



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

**Virksomhedernes arbejde med at efterleve
konkurrence- og forbrugerlovgivningen**
Konkurrence- og Forbrugeranalyse 07

2012

Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen

Konkurrence- og Forbrugeranalyse 07

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf. +45 41 71 50 00

E-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN 978-87-7029-505-5

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Oktober 2012

Indhold

Kapitel 1	
Resumé og hovedkonklusioner	4
Kapitel 2	
Efterlevelse er vigtigt for markedernes effektivitet	8
2.1 Konkurrence- og forbrugerlovgivningen	8
2.2 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse	9
Kapitel 3	
Motivation for at efterleve lovene	11
Kapitel 4	
Aktiviteter iværksat for at sikre efterlevelse af lovene	18
Kapitel 5	
Kultur i forhold til at sikre efterlevelse af lovene	21
Kapitel 6	
Kendskab til lovene	24
Kapitel 7	
Forståelse af lovene	27
7.1 Forbrugerlovgivningen	27
7.2 Konkurrenceloven	29
Kapitel 8	
Vurdering af efterlevelsen af lovene	32
Bilag 1	
Metode	38
Kvalitative interviews	38
Kvantitative interviews	39

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner

Formålet med konkurrence- og forbrugerlovgivningen¹ er at forhindre begrænsninger af den effektive konkurrence, skabe lige konkurrencevilkår for virksomhederne samt at beskytte forbrugerne. Når konkurrencen er effektiv, og forbrugerne trygt kan handle på markederne, skabes værdi for virksomhederne, velfærd for forbrugerne og vækst for samfundet. Derfor er det vigtigt, at virksomhederne efterlever konkurrence- og forbrugerlovgivningen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har interviewet godt 1.800 repræsentativt udvalgte danske virksomheder om deres arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen. Der er spurgt ind til virksomhedernes

- » motivation for at efterleve lovene
- » aktiviteter iværksat for at sikre efterlevelse af lovene
- » kultur i forhold til at sikre efterlevelse af lovene
- » kendskab til lovene
- » forståelse af lovene
- » vurdering af efterlevelsen af lovene

Virksomhederne motiveres af flere faktorer. Godt ni ud af ti virksomheder oplyser, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne, at det er moralsk rigtigt. Derudover oplyser 58 pct. af virksomhederne, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne på forbrugerområdet, at det er godt for forretningen. Det gælder 52 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet. Endelig vurderer 49 pct. af virksomhederne, at det giver mere tilfredse medarbejdere at efterleve reglerne på forbrugerområdet, mens det gælder for 28 pct. på konkurrenceområdet.

En række faktorer afholder virksomhederne fra at bryde lovene. Især risikoen for at få en negativ reaktion fra kunderne og dermed miste indtjening. I forhold til at bryde reglerne på forbrugerområdet kommer det til udtryk ved, at virksomhederne tilkendegiver, at de især lægger vægt på at overholde lovgivningen for ikke at få utilfredse kunder, negativ medieopmærksomhed (dårlig PR) og tabe anseelse i branchen. På konkurrenceområdet tilkender virksomhederne, at det især er risikoen for dårligt omdømme for virksomheden og dårligt omdømme for personer i virksomheden, der afholder dem fra at overtræde loven.

Derudover afholdes virksomhederne fra at overtræde konkurrence- og forbrugerlovgivningen pga. risikoen for at få bøder fra myndighederne eller at få et civilt søgsmål/erstatningskrav mod sig.

71 pct. af virksomhederne har iværksat aktiviteter, der skal sikre, at virksomheden overholder reglerne på forbrugerområdet. På konkurrenceområdet gælder det 41 pct. Flest virksomheder benytter ekstern rådgivning. Derudover anvendes fx faste procedurer og kontrolmekanismer,

¹ I rapporten bruges udtrykket forbrugerlovgivningen som en fællesbetegnelse for markedsføringsloven og e-handelsloven, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er ansvarlig for, samt udvalgte love på justitsministeriets område (købeloven,

der skal sikre, at nye tiltag opfylder lovenes bestemmelser, ansættelse af medarbejdere med særligt ansvar for efterlevelse, eller uddannelse af medarbejdere i reglerne.

Når det gælder efterlevelse af konkurrenceloven, angiver 59 pct. af virksomhederne, at de ikke benytter nogen af de førnævnte aktiviteter, men alene handler ud fra deres sunde fornuft. Det samme gør sig gældende for 29 pct. af virksomhederne i forhold til forbrugerlovgivningen. Der er således et mere skemalagt og struktureret arbejde med efterlevelse af forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven. Det er særligt de små virksomheder, som handler ud fra sund fornuft. De store virksomheder benytter sig i højere grad af aktiviteter til at sikre efterlevelse, og de har derfor også en mere formaliseret og systematiseret tilgang til at sikre efterlevelse.

At flere virksomheder har iværksat aktiviteter til at sikre efterlevelse af forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven, kan skyldes, at centrale dele af forbrugerlovgivningen har eksisteret i længere tid end konkurrenceloven, og at virksomhederne derfor i højere grad har haft tid til at indarbejde aktiviteter til at sikre efterlevelse af forbrugerlovgivningen. Forskellen kan også bunde i, at forbrugernes, mediernes og myndighedernes reaktion ved overtrædelser eller bare mulige overtrædelser af forbrugerlovgivningen sker hurtigere, da overtrædelserne er mere synlige i markedet.

Kulturen i virksomheden kan have en betydning for virksomhedernes efterlevelse af lovene. 44 pct. af virksomhederne har ikke, eller har i mindre grad strukturer for, hvordan de arbejder med at overholde konkurrenceloven. Det gælder for 14 pct. af virksomhederne på forbrugerområdet. Det stemmer overens med det forhold, at 59 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet handler ud fra sund fornuft, mens det gælder for 29 pct. på forbrugerområdet. Samtidig understøtter det pointen om, at arbejdet med at efterleve forbrugerlovgivningen er mere skemalagt og struktureret end arbejdet med at efterleve konkurrenceloven.

Virksomhedernes kendskab til lovene kan også have indflydelse på efterlevelsen af lovene. 53 pct. af virksomhederne angiver, at de kender meget eller en del til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne. Hvad angår konkurrenceloven, er det 31 pct. Forskellen i deres opfattede kendskab til lovgivningen på de to områder kan skyldes, at reglerne på forbrugerområdet har eksisteret i en længere årrække end konkurrenceloven, som i sin nuværende form med et forbudsprincip blev indført i 1998. Endvidere kan det skyldes, at virksomhederne oftere er i kontakt med forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven.

Virksomhedernes forståelse af lovene kan have betydning for efterlevelsen. På forbrugerområdet er virksomhederne stillet spørgsmål om, hvordan de må markedsføre deres produkter overfor forbrugerne samt til bestemmelser i købeloven, forældelsesloven og forbrugeraftaleloven.

79 pct. af virksomhederne svarer rigtigt på, at reklamationsretten for solgte varer er to år, mens 78 pct. svarer rigtigt på, at det er den samlede pris inklusiv moms og andre omkostninger, som skal oplyses på en vare/service. Modsat svarer kun 12 pct. rigtigt på, at en vare/service skal have været til salg i seks uger til den samme pris, før prisen kan sættes ned, og virksomheden kan reklamere med før og nupriser.

Om konkurrenceloven er virksomhederne bl.a. stillet fem spørgsmål om forskellige typer af konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller. 87 pct. af virksomhederne svarer rigtigt på, at de ikke må aftale priser og vilkår på varer eller services med deres konkurrenter, og 84 pct. svarer rigtigt på, at de ikke må opdele kunderne på markedet med deres konkurrenter. Endelig svarer 83 pct. rigtigt på, at de ikke må aftale at begrænse deres salg af varer eller services på markedet med deres konkurrenter. Virksomhedernes forståelse er lavere, når det handler om, at en leverandør ikke må fastsætte bindende videresalgspriser over for sine forhandlere, og at konkurrerende virksomheder ikke må tale om indholdet i deres tilbud ved licitationer.

Det er ikke muligt at udlede noget om virksomhedernes faktiske efterlevelse af lovene på baggrund af deres forståelse af spørgsmålene. De enkelte regler kan have forskellig relevans for virksomhederne. At reglerne har mindre relevans for nogle virksomheder, kan således betyde, at virksomhederne ikke har oparbejdet en korrekt forståelse af reglerne.

Virksomhedernes opfattede kendskab til forbrugerlovgivningen er højere end det opfattede kendskab til konkurrenceloven, men virksomhederne svarer oftere forkert på de konkrete forståelsesspørgsmål om forbrugerlovgivningen end om konkurrenceloven. Det kan skyldes, at spørgsmålene om konkurrenceloven alene vedrører konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller, mens spørgsmålene om forbrugerlovgivningen omhandler flere forskellige – og typisk mere detaljerede – facetter af lovgivningen.

Størstedelen af de danske virksomheder efterlever efter eget udsagn konkurrence- og forbrugerlovgivningen. 97 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de overholder konkurrenceloven. 93 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de overholder reglerne på forbrugerområdet fuldt ud eller i høj grad.

Virksomhederne tror dog, at andre virksomheder overtræder reglerne. 43 pct. af virksomhederne tror, at der i dag er virksomheder i deres branche, der bryder konkurrenceloven ved at indgå i karteller. Indenfor de seneste 5 år har 16 pct. af virksomhederne fx oplevet, at der er indgået ulovlige pris aftaler. Op mod 20 pct. af virksomhederne har det indtryk, at virksomheder i deres branche ofte eller meget ofte overtræder reglerne på forbrugerområdet.

Der er stor forskel på virksomhedernes opfattelse af deres egen efterlevelse og efterlevelsen i branchen. På baggrund af analysen er det dog ikke muligt at konkludere noget specifikt om niveauet for efterlevelsen, dvs. hvor mange virksomheder der bryder loven eller hvor ofte. Det er heller ikke muligt at konkludere, om der forekommer flere overtrædelser på det ene eller andet lovområde.

Virksomhederne vurderer, at det har en række negative konsekvenser for dem, når andre virksomheder bryder lovene. 36 pct. af virksomhederne oplever bl.a., at de har mistet kunder som en konsekvens af konkurrenternes overtrædelse af konkurrenceloven. Det gælder for 6 pct. af virksomhederne, når det er overtrædelser af forbrugerlovgivningen. Det er vanskeligt at forklare forskellen mellem områderne. Virksomhederne vurderer også, at overtrædelser af konkurrence- og forbrugerlovgivningen giver branchen et dårligt ry og sænker kvaliteten af varerne/service i markedet.

Når konkurrencen er effektiv, og forbrugerne trygt kan handle på markederne, skabes værdi for virksomhederne, velfærd for forbrugerne og vækst for samfundet.

Boks 1.1

Hovedkonklusioner**Motivation for at efterleve lovene**

- » Ni ud af ti virksomheder oplyser, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne, at det er moralsk rigtigt.
- » 58 pct. af virksomhederne på forbrugerområdet oplyser, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne, at det er godt for forretningen. Det gælder 52 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet.
- » 49 pct. af virksomhederne vurderer, at det giver mere tilfredse medarbejdere at efterleve reglerne på forbrugerområdet, mens det gælder for 28 pct. på konkurrenceområdet.
- » Virksomhederne tilkendegiver, at de især lægger vægt på at overholde reglerne på forbrugerområdet for ikke at få utilfredse kunder, negativ medieopmærksomhed (dårlig PR) og tabe anseelse i branchen.
- » Virksomhederne tilkendegiver, at de især lægger vægt på at overholde konkurrenceloven for ikke at få dårligt omdømme for virksomheden og dårligt omdømme for personer i virksomheden.
- » Derudover tilkendegiver virksomhederne, at de afholdes fra at overtræde konkurrence- og forbrugerlovene pga. risikoen for at få bøder fra myndighederne eller at få et civilt søgsmål/erstatningskrav mod sig.

Aktiviteter iværksat for at sikre efterlevelse af lovene

- » 71 pct. af virksomhederne benytter interne procedurer og kontrolmekanismer til at sikre efterlevelse af forbrugerlovgivningen. Det gælder 41 pct. af virksomhederne i forhold til konkurrenceloven.
- » 59 pct. af virksomhederne angiver, at de ikke benytter nogle af de nævnte tiltag, men alene handler ud fra sund fornuft i forhold til at sikre efterlevelse af konkurrenceloven. På forbrugerområdet gælder det for 29 pct. af virksomhederne.

Kultur i forhold til at sikre efterlevelse af lovene

- » 44 pct. af virksomhederne har ikke eller har i mindre grad strukturer for, hvordan de sikrer overholdelse af konkurrenceloven. Det gælder for 14 pct. af virksomhederne på forbrugerområdet.

Kendskab til lovene

- » 53 pct. af virksomhederne angiver, at de kender meget eller en del til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne. Hvad angår konkurrenceloven, er det 31 pct.

Forståelse af lovene

- » I forhold til virksomhedernes forståelse af reglerne på forbrugerområdet svarer 79 pct. af virksomhederne rigtigt på, at reklamationsretten for solgte varer er to år, mens 78 pct. svarer rigtigt på, at det er den samlede pris inklusiv moms og andre omkostninger, som skal oplyses på en vare/service.
- » Kun 12 pct. svarer rigtigt på, at en vare/service skal have været til salg i seks uger til den samme pris, før prisen kan sættes ned, og virksomheden kan reklamere med før og nu-priser.
- » I relation til virksomhedernes forståelse af konkurrenceloven svarer 87 pct. af virksomhederne rigtigt på spørgsmålet om prisaftaler, 84 pct. på spørgsmålet om markedsdeling og 83 pct. på spørgsmålet om mængdebegrænsning. Forståelsen af bindende videresalgspriser og tilbudskoordinerer ved licitationer er lavere.

Vurdering af efterlevelsen af lovene

- » 97 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de overholder konkurrenceloven. 93 pct. af virksomhederne vurderer, at de fuldt ud eller i høj grad overholder forbrugerlovgivningen.
- » 43 pct. af virksomhederne tror, at der i dag er virksomheder i deres branche, der bryder konkurrenceloven ved at indgå i karteller.
- » Op mod 20 pct. af virksomhederne på forbrugerområdet har det indtryk, at virksomheder i deres branche ofte eller meget ofte overtræder reglerne.

Kapitel 2

Efterlevelse er vigtigt for markedernes effektivitet

Formålet med konkurrence- og forbrugerlovgivningen er at forhindre begrænsninger af den effektive konkurrence, skabe lige konkurrencevilkår for virksomhederne samt at beskytte forbrugerne. Når konkurrencen er effektiv og forbrugerne trygt kan handle på markederne, skabes værdi for virksomhederne, velfærd for forbrugerne og vækst for samfundet. Derfor er det vigtigt, at virksomhederne efterlever konkurrence- og forbrugerlovgivningen.

Konkurrenceloven skal beskytte konkurrencen ved at hindre virksomheder i at lave konkurrencebegrænsende aftaler (herunder karteller), at misbruge deres dominerende stilling og at indgå i fusioner, som begrænser den effektive konkurrence betydeligt. Forbrugerlovgivningen skal sikre forbrugerne rettigheder og muligheder for trygt at handle på markederne samt hindre virksomheder i at få uretmæssige konkurrencefordele.

Når virksomhederne bryder lovene, har det en række negative konsekvenser.

Virksomheder, der bryder konkurrenceloven, kan være skyld i, at forbrugere og virksomheder må betale mere for deres varer og services. Fx viser studier, at virksomheder, der indgår i karteller i strid med konkurrencelovgivningen, i gennemsnit tager en overpris på 10-50 pct. sammenlignet med, hvis der var fri konkurrence.² Hertil vurderer konsulentfirmaet London Economics, at effekten på dem, som bliver påvirket af karteller, er lige så alvorlig som effekten af underslæb og bedrageri.³ Virksomheder, der bryder forbrugerlovgivningen, gør det mindre trygt og nemt for forbrugerne at handle på markedet.

Virksomheder, der bryder konkurrence- og forbrugerlovgivningen, kan endvidere skade de lovlige virksomheder, som stilles dårligere i konkurrencen om kundernes gunst. Overtrædelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen kan dermed skabe ulige konkurrencevilkår.

Virksomheder, der bryder lovene, skader også væksten i samfundet ved at bidrage til at skabe en mindre effektiv konkurrence. Det mindsker produktiviteten og innovationen i deres branche.⁴ Samlet skader det danske virksomheders internationale konkurrenceevne og velstand.

2.1 Konkurrence- og forbrugerlovgivningen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen håndhæver konkurrenceloven og har ansvaret for markedsføringsloven. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er bl.a. sekretariat for Konkurrencerådet, Forbrugerombudsmanden og Forbrugerklagenævnet.⁵

Konkurrenceloven skal skabe lige konkurrencevilkår for virksomhederne og forhindre virksomheder i at begrænse den effektive konkurrence. Loven indeholder to centrale forbud.

² Jf. "Rapport fra udvalget om konkurrencelovgivningen", marts 2012.

³ London Economics (2011): The Nature and Impact of Hardcore Cartels, januar 2011. Rapporten findes på [URL].

⁴ Jf. rapporten "Konkurrence, vækst og velstand", Konkurrencestyrelsen 2009.

⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er endvidere sekretariat for Forbruger Europa, Udbudsrådet, Stormrådet, Ankenævnet på Energiområdet, Ankenævnet for Dyrklæger og Ankenævnet for Bedemandsbranchen.

For det første et forbud mod alle typer af konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller (konkurrencelovens § 6). Eksempler herpå er, når konkurrenter:

1. koordinerer deres priser eller rabatter
2. opdeler markeder mellem sig ved fx at aftale kun at sælge varer i hver deres geografiske område, eller ikke at handle med hinandens kunder
3. begrænser deres produktion ved fx at blive enige om at fastsætte kvoter for, hvor meget de må producere hver især
4. koordinerer tilbud ved fx at aftale hvem der skal vinde licitationen eller udbuddet, eller hvem der må afgive tilbud
5. laver bindende videresalgsspriser, når fx en producent af varer dikterer en bestemt salgspris for sine varer, som andre virksomheder skal tage.

For det andet et forbud mod, at virksomheder misbruger deres dominerende stilling (konkurrencelovens § 11). Et eksempel på misbrug af dominerende stilling er, når en dominerende virksomhed forsøger at udelukke sine konkurrenter fra markedet, fx ved at tilbyde konkurrenternes kunder særligt attraktive rabatter.

Derudover indeholder konkurrenceloven bestemmelser om fusionskontrol samt forbud mod ulovlig statsstøtte.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ansvaret for markedsføringsloven, som udgør en væsentlig rammebetingelse for virksomhederne. Loven skal sikre en afbalanceret varetagelse af tre overordnede hensyn; hensynet til forbrugerne, hensynet til virksomhederne og hensynet til almene samfundsinteresser. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med markedsføringsloven. Loven har to hovedbestemmelser:

1. Lovens § 1 stiller krav om, at virksomheder skal handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Bestemmelsen er udtryk for en adfærdsnorm, hvorefter den enkelte virksomhed aktivt må forholde sig til den måde, virksomheden optræder på i forhold til sine kunder og den øvrige omverden. Bestemmelsen er ikke strafsanktioneret.
2. Lovens § 3 indeholder også et generelt strafsanktioneret forbud mod vildledning. Ifølge bestemmelsen må virksomheder ikke vildlede eller udelade oplysninger i markedsføringen, som er væsentlige for vurderingen af tilbuddet.

Udover, at virksomhederne skal overholde god skik og det generelle vildledningsforbud indeholder markedsføringsloven en række specialbestemmelser (forbud mod spam, beskyttelse af børn og unge, forbud mod skjult reklame mv.).

Der findes endvidere en række speciallove, der regulerer markedsføring og reklamer for bestemte produkter og tjenesteydelser (fx fødevarer, lægemidler, finansiel virksomhed). Endelig er virksomhederne underlagt en række civilretlige love, fx købeloven, aftaleloven, kreditaftaleloven og forbruger aftaleloven. De civilretlige forbrugerbeskyttelseslove regulerer forholdet mellem virksomhederne og forbrugerne og danner grundlag for Forbrugerklagenævnets behandling af klagesager.

2.2 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvad der motiverer virksomhederne til at efterleve lovene, hvilke aktiviteter de har iværksat for at sikre efterlevelse, virksomhedernes kultur i forhold til at sikre efterlevelse, hvor godt virksomhederne kender lovene, og hvor godt

de forstår udvalgte dele af lovene. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har endelig spurgt til virksomhedernes vurdering af efterlevelsen af lovene.

Analysen er gennemført i to trin. Først er der gennemført 16 kvalitative interview med virksomheder om konkurrenceloven og 16 kvalitative interview med virksomheder om forbrugerlovgivningen. Derefter er der gennemført telefoninterview med ca. 900 virksomheder med fokus på konkurrenceloven og ca. 900 virksomheder med fokus på forbrugerlovgivningen.⁶

På baggrund af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dialog med virksomheder og brancheorganisationer samt en litteraturgennemgang af tidligere undersøgelser er udvalgt en række faktorer, som vurderes at være de væsentligste for virksomhedernes efterlevelse. Faktorerne er motivation, aktiviteter, kultur, kendskab og forståelse, jf. figur 2.1.

Figur 2.1 Faktorer for efterlevelse



Faktorerne afspejler *hvorfor* virksomhederne efterlever eller ikke efterlever lovgivningen, samt *hvordan* de arbejder for at efterleve. Faktorerne vil blive analyseret separat, selvom faktorerne til en vis grad er indbyrdes afhængige.

Virksomhedernes efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen afhænger af mange faktorer, og faktorerne har forskellig betydning for hver enkelt virksomhed. Der kan være faktorer, der har betydning for efterlevelsen i den enkelte virksomhed, som ikke er inkluderet i analysen.

⁶ Se bilag 1 for en fyldestgørende beskrivelse af metoden. Spørgeskemaerne brugt i de to undersøgelser kan hentes på www.kfst.dk.

Kapitel 3

Motivation for at efterleve lovene

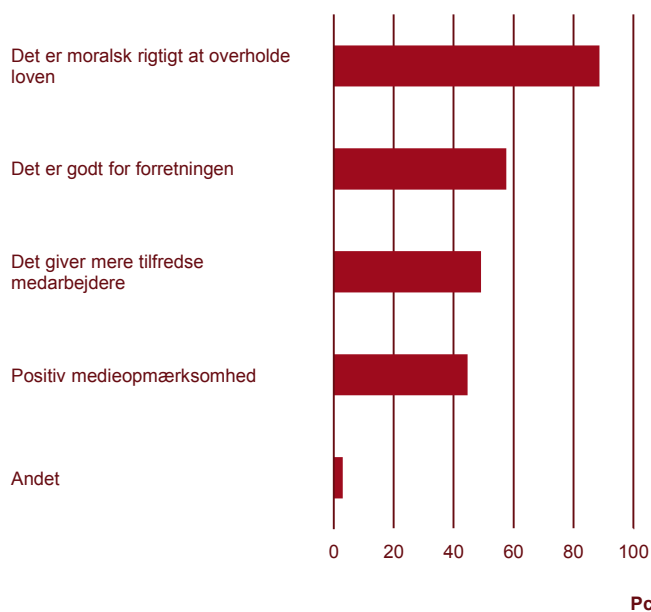
Virksomhederne har en række motiver for at efterleve lovene. Det er på baggrund af analysen ikke muligt at vurdere, om virksomhedernes motivation for at efterleve lovene er høj eller lav.

Ca. ni ud af ti virksomheder oplyser, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne, at det er moralsk rigtigt, jf. figur 3.1 (a) og (b) nedenfor. Virksomhederne oplyser, at de lægger vægt på at drive en anstændig og ordentlig forretning, hvilket kræver, at de overholder lovgivningen. Det gælder på tværs af virksomhedsstørrelse.

Figur 3.1 Motiver for at efterleve lovene

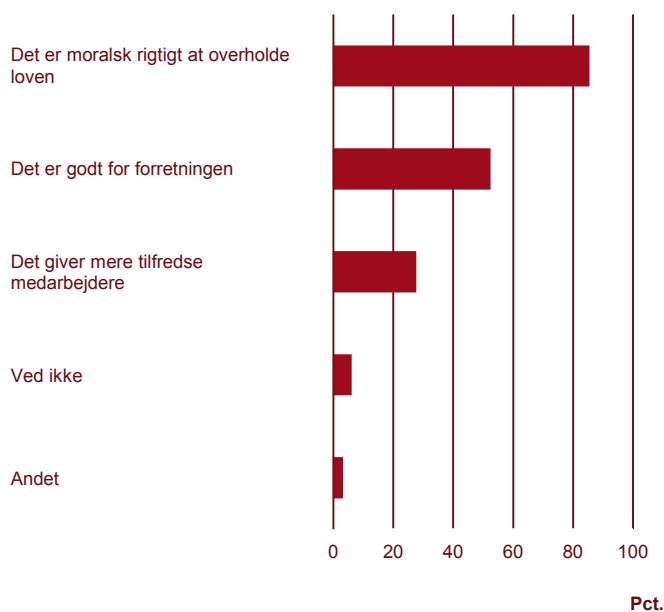
(a) Forbrugerlovgivningen¹

Hvilke af følgende faktorer har ellers betydning for, at I overholder reglerne på forbrugerområdet?



(b) Konkurrenceloven

Hvad har ellers betydning for, at I overholder konkurrenceloven?



Note 1: Virksomhederne har ikke haft mulighed for at svare "Ved ikke" på spørgsmålet, som virksomhederne kunne i undersøgelsen om konkurrenceloven.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Derudover oplyser 58 pct. af virksomhederne, at det har betydning for deres overholdelse af reglerne på forbrugerområdet, at det er godt for forretningen. Det gælder 52 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet, jf. figur 2.2 (a) og (b). Det kan afspejle, at det er dårlig forretning for virksomhederne at bryde loven fx fordi det øger risikoen for utilfredse kunder og mistet indtjening. Virksomhedernes vurdering kan også være udtryk for en positiv merværdi ved at efterleve lovene. Fx vurderer 49 pct. af virksomhederne, at det giver mere tilfredse medarbejdere at efterleve reglerne på forbrugerområdet, mens det gælder for 28 pct. på konkurrenceområdet. Det er vanskeligt at forklare forskellen mellem områderne.

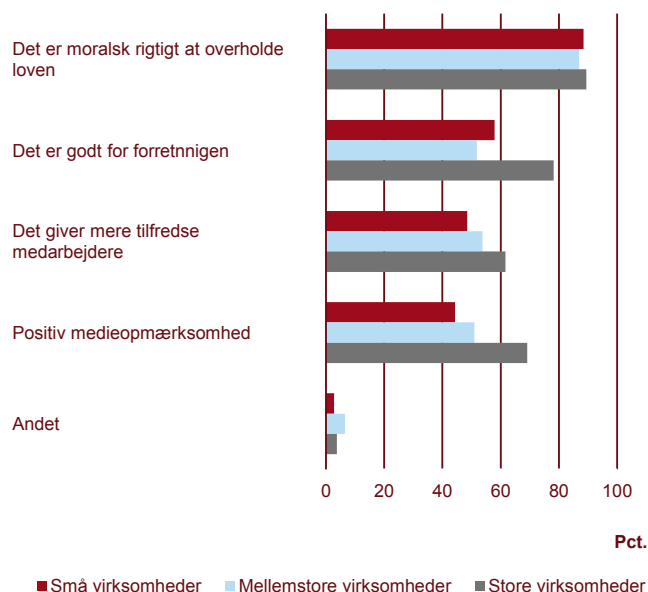
Det er både små og store virksomheder, som oplyser, at det har betydning for deres efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen, at det er moralsk rigtigt at overholde loven, jf. figur 3 nedenfor. Men store virksomheder vurderer i højere grad end små virksomheder, at det er godt for forretningen. På forbrugerområdet gælder det 78 pct. af de store virksomheder, og 58 pct. af de små virksomheder. På konkurrenceområdet gælder for 64 pct. af de store virksomheder og 49 pct. af de små virksomheder. Det kan skyldes, at store virksomheder er mere synlige i markedet, og at der derfor kan være større omkostninger forbundet med at bryde reglerne for større virksomheder, jf. kapitel 6 vedrørende kendskab.

Figur 3.2 Motiver for at efterleve lovene fordelt på størrelse

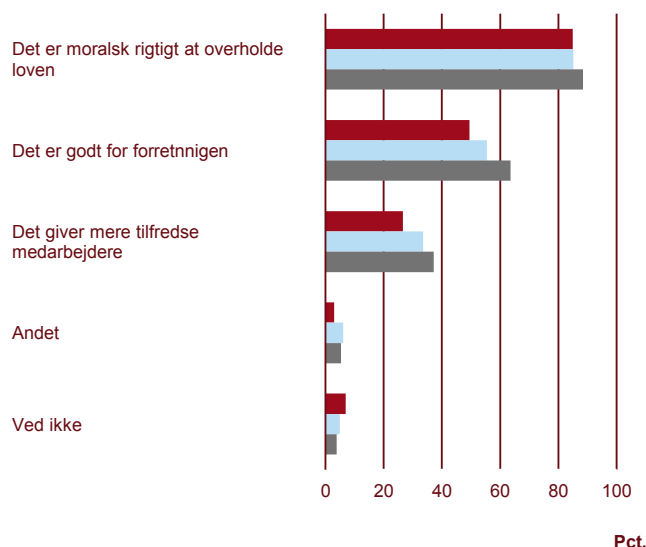
(a) Forbrugerlovgivningen¹

(b) Konkurrenceloven

Hvilke af følgende faktorer har ellers betydning for, at I overholder reglerne på forbrugerområdet?



Hvad har ellers betydning for, at I overholder konkurrenceloven?



Note 1: Virksomhederne har ikke haft mulighed for at svare "Ved ikke" på spørgsmålet, som virksomhederne kunne i undersøgelsen om konkurrenceloven.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

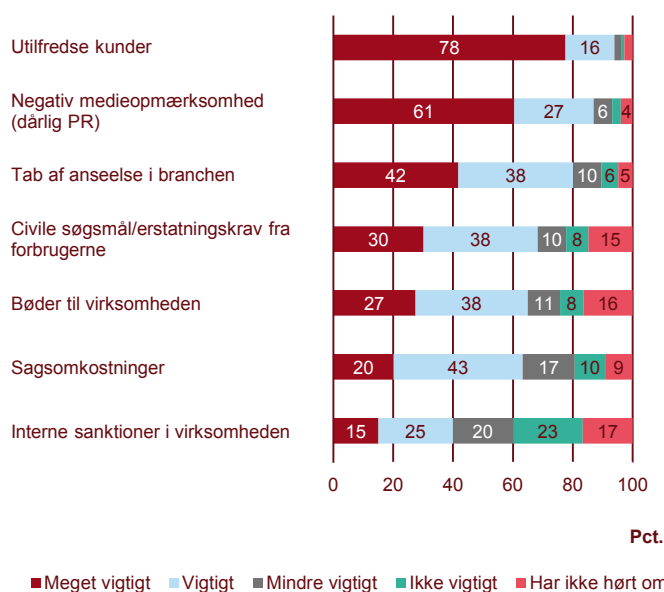
En række faktorer afholder virksomhederne fra at bryde lovene. Især risikoen for at få en negativ reaktion fra kunderne og dermed miste indtjening, jf. figur 3.3 (a) og (b) nedenfor. I forhold til at bryde reglerne på forbrugerområdet kommer det til udtryk ved, at virksomhederne tilkendegiver, at de især lægger vægt på at overholde lovgivningen for ikke at få utilfredse kunder, negativ medieopmærksomhed (dårlig PR) og tabe anseelse i branchen, jf. figur 3.3 (a). På konkurrenceområdet tilkender virksomhederne, at det især er risikoen for dårligt

omdømme for virksomheden og dårligt omdømme for personer i virksomheden, der afholder dem fra at overtræde loven, jf. figur 3.3 (b).⁸

Figur 3.3 Hvad afholder virksomhederne fra at bryde lovene

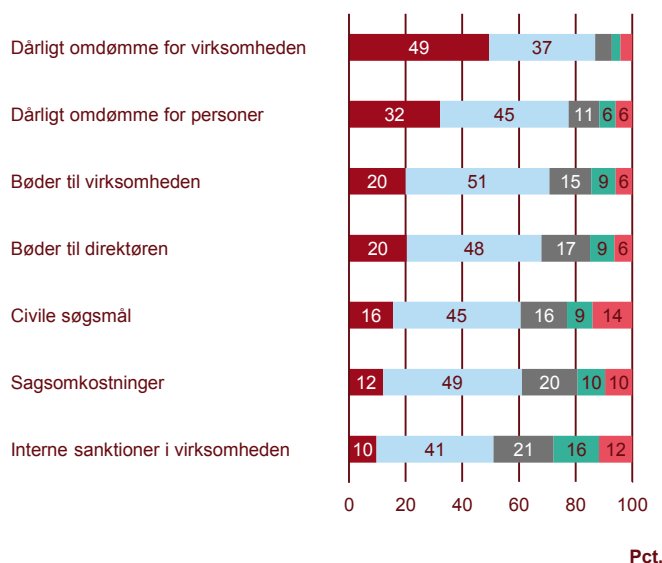
(a) Forbrug

Hvor vigtigt er hver af følgende faktorer i forhold til at afholde din virksomhed fra at bryde reglerne på forbrugerområdet? Vil du sige, at det er...



(b) Konkurrence

Hvor vigtigt er hver af følgende faktorer i forhold til at afholde din virksomhed fra at bryde konkurrenceloven? Vil du sige, at det er...



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Derudover afholdes virksomhederne fra at overtræde konkurrence- og forbrugerlovgivningen pga. risikoen for at få bøder fra myndighederne eller at få et civilt søgsmål/erstatningskrav mod sig, jf. figur 3.3 ovenfor.

I forhold til reglerne på forbrugerområdet angiver virksomhederne, at det største pres for at efterleve forbrugerlovgivningen kommer fra kunderne. Det angiver 41 pct. af virksomhederne, mens 28 pct. angiver at det kommer fra myndighederne, og 25 pct. at det kommer fra brancheorganisationerne.

"Et godt omdømme er meget vigtigt. Og det kan tage lang tid og koste ufatteligt mange ressourcer at skulle rette op på en uheldig sag i medierne. En bøde er en ting og kan være stor og ærgerlig at få, men at risikere at spolere et godt omdømme i markedet er endnu værre. Det er vi på

⁸ Spørgsmål og svarkategorier på de to undersøgelser er ikke helt ens. Fx har virksomhederne i undersøgelsen om reglerne på forbrugerområdet kunne svare "utilfredse kunder". Det kunne virksomhederne ikke på konkurrenceområdet.

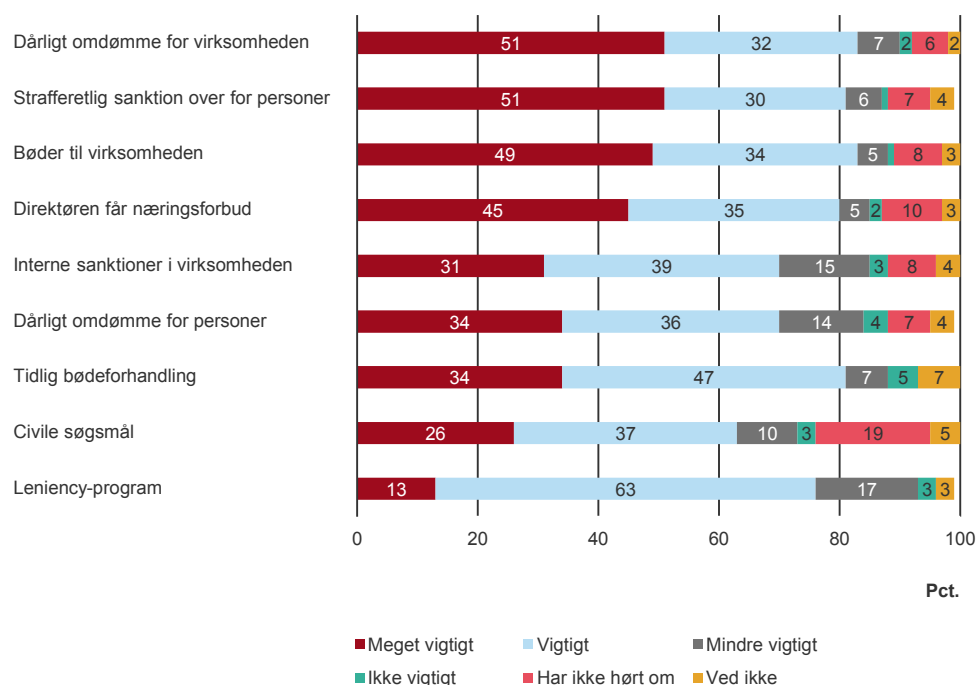
ingen måde interesseret i. Så det gør vi meget ud af ikke sker.”⁹ (Virksomhed interviewet om konkurrenceloven).

Boks 3.1

Motivation for at overholde konkurrenceloven i Storbritannien

I Storbritannien har den engelske konkurrence- og forbrugermyndighed Office of Fair Trading (OFT) lavet en tilsvarende analyse om virksomhedernes motiver for at efterleve konkurrencelovgivningen. OFT finder, at de fire vigtigste faktorer er risikoen for at skade virksomhedens omdømme, strafferetlige sanktioner over for personer, bøder til virksomheden og tidsbegrænset fratagelse af direktørens mulighed for at være direktør i en virksomhed, jf. figur nedenfor. OFT's analyse indikerer, at frykten for markedets sanktioner og myndighedernes sanktioner vejer lige tungt for de engelske virksomheder.

Figur 3.4 UK-virksomheders vurdering af afskrækkelsesfaktorer



Kilde: Office of Fair Trading "The impact of competition interventions on compliance and deterrence, December 2011" (OFT1391).

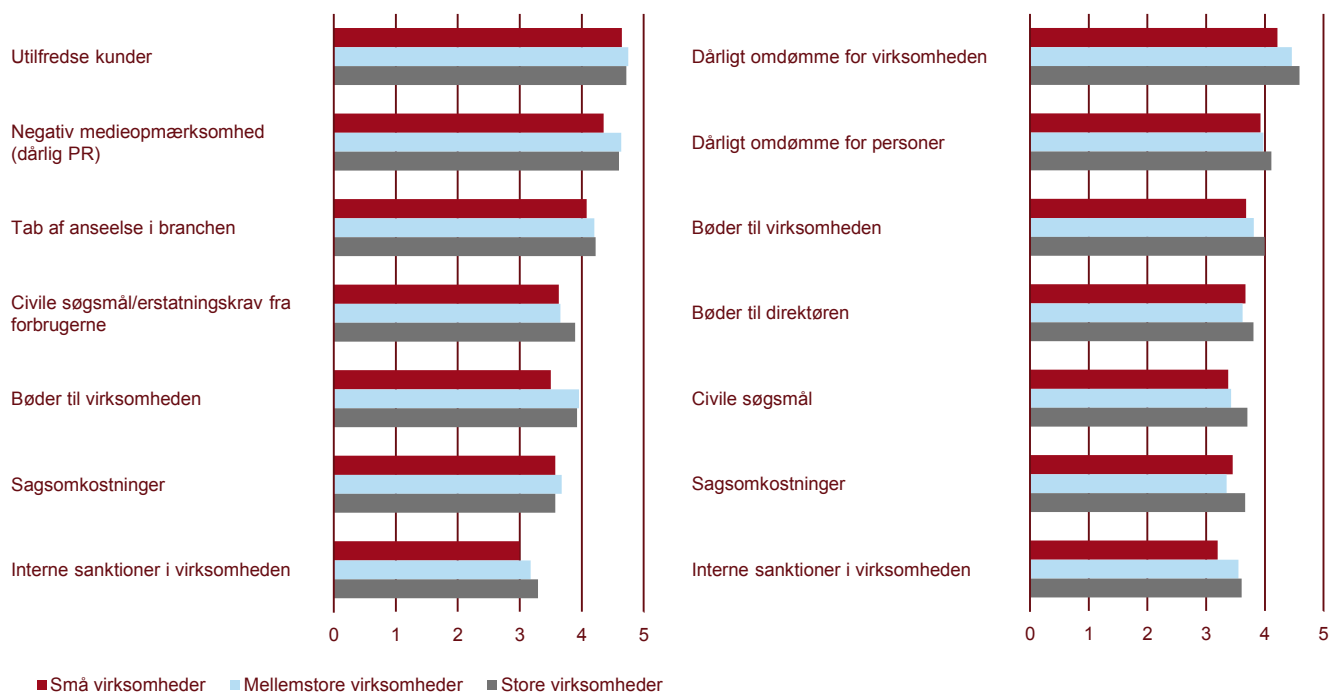
Det skal bemærkes, at der i Danmark ikke er strafferetlige sanktioner over for personer, som indgår i karteller, direktøren kan ikke idømmes et næringsforbud og bødeniveauet er lavere end i Storbritannien.

Virksomhedernes størrelse kan også have betydning for, hvor tungt motiverne vejer. Der er en tendens til, at små virksomheder i gennemsnit anser motiverne som mindre tungtvejende end store virksomheder, jf. figur 3.4 (a) og (b) nedenfor. Det gælder særligt på konkurrenceområdet. Hvilke motiver der vejer tungest i forhold til hinanden, er dog stort set de samme på tværs af virksomhedsstørrelse.

Figur 3.5 Motivation for at efterleve lovene fordelt på størrelse

(a) Forbrug

(b) Konkurrence



Anm.: Gennemsnittet er beregnet ved at give virksomhedernes svar en værdi fra 1-5. Svarkategorien "Meget vigtigt" har fået værdien 5, "Vigtigt" værdien 4, "Mindre vigtigt" værdien 3, "Ikke vigtigt" værdien 2 og "har ikke hørt om" værdien 1.

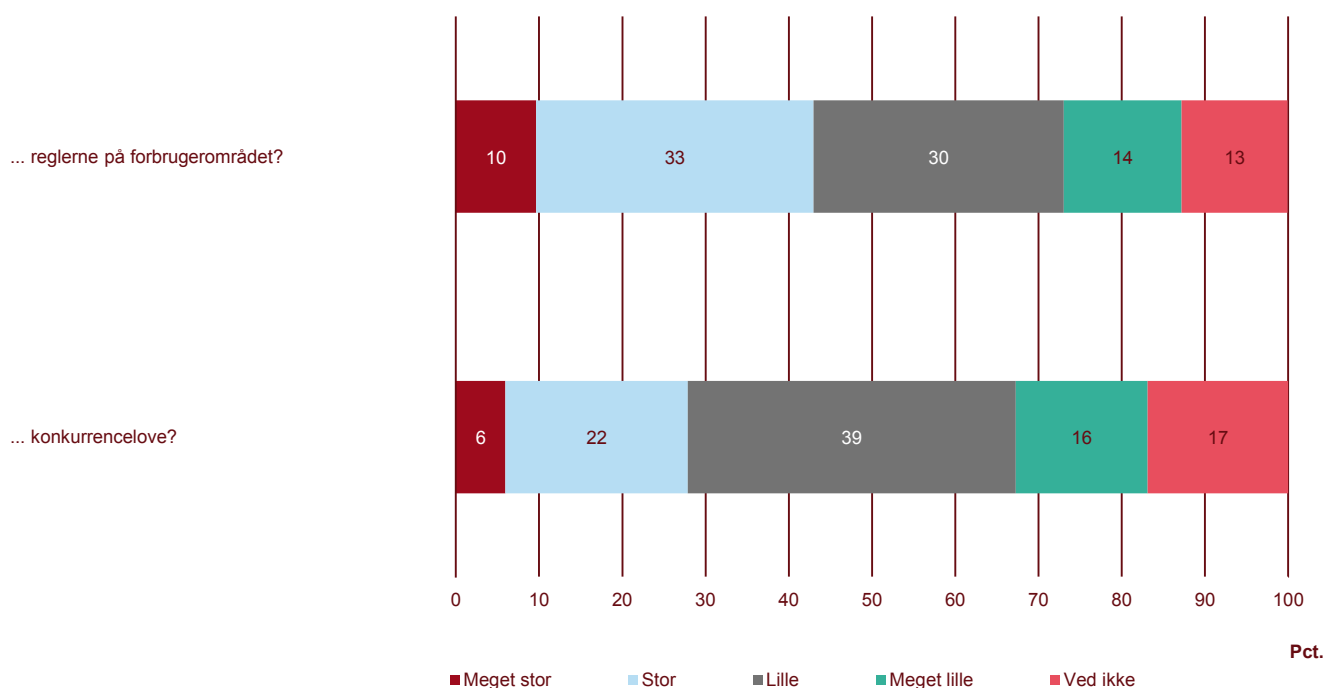
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Et godt omdømme er meget vigtigt. Og det kan tage lang tid og koste ufatteligt mange ressourcer at skulle rette op på en uheldig sag i medierne.

Sandsynligheden for, at myndighederne opdager overtrædelser af lovene, kan også spille en rolle for virksomhederne. På forbrugerområdet vurderer 43 pct. af virksomhederne, at sandsynligheden for at blive opdaget er stor eller meget stor, jf. figur 3.5 nedenfor. På konkurrenceområdet er det 28 pct. af virksomhederne.

Figur 3.6 Sandsynlighed for at blive opdaget

Hvor stor vurderer du, at sandsynligheden for at blive opdaget af myndighederne er, hvis I overtræder...



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Forskellen i virksomhedernes vurdering af sandsynligheden for at blive opdaget kan afspejle, at overtrædelser af konkurrenceloven typisk foregår skjult og i en lukket kreds af virksomheder, så konkurrencebegrænsningen kan opretholdes. Det gælder særligt karteller. Overtrædelser af forbrugerlovgivningen er derimod ofte synlige for forbrugerne, andre virksomheder, medierne og myndighederne.

Store virksomheder vurderer generelt sandsynligheden for at blive opdaget større end små virksomheder.

Virksomhedernes oplevelse af risikoen for at blive opdaget afhænger selvfølgelig af myndighedernes faktiske håndhævelse, men virksomhedernes subjektive opfattelse afspejler ikke nødvendigvis den faktiske risiko. Det gælder for begge lovområder.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Forbrugerombudsmanden arbejder via håndhævelsesindsatsen på konkurrence- og forbrugerområdet for at styrke virksomhedernes efterlevelse af reglerne, jf. boks 3.2 nedenfor.

Boks 3.2
**Afgørelser og sager i
2011**

I 2011 blev der afsagt domme og truffet afgørelser for en lang række af overtrædelser af konkurrence- og forbrugerlovgivningen.

Konkurrencerådet traf afgørelse i otte sager. Der var endvidere fire domme eller bødevedtagelser i 2011. Der blev givet en bøde på 500.000 kr. til to miljølaboratorier for tilbudskoordinering, 400.000 kr. til Dansk Transport og Logistik for prisvejledning, 500.000 kr. til Dansk Kartoffelproducentforening for prisvejledning og 400.000 kr. til brancheforeningen Danske Bedemænd for begrænsning af annoncering. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen afviste i samme periode 72 sager ud fra ressourcemæssige hensyn.

Forbrugerombudsmanden traf afgørelse i 1.428 sager for overtrædelse af markedsføringsloven, lov om finansiell virksomhed og lov om betalingstjenester og elektroniske penge. 1.239 var markedsføringssager, mens de resterende fordelte sig på finansielle sager og betalingskort og betalingstjenester. Forbrugerombudsmanden afviste samtidig 865 sager.

Forbrugerklagenævnets sekretariat traf 2.575 afgørelser i 2011. I 1.236 sager blev der indgået forlig. Sekretariatet afviste 1.278 af sagerne. Forbrugerklagenævnet traf samtidig afgørelser i 623 sager, hvoraf forbrugeren fik helt eller delvist medhold i 435 sager.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen hjemmeside og Forbrugerombudsmandens Årsberetning 2011.

Motivationen til at efterleve lovene kan også afhænge af den konkrete markedssituation, og om virksomhederne kan se, at myndighederne griber ind. Det gælder fx, når en virksomhed på et marked bevæger sig ud i en gråzone i forhold til, om det er lovligt. Virksomhederne oplyser, at de nogle gange vælger at anvende samme tolkning af lovene for at imødegå konkurrencen. Hvad virksomhederne vælger, afhænger i høj grad af, hvem konkurrenten er, og hvor risikabel overtrædelser er. Det er ofte de små virksomheder, som følger de store.¹⁰

Vi ser da, hvad vores konkurrenter gør rent markedsføringsmæssigt. De har jo nogle af de samme udfordringer som os, men går helt klart over stregen nogle gange. Det gør vi ikke – det ville være pinligt for os, hvis vi fik en bøde fra Forbrugerombudsmanden. Men de store spillere på markedet lægger vi os op af, for dem regner vi med, har styr på det (Virksomhed interviewet om reglerne på forbrugerområdet).

De har jo nogle af de samme udfordringer som os, men går helt klart over stregen nogle gange.

10 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

Kapitel 4

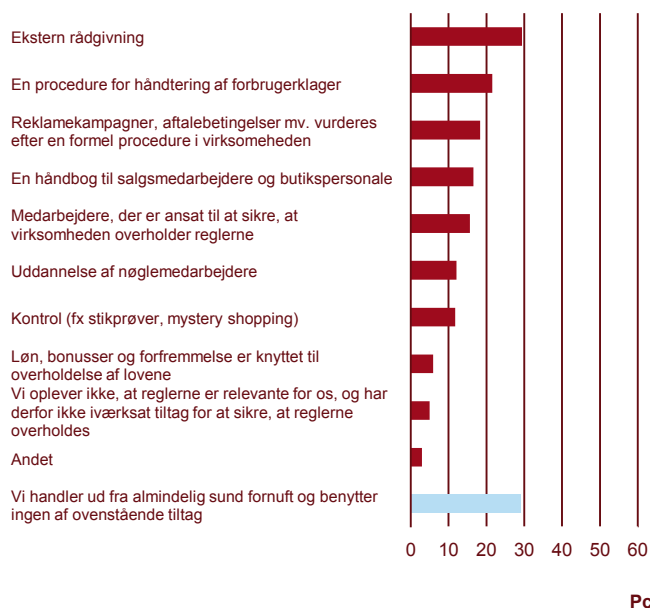
Aktiviteter iværksat for at sikre efterlevelse af lovene

Virksomhederne iværksætter forskellige aktiviteter for at sikre overholdelse af lovene. 71 pct. af virksomhederne har iværksat aktiviteter, der skal sikre, at virksomheden overholder reglerne på forbrugerområdet, jf. figur 4.1 (a). På konkurrenceområdet gælder det 41 pct., jf. figur 4.1 (b).

Figur 4.1 Virksomhedernes aktiviteter for at sikre efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen

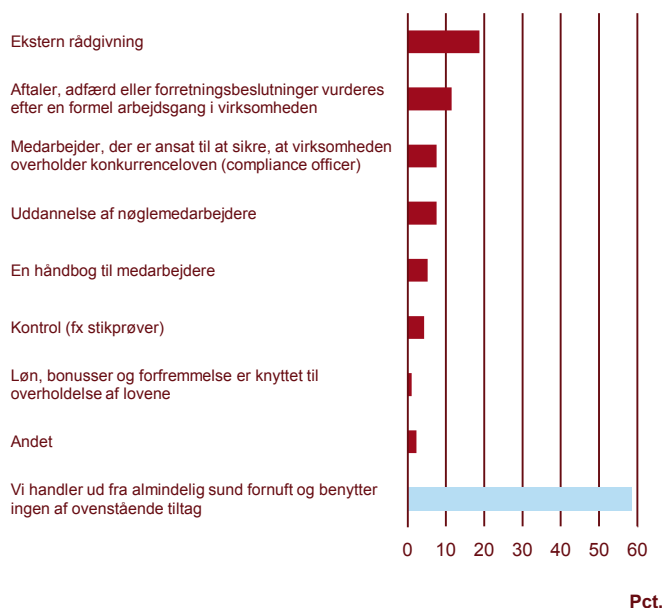
(a) Forbrugerlovgivningen

Hvilke af følgende tiltag benytter din virksomhed sig af for at sikre, at virksomheden overholder reglerne på forbrugerområdet?



(b) Konkurrenceloven

Hvilke af følgende tiltag benytter din virksomhed sig af for at sikre, at virksomheden overholder konkurrenceloven?



Note: Spørgsmålet stillet til virksomheder omkring forbrugerlovgivningen har ikke haft helt de samme svarkategorier, som spørgsmålet stillet til virksomheder omkring konkurrencelovgivningen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

På både forbrugerområdet og konkurrenceområdet er ekstern rådgivning den mest benyttede aktivitet. Det gælder 29 pct. af virksomhederne på forbrugerområdet og 19 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet.

Til overholdelse af reglerne på forbrugerområdet benytter virksomhederne sig endvidere af formelle beslutningsprocedurer. 22 pct. af virksomhederne har en procedure for håndtering af forbrugerklager, og 18 pct. har en formel procedure i virksomheden, som reklamekampagner, aftalebetingelser mv. vurderes efter. Derudover benytter virksomhederne sig af en håndbog til salgsmedarbejdere og butikspersonale, ansætter medarbejdere til at sikre efterlevelse (compliance officer) og uddanner nøglemedarbejdere.

Til overholdelse af konkurrenceloven benytter 11 pct. af virksomhederne sig af, at aftaler, adfærd eller forretningsbeslutninger vurderes efter en formel arbejdsgang i virksomheden. Derudover har 8 pct. af virksomhederne en medarbejder, der er ansat til at sikre overholdelse af konkurrenceloven. Endelig benytter 8 pct. af virksomhederne sig af at uddanne nøglemedarbejdere, mens 5 pct. har en håndbog til medarbejderne.

Virksomhederne benytter således i høj grad de samme aktiviteter til at sikre efterlevelse af reglerne på forbrugerområdet og konkurrenceloven.

Når det gælder efterlevelse af konkurrenceloven, angiver 59 pct. af virksomhederne, at de ikke benytter nogen af de førnævnte aktiviteter, men alene handler ud fra deres sunde fornuft. Det samme gør sig gældende for 29 pct. af virksomhederne i forhold til forbrugerlovgivningen. Der er således et mere skemalagt og struktureret arbejde med efterlevelse af forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven.

At flere virksomheder har iværksat aktiviteter til at sikre efterlevelse af forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven, kan skyldes, at centrale dele af forbrugerlovgivningen har eksisteret i længere tid end konkurrenceloven, og at virksomhederne derfor i højere grad har haft tid til at indarbejde aktiviteter til at sikre efterlevelse af forbrugerlovgivningen. Forskellen kan også bunde i, at forbrugernes, mediernes og myndighedernes reaktion ved overtrædelser eller bare mulige overtrædelser af forbrugerlovgivningen sker hurtigere, da overtrædelserne er mere synlige i markedet.

Det er særligt de små virksomheder, som handler ud fra sund fornuft. De store virksomheder benytter sig i højere grad af aktiviteter til at sikre efterlevelse, og de har derfor også en mere formaliseret og systematiseret tilgang til at sikre efterlevelse.

I de kvalitative interviews oplyser de store virksomheder da også, at deres tiltag til at sikre efterlevelse er formaliserede og systematiserede. Store virksomheder benytter endvidere gennemsnitligt flere tiltag i form af procedurer, uddannelse mv. end små virksomheder. Blandt de store virksomheder er der endvidere større forventninger til, at medarbejderne har kendskab til lovgivningen, og der er større fokus på træning og vidensdeling.¹¹ De små virksomheder oplever, at efterlevelsen sker uformelt som en del af virksomhedskulturen. Det er også særligt de små virksomheder, der sikrer efterlevelse ved at handle ud fra sund fornuft.¹²

Brancheorganisationer er den informationskanal, flest virksomheder benytter, når de skal have information om reglerne på forbrugerområdet og om konkurrenceloven, jf. figur 4.2 (a) og (b) nedenfor. Virksomhederne benytter i højere grad brancheorganisationerne til at få information om reglerne på forbrugerområdet end konkurrenceloven. Virksomhederne oplyser i de kvalitative interviews, at det primært er de fagspecifikke brancheforeninger, som de bruger til at få svar på juridiske spørgsmål om reglerne på forbrugerområdet og konkurrenceloven. Brancheforeningerne øger endvidere kendskabet til konkurrenceloven og reglerne på

11 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

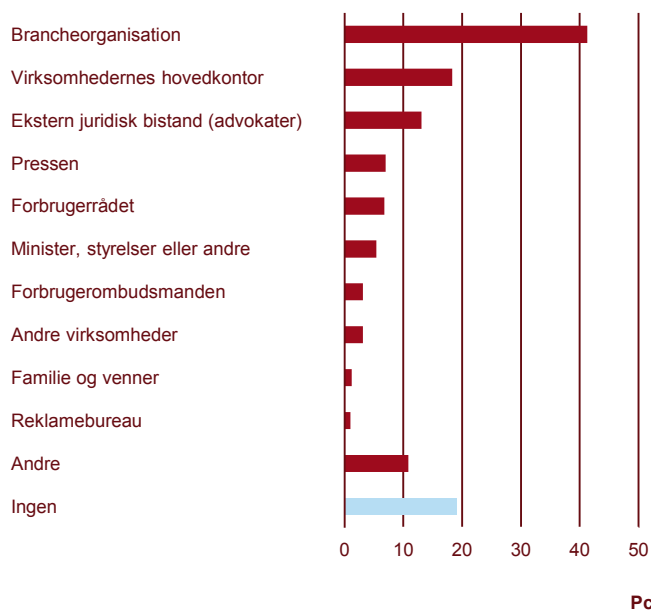
12 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

forbrugerområdet ved at omtale lovgivningen over for virksomhederne samt at afholde kurser. Brancheforeningerne er en væsentlig informationskilde for både små og store virksomheder.¹³

Figur 4.2 Virksomhedernes informationskanaler

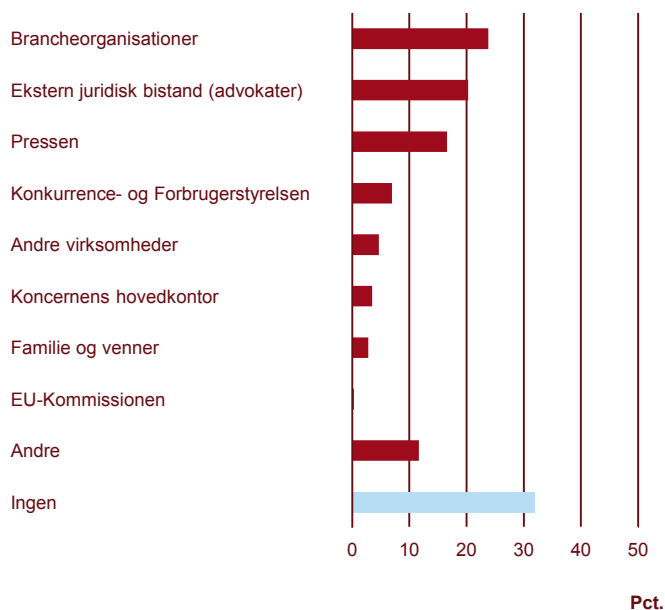
(a) Informationskanaler i forhold til reglerne på forbrugerområdet

Hvilke informationskanaler benytter din virksomhed til at få information om reglerne på forbrugerområdet?



(b) Informationskanaler i forhold til konkurrenceloven

Hvilke informationskanaler benytter din virksomhed til at få information om konkurrenceloven?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Jeg har egentlig ikke brug for mere information synes jeg. Jeg oplever ikke problemer med at følge loven. Jeg bliver informeret via brancheforeningen, hvis der er noget, jeg skal vide (Virksomhed interviewet om konkurrenceloven).

13 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

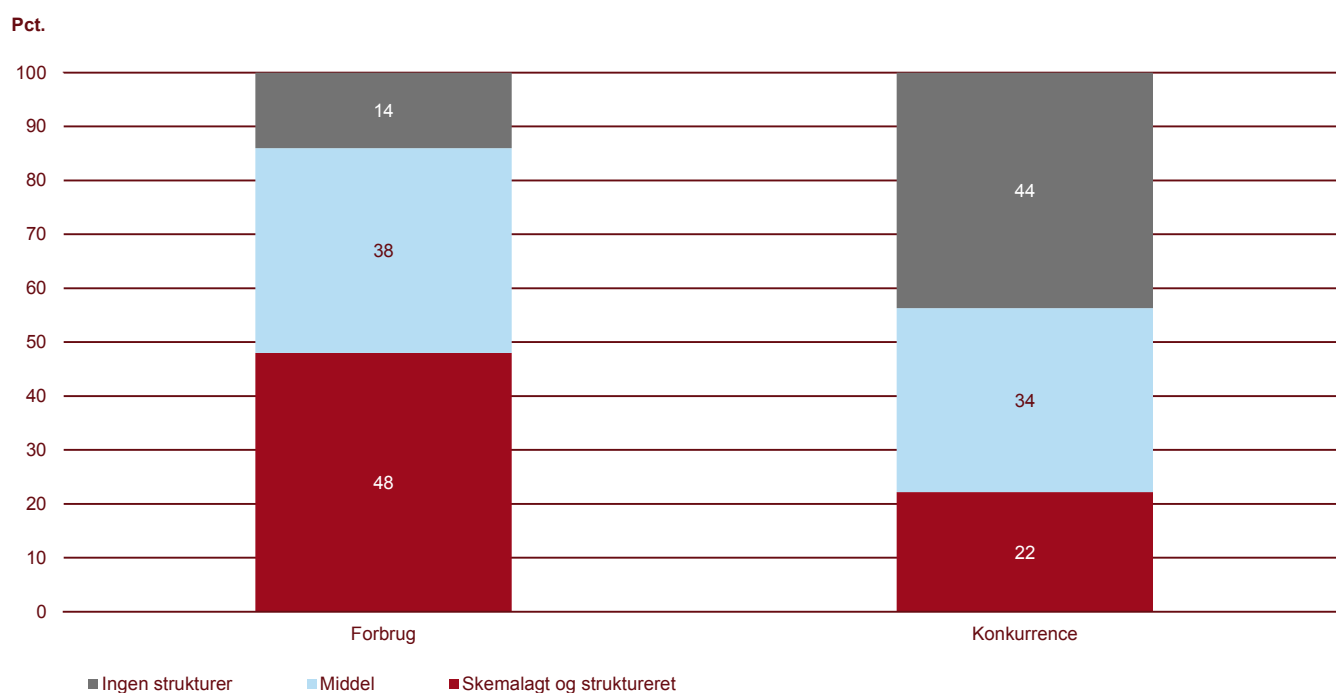
Kapitel 5

Kultur i forhold til at sikre efterlevelse af lovene

Kulturen i virksomheden kan have indflydelse på virksomhedernes efterlevelse af lovgivningen. Kulturen i en virksomhed defineres bl.a. af de usagte kutymmer, samarbejdsformer, strukturer og indbyrdes aftaler, som er i virksomheden. Kultur omfatter således mange forhold i en virksomhed.

44 pct. af virksomhederne har ikke eller har i mindre grad strukturer for, hvordan de arbejder med at overholde konkurrenceloven, jf. figur 5.1 nedenfor. Det gælder for 14 pct. af virksomhederne i forhold til reglerne på forbrugerområdet. Det stemmer overens med det forhold, at 59 pct. af virksomhederne på konkurrenceområdet handler ud fra sund fornuft, mens det gælder for 29 pct. på forbrugerområdet, og understøtter således pointen om, at arbejdet med at efterleve forbrugerlovgivningen er mere skemalagt og struktureret end arbejdet med at efterleve konkurrenceloven.

Figur 5.1 Virksomhedernes kultur

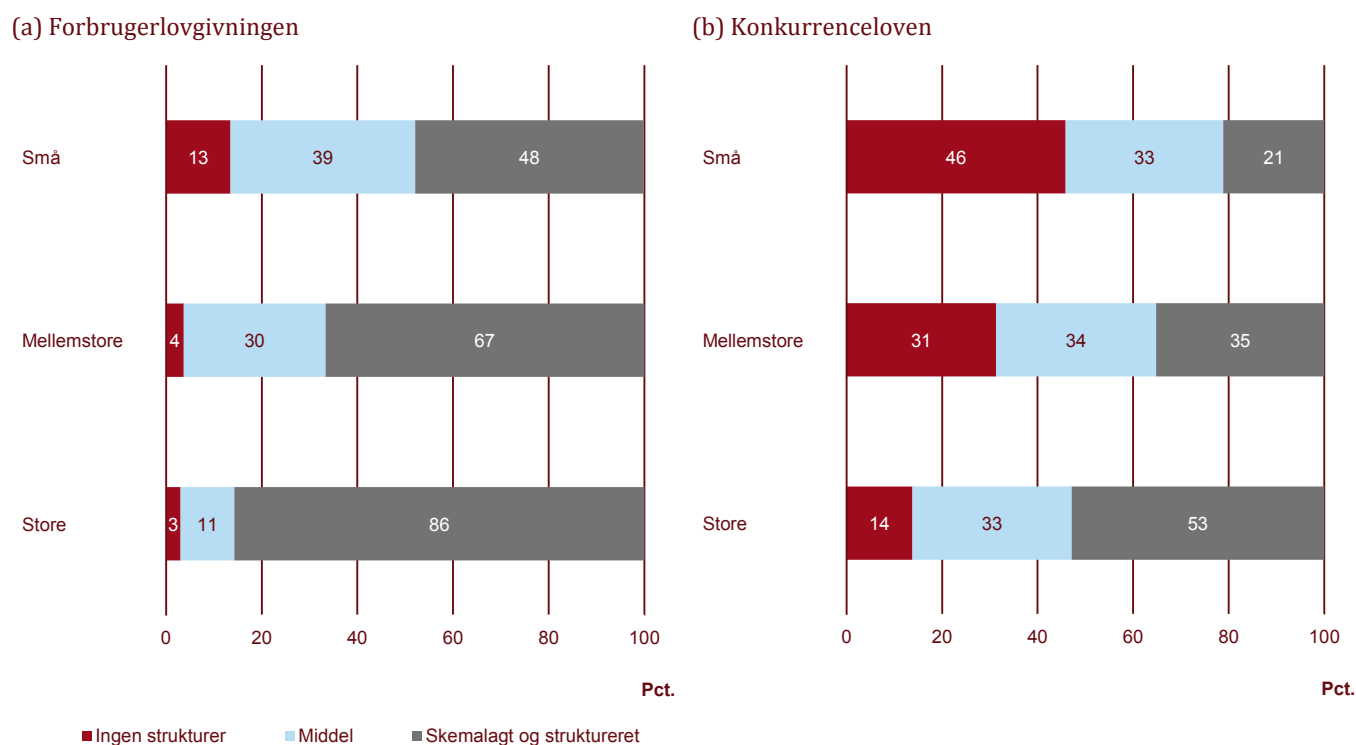


Anm.: Virksomhederne har svaret på en skala fra 1 til 10 for, hvor skemalagte og struktureret de arbejder for at sikre efterlevelse af reglerne på forbrugerområdet og konkurrenceloven. På skalaen er 1, når der ingen strukturer er for, hvordan overholdelse af lovene sikres, og 10 er, at alt er skemalagt og struktureret for, hvordan overholdelse af lovene sikres. Virksomheder der har svaret 1-3, er slået sammen, 4-7 er slået sammen, og 8-10 er slået sammen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Små virksomheder har en markant mindre skemalagt og struktureret tilgang til at sikre overholdelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen end store virksomheder. 46 pct. af de små virksomheder har ikke eller har i mindre grad strukturer for, hvordan de sikrer overholdelse af konkurrenceloven, jf. figur 5.2 (b) nedenfor. Det gælder for 13 pct. på forbrugerområdet.

Figur 5.2 Virksomhedernes kultur fordelt på størrelse



Anm.: Virksomhederne har svaret på en skala fra 1 til 10 for, hvor skemalagte og struktureret de arbejder for at sikre efterlevelse af reglerne på forbrugerområdet og konkurrenceloven. På skalaen er 1, når der ingen strukturer er for, hvordan overholdelse af lovene sikres, og 10 er, at alt er skemalagt og struktureret for, hvordan overholdelse af lovene sikres. Virksomheder der har svaret 1-3, er slået sammen, 4-7 er slået sammen, og 8-10 er slået sammen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

I de kvalitative interviews beskriver de små virksomheder ofte en kultur, som er bygget op omkring en forholdsvis flad virksomhedsstruktur, hvor der hersker en uformel omgangstone, og hvor medarbejdere og ledelse arbejder side om side. Ansvar for efterlevelsen af lovene er placeret hos virksomhedsejeren eller ledelsen. Det gælder særligt for faglærte virksomheder.¹⁴

I store virksomheder er kulturen ligeledes i høj grad præget af ledelsen og de fokusområder, virksomheden arbejder med. Kulturen er dog mere kompleks i store virksomheder – typisk med en samlet virksomhedskultur samtidig med, at der eksisterer subkulturer i forskellige afdelinger og på forskellige niveauer i virksomhederne. Dette gælder primært de meget store

14 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivning", Epinion 2012.

virksomheder med mange ansatte eller med afdelinger i forskellige lande. De store virksomheders efterlevelse sikres derfor i højere grad ved hjælp af formaliserede arbejdsgange.¹⁵

Virksomhederne giver samlet set udtryk for, at de grundlæggende har en kultur, hvor det bærende er, at de gerne vil yde et godt og professionelt stykke arbejde, hvilket blandt andet inkluderer at følge lovgivningen, så kunder og samarbejdspartnere kan stole på dem.

Vi har ikke noget der er skrevet ned eller sådan noget om, hvordan vi sikrer, at loven bliver overholdt. Det er der ikke behov for. Vi har en kultur, hvor jeg nok bestemmer det meste og så ved medarbejderne godt, at de skal komme og spørge, hvis der er noget, de er i tvivl om. Og jeg ved i hvert fald også, at vi overholder lovgivningen i dette her firma. (Virksomhed interviewet om forbrugerlovgivningen).

At overholde loven opleves yderligere som den bedste måde at tjene penge på, hvilket i sidste ende er afgørende for virksomhedernes efterlevelse. Dette stemmer overens med de motiver virksomhederne har for at efterleve, jf. kapitel 3. I forhold til reglerne på forbrugerområdet opleves det at bryde loven som modstridende med at yde god kundeservice. I forhold til konkurrenceloven opleves prisaftaler eller opdeling af markedet på sigt at forringe egne chancer for vækst.¹⁶

At de små virksomheder har en uformel tilgang til at sikre efterlevelse af lovene, betyder ikke, at små virksomheder i højere grad overtræder lovgivningen end store virksomheder.

Virksomhederne giver samlet set udtryk for, at de grundlæggende har en kultur, hvor det bærende er, at de gerne vil yde et godt og professionelt stykke arbejde, hvilket blandt andet inkluderer at følge lovgivningen, så kunder og samarbejdspartnere kan stole på dem.

15 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

16 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

Kapitel 6

Kendskab til lovene

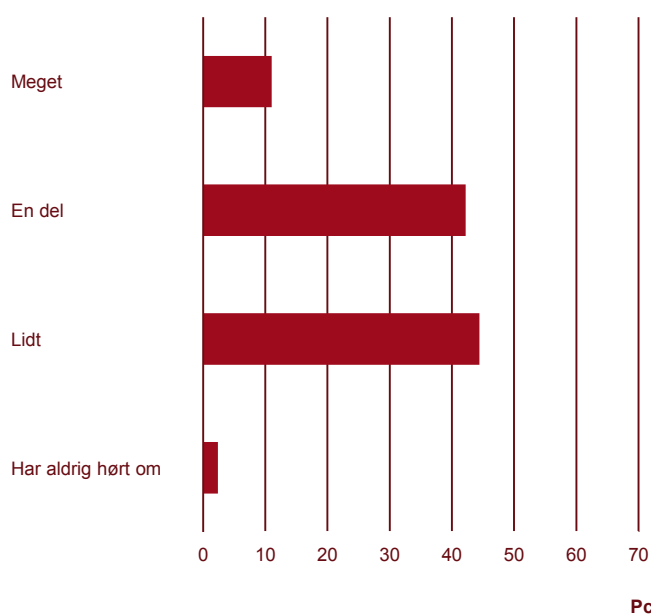
Virksomhedernes kendskab til lovene kan have indflydelse på efterlevelsen af lovene.

53 pct. af virksomhederne angiver, at de kender meget eller en del til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne, jf. figur 6.1 (a) nedenfor. Hvad angår konkurrenceloven, er det 31 pct., jf. figur 6.1 (b). Forskellen i deres opfattede kendskab til lovgivningen på det to områder kan skyldes, at reglerne på forbrugerområdet har eksisteret i en længere årrække end konkurrenceloven, som i sin nuværende form med et forbudsprincip blev indført i 1998. Endvidere kan det skyldes, at virksomhederne oftere er i kontakt med forbrugerlovgivningen end konkurrenceloven.

Figur 6.1 Kendskab til konkurrence- og forbrugerlovgivningen

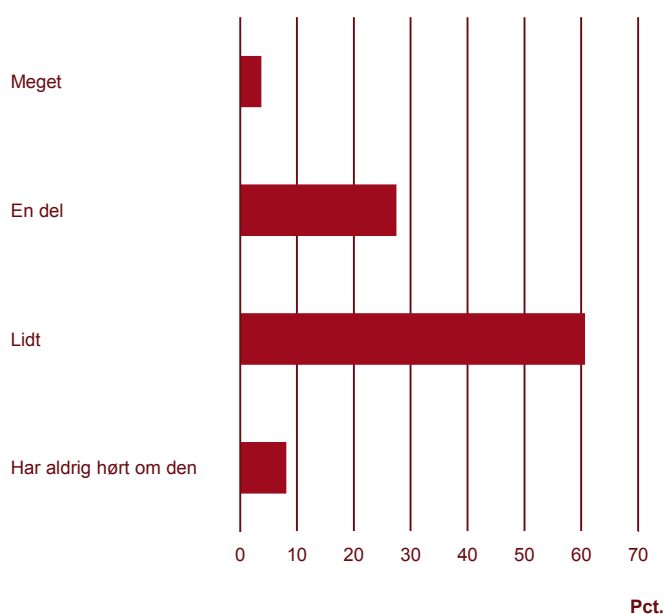
(a) Kendskab til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne

Hvor meget kender du til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne?



(b) Kendskab til konkurrenceloven

Hvor meget kender du til konkurrenceloven?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Virksomhederne oplyser i de kvalitative interviews, at de anser konkurrence- og forbrugerlovgivningen som vigtig og relevant, fordi lovgivningen fastsætter og regulerer spillereglerne på markedet – herunder forbrugernes rettigheder. Dette opleves grundlæggende som en god ting, da det skaber lige vilkår for alle. Virksomhederne oplyser endvidere, at de oplever lovene som et grundvilkår for deres forretningsførelse, og det at drive en anstændig og professionel

virksomhed. Virksomhederne kæder også reglerne på forbrugerområdet og konkurrenceloven sammen. Virksomhederne giver bl.a. udtryk for, at reglerne på forbrugerområdet opfattes som en del af det at sikre virksomhederne lige konkurrencevilkår.¹⁷

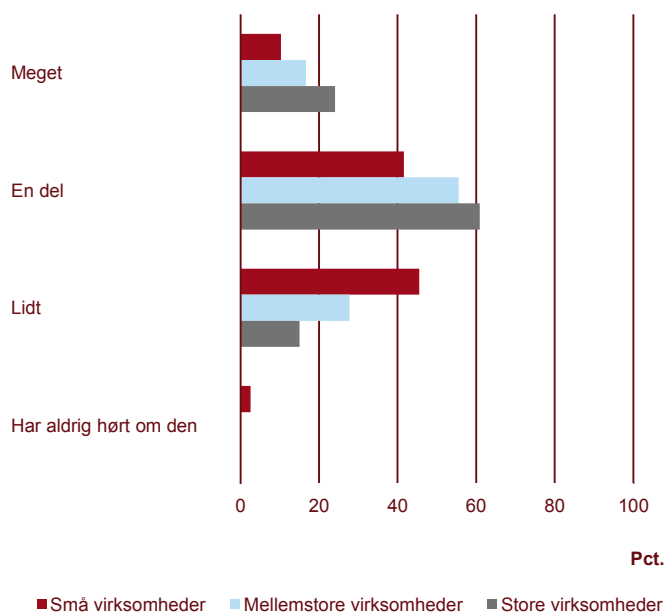
De store virksomheder vurderer selv at have et større kendskab til konkurrenceloven og forbrugerreglerne end de små, jf. figur 6.2 nedenfor. Det kan hænge sammen med, at de store virksomheder oplever, at de skal være helt sikre på, at de efterlever lovene på grund af deres meget synlige position. Dette opleves som vigtigt i forhold til både kunder, konkurrenter og samarbejdspartnere. Samtidig oplever de i videre udstrækning end de små virksomheder, at myndigheder og medier holder øje med, hvad de foretager sig.¹⁸

*"Vi er en stor virksomhed og for os er det vigtigt, at vi ikke overtræder loven. Når man er så stor en spiller på markedet som os, er det nok endnu mere vigtigt, at vi ikke overtræder hverken forbrugerlovgivningen eller markedsreglerne. Der bliver jo holdt øje med os. Af kunderne, medierne, konkurrenterne og myndighederne."*¹⁹ (Virksomhed interviewet om forbrugerlovgivningen).

Figur 6.2 Kendskab til konkurrence- og forbrugerlovgivningen fordelt på størrelse

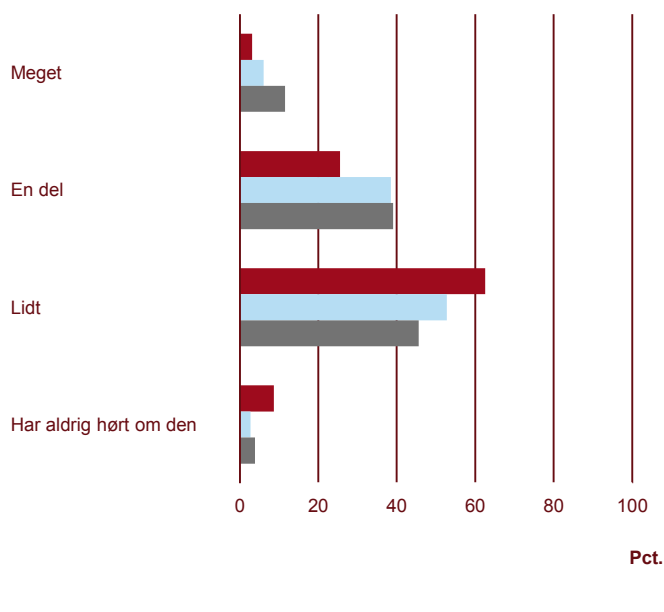
(a) Kendskab til forbrugerlovgivningen

Hvor meget kender du til reglerne på forbrugerområdet, herunder markedsføringsreglerne?



(b) Kendskab til konkurrenceloven

Hvor meget kender du til konkurrenceloven?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

17 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

18 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

19 Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

De små virksomheder oplever behovet for kendskab til lovene som mindre presserende. De mindre virksomheder oplyser, at de opfatter lovene som udtryk for "sund fornuft", og at de derfor ikke føler et eksplicit behov for at have kendskab til lovene.²⁰

*Kender og kender – jeg vil ikke sige, at jeg sådan kender til lovgivningen specielt. Det er jo sund fornuft. Jeg tror ikke, der er så meget andet i det. Hvis du bruger din sunde fornuft, så kan du se, hvad der er rigtigt, og hvad der er forkert, og så tror jeg også, du overholder loven.*²¹ (Virksomhed interviewet om forbrugerlovgivningen).

Virksomhedernes vurdering af deres kendskab til konkurrence- og forbrugerlovgivningen er større, hvis der har været sager i branchen. I forhold til forbrugerlovgivningen vurderes kendskabet bedre blandt virksomheder, der indenfor de seneste to år har haft en sag hos Forbrugerombudsmanden, Forbrugerklagenævnet eller andre forbrugertilsynsmyndigheder end blandt virksomheder, der ikke har haft en sag. Kendskabet til konkurrenceloven er også bedre blandt virksomheder, hvor der har været en konkurrencesag i branchen inden for de sidste 5 år.

Virksomhederne oplyser, at de anser konkurrence- og forbrugerlovgivningen som vigtig og relevant, fordi lovgivningen fastsætter og regulerer spillereglerne på markedet – herunder forbrugernes rettigheder.

²⁰ Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

²¹ Jf. "Efterlevelse af forbruger- og konkurrencelovgivningen", Epinion 2012.

Kapitel 7

Forståelse af lovene

Virksomhedernes forståelse af lovene kan have betydning for efterlevelsen af lovene. Der er derfor gennemført en test af virksomhedernes forståelse af lovgivningen.

På forbrugerområdet er virksomhederne stillet relativt detaljerede spørgsmål om, hvordan de må markedsføre deres produkter overfor forbrugerne samt til bestemmelser i købeloven, forældelsesloven og forbrugeraftaleloven. På konkurrenceområdet er virksomhederne stillet spørgsmål om, hvem konkurrenceloven gælder for samt spørgsmål om forskellige typer af konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller.²²

Det er på baggrund af analysen ikke muligt at konkludere noget generelt om virksomhedernes forståelse af forbrugerlovgivningen og konkurrencelovgivningen. Det er heller ikke muligt at sammenligne resultaterne vedrørende virksomhedernes forståelse på de to lovområder.

Der blev spurgt ind til forskellige facetter af lovene, hvor nogle af reglerne kun er relevante for nogle virksomheder. Det gør sig særligt gældende for spørgsmålene på forbrugerområdet.²³ Fx udsteder finansielle virksomheder og håndværkere sjældent gavekort, så deres forståelse af forældelsesloven og dermed spørgsmålet om gavekort kan derfor være lav. At reglerne har mindre relevans for nogle virksomheder, kan således betyde, at virksomhederne ikke har oparbejdet en korrekt forståelse af reglerne.

For at afdække virksomhedernes forståelse er virksomhedens salgsdirektør eller direktør interviewet. Salgsdirektøren eller direktøren er dog ikke altid repræsentativ for virksomhedens kendskab til og forståelse af lovgivningen. Fx kan en salgsdirektør eller en direktør i en mellemstor eller stor virksomhed (50 eller flere ansatte) i højere grad have en funktion som leder af virksomheden, mens underafdelinger i virksomheden har detaljekendskab til lovgivningen.²⁴

7.1 Forbrugerlovgivningen

På forbrugerområdet er virksomhederne stillet spørgsmål om, hvordan de må markedsføre deres produkter overfor forbrugerne samt til bestemmelser i købeloven, forældelsesloven og forbrugeraftaleloven.

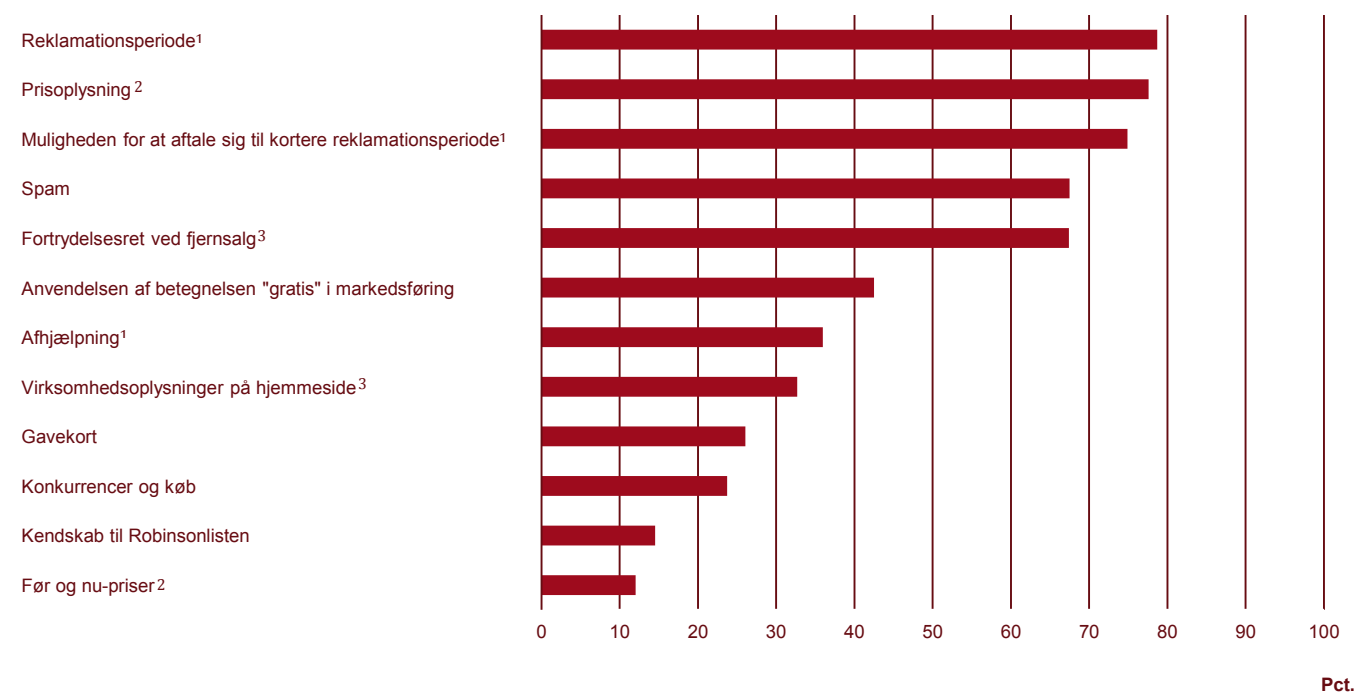
22 Virksomhedernes forståelse af andre typer af forbud end karteller, herunder misbrug af dominerende stilling, er ikke blevet undersøgt. Testen af virksomhedernes forståelse går således på de centrale forbudsbestemmelser i konkurrencelovens § 6.

23 I beregningen af virksomhedernes forståelse af forskellige facetter af forbrugerlovgivningen indgår alle virksomheder, som er omfattet af lovene. Der er således ikke foretaget en vurdering af, hvor relevant den specifikke regel er for den enkelte virksomhed.

24 Ca. tre pct. af de danske virksomheder omfattet af undersøgelsen på forbrugerområdet har mere end 50 ansatte, mens det gælder for ca. fem pct. af virksomhederne omfattet af undersøgelsen på konkurrenceområdet. Det er således kun en mindre del af virksomhederne, som er omfattet af den mulige fejlkilde. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor vurderet, at det har en mindre indflydelse på niveauet af det endelige resultat.

79 pct. af virksomhederne, der sælger varer, svarer rigtigt på, at reklamationsretten for solgte varer er to år, mens 78 pct. af virksomhederne svarer rigtigt på, at det er den samlede pris inklusiv moms og andre omkostninger, som skal oplyses overfor en forbruger på en vare/service, jf. figur 7.1 nedenfor.²⁵

Figur 7.1 Forståelse for udvalgte regler på forbrugerområdet



Note 1: Kun virksomheder der primært sælger varer, har svaret på spørgsmålet. 474 virksomheder har svaret på spørgsmålet.

Note 2: Finansielle virksomheder indgår ikke i opgørelsen, da de er undtaget fra dette område af markedsføringsloven.

Note 3: Kun virksomheder der primært sælger varer via internettet, har svaret på spørgsmålet. 40 virksomheder har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

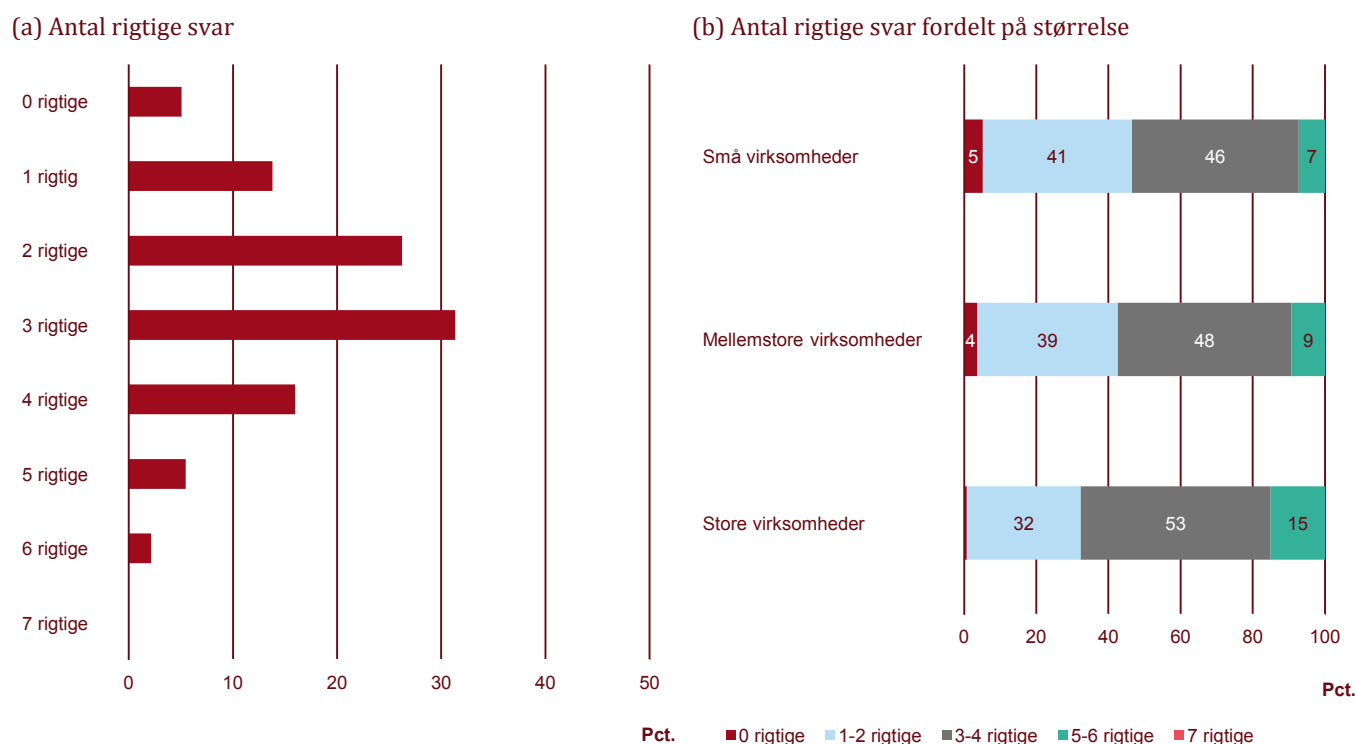
Modsat svarer kun 12 pct. rigtigt på, at en vare/service skal have været til salg i seks uger til den samme pris, før prisen kan sættes ned, og virksomheden kan reklamere med før og nu-priser.

²⁵ I markedsføringsloven er visse typer af tjenesteydelsesvirksomheder undtaget fra at oplyse en samlet pris inklusiv moms og afgifter. Det kan skyldes, at det ikke er muligt at oplyse en samlet pris inden salget. Det gælder fx håndværksydelser, hvor omfanget af ydelsen først kendes undervejs i forløbet. Her skal virksomhederne oplyse grundlaget for prisberegningen. Det betyder, at antallet af korrekte svar på spørgsmål 9 muligvis er undervurderet. 23 servicevirksomheder som på spørgsmål 9 har svaret "Det afhænger af den konkrete vare/service", jf. bilag 2, kan have svaret korrekt på spørgsmålet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer dog, at det ikke har væsentlig indflydelse på niveauet af det endelige resultat.

Alle virksomheder blev stillet de samme syv spørgsmål om prisoplysning, spam, anvendelse af betegnelsen "gratis" i markedsføring, gavekort, konkurrencer og køb, kendskab til Robinsonlisten og før og nu-priser. Omkring 7 pct. af virksomhederne svarede rigtigt på mindst fem spørgsmål, jf. figur 7.2 (a) nedenfor. Ingen virksomheder svarede rigtigt på alle syv spørgsmål. I gennemsnit svarede virksomhederne rigtigt på 2,6 spørgsmål.

De store virksomheder har overordnet en bedre forståelse af reglerne på forbrugerområdet end de små virksomheder, jf. figur 7.2 (b). Af de store virksomheder havde 68 pct. af virksomhederne mindst tre rigtige svar, mens det for de små virksomheder var 53 pct.

Figur 7.2 Antal rigtige svar om forbrugerlovgivningen



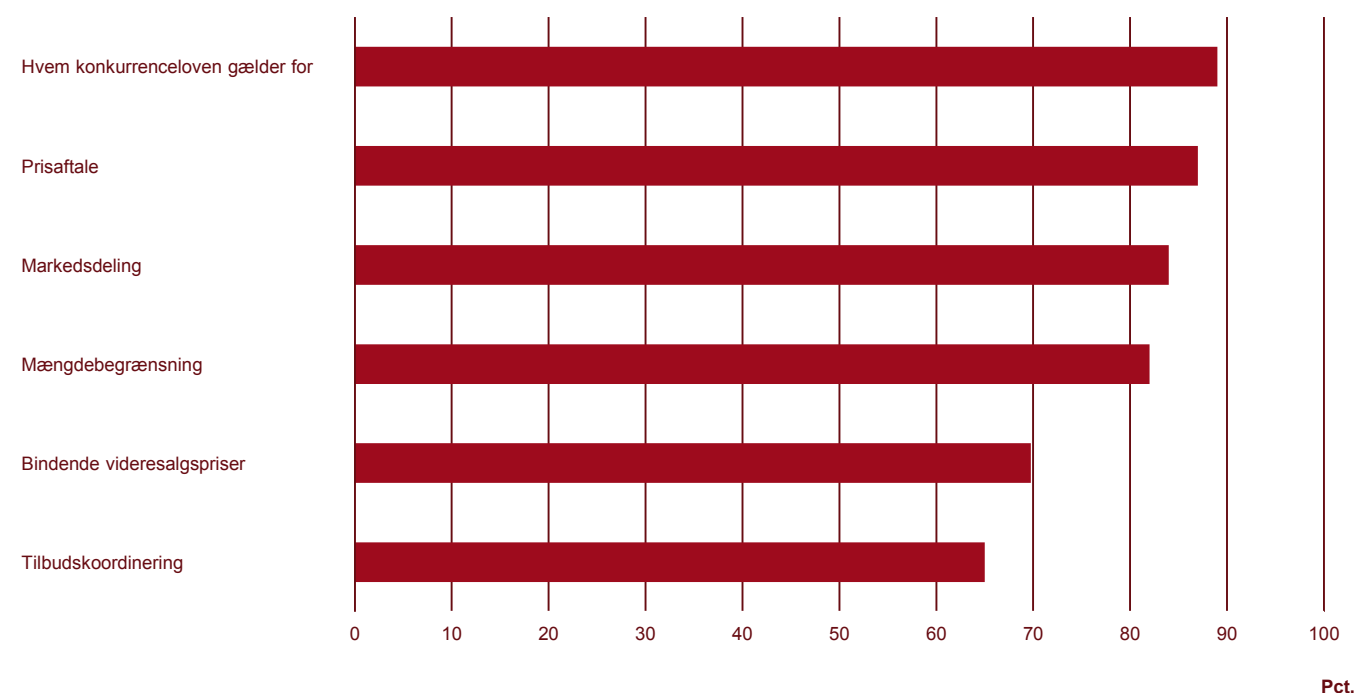
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

7.2 Konkurrenceloven

Virksomhederne er i forhold til konkurrenceloven stillet ét spørgsmål om, hvem loven gælder for og fem spørgsmål om forskellige typer af konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller, jf. bilag 3. De fem spørgsmål handlede om de centrale forbud mod prisaftaler, mængdebegrænsninger, bindende videresalgspriser, markedsdeling og tilbudskoordinerings.

89 pct. svarede korrekt på spørgsmålet om, hvem konkurrenceloven gælder for, jf. figur 7.3 nedenfor. På de konkrete spørgsmål om de forskellige typer af konkurrencebegrænsende aftaler svarer 87 pct. af virksomhederne rigtigt på spørgsmålet om prisaftaler, 84 pct. på spørgsmålet om markedsdeling og 83 pct. på spørgsmålet om mængdebegrænsning. Forståelsen af reglerne vedrørende bindende videresalgspriser og tilbudskoordinering ved licitationer er lavere. Her svarer 68 pct. af virksomhederne rigtigt på spørgsmålet om bindende videresalgspriser og 65 pct. på spørgsmålet om tilbudskoordinering.²⁶

Figur 7.3 Forståelse af de centrale forbudsbestemmelser



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

På spørgsmålet om tilbudskoordinering svarede 12 pct. af virksomhederne forkert på, at de må tale om andet end prisen i deres tilbud med deres konkurrenter, fx tale om leveringsbetingelser, serviceaftaler og garantiperioder. Det er det spørgsmål om konkurrenceloven, hvor flest svarer forkert. Det kan skyldes, at nogle virksomheder i deres svar indtænker spørgemøder hos udbyderen inden en licitation, hvor der blandt andet drøftes forhold og uklarheder i licitationsmaterialet, herunder leveringsbetingelser, serviceaftaler og garantiperiode. Forståelsen af reglerne omkring tilbudskoordinering kan således være undervurderet i analysen.

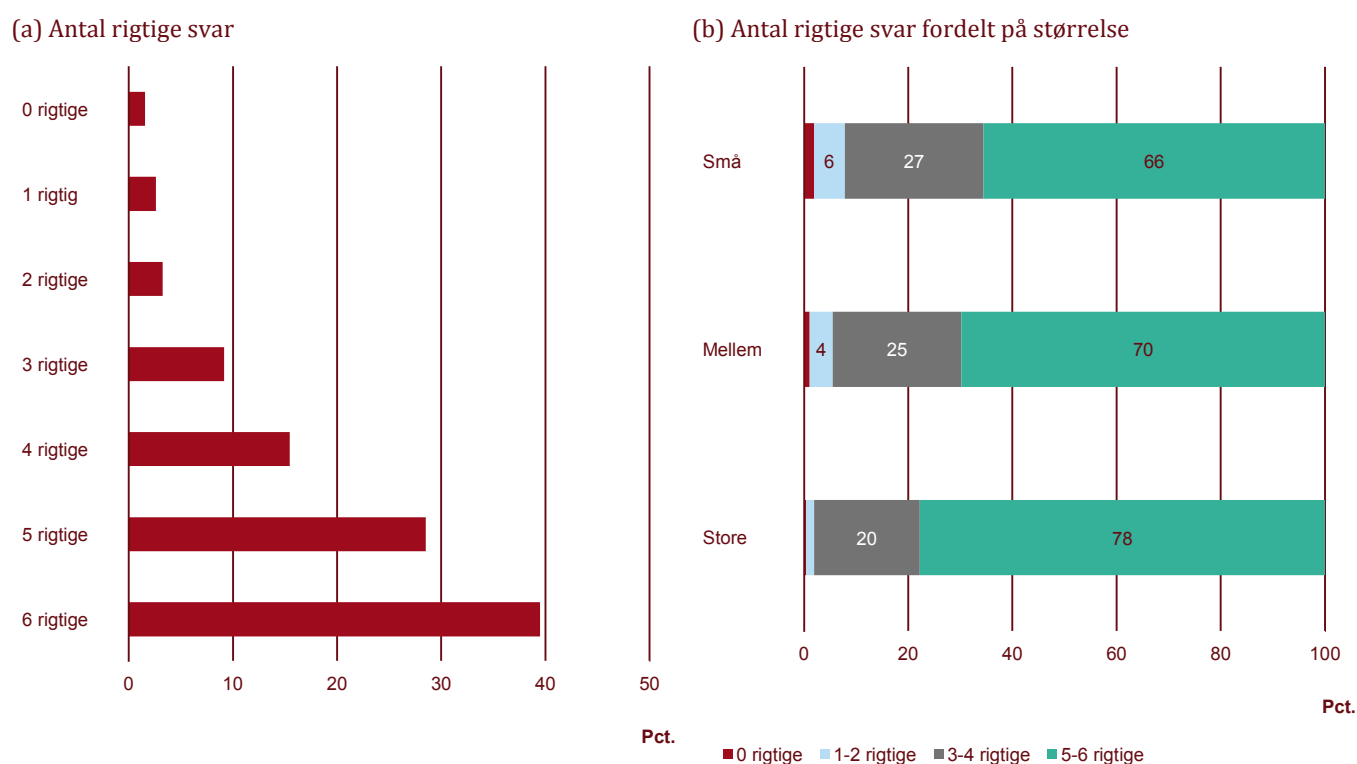
²⁶ Spørgsmålet om bindende videresalgspriser kan have givet anledning til lidt misforståelse, idet importører tit hjemtager varen fra udlandet til en pris, der beregnes som en rabat på producentens vejledende udsalgspris.

Jeg er ikke sikker, men det siger sig selv, at man ikke må aftale priser. Det er almindelig sund fornuft, at det må man ikke. (Virksomhed interviewet om konkurrenceloven).

68 pct. af virksomhederne svarede rigtigt på mindst fem af de seks spørgsmål, jf. figur 7.4 (a) nedenfor. I gennemsnit havde virksomhederne 4,8 rigtige svar.

De store virksomheder har overordnet en bedre forståelse af konkurrenceloven end de små virksomheder, jf. figur 7.4 (b). 78 pct. af de store virksomheder svarede rigtigt på mindst fem af de seks spørgsmål, mens det gjaldt for 66 pct. af de små virksomheder.

Figur 7.4 Antal rigtige svar om konkurrenceloven



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Virksomhedernes opfattelse af deres kendskab til forbrugerlovgivningen er højere end det opfattede kendskab til konkurrenceloven, men virksomhederne svarer oftere forkert på de konkrete forståelsesspørgsmål om forbrugerlovgivningen end om konkurrenceloven. Det kan skyldes, at spørgsmålene om konkurrenceloven alene vedrører konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller, mens spørgsmålene om forbrugerlovgivningen omhandler flere forskellige – og typisk mere detaljerede – facetter af lovgivningen.

Kapitel 8

Vurdering af efterlevelsen af lovene

Størstedelen af de danske virksomheder efterlever efter eget udsagn konkurrence- og forbrugerlovgivningen. 97 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de overholder konkurrenceloven. 93 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de overholder reglerne på forbrugerområdet fuldt ud eller i høj grad.²⁷

43 pct. af virksomhederne tror, at der i dag er virksomheder i deres branche, der bryder konkurrenceloven ved at indgå i karteller, jf. figur 8.1 (a). Virksomhederne er ikke blevet spurgt, om de tror, at der sker andre typer af overtrædelser end konkurrencebegrænsende aftaler i form af karteller og bindende videreverdesalgspriser, fx misbrug af dominerende stilling.

Både små og store virksomheder tror, at virksomheder i deres branche bryder konkurrenceloven i dag ved at indgå i karteller, jf. figur 8.1 (b). Små virksomheder tror det dog i højere grad end store virksomheder. Således tror 44 pct. af de små virksomheder, at der er virksomheder, som bryder konkurrenceloven i dag ved at indgå i karteller, mens det gælder for 26 pct. af de store. Virksomhederne tror også på tværs af værdikæden – dvs. producenter, engros-handlere og detailhandlere – at der sker overtrædelser i form af karteller i dag.

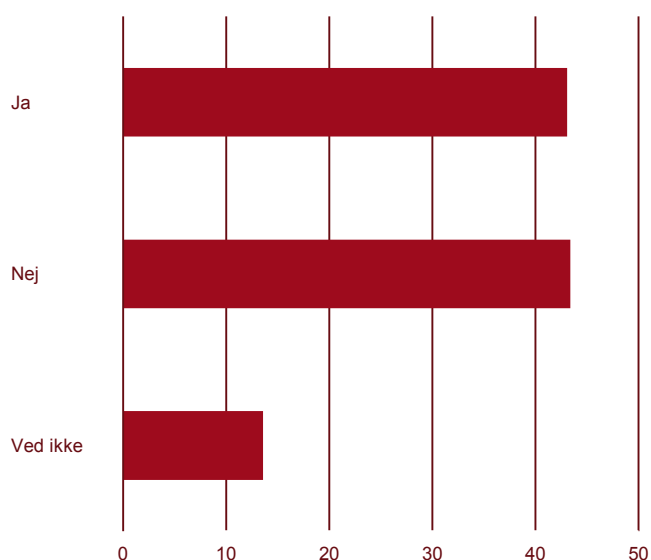
Størstedelen af de danske virksomheder efterlever efter eget udsagn konkurrence- og forbrugerlovgivningen.

²⁷ Formuleringen af de to spørgsmål om virksomhedernes egen opfattede efterlevelse af konkurrenceloven og forbrugerlovgivningen er forskellig. Spørgsmålene er derfor ikke direkte sammenlignelige.

Figur 8.1 Efterlevelse af konkurrenceloven

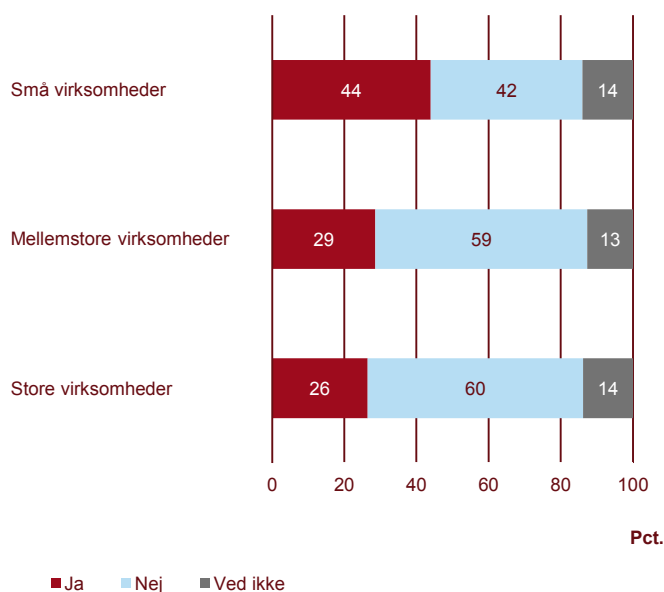
(a) Efterlevelse i branchen

Tror du, at der i dag er virksomheder i din branche, som bryder loven ved at indgå i karteller?



(b) Efterlevelse i branchen fordelt på størrelse

Tror du, at der i dag er virksomheder i din branche, som bryder loven ved at indgå i karteller?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

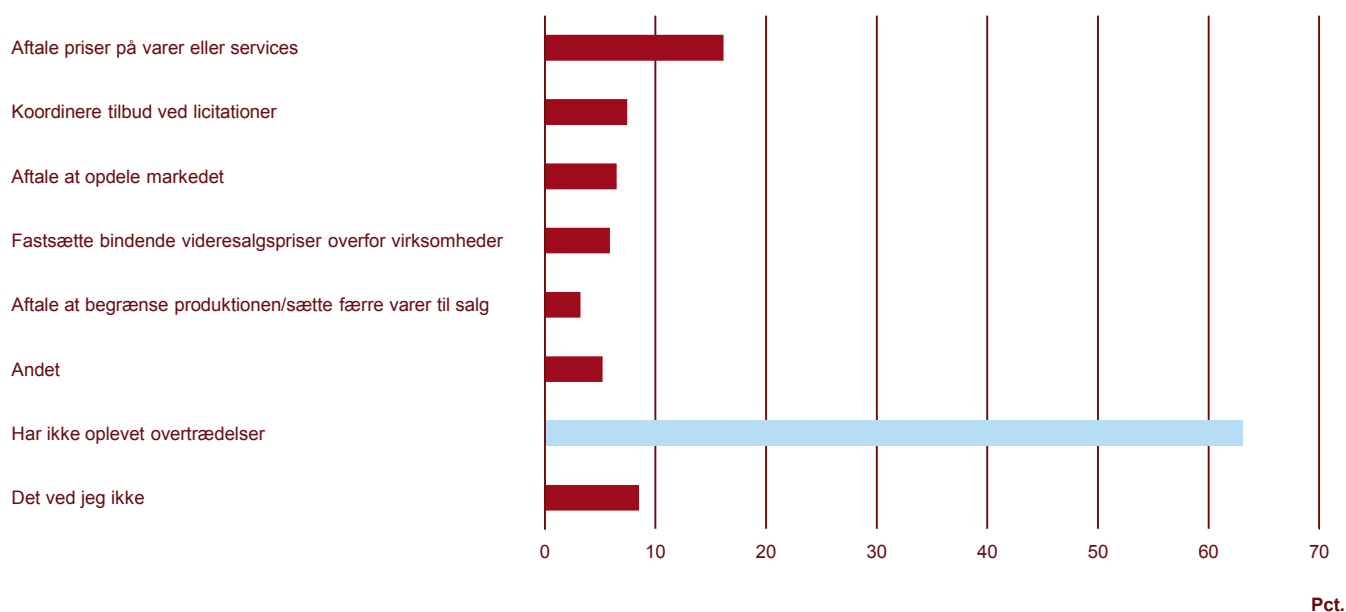
Virksomhederne blev endvidere bedt om at oplyse, om de konkret har oplevet, at konkurrenterne har overtrådt konkurrenceloven de seneste fem år ved at lave konkurrencebegrænsende aftaler, herunder karteller.

Indenfor de seneste fem år har 16 pct. af virksomhederne oplevet, at der er indgået ulovlige prisaftaler, jf. figur 8.2 nedenfor. Endvidere har 7 pct. af virksomhederne oplevet tilbudskoordineret ved licitationer, mens 6 pct. har oplevet, at der har været aftaler om at dele markedet samt fastsættelse af bindende videresalgspriser.

63 pct. af virksomhederne har ikke oplevet overtrædelser.

Figur 8.2 Overtrædelser af konkurrenceloven i form af karteller de seneste 5 år

Har du inden for de sidste 5 år oplevet, at dine konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven i forhold til, at... (gerne flere svar)



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

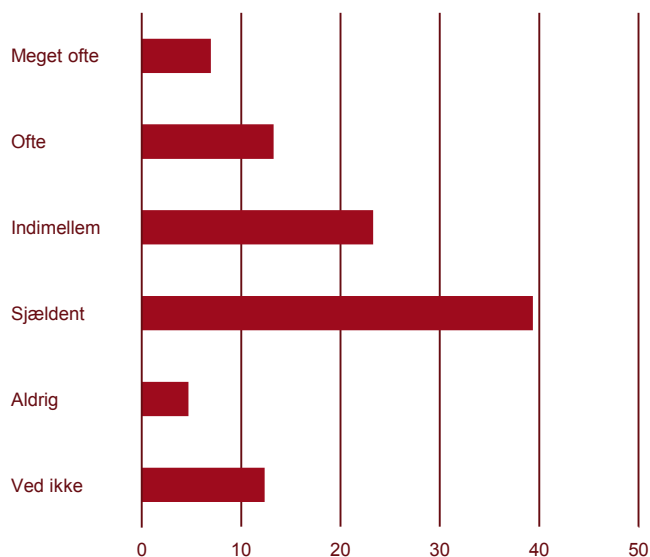
Op mod 20 pct. af virksomhederne har det indtryk, at virksomheder i deres branche ofte eller meget ofte overtræder reglerne på forbrugerområdet, jf. figur 8.3 (a). Kun et fåtal af virksomhederne har det indtryk, at det aldrig sker. Der er ikke spurgt specifikt ind til, hvilke typer af overtrædelser af forbrugerreglerne, det kan være. Igen er det virksomheder på tværs af størrelse, som tror, at der sker overtrædelser i deres branche, dog med en lille overvægt af små virksomheder i forhold til store, jf. figur 8.3 (b).

Virksomhederne vurderer, at det har en række negative konsekvenser for dem, når andre virksomheder bryder lovene.

Figur 8.3 Efterlevelse af forbrugerlovgivningen

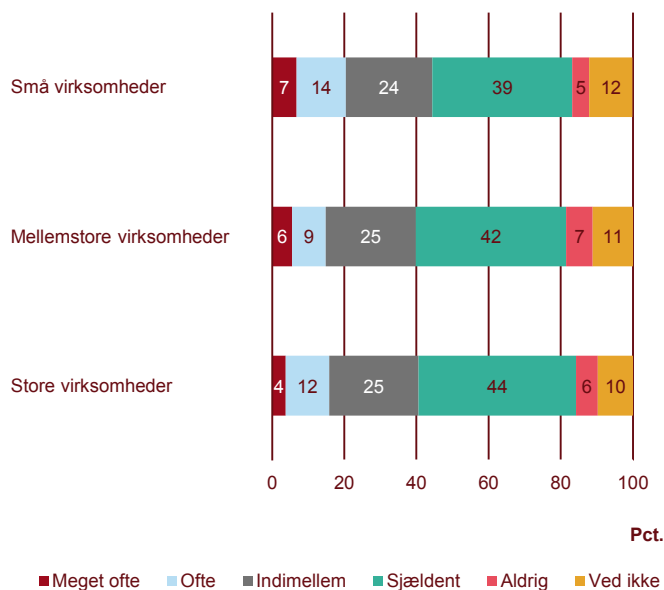
(a) Efterlevelse i branchen

Hvor ofte er det dit indtryk, at virksomhederne i din branche overtræder reglerne på forbrugerområdet?



(b) Efterlevelse i branchen fordelt på størrelse

Hvor ofte er det dit indtryk, at virksomhederne i din branche overtræder reglerne på forbrugerområdet?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

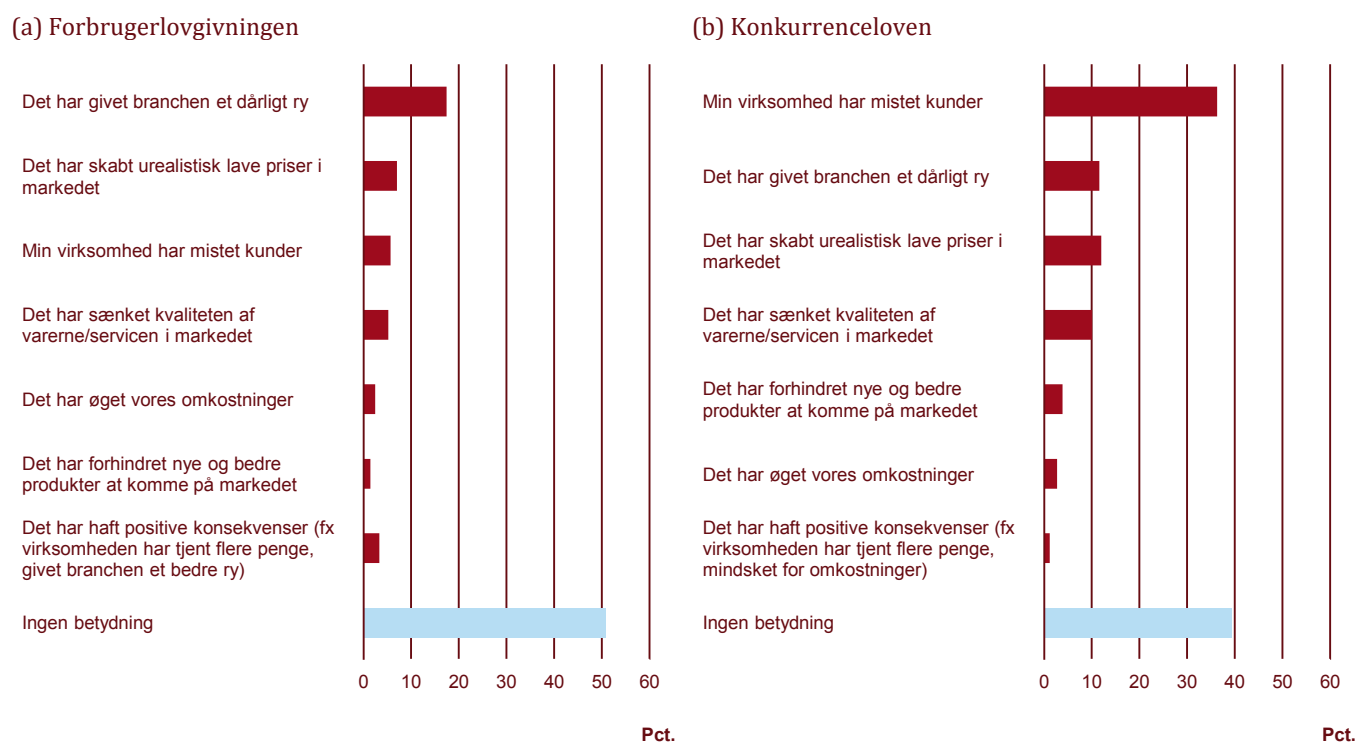
Der er stor forskel på, virksomhedernes opfattelse af deres egen efterlevelse og efterlevelsen i branchen. På baggrund af analysen er det dog ikke muligt at konkludere noget specifikt om niveauet for efterlevelsen, dvs. hvor mange virksomheder der bryder loven eller hvor ofte. For det første kan virksomhedernes vurdering af egen efterlevelse eller efterlevelsen i branchen være behæftet med fejl. Fx kan virksomhederne fejlagtigt vurdere en aftale eller adfærd som værende lovlig/ulovlig, selv om det modsatte er tilfældet. For det andet kan overtrædende virksomheder have en interesse i ikke at oplyse om dette til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. For det tredje kan flere virksomheder have kendskab til den samme overtrædelse.

Virksomhederne vurderer, at det har en række negative konsekvenser for dem, når andre virksomheder bryder lovene. 36 pct. af virksomhederne oplever bl.a., at de har mistet kunder som en konsekvens af konkurrenternes overtrædelse af konkurrenceloven, jf. figur 8.4 (b). Det gælder for 6 pct. af virksomhederne, når det handler om overtrædelser af forbrugerlovgivningen, jf. figur 8.4 (a). Det er vanskeligt at forklare forskellen mellem områderne.

Derudover vurderer virksomhederne, at overtrædelser af konkurrence- og forbrugerlovgivningen giver branchen et dårligt ry og sænker kvaliteten af varerne/service i markedet.

Kun 1-3 pct. af virksomhederne angiver, at konkurrenternes overtrædelser har haft positiv effekt for dem, fx i form af større indtjening, lavere omkostninger, øget kvalitet mv.

Figur 8.4 **Konsekvenser for virksomhederne**

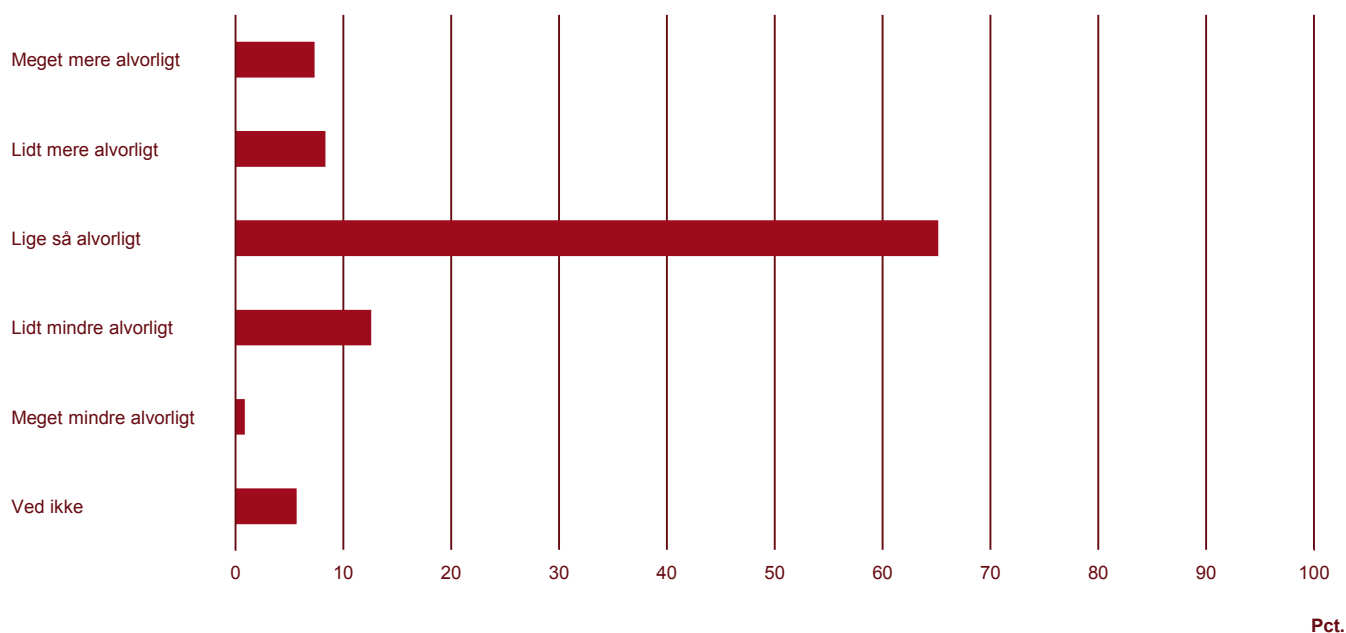


Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

65 pct. af virksomhederne mener, at konkurrencelovsovertrædelser er lige så alvorlige som anden økonomisk kriminalitet, jf. figur 8.5 nedenfor.

Figur 8.5 Vurdering af alvorligheden af konkurrencelovsovertrædelser

Sammenlignet med anden økonomisk kriminalitet, hvor alvorligt synes du så, at det er at overtræde konkurrenceloven?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: "Virksomhedernes arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen".

Virksomhederne vurderer, at det har en række negative konsekvenser for dem, når andre virksomheder bryder lovene

Bilag 1

Metode

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået Epinion A/S til at gennemføre kvalitative og kvantitative interviews med virksomheder om deres arbejde med at efterleve konkurrence- og forbrugerlovgivningen.

Virksomhederne er interviewet om deres motivation for at efterleve, deres aktiviteter for at sikre efterlevelse, kulturen i virksomheden i forhold til efterlevelse samt deres kendskab til og forståelse af lovene. Virksomhederne er endvidere blevet interviewet om deres opfattelse af efterlevelsen af lovene.

Kvalitative interviews

I de kvalitative interviews blev 16 virksomheder interviewet om konkurrenceloven, og 16 virksomheder blev interviewet om forbrugerlovgivningen. Interviewene blev udført på baggrund af en semistruktureret spørgeramme, der blev udarbejdet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Epinion. Inden fastlæggelsen af den endelige spørgeramme blev der gennemført pilotinterviews med fire virksomheder på begge områder.

Hvert interview har haft en varighed af ca. en time, og deltagerne har modtaget en belønning på 500 kr. for deres deltagelse. Interviewene fordeler sig på 16 personlige interview og 16 telefoninterview. Epinion har foretaget personlige interview med virksomheder i Københavnsområdet, og telefoninterview med virksomheder i resten af Danmark. De kvalitative interviews blev gennemført i perioden fra den 17. april til den 4. juni 2012. Resultaterne fra pilotinterviewene indgår i den samlede afrapportering af de kvalitative interviews.

De kvalitative interviews blev gennemført i små (5-49 ansatte) og store (50 og flere ansatte) virksomheder. Om forbrugerlovgivningen blev otte små og otte store virksomheder interviewet, jf. tabel 8.1 nedenfor. Interviewene blev gennemført inden for brancherne finansielle produkter, teleydelser, simple varemarkeder, oplevelsesmarkeder, komplekse tjenesteydelser, håndværksydelser, større forbrugsgoder og teleydelser.

Tabel 9.1 Kvalitative interviews om forbrugerlovgivningen

	5-49 ansatte	50+ ansatte
Finansielle produkter	1	1
Teleydelser	1	1
Simple varemarkeder	1	1
Oplevelsesmarkeder	1	1
Komplekse tjenesteydelser	1	1
Håndværksydelser	1	1
Større forbrugsgoder	1	1
2 vilkårlige	1 (teleydelser)	1 (teleydelser)
Samlet interview	8	8

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Om konkurrenceloven blev ti små og seks store virksomheder interviewet, jf. tabel 8.2 nedenfor. Interviewene blev gennemført inden for brancherne landbrug, skovbrug og fiskeri, industri, råstofudvinding og forsyningsvirksomhed, bygge- og anlæg, handel og transport, information og kommunikation, finansiering og forsikring, ejendomshandel og udlejning og erhvervsservice.

Tabel 9.2 **Kvalitative interviews om konkurrenceloven**

	5-49 ansatte	50+ ansatte
Landbrug, skovbrug og fiskeri	1	1
Industri, råstofudvinding og forsyningsvirksomhed	1	1
Bygge- og anlæg	2	
Handel og transport	1	1
Information og kommunikation	1	1
Finansiering og forsikring	1	1
Ejendomshandel og udlejning	2	
Erhvervsservice	1	1
Samlet interview	10	6

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Virksomhederne blev lovet fuld anonymitet. Epinion har på den baggrund indledt hvert interview med at fortælle respondenterne, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke vil få at vide, hvem der har deltaget i et interview, samt at deres svar behandles anonymt.

Epinions rapport om de kvalitative interviews kan hentes på www.kfst.dk.

Kvantitative interviews

I de kvantitative interviews blev 916 virksomheder interviewet om konkurrenceloven, og 901 virksomheder blev interviewet om forbrugerlovgivningen. Interviewene blev gennemført per telefon (CATI) i perioden 21. maj til 13. juni 2012. Interviewene er gennemført med direktøren eller den salgsansvarlige i virksomheden.

Virksomhederne blev lovet fuld anonymitet. Epinion har på den baggrund indledt hvert interview med at fortælle respondenterne, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke vil få at vide, at de har deltaget i et interview, samt at deres svar behandles anonymt.

Virksomhederne repræsenterer et bredt udsnit af brancherne i Danmark, jf. tabel 8.3 og 8.4 nedenfor. Det er ikke muligt at konkludere noget om efterlevelsen i enkelte brancher.

Tabel 9.3 **Kvantitative interviews om forbrugerlovgivningen fordelt på branche**

	Population		Data	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Finansielle produkter	3.016	7	68	8
Teleydelser	297	1	16	2
Simple varemarkeder	11.352	27	222	25
Oplevelsesmarkeder	1.230	3	64	7
Komplekse tjenesteydelser	11.844	28	209	23
Håndværksydelser	8.452	20	192	21
Større forbrugsgoder	5.719	14	130	14
Total	41.910	100	901	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Tabel 9.4 **Kvantitative interviews om konkurrenceloven fordelt på branche**

	Population		Data	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Landbrug, skovbrug og fiskeri	4.155	7	48	5
Industri, råstofudvinding og forsyningsvirksomhed	7.293	13	149	16
Bygge- og anlæg	9.140	16	141	15
Handel og transport	20.951	37	269	29
Information og kommunikation	2.936	5	58	6
Finansiering og forsikring	1.648	3	56	6
Ejendomshandel og udlejning	1.078	2	28	3
Erhvervsservice	7.983	14	132	14
Offentlig administration, undervisning og sundhed	156	0	1	0
Kultur, fritid og anden service	1.392	2	34	4
Total	56.732	100	916	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

De interviewede virksomheder er kvoteret efter størrelserne små (2-49 ansatte), mellemstore (50-99 ansatte) og store (100 og flere ansatte). De store virksomheder er overrepræsenteret i stikprøven for at øge forklaringskraften i analysen, når resultaterne på tværs af størrelse skal sammenlignes, jf. tabel 8.5 og 8.6 nedenfor.

I forhold til analysen af konkurrenceloven er der endvidere kvoteret efter værdikæden producent, engrosled og detaillad. I den samlede afrapportering er virksomhedernes svar vægtet, så den overrepræsenterede stikprøve af store virksomheder ikke slår igennem i svarene.

Tabel 9.5 Interviewede virksomheder om forbrugerlovgivningen fordelt på størrelse

	Population		Data	
	Antal	Procent	Antal	Procent
2-49 ansatte	40.474	97	609	68
50-99 ansatte	836	2	175	19
100 eller derover	600	1	117	13
Total	41.910	100	901	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Tabel 9.6 Interviewede virksomheder om konkurrenceloven fordelt på størrelse

	Population		Data	
	Antal	Procent	Antal	Procent
2-49 ansatte	53.953	95	457	50
50-99 ansatte	1.502	3	230	25
100 eller derover	1.277	2	229	25
Total	56.732	100	916	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Frafaldprocenten på undersøgelsen af forbrugerlovgivningen er 70 pct., jf. tabel 8.7 nedenfor.

Tabel 9.7 Frasortering af virksomheder interviewet om forbrugerlovgivningen

	Antal	Andel
Færdige interview, dvs. svar i sidste spørgsmål	901	30
Frafald og frasortering i løbet af interview (dvs. påbegyndt interview, som ikke er fuldført)	892	30
Nægter (ønsker ikke at deltage)	950	32
Henviser til hovedkontor/juridisk afdeling	269	9
Total	3.012	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Frafaldsprocenten for undersøgelsen af konkurrenceloven er 58 pct., jf. tabel 8.8 nedenfor.

Tabel 9.8 **Frasortering af virksomheder interviewet om konkurrenceloven**

	Antal	Andel
Færdige interview, dvs. svar i sidste spørgsmål	916	42
Frafald og frasortering i løbet af interview (dvs. påbegyndt interview, som ikke er fuldført)	173	8
Nægter (ønsker ikke at deltage)	950	44
Henviser til hovedkontor/juridisk afdeling	119	6
Total	2.158	100

Kilde: Jf. "Efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen – metodenotat", Epinion 2012.

Epinions metodepapir om de kvantitative interviews kan hentes på **www.kfst.dk**.