

VELFUNDERENDE MARKEDER

27 | 2019

FORBRUGERFORHOLDSINDEKSET 2018

De danske forbrugerforhold – målt ved det såkaldte forbrugerforholdsindex – er en anelse bedre i 2018 end ved den seneste måling. Danmark scorer fortsat gennemsnitligt ift. sammenlignelige EØS-lande.

Forbrugerforholdsindexet er sammensat af tre underindex; gennemsigtighed, opfyldelse af forventninger og tillid. De danske forbrugeres forventninger bliver i høj grad opfyldt på markederne, mens det halter med gennemsigtigheden.

De markeder, som forbrugerne giver den bedste samlede vurdering, er 'mælkeprodukter', 'benzin og diesel' samt 'alkoholiske drikke', mens de markeder, der klarer sig dårligst, er 'mobiltelefoni', 'investeringsprodukter og privatpension' samt 'post'. Særligt postmarkedet er gået markant tilbage.

Det er vigtigt, at forbrugerne kan navigere sikkert på markederne. Det kræver bl.a., at de kan sammenligne produkter, at de har tillid til, at reglerne bliver overholdt, samt at de købte produkter lever op til forventningerne.

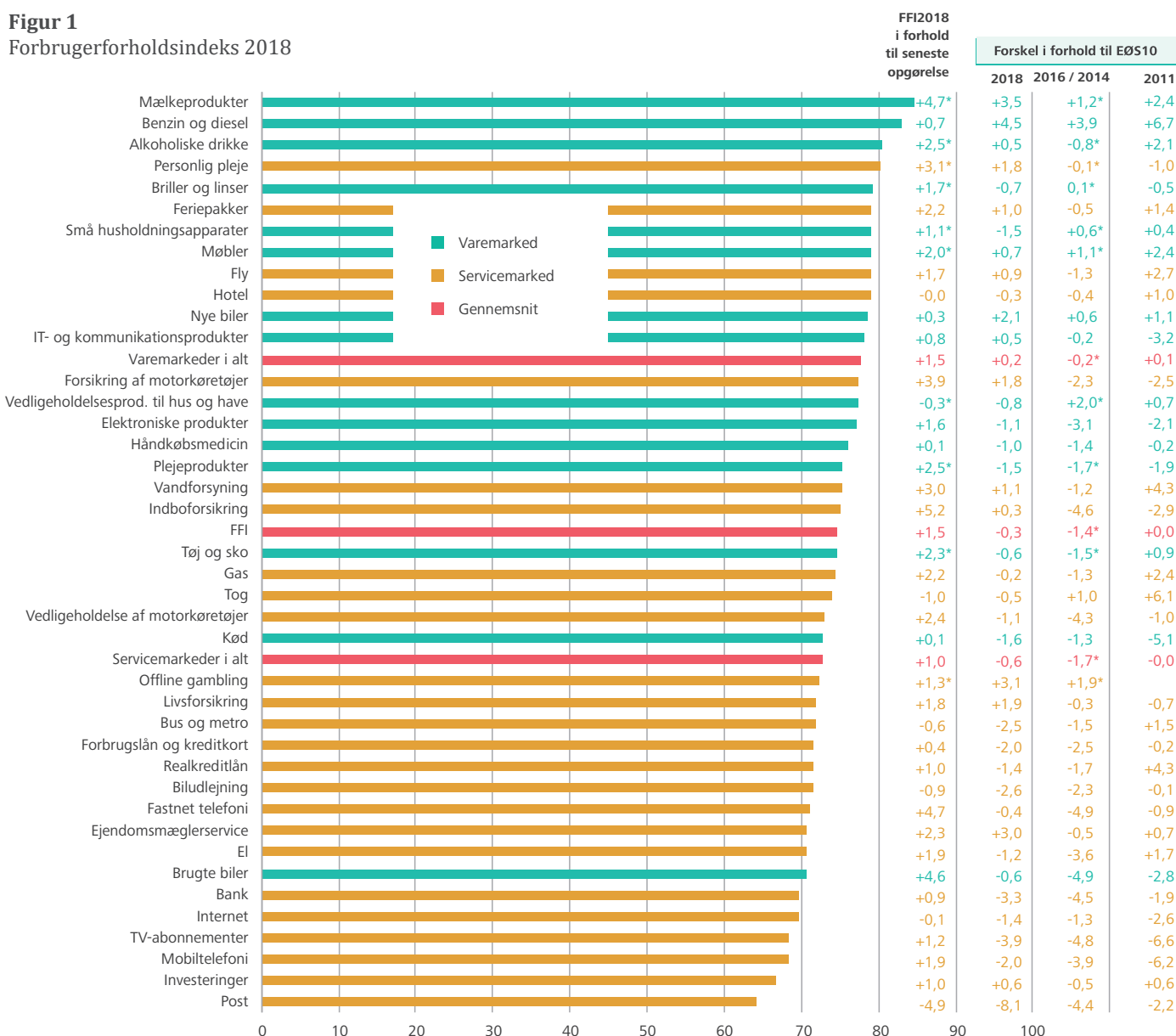
Gode forbrugerforhold styrker forbrugernes muligheder for at være aktive på markedet og for at søge mod de leverandører, der leverer de bedste produkter til prisen. Aktive forbrugere styrker konkurrencen mellem erhvervsdrivende og bidrager dermed til at styrke produktivitet og vækst. Aktive forbrugere motiverer samtidig de erhvervsdrivende til løbende at forbedre og optimere deres produkter og ydelser.

Oplevelsen af de danske forbrugerforhold er forbedret en anelse

Forbrugernes oplevelser af forskellige markeder måles med Forbrugerforholdsindekset (FFI). Indekset er et sammenvejet mål for graden af gennemsigthed, tillid og opfyldelse af forventninger, jf. boks 1.

Samlet set er forbrugernes oplevelse af markederne i Danmark forbedret en anelse. I 2018 ligger det gennemsnitlige Forbrugerforholdsindeks således 1,5 procentpoint højere end ved den seneste måling, jf. figur 1.1.

Figur 1
Forbrugerforholdsindeks 2018



Note: De vandrette bjælker angiver FFI-score for hvert marked. Kolonnen *I forhold til seneste opgørelse* angiver den pointmæssige forskel fra FFI-målingen i enten 2014 eller 2016. *I forhold til EØS10* angiver den pointmæssige forskel mellem det danske FFI og FFI for EØS10 ved den angivne måling.

* Data fra 2014

** Viser den samlede score for FFI.

Kilde: Data fra EU-kommissionen - egne beregninger.

Boks 1: Forbrugerforholdsindekset - FFI

FFI er baseret på data fra EU-kommissionen, som opdateres hvert andet år. FFI er sammensat af tre delindikatorer:

- Gennemsigthed
- Tillid
- Opfyldelse af forventninger

Gennemsigthedsindikatoren måler forbrugerens oplevelse af lethed ved at sammenligne produkter eller ydelser fra forskellige udbydere. Tillidsindikatoren måler, hvorvidt forbrugeren har tillid til, at leverandørerne overholder reguleringen. Indikatoren opfyldelse af forventning måler, om det modtagne produkt lever op til de forventninger, som forbrugerne havde før købet.

I Kommissionens undersøgelse indgår alle EU-medlemslande samt Island og Norge. På de 40 undersøgte markeder har minimum 500 personer givet en score fra 0-10 på op til 7 forskellige delindikatorer. I det danske FFI indgår tre delindikatorer for gennemsigthed, tillid og forventninger. FFI perspektiveres i en sammenligning med ni sammenlignelige lande; Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland. Sammen med Danmark benævnes denne gruppe lande EØS10.

Forbrugerforholdsindekset måles for en række forskellige markeder, og markedernes rangorden kan indikere hvilke markeder, der er kendetegnet af gode hhv. mindre gode forbrugerforhold (målt ved FFI). Samtidig kan rangordenen bl.a. afspejle, at nogle produkter er mere komplekse end andre.

Forskellen på det marked der klarer sig bedst i FFI og det dårligst placerede marked er 20,6 procentpoint. Det svarer til ca. 28 pct. af det gennemsnitlige indeks. De markeder, der klarer sig bedst, er 'mælkeprodukter', 'benzin og diesel' samt 'alkoholiske drikke'. Markedet for mælkeprodukter ligger helt i top på alle tre underindeks (jf. figurerne i bilaget), og er forbedret meget i forhold til seneste måling og i forhold til sammenligningslandene.

De markeder, der klarer sig dårligst, er 'mobiltelefoni', 'investeringsprodukter og privatpension' samt 'post'. Investeringsprodukter og privatpension er relativt komplekse produkttyper, og markedet er gået frem ift. den seneste måling.

Det danske postmarked

Det danske postmarked har oplevet den største nedgang i FFI siden seneste måling. Forbrugernes oplevelse af postmarkedet lå i 2012 næsten på niveau med sammenligningslandene men ligger nu markant dårligere.

Det er særligt inden for forbrugernes opfyldelse af forventninger, at det danske postmarked scorer markant lavere – mere end 16 procentpoint – end i EØS10-landene¹.

Postmarkedet i Danmark er bl.a. påvirket af, at digitaliseringen er meget langt fremme herhjemme og at brevmarkedet har været vigende. I 2016 blev den maksimale leveringstid for et fysisk brev forlænget, så det nu tager op til fem hverdage at få leveret et brev. Samtidig er prisen for at sende et brev steget betydeligt de senere år.

Det danske realkreditmarked

Det danske marked for udlån med sikkerhed i fast ejendom (herunder realkredit) er gået frem i forhold til den seneste måling i 2016. Men markedet klarer sig knap så godt i sammenligningen med EØS10-landene. Siden 2011 har vurderingen af markedet bevæget sig fra at ligge bedre end EØS10 gennemsnit til at ligge dårligere end EØS10 i 2018. De danske forbrugeres vurdering af realkreditmarkedet er faldet fra 2011 til 2014, hvorefter der er sket en svag stigning.

I den forbrugerpolitiske strategi, som regeringen offentliggjorde i maj 2018, sættes der fokus på, at forbrugerinformation skal være simpel, gives på det rigtige tidspunkt, og udformet på baggrund af empirisk viden om forbrugeradfærd. Bl.a. arbejdes med, at det skal være nemmere at sammenligne realkreditlån ved at indføre en standardiseret og simpel forside til de lånetilbud, som kunder får fra bankerne. Forsiden skal indeholde de væsentligste oplysninger i et lånetilbud²

Forbrugerne har en bedre oplevelse af varemarkederne end af servicemarkederne

Varemarkederne er i gennemsnit lettere at navigere på end markeder med serviceydelser.³ Det afspejler formentlig bl.a., at serviceydelserne ofte er mere komplicerede og sammensatte, end de produkter, der sælges på varemarkederne.

Serviceydelser som investeringer og privatpensioner, kræver fx finansiell forståelse, herunder afvejning af forskellige risici og af fremtidige ift. nutidige forbrugsbehov. Komplekse serviceprodukter med mange forskellige kvalitative egenskaber, og hvor ydelser fx er betinget af fremtidige hændelser, kan være vanskelige at sammenligne på tværs af udbydere. På varemarkeder er produkterne derimod ofte mere håndgribelige og mere eller mindre ens hos forskellige leverandører. Det gør det nemmere at sammenligne. Fx er det lettere at sammenligne mælkeprodukter end investeringsprodukter.

Dansk FFI-score giver international midterplacering

Samlet set er Danmark placeret i den dårligste halvdel af de 10 EØS-lande, når det handler om forbrugernes oplevelse af markederne målt ved FFI. Den gennemsnitlige danske

¹ EØS10 landene er Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland, jf. boks 1.

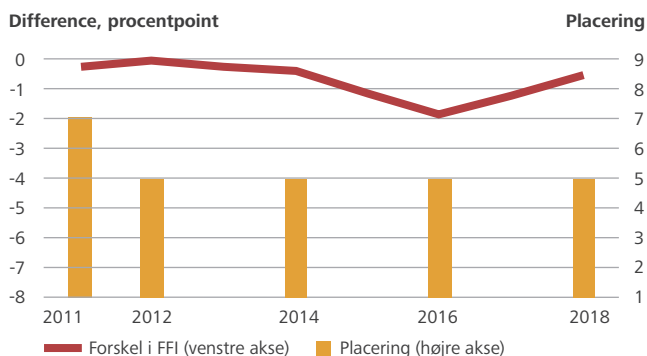
² Læs artikel i Velfungerende Markeder, nr. 23: Consumers benefit from a standardised front page to loan offers. <https://bit.ly/2FAeS5y>

³ På en skala fra 0 til 100

FFI-score har således - målt på de 30 markeder, der er gået igen i FFI siden 2011 - historisk set ligget tæt på eller under EØS10-gennemsnittet jf. figur 1.2.

Figur 1.2

Forskel i FFI mellem DK og EØS10-gennemsnit samt DK's placering i EØS10



Anm: Kurven viser på venstre akse den pointmæssige difference mellem Danmark og EØS10-gennemsnittet på FFI for de 30 markeder, som går igen i perioden fra 2011-2018. Søjlerne viser på højre akse Danmarks placering i EØS10 for hvert år.
Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

De danske forbrugere vurderer varemærkerne en anelse mere positivt end forbrugerne i EØS10, mens de danske servicemarkeder omvendt får en lavere score end i de øvrige lande.

Særligt to markeder vurderes anderledes i Danmark end i de andre lande. De danske forbrugere vurderer markedet for 'benzin og diesel' 4,5 procentpoint bedre end EØS10, mens forbrugernes oplevelse af markedet for 'post' som nævnt nu ligger markant - godt 8 procentpoint - under EØS10.

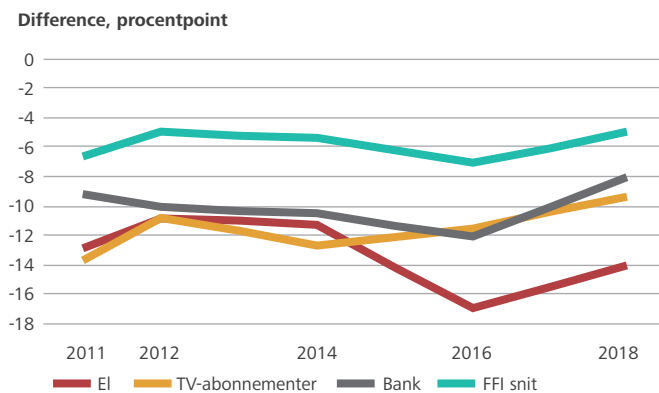
Samlet set er der 17 markeder, som får en bedre score i DK end i EØS10, mens 23 markeder ligger under gennemsnit. Det er som nævnt især servicemarkeder der ligger under.

Gennemsigtheden i Danmark og EØS10

Det er særligt de danske forbrugeres oplevelse af gennemsigtheden, der trækker gennemsnittet ned i forhold til EØS10. Danskerne har generelt sværere ved at sammenligne tilbud fra forskellige leverandører. I 2018 lå den danske score for gennemsigtheden således fem procentpoint under EØS10-gennemsnittet. Særligt på markederne for 'el', 'tv-abonnementer' og 'bank' opleves en lav gennemsigtheden i Danmark, jf. figur 1.3.

Figur 1.3

Lav gennemsigtheden i DK sammenlignet med EØS10, særligt på tre markeder



Anm: Figuren viser difference mellem det danske gennemsnit for gennemsigtheden og EØS10 gennemsnittet for gennemsigtheden. Herudover difference for tre enkeltmarkeder, som ved hver undersøgelse siden 2011 har fået en særlig lav score i delindikatoren gennemsigtheden i forhold til EØS10-gennemsnittet for det pågældende marked.

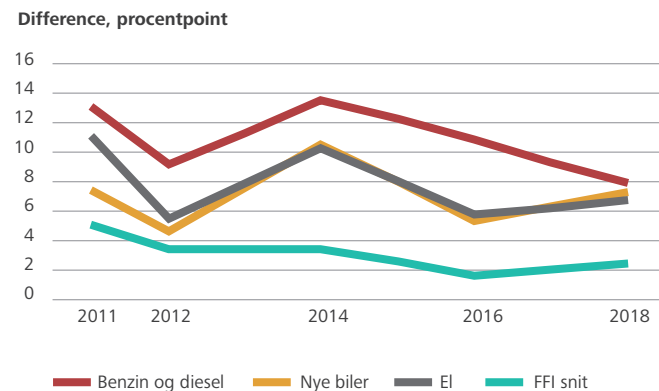
Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

Forbrugernes forventninger opfyldes bedst i Danmark

Danske forbrugeres oplevelse af, om deres forventninger opfyldes, ligger i gennemsnit højere end i de øvrige EØS10-lande. Særligt tre markeder har siden 2011 ligget over EØS10-gennemsnittet jf. figur 1.4. Det drejer sig om markederne for 'benzin og diesel', 'nye biler' og 'el'.

Figur 1.4

Høj opfyldelse af forventninger i DK sammenlignet med EØS10, særligt på tre markeder



Anm: Figuren viser difference mellem det danske gennemsnit for opfyldelse af forventninger og EØS10 gennemsnittet for opfyldelse af forventninger. Herudover difference for tre enkeltmarkeder, som ved hver undersøgelse siden 2011 har fået en særlig høj score i delindikatoren forventninger i forhold til EØS10-gennemsnittet for det pågældende marked.

Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

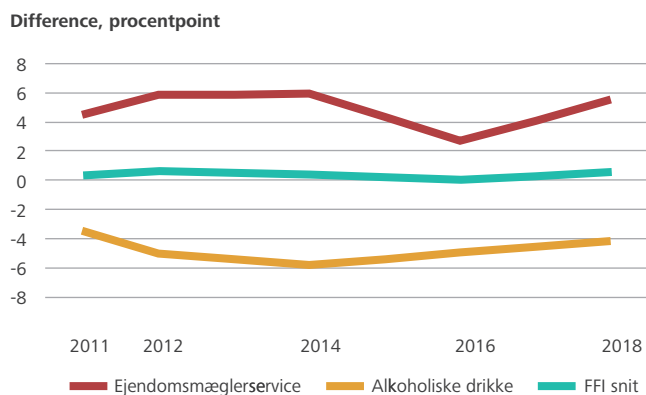
Tillid

De danske forbrugere har mest tillid til markederne for 'mælkeprodukter', 'vandforsyning' samt 'briller og kontaktlinser'. På markederne for 'biludlejning', 'mobiltelefon' og 'brugte biler' vurderes tilliden særligt lav.

De danske forbrugeres tillid til markederne ligger på niveau med gennemsnittet i EØS10, jf. Figur 1.5

Figur 1.5

Tillid i DK ligger på niveau med EØS10.



Anm: Figuren viser difference mellem det danske gennemsnit af tillid og EØS10 gennemsnittet af tillid. Herudover difference for 2 enkeltmarkeder, som siden 2011 har adskilt sig meget på delindikatoren tillid i forhold til EØS10-gennemsnittet for det pågældende marked.

NB. Markedet for alkoholiske drikke var ikke med i undersøgelsen i 2016

Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

Adfærdsbaseret regulering skal gøre det lettere at være aktiv forbruger

Forbrugernes oplevelse af gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventninger kan understøttes af en velfungerende forbrugerregulering.

Den nye forbrugerpolitiske strategi fra maj 2018 introducerer et nyt fokus i den forbrugerpolitiske regulering. Sigtet er bl.a. at opnå større effekt ved at sikre, at reguleringen - og implementeringen af reguleringen - i højere grad baseres på konkret viden om forbrugeradfærd, og hvordan forbrugerpolitikken i praksis virker i markedet. Formålet er, at gøre det lettere for forbrugerne at træffe aktive valg og dermed foretage dispositioner, som i højere grad matcher deres reelle præferencer.⁴

Adfærdsbaseret regulering handler fx om at forsimple den information, forbrugerne modtager om det, de ønsker at købe, således at informationen modtages på det rigtige tidspunkt og skaber mest mulig værdi. Det kræver bl.a. eksperimenter og undersøgelser i markedet for at vurdere, hvad der virker bedst.

Særligt på komplekse markeder kan målrettet og veltilrettet information betyde, at forbrugerne træffer valg, der i højere grad passer til deres behov og ønsker. Det kan samtidig have den ekstra effekt, at de administrative byrder for virksomhederne mindskes.⁵

Forbrugeres og erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettigheder

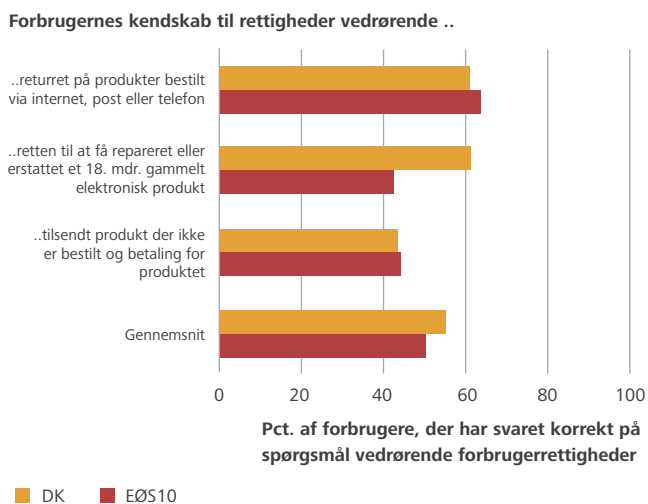
EU Kommissionen undersøger løbende forbrugernes og de erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerregulering i specifikke situationer, jf. boks 2. Forbrugernes kendskab til rettigheder mv. har blandt andet betydning for, om de føler at de kan navigere sikkert på markedet.

Analysen viser, at godt 60 pct. af de danske forbrugere kender reglerne om fortrydelsesret og reklamationsret, jf. figur 1.5. Forbrugernes viden om fortrydelsesretten - dvs. retten til at fortryde et internetkøb inden for en bestemt frist - ligger på niveau med de øvrige lande i EØS10. Derimod er der i Danmark et klart bedre kendskab til reklamationsretten end i de andre lande. Reklamationsretten omfatter retten til at få repareret eller erstattet et produkt med fejl inden for to år.

Endelig er det godt 40 pct. i både Danmark og EØS10, som kender forbrugerrettighederne i de situationer, hvor de får tilsendt et produkt, som de ikke har bestilt. Reglerne siger overordnet, at forbrugeren skal give afsenderen besked om fejlen og gøre det muligt for den erhvervsdrivende at hente produktet igen.

Figur 1.6

Forbrugernes kendskab til forbrugerrettigheder

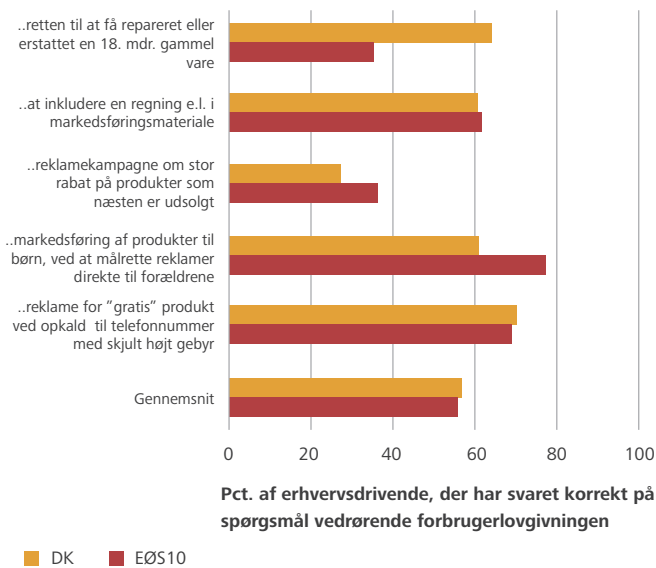


Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

⁴ Forbruger i en digital verden – Regeringens forbrugerpolitisk strategi, maj 2018, Erhvervsministeriet

⁵ Læs artikel i Velfungerende Markeder, nr. 22: Konkurrencevenlig regulering kan styrke vækst og innovation. <https://bit.ly/2FG3ggC>

De danske erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettighederne ligger samlet set omkring EØS10-gennemsnittet. På spørgsmålet om reklamationsret ligger de danske erhvervsdrivende markant over EØS10, mens de ligger under EØS10 på spørgsmålet om målrettet markedsføring, jf. figur 1.7.

Figur 1.7**Erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerlovgivningen****Erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerlovgivningen vedrørende ..**

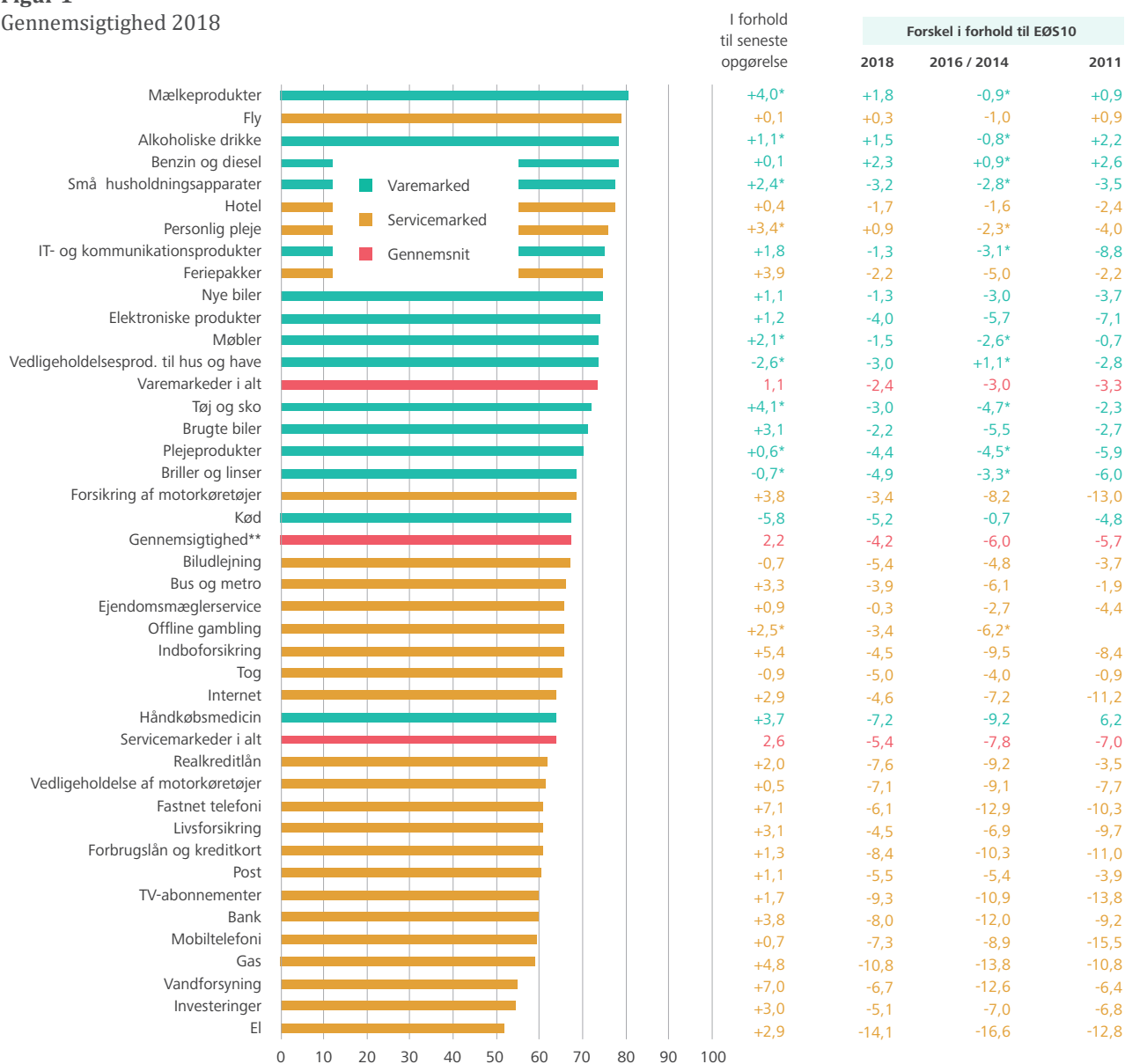
Kilde: Data fra EU-kommisionen - egne beregninger

BILAG TIL VELFUNDERENDE MARKEDER

26 | 2019

FORBRUGERFORHOLDSINDEKSET 2018

Figur 1
Gennemsnitlighed 2018



Note A: De vandrette bjælker angiver gennemsnitligheds-score for hvert marked. Kolonnen I forhold til seneste opgørelse angiver den pointmæssige forskel fra FFI-målingen i enten 2014 eller 2016.

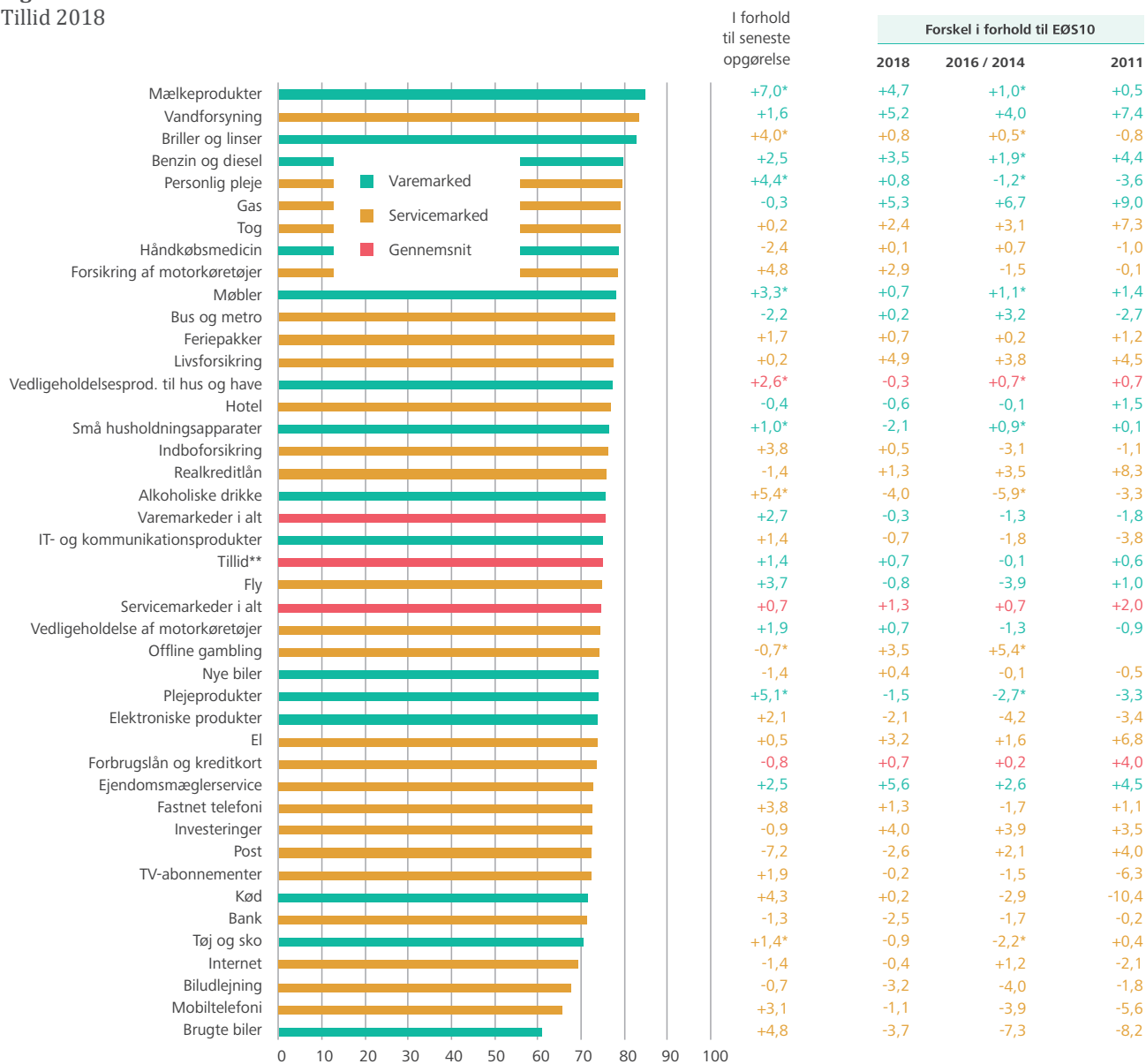
I forhold til EØS10 angiver den pointmæssige forskel mellem det danske FFI og FFI for EØS10 ved den angivne måling.

* Data fra 2014

** Viser den samlede score for gennemsnitlighed.

Kilde: Data fra EU-kommissionen - egne beregninger.

Figur 2
Tillid 2018



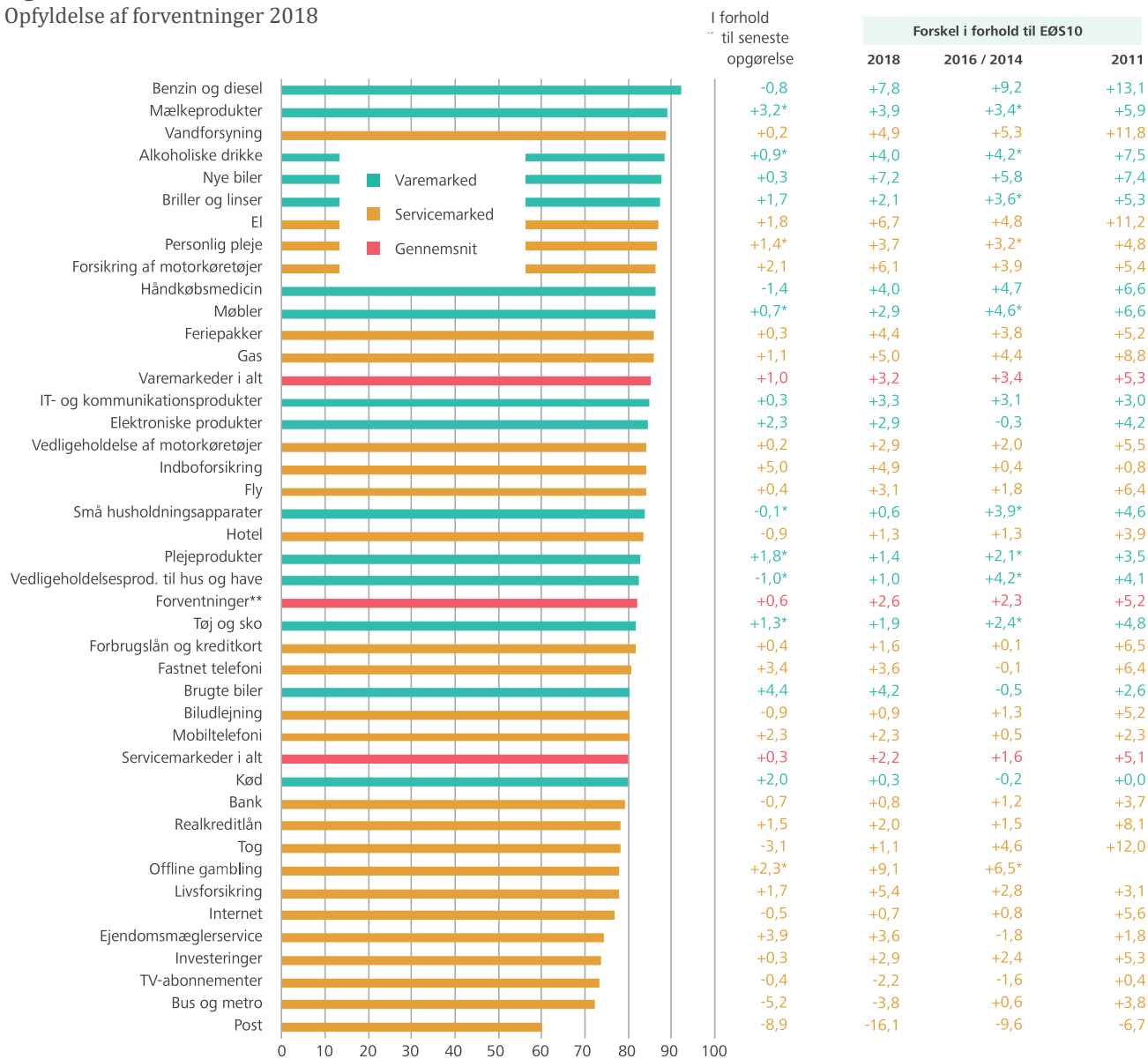
Note: De vandrette bjælker angiver tillids-score for hvert marked. Kolonnen I forhold til seneste opgørelse angiver den pointmæssige forskel fra FFI-målingen i enten 2014 eller 2016. I forhold til EØS10 angiver den pointmæssige forskel mellem det danske FFI og FFI for EØS10 ved den angivne måling.

* Data fra 2014

** Viser den samlede score for tillid.

Kilde: Data fra EU-kommissionen - egne beregninger.

Figur 3
Opfyldelse af forventninger 2018



Note: De vandrette bjælker angiver forventnings-score for hvert marked. Kolonnen I forhold til seneste opgørelse angiver den pointmæssige forskel fra FFI-målingen i enten 2014 eller 2016. I forhold til EØS10 angiver den pointmæssige forskel mellem det danske FFI og FFI for EØS10 ved den angivne måling.

* Data fra 2014

** Viser den samlede score for forventninger.

Kilde: Data fra EU-kommissionen - egne beregninger.