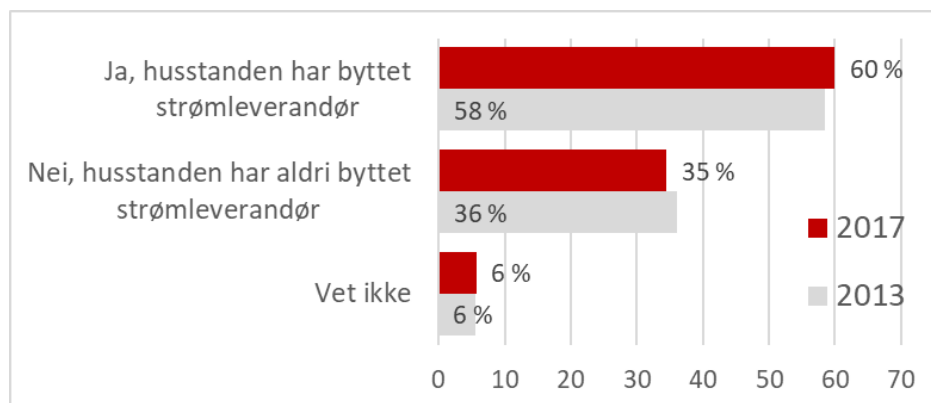
Ni prosent tok kontakt med ulike strømleverandører, og syv prosent forhørte seg med venner og familie. En høyere andel kvinner enn menn søkte informasjon via kontaktnettverk (13 mot 3 prosent). Det er også mer utbredt blant de yngste strømkundene å forhøre seg med venner og familie.

Seks prosent besøkte NVEs nettsider, mens fire prosent så etter informasjon i annonser og lignende.

Forskjellene mellom forbrukerprofilene er gjennomgående små.

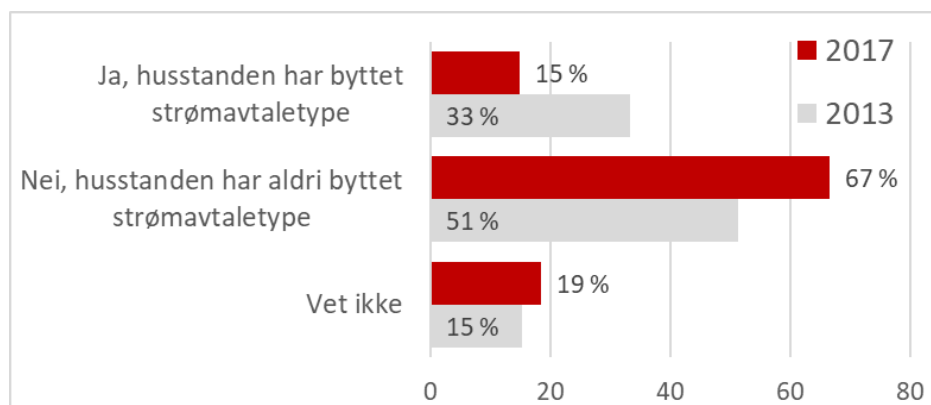
Endringer over tid i forbrukerens deltagelse i strømmarkedet

Figur 41: Endringer over tid i bytte av strømleverandør.



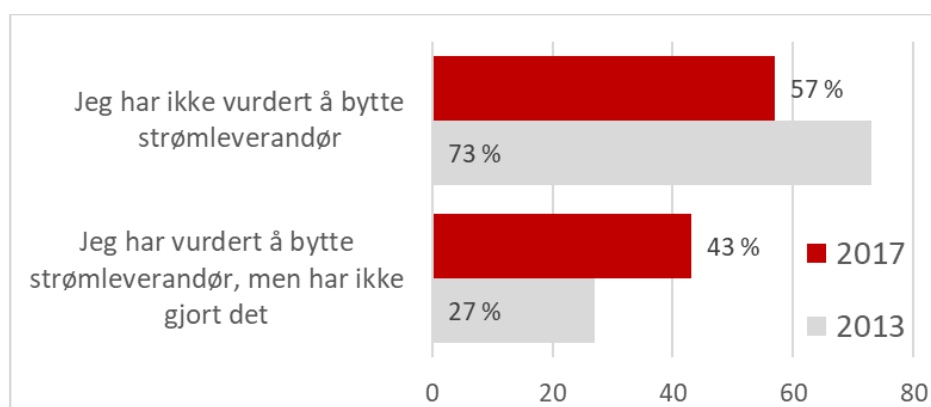
Andelen som har byttet strømleverandør, er omtrent lik som i 2013.

Figur 42: Endringer over tid i bytte av strømvtaale.



Av de som ikke har byttet leverandør, er det en lavere andel som heller ikke har byttet avtale, i dag enn det var for fire år siden.

Figur 43: Endringer over tid i vurdering av bytte⁶.

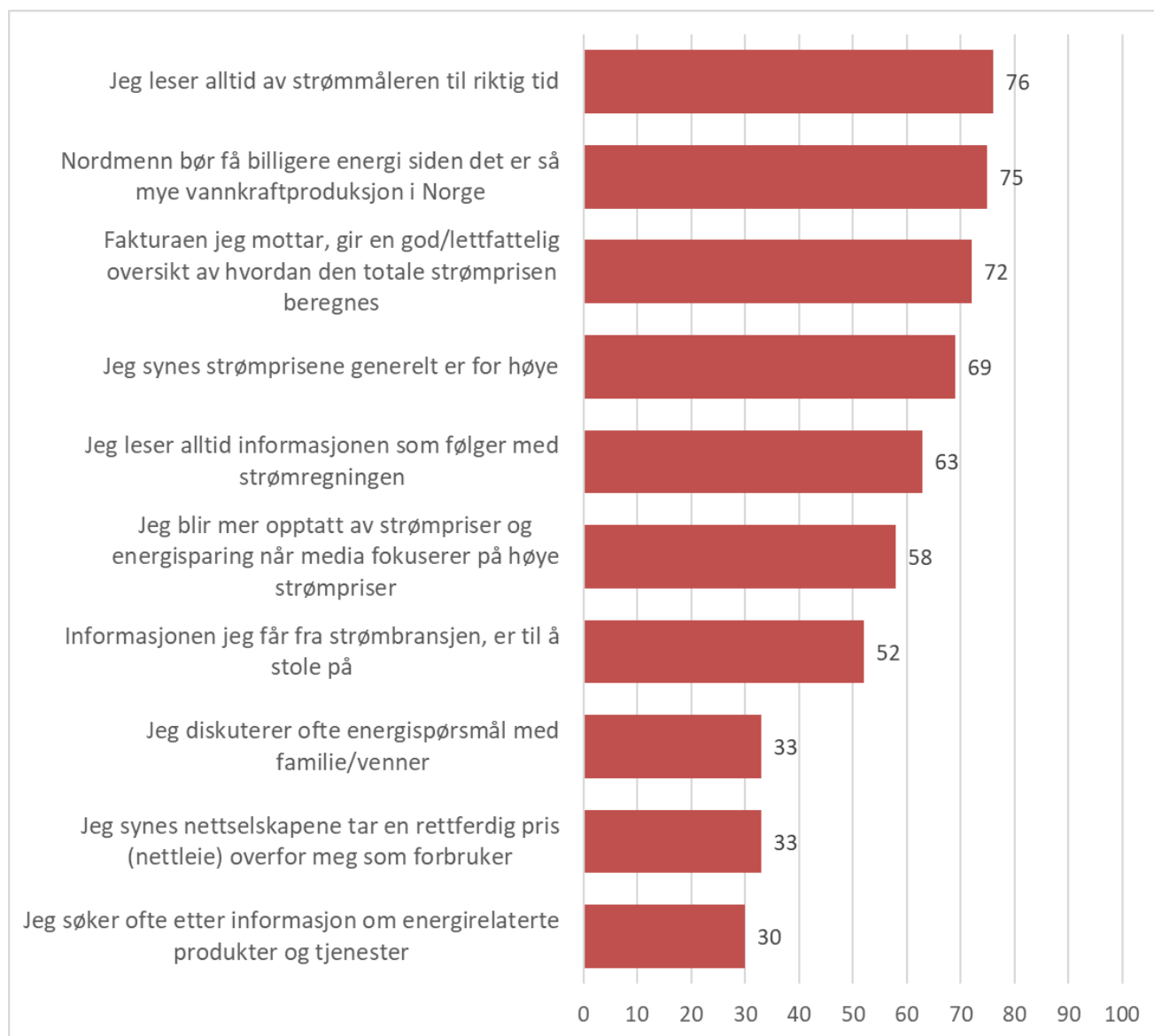


Blant de forbrukerne som aldri har byttet verken leverandør eller avtale, er det i dag en høyere andel som har *vurdert* et bytte, enn det var i 2013.

⁶ I 2013 hadde ikke respondentene mulighet til å svare «husker ikke», slik de hadde i årets undersøkelse. I sammenligningen er derfor «husker ikke» tatt ut av prosenteringen.

Forbrukerens holdninger til strømmarkedet

Figur 44: *Hvor enig er du i følgende påstander om strømmarkedet?* Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=969-1145.



Av de ulike påstandene om strømmarkedet, er det størst enighet om at man alltid leser av strømmåleren til riktig tid (skåre på 76 av 100). Spesielt gjelder dette forbrukere i alderen 50-69 år, og personer som bor i selveide eneboliger.

Det er også bred enighet om påstanden «nordmenn bør få billigere energi siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge» (75). Enighetsskåren på denne påstanden er aller høyest blant personer med utdanning på grunnskole- eller videregående nivå, og personer som bor i en husstand med fire eller flere personer.

De fleste synes fakturaen de mottar, gir god og forståelig oversikt over hvordan strømprisen beregnes (skåre på 72). Spesielt forbrukere over 70 år er enig i dette. Det er noe mindre enighet om at man alltid leser informasjon som følger med strømgningen (63). Forbrukere under 50 år gjør dette i minst grad.

Mange mener strømprisene er for høye (skåre på 69). Dette gjelder særlig kvinner og forbrukere med videregående som høyeste utdanning. Det er også svært liten enighet om at nettleien er rettferdig (skåre på 33). Det er videre liten enighet om at informasjonen man får fra strømbransjen, er til å stole på (52). Spesielt forbrukere i 40-/50-årene synes i liten grad strømbransjen er til å stole på.

Respondentene er noe enige i at de blir mer oppmerksomme på strømpriser og energisparing når media fokuserer på dette (58). Kvinner og de som bor på mindre tettsteder, blir mest påvirket av media.

Det er videre svært liten enighet om at energispørsmål er noe som diskuteres med venner og familie (33), samt at informasjon om energirelaterte spørsmål er noe man oppsøker ofte (30).

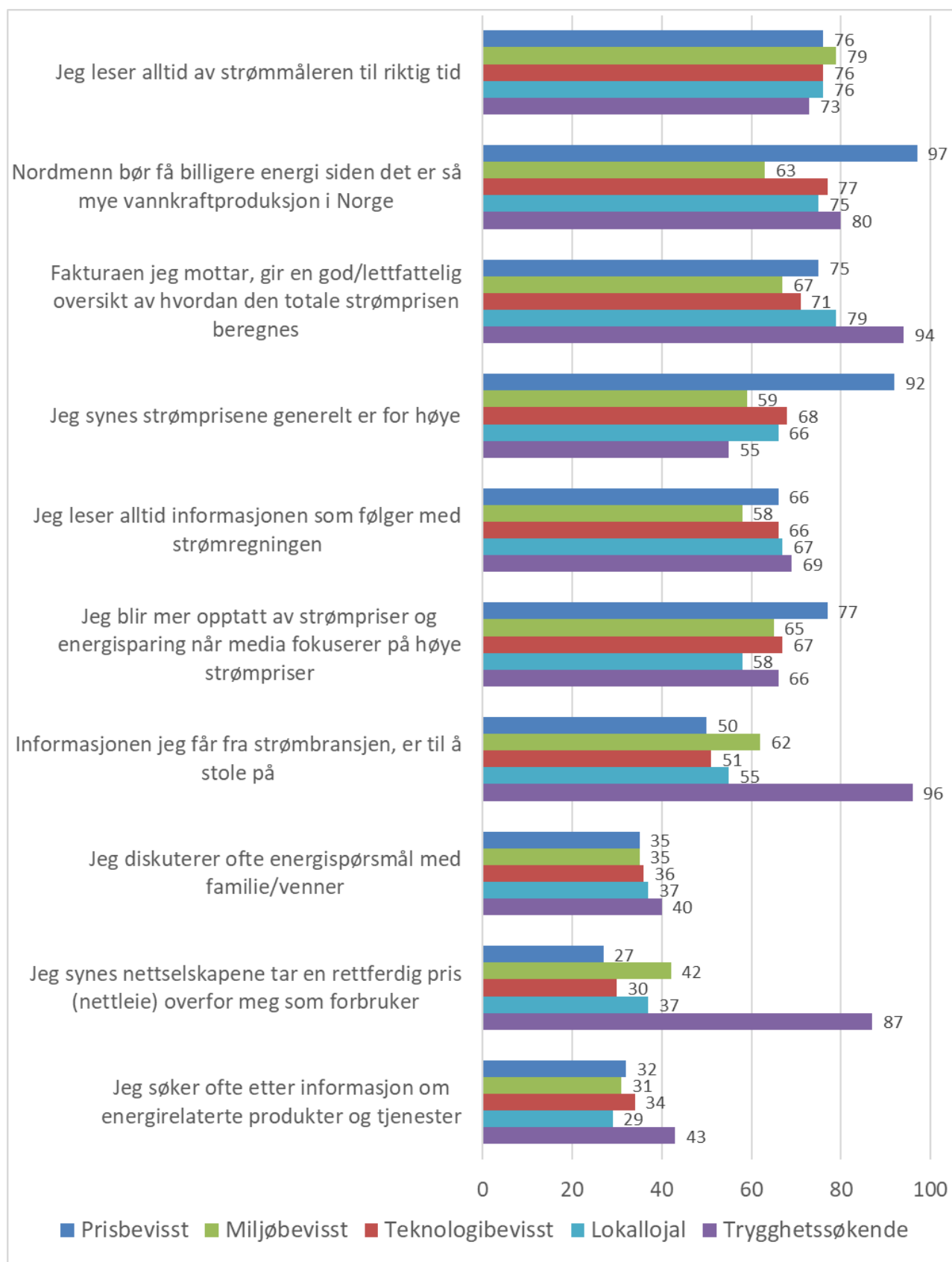
Figuren på neste side viser en oversikt fordelt på forbrukerprofiler.

De prisbevisste forbrukerne er mest enige i at nordmenn bør få billigere strøm siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge. De prisbevisste er også minst enige i at nettleien er rettferdig, og mest enige i at strømprisene er for høye. Disse forbrukerne blir også mest påvirket av medias fokus på høye strømpriser.

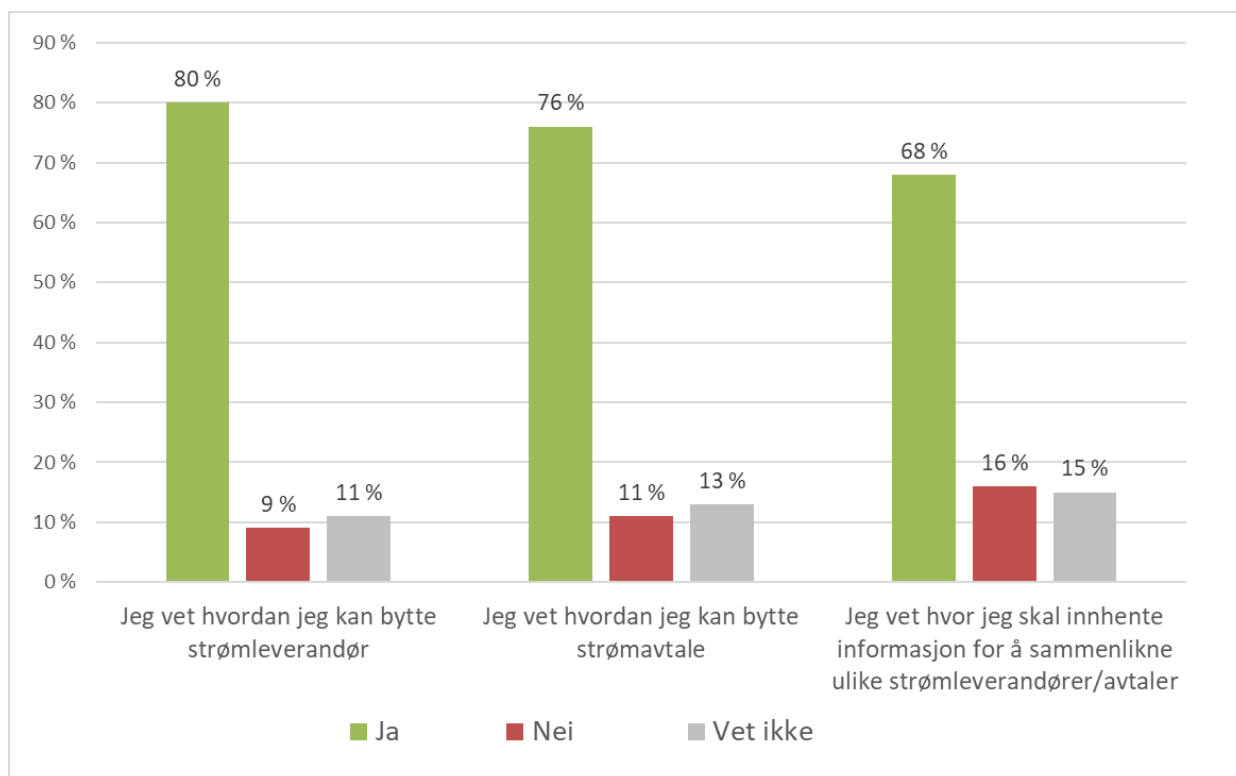
De miljøbevisste er på sin side minst enige i at strømprisene er for høye, og de er minst enige i at nordmenn bør få billigere strøm siden det er så mye vannkraftproduksjon i Norge.

De trygghetssøkende er svært enige i at strømbransjen er til å stole på, og at nettleien er rettferdig. De trygghetssøkende forbrukerne er, sammen med de teknologibevisste, også relativt mer enige i at de ofte søker informasjon om energirelaterte produkter.

Figur 45: *Hvor enig er du i følgende påstander om strømmarkedet?* Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. Fordeling på forbrukerprofiler.



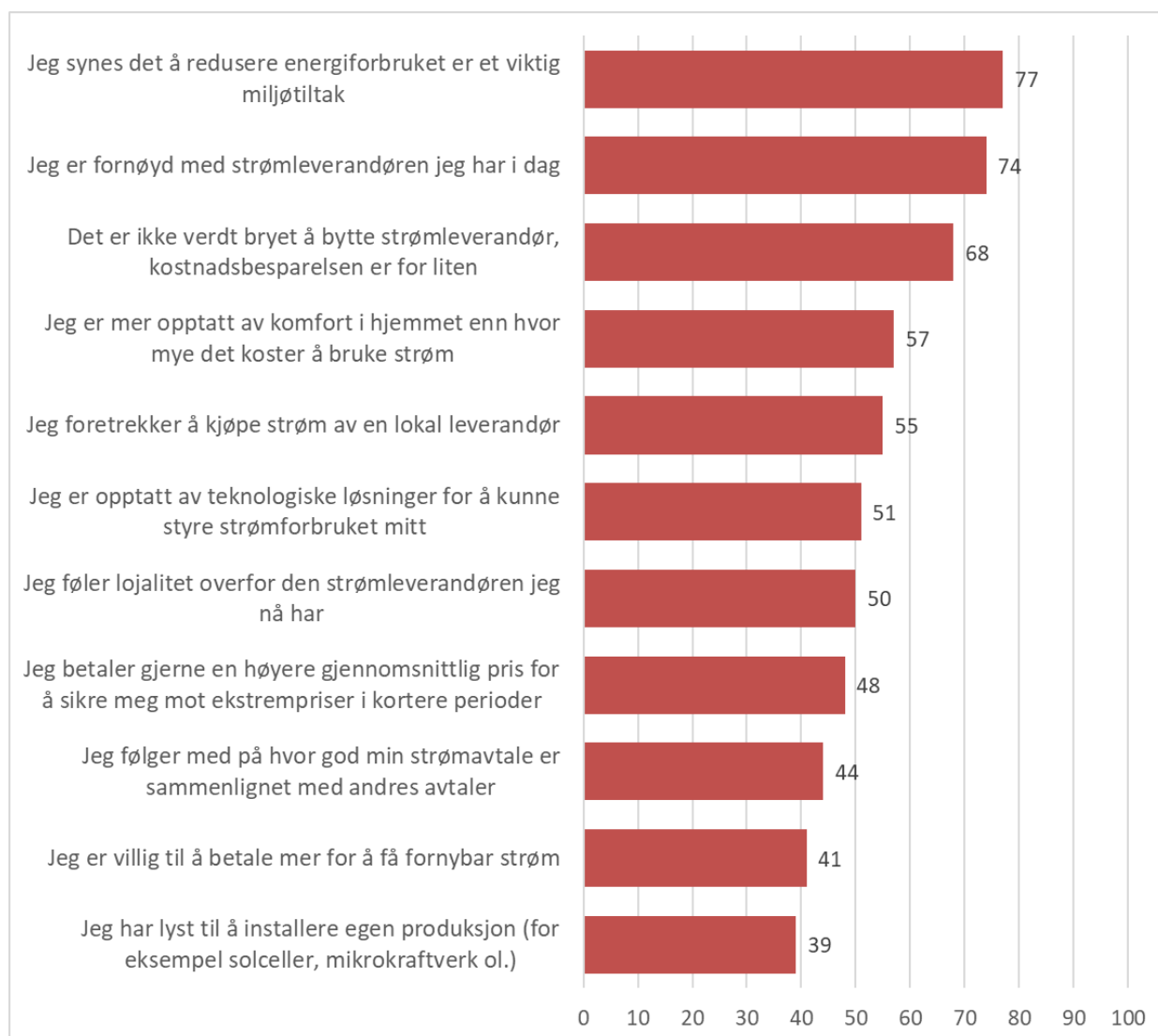
Figur 46: Ta stilling til følgende påstander om strømmarkedet. N=1201.



Åtte av ti sier de vet hvordan de kan bytte strømleverandør. En nesten like stor andel (76 prosent) vet også hvordan de bytter strømvtale. Andelen som sier de vet hvor de skal innhente informasjon for å sammenlikne ulike leverandører og avtaler, er noe lavere (68 prosent).

I alle tre tilfeller er andelen betydelig høyere blant menn enn blant kvinner, og også klart lavest blant de yngste strømkundene.

Figur 47: Hvor enig er du i følgende påstander? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1065-1164.



Av de ulike påstandene er det bredest enighet om at det å redusere energiforbruket, er et viktig miljøtiltak (skåre på 77 av 100). Kvinner, eldre og personer med høy utdanning er aller mest enig i dette. Det er imidlertid liten villighet blant strømkundene til å betale mer for å få fornybar strøm (41), og det er også lav interesse for å installere solceller, ol. (39). Kvinner og forbrukere med høy utdanning er i større grad villige til å betale mer for fornybar strøm, mens det er de under 30 år og strømkunder med tre eller flere personer i sin husstand, som har mest lyst til å installere solceller e.l.

Mange er også enige i at de er fornøyd med strømlleverandøren de har i dag (skåre på 74). Dette gjelder spesielt eldre strømkunder over 70 år og personer med utdanning på grunnskolenivå.

Med en skåre på 68 kan det sies å være forholdsvis bred enighet blant strømkundene om at det ikke er verdt bryet å bytte leverandør, da kostnadsbesparelsen er for liten. Dette mener spesielt forbrukere fra 60 år og oppover, samt personer med lavere utdanning.

Forbrukerne er forholdsvis lite enige i at komfort er viktigere enn strømkostnad, at det er viktig med en lokal leverandør, at man føler lojalitet overfor sin leverandør, og at teknologiske løsninger for

styring av strømforbruk er interessant. Lojalitetsfølelsen og lokalpatriotismen er imidlertid sterkere blant eldre strømkunder, forbrukere som bor i eneboliger på landsbygda – spesielt i Nord-Norge, og forbrukere med lavere utdanning. Menn og forbrukere med høy inntekt er i større grad enn øvrige opptatt av teknologiske løsninger, og at komfort går foran strømkostnader.

Det er liten enighet både om at man følger med på hvor god egen strømvtale er sammenlignet med andres (44), og om at man er villig til å betale en høyere gjennomsnittlig pris for å unngå ekstrempriiser (48). Menn, eldre og personer med lavere utdanning følger i litt større grad enn øvrige med på hvor god deres avtale er sammenlignet med andres.

Figuren på neste side viser en oversikt fordelt på forbrukerprofiler.

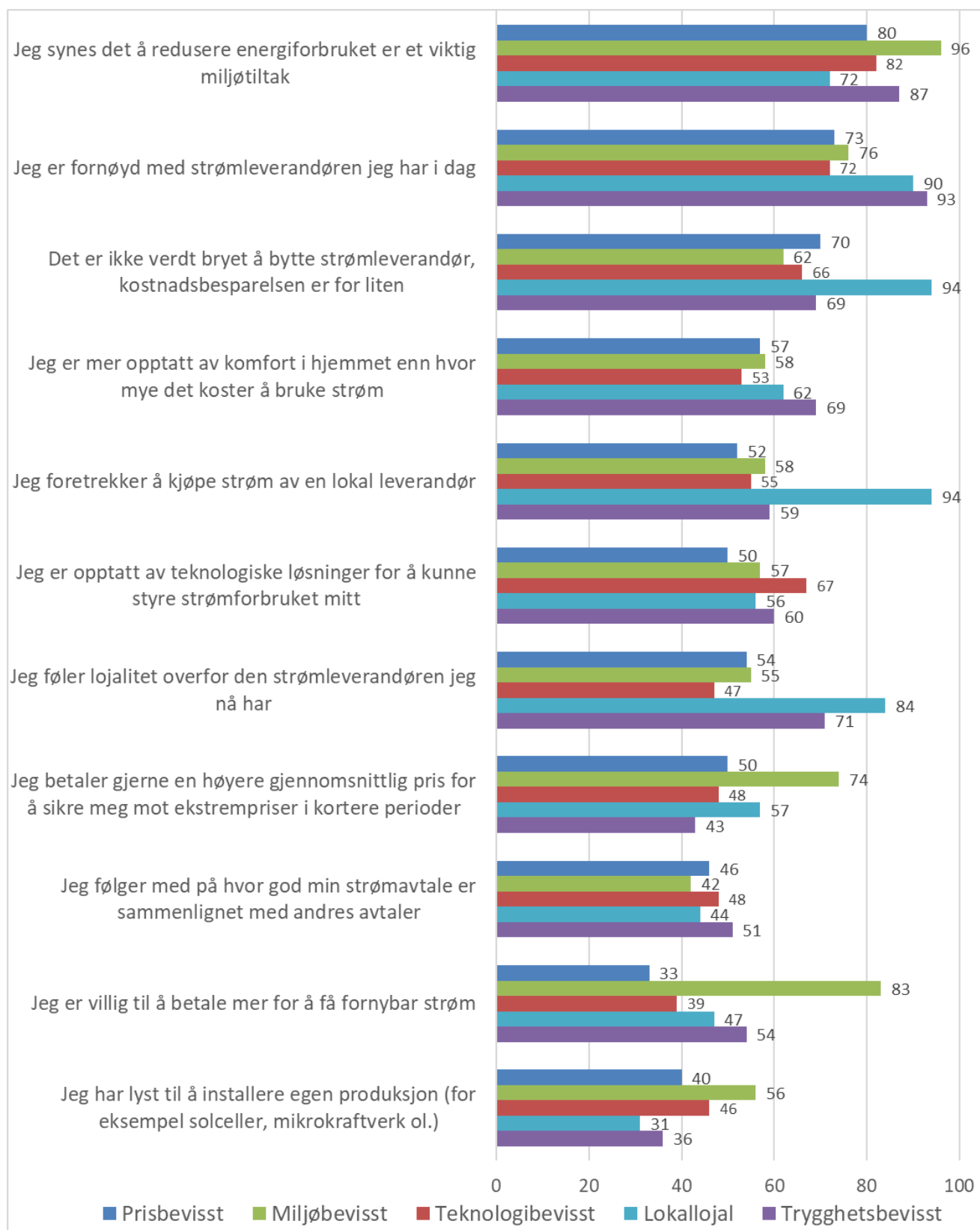
Det er først og fremst de miljøbevisste forbrukerne som synes det å redusere strømforbruket, er et viktig miljøtiltak. Denne forbrukergruppen er også i betydelig større grad enn øvrige interessert i å betale mer for å få fornybar strøm og installere solceller. De miljøbevisste forbrukerne betaler heller en høyere gjennomsnittspris enn å få perioder med ekstrempriiser.

De trygghetssøkende og de lokallojale forbrukerne er mest fornøyde med leverandøren de har i dag. De lokallojale er også svært enige i påstanden om at det ikke er verdt bryet å bytte leverandør, og de skårer klart høyest på påstandene om lojalitet til leverandøren, og at de foretrekker å kjøpe strøm av en lokal leverandør. De trygghetssøkende foretrekker også i stor grad lokale leverandører, og er dessuten mer opptatt av komfort enn pris.

De prisbevisste er på sin side *minst* enige i at komfort er viktigere enn strømkostnadene. Disse forbrukerne er også svært lite villige til å betale mer for fornybar strøm.

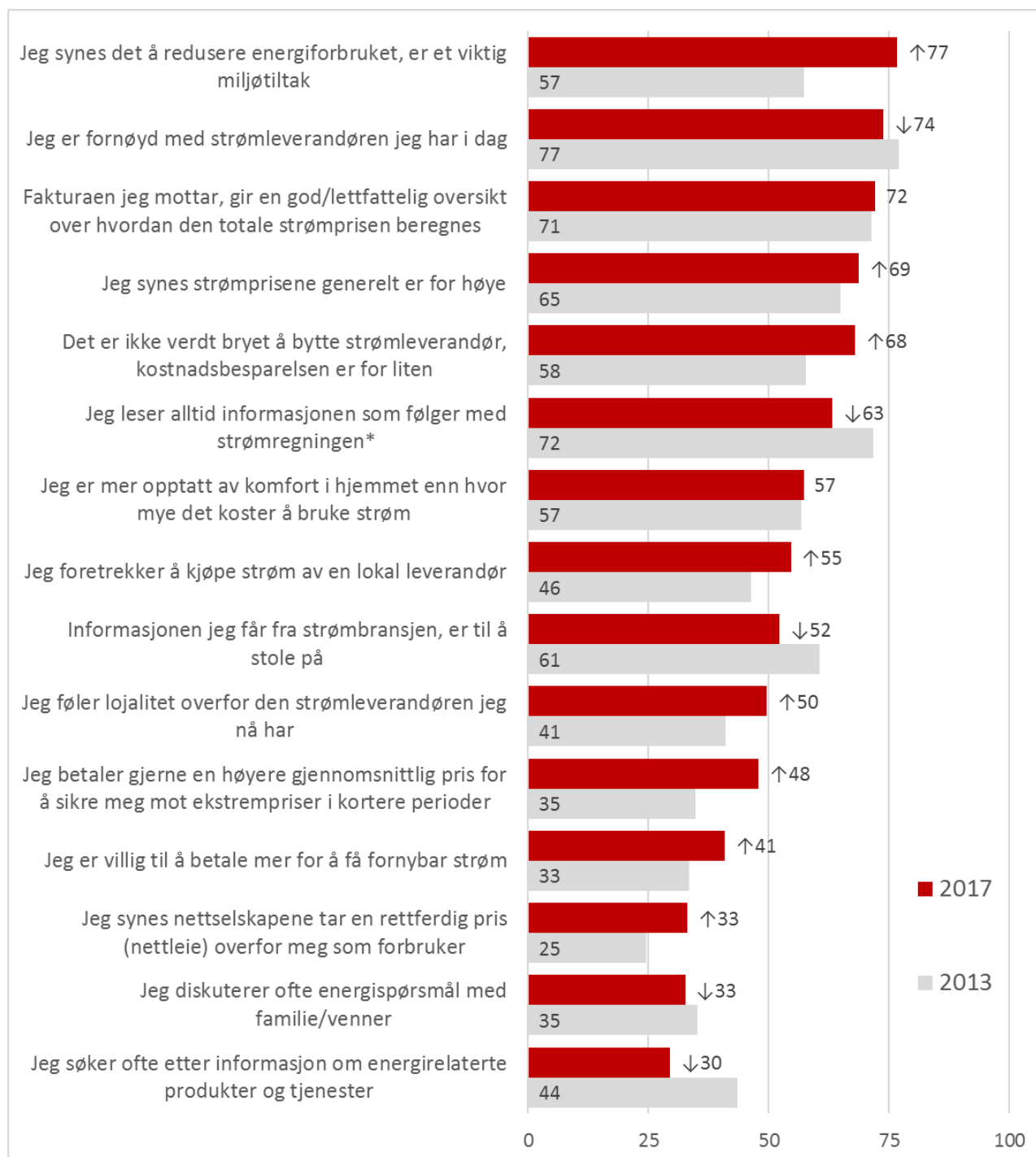
De teknologibevisste forbrukerne er nokså opptatt av teknologiske løsninger for styring av strømforbruket. De følger litt med på hvor god deres avtale er sammenlignet med andres, og kan i større grad enn øvrige tenke seg å installere egen produksjon, som solceller o.l. De teknologibevisste forbrukerne er lite enige i at komfort i hjemmet er viktigere enn strømkostnaden. De er heller ikke interessert i å betale mer for fornybar strøm, men er derimot svært enige i at det å redusere strømforbruket, er et viktig miljøtiltak.

Figur 48: Hvor enig er du i følgende påstander? Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. Fordeling på forbrukerprofiler.



Endringer over tid i forbrukerens holdninger til strømmarkedet

Figur 49: Endringer over tid i forbrukerens holdninger til strømmarkedet. Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut.



* Påstanden i 2013 var: «Jeg leser informasjonen som står på fakturaen jeg mottar fra strømleverandør og nettselskap.»

Figuren viser sammenligning av forbrukernes holdninger over tid. Pilene illustrerer hvorvidt resultatene fra 2017 skiller seg signifikant fra 2013-resultatene, i positiv eller negativ retning.

Sammenlignet med i 2013, er dagens strømkunder mer enig i at det er et viktig miljøtiltak å redusere strømforbruket. Forbrukerne har også blitt mer villige til å betale for fornybar strøm, samt betale en høyere gjennomsnittspris for å unngå ekstrempriker i perioder.

Dagens forbrukere ønsker i større grad å kjøpe strøm av en lokal leverandør, sammenlignet med hva de gjorde i 2013. Vi ser også en betydelig oppgang i lojalitetsfølelse overfor strømleverandøren.

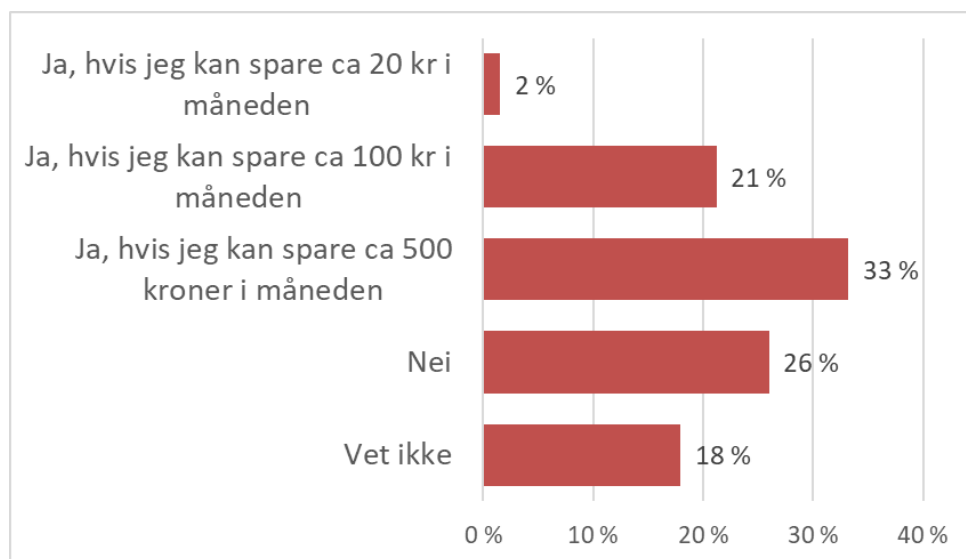
Forbrukerne er mindre fornøyd med sin strømleverandør nå enn i 2013. Tilliten til informasjonen fra strømbransjen har også gått ned.

Det er i dag mer enighet om at strømprisene er for høye. Samtidig synes man i større grad at det ikke er verdt bryet å bytte leverandør, på grunn av for liten kostnadsbesparelse. Det er dessuten blitt en større enighet om at nettleia er rettferdig.

Sammenlignet med i 2013, leser dagens strømkunder mindre av informasjonen som kommer med strørmregningen. Det er også betydelig mindre utbredt å diskutere energispørsmål med venner og familie, samt søke informasjon om energirelaterte produkter og tjenester.

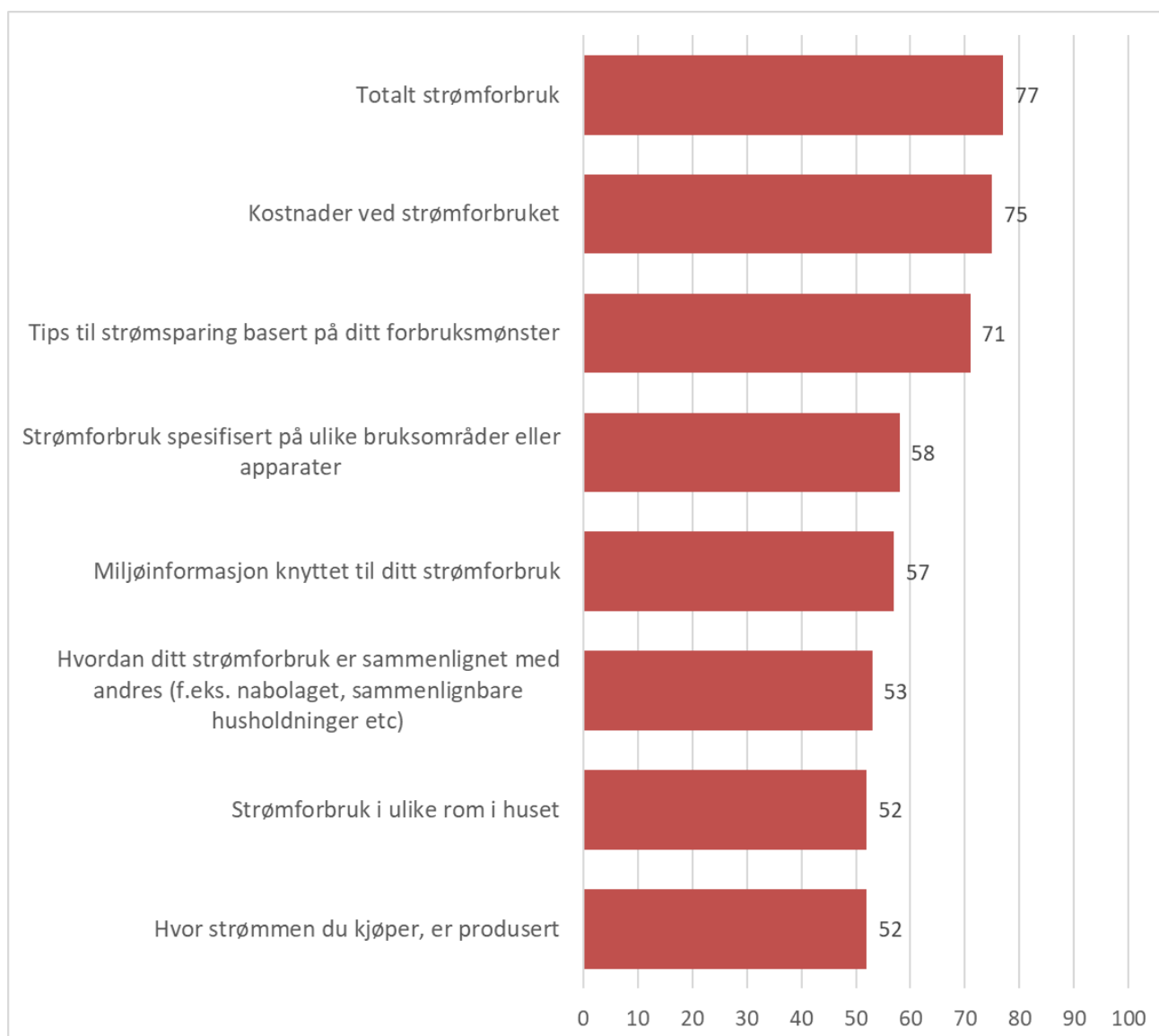
Ny teknologi

Figur 50: Gitt at du har mulighet til å betale en lavere pris for den strømmen du bruker om natten og i helgene, ville du vært villig til å legge deler av forbruket ditt til disse periodene? N=1201.



Svært få er villige til å legge deler av forbruket sitt til nattestid og i helgene hvis de kun sparer ca 20 kroner på dette i måneden (2 prosent). 21 prosent er imidlertid villige til å gjøre dette dersom det er rundt 100 kroner å spare, og 33 prosent sier de kan legge om forbruket sitt hvis de sparer 500 kroner. 26 prosent er imidlertid *ikke* interessert i å legge om forbruket sitt.

Figur 51: Ny teknologi gir flere muligheter for hvilken informasjon du kan få tilgang til. Hvor interessert er du i å få informasjon om det følgende? Standardisert gjennomsnitt: 0=Svært lite interessert og 100=Svært interessert. «Vet ikke» er tatt ut. N=1130-1154.



Strømkundene er svært interessert i informasjon om totalt strømforbruk (skåre på 77 av 100). Dette gjelder spesielt de eldste strømkundene og de med høyest inntekt.

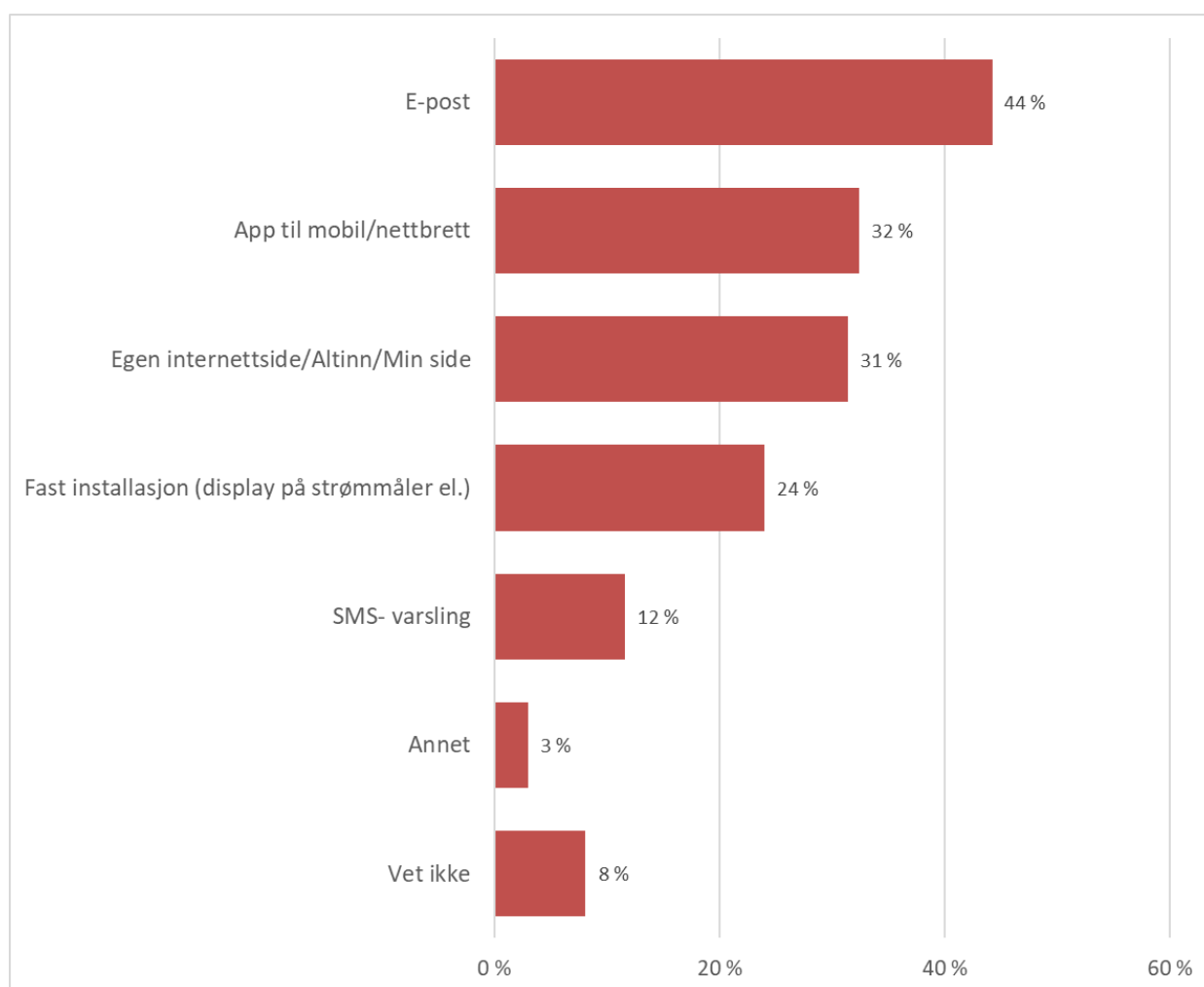
Interessen for kostnader ved strømforbruket og sparetips basert på eget forbruksmønster er også stor. Det er spesielt kvinner, personer i 30-årene og strømkunder som bor i storbyer, som er interessert i sparetips.

Forbrukerne er forholdsvis interesserte i informasjon om strømforbruk spesifisert på ulike bruksområder/apparater (58) og miljøinformasjon tilknyttet eget strømforbruk (57). Det er personer mellom 30 og 50 år, strømkunder i storbyene, og husstander med tre eller flere personer, som er mest interessert i informasjon om strømforbruk spesifisert på bruksområder og apparater. Kvinner og personer med høy utdanning er på sin side de som er mest interessert i miljøinformasjon.

Både når det gjelder informasjon om strømforbruk i ulike rom og om hvor strømmen man kjøper, er produsert, er interessen liten (52). Det samme gjelder informasjon om eget strømforbruk sammenlignet med andres (53).

De *teknologibevisste* forbrukerne er gjennomgående klart mest interessert i informasjon om eget strømforbruk. De *trygghetssøkende* er minst interessert i denne typen informasjon. De *miljøbevisste* er svært interessert i miljøinformasjon tilknyttet eget forbruk og sparetips basert på eget forbruk. Når det gjelder informasjon om hvor strømmen man kjøper, er produsert, er både *teknologi-* og *miljøbevisste* forbrukere, samt de *lokallojale*, forholdsvis interesserte.

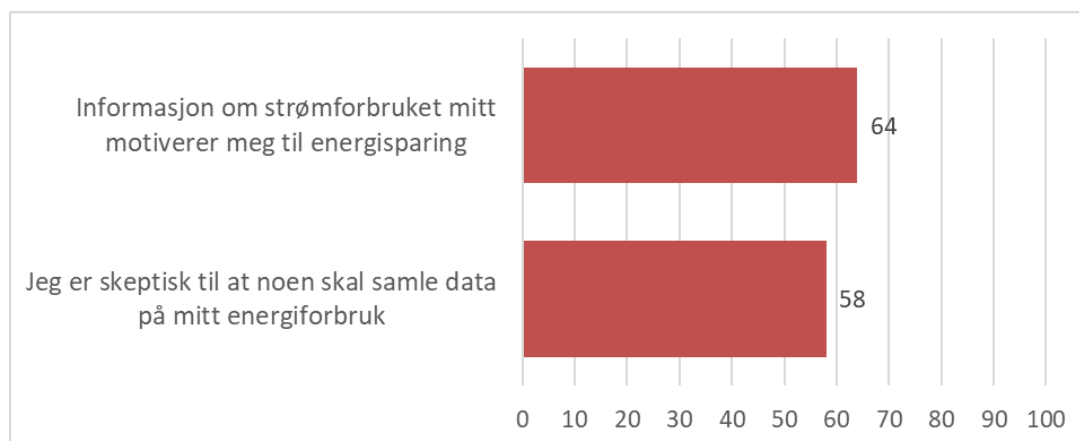
Figur 52: *Hvor ønsker du helst informasjon om ditt strømforbruk? Flere svar mulig. N=1201.*



Den største andelen av strømkundene ønsker informasjon om sitt strømforbruk på e-post (44 prosent). Informasjon på app eller en egen nettside, er det også mange som kunne tenkt seg (hhv. 32 og 31 prosent). 24 prosent ønsker informasjon om strømforbruket sitt på en fast installasjon, mens tolv prosent vil ha dette på SMS.

Forbrukere under 50 år synes i særlig utstrakt grad app er en fin løsning. I husstander med tre eller flere personer ønsker man seg også informasjon på app. Egen internettside er i første rekke ønsket av menn og forbrukere bosatt i storbyer.

Figur 53: *Hvor enig er du i følgende?* Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1150-1157.



Det er nokså stor enighet om at informasjon om strømforbruket motiverer til strømsparing (skåre på 64 av 100). Kvinner er betydelig mer enig i dette enn menn. Informasjon om strømforbruket motiverer de *teknologibeviste*, de *miljøbevisste* og de *prisbevisste* forbrukerne i størst grad.

Skepsis til at noen skal samle data på deres strømforbruk, er ikke spesielt utbredt blant norske strømkunder (skåre på 58). Mens de *trygghetssøkende* og *teknologibeviste* forbrukerne er minst skeptiske, er de *pris-* og *miljøbevisste* forbrukerne noe mer skeptiske til at det skal samles data på deres forbruk.

Forbrukerne er opptatt av å spare strøm og synes informasjon om strømforbruk virker interessant
Nesten alle informantene fra dybdeintervjuene sier de er opptatt av å skru av lys og strøm i rom de ikke bruker: «Bruker strømmen jeg trenger, men ikke unødigg strøm.» Et par informanter har også byttet ut alle lyspærer med LED-pærer. Noen har sparedusj, og noen varmepumpe. En av informantene har installert solceller på hytta si og opplever dette som meget prisgunstig og vurderer derfor det samme på sin bolig. En annen har akkurat inngått en avtale med resten av borettslaget om å investere i en ordning hvor all varmen resirkuleres og kan brukes igjen. Noe hun beskriver som «både et miljøtiltak og sparetiltak».

En av informantene bor i en stor enebolig og holder for tiden på med å renovere store deler av huset. I denne prosessen er han meget bevisst på moderne løsninger som er strømsparende. Han synes det kunne vært interessant med en mer detaljert oversikt over eget strømforbruk, for slik å kunne renovere med tanke på å få ned forbruket. Men som han sier: «samtidig er det ikke veldig komplisert å skjønne hvor det brukes mest». Dette er en holdning som går igjen blant flere. Mange synes en oversikt over eget forbruk virker interessant, men de tviler på at det ville vært så veldig nyttig: «Kunne vært greit å ta en titt på det. Men vi bruker ikke noe unødvendig, så det ville mest sannsynlig ikke ført til noen endringer.»

En informant sier at han kunne vært interessert i sparetips, basert på akkurat når i løpet av døgnet det går mest strøm. En annen synes informasjon om hvilke kurser som trekker mest strøm, er veldig aktuelt for å undersøke om det er noe hun har glemt å tenke på.

Et par av informantene som bor i leilighet, sier at nye teknologiske løsninger for å styre og holde oversikt over strømforbruk, kunne vært meget interessant dersom de bodde i enebolig. De ser

imidlertid ikke helt poenget med det i en liten leilighet hvor det går lite strøm. Dette gjelder også monteringer av solceller, som flere er positive til, men sier blir vanskelig når de bor i blokk.

Også flere av fokusgruppedeltakerne nevner at ny teknolog for styring og oversikt over strømforbruk er interessant: «Betaler gjerne litt mer for å skru på strøm på hytta før vi kommer dit. Veldig greit. Et gode som absolutt er verdt å betale for.» Andre synes dette er interessant, men ville ikke vært villig til å betale noe ekstra.

Produksjon og salg av fornybar strøm i Norge

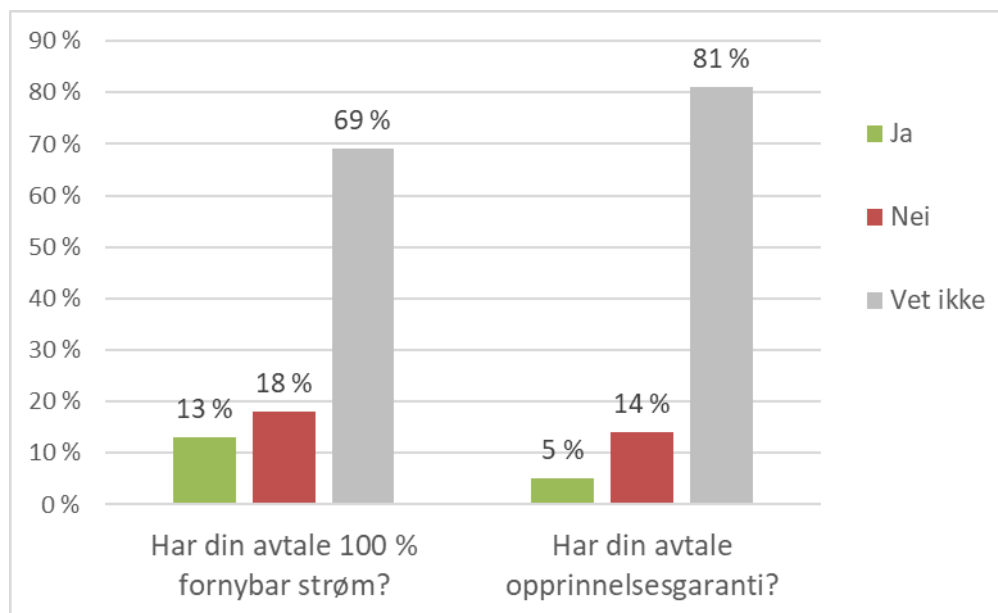
I snitt tror norske strømkunder at **78 prosent** av strømmen som *produseres* i Norge, er fornybar. Mange er usikre, og hele 47 prosent svarer «vet ikke». Blant de som har svart, spriker dessuten svarene fra 0 til 100 prosent. Tolv prosent av de svarende tror at *all* strømmen vi produserer her til lands, er fornybar.

Enda litt flere er usikre på hvor stor andel av den strømmen som *selges* i Norge, som er fornybar (49 prosent). Også her spriker svarene fra 0 til 100 prosent, men den gjennomsnittlige andelen respondentene oppgir, er **65 prosent**.

Fornybar strøm og opprinnelsesgarantier

En opprinnelsesgaranti er en avtale som garanterer at det produseres like mye fornybar strøm som det man som kunde bruker.

Figur 54: Føler du at du har en god oversikt over følgende kontraktsvilkår i din strømvtale? Forts. N=1201.



13 prosent mener de har en strømvtale med 100 prosent fornybar strøm, mens 18 prosent oppgir at de ikke har det. 69 prosent sier de ikke vet om avtalen de har, har 100 prosent fornybar strøm eller ikke.

Andelen strømkunder som vet at de har opprinnelsesgarantert strøm, er enda lavere (5 prosent). 14 prosent sier de ikke har opprinnelsesgaranti i sin strømvtale, mens hele 81 prosent svarer «vet ikke». Forskjellene etter bakgrunnsvariabler er små.

Få har hørt om opprinnelsesgarantier, og de fleste tror det meste av strømmen som produseres og selges i Norge, er fornybar

Funnene fra de kvalitative intervjuene underbygger den dårlige kjennskapen til opprinnelsesgarantier og til andelen fornybar strøm som produseres og selges her i Norge.

Kun et fåtall av informantene fra dybdeintervjuene har hørt om at det finnes strømvavtaler som garanterer fornybar strøm, og enda færre har hørt om opprinnelsesgarantier. Et par av informantene har avtaler med 100 prosent fornybar strøm, mens de andre er usikre på kontraktsvilkårene i sine avtaler på dette punktet. En informant sier hun har hørt at avtalen har noe fornybar energi, «men hvor mye – det er et mysterium». Hun forteller videre at hun ved flere anledninger har forsøkt å finne ut av dette, men at dette er noe strømselgerne virker lite villige til å snakke om: «Hvis jeg spør, sier de at de ikke vet nøyaktig prosent, men at det må vel være positivt uansett – men den går jeg ikke på.»

Selv om få kjenner til opprinnelsesgarantier, sier flere av informantene at de er opptatt av at strømmen de bruker, skal være fornybar: «Ja, absolutt opptatt av at strømmen er fornybar. Liker ikke tanken på at strømmen jeg bruker, er kullkraft eller noe.» Andre sier de håper strømmen er fornybar, men de ikke er villige til å betale ekstra eller anstrenge seg nevneverdig for å være sikret fornybar strøm: «Er vel opptatt av det i den forstand at jeg håper den er det, men er heller ikke så viktig at jeg gjør noen særlige grep på å forsikre meg om at det er fornybar strøm. Har ikke gjort noen tiltak, og takket nei til avtalen fra Hafslund om fastpris i måneden på fornybar strøm.» Kun én informanter sier hun ikke er opptatt av at strømmen er fornybar.

Mange sier de tenker lite over hvorvidt strømmen er fornybar, da de rett og slett går ut ifra at strømmen vi kjøper her til lands, er det: «Jeg er opptatt av at det skal være fornybar energi, men det burde gå av seg selv.» En av informantene som har en avtale hvor han betaler ekstra for fornybar strøm, tror dette kun er lureri fra strømselskapets side: «Alt er jo fornybart, så dette er rett og slett en måte å flytte penger på, så jeg betaler vel for noe ganske unødvendig.»

Flere påpeker at strømmen i Norge stort sett er fornybar, takket være alle naturressursene vi har. Dette medfører at de går ut ifra at strømmen vi kjøper, også er fornybar: «Hvis det er sånn at vi produserer nok fornybar energi til hele landet, så burde jo det bety at godt oppunder 100 prosent av det vi forbruker, også er fornybar.» En annen sier: «Håper i alle fall det er mer enn 60 prosent, kanskje 75?» De aller fleste svarer at de er usikre. En informant gjetter imidlertid på at 20 prosent av strømmen som selges i Norge er fornybar, mens 30 prosent som produseres, er det.

Ikke mange av deltakerne i fokusgruppene er klar over at det finnes strømvavtaler som garanterer fornybar strøm, og noen spør seg: «Har vi noe annet enn fornybar strøm i Norge, da? Har jo ikke kull i Norge.» Kun én deltaker i hver av gruppene har hørt om opprinnelsesgarantert strøm. En av dem forklarer dette på følgende måte: «Dersom selskapet har gitt garanti for at strømmen er grønn, til 50 prosent av kundene, må 50 prosent av strømmen ha det opphavet. Eller noe sånt.»

Den andre deltakeren som har hørt om opprinnelsesgarantert strøm, synes ikke garantier om fornybar strøm er spesielt viktig: «Hvis det hadde vært viktig for Norge, hadde vel dette blitt regulert?» Flere er enig med han i dette. «Men vi er vel det landet i Europa som har mest ren kraft?», er det noen som spør seg. En annen deltaker sier at «vi vet at vi produserer nok ren energi, men hvis myndighetene velger å selge den, må de bestemme det selv». Flere av deltakerne synes det er rart at det skal opprinnelsesgarantier til for å garantere at strømmen vi kjøper i Norge, er fornybar: «Da må vi kanskje begynne å beholde den fornybare strømmen selv.»

Deltakerne er litt forsiktige med å gjette akkurat hvor mye fornybar strøm som produseres og selges i Norge. Det er imidlertid enighet om at det produseres mye fornybar strøm her i landet: «Langt opp på 90-tallet», er det noen som gjetter. Usikkerheten er større når det gjelder strømmen som selges. «På nattetid blir det brukt mye importert kullkraft», er det en som mener. Han følger opp med at: «Brøken mellom produksjon og forbruk, ligger nesten opp mot 100 prosent. Mellom 70 og 80 prosent av den vi forbruker, er fornybar.» «Minst halvparten av det vi bruker, er fornybart», gjetter en annen. «Sikkert lite- importerer mye. Selger vel ren til Europa og tar skitten inn. 30 %?», er forslaget fra en annen.

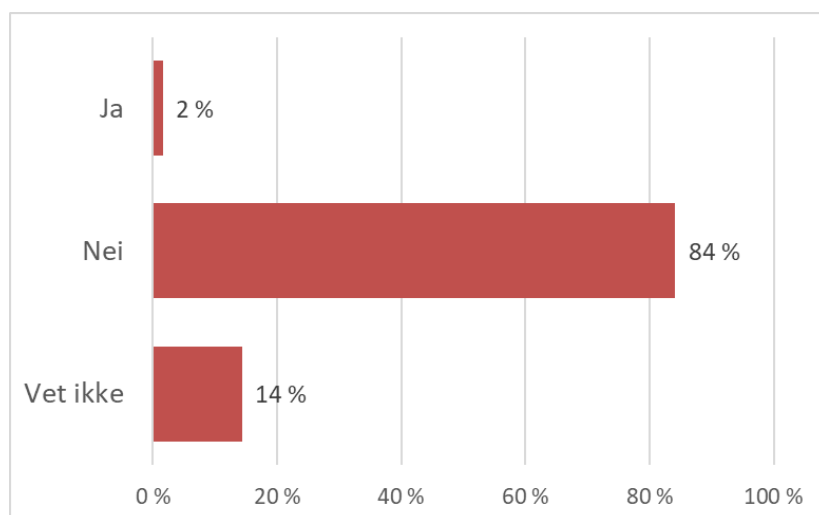
NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg av strøm i Norge

Strømvtaler som ikke har opprinnelsesgaranti, må vise til NVEs nasjonale varedeklarasjon.

Varedeklarasjonen er en oversikt over opprinnelsen til strømmen som ble solgt i fjor.

98 prosent av strømmen som ble produsert i fjor, var fornybar, mens kun 14 prosent av strømmen som ble solgt til forbrukerne, var fornybar. Resten kom fra kull, gass og atomkraft.

Figur 55: Har du sett den nasjonale varedeklarasjonen for salg av strøm? N=1201.



Kun drøye to prosent har sett varedeklarasjonen for salg av strøm. 84 prosent har aldri sett denne oversikten.

Ingen av informantene har sett varedeklarasjonen, og mange blir overrasket når de blir gjort kjent med innholdet i denne

Den dårlige kjennskapen til varedeklarasjonen underbygges av de kvalitative funnene, da ingen av informantene har sett eller hørt om NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg av strøm. Når de så blir gjort kjent med innholdet i denne, og at kun 14 prosent av strømmen vi kjøpte i fjor, var fornybar, blir flere overrasket: «Kom veldig overraskende på at en så liten andel vi som forbrukere kjøper, er fornybar. At vi selger den gode og kjøper dårlig selv.» Informantene tror dette er noe folk flest ikke er klar over, og at det er en misoppfatning blant nordmenn flest om at strømmen vi kjøper, er fornybar: «Tror ikke nordmenn er bevisst på dette. Det tror jeg ikke vi er klar over. Tror vi er veldig stolte over at vi produserer så mye fornybar energi, men at vi ikke bruker den selv – det er vi ikke klar over.»

En av informantene sier at han nå har fått seg en skikkelig vekker, at han før «var helt på bærtur angående fornybar strøm». Han mener at dette er noe flere må gjøres oppmerksom på: «Må kjøre kampanje på at strømmen vi produserer, blir solgt til utlandet, mens vi bruker dårlig strøm selv.» En

annen sier hun synes det er rart at et så viktig tema er lite oppe til debatt, og savner at dette settes mer på dagsorden.

Mange synes det er veldig synd at vi kjøper så mye ikke-fornybar strøm: «Det er jo ufattelig dumt! Når vi har en fin naturressurs, og at vi ikke utnytter dette selv. Jeg forstår på en måte at strømselskapene er kommersielle og vil tjene penger, men det at alt forsvinner ut av landet, må det vel være måter å unngå.»

Flere synes ordningen med opprinnelsesgarantert strøm nå virker mer interessant: «Mye mer aktuelt å sette seg ned og se på opprinnelsesgarantier nå», sier en informant. Eller som en annen sier: «Man bør jo kanskje kjøpe opprinnelsesgaranti, alle mann.» Flere av informantene er langt ifra fremmede for å betale litt ekstra for fornybar strøm, etter å ha blitt kjent med innholdet i varedeklarasjonen: «Da vil jeg heller betale noen øre ekstra for å være helt sikker. Så jeg ikke støtter kullkraft, for det vil jeg ikke.»

Andre er derimot usikre på om problemet kan løses ved kun å kjøpe opprinnelsesgarantier: «Her må jo ting løses på verdensbasis, hele verden må produsere mer fornybar strøm. Ellers bytter vi jo bare avtaler», er kommentaren fra en av informantene.

Fokusgruppedeltakerne tror ikke opprinnelsesgarantier er løsningen på problemet

Ingen i fokusgruppene har sett eller hørt om NVEs nasjonale varedeklarasjon for kjøp og salg i Norge. Når deltakerne blir vist varedeklarasjonen, og forklart at kun 14 prosent av strømmen vi kjøpte i fjor, var fornybar, er reaksjonene ulike: Mens noen synes dette er overraskende, er det andre som ikke bryr seg så mye. Noen mener de har vært litt naive. En deltaker sier: «Jeg fikk litt dårlig smak i munnen.» Noe en annen er enig med henne i. En tredje deltaker synes derimot ikke dette er så opprørende: «Har egentlig ikke dårlig smak i munnen. Det å bruke ikke-fornybar strøm her på nattestid, er bedre enn å bruke det andre steder.»

En deltaker sier hun synes det er synd at kun 14 prosent av strømmen norske forbrukere kjøpte i 2016, var fornybar. En annen at det er «helt horribelt når vi produserer så mye fornybar strøm her i Norge, også får vi skitten strøm tilbake». Noen beskriver det som «provoserende, at de selger så mye av vår rene kraft».

Flere av deltakerne stiller seg imidlertid litt skeptiske til hvorvidt opprinnelsesgarantier egentlig er noen løsning på dette problemet: «Det totale regnestykket blir jo det samme. De som produserer fornybar strøm, skal ikke tjene på dette.» Noen kommenterer at det eneste dette fører til, er en forflytning av problemet.

Deltakerne forstår at, sett fra et tilbud- og etterspørselsperspektiv, kan kanskje økt etterspørsel etter opprinnelsesgarantier, bidra til at det produseres mer fornybart: «Kanskje det kan være med på å påvirke de som driver med fossil, at de ser profitten. Men det er regjeringene rundt omkring som har ansvaret.» En annen deltaker sier at «opprinnelsesgarantier er reelle nok, men om det skal være et argument for at du skal bruke mer penger, så er det bare tull».

Deltakerne synes ikke det kan forventes at vi som forbrukere skal ordne opp. Strøm er noe vi må ha, uansett om den er fornybar eller ikke: «Vi som bor her oppe, hvor det er mørkt og kaldt store deler av året, så kan ikke strøm være en luksus – skal vi unne oss det eller ikke?» En annen deltaker legger til at «jeg vet ikke om det at jeg betaler mer for strømmen, bidrar til å legge ned kullkraftverk i Europa». Dette er noe myndighetene i flere land må ordne opp i, konkluderer deltakerne med.

Til tross for at de nå har blitt gjort klart over at strømmen de kjøper, ikke er så fornybar som de trodde, er det ikke mange som synes opprinnelsesgarantier virker noe mer aktuelt. Noen sier at de kanskje vil vurdere det, men det er tydelig at pris fortsatt vil være avgjørende. En av deltakerne forklarer det labre engasjementet med at folk i Norge nok ikke bryr seg så mye om strøm, og dermed heller ikke om hvorvidt den er fornybar eller ikke: «Strømmen her er ikke dyr. Den er relativt billig sammenligna med andre steder. Fornybar energi er mer politisk korrekt. Er så lite penger det er snakk om, at det blir mer for spesielt interesserte. Mange føler ikke at det er der det er noe å spare, hverken for miljø eller økonomi.»

En av deltakerne synes det kunne vært interessant å vite hvor mye det koster for fornybar strøm. Og flere sier at det nok påvirker en litt som forbruker å vite at strømmen stort sett ikke er fornybar: «Tenker litt mer bevisst over forbruk da.»

Varedeklarasjonen må gjøres mer tilgjengelig for norske forbrukere

Alle fokusgruppedeltakerne tror innholdet i varedeklarasjonen er noe nordmenn flest ikke er klar over. De synes denne informasjonen bør gjøres mer tilgjengelig for norske strømkunder: «De aller fleste i Norge tenker at vi har jo vasskraft, også tenker de at strømmen kommer derfra. Også får de se at den ikke gjør det likevel.»

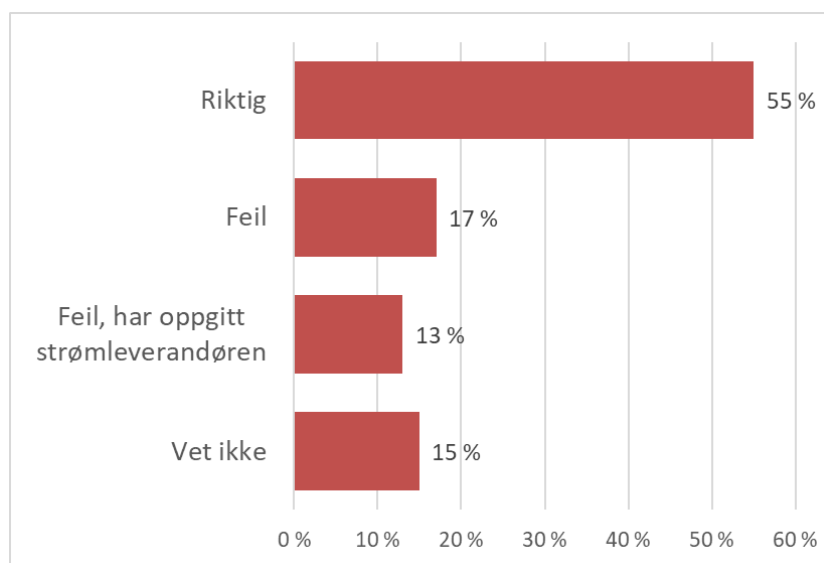
Noen foreslår at det kan opplyses om i Teknisk Ukeblad, andre at figuren som viser varedeklarasjonen, kan stå trykt på papirfakturaen, eller være et vedlegg til denne: «Og her kunne de lagt inn salgsargument om at «hvis du vil gjøre det blå feltet i sirkelen større, kan du kjøpe denne avtalen».» Andre igjen foreslår at figuren kan legges ved som vedlegg i nettbanken der du får avtalegiro, efaktura, osv. En deltaker presiseres at den må gjøres lett tilgjengelig: «Mennesker er late, vi leter ikke aktivt. Må få det servert på et sølvfat. Kan ikke lete etter noe du ikke vet at eksisterer.»

På spørsmål om de føler seg litt lurt som forbrukere, svarer et par av deltakerne at ja, de føler seg litt lurt: «Vi tar for gitt at like mye som produseres av fornybar strøm, også selges», sier en. En annen legger til at: «Man føler seg litt lurt. Har ikke fått dette presentert. Her i Norge går vi rundt og tenker på vannkraft ... Vi hører mye om naturen, vindmølleparker, osv, så vi tror nok at vi produserer fornybart, og da tror vi at det er det vi forbruker også.» En deltaker sier at hun ikke føler seg lurt, «men føler meg ganske uopplyst».

En av deltakerne sier at det bør snakkes mer om at strømmen vi kjøper, ikke er fornybar. Flere synes strømselgerne snakker for lite om dette med fornybar strøm: «Selgerne spiller lite på dette. Det er pris de snakker om, og at de andre lurer deg.» Kun én av deltakerne kan huske at en selger fokuserte på dette i salgssammenheng: «Oslo Kraft kom på døra.. snakka om opphav, at det skulle være vannkraft.»

Om strømleverandører og nettleverandører

Figur 56: Hvilken strømnettleverandør har du? N=1201.⁷



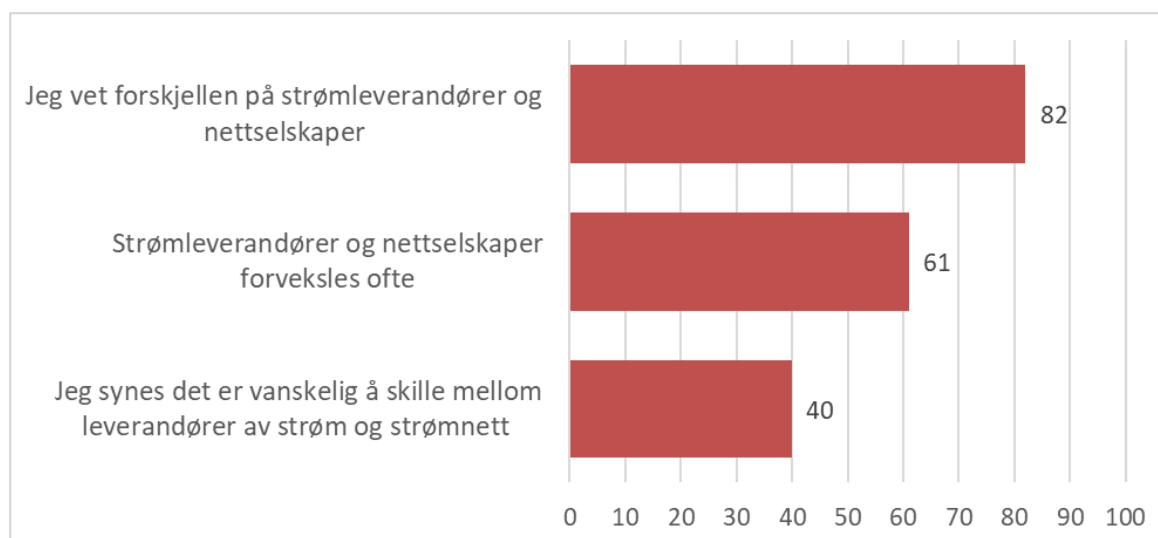
Litt over halvparten oppgir korrekt nettselskap. Resten har enten oppgitt feil leverandør (30 prosent), eller de har svart «vet ikke» (15 prosent). 17 prosent har oppgitt en nettleverandør som verken er riktig, eller kan relateres til deres strømselskap. 13 prosent har oppgitt samme selskap som strømleverandør, til tross for at strøm- og nettselskapet i disse tilfellene ikke er integrerte selskap.

Andelen som oppgir korrekt nettleverandør, er høyere blant menn enn kvinner (60 mot 50 prosent), og lavest blant de yngste forbrukerne (35 prosent). Det er en lavere andel som oppgir riktig, i Oslo enn i mer desentraliserte strøk landet (2 mot 63 prosent). I Oslo oppgir til sammen 82 prosent feil nettleverandør.

Andelen som oppgir korrekt leverandør av strømnett, er høyest blant de *lokallojale* og de *teknologibevisste* forbrukerne (hhv. 66 og 62 prosent). Det er også en betydelig høyere andel som oppgir korrekt nettselskap, blant de som har strøm og nett fra integrerte selskap (80 prosent).

⁷ For å finne ut om det er oppgitt riktig eller feil nettleverandør, er det tatt utgangspunkt i respondentenes postnummer, og hvilke nettselskap som har monopol der.

Figur 57: *Hvor enig er du i følgende påstander om strøm- og strømnettleverandører?* Standardisert gjennomsnitt: 0=Helt uenig og 100=Helt enig. «Vet ikke» er tatt ut. N=1103-1159.



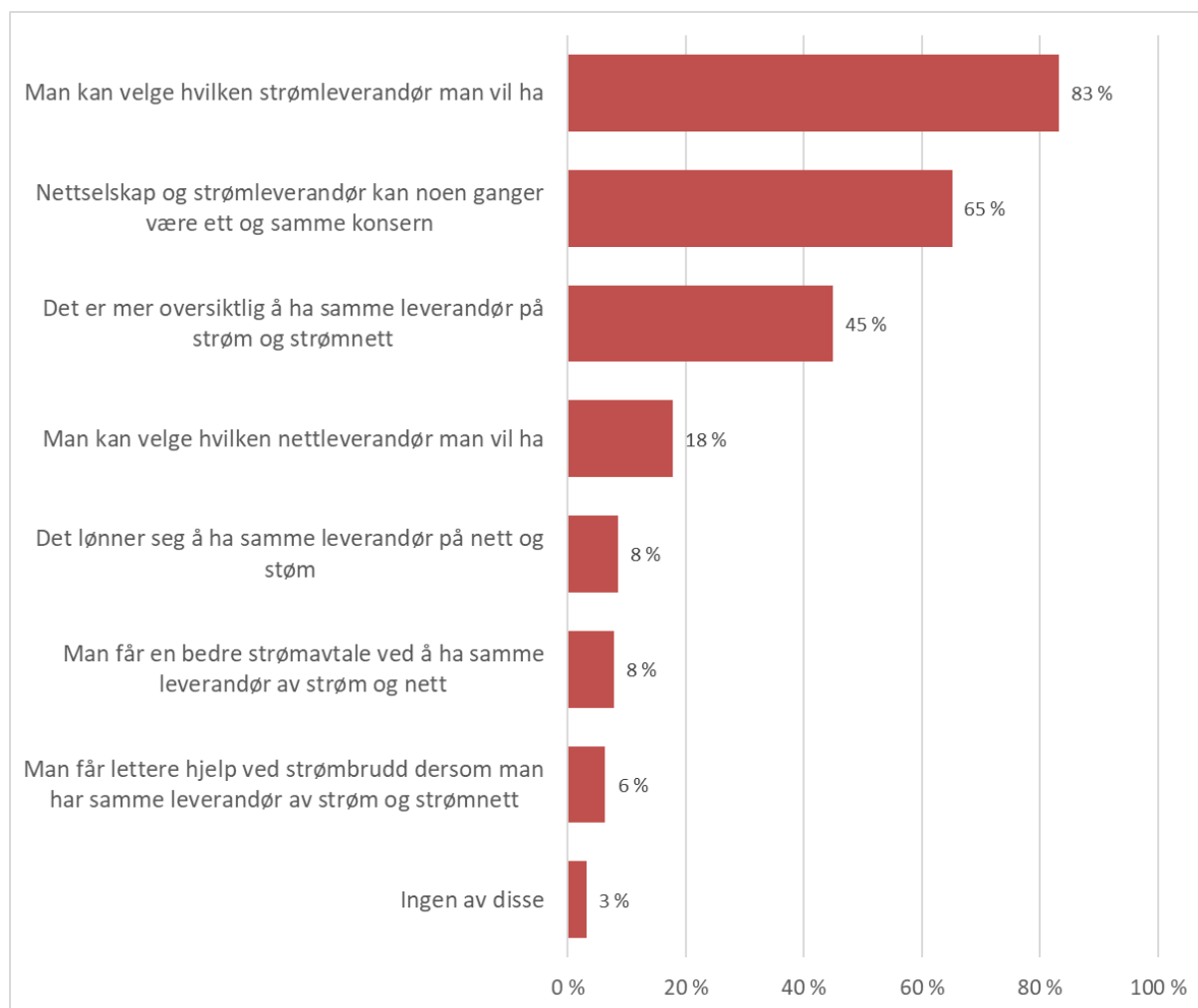
Respondentene er, med en skåre på 82, svært enige i at de kjenner forskjellen mellom strømleverandører og nettselskaper. 56 prosent er *helt enige* i dette. Menn kjenner denne forskjellen bedre enn kvinner (skåre på 88 mot 76). Personer over 70 år kjenner forskjellen best (skåre på 88), mens personer under 30 år kjenner den dårligst (skåre på 70).

Det er nokså stor enighet om at leverandører av strøm og strømnett ofte forveksles (skåre på 61). Til sammen 55 prosent er *noe eller helt enige* i denne påstanden.

Respondentene er i liten grad enige i at de synes det er vanskelig å skille leverandører av strøm fra leverandører av strømnett (skåre på 40). 50 prosent er *noe eller helt uenige* i dette. Kvinner og forbrukere under 50 år, spesielt de under 30, er på sin side mer enig i at disse leverandørene er vanskelig å skille.

Forbrukere som ikke vet hvilken nettleverandør de har, eller er usikre på hva som er deres strømleverandør, er også betydelig mer usikre på forskjellen mellom strøm- og nettselskaper. Disse forbrukerne er atskillig mer enig i at selskapene ofte forveksles, og at de er vanskelig å skille.

Figur 58: Her er noen påstander om strøm og strømnett. Marker hvilke påstander du mener stemmer. Flere svar mulig. N=1201.



Det er flest som mener at påstanden «Man kan velge hvilken strømleverandør man vil ha» stemmer (83 prosent). Andelen er høyest blant forbrukere med høyere utdanning (92 prosent) og lavest blant strømkundene under 30 år (70 prosent). Andelen som mener man kan velge hvilken strømleverandør man vil ha, er betydelig høyere blant de strømkundene som har byttet leverandør, enn de som ikke har gjort det (89 mot 74 prosent).

18 prosent tror også det stemmer at man kan velge selv hvilken nettleverandør man vil ha. Denne andelen er høyere blant kvinner enn menn (21 mot 15 prosent). Respondentene som har oppgitt feil nettleverandør og hevder de har samme selskap som leverandør av strøm og strømnett, mener i betydelig større grad enn øvrige at nettselskap kan velges fritt (29 prosent).

Mange mener også nettselskap og strømselskap kan være ett og samme konsern (65 prosent). En andel som også er høyest blant de med høyest utdanning (78 prosent), samt blant menn (70 prosent). Dette er også noe strømkundene som har foretatt et bytte av leverandør eller avtale, kjenner best til.

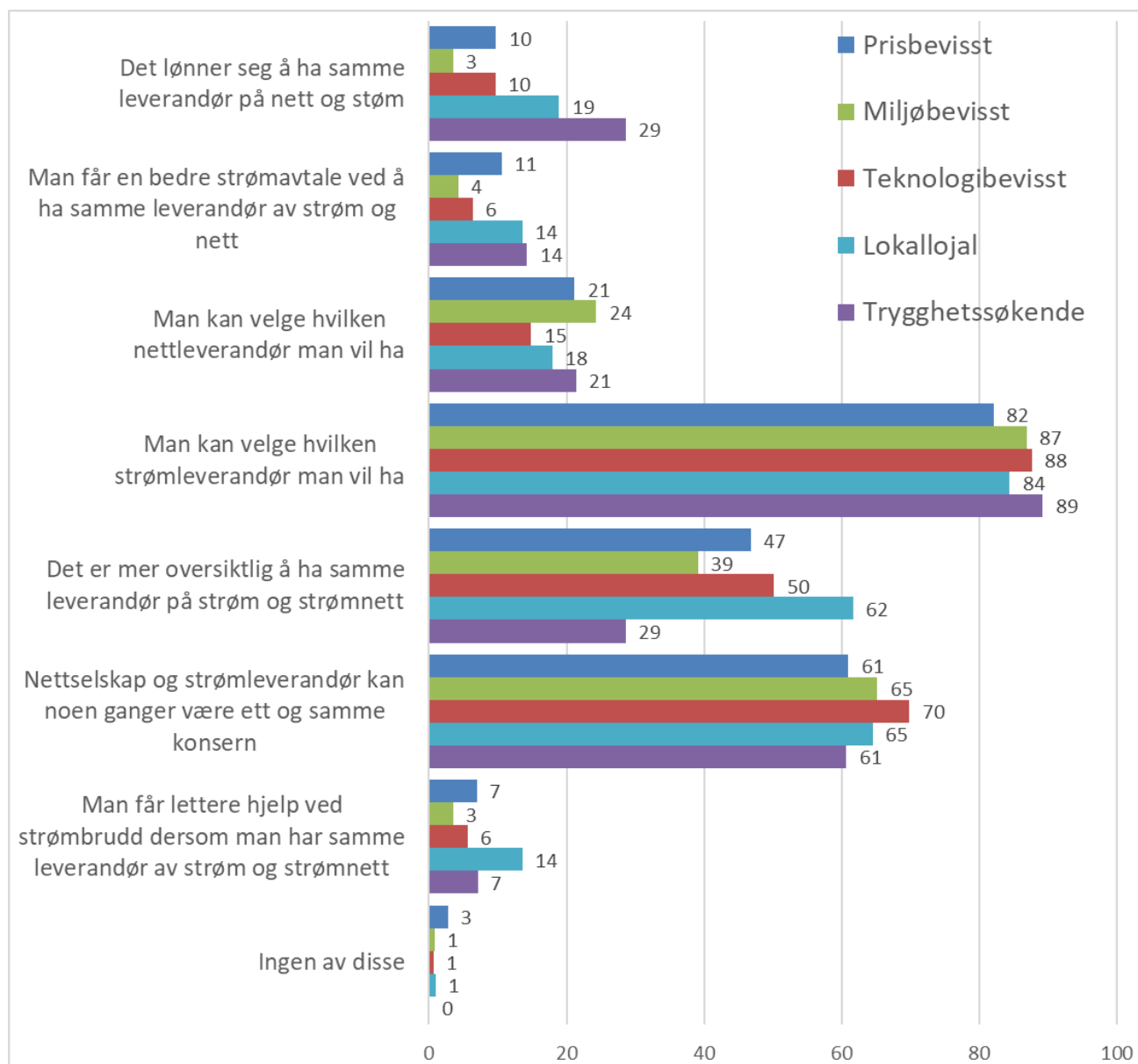
45 prosent mener det er mer oversiktlig å ha samme leverandør på strøm og strømnett. Dette gjelder spesielt strømkundene bosatt i Midt-Norge.

Åtte prosent mener det lønner seg å ha samme leverandør, og en like stor andel mener at man i såfall får en bedre strømvatle. Seks prosent tror dessuten man får lettere hjelp ved strømbrydd

dersom man har samme leverandør av nett og strøm. Mens de eldste i størst grad mener at det lønner seg å ha én leverandør gjennomgående, tror først og fremst de yngste forbrukerne at man får en bedre strømvtale.

Strømkundene som får strøm og nett fra integrerte selskap, mener i betydelig større grad enn øvrige at det er mer oversiktlig å ha samme leverandør på strøm og nett, at det lønner seg å ha samme leverandør, samt at man lettere får hjelp ved strømbrydd dersom man har én leverandør gjennomgående.

Figur 59: Her er noen påstander om strøm og strømnett. Marker hvilke påstander du mener stemmer. Prosent. Fordeling på forbrukerprofiler.



Uavhengig av forbrukerprofil, kjenner de fleste til at man selv kan velge hvilken strømleverandør man vil ha. Det samme gjelder påstanden om at strøm- og nettselskaper kan være samme konsern. Kjennskapen er aller best blant de teknologibevisste forbrukerne.

De lokallojale forbrukerne skiller seg ut med en betydelig høyere andel som har markert påstanden «Det er mer oversiktlig å ha samme leverandør på strøm og strømnett». Det samme gjelder

påstandene om at man lettere får hjelp ved strømbrudd dersom man har samme leverandør av strøm og strømnett; at man får en bedre strømvtale ved å ha én leverandør gjennomgående; og at det lønner seg å ha samme leverandør på strøm og nett. Andelene trygghetssøkende forbrukere som har markert de to siste påstandene, er også betydelig høyere enn blant øvrige forbrukere.

Informantene synes det er vanskelig å skille strøm- fra nettselskapene, mens fokusgruppedeltakerne opplever dette uproblematisk

I dybdeintervjuene forteller syv av ti informanter at de synes det er vanskelig å skille strømselskapene fra nettselskapene: «Det er ikke lett i det hele tatt!» Eller som en annen sier: «Jeg har falt av lasset for lenge siden.» Og det er spesielt mye usikkerhet knyttet til nettselskapene. «I Norge er det vel én nettleverandør?», er det en som spør.

Mye av forvirringen synes å skyldes usikkerhet knyttet til hvem som egentlig er leverandør av hva: «De kan levere begge deler, både strøm og nett. Eidsiva gjør jo det. De går veldig i hverandre, ikke bare-bare å orientere seg i markedet.» En annen sier: «Nei, jeg synes det er kjempevanskelig. Rett og slett. Jeg skjønner ikke hva som er hva. Har skjønt at nettleia er noe annet enn selve forbruket, men hva som kommer fra hva – det skjønner jeg rett og slett ikke. Både jeg og mannen min har prøvd å sette oss inn i det, men har gitt opp. At det er ett selskap som har det ene, og ett annet det andre, har jeg heller ikke oppfatta. Trodde TrønderEnergi hadde begge deler? Men hva selskapene heter som har nettleia, det aner jeg ikke.»

Ikke alle har like store problemer med å skille strøm- og nettleverandørene fra hverandre. Tre informanter sier dette er nokså uproblematisk. Felles for disse er imidlertid at deres leverandører av strøm og nett har helt ulike navn: «For meg er det veldig lett, to helt forskjellige selskaper og får to forskjellige regninger. Troms Kraft eier det elektroniske nettet, mens Agva leverer strømmen.»

Deltakerne i fokusgruppene synes det er uproblematisk å skille nettselskapene fra strømselskapene. Dette er imidlertid en forskjell de forholder seg lite til i det daglige: «Er klar over at de juridisk sett ikke er samme selskap, men tenker ikke noe over dette i hverdagen.» Flere kommenterer at forskjellen mellom strøm- og nettselskaper er noe de tenker lite over i det daglige: «Tenker ikke så mye over det hos oss, alt kommer på en regning.» En annen sier at «alt er på avtalegiro, du ser bare at du får et rødt tall, som du må betale.»

Samfakturering

Samfakturering er praktisk, men ikke viktig

Flertallet av informantene får strøm og nettleie på samme faktura og synes dette er praktisk. Det er imidlertid ikke mange av dem som synes dette er spesielt viktig: «Ikke kjempeviktig. Pris betyr mer. Kjekt og praktisk, men ingen enormt stor betydning.»

Mange sier at dette var viktigere før, da de fikk papirfaktura i posten. Da ble det både ekstra fakturagebyr, og det var en lite miljøvennlig ordning. Men med nettbank og efaktura spiller det ikke så stor rolle: «I nettbank har det ingen stor betydning. Det er bare to tastetrykk i stedet for ett.»

For én av informantene var imidlertid samfakturering grunn god nok for henne til å bytte leverandør. Hun hadde takket ja til et tilbud fra en strømselger med et meget prisgunstig tilbud, men så viste det seg at hun ikke lenger fikk én felles faktura for strøm og nettleie: «Følte meg litt lurt da jeg fikk to regninger. Da bytta jeg tilbake til lokal leverandør for å få én regning.»

Samfakturerings virker ikke å være særlig viktig for fokusgruppedeltakerne heller. Noen får regningene fra nett og strøm på to fakturaer, andre på én. Noen er usikre. De som får én regning, opplever imidlertid dette som en fordel.

En av deltakerne har en gang i tiden byttet leverandør kun for å få felles faktura, men sier dette er mindre viktig i dag, når dette er noe alle strømleverandører kan tilby, og man uansett får det i nettbanken: «Var en periode for noen år siden at det kom separate faktura. Nå er problemet løst. Kunne da få det løst ved å gå over til TrønderEnergi som strømleverandør. Kjente til det og var da velvillig innstilt til strømselger.»

Samfakturerings brukes som salgsargument

En informant har opplevd at samfakturerings har blitt brukt som salgsargument av selger. «Du er jo en småbarnsmor, da er det jo lettest for deg å få alt på en regning.», ble hun fortalt av en selger som sto på døra en dag. Hun forteller videre at selv om ikke dette ble sagt direkte, fikk hun inntrykk av at strømselskapet selgeren representerte, var det samme selskapet som leverte strømmnett til hennes bolig – og at det var nettopp derfor hun kunne få alt på én regning.

Flere har også opplevd at dette argumentet har blitt brukt i salgssammenheng: «De brukte det som argument: alt på samme regning. Da trodde man det var samme selskap. De passer seg veldig for hva de har lov å si og ikke har lov å si. Men det er luring med logoer og sånne ting. Det er jo ikke unikt, mange prøver å lure.»

Flere av fokusgruppedeltakerne har også opplevd at samfakturerings er blitt brukt som et argument fra strømselgere: «Når Trønderenergi bruker «du får alt på samme faktura».» En annen har hørt fra selger at «det er mye bedre å ha alt samla». For de fleste var imidlertid ikke dette avgjørende. Det var viktigere før, da ikke alle kunne få det, og det var papirfaktura.

Flere mener likevel det er problematisk å bruke dette argument, «siden det er to helt forskjellige selskap». En av deltakerne sier at «det er jo strøm, men tror nok det er mange som ikke tenker over det». Andre synes ikke det er et stort problem. Det påvirker oss ikke, sier en av deltakerne, mens en annen sier at «Jeg har gått på det argumentet. Jeg har gjort det.»

På spørsmål om de tror man får en bedre tjeneste dersom man har én leverandør gjennomgående, er det en fokusgruppedeltaker som sier at: «Høres jo eklere ut. Hvis jeg personlig skulle valgt leverandør nå, ville jeg valgt et lokalt selskap. Gitt at det er tilnærma likt på pris.» De fleste har imidlertid ikke inntrykk av at man på noen måte får en bedre tjeneste eller service dersom man har én leverandør gjennomgående. En av deltakerne har imidlertid opplevd at selger har sagt at: «Du kan jo spare strøm ved å ha samme leverandør på strøm og nett.»

Markedsføring

Strømselskapene er synlige i lokalsamfunnet

På spørsmål om de har lagt merke til noe reklame eller markedsføring fra strøm- eller nettselskaper, må informantene tenke seg litt om. Noen sier de har sett litt reklame på flytog og på tv og kino, og noen mottar en del mail med diverse tilbud. En informant sier hun har lagt merke til sponsing på sønnens fotballdrakter: «Sønnen min har spilt fotball i Vålerenga i mange år, og de hadde sponsing fra Hafslund. Sto på drakter og rundt banen.»

En informant bosatt på Gjøvik sier at strømselskapet Eidsiva er godt synlig i hans lokalområde: «Eidsiva er overalt her. Har kontorer, reklamer rundt omkring. Ser logoen flere ganger daglig.» På spørsmål om hvorvidt det er strømselskapet Eidsiva Strøm eller nettselskapet Eidsiva Nett som står bak de aktuelle reklamene, svarer han: «Det står Eidsiva med blå bokstaver, kun det. Det står ingenting mer. Det fremkommer ikke av logoen om det er nettselskapet eller strømselskapet.»

Fokusgruppedeltakerne har lagt merke til diverse markedsføring fra strømselskaper. En deltaker sier hun ofte ser reklame på bussholdeplasser, hvor det er Trondheim Kraft som går igjen. En annen legger til at «det kommer litt dårlig fram at Trondheim Kraft ikke egentlig er fra Trondheim». Både Trondheim Kraft og TrønderEnergi spiller mye på at de er lokale, ifølge deltakerne.

Andre har lagt merke til diverse markedsføring og reklame fra strømselskaper: Gudbrandsdal energi på Facebook; Norgesenergi hos Norwegian; og et par har sett reklamer fra Fjordkraft, både på busstur og på stand i byen. I tillegg har flere sett reklame i forretninger som Elkjøp og Power, hvor det ofte reklameres for gode tilbud du får på kjøpet: «Kjøper du tv, får du 1500 i avslag på strømmen.»

Det er ulikt hvor mye deltakerne lar seg påvirke av reklame. En deltaker ser en del reklame på Elkjøp, hvor de ofte har ulike tilbud tilknyttet strømvtaler. Dette har hun benyttet seg av flere ganger. Andre bryr seg lite om reklame og tilbud de får: «Det er sånt jeg filtrerer ut», sier en deltaker, en annen at «det blir ofte mest støy når det blir mye reklame». Andre sier de til en viss grad lar seg påvirke av all reklamen, men at de er litt bevisste på hvor godt tilbudet egentlig er: «Vet jo at det svinger så mye uansett. Det som er billigst nå, er ikke nødvendigvis det neste måned.»

Sponsing fra nettselskap kan gi gode assosiasjoner til strømselskap med like navn

På spørsmål om sponsing av lokale idrettslag etc. fra nettselskapet Hafslund Nett, gjør dem mer tilbøyelige til å velge Hafslund Strøm som strømlleverandør, er svaret fra de fleste av informantene at de ikke ville blitt påvirket av dette. De begrunner dette med at de ikke blir så lett påvirket av reklame, og at det til syvende og sist er prisen som gjelder. Noen synes også det kan virke negativt med for mye sponsing: «Det blir mer smøring.»

Andre informanter tror på sin side dette kunne bidratt til at de fikk en positiv assosiasjon til strømselskapet Hafslund Strøm, og at dette igjen kunne vært førende for deres valg av leverandør: «Ja, det ville absolutt hjulpet. De har jo en fordel ved å dele navn. Hvis jeg ser Hafslund som sponser noe jeg bryr meg om, gjør det at jeg får et positivt bilde av Hafslund, og da kan jeg gjerne kjøpe strøm derfra og.» En annen informant sier han nok kunne vært mer tilbøyelige til å velge en strømlleverandør fra et konsern han har positive assosiasjoner til: «Ja, det ville jeg nok. Føler mer tilhørighet til det, mer lokalt. Akkurat som Skagrag Energi her støtter fotballklubben Odd.»

Informantene tror også andre lar seg påvirke av dette, dog ofte ubevisst: «Folk ser kun navnet og får gode assosiasjoner til dette.» Og videre: «Det vil jo være et kjent navn. Trygt å velge på grunn av det.» Folk velger ofte det de har hørt om, og hvis navn og logo er likt, får de strømlleverandørene som deler dette med det lokale nettselskapet, en stor fordel i konkurransen med andre leverandører, mener flere. «Det er jo absolutt en fordel å ha et stort navn som folk har hørt om, det hjelper alltid.» Og dersom nettselskapet høster positive assosiasjoner som følge av eksempelvis sponsing av barneidrett, vil dette smitte over på strømselskapet: «Det gagnar strømselskapet at man har en positiv assosiasjon til nettselskapet.»

En annen sier: «Absolutt en fordel å dele navn med netteier og ha samme logo. Da tror jo alle det er samme selskap.» Når de har like navn, er det fort gjort å tro at det er ett og samme selskap og «da tenker man at det må jo være en fordel å ha samme selskap som leverer strøm og også eier el-nettet.»

Andre mener at pris og stabilitet tross alt er viktigere enn et kjent navn. Men også disse informantene tror det kan være snakk om en liten fordel i favør strømselskapet fra samme konsern som nettselskapet: «Handler i bunn og grunn om pris. Men i og med at prisdifferansen ikke er av astronomiske summer, ville det telt positivt, ja. Positivt at de støtter barn og idrettslag og sånn, all sponsing er positivt.» Og selv om de selv er bevisst på forskjellen mellom strøm- og nettselskapene, synes de det er enklere å skille når selskapene har helt ulike navn. Og de tror nok at mange blir lurt: «Mange kan bli lurt av dem. Den vanlige mannen i gata gjør nok det.»

På spørsmål om sponsing fra TrønderEnergi Nett kan gjøre dem som strømkunder mer tilbøyelig til å velge TrønderEnergi Marked, svarer deltakerne i fokusgruppene at nei, dette påvirker dem ikke. De mener nettselskapene har et samfunnsansvar om å støtte opp om lokalsamfunnet, og at «omdømmebygging er viktig». Slik sponsing tar de altså nærmest for gitt.

Samtidig tror flere at dette nok er noe som kan påvirke andre: «Ubevisst påvirker det mer enn det vi tror.» Dette skyldes at «vi har hørt et navn, eller sett et navn oftere». Og kjenner igjen logoen. For som en annen deltaker sier: «Når jeg leser TrønderEnergi, leser jeg ikke noe mer enn det. Kan aldri huske å ha lest «nett» eller «marked».» En annen sier at dette «kan være villedende for kundene.»».

Like navn og logoer skaper forvirring blant forbrukerne

Mange forstår nok ikke at strøm- og nettselskapet ikke er ett og samme selskap, ifølge informantene: «Jeg har hvertfall ikke registrert at ikke det er samme.» Dette gjelder selskapene som har tilnærmet like navn og logoer: «De med samme navn går jo ikke an å skille. Hafslund er Hafslund, og det gjør jo at folk tenker at de er samme selskap uansett.» Har de for like navn, tror folk at det kun er snakk om ett selskap: «Når et slikt navn blir brukt i markedsføringen, tenker bare folk på det navnet. Ingen går rundt og lur på om det er Hafslund Nett eller Hafslund Strøm det er snakk om her. Det er samme greie.»

Det er liten tvil om at det skaper forvirring blant folk når noen strømselskaper har tilnærmet like navn og logoer som et nettselskap: «Ja, absolutt. Det er ikke lett å navigere når logoen er den samme for selskaper som driver med ulike ting.» En annen sier at «dette ligger litt for nært til at folk klarer å skille de med mindre man har stålkontroll på nett- og strømselskaper.» Informanten fra Gjøvik sier at «ja, det skaper forvirring. Trodde Eidsiva var ett og samme selskap, jeg.»

En av informantene spør seg hvorfor det egentlig er slik: «Hvorfor har de det sånn – for å forvirre kundene? Det er litt lureri. Bevisst prøve å føre kunder litt bak lyset.» «Ganske så spekulativ markedsføring», er dommen fra en annen.

Fokusgruppedeltakerne blir framvist logoene til følgende selskaper: TrønderEnergi Marked og TrønderEnergi Nett, Hafslund Strøm og Hafslund Nett, Glitre Energi og Glitre Energi Nett, samt NTE og NTE Nett. Deretter skal de ta stilling til hvorvidt det er enkelt å skille selskapene fra hverandre.

«Ser jo nesten ut som de har gått inn for at det skal være litt forvirring», er en umiddelbar reaksjon fra en deltaker. Deltakerne tror likheten i navn og logo skaper forvirring hos mange: «Mange som tror

det er akkurat det samme, bare at det er to avdelinger.» «Må regne med at det er en stor del av folket som ikke vet forskjellen.. de skjønner ikke dette.», sier en annen.

Noen sier at det er greit å skille selskapene i de tilfellene der det står «Nett» på logoen for nettselskapet, mens andre mener at det fortsatt ikke er noen innlysende forskjell. Samtlige tror det vil være lettere å skille selskapene dersom de har helt ulike navn og logoer, og en sier: «Spesielt for ungdom som skal etablere seg. De har ikke den samme bakgrunnen. For dem kan det være forvirrende.»

Like navn og logoer gir en konkurransefordel til noen strømselskaper

Fokusgruppedeltakerne får deretter se en artikkel som både strømselskapet Glitre Energi og nettselskapet Glitre Energi Nett linker til på sine nettsider. Denne omhandler sponsing av distriktets førsteklassinger med refleksvester, med tittelen «Omsorg som glitrer i mørket».

Deltakerne synes ikke det går klart fram hvorvidt det er nettselskapet eller strømselskapet som står for sponsingen. På spørsmål om man blir mer positivt innstilt til strømselskapet Glitre Energi, svarer en deltaker at «foreldrene der er mye mer positivt innstilt!». «Konkurransefortrinnet deres er jo mye større!», sier en annen. På spørsmål om på hvilken måte dette er en fordel, svarer en av deltakerne at «dersom man står overfor et valg av strømleverandør, så har man en positiv assosiasjon til Glitre».

En annen deltaker ser ikke helt problemet med dette: «I en annen del av landet, vil andre ha den fordelene. Det viktigste er at barna har reflekser.» Til dette svarer en tredje deltaker at, uansett hvem som sponser, «har de nok en annen agenda enn at barna skal synes. Er nok for å fremstille seg selv på en positiv måte.» En annen mener dette vitner om en «heftig kynisme», og at selskapene bevisst spiller på omsorgen vi har for våre barn.

Når et strømselskap har mer eller mindre likt navn og lik logo som et nettselskap med monopol og store sponsingsmidler, innebærer dette at strømselskapet får noen fordeler: «Kjempestore fordeler for disse strømselskapene. Har jo et mye større apparat i ryggen. I og med at nettselskapet må bidra til lokalsamfunnet, mens strømselskap ikke bidrar noe.». En annen deltaker beskriver det som «gratis reklame og markedsføring».

Dette synes deltakerne er problematisk, sett fra et konkurranseperspektiv: «Det er jo strengt tatt ikke lov. De småaktørene blir jo skviset.» En annen legger til at «det er jo konkurransevridende. Nå får jeg enda mer lyst til å kjøpe strøm av et selskap som ikke har samme navn som et nettselskap».

EU-regel om branding og markedsføring

...vertically integrated distribution system operators shall not, in their communication and branding, create confusion in respect of the separate identity of the supply branch of the vertically integrated undertaking.

Innføring av EU-regelen vil gjøre det enklere å skille strømselskapene og nettselskapene

Informantene blir informert om EUs regel om markedsføring for vertikale selskaper, og spurt om hva de tenker om dette, og at denne kanskje skal innføres i Norge også.

Dette er ikke noe informantene tenker mye på i sin hverdag: «Har ikke reflektert over det. Glad og fornøyd fordi jeg har alt på samme.» Til tross for at flere synes det er vanskelig å skille strøm- fra nettselskapene, påvirker dette dem lite som forbrukere, og flere ser ikke dette som noe stort problem: «Lettere for å skille det når det er ulike navn. Men jeg ser ikke så mye problem i det, det blir uansett pris som avgjør. For gjennomsnittsnordmannen har det nok mer å si, men jeg er ikke så opptatt av merkenavn.» En annen sier at «ja, det gjør jo noe med konkurransen, så det er en fin regel. Men dette har jeg ikke tenkt mye over.»

Tilbakemeldingene på EU-regelen er ellers at den høres fornuftig ut: «Ja, det er sikkert en grunn til at de har lagd regelen. Med tanke på konkurransen i markedet. Er jo kjedelig for selskaper som ikke har samme navn, at mange tror det er ett selskap som både leverer strøm og nett.» En av informantene sier at hun på generell basis er litt mostander av å implementere alle EU-regler, men må innrømme at det kanskje har noe for seg i dette tilfellet: «Man stiller mer på lik linje, og det er greiere.»

Regelen er langt ifra oppfylt i Norge per dags dato, skal vi tro informantene: «Hvis det finnes en slik regel, så er de veldig langt unna å klare dette. TrønderEnergi Nett og TrønderEnergi tror jeg er en forskjell som aldri noen gang kommer tydelig frem i reklamer.» En annen informant sier at selskapene i dag ikke er tydelig atskilt, og at for at en slik regel skal være oppfylt, «må de gjøre det langt tydeligere at det faktisk er to forskjellige selskaper». Det blir også sagt at det er på tide med en slik regel i Norge, så konkurransen mellom strømselskapene blir mer rettferdig: «Rett skal være rett, alle skal ha samme forutsetninger.»

Også fokusgruppedeltakerne blir gjort kjent med EUs regel for markedsføring av vertikale selskaper.

På spørsmål om det i dag går tydelig fram hva som er nettselskap og hva som er strømselskap, svarer en av deltakerne: «Nei. På idrettsarrangementer er det bare logoer. Du ser det gjerne først når du studerer programmer.» En annen forklarer at så lenge navnene er så like, går det ikke tydelig fram hva som er hva: «På grunn av navnet. De kunne hete «TrønderNett» heller, eller noe sånt.»

En annen sier at han ikke helt skjønner hvorfor dette er et problem: «Ser ikke helt det store problemet. I praksis er det bare strømleverandører som bruker penger.» Men han supplerer med at «hvis nettselskap er de som bruker penger, da er det jo navnelikskap. Da er det jo et poeng at det kan være forvirrende».

Flere tror det kan være positivt å innføre denne regelen også i Norge, da det vil bli enklere for folk å være bevisste på at det er to ulike selskap: «Har en tendens til å bare se logoen, tenker ikke over om det er det ene eller det andre.» De forklarer videre at man i sammenheng med reklame og sponning, ikke biter seg merke i alt som står, men at man mer ubevisst merker seg logoen. Dette gjør at man blir mer positivt innstilt til noen strømselskaper enn andre. En av deltakerne synes dette er «uetisk – stiller meg positiv til EU-regel. Ser at det er fordelaktig for kunden å innføre regelen, gjør det lettere for kunden å skille.»

EU-regelen gjør konkurransen mellom strømselskapene mer rettferdig

Når fokusgruppedeltakerne til slutt får framvist logoene til strømselskapet Fjordkraft og nettselskapet BKK, sier de at det i dette tilfellet er enklere å skille strømselskapet fra nettselskapet, «fordi de ikke har samme navn».

Engasjementet rundt hva dette innebærer er imidlertid veldig ulikt i de to fokusgruppene. Deltakerne i den ene gruppen spør seg om like navn og logoer egentlig er et stort problem, og de er generelt lite

opptatt av hvorvidt skillet mellom strøm- og nettselskapene er tydelig. Dette spiller uansett ingen stor rolle for dem som forbrukere.

I den andre gruppen er de mer opptatt av hva dette har å si for konkurransen mellom strømselskapene. De synes det i tilfellet med BKK og Fjordkraft ikke blir den samme «konkurransesvridende effekten», så lenge de har ulike navn og logoer. Dette synes de er mer rettferdig for konkurransens del, men også tydeligere for strømkundene.

Deltakerne konkluderer med at klart atskilte navn og logoer på strøm- og nettselskaper gjør det enklere for oss som forbrukere å skille. En sier: «Vi forbrukere har krav på å ikke bli villeda. Det blir vi i dag. Jeg sa jo selv tidligere i dag at hvis jeg skulle valgt en leverandør i dag, ville jeg valgt samme som på nett.» Sett fra et konkurranseperspektiv, synes de at EU-regelen har noe for seg, og at denne bør innføres: «Det bør bli strengere når du ser at det er konkurransesvridende, og for at småselskaper skal ha livets rett. Skal være likt for alle.»



Norges
vassdrags- og
energidirektorat

Norges vassdrags- og energidirektorat

Middelthunsgate 29
Postboks 5091 Majorstuen
0301 Oslo

Telefon: 22 95 95 95
Internett: www.nve.no