

6. Bilag 6: Følsomhedsberegninger af diversion ratios

1. For at sikre at de beregnede diversion ratios som bl.a. anvendes i markedsafgrænsningen og i UPP- og IPR-beregningerne er robuste, har styrelsen foretaget en række følsomhedsberegninger.
2. Inspiration har udtrykt bekymring for, at de meget høje diversion ratios mellem parterne kan være udtryk for, at respondenterne har angivet deres alternativ ud fra en form for ønsketænkning og dermed ikke nødvendigvis afspejler, om alternativet (den alternative forhandler) er en reel mulighed. Styrelsen er ikke enig i denne betragtning, men har af robusthedshensyn beregnet diversion ratio for respondenterne med bopæl i en kommune i enten København og omegn, Aarhus og omegn og Odense og omegn. I disse områder, vurderer styrelsen, at de fleste forhandlere af boligartikler er repræsenteret – dermed minimeres risikoen for at besvarelsene er påvirket af såkaldt ønsketænkning. De udvalgte postnumre til denne beregning er for København og omegn: 1000-2991, for Odense og omegn: 5000-5280 og for Århus og omegn: 8000-8270.
3. I Figur 6.1 vises beregninger af diversion ratios mellem parterne foretaget på forskelligt datagrundlag. Det ses af figuren, at beregningerne af diversion ratio ikke afviger markant alt efter hvilken metode, der anvendes. Uanset hvilke data, der lægges til grund, er de beregnede diversion ratios parterne imellem aldrig lavere end [30-40] pct. De diversion ratios, som primært anvendes i afgørelsen, er diversion ratios i kolonne C.

Figur 6.1 Følsomhedsberegninger af diversion ratios

	Webpanel og kundeklubmedlemmer				Webpanel				
	Hele landet			Storbyer	Hele landet			Hele landet	
	A: Værdi af køb (ej vægtet)	B: Værdi af køb (rep. På Danmarks befolkning)	C: Værdi af køb (alle tre vægte)	D: Værdi af køb (alle tre vægte)	E: Værdi af køb (ej vægtet)	F: Værdi af køb (rep. På Danmarks befolkning)	G: Værdi af køb (alle tre vægte)	H: Count (ej vægtet)	I: Count (rep. På DKs befolkning)
Imerco->Inspiration	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Inspiration->Imerco	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%

Note: Forklaring: For kolonne A-D er diversion ratios beregnet ud fra besvarelser i webpanelet og kundeklubmedlemmer. Fra kolonne E-I er diversion ratios beregnet på baggrund af besvarelser fra webpanelet. Dermed afviger beregningerne på følgende måde:

A: Beregningen er foretaget på baggrund af værdien af købesummen. Ingen vægtning af værdien er foretaget.

B: Beregningen er foretaget på baggrund af en vægtet værdi af købesummen. For besvarelserne i webpanelet er der foretaget en vægtning for at sikre, at stikprøven afspejler et repræsentativt udsnit af den danske befolkning.

C: Beregningen er foretaget på baggrund af en vægtet værdi af købesummen. Vægtningen er sket på baggrund af sammensætningen af respondenter i webpanelet, salg af gaver og salgskanal. Vægtningen er nærmere beskrevet i bilag 7.5. Det er denne beregning af diversion ratio, som primært er anvendt i afgørelsen.

D: Beregningen er foretaget baggrund af værdien af købesummen for respondenter med adresse i København og omegn, Odense og omegn og Aarhus og omegn. Besvarelserne er vægtet som beskrevet under punkt C.

E-G: Beregningen er beskrevet under henholdsvis A-C. Beregnet kun på besvarelser fra webpanelet.

H: Beregningen er foretaget på individniveau.

I: Beregningen er foretaget på individniveau, vægtet så stikprøven afspejler et repræsentativt udsnit af den danske befolkning.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen og egne beregninger

4. Følsomhedsberegningerne viser, at der ikke er markante forskelle i resultaterne alt efter hvilke data, der lægges til grund for beregningerne. Resultaterne er dermed robuste i forhold til opgørelsesmetode.