



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Prissammenligninger på internettet
Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05

2012

**Prissammenligninger på
internettet**

**Konkurrence- og
Forbrugeranalyse 05**

**Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen**

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000
E-mail: kfst@kfst.dk

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

Grafisk produktion: Rosendahls -
Schultz Grafisk a/s

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Oktober 2012

Læs tema på forbrug.dk om prissammenligningssider. "Stort udvalg af prissammenligningssider" og "5 gode råd om prissammenligning" er blandt artiklerne på den offentlige forbrugerportal. Temaet er udarbejdet på baggrund af rapporten.

Indhold

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner	2
-----------------------------------	---

1.1 Resumé og hovedkonklusioner	2
---------------------------------------	---

Kapitel 2

Udbredt brug af sammenligningssider	8
---	---

2.1 Hvad er sammenligningssider?	8
--	---

Kapitel 3

Sammenligningssiders effekt på simple varemarkeder	15
--	----

3.1 Analyse af sammenligningssiders effekt	15
--	----

3.2 Sammenligningssider øger konkurrencen og sænker priserne	16
--	----

3.3 Troværdighed, service og brand er også vigtigt	25
--	----

3.4 Forslag til anbefalinger til sammenligningssider	29
--	----

3.5 Prissammenligninger på benzinmarkedet	32
---	----

Kapitel 4

Sammenligningssider på komplekse markeder	33
---	----

4.1 Flere forsøg på at lave sammenligningssider på komplekse markeder	33
---	----

4.2 Sammenligningssiden Forsikringsguiden.dk	33
--	----

4.3 Fire hovedbarrierer	36
-------------------------------	----

4.4 Inddragelse af myndigheder, branche- og forbrugerorganisationer	40
---	----

4.5 Forslag til anbefalinger for prissammenligninger på komplekse markeder	41
--	----

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner

1.1 Resumé og hovedkonklusioner

Forbrugerne kan spare penge ved at bruge sammenligningssider

Aktive forbrugere kan bruge sammenligningssider til at få bedre overblik over et marked og til at spare penge ved at købe hos forhandleren med den laveste pris. Forbrugerne kan ifølge ét studie i gennemsnit spare omkring 10 pct. på computere, elektronik og fotoudstyr ved at vælge forhandleren med den laveste pris på en sammenligningsside sammenlignet med den gennemsnitlige pris på sammenligningssiden og omkring 30 pct. på videospil og film.

Mange forbrugere benytter sig af sammenligningssider

Sammenligningssiderne spiller en stadig vigtigere rolle i interaktionen mellem forbrugere og virksomheder. De tre mest besøgte danske sammenligningssider, der blandt andet sælger tv, elektronik, og hårde hvidevarer, har tilsammen i de senere år i gennemsnit haft ca. 3,2 mio. besøg hver måned, og antallet af virksomheder på den mest besøgte danske sammenligningsside er steget fra 350 i 2007 til over 900 i 2011.

Analysen viser samtidig, at 30 pct. af forbrugerne ikke har anvendt en sammenligningsside det seneste år. 23 pct. af denne gruppe vidste ikke, at der eksisterede sammenligningssider.

Sammenligningssider mindsker forbrugernes søgeomkostninger

Sammenligningssider reducerer forbrugernes søgeomkostninger og gør forbrugerne mere prisbevidste. Halvdelen af tv-forhandlerne oplever således, at forbrugerne reagerer mere på en ændring af prisen på en sammenligningsside sammenlignet med en ændring af prisen i en fysisk butik. Derfor kan sammenligningssider være med til at øge konkurrencepresset og sænke priserne på et marked. 64 pct. af forbrugerne vurderer, at den sidste sammenligningsside de brugte, var nyttig, fordi det var let at sammenligne priser. 65 pct. af forbrugerne anvender sammenligningssider til at indhente information om priser og 50 pct. for at sikre, at de handler til den laveste pris.

Tillid og troværdighed spiller en rolle ved handel på internettet

Prisen er ikke den eneste faktor, der har betydning for forbrugernes valg. Troværdighed og tillid spiller også en vigtig rolle for både forbrugere og forhandlere. For 41 pct. af forbrugerne havde det betydning, at de havde benyttet forhandleren sidste gang, de købte noget på internettet. For 60 pct. af virksomhederne er det vigtigt, at prisen hele tiden er opdateret på sammenligningssiden, og for knap 60 pct., at sammenligningssiden er troværdig.

Virksomhederne bruger sammenligningssider aktivt i konkurrencen

Kompetente virksomheder kan bruge sammenligningssider til at markedsføre sig og komme i kontakt med nye kunder ved at tilbyde de bedste produkter og priser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har spurgt en række erhvervsdrivende på henholdsvis tv- og forsikringsmarkedet om deres anvendelse af sammenligningssider. Tilsammen viser undersøgelsen og andre studier, at sammenligningssider øger konkurrencepresset på mange markeder og sænker priserne.

Prisportaler øger konkurrencepresset og sænker priserne på markedet for tv

En stor del af tv-forhandlerne anvender sammenligningssider aktivt i konkurrencen. 90 pct. vurderer, at sammenligningssider øger konkurrencepresset på markedet, mens 93 pct. vurderer, at de sænker priserne. Samtidig vurderer 73 pct. af virksomhederne, at sammenligningssider øger konkurrencepresset fra nye konkurrenter.

90 pct. af tv-forhandlerne bruger sammenligningssider til at tjekke de nærmeste konkurrenters priser. Når forhandlere tjekker hinandens priser, kan det dog i nogle tilfælde føre til, at virksomhederne sætter priserne samstemmende på et højt niveau. Dette kan være til skade for forbrugerne i form af højere priser. Det vil imidlertid sandsynligvis ikke være tilfældet på markeder med lav koncentration, et stort antal forhandlere og lave adgangsbarrierer, som det er tilfældet på mange varemarkeder, der sælger forholdsvis let sammenlignelige produkter.

Forsikringsselskaberne anvender ikke Forsikringsguiden.dk aktivt i konkurrencen

På forsikringsmarkedet er den primære sammenligningsside Forsikringsguiden.dk. Forsikringsselskaberne bruger i modsætninger til tv-forhandlerne ikke Forsikringsguiden.dk aktivt i konkurrencen. Kun ét forsikringsselskab ud af syv adspurgte vurderer, at Forsikringsguiden.dk er med til at sænke priserne i markedet.

Forsikringsguiden.dk har ca. 20.000 besøgende om måneden, men der findes ingen samlede danske tal for, hvor mange danske forbrugere der bruger Forsikringsguiden.dk, når de skifter forsikring.

I Storbritannien bruger 90 pct. af de britiske forbrugere én af 10 forskellige kommercielle sammenligningssider, når de skal vælge bilforsikring, og 80 pct. bruger sammenligningssider, når de skal vælge indboforsikring. Sammenlignet med Storbritannien kan forbrugernes brug af sammenligningssider på forsikringsmarkedet i Danmark formentlig blive meget større, end det er på nuværende tidspunkt.

Styrelsen vurderer, at Forsikringsguiden.dk generelt er teknisk velfungerende og formår at give forbrugerne nyttig information om forsikringspolicerne. Styrelsen vurderer samtidigt, at Forsikringsguiden.dk har potentiale til at få en større effekt i markedet.

Troværdige data er afgørende for sammenligningssiden

Nogle erhvervsdrivende ønsker ikke at indberette data til en sammenligningsside. Sammenligningssiden kan i mange tilfælde selv indsamle data fra virksomhederne. Det sker fx ved, at sammenligningssiden selv indhenter pris- og produktoplysninger fra erhvervsdrivendes hjemmesider (såkaldt crawling).

Når sammenligningssiden crawler de erhvervsdrivendes hjemmesider, kan det være vanskeligt for sammenligningssiden at inkludere alle gebyrer i prisen. Det er fx tilfældet for sammenligningssider med flyrejser, hvor der kan være mere eller mindre skjulte gebyrer, som kommer oven i den pris, som sammenligningssiden viser.

Det kan være et gebyr i forbindelse med betaling med dankort eller kreditkort. Det er vigtigt, at de erhvervsdrivende tydeliggør deres gebyrer, så prisen på sammenligningssiden er så retvisende som mulig. Det er samtidigt forhold, som sammenligningssiderne må arbejde på at gøre synlige for forbrugerne.

Sammenligningssider på markedet for benzin fx benzinpriser.dk, der er drevet af forbrugerorganisationen FDM, er afhængig af indberetninger fra forbrugerne om de lokale priser. Det skyldes, at benzinselskaberne – med undtagelse af Shell – har valgt ikke at samarbejde om at indberette benzinpriserne. De områder i landet, hvor forbrugernes prisoplysninger er opdaterede, giver sammenligningssiden forbrugerne bedre mulighed for at udnytte de lokale priskrige, der er mellem tankstationerne. Forbrugerne kan ifølge FDM spare ca. 75 øre pr. liter ved at tanke ved den billigste tankstation. Der kan derfor være god grund til at tjekke de forbrugerindberettede prisoplysninger, inden forbrugeren skal tanke.

Sammenligningssider drives mest hensigtsmæssigt i kommercielt regi

Sammenligningssider drives som udgangspunkt mest hensigtsmæssigt kommercielt af uafhængige tredjeparter, også på komplekse markeder. Dette skyldes, at kommercielle sammenligningssider har en stærk tilskyndelse til at tilpasse sig nye produkter og ydelser på markedet og designe sammenligningssiden, så den imødekommer virksomhedernes og forbrugernes ønsker.

Det er vigtigt, at de, der driver sammenligningssiderne, ikke har direkte interesser i forhold til bestemte forhandlere. Der vil dog være situationer, hvor det kan være relevant, at brancheorganisationer eller forbrugerorganisationer driver sammenligningssiden. Det er primært i situationer, hvor der ikke er tilstrækkeligt mange aktive forbrugere til, at det bliver kommercielt interessant for private at drive sammenligningssiden. Selvom en branche- eller forbrugereorganisation driver en sammenligningsside, må målet på sigt være, at forbrugerne på markedet bliver så aktive, at der kan opstå kommercielle sammenligningssider.

På komplekse markeder er der barrierer for sammenligningssiderne

På komplekse tjenestemarkeder såsom forsikringer og teleydelser peger analysen på fire overordnede barrierer, der kan forhindre, at sammenligningssiderne udvikles af kommercielle aktører og får effekt på et marked. For det første er der på nogle markeder ikke offentlig tilgængelige data om ydelser og priser, som prissammenligningssider kan udnytte direkte.

For det andet er produkterne svære at sammenligne for forbrugerne. Det betyder, at sammenligningssiden skal "oversætte" den komplicerede information om varens eller ydelsens karakteristika på en måde, så forbrugerne kan sammenligne den med andre udbydere. Det gælder fx markedet for mobiltelefonabonnementer, og elektricitet.

Den tredje barriere er, at virksomhederne ikke har incitament til at bruge sammenligningssiden, fordi den for mindre konkurrencedygtige virksomheder kan medføre færre kunder og mindre indtægter, eller fordi den kan styrke forbrugernes mulighed for at skifte leverandør. Den fjerde barriere er, at forbrugerne ikke er aktive på markedet og på sammenligningssiden. På de markeder vil der kun være et beskedent incitament til at oprette en kommerciel sammenligningsside, fordi der ikke kan genereres trafik i større omfang på siden.

På nogle af de markeder, hvor barriererne eksisterer, kan der være behov for, at myndigheder, forbrugerorganisationer eller brancheorganisationer understøtter udviklingen af en sammenligningsside for at overkomme en eller flere af disse barrierer. Hovedrollen for offentlige myndigheder, forbruger- og brancheorganisationer vil være at skabe adgang til nøjagtige og opdaterede data, at opstille modeller for hvordan ydelserne sammenlignes og i nogle tilfælde at starte en prissammenligningsside.

Analysens hovedkonklusioner er præsenteret i boks 1.1.

Boks 1. 1

Hovedkonklusioner*Forbrugerne kan spare penge ved at bruge sammenligningssider*

- » Aktive forbrugere kan bruge sammenligningssider til at få bedre overblik over et marked og til at spare penge ved at købe hos forhandleren med den laveste pris.
- » Forbrugerne kan ifølge ét studie i gennemsnit spare omkring 10 pct. på computere, elektronik og fotoudstyr og omkring 30 pct. på videospil og film.

Mange forbrugere benytter sig af sammenligningssider

- » Sammenligningssiderne spiller en stadig vigtigere rolle i samspillet mellem forbrugere og virksomheder. De tre mest besøgte danske prisportaler har tilsammen ca. 3,2 mio. besøg hver måned.
- » 30 pct. af forbrugerne har ikke anvendt en sammenligningsside det seneste år. 23 pct. af denne gruppe vidste ikke, at der eksisterede sammenligningssider.

Sammenligningssider letter forbrugernes søgeomkostninger

- » 65 pct. af forbrugerne anvender sammenligningssider til at indhente information om priser og 50 pct. for at sikre, at de handler til den laveste pris.

Virksomhederne bruger sammenligningssider aktivt i konkurrencen – særligt på simple varemarkeder

- » 90 pct. af forhandlerne på tv-markedet vurderer, at sammenligningssider er med til at øge konkurrencepresset på markedet. 93 pct. vurderer, at siderne er med til at sænke priserne. Samtidig vurderer ca. 73 pct. af virksomhederne, at sammenligningssider øger konkurrencepresset fra nye konkurrenter.
- » 90 pct. af tv-forhandlerne bruger sammenligningssider til at tjekke de nærmeste konkurrenters priser.
- » Ét forsikringsselskab ud af syv adspurgte vurderer, at Forsikringsguiden.dk er med til at sænke priserne på markedet.

Fire barrierer kan forhindre sammenligningssider på komplekse markeder:

- » Manglende offentligt tilgængelige data
- » Produkterne/ydelserne er ikke sammenlignelige
- » Forbrugerne er ikke aktive
- » Manglende incitamenter for virksomhederne til at bidrage til sammenligningssiderne

Sammenligningssider drives mest hensigtsmæssigt i kommercielt regi

- » Sammenligningssider drevet i kommercielt regi har de bedste muligheder for at styrke konkurrencen og sænke priserne.
- » Myndigheder, forbrugerorganisationer og brancheorganisationer kan dog i visse tilfælde med fordel understøtte udviklingen af sammenligningssider, når forskellige barrierer har forhindret, at det er sket i kommercielt regi.

På baggrund af analysen præsenteres i boks 1.2 forslag til anbefalinger til den gode sammenligningsside, som kan være med til at skabe klare spilleregler for prisportalerne.

Boks 1.2

Forslag til anbefalinger til den gode sammenligningsside

Det anbefales, at sammenligningssiderne stiller central information til rådighed for forbrugerne på en tydelig og let tilgængelig måde. Eksempelvis oplysninger om følgende:

- » Faktuelle oplysninger om sammenligningssidens fysiske adresse og e-mailadresse.¹
- » Fyldestgørende beskrivelse af, hvordan sammenligningssiden finansieres, herunder om forhandlerne betaler for at være på siden, og hvilke kriterier der er for at blive listet på siderne.
- » Hvor mange forhandlere, der sammenlignes for hver af de overordnede varegrupper.
- » Hvor ofte priserne eller data til beregning af priserne opdateres. Helst med en angivelse af, hvornår sidste opdatering er fundet sted.
- » Sammenligningssiderne skal på de relevante markeder vise, om den erhvervs-drivende er tilsluttet e-handelsmærket.
- » Forbrugernes rettigheder, når de handler på internettet. Det kan fx være via et link til Forbrug.dk og Forbrugereuropa.dk.

Det anbefales, at sammenligningssiderne tilstræber størst mulig gennemsigtighed i sammenligningen af produkterne. Eksempelvis ved at:

- » Give alle virksomheder adgang til at vise deres produkter på sammenligningssiden på lige vilkår med andre.
- » Skabe mulighed for at rangordne forhandlerne efter pris, og synliggøre, om fragt er inkluderet i prisen.
- » Sikre, at forhandlere ikke kan betale sig fra at blive vist mere fordelagtigt end forhandleren med den laveste pris.
- » Have en produktbeskrivelse af det konkrete produkt, der sammenlignes priser på.
- » Det anbefales desuden, at forbrugeren fra sammenligningssiden skal være i stand til at klikke sig videre til forhandlernes hjemmesider og gennemføre købet eller bestille en kontrakt med virksomheden.

Note 1: Dette følger af direktivet om elektronisk handel. Direktivet 2000/31/EC

Sammenligningssiderne spiller en stadig vigtigere rolle i interaktionen mellem forbrugere og virksomheder.

På komplekse tjenestemarkeder adskiller prissammenligningen sig fra de simple varemarkeder, idet prisen ofte udregnes på baggrund af en række variable vedrørende forbrugernes eget forbrugsmønster (som på telemarkedet) eller risikoprofil (som på forsikringsmarkedet). Hertil kommer, at den reelle pris påvirkes af bindingsperioder og eventuelle skifteomkostninger. Disse forhold kan gøre det vanskeligt for sammenligningssiden at udregne den relevante sammenlignelige pris og vanskeligt for forbrugerne at sammenligne de forskellige komplekse ydelser.

For at prisen på komplekse ydelser bliver beregnet på en retvisende måde, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen formuleret forslag til anbefalinger, som kan være med til at sikre, at forbrugerne hjælpes til at tage den bedste beslutning. Boks 1.3 præsenterer forslag til anbefalinger til prissammenligninger på komplekse markeder.

Boks 1.3
**Forslag til anbefalinger
for prissammenlig-
ninger på komplekse
markeder**

Det anbefales, at:

- » antagelser og forudsætninger, som sammenligningssiden lægger til grund for beregning af prisen, klart og tydeligt fremgår af sammenligningssiden.

Det anbefales, at prissammenligningen tager højde for:

- » alle relevante omkostninger udover selve prisen for ydelsen som fx omkostninger ved at skifte udbydere, herunder oprettelsesgebyrer, opsigelsesomkostninger, installationsomkostninger og omkostninger til betaling for ydelsen.
- » forskellige bindingsperioder (og opsigelsesvarsler) på tværs af udbydere. Det bør således klart og tydeligt fremgå, hvis bindingsperioden (og opsigelsesvarslet) er anderledes end hos de udbydere, der sammenlignes med, samt hvilke forhold der gælder for forbrugeren efter, at bindingsperioden udløber.

Siderne bør samtidigt opfylde de generelle anbefalinger til pris sammenlignings der, jf. boks 1.2.

Forbrugerne har et medansvar for at lægge et pres på virksomhederne ved at agere aktivt på markedet og bruge sammenligningssiderne. Derved tilskyndes virksomhederne til at tilbyde produkterne og ydelserne bedst og billigst.

Forbrugerne skal være opmærksomme på, at sammenligningssiderne generelt ikke er markedsdækkende, og at der ofte kun er et begrænset antal internationale forhandlere på siderne. Derfor er det en god ide at sammenligne resultaterne fra én sammenligningsside med resultaterne fra en anden.

Kapitel 2

Udbredt brug af sammenligningssider

2.1 Hvad er sammenligningssider?

Mange forskellige sider på nettet gør det muligt for forbrugerne at søge efter produkter og priser fra en lang række forhandlere og udbydere. Sammenligningssiderne kan beskrives som hjemmesider, der gratis og retvisende sammenligner priser på et konkret produkt fra forskellige forhandlere.

Aktive forbrugere kan bruge sammenligningssider til at få bedre overblik over et marked og til at spare penge ved at købe hos forhandleren med den laveste pris. Kompetente virksomheder kan bruge sammenligningssider til at markedsføre sig og komme i kontakt med nye kunder ved at tilbyde de bedste produkter og priser. Det er med til styrke konkurrencen og sænke priserne.

Sammenligningssiderne spiller en stadig vigtigere rolle i samspillet mellem forbrugere og virksomheder. De tre mest besøgte danske sammenligningssider, der blandt andet sælger tv, elektronik, og hårde hvidevarer, har tilsammen i de senere år i gennemsnit haft ca. 3.2 mio. besøg hver måned.¹

Antallet af virksomheder på sammenligningssiderne er samtidigt vokset markant de seneste år. Fx er antallet af virksomheder på sammenligningssiden Pricerunner.dk vokset fra ca. 350 virksomheder i 2007 til over 900 virksomheder i 2011. En stigning på over 250 pct. I maj 2012 kunne forbrugerne sammenligne priser blandt 49 forhandlere på det tv, der havde flest forhandlere.²

Fra sammenligningssiden kan forbrugerne blive viderestillet til forhandlerens hjemmeside, hvor købet kan gennemføres.³ Det er vigtigt ikke at forveksle en sammenligningsside med en søgemaskine som fx Google⁴, Bing og Yahoo, der i et vist omfang også kan bruges til at sammenligne priser mv., eller andre portaler. Ved at bruge en søgemaskine kan det være vanskeligt for forbrugerne at gennemskue, hvilke resultater der står øverst. På en søgemaskine er det muligt for forhandlerne at opnå bedre placeringer ved bl.a. betale for det – via reklamer over søgeresultaterne. Ved udelukkende at bruge en søgemaskine kan det være vanskeligt for forbrugerne at danne sig et overblik over prisniveauet på det pågældende produkt. Der er forskellige måder, hvorpå sammenligningssiderne kan indsamle information om priser og produkter både på markeder med let-sammenlignelige varer og på mere komplekse markeder. Sammenligningssiderne kan selv indhente informationerne fra virksomhedernes hjemmesider, eller virksomhederne kan selv indsende informationen til sammenligningssiden, jf. boks 2.1.

Note 1 Kilde: Fdim.dk og egne beregninger. De tre sammenligningssider er Pricerunner.dk, Kelkoo.dk og Edbpriser.dk i perioden februar 2011 – februar 2012.

Note 2 Samsung UE40ES6715 på Pricerunner.dk, uge 21.

Note 3 En anden form for sammenligningssider er med til at "udbyde" opgaver til en række forhandlere for forbrugeren. Forbrugeren modtager senere et tilbud på opgaven, som gør det muligt at sammenligne prisen fra en række forhandlere. Forbrugerne er ikke i stand til at sammenligne priserne med det samme. Disse sammenligningssider analyseres ikke i denne rapport.

Note 4 Google er dog ved at bevæge sig ind på markedet for sammenligningssider med "Google product search", servicen er stadig ikke tilgængelig på dansk. Det er gratis for virksomhederne at vise deres produkter.

Boks 2.1
**Sammenligningssider
har forskellige data-
kilder**

For at en sammenligningsside kan fungere, skal den først og fremmest have adgang til data om varens eller ydelsens pris og karakteristika. Der er overordnet fire måder, en sammenligningsside kan indsamle data på.

- » **Indsamling af offentligt tilgængeligt materiale fra hjemmesider (crawling).** Sammenligningssiden kan indhente data ved selv at indsamle dette fra virksomhedernes hjemmesider. Indsamlingsmetoden er begrænset ved i nogle tilfælde ikke, at kunne indsamle alt relevant data fra hjemmesiderne som fx gebyrer, leveringsomkostninger og lagerstatus. Indsamlingsmetoden kan være en mulighed, hvis virksomhederne ikke vil levere data selv.
- » **Samarbejde med virksomheder, der sender information til sammenligningssiden.** Sammenligningssider kan have en aftale om, at virksomhederne selv sender information om priser og produkter til en database hos sammenligningssiden. Processen er automatiseret og kan ske flere gange om dagen.
- » **Prisindmeldinger fra forbrugere til en hjemmeside.** Sammenligningssider kan modtage deres data fra forbrugerne, hvis der ikke er andre muligheder for at indsamle data.
- » **Direkte kontakt til virksomhedernes database.** Sammenligningssiden kan trække data direkte fra virksomhedernes egen prisdatabase. Det giver forbrugerne en højere sikkerhed for, at de modtager de korrekte priser, men kan samtidigt være omkostnings- tungt at implementere.

Der er ofte relativ stor forskel på prisen på et produkt mellem forskellige forhandlere på et marked. Sammenligningssider kan hjælpe forbrugerne til bedre at overskue prisforskellene på tværs af forhandlerne og giver forbrugerne mulighed for at købe varen til en – i nogle tilfælde – betydelig lavere pris. Forbrugerne kan ifølge ét studie i gennemsnit spare omkring 10 pct. på computere, elektronik og fotoudstyr ved at vælge den forhandler med den laveste pris på en sammenligningsside sammenlignet med den gennemsnitlige pris på sammenligningssiden og omkring 30 pct. ved videospil og film, jf. tabel 2.1.

Sammenligningssider kan hjælpe forbrugerne til bedre at overskue prisforskellene på tværs af forhandlerne og giver forbrugerne mulighed for at købe varen til en – i nogle tilfælde – betydelig lavere pris.

Tabel 2.1 Stor forskel mellem priserne på en sammenligningsside

	Forskel mellem laveste og gennemsnitlig pris.
Computere	10 pct.
Elektronik	11 pct.
Videospil	32 pct.
Film/DVD	29 pct.
Software	41 pct.
Bøger	25 pct.
Fotoudstyr	11 pct.

Anm.: Beregningen er sket på baggrund af tyve produkter inden for hver kategori. I gennemsnit er der tyve forhandlere pr produkt. Data er fra sammenligningssiden Pricegrabber.com.

Kilde: Leiter, Daniel B. & Warin, Thierry (2007), "An Empirical Study of Price Dispersion in Homogenous Goods Markets" Middlebury College Economics Discussion paper No.07-10.

Data, der ligger til grund for tabel 2.1, er fra 2007, og internethandlen har udviklet sig meget siden. Det kan have betydning for resultatet, men det kan konstateres, at der stadig kan være markante prisforskelle på de varer, som vises på en sammenligningsside. Prisspredningen skyldes, at nogle virksomheder tager en højere pris for en vare, fordi de ikke kan tjene penge ved at være blandt de billigste virksomheder. Virksomheder med højere priser sælger til de forbrugere, der ikke aktivt søger efter den billigste virksomhed.

Det vidner om, at sammenligningssiderne ikke i sig selv styrker konkurrencen i en sådan grad, at forhandlerne sætter priserne på et ensartet lavt niveau. Omvendt er der heller ikke noget, der tyder på, at sammenligningssiderne medvirker til højere priser. Det peger på, at det er vigtigt, at forbrugerne selv gør en aktiv indsats for at finde de laveste priser.

Det er de færreste sammenligningssider, der er fuldt markedsdækkende. Det skyldes, at det på mange markeder er vanskeligt for en sammenligningsside at have overblik over, hvilke forhandlere der er på markedet. Siderne kan dermed ikke garantere, at alle forhandlere er med. Desuden er det ikke alle forhandlere, som ønsker at fremgå af én eller flere sammenligningssider. De forbrugere, der kun bruger én sammenligningsside, er ikke garanteret at finde forhandleren med den laveste pris. Derfor er det en god idé som forbruger at sammenligne resultatet fra én sammenligningsside med resultatet fra en anden.

Det er heller ikke realistisk, at sammenligningssiderne vil kunne vise alle relevante forhandlere fra udlandet, med mindre forhandlerne selv indberetter til siden. Det hænger sammen med, at det er vanskeligt for sammenligningssiderne at indhente data fra udenlandske forhandlere uden, at forhandlerne samarbejder. Det er detailhandlernes ansvar at tilmelde sig sammenligningssiderne, hvis de ønsker at sælge varer til andre lande.

Kommercielle sammenligningssider drives af private virksomheder, der blandt andet tjener penge på bannerannoncering og ved at generere trafik til forhandlerens hjemmesider via viderekliks, jf. boks 2.2.

Boks 2.2 Sammenligningssider har forskellige indtægstmuligheder

De kommercielle sammenligningssider har en række muligheder for at tjene penge ved at drive en sammenligningsside. De eksisterende sammenligningssider har alle valgt, at det er gratis for forbrugerne at anvende siderne. Det er virksomhederne, der betaler for at få deres produkt vist på sammenligningssiderne. Det er i god overensstemmelse med den økonomiske teori om tosidede markeder, hvor det ofte er samfundsøkonomisk optimalt, at den ene side af markedet (virksomhederne) sponsorerer den anden side (forbrugerne) - se fx OECD Policy Roundtables (2009), "Two-Sided Markets".

De kommercielle sammenligningssider tjener penge på:

- » **Viderekliks.** De fleste sammenligningssider tjener et mindre beløb, hver gang en forbruger klikker videre til en virksomheds hjemmeside. Sammenligningssiderne tjener penge på at generere trafik til virksomhedernes hjemmesider, selvom det ikke nødvendigvis fører til et køb.
- » **Listing fee.** Sammenligningssider kan tage et beløb for at lade virksomhederne vise deres produkter og priser på siden. Det er ofte et fast beløb, som virksomhederne må afholde for, at de bliver vist på sammenligningssiden.
- » **Købsbetinget betaling (provision).** Sammenligningssider kan tjene penge, hvis forbrugerens køber noget på forhandlerens hjemmeside, som forbrugerens er ledt videre til. I dette tilfælde skal der ske køb fra forbrugerens side, før sammenligningssiden tjener penge.
- » **Bannerreklamer.** De fleste hjemmesider har indtægter fra bannerreklame. Det er reklame, som ikke direkte afhænger af de produkter, som forhandlerne udbyder på sammenligningssiden.

De forskellige indtjeningsmuligheder kombineres ofte på de kommercielle sammenligningssider.

Forhandlerne på en sammenligningsside opnår eksponering og markedsføring overfor de forbrugere, der bruger sammenligningssiden. Flere forhandlere på sammenligningsside gør den mere attraktiv for forbrugerne, fordi den giver et bedre overblik over markedet.

De fleste sammenligningssider viser kun forhandlere, som betaler for at være på sammenligningssiden. Enkelte sammenligningssider indhenter selv data fra forhandlernes hjemmesider og viser både forhandlere, der betaler for at være på siden, og forhandlere der ikke betaler.

Sammenligningssider, der viser forhandlere, som ikke betaler, risikerer, at nogle forhandlere udnytter dette ved ikke at ville betale, hvis de regner med, at sammenligningssiden viser deres produkter alligevel. Sammenligningssiderne kan vælge at gøre det, fordi de vurderer, at det vil tiltrække flere besøgende, og det vil være med til at øge omsætningen.

Nogle sammenligningssider er begyndt at introducere forskellige rabatsystemer, der kan komme forbrugerne til gode, hvis de handler gennem sammenligningssiden. Det skal få flere til at bruge sammenligningssiden.

Rabatsystemerne kan være i form af rabatkoder, der kan findes på sammenligningssiden, og som bruges på forhandlerens hjemmeside. Det kan være aftaler mellem sammenligningssiden og forhandleren om, at forbrugerne kan opnå en rabat eller ekstra service ved at handle gennem sammenligningssiden.

Et forholdsvis nyt fænomen er den såkaldte *cashback* metode. I tilfælde hvor sammenligningssiden opnår provision (købsbetinget betaling) ved, at en forbruger køber en vare eller ydelse gennem sammenligningssiden, kan sammenligningssiden vælge at sende en del af den provision tilbage til forhandleren, der opnår en kontant rabat ved købet.⁵

Det er afgørende, at sammenligningssiderne, hvis de bruger rabatsystemer, stadig sammenligner virksomhederne på en retvisende måde for forbrugerne og giver alle forhandlere lige adgang til at vise deres produkter.

Det er i de kommercielle sammenligningssiders interesse at tiltrække så mange forbrugere og virksomheder som muligt. Derfor har de kommercielle aktører en stærk tilskyndelse til at indrette sammenligningssiderne, så de er til gavn for både forbrugere og de erhvervsdrivende. Det betyder, at det som udgangspunkt er godt, at en sammenligningsside drives af en kommerciel virksomhed. Det er i den sammenhæng vigtigt, at sammenligningssiderne drives af aktører, der er uafhængige af de erhvervsdrivende direkte interesser.

De mest besøgte sammenligningssider er opstået på markeder, hvor produkterne er lette at sammenligne og informationerne er tilgængelige – oftest simple varemarkeder såsom tv-apparater, hårde hvidevarer og elektronik. På simple varemarkeder kan adgangen til data dog være en barriere for, at der opstår velfungerende sammenligningssider. For at en vare kan sammenlignes på en sammenligningsside, kræver det grundlæggende, at de enkelte produkter kan identificeres med unikke varenumre. På de varemarkeder, hvor sammenligningssider mangler unikke varenumre, er sammenligningssiden ofte ikke i stand til teknisk at lave prissammenligninger fra forskellige forhandlere. Der vises i stedet en oversigt over varerne fra forskellige forhandlere uden, at der sker en egentlig prissammenligning. Det gælder fx på markeder som sko og beklædning, cykler og legetøj.

For at der kan opstå egentlige og mere dækkende prissammenligningssider på disse markeder, vil det være nødvendigt med unikke varenumre på disse varer. Det er dog ikke nærmere vurderet, hvorvidt dette vil være muligt, og hvad omkostningerne for branchen herved i givet fald vil være.

På en række markeder med mere komplicerede ydelser som fx forsikring, er der andre barrierer end adgang til data, der gør, at der ikke naturligt opstår sammenligningssider. Disse barrierer diskuteres yderligere i kapitel 4.

Nye platforme og ny teknologi medfører nye muligheder

Den teknologiske udvikling er med til at give forbrugerne mere information i købsøjeblikket. Det er med til at give forbrugeren viden om, hvorvidt det kan betale sig at søge videre, og det kan øge konkurrencen om kunderne.⁶

Forbrugerne har indtil videre hovedsageligt sammenlignet priser på computeren. Den teknologiske udvikling har medført, at der er kommet flere mobile muligheder for at sammenligne priser og egenskaber. Det kan fx være bilister, som skal tanke benzin, der kan bruge deres smartphone til at danne sig et overblik over, hvor de kan få den billigste benzin inden for et bestemt område.

Note 5 Rabatsystemerne er ikke begrænset til sammenligningssider, men kan også foregå på andre hjemmesider.

Note 6 Centre for Economic and Business Research (2011), "Aktive forbrugere og økonomisk performance". Litteraturstudie for Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Forbrugerne kan også benytte sammenligningssiderne i butikken via deres smartphone eller tabletcomputer. Den nye teknologi gør det muligt at scanne stregkoder med kameraet i en smartphone eller tabletcomputer på simple varer som tv, computerudstyr mv. Stregkoden bliver genkendt, og giver forbrugeren overblik over prisen hos andre forhandlere i lokalområdet.

Sammenligningssider og grænseoverskridende e-handel

Sammenligningssider kan være med til at give forbrugerne et overblik over forhandlere ikke bare på det indenlandske marked men også i andre lande. Det kan medvirke til at styrke konkurrencen på tværs af EU og fremme det indre marked.

Markedet for flyrejser er et eksempel på et marked, hvor forbrugerne på sammenligningssider kan sammenligne priser fra indenlandske og udenlandske udbydere. Forbrugere bruger sammenligningssiderne i vid udstrækning, og de giver forbrugerne mulighed for at finde den rejse, der passer til dem. Sammenligningssiderne har formentlig været med til at øge gennemsigtigheden på markedet for flyrejser.

Der har været rejst kritik af at de erhvervsdrivende, der sælger flybilletter, prøver at sløre prisen ved at opkræve mere eller mindre skjulte gebyrer. Når sammenligningssiden crawler de erhvervsdrivendes hjemmesider, kan det være vanskeligt for sammenligningssiden at inkludere alle gebyrer i prisen. Det kan fx være et gebyr i forbindelse med betaling med dankort eller kreditkort. Det er vigtigt, at de erhvervsdrivende tydeliggør deres gebyrer, så prisen på sammenligningssiden er så retvisende som mulig. Det er samtidigt forhold, som sammenligningssiderne må arbejde på at gøre synlige for forbrugerne.

Endnu er den grænseoverskridende handel via sammenligningssider ikke særligt udbredt. Der er dog en række virksomheder, der via sammenligningssider sælger til forskellige lande. Disse multinationale forhandlere har ofte hovedkontor i ét land, men er fysisk til stede i andre lande fx med et lokalt lager og distributionskontor. Danske forbrugere kan således via en sammenligningsside vælge at handle hos en udenlandsk forhandler uden at bemærke det, fordi hjemmesiden er på dansk.

Der er forskellige udfordringer i relation til at fremme grænseoverskridende handel via sammenligningssider. Forskelle i reguleringer og produktspecifikationer på tværs af grænser, behov for, at nationale sammenligningssider investerer i ny teknologi, samt at forbrugerne foretrækker at købe hos nationale forhandlere. Endelig kan sammenligningssiderne være tilbageholdende med at lede forbrugerne videre til en hjemmeside på et fremmed sprog, fordi det kan ødelægge oplevelsen hos forbrugeren, og fordi det kan få nationale forhandlere til ikke at ville være til stede på sammenligningssiden, hvis der findes udenlandske forhandlere med væsentligt lavere priser, fx som følge af lavere afgiftsniveau og lønniveau⁷, jf. boks 2.3. Nogle af disse barrierer kan formentlig overvindes på sigt, mens andre er mere generiske og formentlig vil være til stede, så længe de europæiske markeder ikke er fuldt integreret.

Note 7 Se Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2012 for en sammenligning af priserne i Danmark og andre europæiske lande.

Boks 2.3
Forhindringer i at fremme grænseoverskridende e-handel via sammenligningssider

Europa-Kommissionen har på baggrund af interviews med 16 repræsentanter for sammenligningssider identificeret en række udfordringer i forhold til at sammenligne priser på tværs af grænser: ¹

- » Regulering vedrørende grænseoverskridende handel i EU skal forbedres og gøres mere gennemsigtig for at øge forbrugerne tillid til at handle over nettet.
- » Når den samme produktmodel sælges i flere lande, har den ofte forskellige egenskaber og specifikationer fx sikkerhedsstandarder, netledninger, adaptore mv., der er tilpasset til brug i det enkelte land. Det kan være vanskeligt for sammenligningssiden at informere tilstrækkeligt om dette.
- » Der kan være markante prisforskelle på sammenlignede produkter på tværs af lande. Hvis de udenlandske forhandlere er billigere end forhandlerne på det hjemlige marked, risikerer sammenligningssiderne at miste de indenlandske forhandlere, der er deres primære målgruppe. Det kan medføre, at sammenligningssiden afholder sig fra at liste udenlandske forhandlere.
- » Selvom der findes multinationale sammenligningssider, er nogle sammenligningssider små selskaber med begrænset databehandlingsmuligheder. Det kræver ressourcer før, at sammenligningssider kan lave teknologiske investeringer til at understøtte omfattende, grænseoverskridende sammenligninger.
- » Selvom forbrugerne laver flere grænseoverskridende handler, foretrækker forbrugerne at handle på hjemmemarkedet. Det kan blandt andet være på grund af de øgede transport- og leveringsomkostninger, samt at mange forhandlere kun har en hjemmeside på det lokale sprog. Sammenligningssider kan være tilbageholdende med at lede forbrugerne videre til en hjemmeside på et fremmed sprog, fordi det kan ødelægge oplevelsen for forbrugeren.

Kilde: ¹ Civil Consulting (2011) "Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods" Final Report part 1.

Kapitel 3

Sammenligningssiders effekt på simple varemarkeder

3.1 Analyse af sammenligningssiders effekt

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ved hjælp af en virksomheds- og forbrugeranalyse undersøgt sammenligningssiders effekt på markedet, herunder om de er med til at sænke prisen på et marked, og om de kan gøre forbrugerne mere aktive.

For at undersøge virksomhedernes anvendelse af sammenligningssider er der taget udgangspunktet i markedet for tv, hvor 30 forhandlere har svaret på en række spørgsmål om konkurrencen i markedet og deres anvendelse af sammenligningssider, jf. boks 3.1.

Markedet for tv er valgt, fordi markedet har en række forudsætninger for, at sammenligningssiderne kan have en stor effekt på markedet, og gør det velegnet som et benchmark for andre markeder. Tv-apparater identificeres ud fra unikke varenumre af sammenligningssiderne og er lette at sammenligne for forbrugerne fx mht. pris, skærmstørrelse mv. Endvidere har markedet en veludviklet e-handel, og mange forhandlere er til stede på én eller flere sammenligningssider.

Der er gennem en årrække blevet solgt mange tv, fordi forbrugerne har skiftet fra billedrørs-tv til fladskærms-tv.⁸ Mange forbrugere har formentlig brugt sammenligningssider i denne proces.

Det vurderes, at resultaterne fra tv-markedet kan overføres til andre markeder med let sammenlignelige produkter og veludviklet e-handel som fx hvidevarer, dvd'er og blu-ray film samt bøger. Resultaterne fra tv-markedet giver samtidig en indikation af potentialet ved sammenligningssider på andre let sammenlignelige markeder som fx byggematerialer, legetøj, sko og tøj, hvor der i mindre grad findes velfungerende sammenligningssider. På disse markeder er data ikke tilgængeligt på et tilstrækkeligt detaljeret niveau til, at der enkelt kan oprettes pris-sammenligningssider.

Endvidere er det undersøgt, hvordan forsikringsselskaberne anvender sammenligningssiden Forsikringsguiden.dk, jf. boks 3.1. Denne sammenligningsside er opstået i regi af selskabernes brancheorganisation Forsikring og Pension i samarbejde med Forbrugerrådet. Det er med til at belyse, hvordan en sammenligningsside fungerer på et komplekst marked som forsikrings-markedet, hvor forbruger- og konkurrenceforholdene ofte er anderledes end på tv-markedet. Analysen af Forsikringsguiden.dk giver en indikation af, hvordan sammenligningssider påvirker mere komplekse markeder, hvor data kan være svært tilgængelige og vanskelige at sammenligne, jf. kapitel 4.

Forbrugerne har svaret på spørgsmål om, hvordan de anvender sammenligningssider på en lang række markeder, og hvad der er vigtigt for dem, når de anvender sammenligningssider. I alt har 1.087 forbrugere indgået i undersøgelsen.

Note 8 Der blev i 2009 og 2010 solgt hhv. 780.000 og 725.000 fjernsyn i Danmark.

Kilde: <http://politiken.dk/tjek/digitalt/forbrugerelektronik/ECE1160869/725000-hjem-fik-ny-fladskarm-sidste-aar/>.

Boks 3.1
**Data til analyse af
 sammenligningssiders
 effekt**

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen har via konsulentvirksomheden Oxford Research indsamlet data fra en række virksomheder på henholdsvis markedet for detailsalg af tv og markedet for skadesforsikringer:

- » 30 forhandlere på tv-markedet. Alle er listet af sammenligningssiden Pricerunner.dk ud af i alt omkring 110-115 forhandlere på siden.
- » 7 udbydere på forsikringsmarkeder af i alt 14, der fremgår af Forsikringsguiden.dk.¹

Dataindsamlingen, som er grundlaget for analysen, er foretaget i oktober 2011. Dataindsamlingen er sket via spørgeskemaer, der er blevet udfyldt per telefon eller via udsendte links.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har desuden spurgt 1.087 forbrugere om deres brug af sammenligningssider. Data er indsamlet via Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens online forbrugerpanel.

I spørgeskemaet er forbrugerne bl.a. blevet bedt om at skrive, hvilken sammenligningsside, de brugte sidste gang. I afrapporteringen af, hvordan forbrugerne anvender og oplever sammenligningssider, anvendes kun de svar, hvor forbrugerne med sikkerhed har skrevet en korrekt sammenligningsside. Det sikrer, at forbrugerne har svaret på spørgsmålene med en sammenligningsside i tankerne. I alt har 276 forbrugere skrevet en korrekt sammenligningsside.

Note 1: Af de 14 forsikringsselskaber indgår fem selskaber i koncernfællesskab med andre selskaber på Forsikringsguiden.dk.

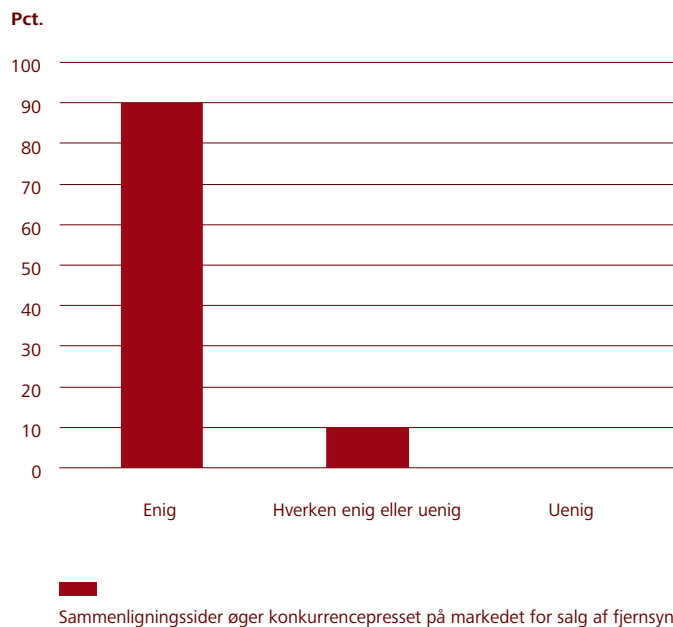
Samlet giver analysen et billede af sammenligningssidernes effekt på de undersøgte markeder og en indikation af effekten på andre lignende markeder.

3.2 Sammenligningssider øger konkurrencen og sænker priserne

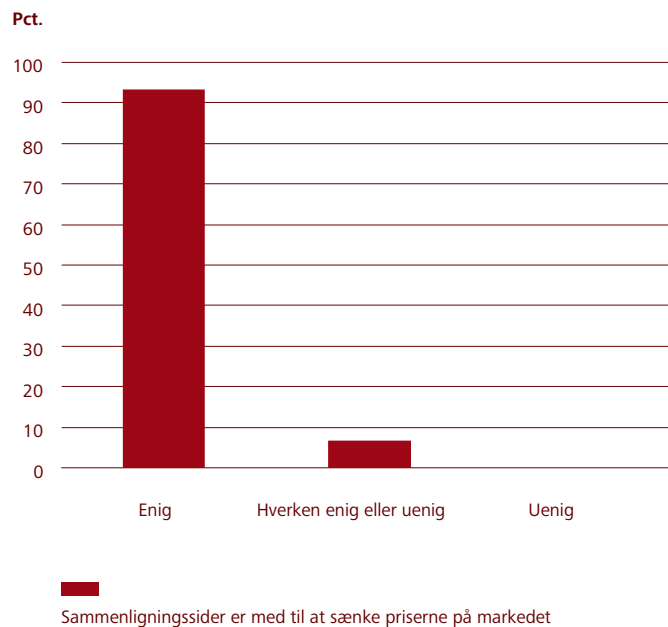
Sammenligningssider øger konkurrencepresset på mange markeder og sænker priserne. På markedet for salg af fjernsyn vurderer ca. 90 pct. af virksomhederne, at sammenligningssider øger konkurrencepresset, jf. figur 3.1 (a). 93 pct. af virksomhederne vurderer, at sammenligningssider sænker priserne på markedet, jf. figur 3.1 (b). Samtidig vurderer ca. 73 pct. af virksomhederne, at sammenligningssider øger konkurrencepresset fra nye konkurrenter.

Figur 3.1 Tv-forhandlerne vurderer, at sammenligningssider øger konkurrencepresset og sænker priserne

(a) Sammenligningssider øger konkurrencepresset



(b) Sammenligningssider sænker priserne



Anm.: Tv-forhandlerne har svaret på en syvpunktsskala, hvor 7 meget enig og 6 er svarmuligheden "enig", 5,4 og 3 er "hverken enig eller uenig" og 2 og 1 meget uenig er "uenig".

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelse 2011.

Det er også påvist i empiriske studier, at sammenligningssider kan være med til at sænke prisen på konkrete markeder. Studierne har anvendt prisdata fra eksisterende sammenligningssider. Priserne reduceres på markederne blandt andet fordi, forbrugernes søgeomkostninger bliver mindre, fordi flere forbrugere på en sammenligningsside kan lægge pres på virksomhederne, fordi forbrugerne bliver mere prisfølsomme og fordi, konkurrencen skærpes, når flere virksomheder konkurrerer om forbrugere, jf. boks 3.2.

Boks 3.2

Lavere priser på markeder med sammenligningssider

Resultaterne fra flere studier tyder på, at udbredelsen af sammenligningssider er med til at sænke priserne. To studier viser dette direkte på markederne for bøger og livsforsikringer. Andre studier viser, at forbrugerne er mere prisfølsomme, når de handler via sammenligningssider, og at forhandlerne ser ud til at konkurrere hårdere på prisen.

- » *Bøger*.¹ Et af hovedresultaterne i Tang, Smith & Montgomery (2010) er, at en stigning i anvendelsen af sammenligningssider på én pct. fører til et fald i den gennemsnitlige bogpris på \$0,41. Studiet anvender data for amerikanske forbrugeres anvendelse af sammenligningssider i forbindelse med online-bogkøb fra august 1999 til juli 2001. Det er en periode, hvor brugen af sammenligningssider steg markant.
- » *Livsforsikring*.² Et tidligt studie af effekten af sammenligningssider er Brown og Golsbee (2002), der undersøger priser på amerikanske livsforsikringer i forbindelse med, at forbrugerne fik adgang til en række sammenligningssider fra 1996 og frem. I 1996-1997 er der en klar sammenhæng mellem anvendelse af internettet i forskellige demografiske grupper og lavere priser på livsforsikringer for personer i de grupper, mens der inden 1996 ingen sammenhæng er. Forfatterne konkluderer, at stigningen i antallet af sammenligningssider sænker forbrugernes søgeomkostninger og er med til at sænke priserne. Væksten i internetbrug medførte et prisfald på 8-15 pct. i perioden 1995-1997.
- » *Personal digital assistants (PDA)*.³ Baye et al (2009) finder, at en forhandler, der er listet på en sammenligningsside, oplever en 60 pct. stigning i antallet af videreklik til egen hjemmeside, når forhandleren går fra at være næstbilligst til billigst. Studiet bygger på data fra britiske online-forhandlere fra sammenligningssiden Kelkoo i perioden september 2003 til januar 2006. I den periode kunne forhandlerne ikke betale for en attraktiv placering på sammenligningssiden. Det betyder, at det kun var prisen, der afgjorde placeringen. Desuden fandt studiet en stærkere sammenhæng mellem pris og den solgte mængde, hvis der er flere konkurrerende forhandlere på sammenligningssiden.
- » *Forbrugerelektronik*.⁴ Baye, Morgan & Scholten (2004) viser en sammenhæng mellem antallet af konkurrerende forhandlere på sammenligningssiden og priserne. De finder, at prisspændet mellem den næstlaveste og laveste pris indsnævres jo flere konkurrerende forhandlere, der er på siden. Studiet anvender data på 1.000 produkter fra Shopper.com fra august 2000 til marts 2001.
- » *Forbrugerelektronik*.⁵ Leiter, Daniel B & Warin Thierry (2007) viser en sammenhæng mellem antallet af konkurrerende forhandlere på sammenligningssiden Pricegrabber.com og priser. De finder blandt andet, at prisspændet mellem den næstlaveste og laveste pris indsnævres jo flere konkurrerende forhandlere, der er på siden. De finder samtidigt, at flere forhandlere medfører en lavere gennemsnitspris på tværs af de forhandlere, der sælger varen. Det konkluderes, at resultaterne i deres analyse er konsistente med resultaterne i studiet af Baye, Morgan & Scholten (2004), der anvendte fem år ældre data. Studiet konkluderer, at der ikke er noget, der indikerer, at modningen af og udviklingen i online handel har nogen indvirkning på prisspredningen, der observeres på sammenligningssiderne.

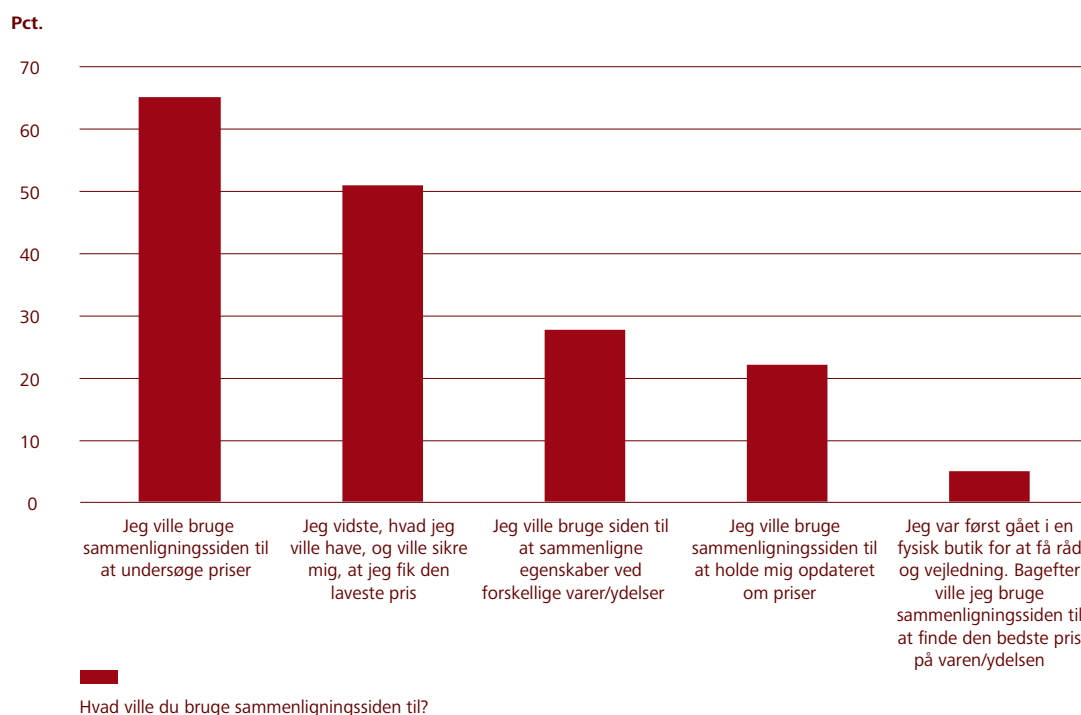
Flere af artiklerne er en del år gamle, og det er uklart, om sammenligningssiderne har samme effekt på markedet i dag som, beskrevet i artiklerne.

Kilde: ¹Tang, Smith & Montgomery (2010), "The impact of shopbot use on prices and price dispersion: Evidence from online book retailing", *International Journal of Industrial Organization* 28. ²Brown & Golsbee (2002), "Does the Internet Make Markets more Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry", *Journal of Political Economy*, vol. 110, no. 3. ³Baye, Gatti, Kattuman & Morgan (2009), "Clicks, Discontinuities, and firm demand online", *Journal of Economics & Management Strategy*. ⁴Baye, Morgan & Scholten (2004), "Price Dispersion in the Small and in the Large: Evidence from an Internet Price Comparison Site", *Journal of Industrial Economics*. ⁵Leiter, Daniel B & Warin Thierry (2007), "An Empirical Study of Price Dispersion in Homogenous Goods Markets", *Middlebury College Economics Discussion paper No.07-10*.

En væsentlig forklaring på, at sammenligningssider øger konkurrencepresset, er, at de sænker forbrugernes søgeomkostninger og derved, at de bliver mere aktive i deres søgen efter billigere eller alternative produkter.

Forbrugerne bruger eksempelvis sammenligningssider til at opnå et bedre overblik i forbindelse med et køb. Ca. 65 pct. af forbrugerne bruger sammenligningssider til at undersøge priser, og ca. 28 pct. bruger sammenligningssider til at sammenligne egenskaber. Omkring halvdelen af forbrugerne ved, hvad de vil have, inden de anvender sammenligningssider, men bruger siden til at sikre, at de opnår den laveste pris, jf. figur 3.2.

Figur 3.2 Forbrugerne bruger sammenligningssider til at undersøge priser



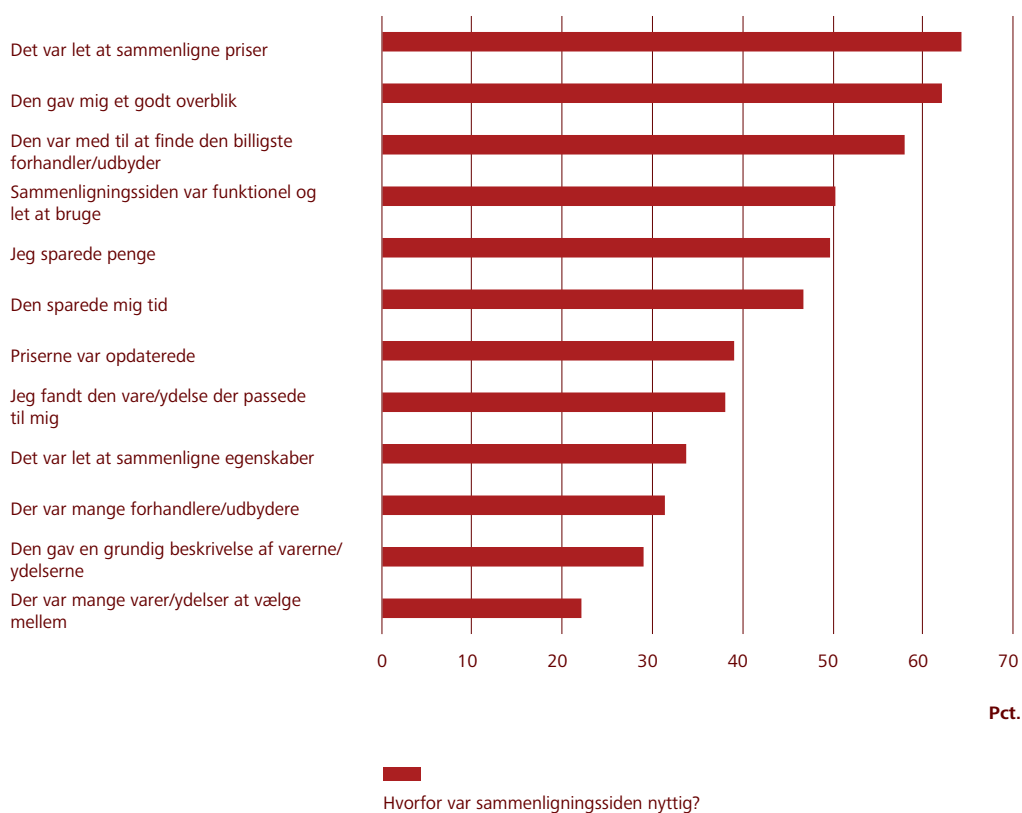
Anm.: Spørgsmål: "Hvad ville du bruge sammenligningssiden til?" Forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar. 276 forbrugere har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelse 2011.

5 pct. af forbrugerne angiver, at de først var gået i en fysisk butik for at få råd og vejledning og derefter brugte en sammenligningsside til at finde den bedste pris, jf. figur 3.2. Det peger på, at det ikke er et udbredt problem i praksis, at forbrugerne går i en fysisk butik for at få råd og vejledning, men handler online hos en forhandler, der ikke har udgifter til en fysisk butik og står stærkere i priskonkurrencen.

Når forbrugerne skal vurdere, om den sidste sammenligningsside, de brugte, var nyttig for dem, lægger de vægt på, at den var med til at sænke deres søgeomkostninger. Det afspejles i, at 64 pct. angiver, at det var let at sammenligne priser, 62 pct. at sammenligningssiden gav dem et godt overblik og 58 pct. at den hjalp med at finde den billigste forhandler. Omkring halvdelen af forbrugerne angiver også, at siden var nyttig, fordi den var let at bruge, og de sparede penge samt tid, jf. figur 3.3.

Figur 3.3 Sammenligningssider sænker forbrugernes søgeomkostninger



Anm.: Spørgsmål: "Hvorfor synes du sammenligningssiden var nyttig?" Forbrugerne havde mulighed for at afgive flere svar. 223 forbrugere har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelse 2011.

Når virksomhederne oplever, at forbrugerne anvender sammenligningssider aktivt, når de handler, tilskynder det samtidigt virksomhederne til i højere grad at bruge sammenligningssider som salgskanal.

Omvendt er der færre forbrugere, der angiver at, det er vigtigt, at der er mange varer/ydelse og mange forhandlere/udbydere at vælge i mellem.

Forbrugerne lægger dermed især vægt på parametre, der er med til at sænke deres søgeomkostninger, og gøre det lettere at være aktive i deres søgen efter produkter. Når forbrugerne får lettere ved at sammenligne priser og danne sig et overblik over markedet, kan det medføre, at forbrugerne bliver mere prisfølsomme. Omkring halvdelen af forhandlerne oplever, at forbrugerne reagerer mere på en ændring i prisen på en sammenligningsside sammenlignet med ændring i prisen i en fysisk butik. Endvidere vurderer 37 pct. af tv-forhandlerne, at sammenligningssider gør forbrugerne mere aktive i deres søgen efter det rigtige produkt. Det stemmer overens med de empiriske studier, jf. boks 3.2.

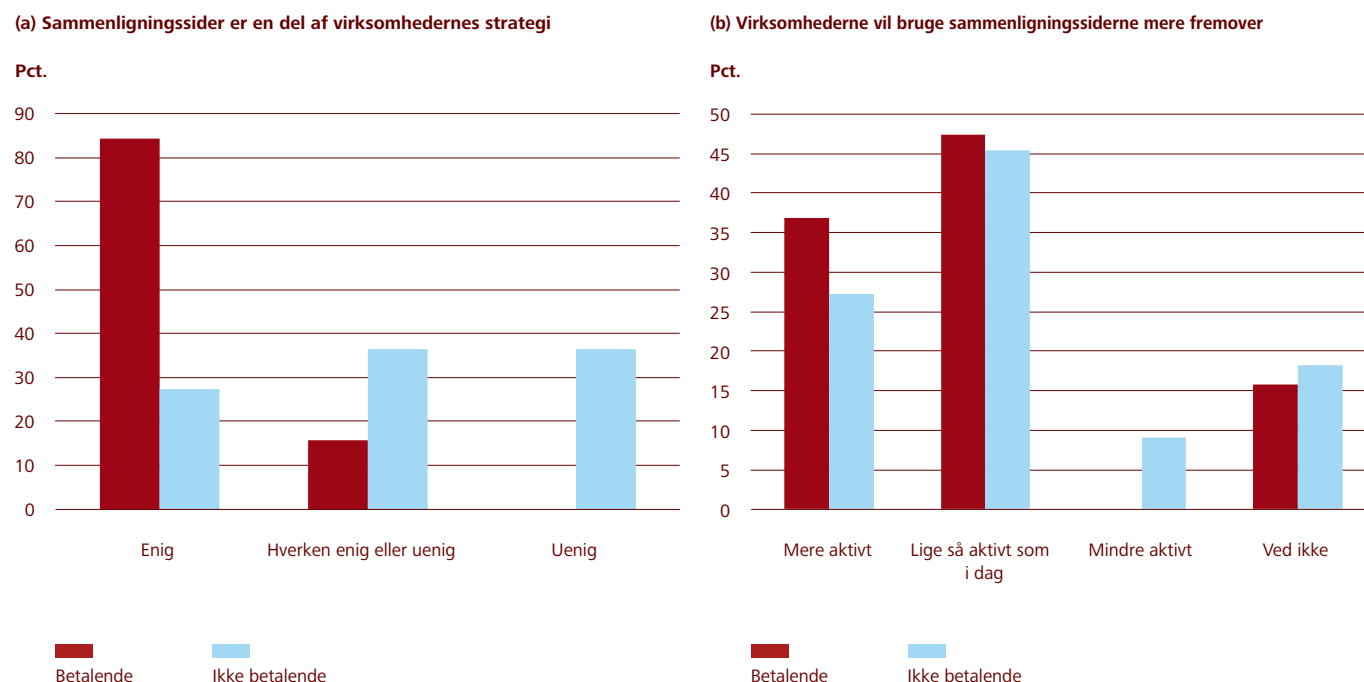
Når virksomhederne oplever, at forbrugerne anvender sammenligningssider aktivt, når de handler, tilskynder det samtidigt virksomhederne til i højere grad at bruge sammenligningssider som salgskanal. Der vil dog også være virksomheder, der vurderer, at deres produkt passer bedre til andre salgskanaler, og vælger ikke at anvende sammenligningssiderne aktivt eller betale for at være på dem. Det kan formentlig ses ved, at 37 pct. af tv-forhandlerne i denne undersøgelse ikke betaler for at være på én eller flere kommercielle sammenligningssider.⁹ Nogle af disse forhandlere kan også være mindre forhandlere, der udnytter, at de kan blive eksponeret gratis på nogle sammenligningssider.

De forhandlere, der betaler for at være på en sammenligningsside, har en anden adfærd end dem, der ikke betaler. De betalende forhandlere bruger i høj grad sammenligningssider som en del af deres strategi. Over 80 pct. af de betalende forhandlere er enige i, at de bruger sammenligningssider som en del af deres strategi for udvikling og vækst i de kommende år. Det samme gælder for kun godt 30 pct. af de ikke-betalende¹⁰, jf. figur 3.4 (a). Om 3-5 år forventer 37 pct. af de betalende forhandlere at bruge sammenligningssider mere aktivt end i dag, jf. figur 3.4 (b).

Note 9 Forhandlerne er blevet spurgt, om de betaler for at være på én eller flere sammenligningssider. 3 ud af de 30 forhandlere har svaret "ved ikke" til spørgsmålet og er i resten af rapporten behandlet som om, de ikke har betalt for at være på en sammenligningsside.

Note 10 Tv-forhandlere kan godt fremgå af sammenligningssiderne uden, at de betaler for det. Informationerne fra tv-forhandlerne er offentligt tilgængelige, og sammenligningssiderne kan selv stå for indsamlingen.

Figur 3.4 Forhandlerne bruger sammenligningssider i deres strategi



Anm.: Spørgsmål figur 3.4(a) "Sammenligningssider er en del af vores strategi for udvikling og vækst de kommende år." Figur 3.4(b) "Hvordan forventer I om 3-5 år at bruge sammenligningssider i jeres forretningsstrategi?" Til spørgsmål 3.4(a) har virksomhederne svaret på en syvpunktsskala, hvor 7 meget enig og 6 er slået sammen til kategorien "enig", 5, 4 og 3 er "hverken enig eller uenig" og 2 og 1 meget uenig er "uenig".

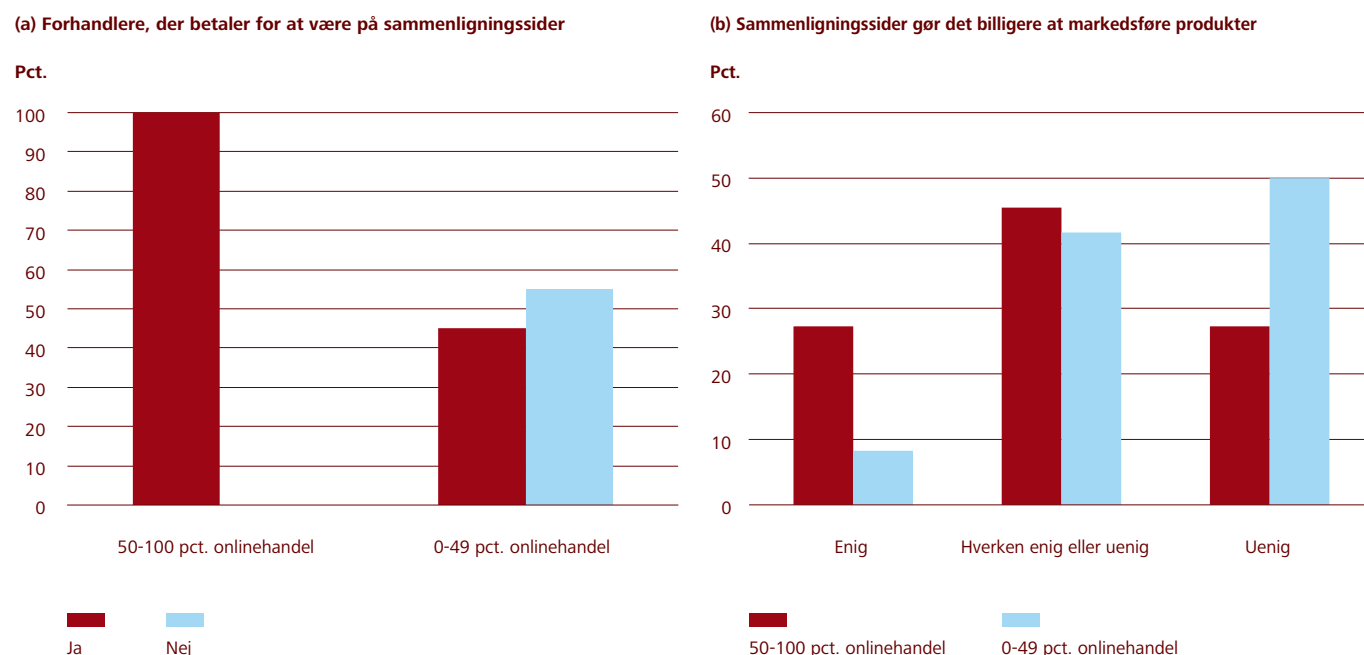
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelse 2011.

De forhandlere, der betaler for at være på en sammenligningsside, har samtidigt en stor andel af deres salg online, jf. figur 3.5 (a). I gennemsnit har de betalende forhandlere ca. 60 pct. af deres omsætning via nettet, mens det tilsvarende tal for de øvrige forhandlere er 15 pct.¹¹ To (7 pct.) af de betalende forhandlere angiver således, at de ikke ville eksistere uden sammenligningssider.

Forhandlere, der har 50-100 pct. af deres omsætning online, er desuden i højere grad enige i, at sammenligningssider gør det billigere at markedsføre produkter sammenlignet med de øvrige forhandlere, jf. figur 3.5 (b).

Note 11 Der er usikkerhed forbundet med opgørelsen, da forhandlerne er blevet bedt om at komme med et skøn i forbindelse med et telefoninterview eller udfyldelse af et online spørgeskema. I alt har fem forhandlere ud af de 30, der indgår i undersøgelsen, ikke angivet et skøn.

Figur 3.5 Forhandlere med stor andel af online salg bruger i højere grad sammenligningssider



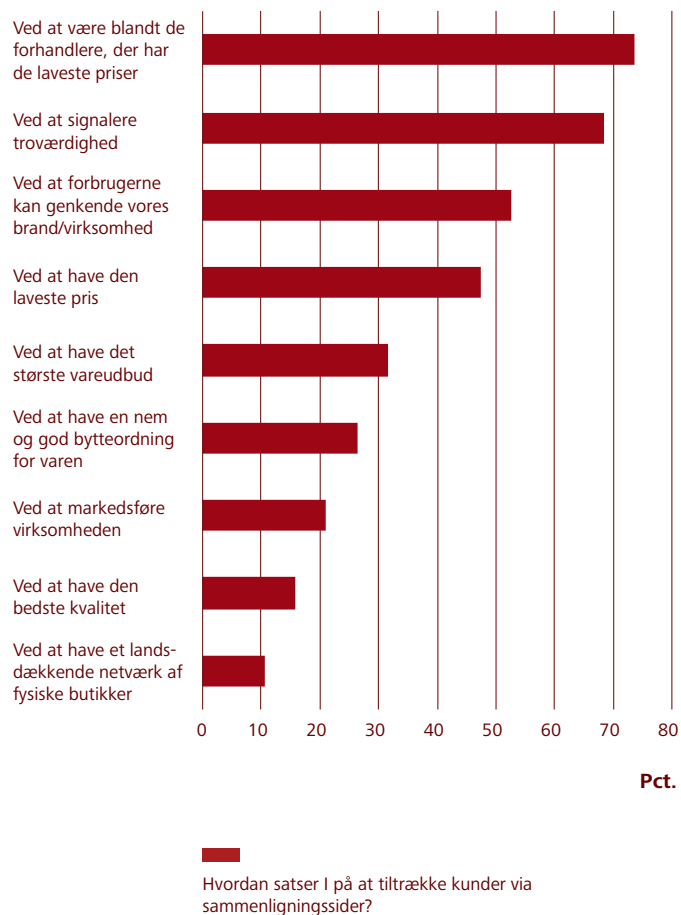
Anm.: Spørgsmål 3.5(a): "Betaler du for at være på én eller flere sammenligningssider" Spørgsmål 3.5(b): "Sammenligningssider gør det billigere for os at markedsføre vores produkter" Virksomhederne har svaret på en syvpunktsskala, hvor 7 meget enig og 6 er slået sammen til kategorien "enig", 5, 4 og 3 er "hverken enig eller uenig" og 2 og 1 meget uenig er "uenig".

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelse 2011.

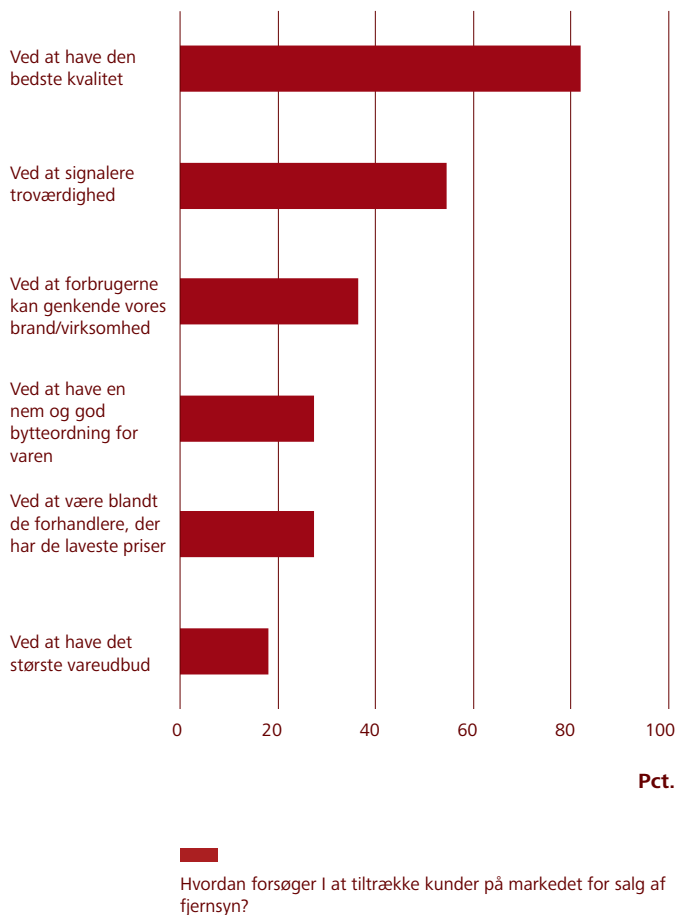
En anden forskel på de betalende og ikke-betalende forhandlere er, at de har et forskelligt fokus på henholdsvis pris og kvalitet. Blandt de forhandlere, der betaler for at være på en sammenligningsside, forsøger mere end 70 pct. at tiltrække kunder ved at være blandt de forhandlere, der har den laveste pris, jf. figur 3.6 (a). Modsat er produktets kvalitet den vigtigste konkurrenceparameter for de forhandlere, der ikke betaler for at være på sammenligningssider, jf. figur 3.6 (b). En forklaring kan være, at disse forhandlere i højere grad sælger nicheprodukter eller dyrere produkter, hvor kvaliteten er det vigtigste og ikke prisen, men det kan ikke siges med sikkerhed ud fra undersøgelsen. For nogle tv-forhandlere er det en forretningsmodel at sælge dyrere og mere eksklusive produkter. Disse forhandlere kan have vanskeligt ved at redegøre for kvaliteten på sammenligningssider, og vurderer måske, at de ikke får noget ud af dem.

Figur 3.6 Fokus på pris eller kvalitet

(a) Forhandlere, der betaler for at være på sammenligningssider



(b) Forhandlere, der ikke betaler for at være på sammenligningssider



Anm.: Spørgsmål figur 3.6(a) "Hvordan satser I på at tiltrække kunder via sammenligningssider?" Figur 3.6(b) "Hvordan forsøger I at tiltrække kunder på markedet for salg af fjernsyn?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelse 2011.

At prisen er en vigtig salgsparameter på sammenligningssider understreges af, at 90 pct. af alle forhandlere bruger sammenligningssider til at tjekke de nærmeste konkurrenters priser. 53 pct. af de forhandlere tjekker dagligt konkurrenters priser, mens 27 pct. gør det ugentligt. Når virksomhederne tjekker hinandens priser, kan det i særlige tilfælde føre til øget koordinering af priserne mellem virksomheder og kan være til skade for forbrugerne i form af højere priser. Det kan være tilfældet, hvis den øgede gennemsigtighed som følge af prissammenligningerne fører til øget gennemsigtighed hos forhandlerne, og at de bedre kan udnytte den information end forbrugerne.

På markeder, der er karakteriseret af lav koncentration, et stort antal forhandlere og lave adgangsbarrierer vil en høj grad af prissammenligning sandsynligvis ikke føre til koordinering, jf. boks 3.3.

På markedet for tv og en lang række let-sammenlignelige varemarkeder er disse markeds-karakteristika til stede, og sammenligningssider vurderes ikke at medføre øget risiko for koordinering på markedet. Det understøttes også af, at virksomhederne vurderer, at sammenligningssiderne øger konkurrencen blandt andet ved at gøre det billigere at markedsføre sig, og at studier har vist, at sammenligningssider er med til at sænke priserne, jf. boks 3.2.

Boks 3.3

Koordinering af priser

Øget gennemsigtighed på et marked kan føre til, at forhandlerne undlader at sænke prisen på et produkt. Den øgede gennemsigtighed kan betyde, at andre forhandlere hurtigere kan observere priserne på markedet og sætter prisen tilsvarende ned. Dermed mister forhandlerne incitamentet til at sænke priserne, fordi de ikke kan kapre flere kunder ved at være billigere end andre forhandlere.

Koordinering af fx priser er potentielt nemmere, når

der er en høj prisgennemsigtighed på et marked. Det skyldes, at det er lettere for koordinerende virksomheder at opdage og i sidste ende straffe virksomheder, der sætter en lavere pris for at kapre kunder fra konkurrenterne. Straffen, som fx kan være en priskrig rettet mod den virksomhed, der forsøger at kapre kunder, eller en troværdig trussel om straf, er en måde, hvorpå virksomhederne, der koordinerer priserne, kan holde hinanden i skak på. Det gør det lettere for konkurrencebegrænsende koordinering for at overleve i længere tid.

Koordinering af priserne er ikke nødvendigvis ulovlig, men kan betyde, at virksomhederne holder øje med hinandens priser og følger den virksomhed, der sætter en høj pris. En sådan stiltiende koordinering er til skade for forbrugerne, og det er vigtigt at undgå, at der er forhold til stede på et marked, der kan skabe grundlag for koordinering af priser mv.

Øget prisgennemsigtighed blandt forbrugerne vil dog sandsynligvis ikke væsentligt øge risikoen for konkurrencebegrænsende koordinering, medmindre der på de berørte markeder i for-

vejen er risiko for koordinering. På nogle markeder vil der under alle omstændigheder være en lille risiko for konkurrencebegrænsende koordinering af priser selv med en høj grad af prisgennemsigtighed. For eksempel vil øget gennemsigtighed på markeder med lav grad af koncentration, et stort antal forhandlere og lave adgangsbarrierer sandsynligvis ikke føre til koordinering.¹

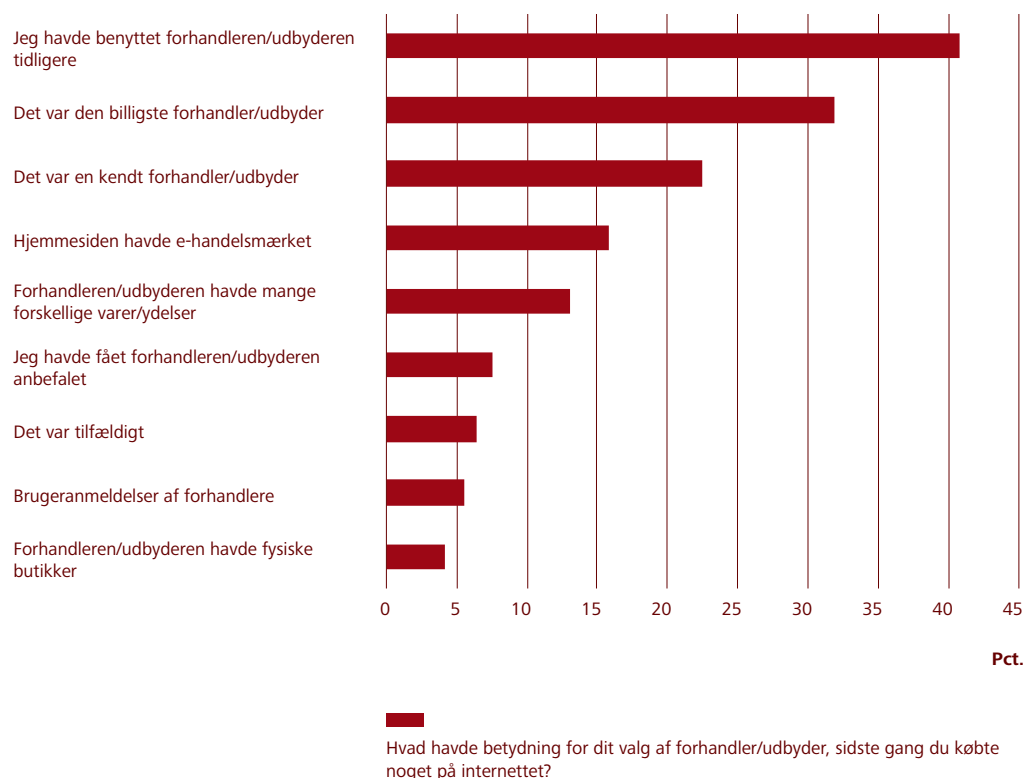
Kilde: ¹Australian Competition & Consumer Commission (2007), "Petrol prices and Australian consumers", Report of the ACCC inquiry into the price of unleaded petrol.

3.3 Troværdighed, service og brand er også vigtigt

For forbrugerne er der andet end prisen, som spiller ind på købsbeslutningen. 41 pct. af forbrugerne angiver, at det havde betydning, at de havde benyttet forhandleren eller udbyderen tidligere, sidste gang de handlede på internettet. For 32 pct. af forbrugerne havde det betydning, at det var den billigste forhandler, og for 22 pct., at det var en kendt forhandler, jf. figur 3.7. Det peger på, at forbrugerne kan være villige til at betale lidt mere for produktet, hvis forhandlerne har en god service, et velkendt brand eller at forbrugeren har tillid til forhandleren fra tidligere køb.¹²

Note 12 Undersøgelsen viser dog ikke, hvor meget forbrugerne er villige til at betale ved at købe hos en kendt forhandler.

Figur 3.7 Andet end prisen har betydning



Anm.: Spørgsmål: "Hvad havde betydning dit valg af forhandler/udbyder, sidste gang du købte noget på internettet?"

Spørgsmålet vedrører forbrugernes generelle købsbeslutning og ikke kun på sammenligningssider, det vurderes, at de samme forhold gør sig gældende i begge tilfælde. Forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar. 988 forbrugere har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelse 2011.

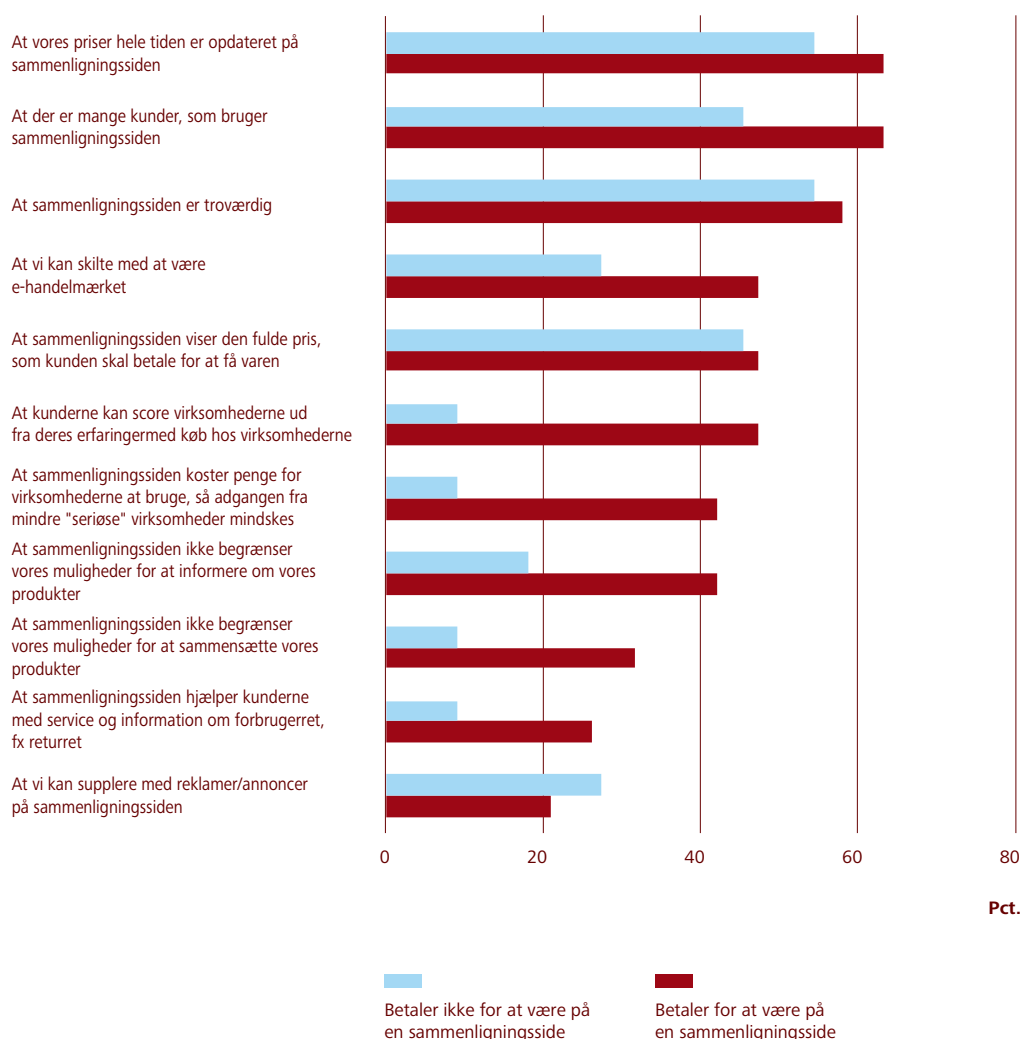
For forbrugere, der tidligere har købt elektronik eller computerudstyr, var det af ligeså stor betydning, at det var den billigste forhandler, som betydningen af, at forbrugeren havde benyttet forhandleren før. Det peger på, at forbrugerne er mere prisfølsomme på disse markeder. Det kan være afspejlet i, at e-handel er udbredt inden for elektronik og computerudstyr, og at der findes en række gode sammenligningssider.

For 16 pct. af forbrugerne havde det betydning, at hjemmesiden havde e-handelsmærket sidste gang, de skulle vælge forhandler eller udbyder. Det har dermed større betydning for forbrugerne, at de har benyttet forhandleren tidligere end, at forhandleren har e-handelsmærket.

Virksomhederne lægger vægt på, at priserne er opdateret på prissammenligningssiden, at der er mange kunder, der bruger siden, og at sammenligningssiden er troværdig, jf. figur 3.8.

Virksomhederne kan selv skabe tillid til deres online-handel ved at have e-handelsmærket. For 40 pct. af virksomhederne er det vigtigt, at de kan skilte med e-handelsmærket på sammenligningssiden, jf. figur 3.8, navnlig for de forhandlere, der betaler for at være på sammenligningssiden. Der er en tendens til, at e-handelsmærket er vigtigere for mindre forhandlere af tv. Én medvirkende forklaring kan være, at mindre forhandlere ikke har opbygget et tillidskabende brand i samme grad som større forhandlere, og at de mindre forhandlere bruger e-handelsmærket som en måde at skabe tillid om deres forretning.

Figur 3.8 Det er vigtigt for forhandlerne, at sammenligningssider er troværdige



Anm.: Spørgsmål: "Hvad er vigtigt for jer på en sammenligningsside?" Virksomhederne har haft mulighed for at afgive flere svar.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelse 2011.

I undersøgelsen er der også spurgt til konkrete funktionaliteter ved sammenligningssiden, der kan gøre det lettere for forhandlerne at synliggøre forskellige kvalitetsparametre. Det er især de forhandlere, der betaler for at være på sammenligningssiden, der lægger vægt på de konkrete funktioner som forbrugervurderinger, og at ikke-seriøse virksomheder kan holdes ude via brugerbetaling.

På forskellige sammenligningssider er der eksempler på, at virksomhederne har valgt at annoncere med et billigt produkt, og tilbyder forbrugerne forskellige mere eller mindre vigtige tillægsydelser, når forbrugerens kommer til forhandlerens hjemmeside. Fx har nogle flyselskaber pålagt forbrugerne forskellige tillægsydelser senere i købsprocessen, der gør, at prisen på billetten er lav på sammenligningssiden, men ikke er det i sidste ende. Det gør det svært for forbrugerne at gennemskue prisen og sammenligne produkter fra forskellige leverandører.

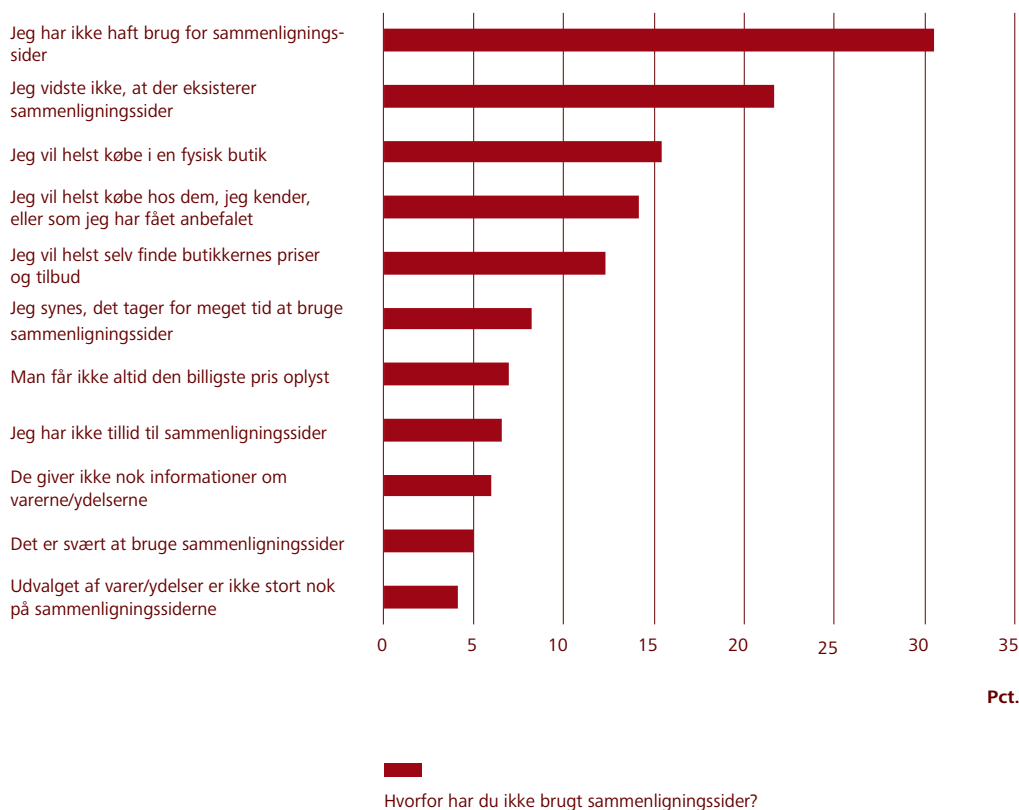
Sådan en adfærd er med til at mindske sammenligningssidens troværdighed og funktionalitet for forbrugerne, men det er også et problem for de virksomheder, der ønsker at konkurrere på et samlet produkt.

For at give forbrugerne de bedste muligheder for at sammenligne på tværs af forhandlere, er det vigtigt, at sammenligningssiden viser den fulde pris for varen eller ydelsen. På tv-markedet betyder det, at sammenligningssiden bør sammenligne prisen på tv inklusive fragtomkostninger. En væsentlig andel af forhandlerne, omkring 60 pct., lægger vægt på, at sammenligningssiden viser den fulde pris, som forbrugerne skal betale, og er generelt opmærksomme på, at sammenligningssidens troværdighed er vigtig. En lignende andel af forhandlerne angiver, at det er vigtigt, at priserne hele tiden er opdateret, jf. figur 3.8.

Nogle forbrugere kender ikke sammenligningssider

Selvom sammenligningssider bliver brugt af størstedelen af forbrugere, er der en del, der ikke har brugt dem aktivt. 30 pct. af forbrugerne har ikke brugt en sammenligningsside de seneste 12 måneder. Af denne gruppe angiver 31 pct., at de ikke har haft brug for sammenligningssider og 22 pct. af denne gruppe vidste ikke, at der eksisterer sammenligningssider, jf. figur 3.9. 15 pct. af de forbrugere, der ikke har brugt en sammenligningsside de seneste 12 måneder, vil helst købe i en fysisk butik, mens 14 pct. helst vil købe i virksomheder, de kender eller har fået anbefalet. Det peger på, at nogle forbrugere ikke har tiltro til handel via nettet eller er påpasselige med at bruge andre virksomheder, end dem de kender.

Figur 3.9 En del forbrugere bruger ikke sammenligningssider



Anm.: Spørgsmål: "Hvorfor har du ikke brugt sammenligningssider?" Forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar. 317 forbrugere har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelse 2011.

Hvis endnu flere forbrugere skal bruge sammenligningssider fremover, er det nødvendigt at øge kendskabet til deres eksistens og gevinsterne ved at bruge dem. Derudover er det vigtigt at forbedre de generelle rammebetingelser i forhold til e-handel, så flere forbrugere har tillid til at handle på internettet. Desto flere forbrugere, der benytter sammenligningssider til at vælge det bedste og billigste produkt, desto mere pres kan forbrugerne samtidigt lægge på virksomhederne til at sænke prisen.

3.4 Forslag til anbefalinger til sammenligningssider

Sammenligningssider spiller en stor rolle i interaktionen mellem forbrugere og virksomheder. Det er derfor afgørende, at sammenligningssiderne håndterer den rolle på den bedst mulige måde for, at de kan styrke konkurrence- og forbrugerforholdene på markederne mest muligt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på baggrund af analysen af virksomhederne i denne rapport, de adspurgte forbrugere samt erfaringer fra andre studier udarbejdet en række forslag til anbefalinger, som vurderes at kunne være med til at sikre, at der er klare spilleregler for forbrugere og virksomheder, når de benytter sig af sammenligningssiderne. Anbefalingerne er delt i anbefalinger om hvilke, oplysninger forbrugerne bør få stillet til rådighed og principper for, hvordan sammenligningen af produkter skal ske. Anbefalingerne tager hensyn til, at siderne er under stadig udvikling og skal kunne tilpasse sig nye produkter og ydelser, jf. boks 3.4.



Boks 3.4

Forslag til anbefalinger til den gode sammenligningsside

Det anbefales, at sammenligningssiderne stiller central information til rådighed for forbrugerne på en tydelig og let tilgængelig måde. Eksempelvis oplysninger om følgende:

- » Faktuelle oplysninger om sammenligningssidens fysiske adresse og e-mailadresse.¹
- » Fyldestgørende beskrivelse af, hvordan sammenligningssiden finansieres, herunder om forhandlerne betaler for at være på siden, og hvilke kriterier der er for at blive listet på siderne.
- » Hvor mange forhandlere, der sammenlignes for hver af de overordnede varegrupper.
- » Hvor ofte priserne eller data til beregning af priserne opdateres. Helst med en angivelse af, hvornår sidste opdatering er fundet sted.
- » Sammenligningssiderne skal på de relevante markeder vise, om den erhvervs-drivende er tilsluttet e-handelsmærket.
- » Forbrugernes rettigheder, når de handler på internettet. Det kan fx være via et link til Forbrug.dk og Forbrugereuropa.dk.

Det anbefales, at sammenligningssiderne tilstræber størst mulig gennemsigtighed i sammenligningen af produkterne. Eksempelvis ved at:

- » Give alle virksomheder adgang til at vise deres produkter på sammenligningssiden på lige vilkår med andre.
- » Skabe mulighed for at rangordne forhandlerne efter pris, og synliggøre, om fragt er inkluderet i prisen.
- » Sikre, at forhandlere ikke kan betale sig fra at blive vist mere fordelagtigt end forhandleren med den laveste pris.
- » Have en produktbeskrivelse af det konkrete produkt, der sammenlignes priser på.
- » Det anbefales desuden, at forbrugeren fra sammenligningssiden skal være i stand til at klikke sig videre til forhandlernes hjemmesider og gennemføre købet eller bestille en kontrakt med virksomheden.

Note 1: Dette følger af direktivet om elektronisk handel. Direktivet 2000/31/EC

Sammenligningssiderne skal opgive deres fysiske adresse samt e-mail adresse. Det gør det muligt for forbrugere og virksomheder at komme i kontakt med sammenligningssiden.¹³

Det anbefales, at sammenligningssiderne har en fyldestgørende beskrivelse af, hvordan de finansieres, og om forhandlerne på sammenligningssiden betaler for at blive vist på siden. Det giver forbrugerne en bedre indsigt i, hvilke vilkår sammenligningssiden viser de forskellige forhandlere, og det kan styrke konkurrencen mellem sammenligningssiderne om at tiltrække forbrugere ved at have flest virksomheder eksponeret på siderne.

Note 13 Dette følger af direktivet om elektronisk handel. Directive 2000/31/EC.

De færreste sammenligningssider er fuldt ud markedsdækkende, og i praksis er det på mange markeder vanskeligt at vide præcist, hvor mange forhandlere der findes på markedet. Forbrugerne kan derfor have svært ved at vurdere, hvor stor en del af markedet sammenligningssiden dækker. Det anbefales, at sammenligningssider angiver, hvor mange forhandlere de sammenligner på varegruppeniveau – fx tv, vaskemaskiner, digitalkameraer. Det giver en indikation af markedsdækningen.

For at give forbrugerne vished om at prisen beregnes med nye data, bør det på sammenligningssiden fremgå, hvor ofte data til beregning af prisen opdateres. Desto længere tid der går mellem prisopdateringerne, desto vigtigere er det, at sammenligningssiderne er nøjagtige i deres angivelse af, hvornår prisen sidst er opdateret. Fx hvis data til beregningen af prisen opdateres månedligt, anbefales det at skrive, hvornår data sidst er opdateret. Hvis data opdateres dagligt, er det tilstrækkeligt at angive dette.

Oplysning på sammenligningssiden om, at den erhvervsdrivende er tilsluttet e-handelsmærket, giver forbrugerne information om, at den erhvervsdrivende har pålagt sig selv at følge en række retningslinjer, der skal fremme, at erhvervsdrivende udviser god skik ved handel og markedsføring på internettet. E-handelsmærket er en måde, hvorpå de erhvervsdrivende kan vise forbrugerne, at de kan have tillid til at e-handle hos den erhvervsdrivende. Ved tildelingen af det elektroniske mærke forpligter den erhvervsdrivende sig til at overholde retningslinjerne for mærkningsordningen og gældende lovgivning ved markedsføring og handel på internettet.¹⁴

Oplysninger om forbrugernes rettigheder er vigtig for at fremme handlen på internettet. Det anbefales derfor, at sammenligningssiderne oplyser om forbrugernes rettigheder når de køber på internettet og køber varer i andre lande. Oplysningerne kan gives ved fx at linke til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmesider Forbrug.dk og Forbrugereuropa.dk.

Det er afgørende, at alle virksomheder har lige adgang til at vise deres produkter på sammenligningssiden. Det giver de bedste forhandlere en bedre mulighed for at markedsføre deres produkter. Anbefalingen giver også forbrugerne vished om, at der ikke er nogen forhandlere, som afholdes fra at blive vist på sammenligningssiden. Det er dog ikke styrelsens anbefaling, at alle skal have gratis adgang til sammenligningssiden. Nogle sammenligningssider har en forretningsmodel, der baserer sig på, at kun betalende virksomheder vises. Det er samtidigt vigtigt, at sammenligningssiderne oplyser om kriterierne for at blive listet på siderne.

For at hjælpe forbrugerne til at tage de bedste beslutninger skal forbrugerne have muligheden for at sortere forhandlerne efter pris inkl. og ekskl. fragt. Det gør det nemmere for forbrugerne at vælge forhandleren med den laveste pris. Samtidigt kan det give et indblik i, hvordan fragt påvirker den samlede pris.

Det skal ikke være muligt for forhandlere at kunne betale sig til at blive vist før eller mere fordelagtigt end den billigste forhandler. Det er både medvirkende til, at forbrugerne ikke bliver påvirket til at tage forkerte beslutninger, og at virksomhederne vises på lige vilkår på sammenligningssiden.

Det anbefales, at sammenligningssiderne har en produktbeskrivelse af det konkrete produkt, der sammenlignes priser på. Det sikrer, at forbrugerne kan se, at det er det samme produkt, der sammenlignes. Det giver samtidig forbrugerne mulighed for at orientere sig om specifikationer ved produktet uden at klikke sig videre til en forhandlers hjemmeside.

Fra sammenligningssiden skal forbrugerne så vidt muligt være i stand til at klikke sig videre til den valgte forhandlers hjemmeside for at købe produktet. På forhandlerens hjemmeside skal forbrugeren være så tæt på købsafslutningen som muligt. Det er ikke tilstrækkeligt at viderestille forbrugerne til forsiden på forhandlerens hjemmeside.

Note 14 E-mærket har allerede aftaler med en række sammenligningssider om at vise e-handelsmærket.

Kommercielle sammenligningssider skal drives af aktører, der er uafhængige af de erhvervsdrivendes direkte interesser. Er dette ikke tilfældet, skal det tydeligt angives på sammenligningssiden med en beskrivelse af, hvilke interesser som sammenligningssiden har med den erhvervsdrivende.

3.5 Prissammenligninger på benzinmarkedet

Benzin er et let sammenligneligt produkt, men samtidigt et marked med hyppige prisændringer. Prisen på benzin annonceres derfor ikke via traditionelle annonceplatforme som aviser, radio mv. men alene ved benzinstationen. Den enkelte forbruger er derved tvunget til at køre til den enkelte tankstation for at få kendskab til den lokale pumpepris, dvs. prisen ved den lokale benzinstation. Der kan derfor være betydelige omkostninger for forbrugeren forbundet med at finde den laveste pris inden for en vis radius.

For at hjælpe forbrugerne med at finde de tankstationer med de laveste priser, er der lavet sammenligningssider på markedet for benzin. På sammenligningssiderne fx Benzinpriser.dk, som drives af forbrugerorganisationen FDM, og Tjekbenzin.dk, der er kommercielt drevet, kan forbrugeren indtaste sit postnummer eller by, og der vises herefter en oversigt over priserne hos nogle af benzinstationerne i lokalområdet sammen med angivelse af, hvornår prisen er opdateret.

Sammenligningssiderne på benzinmarkedet fungerer primært på den måde, at forbrugere indberetter de lokale priser til hjemmesiderne. Det skyldes, at benzinselskaberne – med undtagelse af Shell¹⁵ – har valgt ikke at samarbejde om at indberette benzinpriserne.

De områder i landet, hvor forbrugernes prisoplysninger er nogenlunde opdaterede, giver sammenligningssiden forbrugerne bedre mulighed for at udnytte de lokale priskrige, der er mellem tankstationerne. FDM vurderer, at forbrugerne kan spare omkring 75 øre pr. liter benzin ved at tanke ved de billigste tankstationer. Der kan derfor være god grund til at tjekke de forbrugerindberettede prisoplysninger, inden forbrugeren skal tanke. Der er dog stor variation i, hvilke tankstationer der har opdaterede priser, og hvornår de er opdateret på hjemmesiden og dermed, hvor nyttig informationen reelt er for forbrugerne. Det er dog muligt at se på hjemmesiderne, hvornår priserne sidst er opdaterede. Det giver forbrugerne mulighed for at vurdere, om informationen er nyttig.

Mange forbrugere er interesserede i at modtage prisoplysninger om lokale pumpepriser fra benzinselskaberne, så de kan finde den billigste benzin. Omkring 175.000 har downloadet FDM's applikationer til iPhone og Android, og der er omkring 81.000, der bruger applikationerne hver måned. Smartphones giver forbrugerne mulighed for at tjekke benzinpriserne fx til og fra arbejde, og dermed udnytte priskrigene. Derudover er der mellem 80.000 til 90.000 unikke besøgende på hjemmesiden benzinpriser.dk hver måned.

Der kan være et potentiale i at styrke informationen til forbrugerne på benzinmarkedet ved at sikre helt opdaterede og dækkende informationer om de lokale pumpepriser på hjemmesiderne og de mobile platforme. Der er imidlertid samtidig en risiko for, at en sådan øget gennemsigtighed vil kunne føre til, at tankstationerne ikke har incitament til at etablere priskrige, fordi andre tankstationer vil kunne sætte prisen ned med det samme - jf. boks 3.3. En mulighed på en sammenligningsside, der sammenligner benzinpriser, er at indføre et prisfor-sinkelsesfilter, der gør, at den tankstation, der først sætter prisen ned, vil have en lavere pris på sammenligningssiden i fx 30 min., selvom en nærliggende tankstation, også sætter prisen ned umiddelbart efter.

Det vil kræve en grundig analyse af markedet for benzin at vurdere, hvilke konsekvenser det vil have at øge prisgennemsigtigheden på benzinmarkedet gennem dækkende indberetninger af priser til selskaberne.

Note 15 Shell indberetter dog kun i København og et område omkring Roskilde.

Kapitel 4

Sammenligningssider på komplekse markeder

4.1 Flere forsøg på at lave sammenligningssider på komplekse markeder

På komplekse markeder som bank, advokatydelse og mobiltelefoni er der typisk én eller flere barrierer for at oprette velfungerende sammenligningssider. Produkterne er for det første svære at sammenligne for forbrugerne, og på flere markeder er pris- og produktinformation ikke offentligt tilgængelig i et format, der er direkte anvendeligt for sammenligningssider. Forbrugerne er ofte også mindre aktive end på de simple varemarkeder. Det gør det mindre attraktivt for virksomhederne at anvende sammenligningssiden.

Boks 4.1

Komplekse markeder

Komplekse markeder defineres som markeder med karakteristika, der gør

det vanskeligt for forbrugerne at sammenligne varer og ydelser på tværs af et marked. Komplekse markeder er ikke udelukkende tjenesteydelser, men

kan være en vare med en tilknyttet længerevarende aftale som fx mobiltelefoni. Et kamera og en computer er i denne sammenhæng et simpelt varemarked, fordi

markedets karakteristika gør, at prisen på det samme produkt forholdsvis let kan sammenlignes på tværs af markedet.

På flere komplekse markeder har offentlige myndigheder, brancheorganisationer og forbrugerorganisationer spillet en rolle i forhold til at etablere sammenligningssider med det formål at øge gennemsigtigheden for forbrugerne i markedet. Det gælder Forsikringsguiden.dk, der er et samarbejde mellem Forsikring og Pension og Forbrugerrådet, og Pengepriser.dk, der er et samarbejde mellem Finansrådet og Forbrugerrådet og Elpristavlen.dk, der drives af Dansk Energi i samarbejde med en række andre styrelser, branche- og forbrugerorganisationer.¹⁶ I januar 2012 blev der etableret en kommerciel sammenligningsside på el-markedet – skiftel.dk. Endelig blev Teleguiden.dk oprettet af It- og Telestyrelsen, men blev lukket 31. januar 2011, fordi der fandtes private alternativer til guiden fx Telemarkedet.dk og Telepristjek.dk.

Det er navnlig i relation til tilvejebringelsen af de nødvendige data, for at der kan oprettes en prissammenligningsside, at offentlige myndigheder kan spille en rolle evt. sammen med brancheorganisationer og forbrugerorganisationer.

4.2 Sammenligningssiden Forsikringsguiden.dk

Forsikringsguiden.dk er en sammenligningsside, hvor forbrugerne har mulighed for at sammenligne priser og vilkår på markedet for forbrugerforsikringer (bil-, hus-, indbo-, fritidshus- og ulykkesforsikringer). Siden øger herved gennemsigtigheden for forbrugerne på markedet. Der er 14 landsdækkende selskaber repræsenteret på sammenligningssiden.¹⁷ Forsikringsguiden.dk blev skabt efter et politisk ønske i 2001 under navnet Forsikringsluppen for at øge gennemsigtigheden på markedet og styrke forbrugerforholdene. Guiden er siden blevet videreudviklet i flere omgange.

Note 16 Følgegruppen til Elpristavlen består af Energitilsynet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Forbrugerrådet, Energiestyrelsen, Dansk Erhverv, Energinet.dk og Håndværksrådet.

Note 17 Af de 14 forsikringselskaber indgår fem selskaber i koncernfællesskab med andre selskaber på Forsikringsguiden.dk.

Sammenligningssiden henter data direkte fra forsikringsselskabernes prisdatabaser, dvs. at Forsikringsguiden.dk bruger de oplysninger, som forsikringsselskaberne selv bruger til at udregne prisen på guiden. På den måde er priserne altid opdateret. Forsikringsguiden.dk giver ikke forbrugerne et tilbud på en forsikringsaftale, men et bud på, hvilken pris forbrugeren kan forvente, hvis der tages kontakt til forsikringsselskabet. Forbrugerrådet konstaterede i 2010 store forskelle på de lovede priser fra Forsikringsguiden.dk og det reelle tilbud fra det enkelte forsikringsselskab.¹⁸ Styrelsen har ikke undersøgt, om det fortsat gør sig gældende. Såfremt det er tilfældet, bør Forsikringsguiden.dk og selskaberne arbejde på at mindske uoverensstemmelserne mellem priserne. Det er afgørende, at priserne på Forsikringsguiden.dk er så retvisende som muligt.

Der var relativt store omkostninger forbundet med at gøre det muligt for sammenligningssiden at hente priser fra databaserne. Derfor ville en tilsvarende sammenligningsside på forsikringsmarkedet sandsynligvis ikke være opstået i kommercielt regi.

Selskabernes primære årsag til at være på Forsikringsguiden.dk er, at det er med til at brande selskaberne, eller at selskaberne ønsker at bidrage til at øge gennemsigtigheden på markedet. Det svarer seks ud af syv adspurgte selskaber i styrelsens analyse, jf. boks 3.1. Derimod mener kun ét selskab, at Forsikringsguiden.dk er med til at sænke priserne på markedet. Det er i modsætning til fjernsynsmarkedet, hvor over 90 pct. af forhandlerne er enige i, at sammenligningssider er med til at sænke priserne på markedet. Størstedelen af forsikringsselskaberne – 86 pct. – mener heller ikke, at Forsikringsguiden.dk er med til generelt at øge konkurrencepresset på markedet. På fjernsynsmarkedet mener 90 pct. af forhandlerne derimod, at sammenligningssider er med til at øge konkurrencepresset.

Forsikringsguiden.dk har i dag ca. 20.000 besøgende, heraf 15.000 unikke, om måneden.¹⁹ Der findes ingen samlede danske tal for hvor mange danske forbrugere, der bruger Forsikringsguiden.dk, når de skifter forsikring. I Storbritannien bruger 90 pct. af de britiske forbrugere én af flere forskellige kommercielle sammenligningssider, når de skal vælge bilforsikring, og 80 pct. bruger sammenligningssider, når de skal vælge indboforsikring.²⁰ Inden for bil- og indboforsikring findes der 10 forskellige sammenligningssider, som forbrugerne kan bruge.²¹ På de største forsikringssammenligningssider sammenlignes der omkring 120 bilforsikringsselskaber og omkring 80 indboforsikringsselskaber. De fire største sammenligningssider på det britiske marked brugte hver fra ca. 15 mio. GBP til over 25 mio. GBP på reklameudgifter i 2010, i alt omkring 100 mio. GBP.²² Sammenlignet med Storbritannien kan forbrugernes brug af sammenligningssider i Danmark formentlig blive meget større, end det er på nuværende tidspunkt.

Den udbredte brug af sammenligningssider kan være en medvirkende forklaring på, at de britiske forbrugere oftere skifter forsikringsselskab. 29 pct. af de britiske forbrugere har skiftet bilforsikring det seneste år, mens 17 pct. af danske forbrugere har skiftet bilforsikring i samme periode. 18 pct. af briterne har skiftet indboforsikring mod 10 pct. af danskerne.²³ Det skal påpeges, at mobiliteten på forsikringsmarkedet i Danmark er højere end i en række andre EU-lande som Sverige og Holland. Det betyder dog ikke, at forbrugernes mulighed for at skifte forsikringsselskab ikke kan blive bedre. Forbrugerne skal ikke tvinges til at skifte selskab, men de skal have de bedste muligheder for at vælge den bedste og billigste forsikring.

Note 18 <http://taenk.dk/penge/Forsikringsguiden.dk-strammer-op>.

Note 19 Kilde: Forsikring og Pension.

Note 20 Knight, Emily (2010), "The Use of Price Comparison Sites in the UK General Insurance Market", Consumer Intelligence.

Note 21 <http://www.metacompare.co.uk/>.

Note 22 <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/press-room/2011-news/ad-spend-traffic-correlation-price-comparison-sites.html>.

Note 23 http://ec.europa.eu/consumers/strategy/dash3_en.htm.

En væsentlig udfordring på forsikringsmarkedet er at gøre informationerne om forsikringspolicernes indhold og pris anvendelige for forbrugerne. Forsikringer består af en lang række vilkår, der dels kan variere fra selskab til selskab, dels varierer alt efter forbrugerens "type". Forsikringsguiden.dk skal på en gang sammenligne selskabernes priser og vilkår og tage højde for karakteristika ved de enkelte forbrugere som fx bopæl, hvis det drejer sig om indbo-forsikringer. Guiden adskiller sig således fra sammenligningssider på de simple varemarkeder ved, at forbrugeren skal indtaste en lang række individuelle oplysninger om fx alder, antal skader, geografi mv.

På baggrund af de indtastede oplysninger viser Forsikringsguiden.dk en oversigt over priser og vilkår for selskabernes forsikringer. Vilkårene sammenlignes på Forsikringsguiden.dk med en standardforsikring, der er aftalt mellem forsikringsselskaberne i branchen – de såkaldte fællesvilkår.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at Forsikringsguiden.dk er teknisk velfungerende og formår at give forbrugerne nyttig information om forsikringspolicerne fra de landsdækkende forsikringsselskaber. Blandt de kun 20 forbrugere i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse, der har anvendt Forsikringsguiden.dk som deres senest brugte sammenligningsside, vurderer omkring to tredjedele, at siden i høj grad eller nogen grad har været nyttig i forbindelse med deres beslutning om at købe forsikring.²⁴ Forsikringsguiden.dk vurderes at give forbrugerne et godt overblik over priser og vilkår hos de største selskaber, men det er relativt få forbrugere, der anvender guiden.

Der kan være flere årsager til, at forbrugerne ikke er aktive på forsikringsmarkedet og, at Forsikringsguiden.dk ifølge analysen ikke i væsentlig grad påvirker priserne og konkurrencepresset på markedet. En årsag kan være, at en meget lille del af forsikringssalget foregår via nettet, og der er derfor ikke en direkte kobling mellem købsbeslutningen og informationssøgningen på sammenligningssiden. Forsikringsselskaberne vurderer, at andelen af nye kunder, der kommer fra internettet kun er på 5 pct.

Samtidig er forsikringsmarkedet blandt de markeder, hvor forbrugerne er mindst aktive. Valg af forsikringsprodukt er en kompleks beslutning, og det er tidskrævende at sætte sig ind i de forsikringsvilkår, der tilbydes. Hvis forbrugerne ikke anvender Forsikringsguiden.dk til at sætte sig ind i priser og vilkår, har selskaberne heller ikke grund til at anvende siden aktivt. Der kan i den forbindelse være behov for at øge synligheden omkring Forsikringsguiden.dk. Det kan medvirke til, at selskaberne i højere grad ser guiden som en platform for at tiltrække nye kunder.

På baggrund af forsikringsselskabernes svar, vurderes det, at Forsikringsguiden.dk, som den anvendes af forsikringsselskaberne, ikke har stor effekt på forsikringsmarkedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at Forsikringsguiden.dk kan få en større effekt på markedet, hvis det blev muligt direkte fra Forsikringsguiden.dk at rette henvendelse til det forsikringsselskab, 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.

Derudover kan det være en mulighed, at kommercielle sammenligningssider enten linker til Forsikringsguiden.dk eller indarbejder selve sammenligningen på deres sider. Kommercielle sammenligningssider som Pricerunner.dk og Kelkoo.dk henviser til sammenligningssiden Mybanker.dk.

Note 24 En del af forbrugerne kan ikke huske navnet på sammenligningssiden, men da Forsikringsguiden.dk er den eneste sammenligningsside på forsikringsmarkedet, må det derfor formodes, at forbrugerne har tænkt på denne. Der er dog nogen usikkerhed forbundet med at tolke på svarene pga. det lave antal forbrugere, der indgår i dette spørgsmål i undersøgelsen.

Det kan eksponere Forsikringsguiden.dk overfor flere forbrugere og kan være med til at skabe en større dynamik på markedet, fordi flere forbrugere vil kunne blive opmærksomme på muligheden for at sammenligne priser. Det er samtidigt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anbefaling, at Forbrugerne tjekker deres forsikringer årligt ved blandt andet at anvende Forsikringsguiden.dk.

Endeligt vil det forbedre forbrugernes overblik over markedet, hvis flere mindre forsikrings-selskaber fremgik af sammenligningssiden.

4.3 Fire hovedbarrierer

Der er fire overordnede barrierer, der kan forhindre, at en sammenligningsside udvikles af kommercielle aktører eller har effekt på et marked:

- » Manglende offentligt tilgængelige data
- » Produkterne/ydelserne er ikke sammenlignelige
- » Manglende incitamenter for virksomhederne
- » Forbrugerne er ikke aktive

På nogle af de markeder, hvor barriererne er til stede, kan der være behov for, at fx myndigheder, forbrugerorganisationer eller brancheorganisationer understøtter udviklingen af en sammenligningsside for at overkomme en eller flere af disse barrierer, som det fx skete på forsikringsmarkedet.

Der kan udover de fire generelle barrierer også være konkrete barrierer på det enkelte marked, som der skal tages højde for. Det kan være på markeder, hvor forbrugerne er nødt til at gå til en udbyder for at få klarlagt købsbehovet. Det kan fx være på markedet for tandlæger eller autoreparationer, hvor forbrugerne i nogle tilfælde ikke ved, hvilken ydelse de har behov for.

Tilgængelighed og sammenlignelighed af data

På nogle markeder – og ofte på tjenestemarkederne – er der ikke offentligt tilgængeligt data om ydelserne og priser, som prissammenligningssider kan udnytte direkte. Det skyldes blandt andet, at ydelserne er komplicerede og i nogle tilfælde ikke kan sammenlignes direkte, og at de erhvervsdrivende ikke altid offentliggør ydelserne i et format, som sammenligningssider ville kunne gøre brug af.

I flere tilfælde har de offentlige myndigheder i samarbejde med fx brancheorganisationer valgt at sørge for, at data bliver tilgængeligt på markedet. Det er sket både ved at ændre lovgivningen på markedet og ved at gå i dialog med branchen om at offentliggøre data.

På forsikringsmarkedet er det aftalt med branchen, at sammenligningssiden trækker data direkte fra selskabernes egne databaser med oplysninger om pris og vilkår.

På Elpristavlen indrapporterer energiselskaberne deres priser ind til en database, hvor Elpristavlen trækker priser fra, når forbrugerne anvender hjemmesiden.²⁵

Note 25 Det fremgår af Bekendtgørelse om elforsyningsvirksomhedernes offentliggørelse af priser, tariffer, rabatter og vilkår (BEK nr. 770 af 08/08/2005), at elforsyningsvirksomhederne skal indrapportere priser til Elpristavlen.dk.

Den konkrete løsning på, hvordan data gøres tilgængelig, afhænger af det enkelte marked. Det er vigtigt, at det sikres, at data er opdateret, er i overensstemmelse med virksomhedernes egne priser, og at forbrugerne sammenligner den fulde pris.

Samtidigt skal myndigheder vurdere, om omkostningerne ved at gøre data tilgængelig modsvarer den gevinst, forbrugerne opnår ved at kunne sammenligne priser og ydelser fra forskellige udbydere. Er der meget store omkostninger forbundet med at gøre data tilgængeligt, kan det resultere i højere priser eller afholde virksomheder fra at være på sammenligningssiden.

Selvom Forsikringsguiden.dk dækker størstedelen af markedet målt på omsætning, var det i 2011 kun 14 ud af 97 forsikringsselskaber, der var repræsenteret på guiden.²⁶ En lang række regionale eller lokale forsikringsselskaber fremgår ikke af Forsikringsguiden.dk. Én af årsagerne kan være, at det er for omkostningstungt, dels at implementere den nødvendige teknologi, dels at deltage i det løbende arbejde med at udvikle sammenligningssiden.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har spurgt fire forsikringsselskaber, der ikke fremgår af Forsikringsguiden.dk, hvorfor de ikke er med på guiden. Heraf angiver ét selskab, at det ikke har den rette teknologi til at være på Forsikringsguiden.dk. De resterende tre selskaber angiver, at de kunder, de vil i kontakt med, ikke bruger Forsikringsguiden.dk. Det er vigtigt, at Forsikringsguiden.dk arbejder på at give alle de forsikringsselskaber, som gerne vil fremgå af Forsikringsguiden.dk mulighed for at være til stede på den.

Når data er tilvejebragt og kan sammenlignes på tværs af udbydere, bør kommercielle sammenligningssider få adgang til data. It- og Telestyrelsen valgte i 2010 at gøre de data, der lå til grund for Teleguiden, offentligt tilgængelig på den offentlige hjemmeside digitaliser.dk og på Erhvervsstyrelsens hjemmeside²⁷. Samtidig blev guiden lukket. Der eksisterer i dag forskellige kommercielle sammenligningssider, hvor forbrugerne kan sammenligne priser på telefonabonnementer. De kommercielle telesammenligningssider kan også selv indsamle data til at sammenligne de forskellige abonnementer.

På de simple varemarkeder som fx tv, sammenligner forbrugerne prisen på ét bestemt produkt fra forskellige forhandlere. Det kan i udgangspunktet ikke lade sig gøre på komplekse markeder, hvor der generelt eksisterer forskellige produkter, der afviger fra hinanden i større eller mindre grad. For at sammenligningssiden bliver anvendelig for forbrugerne, skal sammenligningssiden hjælpe med at oversætte de komplekse forhold på markedet. Samtidig vil mange virksomheder kun være interesserede i at være på siden, hvis de kan synliggøre andre produktkarakteristika end pris, fordi det også er vigtige konkurrenceparametre.

Der er flere forskellige måder at opnå bedre sammenlignelighed af komplekse varer og tjenesteydelser. På bankmarkedet anvendes oplysningen om årlige omkostninger i procent (ÅOP). Teleselskaberne skal angive minimumsbetalingen for det første halve år for mobiltelefonabonnementer. Det gør det lettere for forbrugerne at sammenligne abonnementer, der også indeholder betaling for en telefon, med abonnementer uden køb af telefon. På Pengepriser.dk er der opstillet ni forskellige forbrugerprofiler. Forbrugerne kan sammenligne pengeinstitutter ved at vælge den forbrugerprofil, der bedst svarer til deres egen type. På Forsikringsguiden.dk er der, som nævnt, udarbejdet en række fællesvilkår, som sammenligningen tager udgangspunkt i.

Note 26 Ifølge Forsikring og Pension var der i 2010 97 forsikringsselskaber i Danmark.

Note 27 Det fremgår af §§ 75 og 79 i lov om elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, jf. lovbekendtgørelse nr. 169 af 3. marts 2011, at udbydere har pligt til at udlevere de ønskede oplysninger.

Det er vigtigt løbende at sikre, at de parametre, der sammenlignes, ikke bremser udviklingen af ny produkter eller ydelser. Det er udfordringer, som sammenligningssiderne må håndtere.

Inden for mobiltelefoni har der været fokus på at gøre abonnementer sammenlignelige, når selskaberne sammenkobler køb af mobiltelefon med betaling for forbrug. Teleforbruget er sammensat af både taletid, sms'er og dataforbrug, og forbrugerne skal vælge det abonnement, der lige præcis passer til deres konkrete forbrugssammensætning. På teleområdet findes der forskellige sammenligningssider, der blandt andet lader forbrugeren indtaste sit tale-, sms- og dataforbrug, hvorefter sammenligningssiden lister en række abonnementer fra forskellige teleselskaber.

Forbrugermagasinet TÆNK har undersøgt en række sammenligningssider på telemarkedet.²⁸ Undersøgelsen viste, at alle sammenligningssider ikke er markedsdækkende, hvilket forbrugerne skal være opmærksomme på, når de bruger telesammenligningssiderne. Der var også forskel på priserne hos de forskellige sammenligningssider. Det kan derfor være en god ide, at forbrugerne tjekker deres resultater på flere sammenligningssider. Det er samtidigt vigtigt, at telesammenligningssiderne hele tiden arbejder på at gøre resultaterne retvisende.

I Storbritannien findes der den uafhængige myndighed OFCOM, der gennemgår den information, som forbrugerne modtager på sammenligningssiderne på telemarkedet. Sammenligningssiden bliver godkendt, hvis informationerne vurderes at være tilgængelige, præcise, gennemsigtige, udtømmende og opdaterede.²⁹ På nuværende tidspunkt er syv sammenligningssider blevet godkendt, og de bliver gennemgået hver 18. måned for at se, om de stadig lever op til retningslinjerne. Det er dog ikke evalueret, hvilken effekt "mærket" har haft på markedet.

På teleområdet kan der være behov for at give forbrugerne adgang til bedre information om deres eget tale-, sms- og dataforbrug, som kan bruges på sammenligningssiderne. Det vil hjælpe forbrugerne til at træffe bedre beslutninger, jf. boks 4.1.

Boks 4.2 Bedre adgang til informationer om eget forbrug

Et yderligere skridt for at øge gennemsigtigheden for forbrugerne på et marked kan være, at give forbrugerne adgang til den samme information om deres eget historiske forbrug, som virksomhederne har. På teleområdet kan det være vanskeligt for forbrugeren at sammenligne abonnementsprisen i forhold til forbrugers reelle forbrug, der er en kombination af taletid, sms'er og dataydelser.

En løsning kan være, at forbrugeren får adgang til oplysninger om eget teleforbrug i et elektronisk format, der kan anvendes på en sammenligningsside. Det vil gøre det muligt at lave en sammenligning af prisen på forskellige abonnements typer baseret på forbrugers eget konkrete forbrug fx de sidste 3 måneder.

Der findes telesammenligningssider, hvor forbrugerne selv skal indtaste en række oplysninger om deres forbrug, inden de forskellige abonnementer sammenlignes.¹

Forbrugerne er dog sjældent fuldt ud klar over deres teleforbrug, og denne fremgangsmåde kan stadig føre til, at forbrugerne ikke vælger det rette abonnement. Der findes også applikationer til smartphones, der kan holde øje med forbruget på telefonen og kan vise hvilket abonnement, der er billigst for forbrugeren.²

En lignende løsning, hvor selskaberne udleverer forbrugsoplysninger til kunder i et sammenligneligt, elektronisk format, er også anvendeligt på andre områder.

Der er planer om at etablere en såkaldt DataHub på el-markedet, der skal samle alle danske forbrugers forbrugsdata i en database. DataHub'en skal give forbrugerne lettere adgang til egne data samt gøre det lettere at skifte el-leverandør. Derudover skal den blandt andet forenkle den nuværende data-trafik på elmarkedet.³ Løsningen stiller krav til at data behandles fortroligt.

Note 1: Fx Telepristjek.dk, Telemarkedet.dk, Mobii.dk og Mobilab.dk.

Note 2: Fx mobileaks.org.

Note 3: <http://www.energinet.dk/DA/El/DataHub/Sider/Baggrund-og-krav.aspx>.

Note 28 TÆNK 116/2011.

Note 29 <http://consumers.ofcom.org.uk/price-comparison/>.

I Storbritannien arbejdes der aktivt på at give forbrugerne adgang til egne data. En række virksomheder på flere markeder har indvilliget i at arbejde sammen med regeringen i et nyt projekt kaldet "My data".³⁰ Ved at give forbrugerne adgang til deres egne data vurderes det, at et marked med brugbare apps og hjemmesider vil blive stimuleret, fx ved at kommercielle aktører vil være i stand til at analysere forbrugernes data og pege på den bedste handel ud fra de produkter, som udbyderne aktuelt tilbyder.³¹

Det kan være relevant på flere forskellige områder at gøre forbrugernes data tilgængelige i en form, som muliggør en let afsøgning af, hvilke leverandører på markedet der kan tilbyde ydelser, som bedst matcher forbrugerens behov. På markeder, hvor det er muligt, vil en løsning, hvor forbrugerne direkte kan anvende oplysninger om eget forbrug i sammenligningen af ydelser, mindske risikoen for, at forbrugerne lægger forholdsvis mere vægt på let-sammenlignelige parametre end på andre mere komplekse parametre. Fx lægges der på telesammenligningssider oftest mest vægt på, hvor meget forbrugeren taler, hvor mange sms'er der sendes og hvor meget data, der bruges. Der lægges mindre vægt på, om takseringen afregnes per sekund eller per minut, og om forbrugeren ringer mest til andre mobiltelefoner eller fastnettelefoner, uagtet at disse parametre kan være afgørende for at et retvisende resultat. Ved at give forbrugerne bedre adgang til egne data, vil de ved hjælp af tredjepart – fx en sammenligningsside – have bedre muligheder for at finde de bedste tilbud på baggrund af konkrete forbrugerprofiler.

Samtidig sænkes risikoen for, at virksomhederne begynder at designe ydelserne, så de fremstår bedre i forhold til de sammenlignelige parametre på sammenligningssiden, men bliver dårligere på en række andre parametre.

Forbrugernes og virksomhedernes incitamenter

Undersøgelsen af Forsikringsguiden.dk indikerer, at guiden ikke er med til at sænke priserne på markedet på nuværende tidspunkt. En forklaring kan være, at forsikringsselskaberne ikke har incitament til at bruge sammenligningssiden aktivt i konkurrencen. Sammenligningssider kan være med til at skabe en ny konkurrencesituation på et marked, der mindsker indtjeningen i gennemsnit for virksomhederne, og for de mindre konkurrencedygtige virksomheder kan det medføre færre kunder og mindre indtægter eller fordi den kan styrke forbrugernes mulighed for at skifte leverandør. Samlet kan det medføre, at virksomhederne ikke tilskyndes til at bruge sammenligningssiden til at vinde markedsandele fra hinanden.

Samtidig er det en mindre del af forbrugerne, der er aktive på forsikringsmarkedet og anvender Forsikringsguiden.dk. På de markeder, hvor forbrugerne ikke er aktive, vil der kun være et beskedent incitament til at oprette en kommerciel hjemmeside, fordi der ikke kan genereres trafik i større omfang på siden.

Omvendt søger forbrugerne i høj grad information inden de handler tv og sammenligningssider på tv-markedet er blandt de mest besøgte hjemmesider. Her peger en stor del af forhandlerne netop på, at de anvender sammenligningssider til at tiltrække kunder.

Det illustrerer, at både forbrugerne og virksomheder spiller en vigtig rolle i forhold til, at sammenligningssiden bliver velfungerende og får effekt i markedet. Selvom kun en mindre andel af virksomhederne i udgangspunktet ønsker at anvende sammenligningssiden, vil de øvrige virksomheder i markedet sandsynligvis følge efter, hvis de ser, at mange forbrugere benytter sig af platformen. Det vil gøre siden endnu mere attraktiv for forbrugerne. På den måde er virksomheder og forbrugeres brug af sammenligningssider selvforstærkende.

Note 30 Department for business Innovation & Skills & Cabinet Office Behavioural Insights Team (2011), "Better Choices: Better Deals Consumers Powering Growth".

Note 31 Department for business Innovation & Skills & Cabinet Office Behavioural Insights Team (2011), "Better Choices: Better Deals Consumers Powering Growth".

Udover dialog med branchen om at etablere en sammenligningsside, kan der være behov for en sideløbende indsats, der skal understøtte, at forbrugerne agerer mere aktivt.

Forbrugerne har et medvirkende ansvar for at lægge et pres på virksomhederne ved at agere aktivt på markedet og bruge sammenligningssiderne. Derved tilskyndes virksomhederne til at tilbyde produkterne og ydelserne bedst og billigst. Det anbefales, at forbrugerne tjekker deres forsikringer årligt ved at bruge Forsikringsguiden.dk. Det kan medvirke til, at virksomhederne begynder, at anvende guiden mere aktivt i deres markedsføring, og gør guiden endnu mere anvendelig for forbrugerne. På sigt kan det også medføre at flere selskaber ønsker at være på siden.

Der findes også prissammenligningssider på andre markeder, som forbrugerne kan bruge mere aktivt, fx Elpristavlen.dk eller skiftel.dk på el-markedet og Pengepriser.dk på det finansielle område.

4.4 Inddragelse af myndigheder, branche- og forbrugerorganisationer

På nogle af de markeder, hvor barriererne eksisterer, kan der være behov for, at myndigheder, forbrugerorganisationer eller brancheorganisationer understøtter udviklingen af en sammenligningsside for at overkomme en eller flere af disse barrierer og navnlig tilvejebringelsen af data. Det er sket i forhold til Elpristavlen.dk, Forsikringsguiden.dk, Pengepriser.dk og med den tidligere Teleguide.dk.³²

Inddragelse af en offentlig myndighed kan ske i opstartsfasen i den proces, hvor data gøres tilgængelige, og ved udformningen af kriterier for de informationer, der skal gøres sammenlignelige og stilles til rådighed for forbrugere og virksomheder. Inddragelsen kan ske via dialog med branchen og forbrugerorganisationer eller ændringer i lovgivningen, der giver erhvervsdrivende på markedet pligt til at indberette priser og vilkår.

Hovedrollen for den offentlige myndighed, forbrugerorganisationer og branchen vil være at skabe adgang til nøjagtige og opdaterede data, at opstille modeller for beregning af sammenligningen af ydelserne og i nogle tilfælde at starte en prissammenligningsside. Hvis der etableres retvisende kommercielle sammenligningssider på markedet, kan myndighederne nedlægge den offentligt støttede sammenligningsside for ikke at konkurrere med de kommercielle sammenligningssider, som det fx skete på telemarkedet, hvor prisdata i dag er offentligt tilgængelige på hjemmesiden digitaliser.dk og på Erhvervsstyrelsens hjemmeside, som de kommercielle prissammenligningssider kan benytte.

Kommercielle sammenligningssider har en stærk tilskyndelse til at tilpasse sig nye produkter og ydelser på markedet og designe sammenligningssiden, så den imødekommer både virksomheders og forbrugernes ønsker og dermed styrker konkurrencen mest muligt til gavn for forbrugerne. Sammenligningssider på komplekse markeder bør derfor som udgangspunkt drives kommercielt af uafhængige tredjeparter. Det er vigtigt, at de, der driver sammenligningssiderne, ikke har interesser i forhold til bestemte forhandlere.

Note 32 Det offentlige driver også en oversigt over tandlægepriser på sundhed.dk. Det er dog ikke en egentlig prissammenligningsside som defineret i denne analyse.

Der vil dog være situationer, hvor det kan være relevant, at brancheorganisationer eller forbrugerorganisationer driver sammenligningssiden. Det er primært i situationer, hvor der ikke er tilstrækkeligt mange forbrugere, der er aktive, til, at det bliver kommercielt interessant for private at drive sammenligningssiden. Det kan fx være ved liberaliseringen af et nyt marked, hvor forbrugerne ikke hidtil har kunnet skifte frit, som det var tilfældet med el-markedet indtil 2003. I forbindelse med åbninger af nye markeder kan en hjemmeside drevet af ikke-kommercielle aktører være med til at give forbrugerne nye muligheder for at skabe sig et overblik over udbyderne på markedet, og være med til at skabe dynamik på markedet. Selvom en branche- eller forbrugerorganisation driver en sammenligningsside, må målet på sigt være, at der arbejdes hen imod, at forbrugerne på markedet bliver tilpas aktive, så der kan opstå kommercielle sammenligningssider. Hvis sammenligningssiden drives af en brancheorganisation, er det vigtigt, at alle virksomheder har lige adgang til siden, også virksomheder, der ikke er medlem af brancheorganisationen.

Der er mange markeder for tjenesteydelser, hvor der ikke findes prissammenligningssider, fx advokater, ejendomsmæglere, autoreparationer, håndværksydelser mv. Det er i rapporten ikke konkret undersøgt, hvad effekten vil være ved at etablere prissammenligningssider på disse markeder. Det vurderes, at der på flere områder er potentiale for at lave sammenligningssider, der kan give forbrugerne et bedre overblik over markedet.

En undersøgelse af effekten ved at lave sammenligningssider på disse markeder vil bero på en konkret vurdering af, hvad omkostningerne ved at gøre oplysninger om ydelser og pris tilgængelige vil være for virksomhederne, hvad de tekniske muligheder for at kunne sammenligne ydelserne og priserne er, mulighederne for at styrke konkurrencen og gennemsigtigheden på markederne samt de potentielle gevinster for forbrugerne ved øget gennemsigtighed på disse markeder.

4.5 Forslag til anbefalinger for prissammenligninger på komplekse markeder

Sammenligningssider på komplekse tjenestemarkeder gør grundlæggende det samme som sammenligningssider på simple varemarkeder: Sammenligner priser på produkter fra forskellige virksomheder. Det betyder, at sammenligningssider på komplekse markeder bør følge anbefalingerne til den gode sammenligningsside, jf. boks 3.4.

Sammenligningssider på komplekse tjenestemarkeder adskiller sig dog fra prissammenligninger på simple varemarkeder, idet de sammenlignede priser ofte udregnes på baggrund af en række variable vedrørende forbrugernes eget forbrugsmønster som på telemarkedet eller risikoprofil som på forsikringsmarkedet. Hertil kommer betydningen af bindingsperioder og eventuelle skifteomkostninger for den reelle pris. Disse forhold kan gøre det vanskeligt for sammenligningssiden at udregne den relevante sammenlignelige pris og vanskeligt for forbrugerne at sammenligne de forskellige komplekse ydelser.

Sammenligningssider på komplekse markeder bør derfor som udgangspunkt drives kommercielt af uafhængige tredjeparter.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har formuleret en række forslag til anbefalinger, som vurderes at kunne medvirke til, at forbrugerne kan sammenligne prisen på de forskellige ydelser på en retvisende måde, og til at de hjælpes til at tage den bedste beslutning, jf. boks 4.3.

Boks 4.3
**Forslag til anbefalinger
for prissammenlig-
ninger på komplekse
markeder**

Det anbefales, at:

- » antagelser og forudsætninger, som sammenligningssiden lægger til grund for beregning af prisen, klart og tydeligt fremgår af sammenligningssiden.

Det anbefales, at prissammenligningen tager højde for:

- » alle relevante omkostninger udover selve prisen for ydelsen som fx omkostninger ved at skifte udbyder, herunder oprettelsesgebyrer, opsigelsesomkostninger, installationsomkostninger og omkostninger til betaling for ydelsen.
- » forskellige bindingsperioder (og opsigelsesvarsler) på tværs af udbyderne. Det bør således klart og tydeligt fremgå, hvis bindingsperioden (og opsigelsesvarslet) er anderledes end hos de udbydere, der sammenlignes med, samt hvilke forhold der gælder for forbrugeren efter, at bindingsperioden udløber.

Siderne bør samtidigt opfylde de generelle anbefalinger til pris sammenlignings der, jf. boks 3.4.

For at gøre prisberegningen gennemsigtig for forbrugerne, anbefales det, at det af sammenligningssiden klart og tydeligt fremgår, hvilke antagelser og forudsætninger, der ligger til grund for prisberegningen. I nogle tilfælde er sammenligningssiden nødt til at gøre antagelser eller forudsætninger for at kunne sammenligne forskellige priser. Det skaber samtidig gennemsigthed for andre aktører på markedet og giver grundlag for, at andre sammenligningssider, branchen eller myndigheder kan tjekke beregningsmetoderne og udfordre metoden, hvis den ikke er tilstrækkeligt retvisende i deres optik.

På Elpristavlen.dk vises fx elpriser fra forrige måned som indikation på den nuværende pris, når forbrugeren skal sammenligne el-produkter med variabel pris. På teleområdet kan der være forskellige priser for at ringe på forskellige tider af døgnet og forskellige priser ved at ringe til forskellige operatørers mobilnet og fastnettelefoner. For at kunne beregne prisen antages fx, at 20 pct. af alle opkald er til en fastnettelefon. På markeder, hvor der er uenighed om, hvordan disse forudsætninger og antagelser skal fastsættes, kan der være behov for, at branchen i fællesskab drøfter, hvordan prisen udregnes på den mest retvisende måde.

Prisberegningen skal tage højde for alle relevante omkostninger, der knytter sig til produktet udover det egentlige forbrug af produktet. Sammenligningssiden skal derfor tage højde for eventuelle skifteomkostninger, herunder oprettelsesomkostninger og opsigelsesomkostninger samt eventuelle installationsomkostninger, der måtte være ved at skifte udbyder. Omkostninger til betaling fx via betalingsservice, girokort eller lignende skal der ligeledes tages højde for. Minimum med en angivelse af, hvilken betalingsform der er forudsat.

På komplekse markeder er der ofte en bindingsperiode for forbrugeren. Den maksimale bindingsperiode reguleres på nogle markeder i lovgivningen, men det forhindrer ikke nogle virksomheder i at bruge en kortere bindingsperiode som en konkurrenceparameter. Sammenligningssiderne skal på en retvisende måde tage højde for, at forskellige udbydere kan have forskellige bindingsperioder. Det skal klart og tydeligt fremgå, hvis bindingsperioden er forskellig fra de udbydere, der sammenlignes med. Samtidig skal det angives, hvilke fordele der er ved hhv. en længere og kortere bindingsperiode.

Sammenligningssiden skal beskrive, hvilke forhold der gælder for forbrugeren efter at bindingsperioden er udløbet. I nogle tilfælde overgår forbrugeren til andre vilkår efter, at bindingsperioden er overstået, hvis forbrugeren bliver hos sammen udbyder. Det er særligt vigtigt, hvis forbrugeren overgår til dårligere forhold.

Sammenligningssider med komplekse prissammenligninger skal samtidigt følge de samme anbefalinger som på simple varemarkeder, jf. boks 3.4.

