



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Danske forbrugerforhold 2011
Konkurrence- og Forbrugeranalyse

08.11

Forord

Gode forbrugerforhold er en vigtig drivkraft for vækst og nye muligheder for forbrugerne. Når der er gode forbrugerforhold, er markederne gennemsigtige, forbrugerne har tillid til, at det er trygt at bevæge sig ud på dem, og der er gode klagemuligheder, når noget går galt.

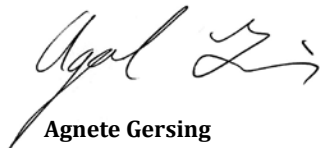
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har igennem en årrække belyst forbrugerforholdene gennem ForbrugerForholdsIndekset. Rapporten *Danske forbrugerforhold 2011* viser, at forbrugerforholdene samlet set ligger på niveau med 2010.

Som supplement til ForbrugerForholdsIndekset er der i år kigget nærmere på forbrugernes egen adfærd på markederne, herunder hvor aktive de er før købet i forhold til at søge information og gøre sig deres behov og ønsker klart. Der er også gennemført en undersøgelse af tandlægemarkedet, der belyser den personlige tillids betydning for forbrugernes vilje til at agere konkurrencefremmende.

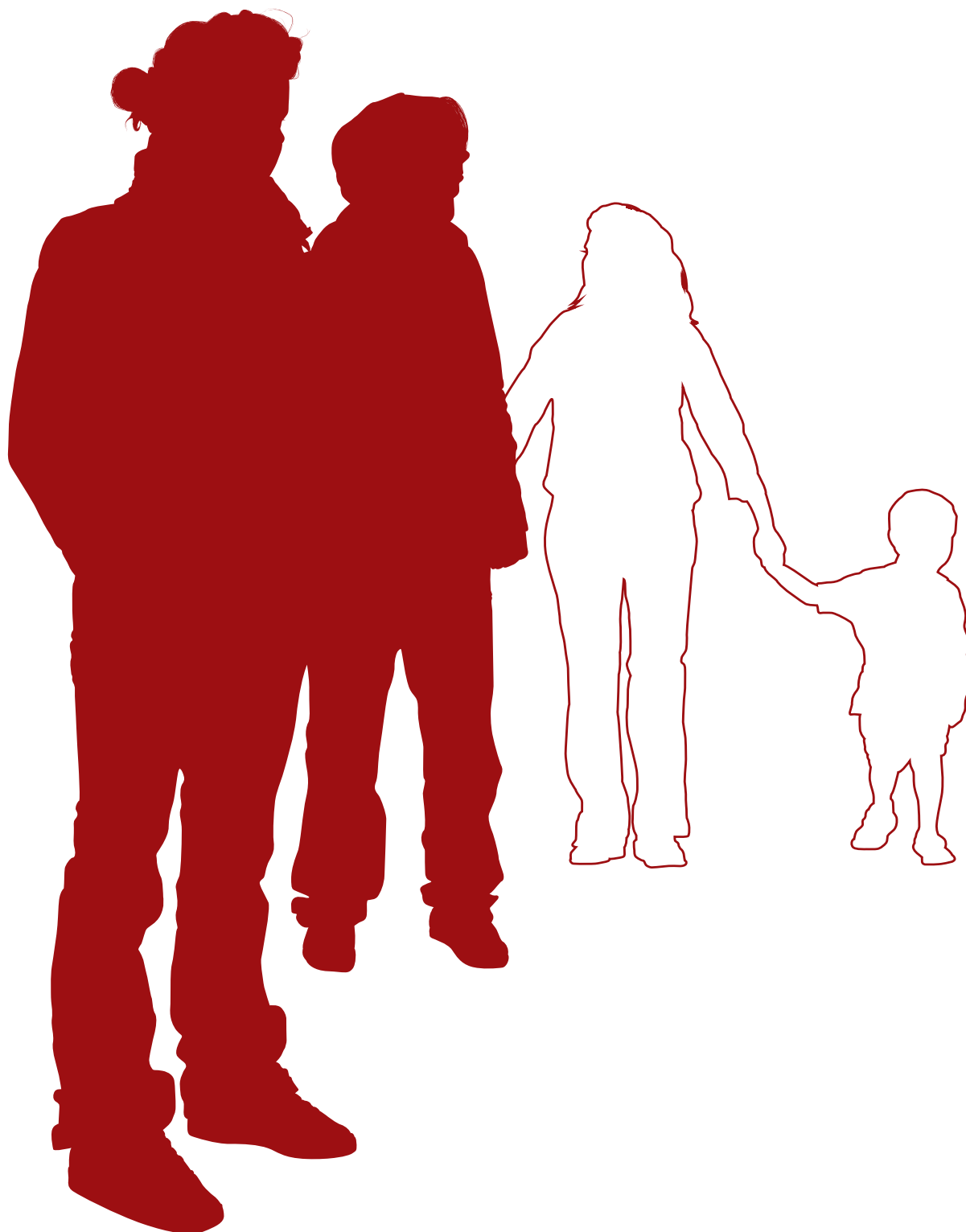
Forbrugerne kan selv være med til at påvirke forbrugerforholdene ved aktivt at vælge de produkter, der har størst værdi for dem. Det bidrager til at styrke konkurrencen og medvirker til, at de bedste virksomheder opnår succes og udvikler nye produkter til gavn for forbrugerne.

Indsigten fra rapporten vil indgå i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens arbejde med at styrke konkurrencen og forbedre samspillet mellem forbrugere og virksomheder. Det er min forhåbning, at analysen vil bidrage til en fortsat debat om, hvordan disse mål bedst nås.

God læselyst!



Agnete Gersing
Direktør



Indhold

1.1 Resumé og hovedkonklusioner.....	4
1.2 Gode forbrugerforhold styrker konkurrencen	6
1.3 Forbrugernes vurdering af forbrugerforholdene.....	7
1.4 Forbrugernes vurdering af gennemsigtheden.....	11
1.5 Forbrugernes tillid til markederne	14
1.6 Forbrugernes vurdering af klageforholdene.....	20
1.7 Forbrugernes adfærd på markederne	22
 Bilag: Metode.....	 29

Danske forbrugerforhold 2011

1.1 Resumé og hovedkonklusioner

Gode forbrugerforhold er en vigtig drivkraft for vækst og nye muligheder for forbrugerne. Når forbrugerforholdene er gode, kan det medføre, at forbrugerne er trygge, når de handler, at virksomhederne konkurrerer på lige vilkår, og at forbrugerne bevidst vælger de produkter, der skaber størst værdi for dem. Gode forbrugerforhold er en forudsætning for, at forbrugerne kan tilskynde virksomhederne til at konkurrere indbyrdes på fx pris, kvalitet eller udvikling af nye produkter. Det skaber effektive markeder og bidrager til at øge velstanden i samfundet.

Forbrugerforholdene afhænger ikke kun af virksomheders og myndigheders indsats, men også af hvad forbrugerne selv gør for at opnå de bedste køb. Når forbrugerne selv er aktive og undersøger markedet for at vælge det for dem bedste produkt, er det med til at fremme konkurrencen.

ForbrugerForholdsIndekset for 2011 (FFI) viser, at der er væsentlige forskelle på, hvor godt markederne fungerer for forbrugerne. Der er stadig udfordringer på nogle områder i forhold til forbrugernes vurdering af gennemsigtighed, klageforhold og tillid til markederne.

Forbrugerne vurderer, at forbrugerforholdene er bedst på markedet for bøger og en række oplevelsesmarkeder som biograf, teater og musik samt markeder for større forbrugsgoder som nye køretøjer. Det er samtidig de markeder, hvor forbrugerne vurderer, at det er lettest at vælge det bedste produkt, og hvor forbrugerne selv er aktive og afsøger markedet, inden de handler. Forbrugernes aktive adfærd på disse markeder skyldes formentlig til dels, at forbrugerne har større interesse for produkterne på oplevelsesmarkederne, og at der kan være flere penge at spare på større forbrugsgoder end på andre markeder.

Der er stadig udfordringer på nogle områder i forhold til forbrugernes vurdering af gennemsigtighed, klageforhold og tillid til markederne.

Bogmarkedet har siden 2009 haft de mest velfungerende forbrugerforhold ifølge FFI¹. En medvirkende forklaring kan være den gradvise liberalisering af markedet siden 2006.

På alle markeder kan der opstå situationer, hvor forbrugerne har behov for at klage. Derfor er det vigtigt, at forbrugerne har gode muligheder for at klage. Samtidig er der indikationer på, at de erhvervsdrivende, der tilbyder produkter og ydelser, der lever op til forbrugernes forventninger, kan spare tid og omkostninger, fordi forbrugerne sjældnere oplever grund til at klage.

Øget overblik over et marked eller bedre muligheder for at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet gør det generelt lettere for forbrugerne at vælge en anden erhvervsdrivende.

På en række markeder for bl.a. tv-pakker/-kanaler, mobiltelefonabonnenter og pengeinstitutter søger forbrugerne mange oplysninger inden købet, men angiver samtidig, at de har svært ved at vælge det bedste produkt. Det er samtidig de markeder, hvor forbrugerne vurderer, at der er de dårligste forbrugerforhold. En del af forklaringen er formentlig, at disse tjenesteydelser er forholdsvis komplicerede. Forbrugerforholdene på disse markeder kan styrkes ved at sikre mere ensartet og tydelig information til forbrugerne. Eksempler på tydelig information til forbrugere er oplysninger om årlige omkostninger i procent (ÅOP) og risikomærkning af investeringsprodukter.

Forbrugernes tillid til markedet og de erhvervsdrivende er vigtig. På komplekse markeder som fx markedet for tandlæger, hvor forbrugerne har svært ved at gennemskue kvaliteten af ydelserne, kan tillid til den erhvervsdrivende spare forbrugerne for at bruge tid på at undersøge forskellige forhold om den erhvervsdrivende inden købet. Tilliden kan dog samtidig hæmme den enkelte i at afsøge alternativer, der kan vise sig at være bedre. En stor del af forbrugerne har fx haft den samme tandlæge i 10 år eller længere. Samtidig vurderer ca. en fjerdedel af forbrugerne, at de kunne spare penge eller få bedre ydelser ved at skifte til en anden tandlæge. Men de bliver hos deres nuværende tandlæge, fordi de føler sig trygge.

Det er op til den enkelte forbruger at afgøre, om det kan betale sig at skifte erhvervsdrivende, men det er også vigtigt, at reglerne og de erhvervsdrivendes adfærd giver forbrugerne gode muligheder for at afsøge markedet.



Note 1 Forbrugerstyrelsen: "Forbrugerredegørelse 2009" og "Forbrugerredegørelse 2010"

**Boks 1.1:
Hovedkonklusioner**

- » FFI viser, at der stadig er udfordringer på nogle områder i forhold til forbrugernes vurdering af gennemsigtighed, klageforhold og tillid til markederne.
- » Forbrugerne giver de højeste vurderinger af forbrugerforholdene til markedet for bøger og på oplevelsesmarkeder såsom biograf, teater og musik samt pakkerejser/charterrejser.
- » Forbrugerne giver de laveste vurderinger til markederne for teleydelser: Tv-pakker/-kanaler, fastnettelefon-, mobiltelefon- og internetabonnementer.
- » Et mere gennemsigtigt marked gør det generelt lettere for forbrugerne at vælge en anden erhvervsdrivende. Forbrugerne har lettest ved at vælge anden leverandør på markederne for benzin/brændstof og bøger.
- » På markederne for finansielle produkter og teleydelser, søger forbrugerne meget information inden købet, men de har svært ved at vælge det bedste produkt. Det er samtidig på disse markeder, at forbrugerne oplever, at gennemsigtigheden er lav. Det peger på, at det er markeder, hvor forholdene kan styrkes for forbrugerne, fx ved at sikre mere ensartet og tydelig information.
- » Forbrugernes tillid til markedet og de erhvervsdrivende er vigtig. På tandlægemarkedet, hvor forbrugerne har svært ved at gennemskue kvaliteten af ydelserne, kan tillid til tandlægen spare forbrugerne for at bruge tid på at undersøge forskellige forhold om tandlægen. Tilliden kan dog samtidig hæmme den enkelte i at afsøge alternativer, der kan vise at være bedre.

1.2 Gode forbrugerforhold styrker konkurrencen

Gode forbrugerforhold er en vigtig drivkraft for vækst og nye muligheder for forbrugerne. Når forbrugerforholdene er gode, medfører det, at forbrugerne er trygge, når de handler, at virksomhederne konkurrerer på lige vilkår, og at forbrugerne bevidst vælger de produkter, der skaber størst værdi for dem. Gode forbrugerforhold er en forudsætning for, at forbrugerne kan tilskynde virksomhederne til at konkurrere indbyrdes på fx pris, kvalitet eller udvikling af nye produkter. Det skaber effektive markeder og bidrager til at øge velstanden i samfundet.

FFI er en indikator for forbrugerforholdene i Danmark på 49 konkrete markeder, jf. boks 1.2. I indekset sættes fokus på gennemsigtighed, tillid og klageforhold, som er vigtige parametre for vurderingen af forbrugerforholdene og i sidste ende markedernes effektivitet.

- » Høj *gennemsigtighed* på et marked reducerer forbrugernes omkostninger ved at finde de bedste varer og ydelser og forbedrer forbrugernes mulighed for at vælge de produkter, som bedst opfylder deres ønsker og behov.

Gode forbrugerforhold er en vigtig drivkraft for vækst og nye muligheder for forbrugerne.

- » *Tillid* til en erhvervsdrivende eller markedet gør det muligt for forbrugerne at agere på markedet uden at anvende uforholdsmæssigt mange ressourcer på at sikre sig mod køb, der ikke lever op til deres forventninger.
- » Gode *klageforhold* hjælper forbrugerne, når de oplever konkrete problemer, og skaber tryghed for forbrugerne, når de handler på et marked.

En tidligere undersøgelse har vist, at gennemsigthed, tillid og klageforhold har væsentlig betydning for forbrugernes tilfredshed med et marked.²

Boks 1.2:
Indikatorerne i FFI

FFI består af tre indikatorer – gennemsigthed, tillid og klageforhold. De tre indikatorer er hver sammensat af tre spørgsmål:

- » *Gennemsigthed*: Viser forbrugernes vurdering af, om de (1) kan få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet, (2) kan sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet, og (3) oplever at konkurrencen på markedet sikrer dem en fair pris.
- » *Tillid*: Viser, om forbrugerne (1) oplever, at deres forventninger indfris, (2) har tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring, og (3) har tillid til, at de erhvervsdrivende overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne.
- » *Klageforhold*: Viser, om forbrugerne (1) oplever problemer med det, de har købt, (2) har tillid til, at de får en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende, hvis der opstår et problem, og (3) oplever, at de har mulighed for at klage til en tredjepart.

Indekset sammensættes på baggrund af webinterview. I 2011 er undersøgelsen gennemført blandt ca. 11.000 forbrugere, der har erfaring med de 49 danske forbrugsmarkeder, der indgår i undersøgelsen. Såvel spørgsmål som indikatorer opgøres på en skala fra 0 til 10 – hvor 10 er den bedst mulige vurdering.

I forbindelse med målingen i 2011 er der udover de ni FFI-spørgsmål, jf. boks 1.2, stillet spørgsmål om, hvor aktive forbrugerne er på markederne, deres forventede omkostninger ved at skifte erhvervsdrivende, og om hvor let det er for dem at vælge det bedste produkt på markederne. Spørgsmålene er med til yderligere at belyse, hvordan forbrugerne vurderer, at markederne fungerer og giver samtidig et indblik i forbrugernes egen adfærd.

1.3 Forbrugernes vurdering af forbrugerforholdene

Forbrugerne giver de højeste samlede vurderinger af gennemsigthed, tillid og klageforhold til markedet for bøger og en række oplevelsesmarkeder som fx biograf, teater, musik og pakkerejser/charterrejser samt markeder for større forbrugsgoder som fx nye køretøjer, jf. tabel 1.1. Det skyldes formentlig til dels, at forbrugerne på disse markeder er mere involverede i købsprocessen end på andre markeder. På oplevelsesmarkederne kan det skyldes, at forbrugerne har mere interesse for produkterne, mens det på markederne for større forbrugsgoder kan skyldes, at produkterne er dyre, så der kan være flere penge at spare ved at undersøge de erhvervsdrivendes tilbud.

Bogmarkedet har siden 2009 haft de mest velfungerende forbrugerforhold ifølge FFI. En medvirkende forklaring kan være, at retten til at diktere priser blev indskrænket i 2006 og helt afskaffet 1. januar 2011. Det har forbedret konkurrenceforholdene på markedet og givet forbrugerne et større udbud af bøger til mere attraktive priser.³

Note 2 Forbrugerstyrelsen: "Forbrugerreddegørelse 2010"

Note 3 Konkurrencestyrelsen: "Konkurrencereddegørelse 2010"

Markedet for dyrlæger får høje vurderinger i forhold til tillid og klageforhold, men en vurdering i den nederste halvdel i forhold til gennemsigthed. Den forholdsvis høje vurdering af klageforholdene på markedet for dyrlæger kan hænge sammen med, at der i 2008 er godkendt et privat klagelæge på området.

Tabel 1.1 Markeder i den øverste halvdel af FFI

	Gennemsigthed	Tillid	Klageforhold	FFI
Bøger	6,6* (+1)	7,8* (0)	7,2* (0)	7,2* (0)
Biograf, teater, musik	6,2* (+1)	7,5* (-1)	6,7* (-2)	6,8* (0)
Pakkerejser / charterrejser	6,1* (-2)	7,2* (+1)	6,8* (+2)	6,7* (0)
Nye køretøjer	6,2* (-1)	6,9 (-2)	6,6 (+2)	6,6* (0)
Dyrlæger	5,0 (+5)	7,6* (+1)	7,0* (+2)	6,6* (+8)
Spil (fx tips og lotto)	5,7 (-9)	7,0 (-3)	6,9* (-1)	6,5* (-1)
Ferieindkvartering i Danmark	6,0* (-1)	7,1* (+4)	6,6* (+6)	6,5* (+1)
Cykler og knallerter	6,0* (-1)	7,0 (+3)	6,5 (0)	6,5* (-1)
Frisør	5,7 (-7)	7,2* (0)	6,5 (-6)	6,5* (-3)
Hårde hvidevarer	6,1* (+2)	6,7 (+4)	6,5(+1)	6,4*(+4)
Briller og kontaktlinser	5,4 (+4)	7,0* (-2)	6,8* (-2)	6,4 (-2)
Receptpligtig medicin	4,7 (0)	7,5* (0)	7,0* (+2)	6,4 (+5)
Flytransport	6,0* (+10)	6,8 (+4)	6,4 (-2)	6,4 (+5)
Glarmesterarbejde	5,5 (-2)	7,1* (+2)	6,5 (-5)	6,4 (-4)
Gør-det-selv materialer og værktøj	6,0* (-4)	6,6 (-1)	6,5 (-1)	6,4 (-3)
Møbler og boligudstyr	6,0 (0)	6,7 (+2)	6,4 (+1)	6,4 (0)
Elektrikerarbejde	5,3 (-3)	7,2*(-1)	6,6* (0)	6,4 (-6)
Fødevarer	6,0* (+7)	6,4 (+5)	6,6 (+6)	6,4 (+3)
Sko og tøj	5,8 (-3)	6,6 (-3)	6,5 (+5)	6,3 (-4)
Benzin / brændstof	5,7 (+7)	6,7 (+12)	6,5 (-1)	6,3 (+4)
Avis- og tidsskriftsabonnementer	5,9 (+10)	6,6 (+13)	6,4 (+5)	6,3(+12)
Motionscentre	5,8 (-1)	6,7 (-4)	6,2 (-6)	6,2(-3)
Tømrer- og snedkerarbejde	5,4 (-1)	6,8 (0)	6,3 (+2)	6,2 (-1)
Køkkener og køkkenindretning	5,9 (+5)	6,5 (-1)	6,1 (+3)	6,2 (+2)
Restauranter	5,9 (+5)	6,4 (-1)	6,1 (+3)	6,1 (+2)

Anm.: En stjerne markerer, at dette marked er blandt de ti bedste inden for denne indikator. Tallene i parentes viser udviklingen i indikatorens placering på dette marked siden 2010. Et plus viser, at markedet har opnået en bedre placering, mens et minus viser, at markedet har opnået en dårligere placering. Et nul viser, at markedet har den samme placering som sidste år.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011

Markederne i midten af FFI er både simple varemarkeder som benzin/brændstof, håndværkerydelser som tømrer- og snedkerarbejde samt tandlægeydelser, jf. tabel 1.1 og 1.2. For tandlæger skyldes placeringen i midten især, at forbrugerne vurderer, at gennemsnittigheden på markedet er lav, jf. tabel 1.2.

Tabel 1.2: Markeder i den nederste halvdel af FFI

	Gennemsnittighed	Tillid	Klageforhold	FFI
Forbrugerelektronik	5,8 (0)	6,3 (0)	6,1 (+6)	6,1 (+1)
Realkreditinstitutter	5,1 (-8)	6,6 (-7)	6,5 (-4)	6,0 (-7)
Tandlæger	4,3 (-1)	7,0 (-2)	6,8* (+1)	6,0 (-3)
Vvs-arbejde	5,0 (0)	6,7 (+5)	6,2 (+2)	6,0 (0)
Legetøj	5,4 (-3)	6,0 (+2)	6,4 (+2)	5,9 (+2)
A-kasser	5,1 (+6)	6,4 (0)	6,2 (-3)	5,9 (-1)
Personlig pleje	5,0 (-6)	6,1 (-9)	6,0 (+1)	5,9 (-4)
Autoreparationer	4,7 (+3)	6,5 (-3)	6,2 (-8)	5,8 (+1)
Pers. plejeprodukter og kosmetik	5,0 (-1)	6,2 (-1)	6,2 (+5)	5,8 (+2)
Malerarbejde	5,1 (-1)	6,4 (-5)	5,9 (-3)	5,8 (-4)
Murerarbejde	5,0 (-3)	6,3 (-4)	5,9 (-3)	5,7 (-1)
Offentlig transport	4,8 (-1)	6,0 (0)	5,6 (+1)	5,5 (+1)
Pengeinstitutter	4,5 (+1)	5,8 (-4)	6,0 (+4)	5,4 (+2)
Advokater	4,0 (+1)	6,3 (-6)	5,9 (-8)	5,4 (0)
Taxa	4,4 (-4)	6,2 (-4)	5,7 (0)	5,4 (-3)
Forsikring	4,4 (+2)	5,9 (0)	6,0 (-3)	5,4 (0)
Brugte køretøjer	5,2 (+4)	5,4 (+4)	5,3 (+1)	5,3 (+3)
Elforsyning	3,9 (+3)	6,0 (+3)	6,0 (+3)	5,3 (0)
Internetabonnementer	4,3 (-1)	5,7 (-1)	5,5 (+2)	5,2 (-2)
Ejendomsrådgivning	4,6 (0)	5,2 (-2)	5,4 (-2)	5,1 (-1)
Mobiltelefonabonnementer	4,1 (+1)	5,4 (+2)	5,4 (+3)	5,0 (+2)
Pensionsselskaber	3,8 (-4)	5,3 (-3)	5,5 (-2)	4,9 (-1)
Fastnettelefonabonnementer	3,7 (-1)	5,3 (-1)	5,3 (-1)	4,8 (-1)
Tv-pakker / - kanaler	3,8 (0)	5,1 (0)	5,2 (-2)	4,7 (0)

Anm.: En stjerne markerer, at dette marked er blandt de ti bedste inden for denne indikator. Tallene i parentes viser udviklingen i indikatorens placering på dette marked siden 2010. Et plus viser, at markedet har opnået en bedre placering, mens et minus viser, at markedet har opnået en dårligere placering. Et nul viser, at markedet har den samme placering som sidste år.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011

Forbrugerne giver de laveste vurderinger til en række finansielle markeder såsom pensions-selskaber og pengeinstitutter samt markeder for teleydelser såsom mobiltelefon, fastnettelefonabonnementer og tv-pakker-/kanaler. Den finansielle krise kan i de senere år have haft indflydelse på forbrugernes vurdering af forholdene på de finansielle markeder. Flere forbrugere har sandsynligvis oplevet en grund til at klage over deres pengeinstitut. Det kan sammen med de generelle udfordringer på de finansielle markeder have medført, at forbrugernes tillid til pengeinstitutter generelt er faldet. Samtidig er produkterne på de finansielle markeder og markederne for teleydelser komplekse. Det kan være vanskeligere for komplekse markeder at opnå en høj vurdering i FFI, specielt med hensyn til gennemsigthed, end det er for fx simple varemarkeder såsom bøger.

Markeder som ejendomsmægling og elforsyning er også blandt de lavest placerede markeder i FFI. For ejendomsmæglerne er det både tillid og gennemsigthed, der trækker ned i forbrugernes vurderinger, mens det for elforsyning er gennemsigthed.

EU Kommissionen udarbejder årligt et Consumer Markets Scoreboard, der minder om det danske FFI. Scoreboardet viser i store træk de samme resultater for Danmark som FFI.⁴

Ændringer i FFI fra 2010 til 2011

Forbrugernes vurdering af forbrugerforholdene på tværs af de 49 markeder er i 2011 generelt på niveau med 2010. Det gælder både forbrugernes vurdering af gennemsigthed, tillid og klageforhold.

Markedet for avis- og tidsskriftsabonnementer er steget mest i det samlede FFI fra 2010 til 2011. I 2011 er markedet placeret som nr. 21 af de 49 markeder, mens det i 2010 lå nr. 33. Forbrugernes vurdering af gennemsigthed og forbrugernes tillid er samtidig steget mest på dette marked. Forbrugernes tillid er steget næstmest på markedet for benzin og brændstof, hvilket har resulteret i en stigning på tolv pladser i tillidsindekset. Det er vanskeligt at pege på konkrete årsager til forbrugernes højere vurderinger på disse områder.

Pensionsselskaber og realkreditinstitutter er faldet mest i dette års FFI. For pensionsselskaberne, der er faldet mest i forhold til forbrugernes tillid, kan det skyldes finanskrisen, der har tæret på pensionsselskabernes reserver, mens det for realkreditinstitutterne kan hænge sammen med det stigende pres, der har været på det danske realkreditsystem det seneste år.

Markedet for taxa er faldet mest i forbrugernes vurdering af gennemsigthed og er faldet fire pladser i gennemsigthedsindekset. Taxamarkedet er samtidig blandt de ti markeder med den laveste samlede FFI-værdi. Det skyldes især en lavere vurdering af, hvor let det er at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet. Der kan ikke peges på konkrete årsager til den lavere vurdering, men det er en indikation af, at forbrugerne har vanskeligt ved at agere på dette marked.

Markedet for spil er ligeledes faldet meget i forbrugernes vurdering af gennemsigthed og er faldet ni pladser. I de senere år er der kommet en række udbydere af spil på internettet, som danske forbrugere kan benytte sig af. Det er på den ene side gavnligt for forbrugerne at få flere valgmuligheder, og det kan styrke konkurrencen, men flere udbydere på et marked gør samtidig, at forbrugerne kan opleve det som sværere at overskue markedet.

Vurderingen af klageforholdene er faldet mest på markedet for advokater med et fald på otte pladser. Forbrugerne vurderer, at klageforholdene er forbedret mest på markedet for mobiltelefonabonnementer. Markedet er steget tre pladser i klageforholdsindekset siden 2010. Stigningen er dog fra et lavt niveau og markedet for mobiltelefonabonnementer er stadig blandt de markeder, hvor forbrugerne vurderer, at der er de dårligste klageforhold.

Note 4 Den seneste version af scoreboardet kan findes her:
https://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/ems6_en.htm

1.4 Forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden

Det er afgørende for markedernes effektivitet, at markederne er tilstrækkeligt gennemsigtige til, at forbrugerne kan danne sig et overblik over og sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af forskellige produkter og erhvervsdrivende. Det medvirker til, at forbrugerne kan belønne de virksomheder, der tilbyder de bedste og billigste produkter.

Det er ikke nødvendigvis bedst for forbrugerne, at mængden af information er stor. En stor mængde information kan føre til, at forbrugerne mister overblikket og udelader vigtig information, når de skal beslutte, hvilket produkt eller hvilken leverandør, de skal vælge.⁵ Det kan derfor være vigtigere at hæve kvaliteten af informationen end at øge mængden af information. Oplysningen om årlige omkostninger i procent (ÅOP) og risikomærkning af investeringsprodukter på de finansielle markeder giver fx forbrugerne mulighed for på en enkel måde at sammenligne komplekse produkter.

Gennemsigtighed er i FFI en vurdering af om forbrugerne kan få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet, kan sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, og oplever at konkurrencen på markedet sikrer dem en fair pris. Fra 2010 til 2011 er forbrugernes overordnede vurdering af gennemsigtigheden uændret på 5,2.

I det følgende anvendes en opdeling af markederne i 7 grupper, som gør det lettere at sammenligne markederne, jf. tabel 1.3. Opdelingen er foretaget således, at markederne i hver gruppe vurderes grundlæggende at besidde samme karakteristika.

Det kan derfor være vigtigere at hæve kvaliteten af informationen end at øge mængden af information

Note 5 Det kaldes ofte information overload, se fx Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P. and Schwartz, B. (2009), When more is less: The paradox of choice in search engine use. Evaluation, 516-523.

Tabel 1.3: Markedsgrupper

	Markeder
Finansielle produkter	A-kasser, Forsikringsselskaber, Pensionsselskaber, Realkreditinstitutter og Pengeinstitutter.
Teleydelser	Tv-pakker, Mobiltelefonabonnementer, Fastnettelefonabonnementer og Internetabonnementer.
Simple varemarkeder	Benzin/brændstof, Bøger, Fødevarer, Sko og tøj, Personlig pleje-produkter, Legetøj, Receptpligtig medicin samt Gør-det-selv materialer og værktøj.
Oplevelsesmarkeder	Biograf, teater, musik, Pakkerejser/charterrejser, Restauranter, Ferieindkvartering i Danmark, Spil, Personlig pleje-ydelser, Frisør, Avis og tidsskriftsabonnementer, Flytransport og Motionscentre.
Komplekse tjenesteydelser	Dyrlæger, Ejendomsmæglere, Tandlæger og Advokater.
Håndværksydelser	Glimsterarbejde, Elektrikerarbejde, Malerarbejde, Murerarbejde, Tømrer og snedkerarbejde, Vvs-arbejde og Autoreparationer.
Større forbrugsgoder	Nye biler, Brugte biler, Hårde hvidevarer, Køkkener og køkkenindretning, Møbler, Brillor og kontaktlinser, Cykler og knallerter samt Forbrugerelektronik.

Anm.: Nogle markeder kan passe ind i flere grupper. Ved vurderingen af hvilken kategori de forskellige markeder tilhører, er der lagt vægt på markedernes karakteristika. Det er tilstræbt at placere alle markeder i en gruppe, hvorfor kategorierne er brede. Markederne for Elforsyning, Offentlig Transport, og Taxa indgår dog ikke, da de ikke umiddelbart kan placeres i nogen af grupperne.

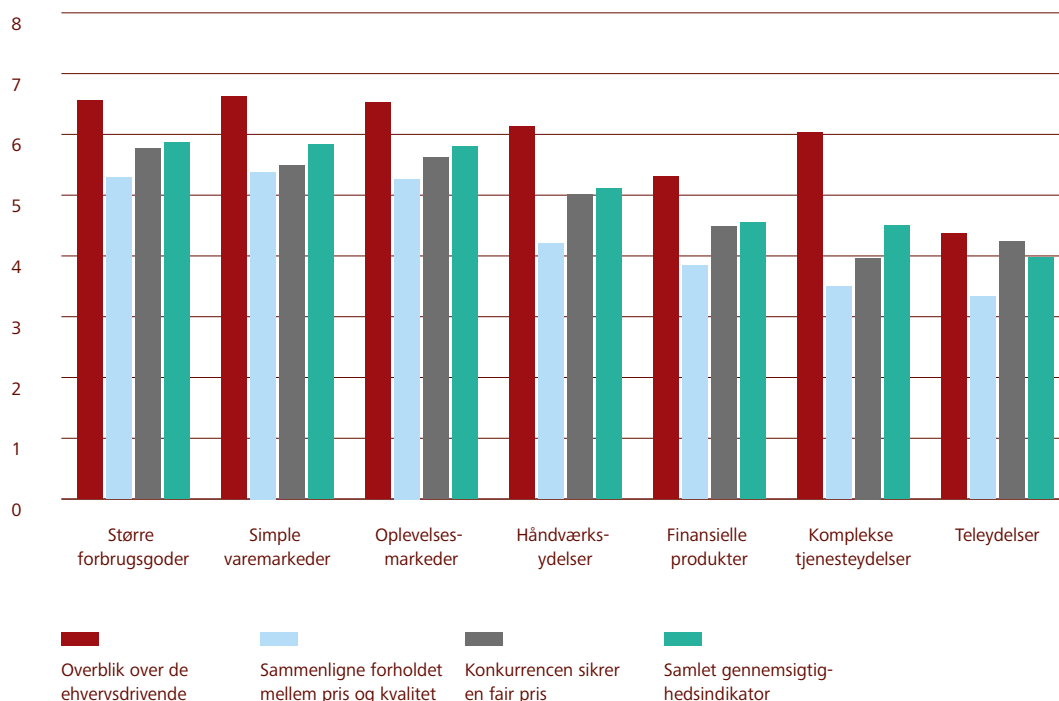
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Forbrugerne vurderer på tværs af alle grupper af markeder, at det er lettere at få overblik over de erhvervsdrivende end at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, jf. figur 1.1.



Figur 1.1: Forbrugernes vurdering af gennemsigtheden på forskellige markeder

Gns. svarværdi



Anm.: Årsagen til, at forbrugerne har forholdsvis let ved at sammenligne de erhvervsdrivende på markederne for komplekse tjenesteydelser er, at de har lettere ved at danne sig et overblik over dyrlæger end advokater, ejendomsmæglere og tandlæger. Forbrugerne angiver dog, at de har lige så svært ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for dyrlæger som de øvrige markeder i markedsgrupperingen.

Spørgsmålsformuleringer: Hvor svært eller let vurderer du det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet for [...], Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for [...]? og Hvor dårligt eller godt synes du, at konkurrencen på markedet for [...] sikrer dig en fair pris?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011

Forbrugerne har lettere ved at danne sig et overblik over de erhvervsdrivende og sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på de simple varemarkeder, markederne for større forbrugsgoder og oplevelsesmarkederne end på de andre markeder. På de simple varemarkeder kan en forklaring være, at forbrugerne oftere handler på disse markeder og løbende kan danne sig et overblik over de erhvervsdrivende. På markederne for større forbrugsgoder kan det skyldes, at det bedre kan betale sig for forbrugerne at gøre en aktiv indsats for at skaffe sig informationen, da der typisk er tale om sjældnere, men større køb. På markederne for større forbrugsgoder er der samtidig ofte hjemmesider, der sammenligner prisen hos forskellige udbydere. Endelig kan det på oplevelsesmarkederne være et udtryk for, at forbrugerne undersøger markedet mere, fordi de har interesse for produkterne.

Forbrugerne vurderer, at gennemsigtheden samlet set er lavere på markederne for finansielle produkter, komplekse tjenesteydelser og teleydelser end andre markeder. Det kan hænge sammen med, at ydelserne på disse markeder er komplekse, mindre håndgribelige og stiller større krav til forbrugerne end ydelserne på andre markeder, jf. boks 1.3. På markederne for håndværkerydelser har forbrugerne ligeledes svært ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, selvom forbrugerne har et godt overblik over hvilke erhvervsdrivende, der er på markedet.

Boks 1.3:
Karakteristika ved
komplekse markeder

Nogle markeder er mere komplekse end andre. Det viser sig bl.a. ved, at:

- » Produkterne er tekniske, og forbrugerne kan have svært ved at gennemskue, hvad de indeholder (fx finansielle produkter som pension, forsikring, pengeinstitut og telefonabonnementer)
- » Produkterne er sammensatte ydelser, fx både ekspertvurderinger og salg (fx tandlæger, advokater og ejendomsmæglere)
- » Der kan være betydelige skifteomkostninger, herunder søgeomkostninger (fx pension, forsikring, pengeinstitut og tv-pakker)
- » Forbrugerne kan have svært ved at vurdere forholdet mellem produkternes pris og kvalitet (fx advokater, håndværksydelser)
- » Produkterne kan være mere forskellige end på varemarkederne, hvilket vanskeliggør sammenligning på tværs af forskellige produkter på markedet (fx pension, forsikring, pengeinstitut og mobiltelefonabonnementer)

1.5 Forbrugernes tillid til markederne

Forbrugernes tillid til markederne og de erhvervsdrivende er vigtig for, at markederne fungerer effektivt. Tillid til markederne er med til at mindske forbrugernes søgeomkostninger og at sikre, at forbrugerne kan koncentrere sig om at vælge de bedste produkter og ydelser. Hvis forbrugerne ikke har tillid til et marked, kan det påvirke, hvor ofte de har lyst til at begive sig ud på markedet, eller det kan føre til, at de bruger unødige ressourcer på at sikre sig inden en handel.

Det er fx fornuftigt at sætte sig ind i forskellige lånetyper og renteforhold, inden man skal tage et banklån, men hvis forbrugerne samtidig skal sætte sig ind i, om banken er polstret til at modstå en ny finanskriser, kan det blive en uoverskuelig opgave, og forbrugerne kan i sidste ende træffe forkerte valg.

Boks 1.4:
Tillid udspringer af
forskellige forhold

Forbrugernes tillid kan udspringe af mange forhold, og der kan være mange grunde til, at forbrugernes tillid varierer fra marked til marked. På nogle markeder handler forbrugerne hos mange forskellige udbydere, mens de på andre markeder er trofaste overfor én udbyder. Forbrugernes tillid kan derfor enten være tæt knyttet til

en enkelt erhvervsdrivende eller være baseret på en vurdering af en række erhvervsdrivende, og de produkter som de udbyder.

Tillid kan både være knyttet til personer og institutioner. På nogle markeder muliggøres en handel af, at tilliden til regler og procedurer erstatter den personlige tillid. Tilliden forankres dermed i institutionen snarere end den erhvervsdrivende.

Der kan være forskel på, hvor villige forbrugerne er til at basere en handel på tillid. Samtidig kan den enkelte forbruger også opføre sig forskelligt på forskellige markeder. På nye markeder kan forbrugerne fx være mere villige til at acceptere, at man løber en risiko ved at indtræde på markedet.

Forbrugernes tillid afhænger også af reguleringen af markederne og virksomhedernes generelle adfærd.

En effektiv håndhævelse af forbrugerbeskyttelsesreglerne kan fx øge den generelle tillid til markedet, mens det kan trække tilliden til hele markedet ned, hvis nogle virksomheder anvender vildledende markedsføring.

Tillid er i FFI en vurdering af, om forbrugerne oplever, at deres forventninger indfris, om de har tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring, og om de har tillid, til at de erhvervsdrivende overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne. Analysen viser ikke, hvorvidt markedsføringen reelt er vildledende eller om forbrugerbeskyttelsesreglerne overtrædes.

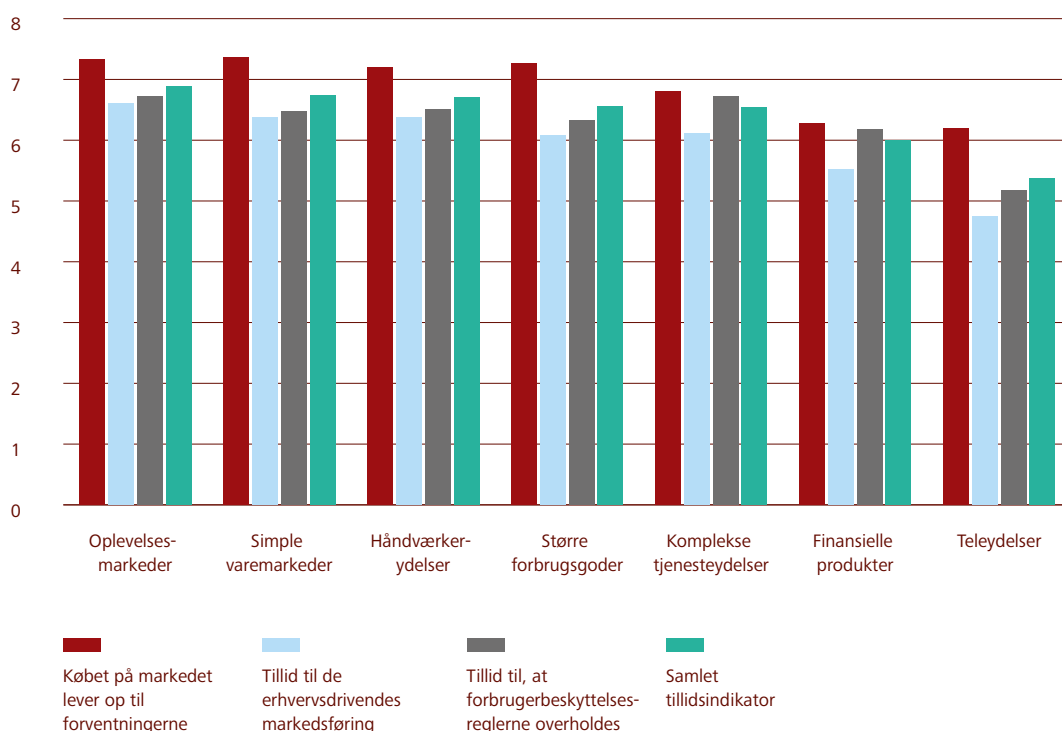
Når forbrugernes forventninger generelt indfris på et marked, kan de i højere grad forudsige udfaldet af en handel og er dermed bedre i stand til at vælge det, der er bedst for dem. Når virksomheder markedsfører sig troværdigt, hjælper det forbrugerne med at navigere mellem forskellige tilbud. Hvis virksomheder overholder reglerne for forbrugerbeskyttelse medvirker de til at reducere de risici, som forbrugerne påtager sig ved at indgå en handel.

Forbrugerne har samlet set samme tillid til markederne som i 2010 ifølge FFI (6,5). Forbrugerne får i højere grad deres forventninger til produkterne indfriet (7,0), end de har tillid til, at virksomhederne overholder reglerne for forbrugerbeskyttelse (6,4) samt til virksomhedernes markedsføring (6,1). Det er i tråd med resultaterne for 2010.

Forbrugerne har mindst tillid til markederne for teleydelser, hvor særligt tilliden til de erhvervsdrivendes markedsføring er lav. Forbrugernes tillid er højest til oplevelsesmarkederne, jf. figur 1.2.

Figur 1.2: Forbrugernes tillid til forskellige markeder

Gns. svarværdi



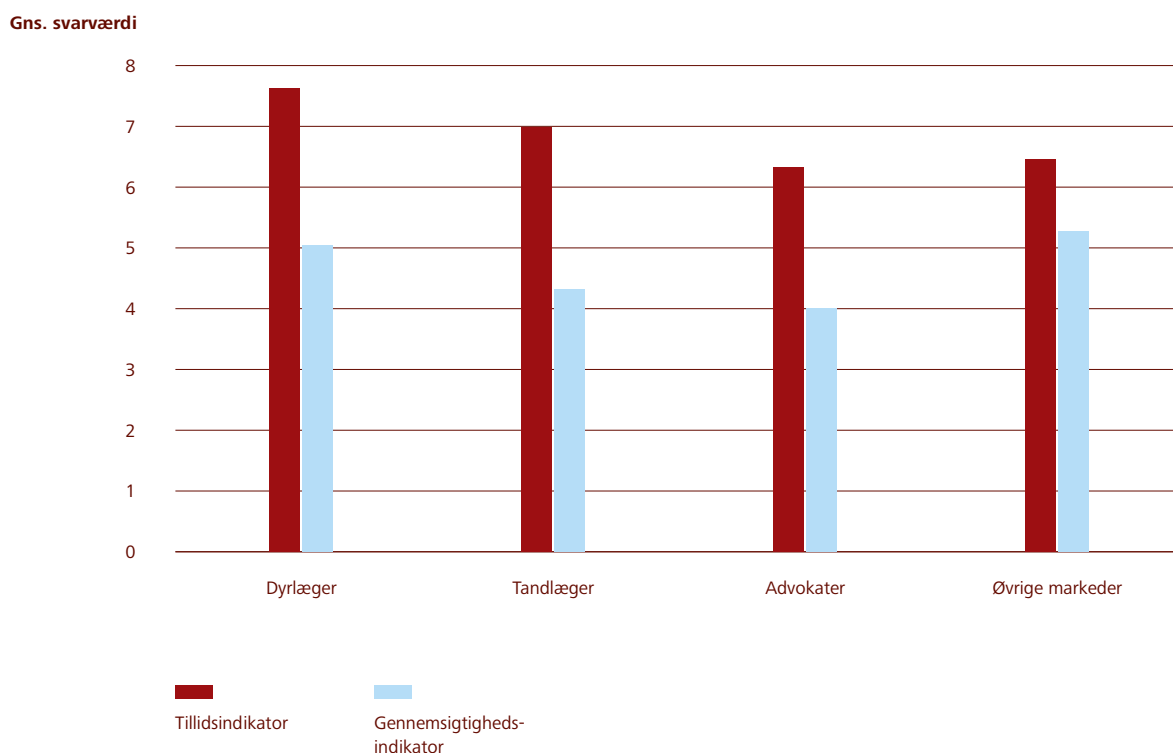
Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor dårligt eller godt synes du, at det, du køber på markedet for [...] lever op til dine forventninger?, Hvor lille eller stor er din tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring på markedet for [...] og Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for [...] overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011

Inden for alle markedsgrupper gælder det, at forbrugerne i højere grad får deres forventninger indfriet, mens forbrugerne i mindre grad har tillid til, at virksomhederne overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne, og til virksomhedernes markedsføring, jf. figur 1.2. Forbrugernes vurdering af, at de i højere grad får indfriet deres forventninger kan til dels skyldes, at de i dette spørgsmål både evaluerer virksomhedernes og deres egen adfærd, mens de andre tillidsspørgsmål alene omhandler virksomhederne, se boks 1.6 i afsnit 1.7.

På markederne for komplekse tjenesteydelser er gennemsnitligheden lav, men forbrugerne angiver en forholdsvis høj tillid. På markederne for tandlæger, dyrlæger og advokater vurderer forbrugerne tillidsindikatoren mere end 2 point højere end gennemsnitlighedsindikatoren jf. figur 1.3. Det kan vidne om, at tilliden til de erhvervsdrivende på disse tjenestemarkeder i højere grad er styrende for forbrugernes valg end prisen på ydelserne.

Figur 1.3: Forskel mellem tillid og gennemsnitlighed på markederne for komplekse tjenesteydelser



Anm.: Se figur 1.1 og 1.2 for spørgsmålsformuleringerne til tillids- og gennemsnitlighedsindikatoren

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Markederne for komplekse tjenesteydelser er bl.a. karakteriseret ved, at det er svært for forbrugerne at vurdere og sammenligne kvaliteten af ydelsen både før og efter købet, jf. boks 1.3. På tandlægemarkedet viser dette sig ved, at kun 5 pct. af forbrugerne har sammenlignet forskellige tandlæger, inden de valgte deres nuværende tandlæge. 49 pct. af forbrugerne har valgt tandlæge på anbefaling fra familie eller venner, mens 9 pct. angiver, at det var tilfældigt, at det blev denne tandlæge. Det kan være et problem for markedets effektivitet, at det kun er få forbrugere, der afsøger markedet, inden de vælger tandlæge.

Boks 1.5:

Undersøgelse om tandlægemarkedet

Der er gennemført en supplerende undersøgelse blandt forbrugerne om markedet for tandlæger med det formål at belyse, hvilken rolle tilliden spiller på et marked med lav gennemsigtighed og høj tillid ifølge FFI.

Tandlægemarkedet blev udvalgt som eksempel på, hvordan tilliden kan have indflydelse på forbrugernes adfærd, fordi de fleste forbrugere har erfaringer med markedet og går til tandlæge med jævne mellemrum. Det vurderes, at betydningen af den personlige tillid som eksemplificeret ved tandlægemarkedet kan generaliseres til andre markeder,

hvor forbrugerne oplever personlig kontakt som fx pengeinstitutter, advokater og dyrlæger.

Undersøgelsen omhandlede bl.a. følgende temaer: Årsager til at vælge tandlægen, årsager til at beholde tandlægen, om der har været problemer/uenigheder med tandlægen, om der er forsøgt forhandlet med tandlægen,

og om forbrugerne vurderer, at de kunne få bedre forhold hos en anden tandlæge.

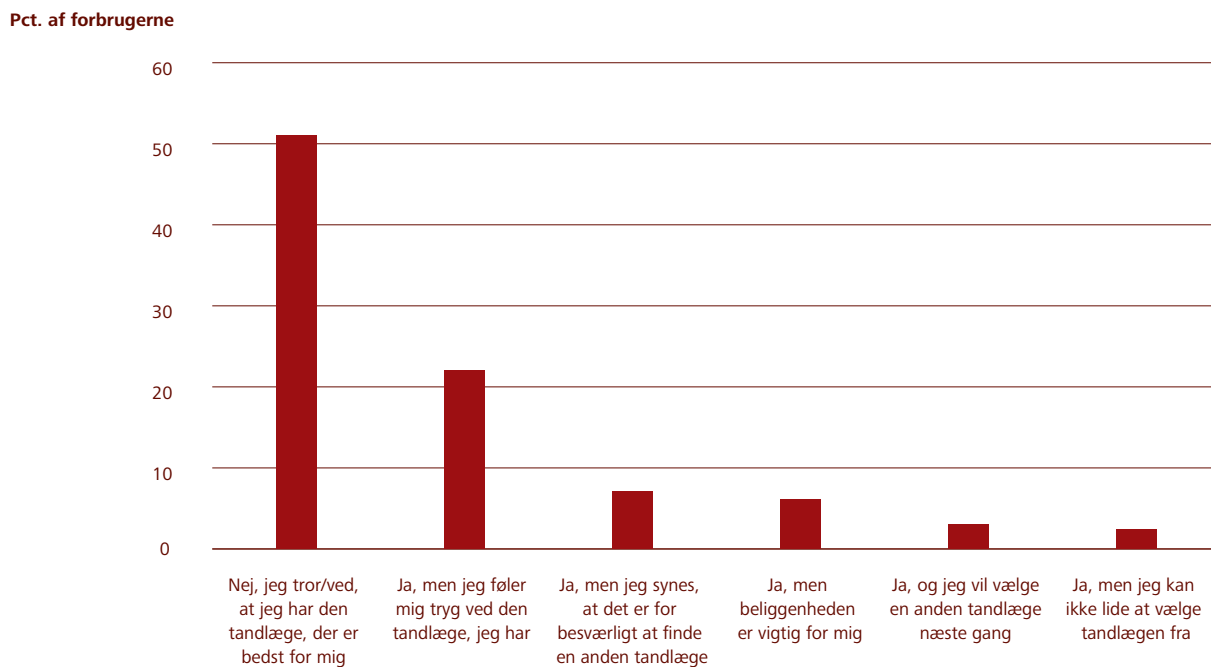
Undersøgelsen om tandlægemarkedet er gennemført af TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i maj 2011. 1.069 forbrugere deltog i undersøgelsen. Det anvendte spørgeskema fremgår af metodebilaget.

Undersøgelsen viser endvidere, at forbrugerne opbygger en tillid til tandlægen, når de først har valgt tandlæge. Denne tillid medfører, at forbrugerne bliver hos tandlægen. 11 pct. af forbrugerne har oplevet problemer eller været uenige med deres tandlæge. 35 pct. af disse skiftede ikke tandlæge, selvom problemet/uenigheden enten ikke blev løst eller kun blev løst delvist. 45 pct. af de forbrugere som ikke skiftede tandlæge på trods af uenigheder, angiver, at det skyldes, at de stadig føler sig trygge ved tandlægen.

85 pct. af forbrugerne har ikke forsøgt at få deres nuværende tandlæge til at give dem en lavere pris eller en bedre ydelse, bl.a. fordi de gerne vil bevare det gode forhold til tandlægen, eller fordi de ikke kan lide at spørge tandlægen. Mænd ønsker i højere grad end kvinder at bevare det gode forhold til tandlægen (20 pct. af mændene mod 10 pct. af kvinderne), mens kvinder ikke kan lide at spørge (24 pct. af kvinderne mod 16 pct. af mændene).

22 pct. af forbrugerne vurderer, at de kunne spare penge, få bedre service eller bedre ydelser ved at skifte til en anden tandlæge, men de bliver hos deres nuværende tandlæge, fordi de føler sig trygge ved vedkommende, jf. figur 1.4. Halvdelen af forbrugerne vurderer, at de har den bedste tandlæge, selvom kun 5 pct. har sammenlignet forskellige tandlæger inden de valgte.

Figur 1.4: Forbrugernes vurdering af om de kan spare penge eller opnå en bedre ydelse hos en anden tandlæge



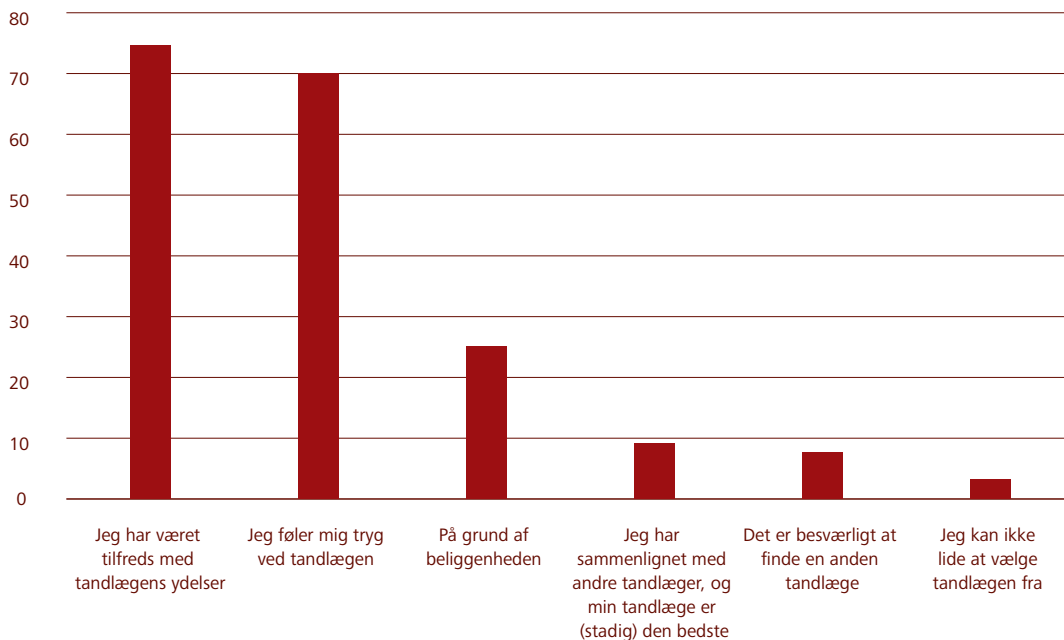
Anm.: Spørgsmålsformulering: "Tror du, at du kunne spare penge, få bedre service eller bedre ydelser ved at vælge en anden tandlæge næste gang?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

94 pct. af forbrugerne har været hos deres tandlæge mere end én gang. 70 pct. af disse angiver, at de har beholdt tandlægen, fordi de føler sig trygge ved vedkommende, jf. figur 1.5. 47 pct. af forbrugerne har haft deres nuværende tandlæge 10 år eller længere. 95 pct. af forbrugerne angiver, at det er sandsynligt, at de vil bruge tandlægen igen.

Figur 1.5: Årsager til at beholde tandlægen

Pct. af forbrugerne



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Hvorfor har du beholdt tandlægen?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Tilliden bliver større, jo længere tid forbrugerne har haft den samme tandlæge, jf. tabel 1.4. Det kan være en naturlig konsekvens af, at forbrugerne har gode erfaringer med deres tandlæge, men kan samtidig være med til at mindske forbrugernes afsøgning af alternativer, der kan vise sig at være bedre.

Tabel 1.4: Tilliden til tandlægen stiger over tid

Har haft tandlægen:	Andel af forbrugerne, der angiver, at de har beholdt tandlægen, fordi de føler sig trygge ved vedkommende:
Under 2 år	60 pct.
2-4 år	70 pct.
5-9 år	69 pct.
10 år eller længere	73 pct.

Anm.: Spørgsmålsformulering: "Hvor længe har du haft denne tandlæge?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Tillid er afgørende for, at markederne kan fungere effektivt. På markeder, hvor gennemsigtheden er lav, kan tilliden til udbyderen medvirke til at fjerne forbrugernes usikkerhed ved at være på markedet. Undersøgelsen om markedet for tandlæger indikerer imidlertid, at tillid også kan virke hæmmende for konkurrencen og markedernes effektivitet, hvis den personlige relation til udbyderen afholder forbrugerne fra at afdække alternativer. En tidligere analyse har vist, at tilliden til sælgeren/rådgiveren også kan virke hæmmende for konkurrencen på finansielle markeder såsom bankmarkedet og pensionsmarkedet⁶.

1.6 Forbrugernes vurdering af klageforholdene

Gode klageforhold bidrager til effektive markeder ved at skabe tryghed hos forbrugerne og løse de problemer, der opstår på markederne. Hvis forbrugerne har mulighed for at klage, har virksomhederne et incitament til at overholde reglerne.

Ofte er det mest hensigtsmæssigt, at problemerne løses mellem forbrugerne og de erhvervsdrivende uden at andre parter indblandes. For både forbrugerne og de erhvervsdrivende kan dette medføre besparelser i form af tid og sagsomkostninger. Viser det sig, at problemet ikke kan løses mellem de to parter, er det vigtigt, at forbrugerne har mulighed for at klage til en tredjepart. Det kan fx være klage- eller ankenævn, offentlige myndigheder eller domstole.

Forbrugernes vurdering af klageforholdene i FFI er baseret på deres forventninger til klageforholdene på markederne og ikke deres konkrete erfaringer med at klage. Vurderingen af klageforholdene er ikke nødvendigvis i overensstemmelse med, hvilke områder Forbrugermålsmanden, Forbrugerklagenævnet eller andre klagenævn oplever flest klager på. Det skyldes, at FFI vurderer klageforholdene generelt på markedet, herunder tilliden til de erhvervsdrivendes håndtering af eventuelle klager, og at FFI dækker nogle brede markeder, mens forbrugernes klager ofte er meget konkrete.⁷

Undersøgelsen om markedet for tandlæger indikerer imidlertid, at tillid også kan virke hæmmende for konkurrencen og markedernes effektivitet

Note 6 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05, 2011.

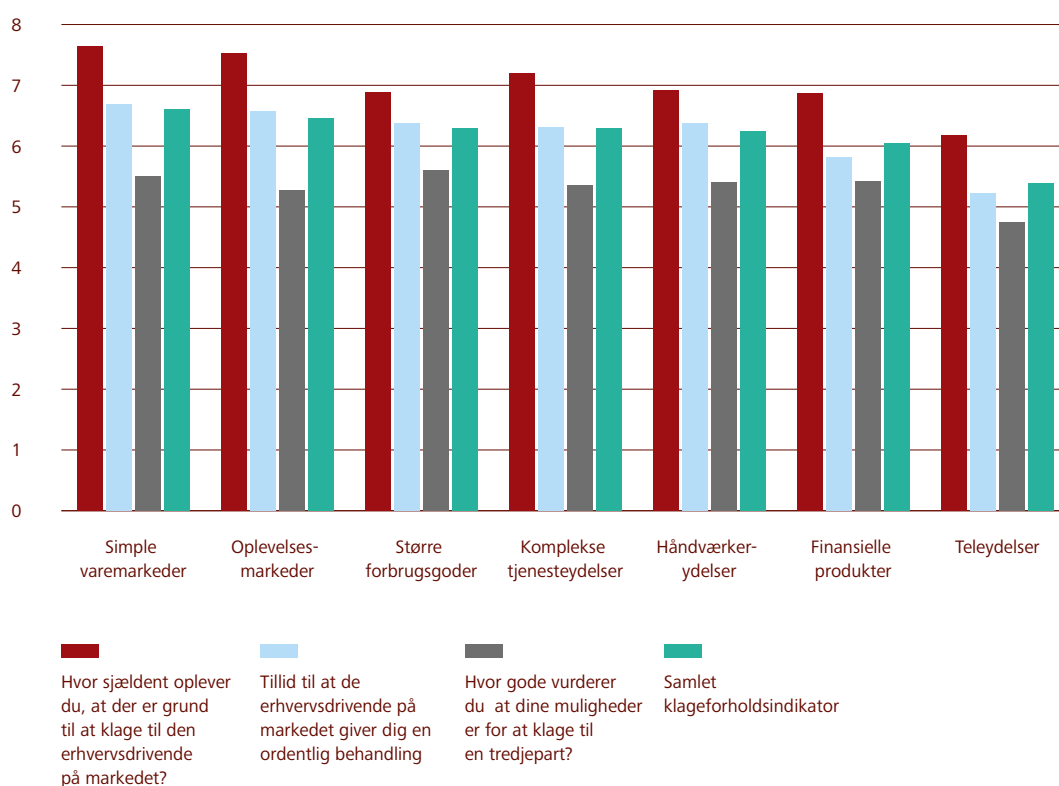
Note 7 En oversigt over omfanget af klager til Forbrugerklagenævnet findes i Konkurrence- og Forbrugerredegørelse 2011, kap. 3, mens en opgørelse over klager behandlet af Forbrugermålsmanden findes på www.forbrugermålsmanden.dk.

Forbrugerne oplever mindst grund til at klage til de erhvervsdrivende på de simple varemarkeder og oplevelsesmarkederne, jf. figur 1.6. På varemarkederne kan dette skyldes, at forbrugerne ofte køber produkterne og har en realistisk opfattelse af, hvad de kan forvente. De simple varemarkeder og oplevelsesmarkederne er samtidig relativt gennemsigtige markeder, jf. figur 1.1.

Forbrugerne vurderer, at der oftest er grund til at klage på markederne for teleydelser. På markederne for teleydelser har forbrugerne også mindst tillid til, at de vil få en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende, hvis de klager. Endelig vurderer forbrugerne, at det er de markeder, hvor der er dårligst muligheder for at klage til en tredjepart.

Figur 1.6: **Forbrugernes vurderinger af klageforholdene**

Gns. svarværdi

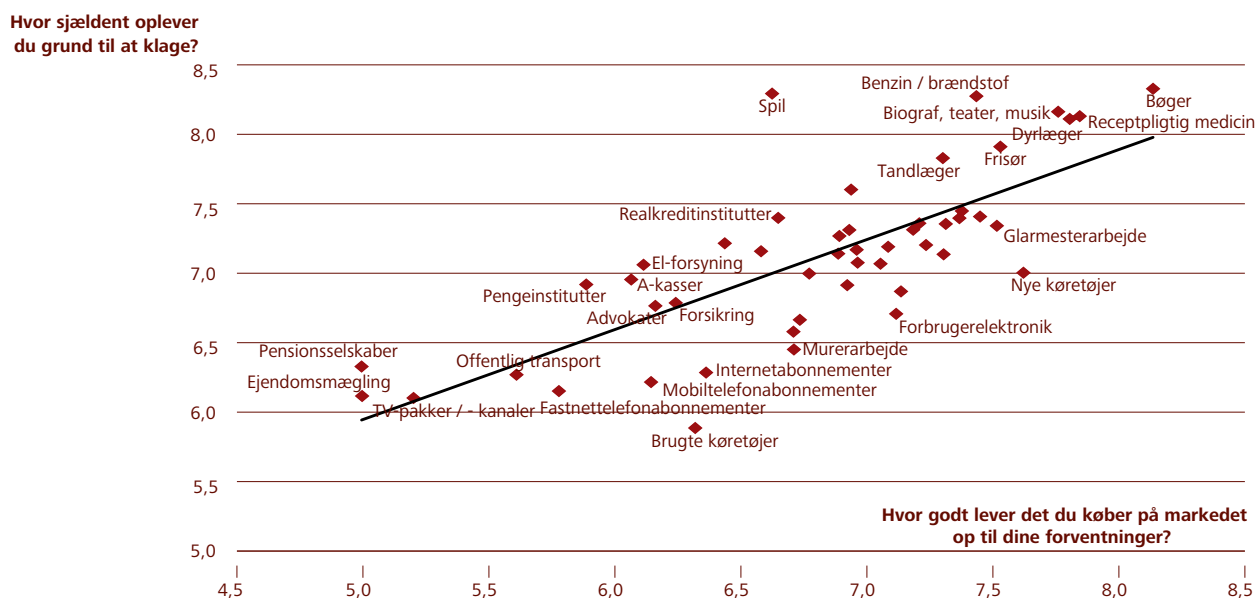


Anm.: En årsag til at gennemsnittet på spørgsmålet om forbrugernes muligheder for at klage til tredjepart i alle markedsgrupperinger ligger omkring fem, kan være, at mange forbrugere ikke kender til mulighederne for at klage til tredjepart, og har givet vurderingen "5" til spørgsmålet på en skala fra 0 til 10. Spørgsmålsformuleringer: Hvor ofte eller sjældent oplever du, at der er grund til at klage til den erhvervsdrivende på markedet for [...], fordi du oplever et problem med varen eller ydelsen?, hvor lille eller stor er din tillid, at de erhvervsdrivende på markedet for [...] giver dig en ordentlig behandling hvis der opstår et problem efter købet? og hvor dårlige eller gode vurderer du dine muligheder for at klage til en tredjepart?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Forbrugerne kan føle, at de har behov for at klage til en erhvervsdrivende over en vare eller ydelse, hvis varen eller ydelsen ikke levede op til de forventninger, forbrugerne havde, jf. figur 1.7.

Figur 1.7: **Sammenhæng mellem forventningsindfrielse og hvor ofte forbrugerne føler de har grund til at klage.**



Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor ofte eller sjældent oplever du, at der er grund til at klage til den erhvervsdrivende på markedet for [...], fordi du oplever et problem med varen eller ydelsen? Hvor godt eller dårligt synes du, at det, du køber på markedet for [...] lever op til dine forventninger?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Den positive sammenhæng mellem indfrielsen af forbrugernes forventninger på et marked, og hvor ofte de oplever grund til at klage, indikerer, at de erhvervsdrivende, der tilbyder produkter og ydelser, der lever op til forbrugernes forventninger, i sidste ende kan spare tid og omkostninger i forbindelse med klager.

1.7 Forbrugernes adfærd på markederne

Forbrugerne kan selv være med til at påvirke forbrugerforholdene ved aktivt at vælge de produkter, der har størst værdi for dem. Det bidrager til at styrke konkurrencen og medvirker til, at de bedste produkter og virksomheder opnår succes. Aktive og kompetente forbrugere påvirker både priserne og produkternes kvalitet⁸.

Aktive og kompetente forbrugere påvirker både priserne og produkternes kvalitet

Note 8 CBS Centre for Economic and Business Research: "Aktive forbrugere og økonomisk performance". Litteraturstudie for Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, juni 2011.

En forudsætning for, at forbrugerne kan påvirke forbrugerforholdene er, at de inden købet overvejer hvilket produkt, de ønsker, at de søger information om, hvor produktet kan købes, evaluerer de forskellige alternativer og vælger det produkt, der bedst matcher deres ønsker og behov⁹.

Effektive markeder forudsætter ikke, at alle forbrugere hele tiden afsøger markedet og evaluerer forskellige alternativer. Effektive markeder er imidlertid betinget af, at en del af forbrugerne søger information inden købet og stiller krav til virksomhedernes produkter, priser og vilkår.

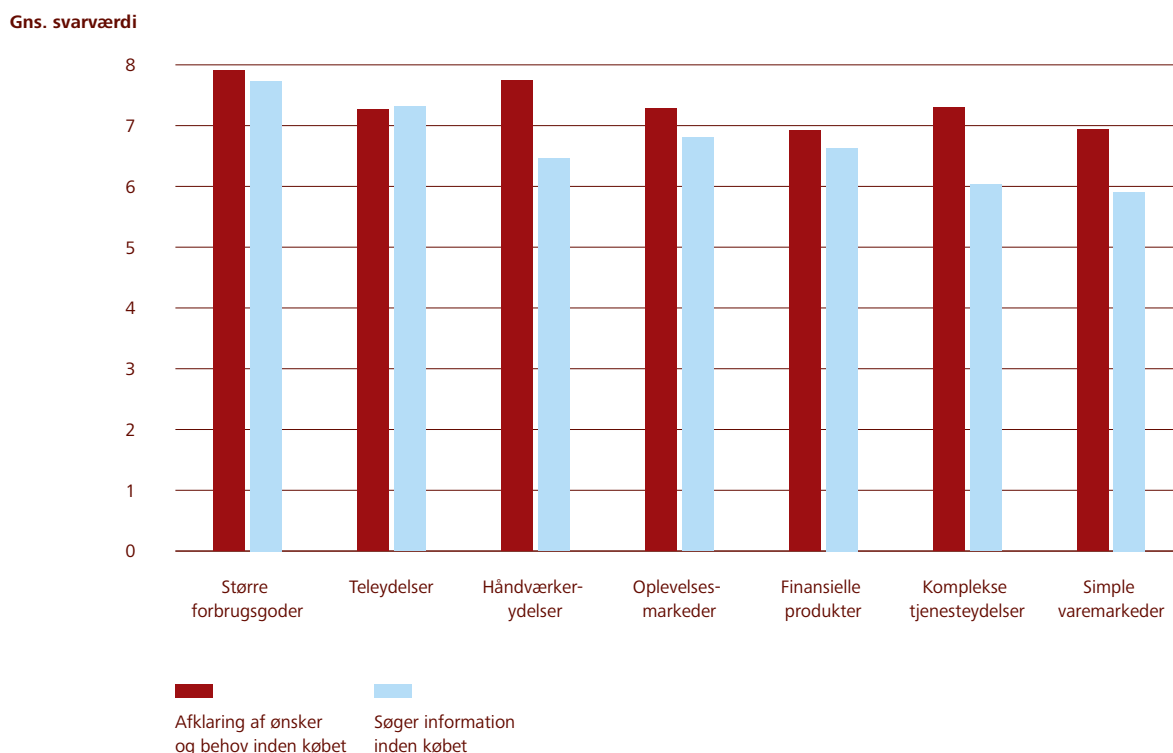
Hvor aktive forbrugerne er på et marked afhænger af forskellige forhold. Omkostningerne i forbindelse med afsøgningen af et marked kan være en begrænsning for, at forbrugerne agerer konkurrencefremmende. Det tager tid at finde det bedste køb, og forbrugerne kan vurdere, at de får mere ud af at bruge tiden på noget andet. Forbrugernes adfærd kan også afhænge af, hvor ofte de handler på markedet. På markeder, hvor forbrugerne ofte handler, har de formentlig afklaret deres behov og præferencer på et tidligere tidspunkt. En tidligere undersøgelse har vist, at der på tværs af seks markeder er en tendens til, at forbrugerne i højere grad agerer konkurrencefremmende, når der er tale om relativt dyre produkter¹⁰.

Forbrugerne afklarer i højere grad deres ønsker og behov og søger mere information før købet på markederne for større forbrugsgoder som fx biler og hårde hvidevarer end på fx simple varemarkeder som fødevarer og bøger, jf. figur 1.8. Når forbrugerne handler på simple varemarkeder, hvor der typisk foretages gentagne køb, kan de bruge deres erfaring fra tidligere køb og har ikke behov for at søge så meget information inden købet for at vælge det bedste produkt.

Note 9 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd", Konkurrence og Forbrugeranalyse 05/11, marts 2011.

Note 10 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd", Konkurrence og Forbrugeranalyse 05/11, marts 2011

Figur 1.8: Forbrugernes afklaring af ønsker og behov samt søgning af information inden købet



Anm.: Spørgsmålsformuleringer: I hvor høj grad gør du dine ønsker og behov klart, inden du køber på markedet for [...] og I hvor høj grad søger du information, inden du køber på markedet for [...]?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Forbrugerne afklarer deres ønsker og behov i relativt høj grad på markederne for håndværk-sydelser, men de søger i mindre grad information. Det peger på, at forbrugerne overvejer, hvad de ønsker og har behov for, men lader den konkrete løsning afhænge af håndværkernes rådgivning. Det kan hænge sammen med, at forbrugerne har forholdsvis svært ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, jf. figur 1.1.

Boks 1.6: Forbrugerne kan overvur- dere, hvor aktive de er

Et generelt metodisk
forbehold i forbindelse

med surveys er, at respon-
denterne i højere grad kan
svare ud fra, hvad de finder
alment accepteret end ud
fra deres faktiske adfærd.¹⁰
I forhold til spørgsmålene

om forbrugernes adfærd kan
det medføre, at forbrugerne
overvurderer i hvor høj grad,
de afklarer deres ønsker
og behov, og hvor meget de
søger information. Det vur-

deres dog, at forbrugernes
eventuelle overvurdering
er den samme på tværs af
markedsgrupperne, hvorfor
konklusionerne i denne ana-
lyse ikke påvirkes heraf.

Note 11 Se Bryman, A.: "Social Research Methods", 2004, for en beskrivelse af sammenhængen mellem det alment accepterede og forbrugernes fejlrapportering af egen adfærd.

Forbrugernes afklaring af egne ønsker og behov på markederne for finansielle produkter er på niveau med de simple varemarkeder, selvom der på de finansielle markeder kan være en relativt stor økonomisk gevinst ved at være bevidst om sine muligheder. Det kan skyldes, at markederne for finansielle produkter er komplekse markeder, så forbrugerne har svært ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, jf. figur 1.1. Komplekse markeder kan i værste fald føre til, at forbrugerne på forhånd opgiver at søge information.

På markederne for teleydelser vurderer forbrugerne, at de i højere grad søger information inden købet end på de fleste andre markeder, jf. figur 1.8. Forbrugerne har samtidig vanskeligheder ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet end i de øvrige markedsgrupper, jf. figur 1.1. Der er dog forskel på, hvor let forskellige forbrugere har ved at begå sig på markederne for teleydelser, jf. boks 1.7.

Boks 1.7:
De unge har lettere ved at begå sig på markederne for teleydelser

Forbrugere fra 18-29 år vurderer, at det er lettere at sammenligne forholdet

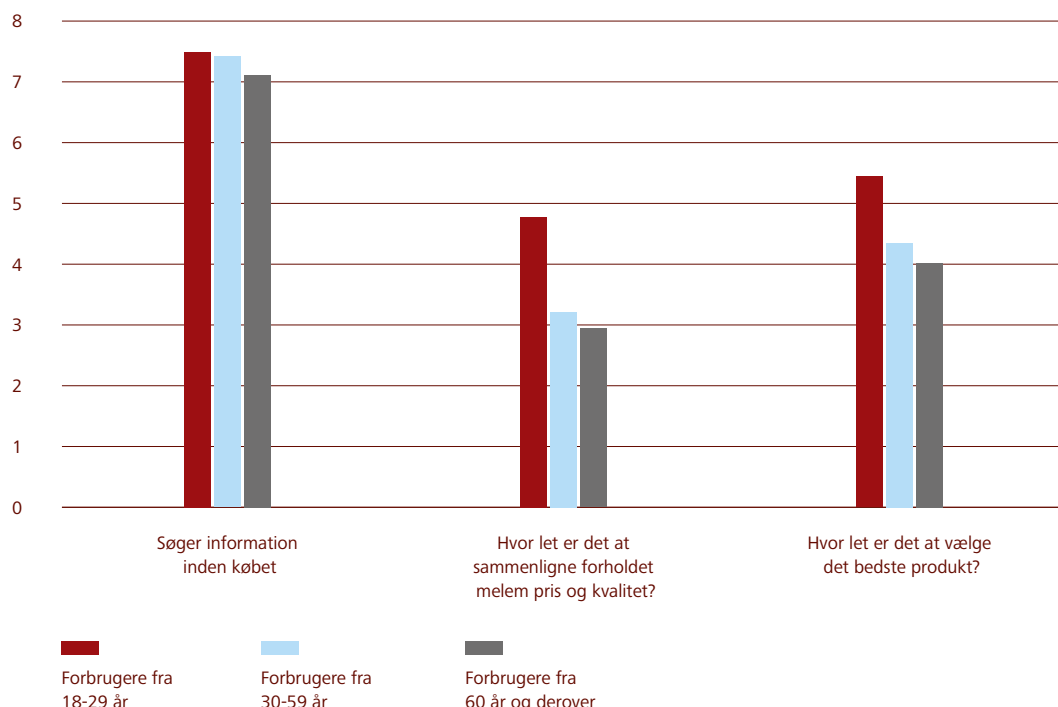
mellem pris og kvalitet og at vælge det bedste produkt på markederne for teleydelser end forbrugere fra 30-59 år og forbrugere over 60 år på trods af, at de søger lige meget information inden købet, jf. figur 1.9. Det kan skyldes,

at forbrugere fra 18-29 år hyppigere køber nye produkter på disse markeder og derfor har mere erfaring med at sammenligne produkterne.

Tekniske informationer om de enkelte abonnementer på markederne for teleydelser kan være en medvirkende årsag til, at forbrugerne har svært ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet.

Figur 1.9: Sammenhæng mellem alder, sammenlignelighed og informationssøgning på markedet for teleydelser

Gns. svarværdi

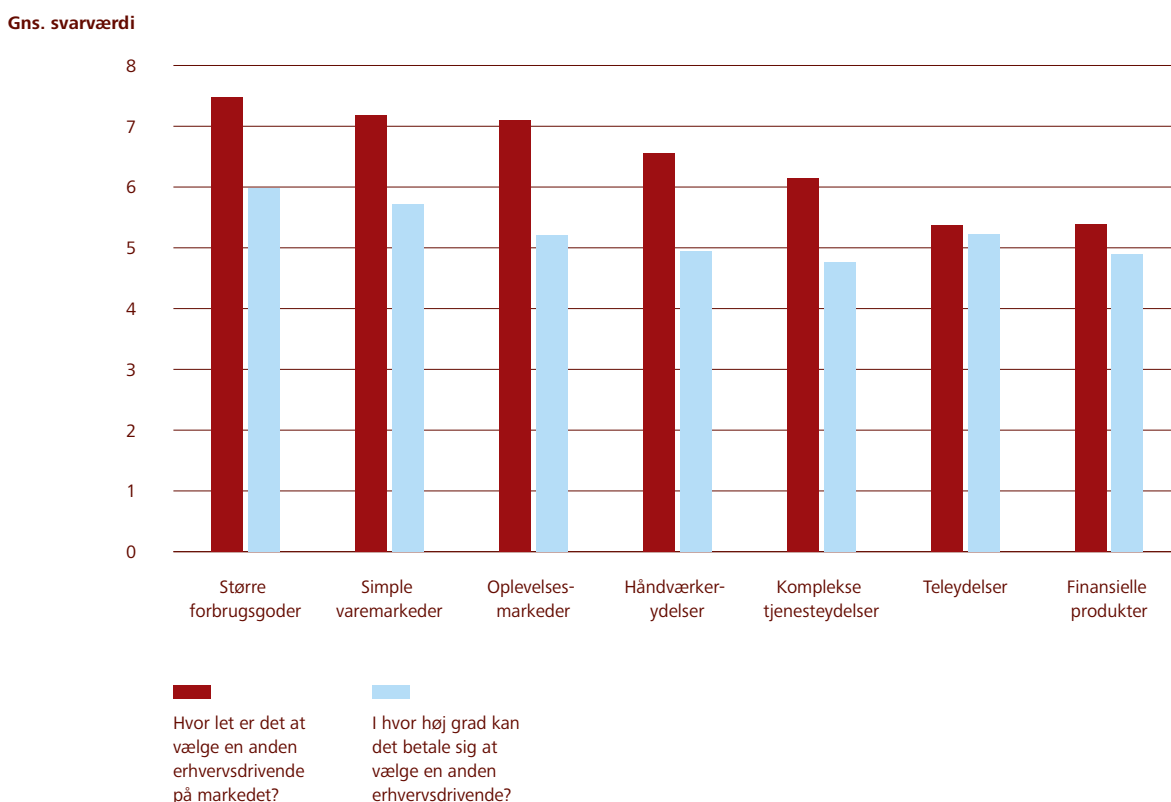


Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for [...]?, I hvor høj grad gør du dine ønsker og behov klart, inden du køber på markedet for [...]?, og Hvor nemt eller svært vurderer du, det er at vælge den bedste [...] for dig på markedet for [...]?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

På markederne for komplekse tjenesteydelser som fx advokater og tandlæger søger forbrugerne relativt lidt information inden købet, jf. figur 1.8. Det kan hænge sammen med, at forbrugerne på disse markeder indgår i en fast relation til den erhvervsdrivende, eller at forbrugerne vælger erhvervsdrivende ud fra anbefalinger fra andre. Informationssøgning er typisk relevant, når man skal vælge leverandør første gang eller skifte leverandør. Det kan også skyldes, at forbrugerne ikke mener, at det kan betale sig at vælge en anden udbyder, jf. figur 1.10.

Figur 1.10: Forbrugernes vurdering af hvor let det er at vælge en anden erhvervsdrivende og om det kan betale sig



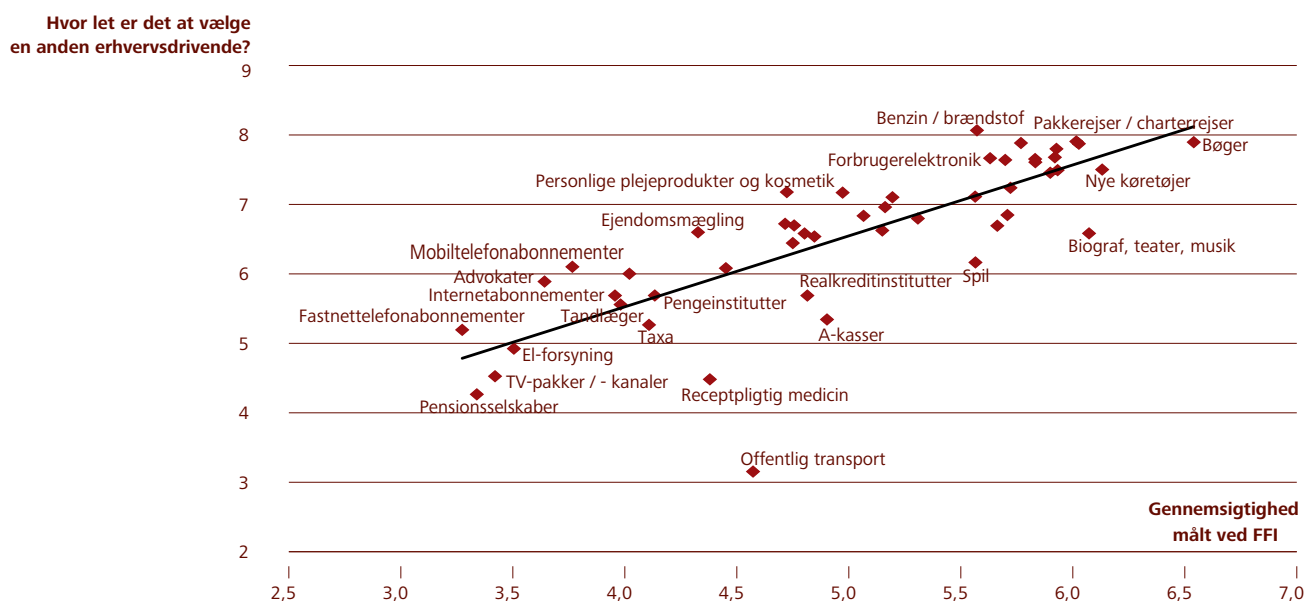
Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor svært eller let oplever du, det er at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet for [...] end den du normalt benytter? og I hvor høj grad vurderer du, at det kan betale sig at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet for [...] end den du normalt benytter?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Forbrugerne vurderer, at det er forholdsvis svært at vælge en anden udbyder på markederne for teleydelser og markederne for finansielle produkter. Det kan hænge sammen med, at man som forbruger indgår i faste aftaleforhold på disse markeder. Der er ofte bindingsperioder forbundet med abonnementer på teleydelser og nogle forbrugere har via deres arbejdsgiver og/eller faglige organisation et tvunget pensionsselskab. Det indebærer, at der kan være betydelige omkostninger ved at skifte pensionsselskab. Det kan være en forklaring på, hvorfor markedet for pensionsselskaber opnår den næstlaveste vurdering til spørgsmålet om, hvor let det er at vælge en anden erhvervsdrivende.

Når forbrugerne vurderer, at det er vanskeligt at vælge en anden leverandør på et marked, kan det hænge sammen med, at gennemsigtigheden er lav. På tværs af alle 49 markeder er der en positiv sammenhæng mellem forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden, og hvor let forbrugerne vurderer, at det er at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet, jf. 1.11. Det er vigtigt for markedernes effektivitet, at forbrugerne let kan vælge det bedste produkt. Det giver både forbrugerne en gevinst at agere konkurrencefremmende og virksomhederne et incitament til at udvikle nye og bedre produkter.

Figur 1.11: Sammenhæng mellem gennemsigtighed og hvor let forbrugerne vurderer, at det er at vælge en anden erhvervsdrivende



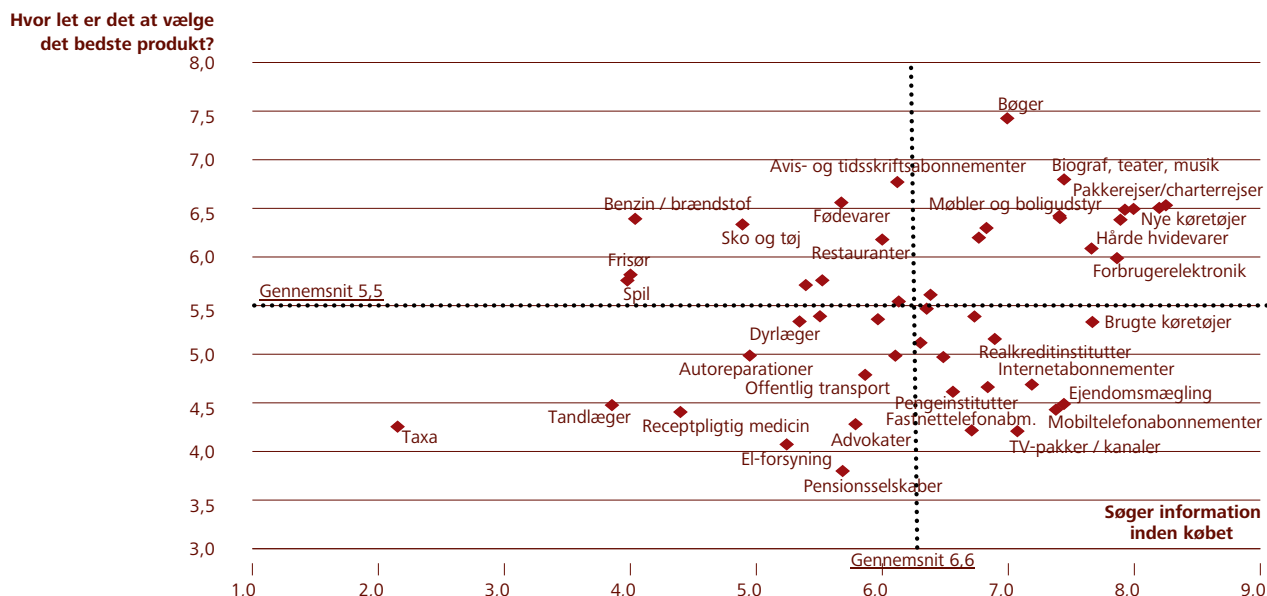
Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor nemt eller svært vurderer du, det er at vælge den bedste [...] for dig på markedet for [...] For spørgsmålsformuleringer til gennemsigtighedsindikatoren se figur 1.2.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

På tværs af alle 49 markeder er der en positiv sammenhæng mellem forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden, og hvor let forbrugerne vurderer, at det er at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet

På en del markeder søger forbrugerne meget information samtidig med, at forbrugerne mener, at det er forholdsvis let at vælge det bedste produkt, jf. figur 1.12. Det gælder fx oplevelsesmarkederne som biograf, teater, musik og pakkerejser/charterrejser og markederne for større forbrugsgoder som nye køretøjer og hårde hvidevarer. På disse markeder har forbrugerne lettere ved at påvirke virksomhederne med deres valg, hvilket kan være med til at øge konkurrencen og sænke priserne.

Figur 1.12: Forbrugernes informationssøgning og hvor let det er at vælge det bedste produkt



Anm.: Spørgsmålsformuleringer: Hvor nemt eller svært vurderer du, det er at vælge den bedste [...] for dig på markedet for [...] og I hvor høj grad søger du information, inden du køber på markedet for [...]?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

På en række simple varemarkeder som benzin / brændstof, fødevarer samt sko og tøj søger forbrugerne i mindre grad information, men har alligevel forholdsvis let ved at vælge det bedste produkt. Disse markeder befinder sig også ofte i den øverste halvdel af FFI. Det skyldes formentlig, at forbrugerne på disse markeder bruger deres erfaringer fra tidligere køb.

Der er en række markeder, hvor forbrugerne søger mindre information og har svært ved at vælge det bedste produkt. Det gælder bl.a. markeder som tandlæger, advokater, elforsyning og autoreparationer. Disse markeder ligger generelt i den nederste halvdel af FFI. Der kan være to forklaringer på. På den ene side kan forbrugernes mindre aktive adfærd skyldes, at de vurderer, at det ikke kan betale sig at være aktive, fordi de alligevel ikke vil kunne gennemskue, hvilken ydelse der er den bedste. På den anden side kan det være, at forbrugerne af forskellige årsager fx tillid til den erhvervsdrivende ikke søger så meget information inden købet på disse markeder.

Endelig er der en række markeder, hvor forbrugerne angiver, at de søger meget information, men har svært ved at vælge det bedste produkt. Det gælder bl.a. markederne for teleydelser, markedet for pengeinstitutter og markedet for ejendomsmægling. Disse markeder er svære for forbrugerne at begå sig på, og de ligger alle i bunden af FFI. På disse markeder har virksomhederne en særlig opgave i forhold til at gøre det lettere for forbrugerne at vælge det bedste produkt, fx ved at gøre markedet mere gennemsigtigt.

Bilag: Metode

Til brug for analysen er der gennemført to webbaserede spørgeskemaundersøgelser. Den ene omhandler forbrugernes vurdering af danske forbrugerforhold (FFI), mens den anden afdækker, hvilken rolle tillid spiller på markedet for tandlæger.

FFI

Til måling af de tre indikatorer gennemsnitlighed, tillid og klageforhold samt spørgsmålene vedrørende forbrugernes adfærd har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen via konsulentvirksomheden Synovate udsendt et spørgeskema til ca. 11.000 danske forbrugere, se tabel 1.5.

Tabel 1.5: Respondentstatistik

	Antal respondenter	% af bruttosample	% af nettosample
Bruttosample	40.158	100	-
Har ikke benyttet linket i e-mailen	23.847	59	-
Nettosample	16.311	41	100
Stoppet undervejs	5.392	13	33
Har kun handlet på markeder, hvor der i forvejen er 1000 besvarelser	86	0	1
Gennemført	10.833	27	66

Der er gennemført i alt 48.453 vurderinger af de 49 markeder. Det svarer til, at hver forbruger i gennemsnit har vurderet 4,5 markeder. Respondenterne har højst vurderet fem markeder.

Frafaldet undervejs, som skyldes, at respondenterne ikke ønsker at færdiggøre interviewet, ligger på niveau med øvrige undersøgelser af denne karakter og er ikke forbundet med nogen skævhed.

Der er gennemført ca. 1.000 interview på alle markeder undtagen markedet for glarmesterarbejde, hvor der er gennemført 694 interview.

Respondenternes vurderinger er efterfølgende vejret på køn, alder og geografi. Den gennemførte vejning betyder, at undersøgelsen betragtes som repræsentativ for Danmarks befolkning i aldersgruppen 18-59 år. Aldersgruppen over 60 år er repræsenteret i forhold til deres andel af befolkningen, men da internetadgangen for denne aldersgruppe ikke er så udbredt som for andre befolkningsgrupper, er det ikke sikkert, at de ældre, der har deltaget i undersøgelsen, er repræsentative for den samlede gruppe af ældre i befolkningen.

En forudsætning for at deltage i spørgeskemaundersøgelsen er, at forbrugerne har været aktive på markederne. De forbrugere, der vurderer markederne, har tilkendegivet, at de har været aktive på markedet inden for det seneste år.

FFI-spørgsmålene fremgår af tabel 1.6.

Tabel 1.6: **FFI-spørgsmål**

Screeningsspørgsmål

Har du inden for det sidste år købt eller valgt eller været med til at købe eller vælge på markedet for...?

Gennemsigthedsspørgsmål

Hvor svært eller let vurderer du det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet for [...]?

Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for [...]?

Hvor dårligt eller godt synes du, at konkurrencen på markedet for [...] sikrer dig en fair pris?

Tillidsspørgsmål

Hvor dårligt eller godt synes du, at det, du køber på markedet for [...] lever op til dine forventninger?

Hvor lille eller stor er din tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring på markedet for [...]?

Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for [...] overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?

Klageforholdsspørgsmål

Hvor ofte eller sjældent oplever du, at der er grund til at klage til den erhvervsdrivende på markedet for [...], fordi du oplever et problem med varen eller ydelsen?

Hvor lille eller stor er din tillid, at de erhvervsdrivende på markedet for [...] giver dig en ordentlig behandling hvis der opstår et problem efter købet?

Hvor dårlige eller gode vurderer du dine muligheder er for at klage til en tredjepart?

Adfærdsspørgsmål

I hvor høj grad gør du dine ønsker og behov klart, inden du køber på markedet for [...]

I hvor høj grad søger du information, inden du køber på markedet for [...]?

Hvor svært eller let oplever du, det er at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet for [...] end den du normalt benytter?

I hvor høj grad vurderer du, at det kan betale sig at vælge en anden erhvervsdrivende på markedet for [...] end den du normalt benytter?

Hvor nemt eller svært vurderer du, det er at vælge den bedste [...] for dig på markedet for [...]?

Anm.: Spørgsmålene varierer lidt afhængigt af hvilket marked der spørges til.

Respondenterne har besvaret spørgsmålene på en skala fra 0-10, hvor 10 er den bedste vurdering.

De fem spørgsmål om forbrugernes adfærd på markederne, deres skifteomkostninger og om hvor let det er for dem at vælge det bedste produkt, er inden dataindsamlingen testet af Synovate for at vurdere respondenternes forståelse af spørgsmålene.¹² Der blev udført fem dybdeinterviews, som førte til enkelte justeringer af spørgsmålene.

Note 12 FFI-spørgsmålene blev testet i forbindelse med Forbrugerreddegørelse 2010.

Der indgår følgende baggrundsvariable i undersøgelsen: Køn, alder, højest gennemførte uddannelse, årlig husstandsindkomst, region, antal personer *over* 18 år i husstanden og antal personer *under* 18 år i husstanden. Der er generelt små forskelle på tværs af baggrundsvariablene, fx på tværs af køn.

Interviewene er gennemført i perioden 7. februar 2011 til 15. februar 2011.

Undersøgelse om tandlægemarkedet

Undersøgelsen om tandlægemarkedet blev gennemført via Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens faste webpanel, Forbrugerpanelet, der faciliteres af TNS Gallup. Forbrugerpanelet består af ca. 3.000 panelister. Deltagerne er rekrutteret repræsentativt i forhold til køn, alder, geografi, uddannelse og beskæftigelse fra Gallups webpanel, GallupForum.

Der deltog 1.069 forbrugere i undersøgelsen, der blev gennemført fra 12. til 18. maj 2011.

Spørgeskema vedrørende tandlægemarkedet

1. Har du været hos tandlægen inden for de seneste to år?

- ☐ Ja Gå til spm. 2
- ☐ Nej Afslut

2. Hvorfor valgte du den tandlæge, du brugte sidste gang?

Hvis du har haft tandlægen i længere tid, skal du tænke på, hvorfor du i sin tid valgte tandlægen. Gerne flere svar.

- ☐ På grund af beliggenheden
- ☐ Fik tandlægen anbefalet eller valgte den samme som min familie/mine venner
- ☐ Jeg havde set en reklame for tandlægen
- ☐ Sammenlignede forskellige tandlæger og valgte den bedste for mig
- ☐ Det var tilfældigt, at det blev denne tandlæge (= ikke flere svar)
- ☐ Andre grunde, notér _____
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 3

3. Hvor længe har du haft denne tandlæge?

- ☐ Under 2 år
- ☐ 2-4 år
- ☐ 5-9 år
- ☐ 10 år eller længere
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 4

4. Hvor mange gange har du været hos denne tandlæge?

- ☐ Én gang
- ☐ 2-4 gange
- ☐ 5-9 gange
- ☐ 10 gange eller mere
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 5

Filter til spm. 5 = 2, 3 eller 4 i spm. 4. Ellers gå til spm. 6.

5. Hvorfor har du beholdt tandlægen?*Gerne flere svar.*

- ☐ På grund af beliggenheden
- ☐ Jeg har sammenlignet med andre tandlæger, og min tandlæge er (stadig) den bedste for mig
- ☐ Jeg har været tilfreds med tandlægens ydelser
- ☐ Jeg føler mig tryk ved tandlægen
- ☐ Det er besværligt at finde en anden tandlæge
- ☐ Jeg kan ikke lide at vælge tandlægen fra
- ☐ Andre grunde, notér
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 6

6. Hvor sandsynligt er det, at du vil bruge samme tandlæge næste gang?

- ☐ Meget sandsynligt
- ☐ Lidt sandsynligt
- ☐ Lidt usandsynligt
- ☐ Meget usandsynligt

Gå til spm. 7

7. Har du oplevet problemer eller været uenig med tandlægen i forbindelse med en behandling?

- ☐ Ja, én gang Gå til spm. 8
- ☐ Ja, flere gange Gå til spm. 8
- ☐ Nej Gå til spm. 10

*Hvis 2 i spm. 7: Tænk på den sidste gang, du oplevede problemer/uenigheder med tandlægen.***8. Tog du problemet/uenigheden op med tandlægen?**

- ☐ Ja, og problemet/uenigheden blev løst Gå til spm. 10
- ☐ Ja, og problemet/uenigheden blev delvist løst Gå til spm. 9
- ☐ Ja, og problemet/uenigheden blev ikke løst Gå til spm. 9
- ☐ Nej, jeg tog ikke problemet/uenigheden op Gå til spm. 10

Filter til spm. 9: 2, 3 eller 4 i spm. 4. Ellers gå til spm. 10.

9. Hvorfor har du beholdt tandlægen, selvom problemet/uenigheden ikke blev løst (helt)?*Gerne flere svar.*

- ☐ Det er for besværligt at finde en anden tandlæge
- ☐ Jeg føler mig stadig tryk ved tandlægen
- ☐ Jeg sammenlignede med andre tandlæger og kunne ikke finde en bedre for mig
- ☐ Jeg kan ikke lide at vælge tandlægen fra
- ☐ På grund af beliggenheden
- ☐ På grund af, at ydelserne generelt er i orden
- ☐ Andre grunde, notér
- ☐ Problemet/uenigheden opstod først sidste gang, jeg var hos tandlægen, og jeg har tænkt mig at vælge en anden tandlæge næste gang (= ikke flere svar)
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 10

10. Har du prøvet at få tandlægen til at give dig en lavere pris eller en bedre ydelse?

- ☐ Ja, én gang Gå til spm. 11
- ☐ Ja, flere gange Gå til spm. 11
- ☐ Nej Gå til spm. 12

Hvis 2 i spm. 10: *Tænk på den sidste gang, du prøvede at få tandlægen til at give dig en lavere pris eller en bedre ydelse.*

11. Fik du en lavere pris eller en bedre ydelse?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Gå til spm. 13

12. Hvorfor har du ikke prøvet at få tandlægen til at give dig en lavere pris eller en bedre ydelse?

Gerne flere svar.

- ☐ Jeg vil gerne bevare det gode forhold til tandlægen
- ☐ Jeg vidste ikke, at man kunne forhandle med tandlægen
- ☐ Det er ikke vigtigt for mig at få en lavere pris eller en bedre ydelse
- ☐ Jeg kan ikke lide at spørge
- ☐ Anden grund, notér
- ☐ Ved ikke

Gå til spm. 13

13. Tror du, at du kunne spare penge, få bedre service eller bedre ydelser ved at vælge en anden tandlæge næste gang?

Gerne flere svar.

- ☐ Ja, og jeg vil vælge en anden tandlæge næste gang (= ikke flere svar)
 - ☐ Ja, men jeg synes, at det er for besværligt at finde en anden tandlæge
 - ☐ Ja, men jeg føler mig tryk ved den tandlæge, jeg har
 - ☐ Ja, men jeg kan ikke lide at vælge tandlægen fra
 - ☐ Ja, men beliggenheden er vigtig for mig
 - ☐ Nej, jeg tror/ved, at jeg har den tandlæge, der er bedst for mig (= ikke flere svar)
 - ☐ Ved ikke
-

**Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen**
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000
e-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN 978-87-7029-458-4

Grafisk produktion: Rosendahls -
Schultz Grafisk a/s

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

