



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

**Forbrugernes skift af mobil-
og forsikringsudbydere**
Konkurrence- og Forbrugeranalyse 08

2012

Forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbyder

Konkurrence- og Forbrugeranalyse 08

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens vej 35
2500 Valby
Tlf. 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN 978-87-7029-484-3

Design: Liebling A/S

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

November 2012

Forord

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ønsker at gøre det lettere for forbrugerne at skifte mobil- og forsikringsudbyder.

Både mobil- og forsikringsmarkedet er svære for forbrugerne at gennemskue. Det afholder mange forbrugere fra at skifte udbyder og få et bedre produkt, mens andre forbrugere skifter udbyder i blinde.

Forbrugere, der skifter udbyder på et oplyst grundlag, er sikre på at opnå den bedste handel. Samtidig er det afgørende for de virksomheder, der prøver at vinde markedsandele ved at udvikle nye, billigere eller bedre produkter, at forbrugerne skifter til de virksomheder, der skaber mest værdi for dem.

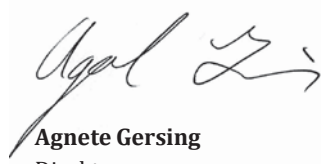
Med nærværende analyse stiller Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for første gang skarpt på, hvad der betyder noget for forbrugernes skift af udbyder.

Mobilmarkedet repræsenterer et marked med høj mobilitet, mens forsikringsmarkedet repræsenterer et marked med lavere mobilitet. Trods forskellighederne berører de to markeder næsten alle danskere og udgør en væsentlig del af forbrugernes budget.

På baggrund af resultaterne i analysen præsenterer vi en række anbefalinger, der skal bidrage til, at forbrugerne får lettere ved at skifte udbyder på et oplyst grundlag.

Fremtidige analyser af emnet kan med fordel belyse, hvordan forbrugernes skift af udbyder påvirker konkurrence- og forbrugerforholdene.

God læselyst!



Agnete Gersing
Direktør

Indhold

Kapitel 1	
Resumé, hovedkonklusioner og anbefalinger	5
Kapitel 2	
Forbrugernes skift af udbyder på mobil- og forsikringsmarkederne	10
2.1 Aktive forbrugere bidrager til bedre forbrugerforhold og stærkere konkurrence	10
2.2 Mobiliteten på mobil- og forsikringsmarkederne	12
2.3 Forbrugerne oplever det som vanskeligt at finde den rette udbyder	19
2.4 Fordele fastholder forbrugerne hos deres nuværende mobil- og forsikringsudbyder	27
2.5 Generalisering af analysens konklusioner	31
Kapitel 3	
Muligheden for at skifte udbyder på et oplyst grundlag skal styrkes	32
3.1 Øget gennemsigtighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på mobilmarkedet	33
3.2 Øget gennemsigtighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på forsikringsmarkedet	34
3.3 Forbrugerne skal involvere sig mere i deres forsikringer	35
Bilag 1	
Undersøgelser gennemført til analysen	36
Bilag 2	
Spørgeskema til Forbrugerpanelet	38

Kapitel 1

Resumé, hovedkonklusioner og anbefalinger

Aktive forbrugere afsøger markedet for at finde den løsning, der bedst matcher deres behov, og de skifter udbyder, når det kan betale sig. Forbrugere, der skifter udbyder, skærper konkurrencen, fordi de tvinger virksomhederne til hele tiden at gøre det bedre.

For virksomheder, der prøver at vinde markedsandele ved at udvikle nye, billigere eller bedre produkter, er det afgørende, at forbrugerne skifter til de virksomheder, der skaber mest værdi for dem.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ønsker at gøre det lettere for forbrugerne at skifte udbyder på et oplyst grundlag. Styrelsen har derfor lavet en analyse af, hvad der betyder noget for forbrugernes skift af udbyder. Til at belyse spørgsmålet om forbrugernes skift af udbyder er udvalgt to forskellige markeder: mobilmarkedet og forsikringsmarkedet. Trods forskelligheder berører de to markeder næsten alle danskere og udgør en væsentlig del af forbrugernes budget. Samtidig repræsenterer mobilmarkedet et marked med høj mobilitet og forsikringsmarkedet et med lavere mobilitet.

Forbrugerne skifter mobil- og forsikringsudbyder for at spare penge

Årligt skifter godt hver tredje forbruger mobilselskab og knap hver tiende indbo- og familie-forsikring.

Ønsket om en billigere mobil- eller forsikringsløsning er den grund til at skifte udbyder, som flest forbrugere nævner: Det gælder for 44 pct. af mobilkunderne og 68 pct. af forsikringskunderne.

Danskerne er de forbrugere i Europa, der oftest skifter mobilabonnement. På forsikringsmarkedet er danskerne sammen med finnerne de europæiske forbrugere, der fjerde hyppigst skifter indboforsikring.

Prisreklamer inspirerer flere til at skifte mobilabonnement

På mobilmarkedet medvirker selskabernes reklameindsats med priser og konkrete tilbud til, at forbrugerne skifter mobilabonnement spontant. Mobilselskaberne bidrager dermed til at inspirere forbrugerne til at skifte udbyder. Heroverfor er forsikringsselskabernes reklamer i højere grad imagebaserede frem for prisreklamer.

Endvidere ansporer dårlig service eller anskaffelse af nye produkter, fx en bil, der skal forsikres, eller en ny mobiltelefon, både mobil- og forsikringskunder til at skifte udbyder.

Forbrugerne bliver også inspireret til at skifte forsikringsselskab, hvis deres livssituation ændrer sig (hvis de fx bliver gift, køber hus mv.).

Forbrugernes lave involvering i forsikringer påvirker mobiliteten

Mens mobiltelefonen er en integreret del af forbrugernes hverdag, involverer hovedparten af forbrugerne sig ikke i deres forsikringer. Hver sjettede af de forbrugere, der aldrig har skiftet forsikringer, begrundes fx dette med, at de hellere vil bruge deres tid på andet end forsikringer.

Forsikringselskaberne anser forbrugernes lave involvering i forsikringer som en af de væsentligste grunde til, at mobiliteten ikke er højere på forsikringsmarkedet. Analysen tyder på, at forbrugernes lave involvering i forsikringer mindsker mobiliteten på forsikringsmarkedet.

Forbrugerne oplever det som vanskeligt at finde den rette mobil- og forsikringsudbydere

Forbrugerne oplever begge markeder som uigennemsigtige og præget af høje søgeomkostninger (både i form af tid og penge). Fx viser ForbrugerForholdsIndekset (FFI), at forbrugerne vurderer gennemsigtigheden på begge markeder som lav. Det har konsekvenser for forbrugernes skift af mobil- og forsikringsudbydere.

Forbrugerne har svært ved at overskue løsningerne på markederne. Det afholder hver fjerde fra at skifte mobil- og forsikringsudbydere.

Mange forbrugere overvejer at skifte udbydere, men stopper undervejs i processen. Det gælder for 33 pct. af mobilkunderne og 43 pct. af forsikringskunderne. Analysen tyder på, at forbrugerne bl.a. stopper, fordi de oplever søgeomkostninger i forbindelse med et skift af udbydere.

Endvidere viser analysen, at mange forbrugere har valgt en tilfældig løsning. For det første er det uklart, om forbrugerne har overblik over deres nuværende mobil- og forsikringsbehov. Fx tegner forbrugerne ofte forsikringer på baggrund af deres eksisterende policer, som ikke nødvendigvis afspejler deres nuværende behov. For det andet viser analysen, at hver anden mobilkunde (47 pct.) og hver tredje forsikringskunde (33 pct.) ikke har afsøgt markedet, før de skifter udbydere.

Endelig tyder analysen på, at uigennemsigtigheden på forsikringsmarkedet gør det sværere for forbrugerne at finde en løsning, der matcher deres behov. Jo mere tid forsikringskunderne bruger på at undersøge markedet, jo mere uoverskueligt virker det.

Analysen indikerer, at mobil- og forsikringselskaber bidrager til at øge uigennemsigtigheden. Blandt andet vælger selskaberne at differentiere deres produkter med en høj detaljeringsgrad. Analysen tyder imidlertid på, at forbrugerne på både mobil- og forsikringsmarkedet i højere grad efterspørger overblik over produkterne end så skræddersyede løsninger, som markedet i dag tilbyder. En produktdifferentiering, der går videre end det forbrugerne efterspørger, kan påvirke konkurrencen, forbrugerforholdene og mobiliteten negativt.

Derudover har flere mobilselskaber tilkendegivet, at de – for at kunne overleve i markedet – ser sig nødsaget til at foretage forskellige "krumspring", så de kan tjene penge på områder, som forbrugerne ikke har fokus på, fx gennem høj taksering af opkald til egen telefonsvarer og til 70-numre. Krumspringene kan bidrage til, at det bliver sværere for forbrugerne at gennemskue markedet.

Analysen viser, at forbrugerne oplever selve skiftet af både mobil- og forsikringsudbydere som let.

Fordele fastholder forbrugerne hos deres nuværende mobil- og forsikringsudbydere

Analysen viser, at mange forbrugere oplever, at de får en række fordele hos deres nuværende mobil- og forsikringsudbydere. Det kan være, at forbrugerne fx er trygge ved og tilfredse med deres nuværende udbydere. Eller at de fx kan ringe gratis til venner og familie eller få fordelagtige forsikringsaftaler gennem deres fagforening.

Disse fordele kan gå tabt, hvis forbrugerne skifter enten mobil- eller forsikringsudbydere. Fordele udgør derfor skifteomkostninger, som er med til at afholde forbrugerne fra at skifte udbydere og med til at begrænse mobiliteten på mobil- og forsikringsmarkederne.

Uigennemsigtighed er formentlig også en af de væsentligste udfordringer for at skifte udbyder på andre markeder

På baggrund af analysen er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at uigennemsigtigheden på markederne udgør en af de væsentligste forhindringer for, at forbrugerne skifter mobil- eller forsikringsudbyder – og for at de skifter efter at have afsøgt markederne.

Analysens konklusion om uigennemsigtighedens betydning gælder på to markeder og for to produkttyper med forskellige karakteristika. Derfor vil det være forventningen, at forbrugerne også vil opleve, at det primært er høje søgeomkostninger, der besværliggør skift af udbyder på andre markeder med tjenesteydelser, eksempelvis andre abonnementsmarkeder og finansielle markeder.

Boks 1.1 Hovedkonklusioner

Forbrugerne skifter mobil- og forsikringsudbyder for at spare penge

- » Årligt skifter godt hver tredje forbruger mobilselskab og knap hver tiende indbo- og familieforsikring.
- » Ønsket om at spare penge er den grund, flest forbrugere nævner til at skifte. Det gælder for 44 pct. af mobilkunderne og 68 pct. af forsikringskunderne.

Prisreklamer inspirerer flere til at skifte mobilabonnement

- » Mobilselskaberne inspirerer med prisreklamer forbrugerne til at skifte mobilabonnement. Samtidig ansporer anskaffelse af nye produkter eller dårlige oplevelser forbrugerne til at skifte både mobil- og forsikringsudbyder.

Forbrugernes lave involvering i forsikringer påvirker mobiliteten

- » Forbrugerne involverer sig ikke i deres forsikringer. Det mindsker mobiliteten på forsikringsmarkedet.

Forbrugerne oplever det som vanskeligt at finde den rette mobil- og forsikringsudbydere

- » Både mobil- og forsikringskunder oplever markederne som uigennemsigtige.

Det har flere konsekvenser:

- » Problemer med at overskue løsningerne på markederne afholder hver fjerde forbruger fra at skifte mobil- og forsikringsudbydere.
- » 33 pct. af mobilkunderne og 43 pct. af forsikringskunderne har overvejet at skifte udbydere uden at gøre det.
- » Hver anden mobilkunde og hver tredje forsikringskunde har skiftet udbydere uden at afsøge markedet først.
- » Mobil- og forsikringselskaber bidrager til at øge uigennemsigtigheden ved at differentiere deres produkter med en høj detaljeringsgrad. Forbrugerne efterspørger imidlertid i højere grad overblik over produkterne end så skræddersyede løsninger, som markedet tilbyder.
- » Forbrugerne oplever selve skiftet af mobil- og forsikringsudbydere som let.

Fordele fastholder forbrugerne hos deres nuværende mobil- og forsikringsudbydere

- » Forbrugerne oplever, at de får en række fordele hos deres nuværende udbydere, fx muligheden for at ringe gratis til venner og familie, som de vil miste, hvis de skifter udbydere. Fordele udgør derfor skifteomkostninger, som er med til at begrænse mobiliteten på mobil- og forsikringsmarkederne.

Forbrugernes mulighed for at skifte mobil- og forsikringsudbydere på et oplyst grundlag skal styrkes

Analysen tyder på, at der kan være et potentiale for, at flere forsikringskunder afsøger markedet og skifter udbydere. Størrelsen af potentialet kan dog ikke fastslås på baggrund af nærværende analyse. Derimod er det ikke forventningen, at andelen af mobilkunder, der årligt skifter udbydere, kan øges væsentligt. På mobilmarkedet ligger potentialet snarere i at få flere forbrugere til at afsøge markedet, før de skifter.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kommer med afsæt i analysen med tre anbefalinger samt en række forslag til, hvordan anbefalingerne kan udmøntes, jf. boks 1.2 samt kapitel 3.

Boks 1.2

Anbefalinger og forslag til at styrke muligheden for at skifte udbydere på et oplyst grundlag

Øget gennemsigtighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på mobilmarkedet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler, at gennemsigtigheden på mobilmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov.

Følgende initiativer kan eksempelvis bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » at branchen – i samarbejde med øvrige interessenter på området – skaber mulighed for, at forbrugerne får lettere adgang til oplysninger om deres faktiske mobilforbrug. Eksempelvis ved, at mobilselskaberne med jævne mellemrum sender en sms til forbrugeren med dennes forbrug. Herved kan forbrugerne lettere vurdere, om der er gevinst ved at benytte sig af andre udbyderes tilbud. Sms'en kan med fordel indeholde samme type information om kundens forbrug uanset teleselskab. Ligeledes er det en fordel, hvis sms'en kan sammenlignes med forbrugeren's nuværende abonnement. Forbrugerne skal kunne fravælge sms'en, såfremt de ikke ønsker at modtage oplysningerne.
- » at branchen – i samarbejde med øvrige interessenter på området – "oversætter" for forbrugerne, hvor meget data man generelt bruger på at læse almindelige hjemmesider som fx sociale netværk, at høre radio, at streamer indhold direkte fra nettet mv. Resultatet kan supplere den forbrugerinformation, der allerede er tilgængelig om dataforbrug, fx på myndigheders og teleselskabers hjemmesider.
- » at interessenterne på området undersøger muligheden for, at der i kommercielt regi etableres "skifteagenter" (eksempelvis elektroniske) på mobilmarkedet. En mulighed kunne være, at forbrugerne tilmeldte sig og gav skifteagenterne fuldmagt til at skifte abonnementet, hvis markedet tilbød en løsning, der passede bedre til forbrugeren's behov.

Konkrete initiativer til at udmønte denne anbefaling kan med fordel drøftes i Erhvervsstyrelsens arbejdsgruppe om forbedring af gennemsigtigheden på telemarkedet, jf. regeringens Forbrugerpolitiske Eftersyn, "Trygge forbrugere, Aktive valg".

Øget gennemsigtighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på forsikringsmarkedet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler, at gennemsigtigheden på forsikringsmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov.

Følgende initiativer kan eksempelvis bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » at branchen i samarbejde med Forbrugerrådet i højere grad synliggør *Forsikringsguiden.dk*, eksempelvis ved at have betalte links, når forbrugerne via en søgemaskine søger på ordet "forsikring" samt ved at der linkes til *Forsikringsguiden.dk* fra sammenligningssider, som forbrugerne allerede bruger.

Boks 1.2 (fortsat)

- » at branchen i samarbejde med Forbrugerrådet *udbygger Forsikringsguiden.dk*, så forbrugere på siden får mulighed for:
 - » i én søgning at sammenligne flere forskellige forsikringstyper, fx. både hus- og bilforsikring eller hele forbrugersens forsikringsportefølje.
 - » at rette henvendelse direkte fra Forsikringsguiden.dk til det forsikringssselskab, der har det bedste tilbud. Ved henvendelsen skal forbrugere kunne få tilsendt et tilbud svarende til tilbuddet, der fremgår af Forsikringsguiden.dk eller bestille et telefonopkald/kontakt fra selskabet.
 - » i højere grad at få afdækket egne forsikringsbehov gennem de elektroniske tjenester på siden.
- » at branchen undersøger muligheden for – samt forbrugernes efterspørgsel efter – *et digitalt overblik over egne forsikringsvilkår*. Eksempelvis kunne overblikket skabes ved at samle forbrugernes forsikringsvilkår og forsikringsoversigt på en fælles, eventuelt eksisterende, hjemmeside, som forbrugere allerede jævnligt anvender i dag. Forbrugere kunne fx tilgå den pågældende hjemmeside via NemID.

Forbrugere skal involvere sig mere i egne forsikringer

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler, at *forbrugere understøttes i at involvere sig mere i egne forsikringer*. Et initiativ, der kan bidrage til at udmønte denne anbefaling, kan eksempelvis være, at *forsikringsmæglerne* overvejer tiltag, der gør dem mere *synlige og attraktive for forbrugere*. Eksempelvis ved at tilbyde ”no cure, no pay-ydelser”, hvor forbrugere alene betaler, hvis mægleren finder en bedre forsikringsløsning eller ved at tilbyde, at forbruger og mægler deler en evt. gevinst ved at skifte forsikringsudbyder.



Kapitel 2

Forbrugernes skift af udbyder på mobil- og forsikringsmarkederne

2.1 Aktive forbrugere bidrager til bedre forbrugerforhold og stærkere konkurrence

Konkurrence mellem virksomheder giver forbrugerne billigere og/eller bedre produkter at vælge imellem. Konkurrence er derfor en forudsætning for, at forbrugerne kan se et formål med at skifte udbyder.

Samtidig er forbrugernes skift af udbyder en forudsætning for konkurrencen. Hvis forbrugerne ikke aktivt søger og skifter til virksomheder med lavere pris eller højere kvalitet, svækkes virksomhedernes incitament til at levere bedre og/eller billigere varer.

At forbrugerne ikke altid skifter til den udbyder, som bedst opfylder forbrugerens behov, kan bl.a. tilskrives de søgeomkostninger og skifteomkostninger, som forbrugeren oplever¹, jf. boks 2.1.

Boks 2.1 Søge- og skifteomkostninger

Søgeomkostninger er en samlebetegnelse for de pengemæssige, psykologiske og fysiske forhindringer, der er forbundet med at afsøge markedet for at finde den bedste udbyder.

Skifteomkostninger er en samlebetegnelse for de pengemæssige, psykologiske og fysiske forhindringer, der er forbundet med at skifte til en ny udbyder, og som forbrugeren ikke skal afholde, hvis vedkommende bliver hos sin nuværende udbyder. Skifteomkostninger dækker som samlebetegnelse også over søgeomkostninger forbundet med et skift.

Hvor store søge- og skifteomkostningerne er, afhænger af det enkelte marked, produkt samt udbyderne på markedet. Generelt viser økonomisk teori, at når søge- og/eller skifteomkostningerne stiger, vil færre forbrugere søge og/eller skifte. Det betyder højere priser og mindre udvalg.

Både søgeomkostninger og skifteomkostninger hæmmer mobiliteten. Men hvor søgeomkostninger altid har en negativ indflydelse på forbrugerforholdene og konkurrencen, kan skifteomkostninger både have en positiv og en negativ indflydelse på forbrugerforholdene og konkurrencen, jf. nedenfor.

Kilde: CEBR – Centre for Economic and Business Research Aktive forbrugere og økonomisk performance 2011. pp. 4, 13, 14 samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Flere forhold kan påvirke både søge- og skifteomkostningerne. Eksempelvis kan virksomhederne forsøge at holde på deres eksisterende kunder ved at tilbyde økonomiske fordele. Her ved øges skifteomkostningerne for forbrugerne.

Skifteomkostninger hæmmer mobiliteten. Høje skifteomkostninger kan således afholde forbrugerne fra at forsøge at finde en ny udbyder, fx hvis de vurderer, at det ikke kan betale sig at skifte.

¹ CEBR – Centre for Economic and Business Research (2011), Aktive forbrugere og økonomisk performance.

Så længe forbrugerne kan gennemskue – og har sikkerhed for – hvilke fordele de opnår ved at blive hos virksomheden, har øgede skifteomkostninger ikke nødvendigvis en negativ indflydelse på konkurrencen og forbrugerforholdene. Er det derimod uklart for forbrugerne, om de opnår de fordele, de tror de gør, ved at være kunde hos deres nuværende udbyder, har skifteomkostninger en negativ indflydelse på forbrugerforholdene og konkurrencen. Eksempelvis kan forbrugerne have en forventning om – men ikke være sikker på – at de opnår fordele hos deres nuværende udbyder, fordi de er loyale kunder.

Virksomhederne kan også forsøge at holde på deres eksisterende kunder ved eksempelvis at gøre det sværere for forbrugerne at sammenligne virksomhedens produkter med andre produkter på markedet. Dette bidrager til, at forbrugerne oplever markedet som mere uigennemskueligt, og øger derfor søgeomkostningerne for forbrugerne.

Søgeomkostninger skaber aldrig værdi for forbrugerne og har en negativ indflydelse på forbrugerforholdene, konkurrencen og mobiliteten.

Hvis søgeomkostningerne er høje, kan det have flere konsekvenser:

For det første kan det helt afholde forbrugerne fra at forsøge at finde en ny udbyder, da det kan virke uoverskueligt at gå i gang.

For det andet kan det betyde, at forbrugerne opgiver at skifte undervejs i processen.

For det tredje kan det medføre, at forbrugerne skifter uden at afsøge markedet.

Og endeligt kan det betyde, at det bliver sværere for forbrugerne at finde en løsning, der matcher deres behov. Dette kan bl.a. betyde, at forbrugerne skal bruge længere tid på at finde den rette løsning.

I det følgende præsenteres en analyse af, hvad der betyder noget for forbrugernes skift af udbyder, herunder hvilken betydning søge- og skifteomkostninger har. Til at belyse spørgsmålet om forbrugernes skift af udbyder er udvalgt to forskellige markeder: mobilmarkedet og forsikringsmarkedet.² Trods forskelligheder berører de to markeder næsten alle danskere og udgør en væsentlig del af forbrugernes budget. Samtidig repræsenterer mobilmarkedet et marked med høj mobilitet og forsikringsmarkedet et med lavere mobilitet. Analysens konklusioner udbredes afslutningsvis til andre markeder.

Analysen er baseret på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse gennemført i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, der er faciliteret af TNS Gallup, en kvalitativ interviewundersøgelse gennemført af Wilke A/S baseret på 30 forbrugerinterviews og 10 udbyderinterviews samt på eksisterende data og desk research (se bilag 1 og 2 for yderligere information om undersøgelserne).

² På forsikringsmarkedet er der fokus på indbo- og familieforsikringer.

2.2 Mobiliteten på mobil- og forsikringsmarkederne

Markederne for mobiltelefoni og forsikringer berører næsten alle danskere, og der bruges store summer på begge markeder. Den årlige omsætning på mobilmarkedet er 15,7 mia. kr., mens den på forsikringsmarkedet er 4,1 mia. kr. Forbrugerne anvender 3-4 pct. af deres samlede forbrug på hhv. forsikring samt telefon og abonnement, jf. tabel 2.1. Begge markeder er kendetegnet ved få store aktører. På forsikringsmarkedet tjener de fire største skadeforsikringsselskaber 61 pct. af bruttopræmieindtægterne. På mobilmarkedet har de fire netværksoperatører omkring 69 pct. af mobilabonnementerne.³

Tabel 2.1 Udvalgte nøgletal for mobil- og forsikringsmarkederne

	Mobil	Forsikring
Samlet markedsandel hos de fire største selskaber (2011)	69 pct. ¹⁾	61 pct. ²⁾
Årlig omsætning (2010)	15,7 mia.kr. (Samtaleafgift ind- og udland, SMS og MMS) ¹⁾	4.1 mia.kr. (Bruttopræmieindtægter familieforsikring) ²⁾
Antal aftaler (2011)	7 mio. abonnementer ³⁾	2,5 mio. forsikringer ⁴⁾
Antal virksomheder (2012)	Ca. 40 ⁵⁾	100 ²⁾
Andel af samlet forbrug pr. husstand (2008:2010)	3,7 % (Abonnementer og udgift til køb af telefon) ⁶⁾	3 % (Familie-, hushold og transportforsikring) ⁶⁾
ForbrugerForholdsIndeks (2011)	4,97/46 ⁷⁾ (Gennemsnit/placering)	5,41/41 ⁷⁾ (Gennemsnit/placering)

Kilde:

1) Erhvervsstyrelsen. Tallet dækker over både privat- og erhvervsabonnementer.

2) Forsikring & Pension.

3) Erhvervsstyrelsen. Tallet er ekskl. dedikerede dataabonnementer (mobilt bredbånd).

4) Danmarks Statistik, Tabel: BOL101. Antal er skønnet på baggrund af, at der er ca. 2,5 mio. beboede boliger.

5) TÆNK, maj 2011.

6) Danmarks Statistik, Forbrugerundersøgelsen, FU5.

7) Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011). Danske forbrugerforhold 2011.

Der er omkring 100 små og store forsikringsselskaber i Danmark. Antallet har i de senere år været faldende. På nuværende tidspunkt er der omkring 40 selskaber, der udbyder mobiltelefoni og antallet af selskaber er stigende.

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) viser, at forbrugerne vurderer gennemsligtigheden som lav på markederne for hhv. mobilabonnementer og for forsikringer. Eksempelvis ligger mobilabonnementer som nr. 46 ud af 49 undersøgte markeder og forsikringer som nr. 43 på spørgsmålet om, hvor svært eller let forbrugeren vurderer det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet. Og på spørgsmålet om, hvor svært eller let det er at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet, ligger mobilabonnementer som nr. 46 og forsikringer som nr. 44 ud af i alt 49 markeder.⁴

³ Beregnet på baggrund af hovedselskaberne. Netværksoperatørerne ejer desuden et eller flere datterselskaber.

⁴ Ikke offentliggjorte data fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks, 2011.

Både mobil- og forsikringsmarkedet er underlagt EU og national regulering. Udvalgte dele af reguleringen og retningslinjerne på markederne er opsummeret i boks 2.2 nedenfor.

Boks 2.2
Regulering og retningslinjer på teleområdet og forsikringsmarkedet

Mobilmarkedet:

- » Lov nr. 169 af 3. marts 2011 om elektroniske kommunikationsnet og -tjenester. Loven fastsætter bl.a. krav om slutbrugerforhold og forsyningspligt, nummerforhold, oplysningspligt og klageforhold.
- » Bekendtgørelse nr. 715 af 23. juni 2011 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester. Udbudsbekendtgørelsen fastsætter fx krav til indhold af kontrakter, krav til mobilsekskabernes oplysninger til forbrugerne, klagebehandling og maksimal bindingsperiode.
- » Rameaftalen for mobile indholds- og betalingstjenester (version 5.3 af 27. december 2011). Rameaftalen vedrører bl.a. sms-tjenester (4-cifrede).
- » Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet, april 2008. Retningslinjerne omhandler bl.a. teleselskabernes oplysning om priser og hastigheder.

Forsikringsmarkedet:

- » Bekendtgørelse nr. 705 af 25. juni 2012 af lov om finansiel virksomhed. Loven fastsætter bl.a. regler om tilladelse til at udøve finansiel virksomhed, herunder forsikring, generelle regler om god skik, prisoplysning og kontraktforhold, ledelses- og ejerforhold samt kapitalforhold. Reglerne om tilladelse til at drive forsikringsvirksomhed bygger på EU-regulering.
- » Bekendtgørelse nr. 769 af 27. juni 2011 om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger mv. samt vejledning nr. 86 af 13. oktober 2009 om god skik for finansiel virksomhed. Bekendtgørelsen og vejledningen fastsætter bl.a. regler om god skik og rådgivning af forbrugerne.
- » Bekendtgørelse nr. 930 af 18. september 2008 af lov om forsikringsformidling. Loven fastsætter bl.a. regler om tilladelse til at udøve forsikringsmæglervirksomhed samt forsikringsmæglerne oplysningspligt til forbrugerne. Reglerne om tilladelse til at formidle forsikringer bygger på EU-regulering.
- » Bekendtgørelse nr. 1253 af 24. oktober 2007 om god skik for forsikringsmæglervirksomhed. Bekendtgørelsen fastsætter regler om god skik samt om samarbejdsaftalen mellem mægleren og forbrugeren.

Kilde: www.erst.lovportaler.dk, www.forbrugerombudsmanden.dk/retningslinjer-og-vejledninger/
www.finanstilsynet.dk/da/Regler-og-praksis/Lovsamling.aspx.

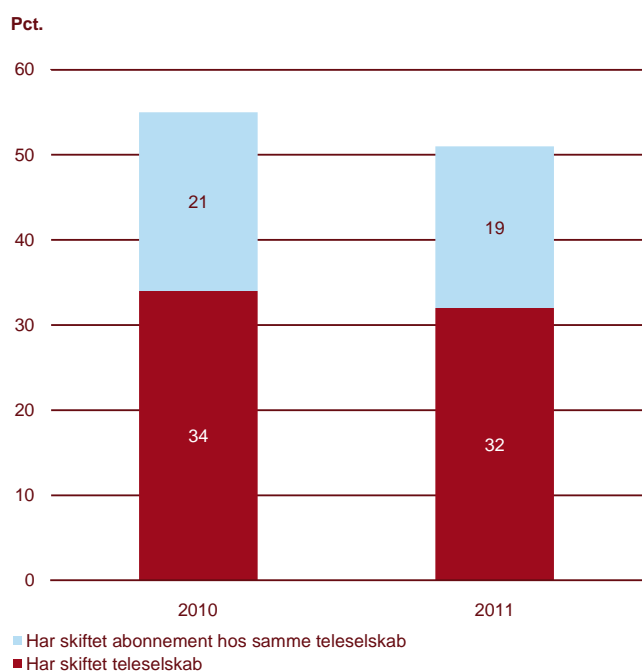
Flere forbrugere skifter årligt mobilabonnement end forsikring

Mobiliteten er højere på mobilmarkedet end på forsikringsmarkedet: Omkring en tredjedel af alle forbrugere har skiftet mobilselskab inden for det seneste år, mens omkring hver femte har skiftet mobilabonnement inden for samme selskab, jf. figur 2.1.a. Hver femte forbruger har aldrig skiftet mobilabonnement.⁵

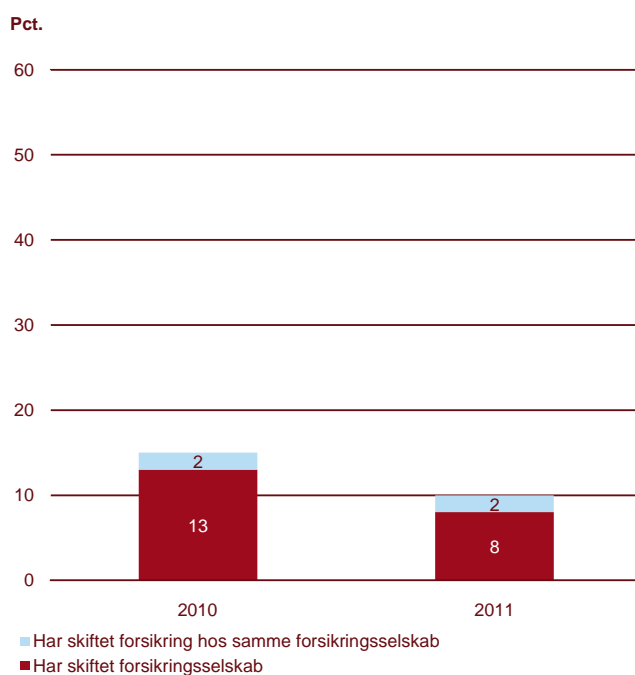
Heroverfor har knap hver tiende forbruger skiftet forsikringsselskab inden for det seneste år, mens 2 pct. har skiftet forsikring inden for samme selskab, jf. figur 2.1.b. Knap hver femte forbruger har aldrig skiftet forsikringsselskab.⁶

Figur 2.1 Mobiliteten på markederne 2010 og 2011

(a) Mobiliteten på mobilmarkedet 2010 og 2011



(b) Mobiliteten på forsikringsmarkedet 2010 og 2011



Kilde: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/dashboard_en.htm.

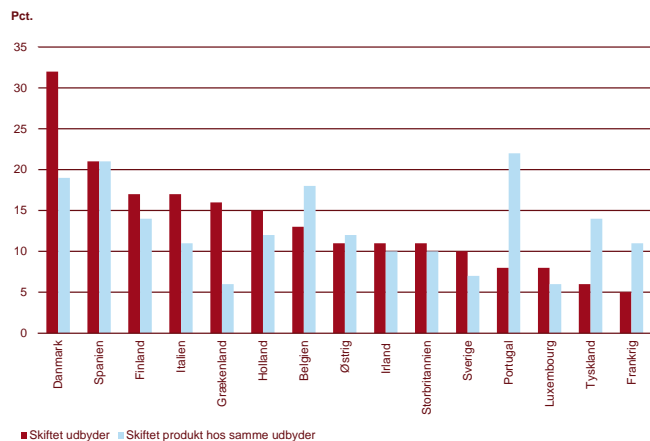
⁵ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

⁶ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

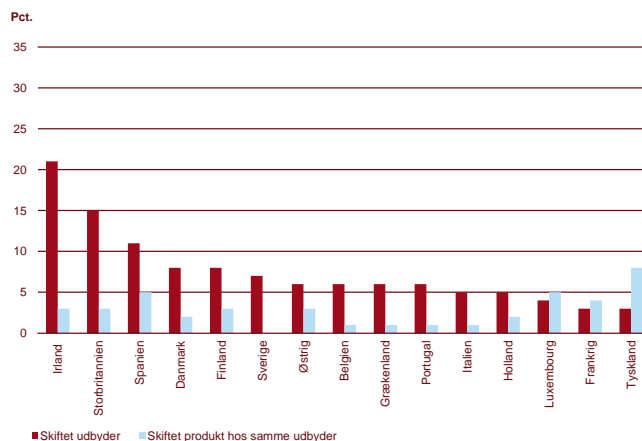
Sammenlignet med de øvrige EU-15 lande skifter danskerne oftere mobilabonnement end de øvrige landes forbrugere, jf. figur 2.2.a. På forsikringsmarkedet er danske forbrugere sammen med finnerne de forbrugere, der fjerde hyppigst skifter indboforsikring. Englændere, irere og spaniere skifter oftere forsikring end de danske forbrugere, jf. figur 2.2.b.⁷

Figur 2.2 Europæiske forbrugeres mobilitet på markederne (2011)

(a) Mobiliteten på mobilmarkedet 2011



(b) Mobiliteten på forsikringsmarkedet 2011



Kilde: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/dashboard_en.htm

Det bemærkes, at det ikke på baggrund af analysen kan konkluderes, hvor ofte forbrugerne bør overveje at skifte hhv. mobil- og forsikringsudbydere.

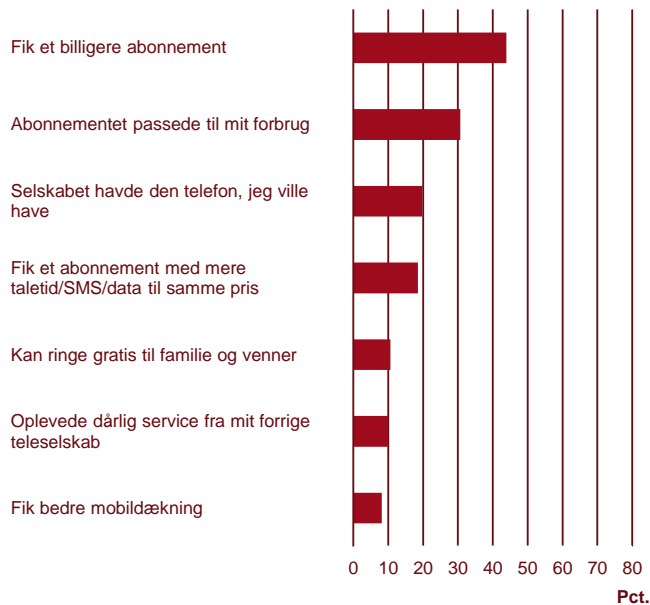
Forbrugere skifter for at spare penge og opnå bedre løsninger

Forbrugere på begge markeder skifter udbydere for at spare penge og få bedre løsninger: 68 pct. af de forbrugere, der har skiftet indbo- og familieforsikring inden for de seneste to år og 44 pct. af de forbrugere, der har skiftet mobilabonnement inden for det seneste år, har således gjort det for at få en billigere forsikring/billigere mobilabonnement, jf. figur 2.3.a og b.

⁷ Mobiliteten på mobilmarkedet ligger i toppen af spektret sammenlignet med 10 øvrige markeder kendetegnet ved en længerevarende forpligtelse mellem forbruger og udbydere. Forsikringsmarkedet ligger i midterkategorien for skift på de samme markeder. I bunden ligger el- og gasforsyning. Kilde: Consumer Markets Scoreboard, jf. Konkurrence- og Forbrugerreddegørelse (2011), Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Figur 2.3 Grunde til at skifte selskab

(a) Grunde til at skifte mobil-selskab



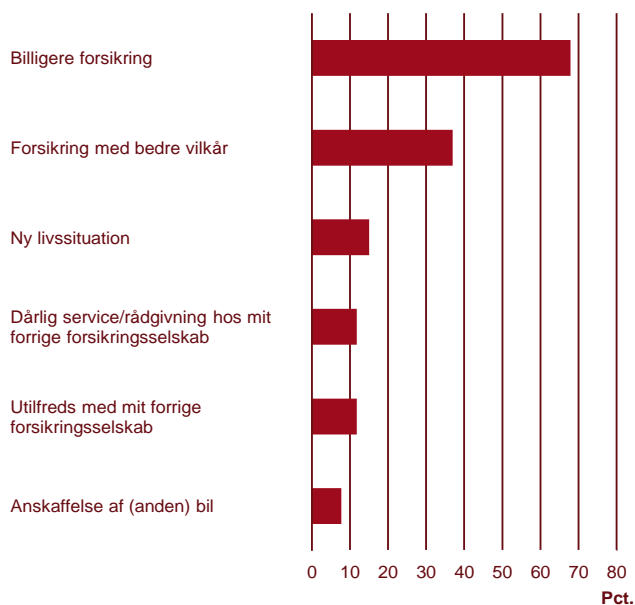
■ Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet mobil-selskab inden for det seneste år?

Antal respondenter: 319

Note: Spørgsmålsformulering: "Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet mobil-selskab inden for det seneste år?"

Anm.: Respondenterne har kunnet angive flere grunde til at skifte. Derfor summer svarfordelingen til mere end 100 pct.

(b) Grunde til at skifte forsikringsselskab



■ Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet forsikringsselskab inden for de seneste 2 år?

Antal respondenter: 246

Note: Spørgsmålsformulering: "Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet forsikringsselskab inden for de seneste 2 år?"

Anm.: Respondenterne har kunnet angive flere grunde til at skifte. Derfor summer svarfordelingen til mere end 100 pct.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Hver tredje forbruger har skiftet mobilabonnement for at få et abonnement, der passer bedre til vedkommendes forbrug, jf. figur 2.3.a. For hver femte forbruger er det ønsket om en bestemt telefon og for hver femte forbruger er det ønsket om et abonnement med mere tale-tid/sms/data, der er de vigtigste grunde til at skifte abonnement, jf. figur 2.3.a samt afsnittet nedenfor.

Godt hver tredje af de forbrugere, der har skiftet forsikring inden for de seneste to år, fremhæver ønsket om bedre dækning som en af de vigtigste grunde til at skifte forsikringsselskab, jf. figur 2.3.b.

Prisreklamer inspirerer flere til at skifte mobilabonnement

Forbrugerne betragter mobiltelefoner som en nødvendighed i hverdagen – noget der skal fungere uden problemer.⁸ Har forbrugerne dårlige oplevelser med deres mobilskab, ansporer det dem til at skifte udbyder af mobilabonnement, jf. tabel 2.2.⁹

Tabel 2.2 **Hvornår skifter forbrugerne udbyder?**

Mobilabonnement	Indbo- og familieforsikring
Ny telefon	Nyt produkt (fx bil)
Reklame med tilbud	Utilfredshed med skadesbehandling
Dårlig oplevelse med nuværende selskab	Ændringer i livssituation
	Årlig betaling/oversigt

Kilde: Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

Mange forbrugere skifter endvidere mobilabonnement samtidig med køb af en ny telefon, jf. tabel 2.2 samt figur 2.3.a ovenfor. Forbrugerne er mere interesserede i deres mobiltelefon end i deres mobilabonnement. Mens to ud af tre forbrugere tilkendegiver en interesse i deres mobilabonnement på middel/over middel, tilkendegiver fire ud af fem forbrugere en interesse på middel/over middel i deres mobiltelefon.¹⁰ I forlængelse heraf har flere forbrugere givet udtryk for, at mobiltelefonen generelt er med til at skabe en høj grad af involvering i abonnementet.¹¹ Dette påvirker formentlig mobiliteten på mobilmarkedet positivt.

Derudover tilkendegiver forbrugerne, at de ofte skifter mobilabonnement spontant. Dette kan bl.a. tilskrives mobilskabernes massive brug af reklamer med konkrete priser og tilbud, som konstant minder forbrugerne om muligheden for at skifte mobilskab.¹² Dermed er virksomhedernes adfærd med til at inspirere forbrugere til at skifte udbyder. Heroverfor er forsikringsselskabernes reklamer i højere grad imagebaserede frem for prisreklamer.¹³

Forbrugerne tilkendegiver, at de betragter *forsikringer* som et nødvendigt onde, som de ikke involverer sig i, men som er vigtige for familien/husstanden.¹⁴

Hovedparten af forbrugerne kommer kun i tanke om forsikringer – og dermed også i tanke om, at man kan skifte forsikringsselskab – på helt bestemte tidspunkter¹⁵, jf. tabel 2.2. Det gælder fx når forbrugerne er utilfredse med skadesbehandlingen, når de modtager den årlige (betalings)oversigt, når de anskaffer et nyt produkt, der skal forsikres (fx bil), eller hvis deres livssituation ændrer sig (hvis de fx bliver gift eller får børn). Eksempelvis udtrykker en forbruger: "Jeg skiftede, fordi jeg lige er flyttet sammen med min kæreste, og så var vi dobbeltdækkede.

⁸ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

⁹ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

¹⁰ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), spørgsmål 34.

¹¹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹² Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹³ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹⁴ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹⁵ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

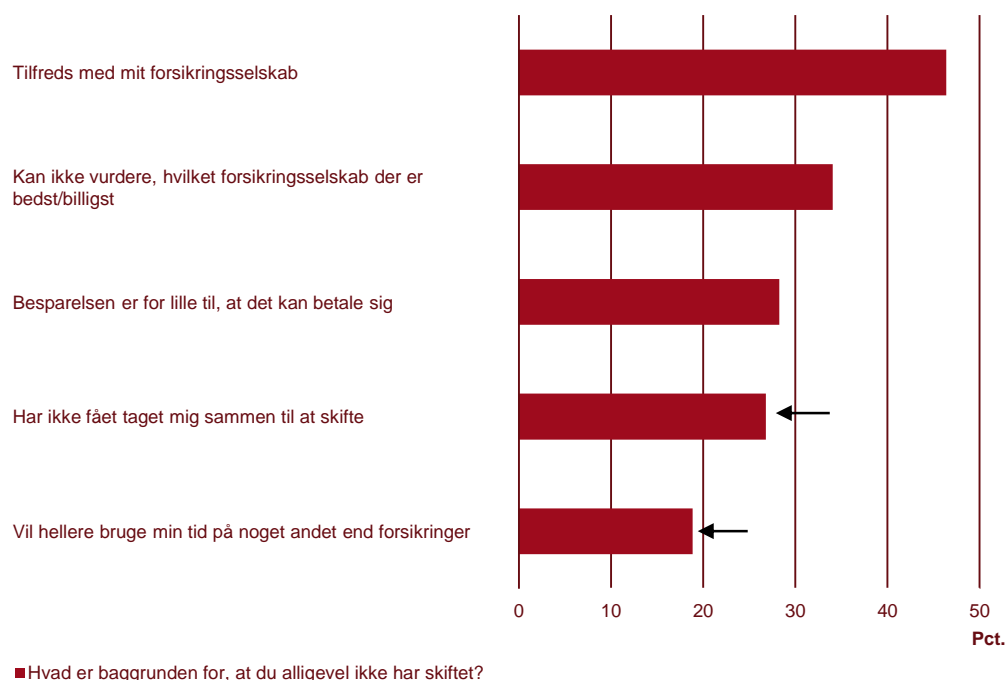
Hun havde den billigste løsning, så tog vi den ... (Mand, 28 år, har skiftet forsikring inden for 2 år).¹⁶

Forbrugernes lave involvering i forsikringer mindsker mobiliteten

Forbrugerne involverer sig ikke i deres forsikringer. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at hver sjette af de forbrugere, der aldrig har skiftet forsikringer, begrundet det med, at de hellere vil bruge deres tid på andet end forsikringer.¹⁷

Og af de forbrugere, der tror, de kan få en billigere indbo- og familieforsikring på samme vilkår et andet sted, har hver femte ikke skiftet, fordi de hellere vil bruge deres tid på noget andet end forsikringer, jf. figur 2.4. Endvidere har hver fjerde af de forbrugere, der tror de kan få en billigere indbo- og familieforsikring, ikke skiftet, fordi vedkommende ikke har fået sig taget sammen, jf. figur 2.4.

Figur 2.4 Grunde til ikke at skifte til billigere forsikringsselskab



Antal respondenter: 138

Note: Spørgsmålsformulering til de deltagere, der tror de kan få en billigere indbo- og familieforsikring med de samme vilkår hos et andet forsikringsselskab: "Hvad er baggrunden for, at du alligevel ikke har skiftet?"

Anm.: Pilen angiver den svarkategori, der behandles i teksten før/efter figuren. De øvrige svarkategorier behandles i andre af analysens afsnit.

Anm.: Respondenterne har kunnet angive flere grunde til ikke at skifte. Derfor summer svarfordelingen til mere end 100 pct.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

¹⁶ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹⁷ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), N=181

I forlængelse heraf tilkendegiver forsikringsselskaberne til analysen, at de anser forbrugernes lave involvering i forsikringer som en af de væsentligste grunde til, at mobiliteten ikke er højere på forsikringsmarkedet.¹⁸

Analysen indikerer, at den rolle, mobilabonnementer og forsikringer spiller i forbrugernes hverdag, har betydning for deres villighed til at skifte. Forbrugernes lave involvering i forsikringer vurderes at påvirke mobiliteten på markedet negativt. Samtidig kan den lave involvering i forsikringer være med til at skabe sværere betingelser for forbrugerforholdene og konkurrencen på markedet.

2.3 Forbrugerne oplever det som vanskeligt at finde den rette udbyder

Uoverskuelige markeder afholder hver fjerde fra at skifte udbyder

Søgeomkostninger kan *afholde* forbrugerne fra at forsøge at finde en ny udbyder, da det kan virke uoverskueligt at gå i gang.

Forbrugerne tilkendegiver til analysen, at de opfatter begge brancher som vanskelige at overskue og jungleagtige.¹⁹ Denne tilkendegivelse ligger i tråd med forbrugernes vurdering af markedernes gennemsigtighed i ForbrugerForholdsIndekset, jf. også tabel 2.1.

På mobilmarkedet giver flere forbrugere udtryk for, at det er de mange forskellige produkter, markedet tilbyder, som øger uigennemsigtigheden (pga. forskellige priser og gebyrer på abonnement, opkaldsafgift, gratis samtale mellem forbrugere hos samme udbyder, betaling pr. sekund eller pr. påbegyndt minut etc.).²⁰ Eksempelvis udtrykker en forbruger følgende: *"Det er meget forvirrende. Der er rigtig mange selskaber med de samme priser og forskellige løsninger og forskellige pakker. Telefonen er én pris, internet er én pris, ringe er én pris. Det er forvirrende."* (Mand, 45 år, mobiltelefoni – har skiftet inden for de sidste 2 år).^{21,22}

På markedet for indbo- og familieforsikringer tilkendegiver flere forbrugere, at det er svært at sammenligne priser, fordi priserne afhænger af, hvem man er, hvor man bor osv. Selskabernes forskellige selvriscici medvirker til, at flere forbrugere oplever det som vanskeligt at sammenligne de forskellige selskaber. Flere forbrugere vurderer endvidere, at det er svært at forstå forskellene mellem selskabernes dækninger, fordi selskaberne adskiller sig fra hinanden på områder, som er svære at opdage og danne sig et overblik over (fx afskrivningsregler). Hertil kommer, at selskabernes sprogbrug er udpræget juridisk.²³ Endvidere skal det bemærkes, at forsikringer – ud over at være et kompliceret finansielt produkt – også er et erfaringsgode. Det betyder, at forbrugerne kan have svært ved at vurdere kvaliteten før købet. Forbrugerne lærer således først kvaliteten at kende, når de har haft en skade og dermed har haft behov for at benytte forsikringen.

Både hver fjerde mobilkunde og hver fjerde forsikringskunde fremhæver, at én af de vigtigste grunde til, at vedkommende aldrig har skiftet selskab, er, at det er svært at overskue, om man kan få et bedre/billigere abonnement/forsikring i et andet selskab, jf. figur 2.5.

¹⁸ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

¹⁹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

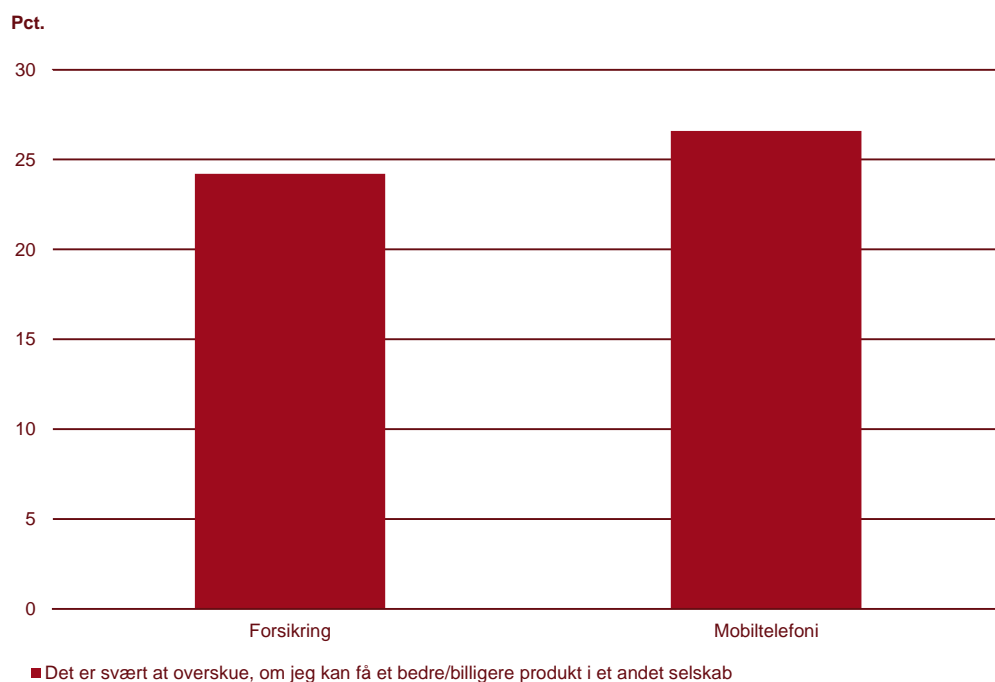
²⁰ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

²¹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

²² En undersøgelse gennemført af Telekommunikationsindustrien viser, at 57 pct. af kunderne finder, at det vanskeligt at sammenligne selskabernes produkter, jf. Telekommunikationsindustrien (2012), Forbrugernes opfattelse af telebranchens service og produkter.

²³ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

Figur 2.5 Grunde til ikke at skifte udbyder: Svært at overskue løsningerne på markedet.



Antal respondenter: Forsikring: 181; mobil: 183.

Note: Spørgsmålsformulering: "Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet mobilskab/forsikringselskab?"

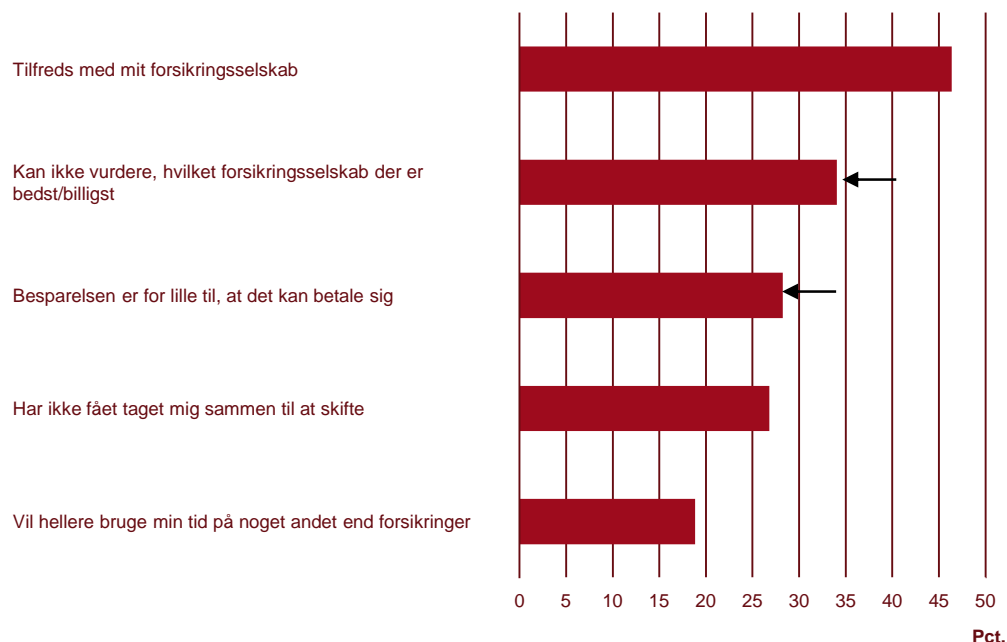
Anm.: Se figur 2.12.a og b for svarkategoriens placering ift. Svarfordelingen på de øvrige svarmuligheder.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Analysen viser i forlængelse heraf, at problemer med at vurdere løsningerne på markedet afholder en række forbrugere fra at skifte forsikring, selv om de tror de kan få en billigere forsikring på samme vilkår i et andet selskab. Således tilkendegiver en tredjedel af de forbrugere, som tror, de kan få en billigere indbo- og familieforsikring, at baggrunden for, at de alligevel ikke har skiftet, er, at de ikke kan vurdere, hvilket forsikringselskab der er bedst og billigst., jf. figur 2.6.

Forbrugerne opfatter begge brancher som vanskelige at overskue og jungleagtige.

Figur 2.6 Grunde til ikke at skifte til et billigere forsikringselskab



■ Hvad er baggrunden for, at du alligevel ikke har skiftet?

Antal respondenter: 138

Note: Spørgsmålsformulering til de deltagere, der tror de kan få en billigere indbo- og familieforsikring med de samme vilkår hos et andet forsikringselskab: "Hvad er baggrunden for, at du alligevel ikke har skiftet?"

Anm.: Pilen angiver den svarkategori, der behandles i teksten før/efter figuren. De øvrige svarkategorier behandles i andre af analysens afsnit.

Anm.: Respondenterne har kunnet angive flere grunde til ikke at skifte. Derfor summer svarfordelingen til mere end 100 pct.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Endvidere indikerer analysen, at forbrugerne forventer, at (søge)omkostningerne vil overstige gevinsten ved at skifte forsikringsudbyder, jf. også afsnit 2.4 nedenfor: Godt hver fjerde af de forbrugere, der tror, de kan få en billigere indbo- og familieforsikring med samme vilkår i et andet selskab, har ikke skiftet udbyder, fordi de vurderer, at besparelsen er for lille til, at det kan betale sig, jf. figur 2.6 ovenfor.

Flere forbrugere tilkendegiver, at det især er en *forventning* om, at orienteringsfasen vil være meget tidskrævende, der afholder dem fra at gå i gang med at skifte forsikring. De skønner, at det vil tage minimum 20 timer og op til 50 timer at gøre forarbejdet til et skift.²⁴

Fordi mange forbrugere forventer, at det vil kræve mange timers arbejde at få overblik over egne forsikringsvilkår og undersøge markedet, går flere alene i gang med skifteprocessen, hvis besparelsen forventes at være markant. jf. også afsnit 2.4 nedenfor om, at det ikke kan betale sig at skifte. Som en forbruger udtrykker det: "Jeg føler mig godt behandlet hos mit selskab. Der

²⁴ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

har aldrig været problemer med at få udbetalt erstatning eller noget. Slet ikke ... Jeg skulle nok spare en tre-firetusinde kroner, før jeg ville overveje at skifte. Man ved, hvad man har, ikke hvad man får.” (Kvinde, 56 år, har ikke skiftet forsikring i to år).²⁵

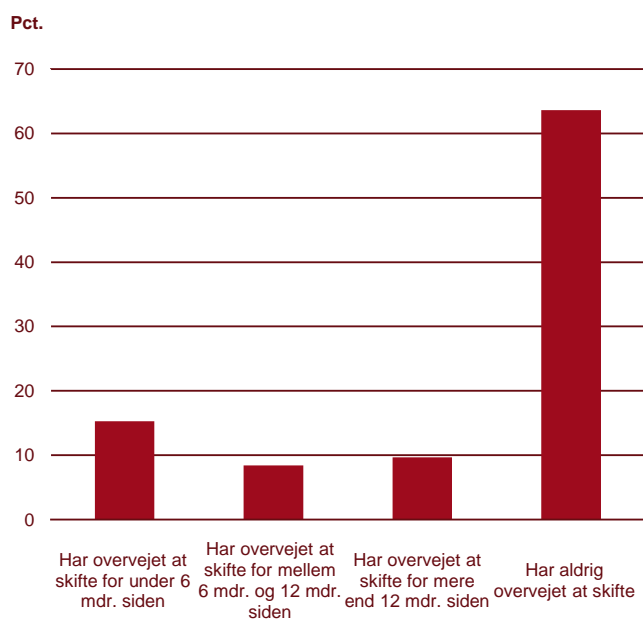
Mange forbrugere overvejer at skifte, men stopper undervejs

Søgeomkostninger kan betyde, at forbrugerne *opgiver at skifte* undervejs i processen.

Fire ud af ti forsikringskunder har inden for de seneste to år overvejet at skifte udbyder. Det samme gælder på mobilmarkedet, hvor hver tredje mobilkunde inden for det seneste år har overvejet at skifte, jf. figur 2.7.a og b.

Figur 2.7 Hvor lang tid siden er det, du overvejede at skifte selskab?

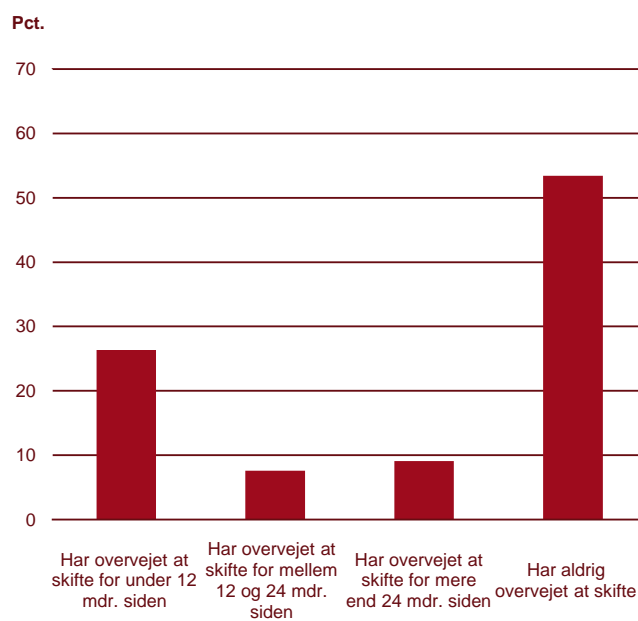
(a) Hvor lang tid er det siden, at du overvejede at skifte mobil-selskab?



■ Hvor lang tid siden er det, at du overvejede at skifte mobil-selskab?

Antal respondenter: 738

(b) Hvor lang tid er det siden, at du overvejede at skifte forsikrings-selskab?



■ Hvor lang tid siden er det, at du overvejede at skifte forsikrings-selskab?

Antal respondenter: 907

Note: Spørgsmaalsformulering: "Hvor lang tid er det siden, at du overvejede at skifte mobil-selskab/forsikrings-selskab?"

Anm.: Bemærk, at svarmulighederne er forskellige for mobil og forsikring.

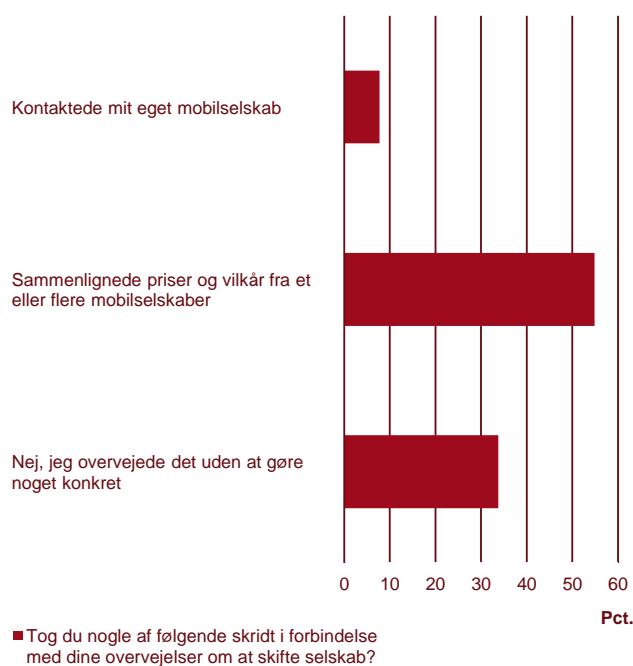
Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

²⁵ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark", side 33.

For hver tredje af de forbrugere, der har overvejet at skifte mobil- eller forsikringselskab, blev det ved overvejelserne. To tredjedele af forbrugerne tog yderligere skridt til at afsøge markedet uden dog at skifte udbyder, jf. figur 2.8.a og b.

Figur 2.8 Skridt ved overvejelser om at skifte selskab

(a) Skridt ved overvejelser om at skifte mobil-selskab



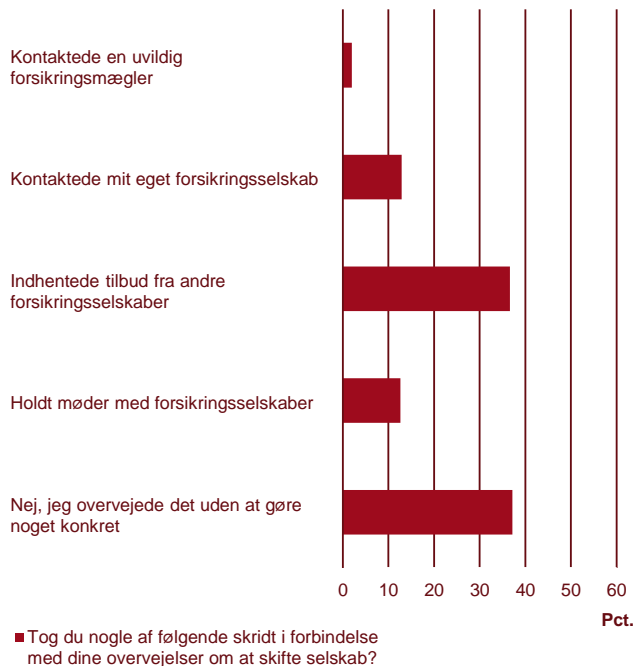
Antal respondenter: 246

Note: Spørgsmålsformulering: "Tog du nogle af de følgende skridt i forbindelse med dine overvejelser om at skifte selskab?"

Anm.: Bemærk, at svarmulighederne er forskellige for mobil og forsikring.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

(b) Skridt ved overvejelser om at skifte forsikrings-selskab



Antal respondenter: 404

Godt hver anden mobilkunde, der har overvejet at skifte, har sammenlignet priser og vilkår fra andre selskaber. På forsikringsmarkedet har hver tredje af de forbrugere, der overvejede at skifte, indhentet tilbud fra andre selskaber, jf. figur 2.8.a og b.

Analysen indikerer, at ca. 15 pct. af både mobil- og forsikringskunderne, der har overvejet at skifte, har afsøgt markedet og har vurderet, at det ikke kan betale sig at skifte udbyder.²⁶

Af de forbrugere, der *ikke* har overvejet at skifte udbyder, udtrykker ca. 15 pct. af forsikringskunderne, at de hellere vil bruge deres tid på noget andet end forsikringer, jf. også afsnit 2.2 ovenfor.²⁷

²⁶ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), spørgsmål 12a, 15, 16d og spørgsmål 32a, 35 36c. Se bilag 2 for spørgsmålsformulering.

For de resterende forbrugere, der ikke har overvejet at skifte – eller har overvejet at skifte uden at gøre det – tyder analysen på, at forbrugerne forventer at møde søgeomkostninger, der stopper dem i at (overveje at) skifte forsikrings- eller mobilselskab.

Analysen tyder på, at der kan være et potentiale for, at flere forsikringskunder skifter udbyder. Størrelsen af potentialet kan dog ikke fastslås på baggrund af nærværende analyse. Derimod er det ikke forventningen, at andelen af mobilkunder, der årligt skifter udbyder, kan øges væsentligt.²⁸

Adskillige forbrugere har valgt en tilfældig løsning

Søgeomkostninger kan medføre, at forbrugerne skifter udbyder *uden* at afsøge markedet først.

Uklart, om forbrugerne har overblik over behov før de skifter

En forudsætning for at kunne vælge den bedste løsning er, at man har et overblik over sit behov.

Analysen tyder på, at forbrugerne ikke nødvendigvis har dette overblik, før de skifter. Fx har flere forbrugere til analysen oplyst, at de ofte tegner nye forsikringer på baggrund af eksisterende policer, som ikke nødvendigvis afspejler deres nuværende behov.²⁹ Endvidere er en del mobilkunder usikre på, hvor meget data de bruger. Det betyder, at det for mange forbrugere er svært at vælge den løsning, der bedst matcher deres behov.³⁰

Mange forbrugere afsøger ikke markederne før de skifter

Mange forbrugere på begge markeder afsøger ikke markedet, før de skifter mobil- eller forsikringsudbyder. Knap halvdelen af forbrugerne på mobilmarkedet (47 pct.) og en tredjedel af forbrugerne på forsikringsmarkedet (33 pct.) undersøger ikke markedet for at finde den bedste/billigste løsning, før de skifter selskab, jf. figur 2.9.

Mange forbrugere afsøger ikke markedet, før de skifter mobil- eller forsikringsudbyder.

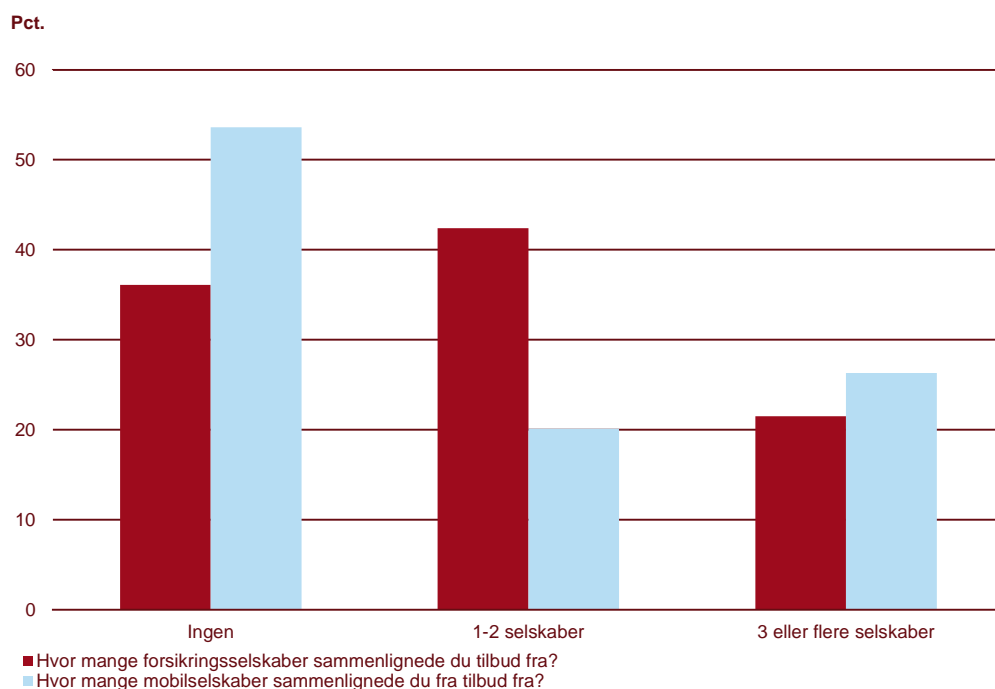
²⁷ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), spørgsmål 12g*15f. Se bilag 2 for spørgsmålsformulering.

²⁸ Selv en lille procentmæssig stigning i antallet af skift på mobilmarkedet, vil dog nominelt bidrage med betydeligt antal, da markedet er stort.

²⁹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark"; CEBR – Centre for Economic and Business Research (2011), Aktive forbrugere og økonomisk performance, side 53.

³⁰ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

Figur 2.9 Hvor mange tilbud blev sammenlignet før skift af mobil- og forsikringsudbydere?



Antal respondenter: Forsikring: 736; Mobil: 617.

Not: Spørgsmålsformulering: "Hvor mange forsikrings-/mobilselskaber sammenlignede du tilbud fra?"

Anm.: Spørgsmål er stillet til alle respondenter, der har skiftet mobil-selskab ved skift af mobilabonnement samt alle respondenter, der har skiftet forsikrings-selskab.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Analysen indikerer, at der er et potentiale for, at forbrugerne i højere grad afsøger markedet, før de skifter. Dette gælder særligt på mobilmarkedet.

Når forbrugerne ikke sammenligner flere forskellige udbydere i forbindelse med et skift, er der en risiko for, at forbrugerne kommer til at betale for meget for ydelserne, eller at de ikke får den løsning, der passer bedst til deres behov.

Forbrugernes valg af en tilfældig løsning, når de skifter udbydere, kan tilskrives en række faktorer, herunder søgeomkostningerne. Derudover kan det for mobilkundernes vedkommende skyldes, at skift af mobilabonnement ofte sker spontant, bl.a. som følge af den massive eksponering for reklamer med priser, jf. afsnit 2.2 ovenfor. Endvidere kan det for nogle mobilkunder skyldes, at skift af mobilabonnement sker, når forbrugerne køber en ny mobiltelefon, hvortil der allerede er tilknyttet et bestemt abonnement, jf. også afsnit 2.2. ovenfor.

Jo mere forbrugerne søger, jo mere uoverskueligt opleves forsikringsmarkedet

Uigennemsigtheden kan betyde, at det *bliver sværere* for forbrugerne at finde en løsning, der matcher deres behov.

Analysen viser, at 60 pct. af de forbrugere, der har brugt mere end én time på at søge efter bedre/billigere forsikringer de sidste 6 mdr., mener, at det er svært at overskue, om de kan få bedre/billigere forsikringer i et andet selskab. For de forbrugere, der har brugt under én time eller ikke har brugt tid på at søge efter bedre/billigere forsikringer, oplever henholdsvis 15 og 19 pct., at det er svært at overskue, om de kan få en bedre/billigere forsikring i et andet selskab. Det indikerer, at jo længere tid forbrugerne bruger på at sætte sig ind i forsikringsmarkedet, desto vanskeligere oplever de, det er at finde det bedste tilbud.³¹

Virksomhederne bidrager til at øge uigennemsigtheden

Produktdifferentiering er positivt, så længe differentieringen imødekommer forbrugernes behov. Differentieres produkterne mere end forbrugerne efterspørger, kan produktdifferentiering imidlertid være med til at øge den uigennemsigthed, forbrugerne oplever på markedet.

Analysen indikerer, at virksomhederne bidrager til at øge uigennemsigtheden på markederne ved at vælge at differentiere deres produkter med en høj detaljeringsgrad. Analysen tyder imidlertid på, at forbrugerne på både mobil- og forsikringsmarkedet i højere grad efterspørger overblik over produkterne end så skræddersyede løsninger, som markedet i dag tilbyder.³²

På *forsikringsmarkedet* tilkendegiver flere forbrugere, at de har indtryk af, at forsikringsbranchen bevidst gør det svært for forbrugerne at sammenligne, fordi der altid er nogle forskelle mellem selskabernes produkter på områder, som man som lægmand ikke har forstand på at vurdere konsekvenserne af. De større forsikringsselskaber har til analysen forklaret, at det ikke har været hensigten at skabe uigennemsigthed, men at hvert selskab ønsker at levere unikke produkter. Heroverfor har de mindre selskaber til analysen givet udtryk for, at de største selskaber i branchen bevidst gør det mere uoverskueligt for forbrugerne at skifte forsikringsselskab.³³

På *mobilmarkedet* er udbydernes udfordring, at telefonerne – som er grund til mange skift – er relativt ens. Derfor udtrykker flere udbydere, at de må differentiere deres produkter/abonnementer på andre parametre, fx lavere pris, afbetalingsordninger mv.³⁴

For at kunne overleve i markedet har mobiludbydere endvidere tilkendegivet, at de ser sig nødsaget til at foretage forskellige "krumspring", så de kan tjene penge på områder, som forbrugerne ikke har fokus på, fx gennem høj taksering af opkald til egen telefonsvarer og til 70-numre.³⁵ Dette bidrager til, at det bliver sværere for forbrugerne at gennemskue markedet.³⁶ Selskabernes alternativ til "krumspringene" ville fx være at hæve samtaleprisen og prisen på sms.

³¹ Samme tendens synes ikke at gøre sig ikke gældende på mobilmarkedet, jf. Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

³² Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

³³ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

³⁴ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

³⁵ En lignende tendens er belyst for flyrejser, hvor der har været kritik af de erhvervsdrivende, der sælger flybilletter, for at prøve at sløre prisen ved at opkræve mere eller mindre skjulte gebyrer, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), "Prisammenligninger på internettet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05", pp. 13 og 27.

³⁶ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

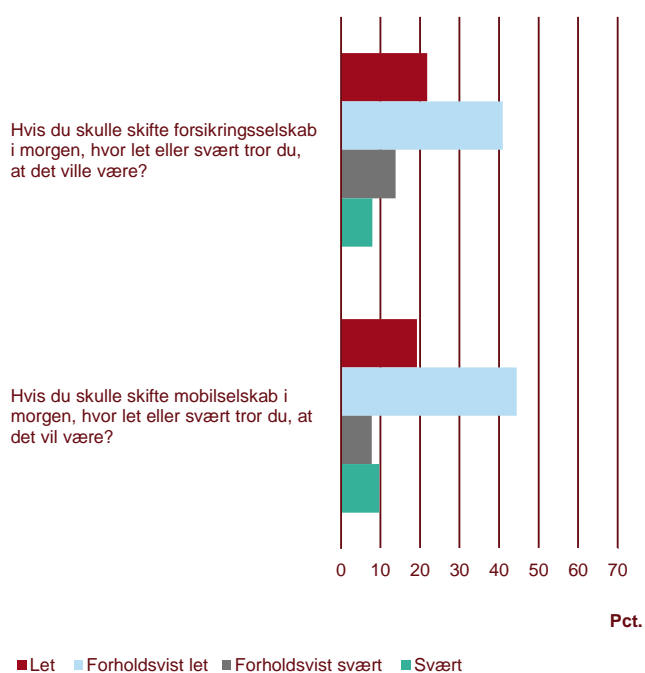
Forbrugerne oplever selve skiftet af udbydere som let

To ud af tre af de mobilkunder der aldrig har skiftet udbydere og to ud af tre af de forsikringskunder, der ikke har skiftet inden for de seneste to år, forventer, at et skift fra en udbyder til en anden vil være let/forholdsvist let, jf. figur 2.10.a,

Og forbrugerne på begge markeder oplever da også selve skiftet fra et selskab til et andet som nemt: Hver tredje af de forbrugere, der har skiftet enten mobil- eller forsikringsudbydere, betegner skiftet som lettere end forventet, jf. figur 2.10.b.

Figur 2.10 Skift af udbydere

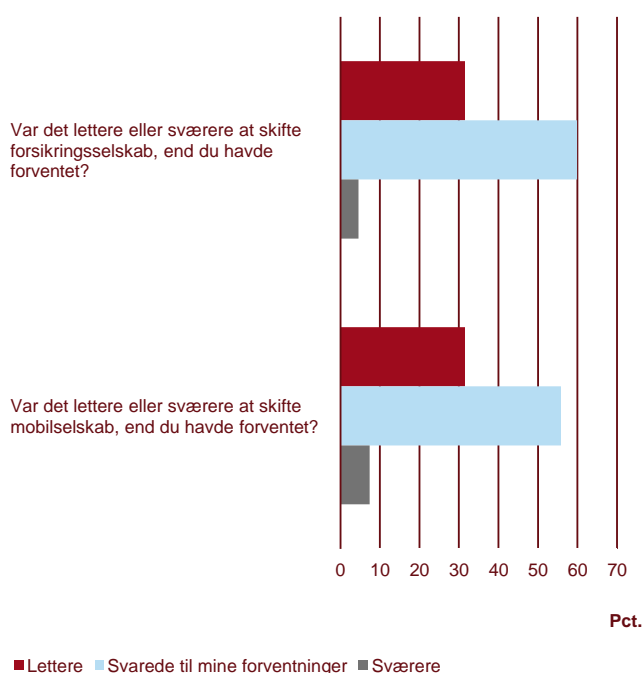
(a) Forventer skift vil være let eller svært



Antal respondenter: Forsikring: 778; Mobil: 192

Note: Spørgsformulering: Hvis du skulle skifte forsikringselskab/mobilelskab i morgen, hvor let eller svært tror du det vil være? Spørgsmålet er besvaret af de mobilkunder, der aldrig har skiftet selskab og de forsikringskunder, der ikke har skiftet selskab inden for de seneste to år.

(b) Var skiftet lettere eller sværere end forventet



Antal respondenter: Forsikring 246; Mobil: 283

Note: Spørgsformulering: "Var det lettere eller sværere at skifte forsikringselskab/mobilelskab end du havde forventet?"

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

2.4 Fordele fastholder forbrugerne hos deres nuværende mobil- og forsikringsudbydere

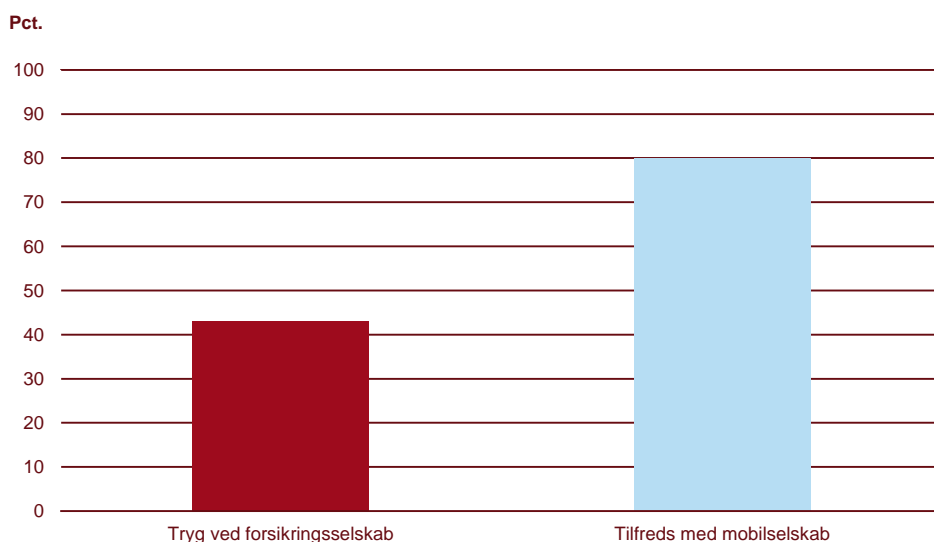
Tilfredshed, tryghed og tilknytning fastholder mobil- og forsikringskunderne

Analysen peger på, at forbrugerne oplever, at et skift af både mobil- og forsikringsudbydere er forbundet med en række psykologiske skifteomkostninger i form af tab af tilfredshed, tryghed

og tilknytning til den nuværende udbyder. Hovedparten af de identificerede psykologiske skifteomkostninger skaber imidlertid værdi for forbrugerne, så længe de er hos deres nuværende udbyder, jf. nedenfor.

Flere forbrugere oplever, at en del af *mobilmarkedet* har et blakket ry.³⁷ Hvis en forbruger har tillid til sit eksisterende selskab eller mistillid til branchen, tyder analysen på, at der skal mere til for, at forbrugeren ønsker at skifte udbyder³⁸: Fx giver en forbruger udtryk, for, at *"Jeg er rigtig tilfreds med [mit selskab]... Hvis jeg skulle skifte, skulle der være mange penge at spare. Sæt nu jeg havnede ved et dårligt selskab."* (Kvinde, 55, mobiltelefoni – har ikke skiftet løsning inden for 2 år).³⁹ Otte ud af ti mobilkunder fremhæver tilfredshed med deres nuværende udbyder som en af de vigtigste grunde til, at de aldrig har skiftet mobilselskab, jf. figur 2.11.⁴⁰ Trods den meget høje tilfredshed hos mobilkunderne, skifter ca. hver tredje forbruger alligevel udbyder årligt. Det tyder på, at også tilfredse forbrugere skifter selskab.

Figur 2.11 Grunde til ikke at skifte udbyder



Antal respondenter: Forsikring 183; Mobil: 181

Note: Spørgsmålsformulering: "Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet mobil/forsikringselskab?"

Anm.: Se figur 2.12.a og b for svarkategoriens placering ift. svarfordelingen på de øvrige svarmuligheder

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

³⁷ Forbrugernes vurdering baserer sig på egne eller bekendtes erfaringer med dårlig kundeservice, lange telefonkøer, besvær med at komme i kontakt med selskaber, besvær med at opsige abonnement, kommunikation der indeholder en masse "med småt" etc., jf. Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

³⁸ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

³⁹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark", side 50.

⁴⁰ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Forsikringer handler om tryghed, og flere forbrugere giver udtryk for, at de er bekymrede for at miste denne tryghed, hvis de skifter selskab.⁴¹ Én af de vigtigste grunde til, at fire ud af ti forbrugere ikke har skiftet forsikringsselskab, er således, at de er trygge ved deres nuværende udbyder, jf. figur 2.11.⁴²

Flere forbrugere begrundet for det første deres bekymring for at miste tryghed ved skift af forsikringsselskab med, at branchen har et dårligt image, så man er bekymret for brodne kar (især mht. mindre selskaber). Dette har flere forbrugere og selskaber tilkendegivet til analysen. Flere forbrugere er for det andet også bekymrede for, at de – hvis de skifter fra et selskab, hvor de har høj anciennitet – vil miste en form for opsparet goodwill, som de formoder ellers vil komme dem til gode i en skadessituation.⁴³ Forventningen om at miste goodwill udgør derfor en skifteomkostning, som ikke med sikkerhed skaber værdi for forbrugerne hos deres nuværende udbyder, jf. også afsnit 2.1. Hvis forbrugeren overfortolker betydningen af den loyalitet, forbrugeren viser selskabet, har denne type skifteomkostning en negativ indflydelse på mobiliteten, forbrugerforholdene og konkurrencen. Det skal bemærkes, at lige såvel som forbrugerne med tiden lærer forsikringsselskabets service at kende, lærer selskaberne også forbrugernes risikoprofil at kende. Dette kan være en fordel for både forbrugere og selskaber.

Endelig søger både mobil- og forsikringsselskaber at styrke forbrugernes tilknytning til selskabet og styrke den identitetsfølelse, forbrugerne knytter til selskabets brand og produkter. Skifter forbrugerne selskab, ville dette gå tabt – og dermed udgøre en skifteomkostning.

For at styrke tilknytningen har virksomheder på begge markeder tilkendegivet, at de især har fokus på at skabe positive kundeoplevelser. Mobilselskaberne tilskynder fx forbrugerne til at komme i gang med at bruge de services, selskaberne tilbyder, fx musiktjenester og bonusprogrammer. Herved skaber man såkaldte kontaktpunkter (touchpoints) mellem parterne, hvilket kan være med til at øge kundeloyaliteten. Netop bredden af forbrugernes brug af udbydere ydelser kan være med til at øge opfattelsen af de omkostninger der er ved at skifte udbyder.⁴⁴ Analysen viser fx., at 11 pct. af forbrugerne har angivet, at en af de vigtigste grunde til, at de ikke har skiftet, er, at mobilabonnementet er en del af en pakke med andre teleydelser.⁴⁵ Endvidere tilkendegiver flere udbydere, at de oplever, at forbrugerne er blevet så tæt knyttet til deres mobiltelefoner (specielt iPhones), at de ikke vil undersøge andre alternativer på markedet.

Afslutningsvis skal det nævnes, at udbyderne til analysen har givet udtryk for, at de ønsker at udvide bindingsperioden fra 6 til 12 måneder. En udvidelse af bindingsperiode kan ifølge udbyderne sikre virksomhederne en fast indtjening, der gør det muligt for dem at forbedre eksisterende produkter og udvikle nye.⁴⁶

Forbrugere vurderer, at det ikke kan betale sig at skifte

Analysen tyder endvidere på, at forbrugerne forventer, at det vil være forbundet med økonomiske skifteomkostninger at skifte udbyder.

⁴¹ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

⁴² Generelt har fokus for virksomhedernes strategi i begge brancher flyttet sig fra primært at være på nysalg til at være på hele kundeporteføljen. Dette kan i høj grad tilskrives det økonomiske pres og øget kamp om forbrugerne, som finanskrisen har bevirket, jf. Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

⁴³ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

⁴⁴ Thomas A. Burnham, Judy K. Freis, Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology. Antecedents, and Consequences".

⁴⁵ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

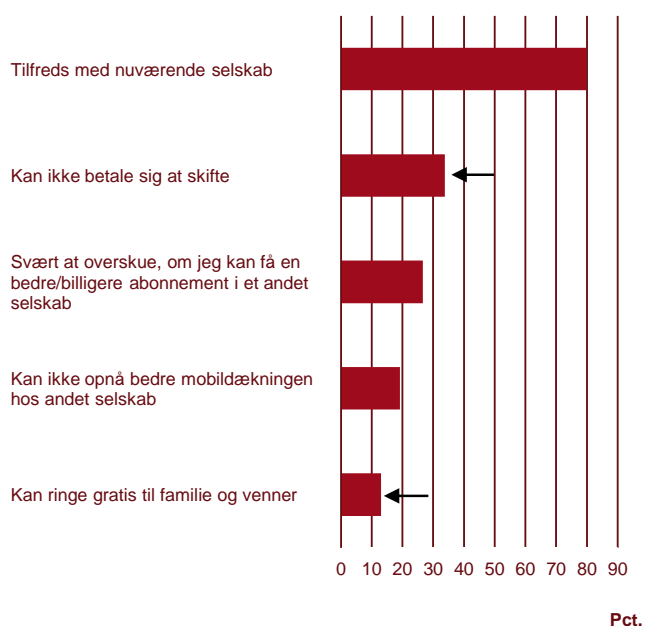
⁴⁶ Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark".

Hver tredje af de forbrugere, der aldrig har skiftet mobilselskab, begrundet dette med, at det ikke kan betale sig at skifte, jf. figur 2.12.a. At forbrugerne vurderer, at det ikke kan betale sig at skifte udbydere, kan skyldes flere forhold.⁴⁷

Analysen tyder fx på, at de økonomiske fordele, som mobilselskaberne tilbyder deres kunder – og som skaber værdi for kunderne – er med til at fastholde flere forbrugere hos deres nuværende udbydere. Således fremhæver hver ottende mobilkunde muligheden for at ringe gratis til venner og familie som én af de vigtigste grunde til, at de aldrig har skiftet mobiludbydere, jf. figur 2.12.a.⁴⁸

Figur 2.12 Grunde til ikke at skifte selskab

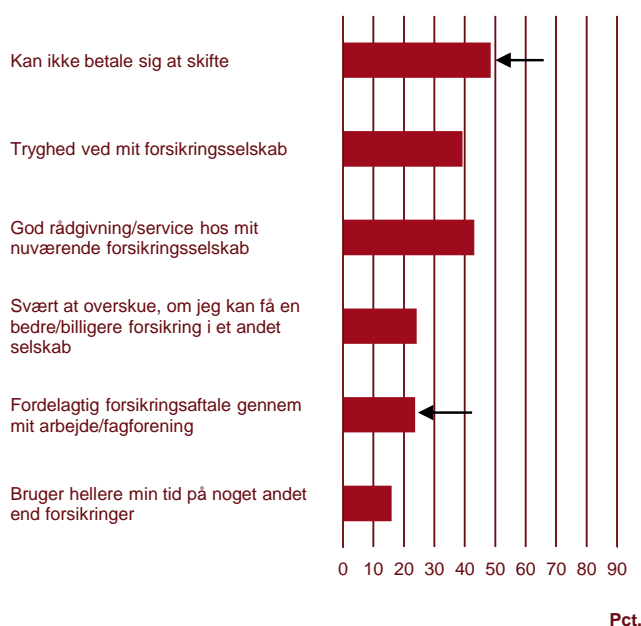
(a) Økonomiske grunde til ikke at skifte mobilselskab



■ Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet mobilselskab?

Antal respondenter: 181

(b) Økonomiske grunde til ikke at skifte forsikringselskab



■ Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet forsikringselskab?

Antal respondenter: 183

Note: Spørgsmålsformulering: "Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet mobil/forsikringselskab?"

Anm.: Pilene angiver de svarkategorier, der behandles i teksten før/efter figuren. De øvrige svarkategorier behandles i andre af analysens afsnit.

Anm.: Respondenterne har kunnet angive flere grunde til ikke at skifte. Derfor summer svarfordelingen til mere end 100 pct.

Kilde: Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

⁴⁷ En af grundene til, at forbrugerne vurderer, at det ikke kan betale sig at skifte, er konkurrencen på mobilmarkedet. Den medfører, at forbrugerne ikke længere oplever, at der er særlig stor forskel på den pris og de produkter (fx pakkeløsninger), som forskellige selskaber tilbyder, jf. Wilke (2012), "Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoner og forsikringer i Danmark".

⁴⁸ Tilbage i 1991 lancerede det amerikanske telefonselskab MCI "Friends & Family-programmet", som opfordrede forbrugerne til at opbygge cirkler af venner og familie for at få en rabat på telefonregningen. Tiltaget var med til at øge forbrugernes opfatte skiftebarrierer og fra 1991 til 1997 steg MCI's markedsandel fem procentpoint, jf. Thomas A. Burnham, Judy K. Freis, Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology. Antecedents, and Consequences" side 110.

Hver anden forsikringskunde, der aldrig har skiftet udbyder, begrundet dette med, at det ikke kan betale sig, jf. figur 2.12.b. Samtidig svarer 40 pct. af forbrugerne, at de ikke ved, om de kan få en billigere indbo- og familieforsikring.⁴⁹ Analysen tyder således på, at forbrugernes vurdering af, at det ikke kan betale sig at skifte forsikringsudbyder er baseret på en *forventning* om, at indsatsen ved at skifte ikke står mål med gevinsten, jf. også afsnit 2.3 ovenfor om søgeomkostninger.

På forsikringsmarkedet tyder analysen dog også på, at de økonomiske fordele, forsikringselskaberne tilbyder forbrugerne – og som skaber værdi for forbrugerne – er med til at fastholde dem hos deres nuværende udbyder. Således fremhæver hver fjerde af de forbrugere, der aldrig har skiftet forsikringselskab, at en af de vigtigste grunde til dette er, at de har en fordelagtig forsikringsaftale gennem fagforeningen eller arbejdsgiveren, jf. figur 2.12.b.

2.5 Generalisering af analysens konklusioner

Mobiliteten på de to markeder er forskellig. Analysen indikerer, at forbrugernes involvering i produktet samt virksomhedernes adfærd (prisreklamer for mobilabonnementer) kan være medvirkende årsager til at forklare denne forskel i mobiliteten.

Endvidere belyser analysen en række forskelle på mobilabonnement og indbo- og familieforsikring som produkttype. Mobilabonnementet er – gennem mobiltelefonen – en integreret del af forbrugernes hverdag. Derimod tænker forbrugerne sjældent på forsikringer.

På trods af disse forskelle tyder analysen på, at en af de væsentligste forhindringer for, at forbrugerne skifter både mobil- og forsikringsudbyder – og for at de skifter efter at have afsløgt markederne – kan tilskrives uigennemsigtheden – og dermed søgeomkostningerne – på markederne.

Analysens konklusion om søgeomkostninger gælder på to markeder og for to produkttyper med forskellige karakteristika. Derfor vil det være forventningen, at forbrugerne også vil opleve, at det primært er høje søgeomkostninger, der besværliggør skift af udbyder på andre markeder med tjenesteydelser, eksempelvis andre abonnementsmarkeder og finansielle markeder.

Formodningen om, at gennemsigtheden også opleves som lav på andre markeder med tjenesteydelser understøttes af bl.a. ForbrugerForholdsIndekset, jf. også tabel 2.1 ovenfor.⁵⁰

⁴⁹ Forbrugerpanelet – TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012), spørgsmål 17.

⁵⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), Danske forbrugerforhold 2011.

Kapitel 3

Muligheden for at skifte udbyder på et oplyst grundlag skal styrkes

Analysen tyder på, at der kan være et potentiale for, at flere forsikringskunder afsøger markedet og skifter udbyder. Størrelsen af potentialet kan dog ikke fastslås på baggrund af nærværende analyse. Derimod er det ikke forventningen, at andelen af mobilkunder, der årligt skifter udbyder, kan øges væsentligt.⁵¹ På mobilmarkedet ligger potentialet snarere i at få flere forbrugere til at afsøge markedet, før de skifter.

Samtidig peger analysen på, at der er en række forhindringer for, at forbrugerne i højere grad skifter udbyder – og for at de gør det på et oplyst grundlag. Blandt de største forhindringer vurderes at være:

1. Forbrugernes opfattelse af, at både mobil- og forsikringsmarkedet er vanskeligt at overskue.
2. Forbrugernes manglende grundlag for at afklare egne mobil- og forsikringsbehov.
3. Forbrugernes lave involvering i forsikringer.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kommer med afsæt i analysen med tre anbefalinger. Styrelsen anbefaler,

- » at gennemsigtigheden på mobilmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov,
- » at gennemsigtigheden på forsikringsmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov samt
- » at forbrugerne understøttes i, at involvere sig mere i egne forsikringer.

Udmøntningen af anbefalingerne skal bl.a. ske under hensyntagen til, at priserne og forbrugernes valgmuligheder ikke påvirkes i en negativ retning. Endvidere bør udmøntningen ske under hensyntagen til, at erhvervslivet ikke pålægges nye og unødigt store administrative byrder.

Det bemærkes, at både mobil- og forsikringssekskaberne gennem en række initiativer allerede i dag søger at understøtte indsatsen med at skabe åbenhed og gennemsigtighed for forbrugerne på markederne. På forsikringsmarkedet sker det fx gennem Forsikringsoplysningen, Forsikringsguiden.dk, Ankenævnsstatistikker⁵² m.v., og på mobilmarkedet er der fx taget initiativ til standardiserede faktaark om prisoplysninger, ensrettet brug af udtrykket "gebyr", enklere regler for skift og nummerportabilitet mellem udbydere mv.⁵³

⁵¹ Selv en lille procentmæssig stigning i antallet af skift på mobilmarkedet, vil nominelt bidrage med betydeligt antal, da markedet er stort.

⁵² Forsikring & Pension.

⁵³ Telekommunikationsindustrien.

3.1 Øget gennemsnitlighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på mobilmarkedet

Mobiliteten på mobilmarkedet er høj, men hver anden forbruger skifter mobilabonnement uden at afsøge markedet først, bl.a. fordi forbrugerne oplever, at markedet er præget af uigennemsnitlighed. Mobilselskaberne bidrager til at øge uigennemsnitligheden dels ved at differentiere deres produkter med en høj detaljeringsgrad, dels ved at lave "krumspring", så de kan tjene penge på områder, som forbrugerne ikke har fokus på. Endvidere har forbrugerne vanskeligt ved at få overblik over deres behov, specielt pga. usikkerhed om, hvor meget data de har brug for.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor, at gennemsnitligheden på mobilmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov.

Følgende initiativer kan eksempelvis bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » at branchen – i samarbejde med øvrige interessenter på området – skaber mulighed for, at forbrugerne får lettere adgang til oplysninger om deres faktiske mobilforbrug. Dette kan eksempelvis ske ved, at mobilselskaberne med jævne mellemrum sender en sms til forbrugeren om dennes forbrug. Teleselskaberne tilbyder allerede i dag selvbetjeningsløsninger, men når forbrugerne får oplysningerne "serveret", forventes det, at forbrugerne bliver mere bevidste om deres eget forbrug. Herved kan forbrugerne lettere vurdere, om der er gevinster ved at benytte sig af andre udbydendes tilbud. Ligeledes kan det gøre det lettere for forbrugerne at anvende de eksisterende prissammenligningstjenester på teleområdet, når de vurderer potentielle udbydere. Sms'en kan med fordel indeholde samme type information om kundens forbrug uanset teleselskab. Ligeledes er det en fordel, hvis sms'en kan sammenlignes med forbrugeren nuværende abonnement. Forbrugerne skal kunne fravælge sms'en, såfremt de ikke ønsker at modtage oplysningerne.
- » at branchen – i samarbejde med øvrige interessenter på området – "oversætter" for forbrugerne, hvor meget data man generelt bruger på at læse almindelige hjemmesider som fx sociale netværk, at høre radio, at streamer indhold direkte fra nettet mv. Dette vil særligt kunne hjælpe de "traditionelle" forbrugere, som endnu ikke er kommet i gang med at bruge data. Resultatet kan supplere den forbrugerinformation, der allerede er tilgængelig om dataforbrug, fx på myndigheders eller teleselskabers hjemmesider.
- » at interessenterne på området undersøger muligheden for, at der i kommercielt regi etableres "skifteagenter" (eksempelvis elektroniske) på mobilmarkedet. En mulighed kunne være, at forbrugerne tilmeldte sig og gav skifteagenterne fuldmagt til at skifte abonnementet, såfremt markedet tilbød en løsning, der passede bedre til forbrugeren behov. Herved ville forbrugerne få hjælp til at navigere på et marked, som forbrugerne generelt oplever som uoverskueligt.

Konkrete initiativer til at udmønte denne anbefaling kan med fordel drøftes i Erhvervsstyrelsens arbejdsgruppe om forbedring af gennemsnitligheden på telemarkedet, som er nedsat i forbindelse med regeringens Forbrugerpolitiske Eftersyn, "Trygge forbrugere, Aktive valg".

3.2 Øget gennemsnitlighed og bedre grundlag for at afklare egne behov på forsikringsmarkedet

Færre forbrugere skifter årligt forsikring end mobilabonnement. Til gengæld er der flere forbrugere, der skifter forsikring end mobilabonnement på et oplyst grundlag. Dog skifter hver tredje forbruger forsikring uden at afsøge markedet først. Dette kan bl.a. tilskrives, at forbrugerne oplever forsikringsmarkedet som uigennemsnitligt. Fx oplever forbrugerne, at jo mere tid de bruger på at undersøge markedet, jo mere uoverskueligt virker det. Forsikringssselskaberne bidrager til at øge uigennemsnitligheden ved at differentiere deres produkter med en høj detaljeringsgrad. Endvidere er det uklart, om forbrugerne har overblik over deres nuværende forsikringsbehov. Fx tegnes nye forsikringsaftaler ofte rutinemæssigt på baggrund af eksisterende policer.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor, at gennemsnitligheden på forsikringsmarkedet øges samtidig med, at forbrugerne får bedre grundlag for at afklare egne behov.

Følgende initiativer kan eksempelvis bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » at branchen i samarbejde med Forbrugerrådet i højere grad *synliggør Forsikringsguiden.dk*. Dette kan eksempelvis ske ved at have betalte links, når forbrugerne via en søgemaskine søger på ordet "forsikring" samt ved at der linkes til Forsikringsguiden.dk fra sammenligningssider, som forbrugerne allerede bruger. Ved at øge Forsikringsguiden.dk's synlighed øges sandsynligheden for, at forbrugerne bliver opmærksomme på guiden, og kan få glæde af de muligheder, den tilbyder.
- » at branchen i samarbejde med Forbrugerrådet *udbygger Forsikringsguiden.dk*, så den i højere grad modsvare forbrugernes tilgang til markedet, og så den bidrager til at skabe et bedre grundlag for at afklare egne forsikringsbehov. Dette kan eksempelvis ske ved, at forbrugerne på siden får mulighed for:
 - » i én søgning, at kunne sammenligne flere forskellige forsikringstyper, fx både hus- og bilforsikring eller hele forbrugerens forsikringsportefølje.
 - » at rette henvendelse direkte fra Forsikringsguiden.dk til det forsikringssselskab, der har det bedste tilbud. Ved henvendelsen skal forbrugerne kunne få tilsendt et tilbud svarende til tilbuddet, der fremgår af Forsikringsguiden.dk eller bestille et telefonopkald/kontakt fra selskabet.
 - » i højere grad, at få afdækket egne forsikringsbehov gennem de elektroniske tjenester på siden. I dag skal forbrugeren indtaste oplysninger om sig selv, genstanden der skal forsikres samt ønsker til forsikring i guiden. Endvidere tilbyder Forsikring & Pension en "Tjek dit forsikringsbehov"-tjeneste. Det kan med fordel undersøges, om de eksisterende elektroniske behovs-afklarings-tjenester hos Forsikring & Pension og på Forsikringsguiden.dk er fyldestgørende til at danne grundlag for at afklare forbrugerens forsikringsbehov, samt om tjenesternes placering på hjemmesiderne er de mest fordelagtige.
- » at branchen undersøger muligheden for – samt forbrugernes efterspørgsel efter – *et digitalt overblik over egne forsikringsvilkår*. Dette overblik kan eksempelvis skabes ved at samle forbrugernes forsikringsvilkår og forsikringsoversigt på en fælles, eventuelt eksisterende hjemmeside, som forbrugerne allerede jævnligt anvender i dag. Forbrugerne kunne fx tilgå den pågældende hjemmeside via NemID. På den måde vil forbrugerne altid vide, hvor de kan finde deres opdaterede forsikringsoplysninger, når de fx skal indhente tilbud fra andre selskaber.

3.3 Forbrugerne skal involvere sig mere i deres forsikringer

Forbrugerne involverer sig ikke i deres forsikringer – og de kommer kun i tanke om forsikringer på helt bestemte tidspunkter. Analysen tyder på, at mange forbrugere hellere vil bruge deres tid på noget andet end forsikringer – også selvom de tror, at de kan få en billigere forsikring på samme vilkår hos et andet forsikringselskab. Dette påvirker mobiliteten på forsikringsmarkedet negativt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor, *at forbrugerne understøttes i at involvere sig mere i egne forsikringer*. Et initiativ, der kan bidrage til at udmønte anbefalingen, kan eksempelvis være, at *forsikringsmæglerne* overvejer tiltag, der *gør dem mere synlige og attraktive for forbrugerne*. Dette kan fx være ved at tilbyde ”no cure, no pay-ydelser”, hvor forbrugerne alene betaler, hvis mægleren finder en bedre forsikringsløsning eller ved at tilbyde, at forbruger og mægler deler en evt. gevinst ved at skifte forsikringsudbyder. De uvildige forsikringsmæglerne kunne dermed hjælpe og støtte forbrugerne til at komme i gang med at afklare og vurdere egne forsikringsbehov og vurdere, om det er fordelagtigt at skifte udbyder.

Regeringen vil i øvrigt i folketingsåret 2012/2013 fremsætte lovforslag om at styrke forbrugernes mulighed for at *få helhedsrådgivning om finansielle forhold, herunder om forsikringer*, af rådgivere uden for den finansielle sektor, jf. regeringens Forbrugerpolitiske Eftersyn, ”Trykke forbrugere, Aktive valg”. Finansiell rådgivning vil herefter kun kunne ske efter tilladelse fra Finanstilsynet og vil være underlagt Finanstilsynets tilsyn.

Bilag 1

Undersøgelser gennemført til analysen

Analysen er baseret på:

- En kvantitativ spørgeskemaundersøgelse om forsikringer og mobiltelefoni gennemført i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, der faciliteres af TNS Gallup.
- En kvalitativ interviewundersøgelse gennemført af Wilke A/S baseret på 30 forbrugerinterviews og 10 udbyderinterviews.
- Eksisterende data og desk research.

Kvantitativ forbrugerundersøgelse i Forbrugerpanelet

Undersøgelsen i Forbrugerpanelet om forsikringer og mobiltelefoni er gennemført i perioden fra den 6.-12. juni 2012.

Undersøgelsen er gennemført i Forbrugerpanelet, der er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens faste onlinepanel, der tæller ca. 3.000 deltagere. Forbrugerpanelet er udviklet og drives i samarbejde med TNS Gallup A/S. Deltagerne er rekrutteret repræsentativt på variablene køn, alder, geografi, uddannelse og beskæftigelse fra TNS Gallups onlinepanel GallupForum, der består af ca. 40.000 ligeledes repræsentativt udvalgte danskere.

I undersøgelsen har 1.137 forbrugere svaret på spørgsmål om deres skift af udbyder på mobil- og forsikringsmarkedet (se bilag 2 for spørgeskema).

Kvalitativ forbruger- og virksomhedsundersøgelse

Wilke A/S har gennemført en kvalitativ interviewundersøgelse blandt forbrugere og virksomheder for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Fokus i undersøgelsen har været at opnå en forståelse af, hvad der betyder noget for forbrugernes skift af udbyder samt af, hvordan hhv. forsikrings- og mobiludbyderne agerer.

Undersøgelsen er gennemført via individuelle, dybdeinterviews i perioden 30. april–16. maj 2012. Interviewene er gennemført efter semistrukturerede interviewguides on-location og har i gennemsnit haft en varighed af 1-1½ time.

På *mobilmarkedet* er der blandt udbydere gennemført fem dybdeinterviews med marketing- og/eller salgsansvarlige, alle personer med titel af marketingchef eller højere (afd. direktør, marketingdirektør, salgsdirektør, produktdirektør eller lignende) - tre interviews med "store" og to med "små" mobilskaber. De fem interviews repræsenterer en samlet kundeandel på ca. 90 pct. på privatmarkedet.

På privatmarkedet er der gennemført 15 dybdeinterviews med forbrugere, der selv kan vælge hos hvilken teleoperatør de har deres mobiltelefoniabonnement. Disse er yderligere fordelt med fire interviews med forbrugere, der har skiftet abonnementsudbyder inden for seneste 6 måneder, fire interviews med personer, der har skiftet abonnementsudbyder for mere end et halvt år siden, men maksimalt for to år siden samt syv interviews med forbrugere, der ikke har skiftet abonnementsudbyder inden for seneste to år.

På *forsikringsmarkedet* er der blandt udbydere gennemført fem dybdeinterviews med marketing- og/eller salgsansvarlige, alle personer med titel af marketingchef eller højere (afd. direktør, marketingdirektør, salgsdirektør, produktdirektør eller lignende) – to interviews med ”store” og tre med ”små” forsikringselskaber. De fem interviews repræsenterer en samlet kundeandel på ca. 50 pct.

På *privatmarkedet* er der gennemført 15 dybdeinterviews med forbrugere, der selv helt eller delvist kan vælge hos hvilket forsikringselskab, husstanden har sine forsikringer. Disse er yderligere fordelt med: syv interviews med forbrugere, der enten har skiftet forsikringselskab på alle forsikringer inden for de seneste to år, eller som minimum har skiftet villa-, indbo- eller bilforsikring (kasko) inden for de seneste to år samt otte interviews med forbrugere, der *ikke* har skiftet noget af ovenstående inden for de seneste to år, eller aldrig har skiftet.

Der er ved udvælgelsen af forbrugerne på både mobil- og forsikringsmarkedet sket en spredning på alder, beskæftigelse og bopæl.

Bilag 2

Spørgeskema til Forbrugerpanelet

Følgende spørgeskema blev anvendt i Forbrugerpanelet:

[Introtekst]

Denne undersøgelse handler om, hvordan det er at være kunde på markedet for forsikringer og mobiltelefoner.

Spørgeskemaet indeholder blandt andet spørgsmål om, hvornår du sidst har skiftet udbyder på de to markeder, og hvilke udfordringer du oplevede.

På forsikringsmarkedet spørger vi ind til det forsikringssselskab, hvor du har din indbo- og familieforsikring. Se boks.

En indbo- og familieforsikring er en pakkedøsning, der bl.a. indeholder indboforsikring, ansvarsforsikring og retshjælpsforsikring for husstandens medlemmer. Forsikringen dækker således bl.a. beskadigelse, tyveri mv. af familiemedlemmernes indbo. Endvidere dækker forsikringen det erstatningsansvar, familiens medlemmer måtte pådrage sig, hvis de som privatpersoner forvolder skade på andre personer eller på deres ejendele.

[Spørgsmål]

1. Hvilket af følgende udsagn passer på dig? *[Hvis: c, d eller e – springes til introtekst for mobiltelefoner]*
 - a) Jeg er eneansvarlig for husstandens valg af indbo- og familieforsikring
 - b) Jeg er medansvarlig for husstandens valg af indbo- og familieforsikring
 - c) Jeg er ikke ansvarlig for husstandens valg indbo- og familieforsikring
 - d) Jeg har ikke en indbo- og familieforsikring
 - e) Ved ikke

2. Hvor lang tid er det siden, at du senest var med til at skifte indbo- og familieforsikring fra ét forsikringssselskab til et andet?
 - a) Under 6 måneder
 - b) Mellem 6-12 måneder
 - c) Mellem 1-2 år
 - d) Mellem 2-4 år
 - e) Mellem 4-6 år
 - f) Mere end 6 år siden
 - g) Jeg har aldrig skiftet forsikringssselskab
 - h) Jeg har inden for de seneste 12 måneder tegnet min første indbo- og familieforsikring
 - i) Ved ikke

3. Hvor mange forsikringsselskaber sammenlignede du tilbud fra, udover det selskab du skiftede din indbo- og familieforsikring til? [Hvis a – f i spørgsmål 2]

- a) Ingen
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 eller flere
- f) Ved ikke

4. Hvilket forsikringsselskab skiftede du din indbo- og familieforsikring fra og til? [Hvis a – f i spørgsmål 2]

Forrige forsikringsselskab	Nuværende forsikringsselskab
Tryg	Tryg
Topdanmark	Topdanmark
Codan	Codan
Alm. Brand	Alm. Brand
If	If
Gjensidige Forsikring	Gjensidige Forsikring
Lærerstandens Brandforsikring	Lærerstandens Brandforsikring
Alka	Alka
GF-Forsikring	GF-Forsikring
Popermo Forsikring	Popermo Forsikring
Andet selskab	Andet selskab

5. I hvilket forsikringsselskab har du din indbo- og familieforsikring? [g, h, eller i spørgsmål 2]

Nuværende forsikringsselskab
Tryg
Topdanmark
Codan
Alm. Brand
If
Gjensidige Forsikring
Lærerstandens Brandforsikring
Alka
GF-Forsikring
Popermo Forsikring
Andet selskab

-
6. Var det lettere eller sværere at skifte forsikringssselskab, end du havde forventet? [Hvis a – c i spørgsmål 2]
- a) Lettere
 - b) Svarede til mine forventninger
 - c) Sværere
 - d) Ved ikke
7. Hvad gjorde det sværere at skifte? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis c i spørgsmål 6]
- a) At få overblik over egne forsikringsvilkår
 - b) At overskue, hvilke selskaber der var på markedet
 - c) At sammenligne priser/vilkår på tværs af selskaberne
 - d) At udveksle informationer med det nye forsikringssselskab
 - e) Ved ikke
 - f) Anden årsag, notér
8. Hvis du skulle skifte forsikringssselskab i morgen, hvor let eller svært tror du, at det ville være? [Hvis d, e, f, g, h, i - i spørgsmål 2]
- a) Let
 - b) Forholdsvist let
 - c) Forholdsvist svært
 - d) Svært
 - e) Ved ikke
9. Hvad tror du, vil gøre det svært at skifte forsikringssselskab? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis c eller d i spørgsmål 10]
- a) At få overblik over egne forsikringsvilkår
 - b) At overskue, hvilke selskaber der er på markedet
 - c) At sammenligne priser/vilkår på tværs af selskaberne
 - d) At udveksle informationer med det nye forsikringssselskab
 - e) Ved ikke
 - f) Anden årsag, notér
10. Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet forsikringssselskab inden for de seneste 2 år? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis a, b eller c i spørgsmål 2]
- a) Billigere forsikring
 - b) Forsikring med bedre vilkår
 - c) Anbefaling af forsikringssselskabet
 - d) Anskaffelse af (anden) bil
 - e) Ny livssituation (fx børn, køb af hus, flytning)
 - f) Dårlig service/rådgivning hos mit forrige forsikringssselskab
 - g) Utryghed ved mit forrige forsikringssselskab
 - h) Manglende dækning i mine forrige forsikringsbetingelser
 - i) Utilfreds med mit forrige forsikringssselskab
 - j) Ved ikke
 - k) Anden årsag, notér
-

-
11. Hvad er de vigtigste grunde til, at du ikke har skiftet forsikringsselskab inden for de sidste 2 år? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis d, e, eller f i spørgsmål 2]
- a) Kan ikke betale sig at skifte
 - b) God rådgivning/service hos mit nuværende forsikringsselskab
 - c) Fordelagtig forsikringsaftale gennem mit arbejde/fagforening
 - d) Tryghed ved mit forsikringsselskab
 - e) Svært at overskue, om jeg kan få en bedre/billigere forsikring i et andet selskab
 - f) Besværligt at udveksle informationer med et nyt forsikringsselskab
 - g) Bruger hellere min tid på noget andet end forsikringer
 - h) Ved ikke
 - i) Anden årsag, notér
12. Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet forsikringsselskab? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis g i spørgsmål 2]
- a) Kan ikke betale sig at skifte
 - b) God rådgivning/service hos mit nuværende forsikringsselskab
 - c) Fordelagtig forsikringsaftale gennem mit arbejde/fagforening
 - d) Tryghed ved mit forsikringsselskab
 - e) Svært at overskue, om jeg kan få en bedre/billigere forsikring i et andet selskab
 - f) Besværligt at udveksle informationer med det nye forsikringsselskab
 - g) Bruger hellere min tid på noget andet end forsikringer
 - h) Vidste ikke, at man kunne skifte forsikringsselskab
 - i) Ved ikke
 - j) Anden årsag, notér
13. Hvor tilfreds er du med det forsikringsselskab, hvor du har din indbo- og familieforsikring?
- a) Meget tilfreds
 - b) Tilfreds
 - c) Hverken/eller
 - d) Utilfreds
 - e) Meget utilfreds
 - f) Ved ikke
14. Hvor lang tid har du inden for de seneste 6 måneder brugt på at undersøge, om du har de bedste/billigste forsikringsaftaler? [Hvis a – i i spørgsmål 2]
- a) Ingen tid
 - b) Under én time
 - c) Mellem 1-3 timer
 - d) Mellem 3-5 timer
 - e) Mere end 5 timer
 - f) Ved ikke
15. Hvor lang tid er det siden, at du senest overvejede at skifte forsikringsselskab? [Hvis b – g i spørgsmål 2]
- a) Under 3 måneder
 - b) Mellem 3-6 måneder
 - c) Mellem 6-12 måneder
 - d) Mellem 12-24 måneder
 - e) Mere end 24 måneder
 - f) Har ikke overvejet at skifte
 - g) Ved ikke
-

16. Tog du nogle af følgende skridt i forbindelse med dine overvejelser om at skifte selskab?
[Hvis a – e i spørgsmål. 16]

- a) Nej, jeg overvejede det uden at gøre noget konkret
- b) Kontaktede en uvildig forsikringsmægler
- c) Kontaktede mit eget forsikringsselskab
- d) Indhentede tilbud fra andre forsikringsselskaber
- e) Holdt møder med forsikringsselskaber
- f) Ved ikke
- g) Andet, notér

17. Tror du, at du kan få en billigere indbo- og familieforsikring med de samme vilkår hos et andet forsikringsselskab?

- a) Ja
- b) Nej
- c) Ved ikke

18. Hvad er baggrunden for, at du alligevel ikke har skiftet? [Vælg op til tre svarmuligheder]
[Hvis a i spørgsmål. 17]

- a) Besparelsen er for lille til, at det kan betale sig
- b) Tilfreds med mit forsikringsselskab
- c) Koster penge at skifte forsikringsselskab
- d) Kan kun opsige min forsikring én gang om året
- e) Har ikke fået taget mig sammen til at skifte
- f) Kan ikke vurdere, hvilket forsikringsselskab der er bedst/billigst
- g) Får den bedste dækning ved mit nuværende forsikringsselskab
- h) Vil hellere bruge min tid på noget andet end forsikringer
- i) Ved ikke
- j) Andet, notér

[Introtekst]

De næste spørgsmål handler om dit mobiltelefonabonnement og din mobiltelefon. Hvis du har flere private mobilabonnementer, skal du tænke på det abonnement, du bruger mest.

19. Har du en mobiltelefon til dit eget private brug, som ikke betales af andre? (fx din arbejdsgiver) *[Hvis b eller c spørgsmål 19 springes til afslutningen af skemaet]*

- a) Ja
- b) Nej
- c) Ved ikke

20. Hvilken type mobilabonnement har du? *[Hvis c eller d springes til spørgsmål 31]*

- a) Et abonnement med fast månedlig betaling for fx 3 timers tale, 500 mb data.
 - b) Et abonnement uden fast månedlig betaling. Prisen afhænger af, hvor meget jeg bruger telefonen.
 - c) Taletidskort (uden abonnement)
 - d) Ved ikke
-

21. Hvor lang tid er det siden, at du senest skiftede mobilabonnement? *[Hvis a eller b i spørgsmål 20] [Hvis e, f eller g springes til spørgsmål 27]*

- a) Under 6 måneder
- b) Mellem 6-12 måneder
- c) Mellem 1-2 år
- d) Mere end 2 år
- e) Har aldrig skiftet mobilabonnement
- f) Dette er min første mobiltelefon, og bindingsperioden er ikke udløbet
- g) Ved ikke

22. Sidst du skiftede mobilabonnement, skiftede du da samtidigt *[Hvis a – d i spørgsmål 21]*

- a) Mobiltelefon
- b) Til et andet mobilselskab
- c) Skiftede både mobiltelefon og mobilselskab
- d) Blev hos mit nuværende mobilselskab
- e) Ved ikke

23. Hvilket selskab skiftede du fra og til? *[Hvis b og c i spørgsmål 22]*

Fra	Til
TDC	TDC
Telenor	Telenor
Telia	Telia
Telmore	Telmore
CBB Mobil	CBB Mobil
3	3
Lebara	Lebara
Onfone	Onfone
M1	M1
Bibob	Bibob
Andet selskab	Andet selskab

24. Hvor mange mobilselskaber sammenlignede du tilbud fra, udover det selskab du valgte? *[Hvis a – d i spørgsmål 22]*

- a) Ingen
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 eller flere
- f) Ved ikke

25. Var det lettere eller sværere at skifte mobilselskab, end du havde forventet?
[Hvis b og c spørgsmål 22]

- a) Lettere
- b) Svarede til mine forventninger
- c) Sværere
- d) Ved ikke

26. Hvad gjorde det sværere at skifte? [Hvis c i spørgsmål 25]

- a) At få overblik over egne abonnementsvilkår
- b) At overskue, hvilke selskaber der var på markedet
- c) At sammenligne priserne/abonnementerne på tværs af selskaberne
- d) At overskue, hvilken mobiltelefon der passede bedst til mit behov
- e) At udveksle informationer med det nye selskab
- f) Ved ikke
- g) Andet, notér

27. Hvad er dit nuværende mobilselskab?

[Hvis e, f eller g i spørgsmål 21 + a og d i spørgsmål 22]

Nuværende

TDC

Telenor

Telia

Telmore

CBB Mobil

3

Lebara

Onfone

M1

Bibob

Andet selskab

28. Hvis du skulle skifte mobilselskab i morgen, hvor let eller svært tror du, at det vil være?
[Hvis e eller f + g i spørgsmål 21]

- a) Let
 - b) Forholdsvist let
 - c) Forholdsvist svært
 - d) Svært
 - e) Ved ikke
-

-
29. Hvad tror du, vil gøre det svært at skifte? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis e eller f + g i spørgsmål 28]
- a) At få overblik over egne abonnementsvilkår
 - b) At overskue, hvilke selskaber der er på markedet
 - c) At sammenligne priserne/abbonementer på tværs af selskaberne
 - d) At overskue, hvilken mobiltelefon der passer bedst til mit behov
 - e) At udveksle informationer med det nye selskab
 - f) Ved ikke
 - g) Andet, notér
30. Hvad er de vigtigste grunde til, at du har skiftet mobilselskab inden for det seneste år? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis a eller b i spørgsmål 21]
- a) Fik et billigere abonnement
 - b) Fik et abonnement med mere taletid/SMS/data til samme pris
 - c) Kan ringe gratis til familie og venner
 - d) Selskabet havde den telefon, jeg ville have
 - e) Samlede alle teleydelser i det samme teleselskab, fx internet og tv
 - f) Abonnementet passede til mit forbrug
 - g) Fik bedre mobildækning
 - h) Fik abonnementet anbefalet
 - i) Oplevede dårlig service fra mit forrige teleselskab
 - j) Var træt af det gamle selskab
 - k) Ved ikke
 - l) Andre, notér
31. Hvad er de vigtigste grunde til, at du ikke har skiftet mobilselskab inden for de seneste år? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis c eller d i spørgsmål 21]
- a) Kan ikke betale sig at skifte selskab
 - b) Tilfreds med nuværende selskab
 - c) Kan ringe gratis til familie og venner
 - d) Kan ikke opnå bedre mobildækningen hos andet selskab
 - e) Svært at overskue, om jeg kan få en bedre/billigere abonnement i et andet selskab
 - f) Tager tid at skifte til et andet mobilselskab
 - g) Uklart om, om jeg kan få mit nuværende telefonnummer med
 - h) Vil ikke risikere, at telefonen ikke virker i en periode
 - i) Besværligt at skifte simkort
 - j) Mobilabonnementet er del af en "pakke" med andre teleydelser fx internet og tv
 - k) Venter med at skifte, til jeg skal have ny telefon
 - l) Ved ikke
 - m) Andet, notér
32. Hvad er de vigtigste grunde til, at du aldrig har skiftet mobilselskab? (Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis e i spørgsmål 21]
- a) Kan ikke betale sig at skifte selskab
 - b) Tilfreds med nuværende selskab
 - c) Kan ringe gratis til familie og venner
 - d) Kan ikke opnå bedre mobildækningen hos andet selskab
 - e) Svært at overskue, om jeg kan få en bedre/billigere abonnement i et andet selskab
 - f) Uklart, om jeg kan få mit nuværende telefonnummer med
 - g) Tager tid at skifte til et andet mobilselskab
 - h) Vil ikke risikere at min telefon ikke virker i en periode
 - i) Besværligt at skifte simkort
 - j) Mobilabonnementet er del af en "pakke" med andre teleydelser fx internet og tv
 - k) Venter med at skifte, til jeg skal have ny telefon
 - l) Ved ikke
 - m) Andet, notér
-

-
33. Hvor tilfreds er du generelt med
- a) Dit nuværende mobilselskab?
Meget tilfreds, Tilfreds, Hverken/eller, Utilfreds, Meget utilfreds, Ved ikke
 - b) Din nuværende mobiltelefon?
Meget tilfreds, Tilfreds, Hverken/eller, Utilfreds, Meget utilfreds, Ved ikke
34. Hvor interesseret er du generelt i
- a) Dit mobilabonnement?
1 - Meget interesseret 2 3 4 5 - Ikke interesseret, Ved ikke
 - b) Din mobiltelefon?
1 - Meget interesseret 2 3 4 5 - Ikke interesseret, Ved ikke
35. Hvor lang tid er det siden, at du overvejede at skifte mobilselskab? *[Hvis b, c eller d + e og g i spørgsmål 21]*
- a) Under 3 måneder
 - b) Mellem 3-6 måneder
 - c) Mellem 6-12 måneder
 - d) Mere end 12 måneder
 - e) Har ikke overvejet at skifte
 - f) Ved ikke
36. Tog du nogle af følgende skridt i forbindelse med dine overvejelser om at skifte mobilselskab? *(Vælg op til tre svarmuligheder) [Hvis a - d i spørgsmål 35]*
- a) Nej, jeg overvejede det uden at gøre noget konkret
 - b) Kontaktede mit eget mobilselskab
 - c) Sammenlignede priser og vilkår fra et eller flere mobilselskaber
 - d) Ved ikke
 - e) Anden årsag, notér

TAK FOR BESVARELSEN
