

Efterlevelse af konkurrenceloven og forbrugerlovgivning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

KØBENHAVN

JUNI 2012

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
DK-2200 KØBENHAVN N
TLF. +45 87 30 95 00

EPINION AARHUS

SØNDERGADE 1A
DK-8000 AARHUS C
TLF. +45 87 30 95 00

EPINION SAIGON

11TH FLR. DINH LE BUILDING - 1 DINH LE STR.,
DIST. 4, HOCHIMINH CITY, VIETNAM
TLF. +84 90 411 3289

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. FORMÅL OG METODE.....	3
1.1. Baggrund og formål.....	3
1.1. Metode.....	3
2. HOVEDKONKLUSIONER	7
2.1. Konklusioner om forbrugerlovgivningen	7
2.2. Konklusioner om konkurrencelovgivning	8
2.3. Konklusioner på tværs af lovgivninger.....	10
3. FORBRUGERLOVGIVNING OG MARKEDSFØRINGSLOVEN.....	12
3.1. Kendskab til forbrugerlovgivningen og markedsføringsloven	12
3.2. Forbrugerlovgivningens relevans.....	15
3.3. Medarbejdernes kendskab til forbrugerlovgivningen	17
3.4. Særligt for telebranchen	18
4. KONKURRENCELOVGIVNINGEN	20
4.1. Kendskab til konkurrencelovgivningen	20
4.2. Konkurrencelovgivningens relevans	23
4.3. Medarbejdernes kendskab til konkurrencelovgivningen	24
4.4. Særligt for bygge- og anlægsbranchen	25
5. EFTERLEVELSE I PRAKSIS OG EFTERLEVELSE SOM EN DEL AF VIRKSOMHEDSKULTUREN.....	28
5.1 Efterlevelse i praksis	28
5.1.1. Incitamenter til hhv. at overholde eller ikke at overholde reglerne.....	30
5.2. Efterlevelse som en del af virksomhedskulturen.....	33
5.3. Muligheder for at øge virksomhedernes vidensniveau og grad af efterlevelse	36

1. FORMÅL OG METODE

1.1. BAGGRUND OG FORMÅL

Epinion har for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemført en undersøgelse for at belyse danske virksomheders kendskab til og efterlevelse af væsentlige dele af forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ønsket en kortlægning blandt virksomheder af varierende størrelse og inden for et bredt udsnit af sektorer, for bedre at kunne hjælpe virksomheder med at efterleve lovgivningen.

Undersøgelsen skal derfor særligt give svar på virksomhedernes umiddelbare forståelser af og konkrete kendskab til forbrugerlovgivningen og konkurrencelovgivningen samt om virksomhederne har den korrekte forståelse af lovgivningen. Dernæst sættes der fokus på efterlevelsen i praksis, samt hvorledes efterlevelsen afspejles i virksomhedernes kultur. I denne forbindelse fokuseres der særligt på incitamenter til at overholde lovgivningen, samt hvor virksomhederne får deres kendskab til forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven fra. Slutteligt fokuseres der på, hvorledes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan øge graden af virksomhedernes efterlevelse.

1.1. METODE

Undersøgelsen af virksomheders efterlevelse af forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven er gennemført som en kvalitativ og en kvantitativ undersøgelse. Denne rapport er udelukkende baseret på den kvalitative undersøgelse der i alt består af 32 dybdeinterview. Den kvalitative tilgang er valgt fordi, der ønskes en dybere og mere nuanceret forståelse af virksomhedernes kendskab og efterlevelse af lovgivningerne samt en bedre forståelse af, hvorfor virksomhederne agerer som de gør. Ved at gennemføre dybdeinterview med de ansvarlige for efterlevelse i virksomhederne, har vi kunnet spørge ind til væsentlige aspekter ved deres svar og få en forståelse for, hvorfor de svarer, som de gør.

Der er gennemført 16 interview vedrørende forbrugerlovgivningen og 16 interview vedrørende konkurrencelovgivningen. Hvert interview har haft en varighed á en time og deltagerne har



modtaget incentives á 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 telefon interview med virksomheder i resten af Danmark. Begge typer af interview er taget i anvendelse for at sikre repræsentativitet med virksomheder i hele Danmark og samtidig begrænse transportomkostningerne. Interviewene er gennemført i perioden fra d. 17. april til d. 4. juni 2012.

De ansvarlige for den kvalitative undersøgelse er et erfarent kvalitativt team bestående af partner Henrik Andersen og senior konsulent Tine Kolbak, som har stået for de kvalitative interview samt Epinions field-manager, som har stået for rekrutteringen.

Interviewene er fordelt på sektorer og virksomhedsstørrelse. Der er gennemført interview med virksomheder indenfor to størrelseskategorier:

Små virksomheder	Store virksomheder
Virksomheder med 5-49 ansatte	Virksomheder med 50+ ansatte

Betydningen af virksomhedernes størrelse vil løbende blive belyst i denne rapport.

Der er foretaget interview med både små og store virksomheder indenfor følgende sektorer:

Interview omkring forbrugerlovgivning:

Forbrug - Fordeling af interview	5-49 medarbejdere	50+ medarbejdere
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 Vilkårige	1 (Teleydelser)	1 (Teleydelser)
Samlet interview	8 interview	8 interview

Interview omkring konkurrencelovgivning:

Konkurrence – Fordeling af interview	5-49 medarbejdere	50+ medarbejdere
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 interview	6 interview

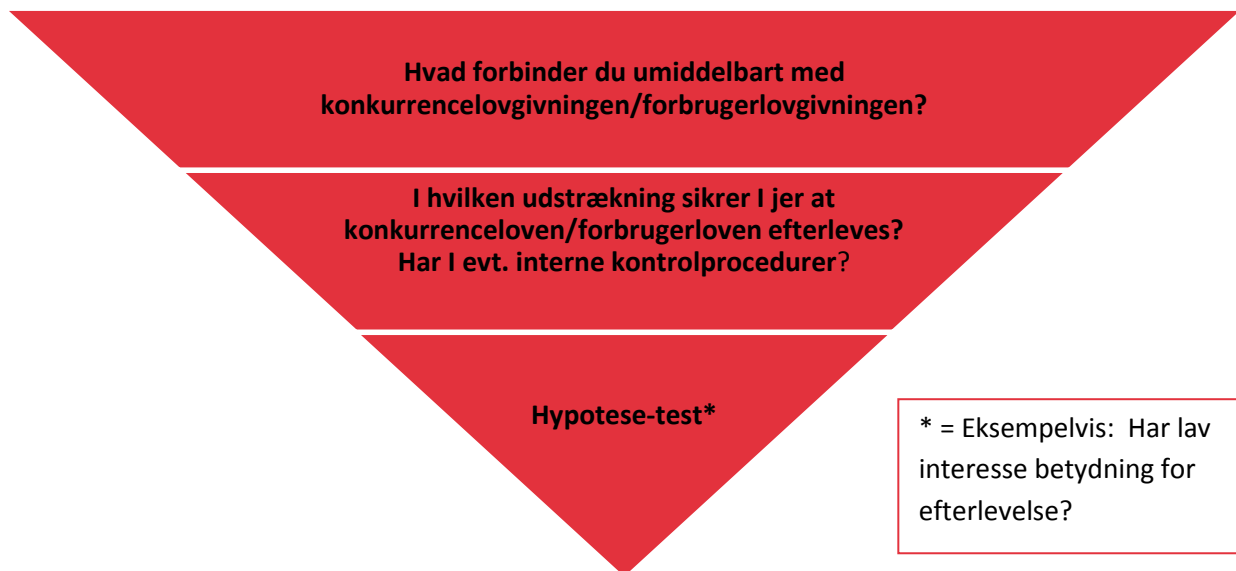
Ovenstående sektorer er inddraget i undersøgelsen for at sikre repræsentativitet. Det er ikke et mål at kunne opdele data på de forskellige sektorer, men de sektorer der adskiller sig markant fra de andre i relation til hhv. forbrugerlovgivning eller konkurrencelovgivningen, bliver belyst.

1.2.2. Anonymitet

De virksomheder som har deltaget i undersøgelsen er lovet fuld anonymitet. Dette er gjort for at sikre et så reelt billede af virksomhedernes forståelse og efterlevelse af forbrugerlovgivningen og konkurrencelovgivningen som muligt. Epinion har på denne baggrund indledt hvert interview med at fortælle respondenterne, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke vil få at vide, at de har deltaget i interview, samt at deres svar udelukkende citeres anonymt og indgår som del af en samlet afrapportering af alle respondenteres svar. Nærværende rapport tager derfor afsæt i virksomhedernes samlede oplevelser og erfaringer med forbrugerlovgivningen og konkurrencelovgivningen. Derudover vil der blive sammenholdt fund på baggrund af virksomhedernes størrelse for at belyse hhv. små og store virksomheders oplevelser af forbrugerlovgivningen og konkurrencelovgivningen. Afrapportering på dette niveau sikrer samtidig virksomhedernes anonymitet.

1.2.3. Spørgeguide og cases

Interviewene er gennemført med udgangspunkt i en spørgeramme, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udviklet i samarbejde med Epinion. Spørgeguiden er udarbejdet som en semistruktureret spørgeguide, hvor væsentlige spørgsmål i relation til forbruger- og konkurrencelovgivningen bliver belyst. Spørgeguiden er opbygget som en tragt, hvor der først spørges åbent og uhjulpet ind til lovgivningen for dernæst at spørge ind til mere specifikke forhold og aspekter af lovgivningen. Undervejs i interviewene testes konkrete hypoteser.



Spørgeguiden har på denne baggrund tre omdrejningspunkter:

- ❖ Incitamentsstruktur omkring efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen
- ❖ Efterlevelse som en del af virksomhedskulturen
- ❖ Fremadrettede tiltag i forhold til kendskab og efterlevelse af konkurrence- og forbrugerlovgivningen

I forbindelse med spørgeguiden anvendes der i forhold til både forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivning en række cases, der belyser konkrete situationer, som virksomheder kan være i, hvor det er relevant at kende lovgivningen. På konkurrenceområdet har casene omhandlet de centrale forbudsbestemmelser om kartelvirksomhed i konkurrenceloven, dvs. prisaftaler, markedsdeling, tilbudskoordinering, bindende videresalgspriser og begrænsning af produktion. Casene på forbrugerområdet har været bredere orienteret i forbrugerlovgivningen. Casene har i interviewene belyst virksomhedernes konkrete kendskab til og forståelse af lovgivningen samt dannet udgangspunkt for en snak om virksomhedernes erfaring med lignende situationer. Det primære formål med casene har således været – på baggrund af konkrete eksempler i casene – at facilitere en bredere snak om virksomhedernes kendskab og forståelse af lovgivningen – herunder områder, hvor virksomhederne oplever at være i tvivl eller oplever gråzoner i lovgivningen. Casene er udviklet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

2. HOVEDKONKLUSIONER

I dette afsnit opsummeres undersøgelsens resultater i form af hovedkonklusioner. Der konkluderes:

- På baggrund af virksomhedernes oplevelser af forbrugerlovgivningen
 - På baggrund af virksomhedernes oplevelser af konkurrencelovgivningen.
 - På tværs af virksomhedernes svar om både forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivning.
- Her særligt med fokus på virksomhedernes praksis for efterlevelse og efterlevelse som del af virksomhedskulturen

2.1. KONKLUSIONER OM FORBRUGERLOVGIVNINGEN

Kendskab

De mindre virksomheder kender samlet set ikke til forbrugerlovgivningen i detaljer. De har et mere eller mindre erkendt kendskab til lovgivningen der baserer sig på sund fornuft. Dette præger håndteringen af konkrete situationer i virksomheden, hvilket betyder, at de primært arbejder ud fra et princip om at følge sund fornuft, hvor ønsket om at yde kundeservice er styrende frem for egentligt kendskab til lovgivningen. Eksempelvis i situationer hvor kunderne efterspørger service de måske ikke lovmæssigt er berettiget til eksempelvis i relation til ombytningsregler, returret og indløsning af gavekort. I små virksomheder er det primært ejeren der har (et formodet) kendskab til forbrugerlovgivningen. Ansvar for efterlevelse er udelukkende forankret hos ledelsen.

De større virksomheder har samlet set et bedre kendskab til forbrugerlovgivningen. Herudover har de typisk et mere reflekteret syn på lovgivningen og oplever, at have et reelt behov for kendskab hertil. I de større virksomheder er ansvaret for efterlevelse formaliseret og forankret hos enten en intern juridisk afdeling, marketingschef eller salgsansvarlig evt. i forbindelse med en kundeserviceafdeling. Generelt forventer de store virksomheder en større grad af kendskab til lovgivningen blandt medarbejderne.

På tværs af virksomhedsstørrelse opleves et godt ry blandt kunder som essentielt for forretningen. At bryde loven opleves generelt som modstridende med dette og er en risiko virksomhederne ikke er villige til at tage.

I de store virksomheder er kendskabet til forbrugerlovgivningen generelt større end i de små virksomheder. Fordi kendskab og efterlevelse formelt er forankret hos en person/afdeling internt i

virksomheden, er det også denne person/afdeling der følger med på området. Her nævnes primært brancheforeninger, medierne generelt, eksterne advokater og Forbrugerombudsmanden og dennes hjemmeside som væsentlige kilder. I relation til brancheforeninger nævner virksomheder på tværs af størrelse i langt de fleste tilfælde mindre fagspecifikke brancheforeninger og ikke de større paraplyorganisationer.

Særligt indenfor telebranchen giver de deltagende virksomheder udtryk for, at en modernisering af markedsføringslovene er ønskværdig. Det gælder primært at gentænke reglerne ud fra medieanvendelse, og regler om måderne hvorpå virksomheder må markedsføre sig i sociale medier. De nuværende regler opleves som uklare og ikke tidssvarende, hvilket fører mere eller mindre tilsigtede lovbrud med sig. Der skal i denne forbindelse tages forbehold for, at der er gennemført fire interview i telebranchen, hvor deltagerne, på tværs af forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven, fremhæver de samme problematikker.

Relevans

På tværs af virksomhedsstørrelse oplever virksomhederne forbrugerlovgivningen som relevant, da den opleves at sikre ens spilleregler i markedet for både forbrugere og virksomheder. Virksomhederne oplever dog ikke, at have behov for egentlig viden om lovgivningen og ej heller yderligere end de har på nuværende tidspunkt. De små virksomheder holder sig samlet set ikke aktivt opdateret på området for forbrugerlovgivning. Hvis de er medlem af en brancheforening og/eller kæde, får de deres primære viden herfra i form af kurser og nyhedsbreve. Dernæst vurderes medierne generelt at være en væsentlig kilde til viden.

2.2. KONKLUSIONER OM KONKURRENCELOVGIVNING

Kendskab

På tværs af virksomhedsstørrelse og kendskabsniveau oplever respondenterne at have et passende kendskab til konkurrencelovgivningen og oplever generelt ikke at være i tvivl om, hvad de må og hvad de ikke må indenfor lovens rammer.

Virksomhedernes størrelse har betydning for niveauet af medarbejdernes kendskab til konkurrencelovgivningen samt det generelle fokus på konkurrencelovgivning i virksomheden. De små virksomheder giver i mindre udstrækning udtryk for, at kende til konkurrencelovgivningen end de store virksomheder, hvilket afspejler sig i deres reelle kendskab til lovgivningen. De små virksomheders svar baserer sig i højere grad på fornemmelser, gæt og oplevelser af det at drive en

god og anstændig forretning, end egentlig viden om lovgivningen. De store virksomheder oplever et større behov for at kende til konkurrenceloven end de mindre virksomheder og har samlet set et godt kendskab til konkurrencelovgivningen.

Kendskabet til konkurrencelovgivningen er på tværs af virksomhedsstørrelse forankret hos ledelsen. Flere store virksomheder har endvidere en intern juridisk afdeling, som har det formelle ansvar for at være opdateret på området for konkurrencelovgivning. De primære kilder til information om konkurrencelovgivningen er de samme på tværs af virksomhedsstørrelser. Det er typisk de fagspecifikke brancheforeninger der nævnes men herudover også branchesites, netværk og medierne generelt. Ligesom virksomhederne der er blevet interviewet om forbrugerlovgivningen, er det primært mindre fagspecifikke brancheforeninger virksomhederne benytter sig af og ikke de større paraplyorganisationer.

Små virksomheder oplever samlet set ikke, at medarbejderne har behov for at vide noget særskilt om konkurrencelovgivningen. Hvis der videreformidles om konkurrencelovgivningen fra de ansvarlige til medarbejdere sker i de små virksomheder mundtligt og uformelt. I de store virksomheder foregår udbredelsen af kendskab til konkurrencelovgivningen mere formelt og efter interne procedurer. I både små og store virksomheder forventes det grundlæggende, at medarbejderne følger virksomhedens retningslinjer og spørger ledelsen, hvis der er noget de er i tvivl om. Dette gælder virksomhedens retningslinjer generelt og i relation til konkurrencelovgivningen.

Undersøgelsen viser, at det særligt er indenfor bygge- og anlægsbranchen at virksomhederne oplever brud på konkurrencelovgivningen. Dette fremkommer både via personlige erfaringer og på baggrund af medieomtale og i branchen generelt. Der skal i denne forbindelse tages forbehold for, at der er gennemført samlet fire interview, hvor problematikken om bygge- og anlægsbranchen er fremhævet. I denne forbindelse fremhæver deltagerne, på tværs af forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven, de samme problematikker.

Relevans

Konkurrencelovgivningen opfattes på tværs af virksomhederne som relevant, da konkurrencelovgivningen sikrer vilkårene på markedet og er dermed med til at skabe vilkår for fair konkurrence. Små virksomheder oplever ikke, at det er relevant for medarbejderne med særskilt at vide noget om konkurrencelovgivningen, hvorimod dette i større udstrækning gør sig gældende i store virksomheder.

2.3. KONKLUSIONER PÅ TVÆRS AF LOVGIVNINGER

Efterlevelse

På tværs af virksomheder oplever langt de fleste det ikke som et problem at efterleve lovgivningen. Dette gælder både i forhold til forbrugerlovgivning og konkurrencelov. Virksomhederne oplever samlet set, at de efterlever lovgivningen, hvilket primært sker ud fra en grundlæggende præmis om, at lov skal overholdes – hvad enten det er forbrugerlovgivning, konkurrencelovgivning eller anden relevant lovgivning. Samtidig opleves det at overholde lovgivningen som en måde at opretholde et godt ry på, hvilket opleves som et essentielt forretningsgrundlag på tværs af virksomheder og derfor vægtes meget tungt.

Praksis for efterlevelse er ligesom kendskabet, forankret hos ledelsen eller enkelte nøglemedarbejdere. Jo større virksomhed, jo større forventninger til at medarbejderne har kendskab til lovgivningen og jo større fokus på træning og vidensdeling.

Små virksomheder har meget sjældent formaliserede handlemåder i forhold til sikring af efterlevelse af lovgivningen. De oplever, at efterlevelsen sker uformelt og primært uerkendt som en del af virksomhedskulturen. De store virksomheder har i langt større grad et udtalt og konkret fokus på lovgivning og efterlevelse af både forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivning. De har typisk et erkendt behov og derfor også interne procedurer for sikring af efterlevelse igennem compliance-programmer eller vejledninger om, hvilke retningslinjer der skal følges i en given situation. Ingen virksomheder har reelle sanktioner for, hvis en medarbejder bryder enten forbrugerlovene eller konkurrenceloven. Ingen har oplevet det som et behov.

Virksomhederne oplever i denne sammenhæng ikke disse specifikke lovgivninger som særlige og fortæller alle, at hvis en medarbejder bryder loven vil det have konsekvenser. Ligegyldigt hvilken lov der er tale om. Hvilke konsekvenser vil i så fald være afhængigt af lovovertrædelsen, og i hvilken udstrækning der er tale om en forsætlig overtrædelse eller ej.

De væsentligste incitamenter til at efterleve både forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven er risikoen for et dårligt ry blandt kunder, samarbejdspartnere og dårlig presseomtale i medierne. Tab af anseelse, omdømme og tillid blandt kunder/forbrugere er omkostningstungt og opleves som meget alvorligt af virksomheder på tværs af størrelser. Derudover lægger de stor vægt på, at de gerne vil drive en anstændig og ordentlig forretning, hvilket kræver, at de overholder lovgivningen.

Kultur

Mange virksomheder oplever, at det at drive en god og sund forretning baserer sig på moral og etik. For de mindre virksomheder er det særligt vigtigt for dem personligt, at deres virksomhed overholder spilleregler og herunder lovgivning, hvor det for de store virksomheder også er vigtigt, men primært på grund af risikoen for at få dårlig omtale, hvilket i sidste ende koster kunder.

Generelt oplever virksomhederne på tværs af størrelse, at opdagelsesrisikoen fra myndighedernes side er lille. Dette kommer til udtryk ved at flere virksomheder har kendskab til konkurrenters evt. lovovertrædelser hvilke ikke opdages. Dette gælder både i forhold til forbrugerlovgivning og konkurrencelov. Det primære tjek af virksomhederne opleves at komme fra forbrugere og konkurrenter. Virksomhederne ønsker ikke at "stikke" andre virksomheder ved små lovovertrædelser eller gråzoner af frygt for, at det vil få andre til at anmelde dem selv. Dette gælder typisk, hvis der er tale om gråzoner, hvor lovgivningen efterlader rum for fortolkning. Konkurrenters ageren i forhold til fortolkning af en gråzone i lovgivningen kan føre til, at de også selv benytter sig af samme fortolkningsmodel. Andre vælger dog at afholde sig helt fra udnyttelse af gråzoner. Konkurrenters ageren i forhold til fortolkning af en gråzone i lovgivningen kan have to udfald: Enten at man som virksomhed synes, at det er så meget en gråzone, at man afholder sig fra at benytte samme tolkning, eller at man netop anvender samme tolkning for at imødegå konkurrencen. Hvad udfaldet vil være for hver enkelt virksomhed, kan ikke siges med sikkerhed, da det beror på en vurderingssag fra situation til situation. Endvidere kommer det i høj grad an på, hvem konkurrenten er, og hvor risikabel overtrædelsen er.

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. Det at følge lovgivningen opleves yderligere som den bedste måde at tjene penge på, hvilket i sidste ende er afgørende for virksomhedernes efterlevelse. I forhold til forbrugerlovgivning opleves det at bryde loven som modstridende med det at yde god kundeservice. I forhold til konkurrencelovgivningen opleves prissætning i samarbejde med konkurrenter eller opdeling af markedet på sigt at forringe ens egne chancer for vækst.

3. FORBRUGERLOVGIVNING OG MARKEDSFØRINGSLOVEN

I dette afsnit belyses virksomhedernes uhjulpne og hjulpne kendskab til forbrugerlovgivningen.

Herudover indeholder afsnittet belysning af:

- Virksomhedernes opfattelse af lovgivningens relevans
- Medarbejdernes kendskab til forbrugerlovgivningen
- Virksomhedernes kendskab til og oplevelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
- Telebranchen der adskiller sig fra de andre udvalgte brancher i relation til forbrugerlovgivningen – og herunder især i forhold til markedsføringsloven

3.1. KENDESKAB TIL FORBRUGERLOVGIVNINGEN OG MARKEDSFØRINGSLOVEN

Kundeservice i højsædet

Samlet set har respondenter fra små virksomheder en mindre grad af specifikt kendskab til forbrugerlovgivningen end store virksomheder. De små virksomheder beskriver typisk at kende disse lovgivninger ud fra et princip om sund fornuft, hvor det at følge forbrugerlovgivningen opleves som en indirekte del af det at drive virksomhed ud fra sund fornuft.

De små virksomheders kendskab til forbrugerlovgivningen er samlet set baseret på fornemmelser for, hvad der er rigtigt frem for egentlig viden. De små virksomheder, der har kendskab til lovgivningen, henviser primært til enkelte centrale elementer i forbrugerlovgivningen, som de finder relevante i forhold til deres hverdag. De har ikke et kendskab til forbrugerlovgivningen generelt, men evt. til enkeltelementer som returret eller oplysning af pris.

Kender og kender – jeg vil ikke sige, at jeg sådan kender til lovgivningen [forbrugerlovgivningen] 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.

Ejer af virksomhed indenfor kategorien 'simple varemarkeder'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

Kendetegnende for de små virksomheder er også, at de ikke giver udtryk for at gøre sig tanker om forbrugerlovgivning i deres dagligdag. Dette hænger tæt sammen med, at de generelt ikke oplever at have et egentligt behov for at have kendskab til den specifikke lovgivning.

Virksomhederne, på tværs af størrelse, beskriver at følge overordnede procedurer for god forretningskik, hvor den gennemgående rettesnor er *kundetilfredshed*. Det betyder, at virksomhederne ofte løser en situation, hvor det er relevant at kende til forbrugerlovgivningen ud fra en personlig vurdering af, hvordan situationen løses bedst med kundetilfredsheden for øje. Mange virksomheder fortæller, at de hellere giver lidt ekstra end hvad kunden reelt har krav på, hvis det i sidste ende løser en situation og dermed skaber en god oplevelse for kunden, og at virksomheden derigennem opretholder et godt renommé.

Jeg hader sure kunder. Og i sidste ende kan det simpelthen ikke betale sig at have sure kunder. Vi var ikke blevet 85 år, hvis vi havde sure kunder. Så jeg vil hellere yde lidt ekstra og så have en glad kunde, der kommer tilbage.

Ejer af virksomhed i kategorien 'større forbrugsgoder'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

Virksomhederne bytter f.eks. ofte en vare, hvis der er noget galt med den uden at tage højde for garantiperioden eller fremvisning af bon, da det er god service for kunden. En virksomhed udtaler blandt andet, at det er vigtigt, at have nogle gode ambassadører for sin virksomhed og det får virksomheden gennem god service.

På trods af det forholdsvist lave kendskabsniveau til den generelle forbrugerlovgivning er det primært markedsføringsloven, som virksomhederne ikke har kendskab til. Dette viser sig ved, at det typisk er i

markedsføringsøjemed, at de kan være i tvivl om reglerne.

Særligt i forbindelse med afholdelse af konkurrencer. Samtidig viser det sig ved, at flere af de små virksomheder har

udliciteret deres markedsføring til eksterne partnere. Enten til

en brancheforening, kædekontor eller reklamebureauer. I denne forbindelse er det værd at

bemærke, at de konkrete spørgsmål der anvendes i denne undersøgelse i relation til købeloven, kan forventes, at være bedre kendt end de spørgsmål der stilles i relation til markedsføringsloven.

Gode ambassadører for virksomheden er bedre end småpenge.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

De store virksomheder har i mange tilfælde en intern jurist ansat, en juridisk afdeling eller tilknytning til en fast ekstern jurist/advokat. I denne typer virksomheder har man samlet set et godt

kendskab til forbrugerlovgivningen. De store virksomheder oplever et større behov for at kende til forbrugerlovgivningen end de små virksomheder pga. deres position på markedet.

De store spillere på markedet føler, at de skal være helt sikre på tilbud, annoncer m.v. på grund af deres meget synlige position på markedet. Dette opleves som vigtigt i forhold til virksomhedernes markedsposition 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 og eventuelle fejltrin.

Informationskilder

Brancheforeninger opleves på tværs af virksomhedsstørrelse som at være en væsentlig kilde til information om forbrugerlovgivning for mange virksomheder. De virksomheder der henviser til brancheforeninger, henviser primært til de mindre fagspecifikke brancheforeninger og ikke de store paraplyorganisationer som DA og DI.

I de små virksomheder henvender virksomhedsejeren eller den ansvarlige på området sig til de mindre fagspecifikke brancheforeninger ved juridiske spørgsmål om forbrug og marketing, hvor medarbejderne i de store virksomheder anvender deres juridiske afdeling/interne eller eksterne advokat for at sikre, at de følger loven. I de små virksomheder, hvor kendskabsniveauet generelt er lavt, har mange svært ved at definere, hvor de har deres eventuelle kendskab til forbrugerlovgivningen fra.

De små virksomheder svarer typisk, at det er fra konkrete situationer, medierne generelt eller omtale i brancheforening. Samlet set holder de sig ikke opdateret om hverken forbrugerlovgivningen generelt. Blandt de virksomheder, som er medlem af en, typisk fagspecifik, brancheforening eller

Jeg havde købt gavekortet der skulle bruges i konkurrencen, men pludselig slog det mig om det egentligt var lovligt. Jeg ved ikke hvorfor, men det kom jeg til at tænke på i sidste øjeblik. Så kontaktede jeg brancheforeningen og de sagde, at det måtte jeg ikke. Så det var godt jeg tjekkede det! Men det er også den eneste episode jeg kan komme i tanke om, hvor jeg har været i tvivl.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Komplekse tjenesteydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

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 markedsføringslovene. Der bliver jo holdt øje med os! Af kunderne, medierne, konkurrenterne og myndighederne.

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

større kæde opleves disse to som væsentligste videnskilder. Primært via generel information om ændringer i lovgivningen på mail/via nyhedsbreve eller ved møder i brancheforeningen.

Kendskabet i de store virksomheder etableres primært gennem brancheforeninger, der igen primært er fagspecifikke, interne eller eksterne jurister og advokater samt nyhedsbreve, branchesites, efteruddannelse, erfaring og fra det generelle mediebillede. De store virksomheder anvender dog i mindre grad brancheforeningerne fordi de har en juridisk afdeling eller en intern advokat, de kan få rådgivning hos. De store virksomheder holder sig primært orienteret gennem deres interne og eksterne advokatbistand, Forbrugerombudsmandens hjemmeside og gennem deres brancheforeninger.

3.2. FORBRUGERLOVGIVNINGENS RELEVANS

Lovgivningen som grundvilkår for forretningsførelse

På tværs af virksomhedsstørrelser oplever respondenterne, at forbrugerlovgivning er vigtig og relevant, fordi lovgivningen fastsætter forbrugernes rettigheder og regulerer markedet på en grundlæggende positiv måde. Lovgivningen sikrer ens spilleregler på markedet samt retningslinjer for, hvad man må og ikke må som virksomhed, hvilket opfattes som positivt.

Mange interviewdeltagere på tværs af virksomhedsstørrelse kæder uopfordret forbrugerlovgivning sammen med konkurrencelovgivning, da det at regulere markedet gennem forbrugerlovgivning opleves som at sikre lige konkurrencemæssige vilkår.

Mange virksomheder oplever lovgivningen som et grundvilkår for deres forretningsførelse, hvilket hænger sammen med kulturen i virksomhederne, der i langt de fleste tilfælde er båret af ønsket om at drive en anstændig og professionel virksomhed. I det at drive en anstændig og professionel virksomhed ligger det at overholde lovgivningen, mere eller mindre implicit som et grundvilkår.

Grundlæggende synes jeg, at lovgivningen er god og det er godt, at der er en rettesnor. Både for virksomhederne og for os som forbrugere. Nu er vi jo også alle sammen forbrugere, og der er det jo super godt ikke at være stillet som den svage. Jeg synes det er en ok udvikling, at man som virksomhed skal have en meget klar sag, hvis man skal trumfe en kunde.

Kundeserviceansvarlig i virksomhed i kategorien 'Større forbrugsgoder'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

Virksomhederne i undersøgelsen har det som en bærende del af kulturen, at de gerne vil yde et godt og professionelt stykke arbejde, hvilket betyder at også lovgivningen generelt overholdes. Dette viser sig særligt vigtigt blandt små virksomheder. Ydermere i særlig grad i de virksomheder der er familieejede eller er gået i arv, hvor faglig stolthed typisk nævnes som et væsentligt incitament.

At efterleve lovgivning er professionelt

Grundlæggende opleves det, at drive en professionel og regelret virksomhed også som den bedste måde at tjene penge på, hvilket er det altoverskyggende incitament på tværs af virksomhedsstørrelse. Dette særligt fordi virksomhederne i meget høj grad lever af deres image og mund-til-mund anbefalinger. I forlængelse heraf giver

virksomhederne på tværs af virksomhedsstørrelse, udtryk for at et af de væsentligste incitamenter i forhold til at efterleve forbrugerlovgivningen er risikoen for at miste deres gode ry i branchen.

Virksomhedernes renommé blandt kunder og samarbejdspartnere opleves som meget vigtigt og som en af deres væsentligste salgsparmetre i forhold til konkurrenter. Tab af anseelse, omdømme og tillid blandt kunder/forbrugere er omkostningstungt og opleves som meget alvorligt på tværs af virksomheder.

På denne baggrund opleves efterlevelse af forbrugerlovgivningen og markedsføringsloven som en del af det at drive 'den gode forretning', hvor service og kundetilfredshed er i fokus, hvilket har en positiv afsmittende effekt på deres renommé. Med dette udgangspunkt for deres virksomhedsdrift, oplever langt de fleste, at de efterlever forbrugerlovgivningen. Få oplever endvidere egentlige tvivlsspørgsmål i forhold til efterlevelsen af forbrugerlovgivningen.

Jeg går meget op i at drive en ordentlig forretning og kunne aldrig drømme om at bryde loven. Jeg er kristen og sådan driver jeg også min virksomhed.

Lovgivningen er lavet for at den skal følges og sådan er det. Jeg vil gerne have at kunderne oplever at få en ordentlig behandling hos mig. Det betyder selvfølgelig, at jeg skal følge loven [loven generelt red.].

Ejer af virksomhed i kategorien 'Håndværker-ydelser'). Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

3.3. MEDARBEJDERNES KENDSKAB TIL FORBRUGERLOVGIVNINGEN

Medarbejdere i små virksomheder

Medarbejderne i de små virksomheder har typisk ikke kendskab til forbrugerlovgivningen andet end ud fra sund fornuft og konkrete episoder, hvor de måske har fået specifik information fra ejeren eller evt. den ansvarlige i virksomheden. Medarbejderne i de små virksomheder får samlet set deres information fra ledelsen. Dette sker blandt andet uformelt over kaffen i en pause, til formelle og planlagte møder, men også gennem mails, som videresendes fra brancheforeningen.

Samlet for de små virksomheder gælder det, at de typisk ikke har en forventning om, at deres medarbejdere har et egentligt kendskab til forbrugerlovgivningen. Der er en forventning om, at medarbejderne kender til de mere generelle bestemmelser i forbrugerlovgivningen, som de bruger i dagligdagen, hvorimod det kendskab til markedsføringsloven forventes ikke at være tilstede, idet arbejdsopgaver der relaterer sig til markedsføringsloven ofte bliver løst udenfor virksomheden.

Som nævnt forventes medarbejderne i tvivlsituationer at spørge ejeren eller den ansvarlige i virksomheden om, hvordan de skal forholde sig i den givne situation.

Medarbejdere i store virksomheder

Medarbejderne i de store virksomheder bliver i langt højere grad informeret af ledelsen og respondenterne i de store virksomheder oplever generelt at medarbejderne har et fint og tilstrækkeligt kendskab til lovgivningen. Flere fortæller dog, at medarbejderne ikke altid har forståelse for begrænsningerne i loven og finder nogle af dem uretfærdige. Lovgivningen opfattes ofte som kompleks af både de ansvarlige for efterlevelse og medarbejdere. Da de store virksomheder har tilknyttet enten intern eller ekstern juridisk bistand bliver kampagner og tvivlsspørgsmål vedrørende kundefølgelse tjekket for at mindske eventuelle fejl. I de store virksomheder er der fokus på videreformidling af lovændringer og god praksis til afdelingsledere

Jeg havde et konkret eksempel, hvor det var min elev der sad i kassen, og så kom der en kunde og ville have ombyttet et hundehalsbånd. Hun havde ikke kvitteringen, så vi kunne i princippet ikke se om hun havde købt det hos os. Der kom min elev og spurgte mig om, hvad hun skulle gøre. Og det skal hun også bare gøre. Jeg vurderer situationen og bestemmer hvad vi gør. I dette tilfælde ombyttede vi bare til en anden størrelse. Jeg kunne kende kunden og ved hun handler hos os regelmæssigt. Det ville have været et problem, hvis det var nogle jeg ikke kendte og de ville have pengene tilbage.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Simple varemarkeder'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

eller andre der er ansvarlige for et salgsmåle. Herefter er det dog svært for interviewdeltagerne at sige, hvordan de så videreformidler længere ned i organisationen.

3.4. SÆRLIGT FOR TELEBRANCHEN

Interview med virksomheder inden for telebranchen skiller sig i undersøgelsen ud, på grund af denne type virksomheders øgede fokus på forbrugerlovgivningen og særligt markedsføringslovene. Kendskabet til forbrugerlovgivningen er på denne baggrund umiddelbart større i denne end i andre brancher.

Samtidig skiller telebranchen sig også ud ved at være en branch, hvor interviewdeltagerne i højere grad følger med i ændringer og afgørelser på området. De oplever dog samlet set, at det hos myndighederne, og her nævnes særligt Forbrugerombudsmanden, kan være svært at få svar på tvivlsspørgsmål, fordi det i sidste ende handler om tolkning af lovgivningen. Tvivlssager opleves således ikke at bero på manglende kendskab, men på uklarhed i forhold til forståelse af den specifikke del af loven. Både hos dem selv og hos Forbrugerombudsmanden.

Branchen beskrives som en gennemreguleret branche, hvilket ikke opleves urimeligt men som dog i visse tilfælde besværliggør arbejdet.

Samlet set er det især i forhold til markedsføringslovene, at telebranchen oplever gråzoner og tvivlsspørgsmål i forhold til lovgivningen. Interview med televirksomheder viser, at de ofte oplever at konkurrenter overtræder markedsføringsloven, fordi loven tolkes forskelligt. Når

konkurrenter bevæger sig ud i gråzoner, hvor lovgivningen kan tolkes for og imod, følger andre virksomheder dem typisk ud i gråzonen for at dæmme op for konkurrencen. I sådanne tilfælde holder de øje med, om der falder afgørelser og om konkurrenterne bliver straffet for deres eventuelle overtrædelse. I telebranchen giver virksomhederne udtryk for, at de oftere end i andre

Det er en gennemreguleret branche, hvor store spillere er meget markante på markedet. Det er sådan set fair nok, at der er meget bevågenhed på branchen – konkurrencen er sindssyg hård. Og at der er mange regler vi skal følge. Grundlæggende synes jeg at regler er gode at have så vi har nogle fælles regler vi skal følge [virksomhederne imellem red.]. Men det besværliggør nogle gange vores arbejde.

Juridisk ansvarlig i virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

I forhold til medieformer synes jeg ikke, at markedsføringslovene er fulgt helt med tiden. Det er ligesom om at man ikke har taget højde for at der er kommet nye medier til og at det ændrer præmissen for markedsføring. Facebook eksempelvis og mobiltelefonen som kommunikationsmedie

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

brancher oplever at konkurrenter overtræder eller tolker loven til deres fordel. Dette enten forsætligt eller på grund af at lovgivningen indeholder for mange uklarheder.

At konkurrenter tolker lovgivningen mere eller mindre 'til grænsen' begrundes med den hårde konkurrence samt at lovgivningen ikke opleves at være fulgt med tiden i forhold til medievalg, og hvordan der må annonceres.

I forhold til reklamer i tv opleves der at være (for) mange krav til betingelser og forbehold i relation til mindstepriser og oplysningstekster, som skal med på den meget korte tid en reklame på TV varer. Vægtningen af disse betingelser opleves at fjerne fokus fra selve produktet og forvirrer forbrugeren i stedet for at gavne.

Det viser sig i øvrigt at lovgivningen omkring brug af sociale medier som f.eks. Facebook opleves at være særlig uklar og at der derfor er meget tvivl forbundet med brugen af dette og lignende medier. Uklare regler gør at nogle virksomheder ikke vælger at benytte mediet, mens andre benytter det velvidende, at de måske overtræder lovgivningen.

I relation til reglerne for samtykke til markedsføring, oplever virksomheder indenfor telebranchen, at det er svært at formidle informationer om nyere og bedre produkter til

kunderne. Dette opleves uhensigtsmæssigt, da en forenkling af disse regler eller en modernisering med tanke på medievalg, i sidste ende opleves at kunne komme både forbrugere og virksomheder til gavn.

Det er håbløst, at man skal have så meget med, at det forvirrer mere end det gavner. Det hjælper jo heller ikke forbrugeren.

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Teleydelse'.
Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

4. KONKURRENCELOVGIVNINGEN

I dette afsnit bliver konkurrencelovgivningen belyst ud fra virksomhedernes uhjulpne og hjulpne kendskab til lovgivningen. Herudover indeholder afsnittet belysning af:

- Kendskab til konkurrencelovgivningen
- Virksomhedernes opfattelse af lovgivningens relevans
- Medarbejdernes kendskab til konkurrencelovgivningen
- Virksomhedernes kendskab til og oplevelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
- Bygge- og anlægsbranchen som adskiller sig fra de andre udvalgte brancher i relation til konkurrencelovgivningen

4.1. KENDESKAB TIL KONKURRENCELOVGIVNINGEN

Viden som en del af den sunde fornuft

På tværs af virksomhedsstørrelse og kendskabsniveau oplever virksomhederne samlet set at have et passende kendskab til konkurrencelovgivningen. På denne baggrund oplever de generelt ikke at være i tvivl om, hvad de må og ikke må indenfor konkurrencelovens rammer. De små virksomheder giver dog i mindre udstrækning udtryk for at kende til konkurrencelovgivningen end de store virksomheder. Dette kommer til udtryk i respondenternes faktiske kendskab til konkurrencelovgivningen.

De små virksomheders svar baserer sig i højere grad på fornemmelser, gæt og oplevelser af det at drive en professionel, anstændig og ikke mindst rentabel forretning, fremfor egentlig viden om emnet.

Respondenterne fra de små virksomheder oplever ikke, at have et specifikt kendskab til konkurrenceloven. Deres kendskab baserer sig på deres sunde fornuft om, hvad der er rigtigt og forkert i forhold til konkurrencelovgivningen. De kender til konkurrenceloven i hovedtræk, men deres kendskab er primært funderet på fornemmelser og gæt frem for egentlig viden.

Jeg er selv blevet en smule bedre [i mit kendskab til konkurrenceloven], men jeg er langt fra god.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

De store virksomheder oplever samlet set et større behov for at kende til konkurrencelovgivningen. Særligt de store virksomheder der har en stærk position i markedet. For dem opleves konkurrenceloven særligt relevant, fordi de oplever et meget stort fokus på dem fra både konkurrenter og myndigheder. Samlet for både små og store virksomheder opleves et godt omdømme som et af de allervigtigste, virksomme og kostbare aspekter af deres virksomhed. Både små og store virksomheder er meget følsomme over for dårlig omtale – de store virksomheder tænker her primært på pressen, og de små tænker på samarbejdspartnere i branchen eller lokalområdet, da de typisk får deres kunder via anbefalinger.

For store virksomheder, og særligt dem med en stærk position markedsposition, opleves det som relevant at være opmærksom på konkurrencelovgivningen, hvilket afspejles i, at den interne jurist/advokat eller juridiske afdeling har et godt kendskab til konkurrencelovgivningen. Dette afspejler sig yderligere i, at arbejdet omkring efterlevelse af konkurrencelovgivningen her i langt højere grad end i små virksomheder er formaliseret, hvilket samlet set afføder et større kendskab og fokus på konkurrencelovgivningen i de store virksomheder. Dette både blandt dem, der har det som specifikt ansvarsområde, og blandt udvalgte medarbejdere, der vurderes at have behov for at kende til lovgivningen på området.

Jeg er ikke sikker, men det siger jo næsten sig selv, at man ikke må aftale priser. Det er almindelig sund fornuft, at det må man ikke. Det er der heller ingen der har interesse i. Der ville bare komme flere spillere på markedet for så lukket er kundekredsen heller ikke. Det kan jeg ikke se nogen fidus i. Det er sund fornuft.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

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 ingen måde interesserede i. Så det gør vi meget ud af ikke sker.

Intern advokat i en virksomhed i kategorien 'Handel og transport'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Informationskilder

I de små virksomheder, hvor kendskabsniveauet til konkurrencelovgivningen generelt er lavt, har mange svært ved at definere, hvorfra de har deres eventuelle kendskab. De svarer primært, at det er ud fra en tankegang om sund fornuft og derefter fra medierne generelt og evt. fra fagspecifikke brancheforeninger. Samlet set holder de små virksomheder sig ikke særskilt opdateret om konkurrencelovgivningen fordi de ikke oplever at have et behov for det. Meget få har haft konkrete overvejelser omkring konkurrencemæssige aspekter af det at drive virksomhed og samlet kan de interviewede virksomheder fortælle om meget få episoder, hvor de evt. har været i tvivl om de efterlever konkurrenceloven.

Brancheforeninger opleves på tværs af virksomhedsstørrelse at være en (potentiel) væsentlig kilde til information om konkurrencelovgivning for mange virksomheder. De virksomheder der henviser til brancheforeninger, henviser primært til de mindre fagspecifikke brancheforeninger og ikke de store paraplyorganisationer.

Kendskabet til konkurrencelovgivningen etableres i de store virksomheder primært gennem de fagspecifikke brancheforeninger, interne eller eksterne jurister og advokater, nyhedsbreve, branchesites, netværk, efteruddannelse og fra det generelle mediebillede. De store virksomheder anvender dog i mindre grad brancheorganisationerne fordi de har en juridisk afdeling eller en intern advokat, der har det som ansvarsområde. Hvis den ansvarlige, der typisk har en juridisk uddannelse, er i tvivl om noget i relation til konkurrencelovgivningen, vurderer de situationen internt med ledelsen eller tager kontakt til eksterne parter som myndigheder eller ekstern advokatbistand. Igen er det dog meget begrænset, hvad de har oplevet af konkrete sager.

Vidensniveau

På tværs af virksomhedsstørrelse oplever virksomhederne det ikke som et problem at efterleve konkurrencelovgivningen. Selv om de måske ikke har et specifikt kendskab til konkurrencelovgivningen, har de generelt en forholdsvis god hjulpet viden om emnet, hvilket viser sig i deres svar på konkrete spørgsmål om, hvordan de skal forholde sig i konkrete hypotetiske situationer. Det skal dog understreges, at mange gætter og baserer deres svar på en formodning

Det betyder meget i vores virksomhed, at vi gør alt efter bogen. Det vil grundlæggende sige, at vi skal opføre os ordentligt overfor vores kunder. Og det betyder samtidig, at vi selvfølgelig ikke må bryde loven – heller ikke i forhold til konkurrenceloven. Det er mig der i sidste ende er ansvarlig for, at vi overholder lovgivningen, og det er mig der informerer afdelingslederne. Det har jeg sat i system, så vi får holdt de møder vi skal.

Juridisk ansvarlig i virksomhed i kategorien 'Handel og transport'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

frem for egentlig viden. Dette gælder primært de små virksomheder. Det skal endvidere understreges, at de konkrete spørgsmål tog udgangspunkt i konkurrencelovens centrale forbudsbestemmelser om kartelvirksomhed.

4.2. KONKURRENCELOVGIVNINGENS RELEVANS

På tværs af virksomhederne anses

konkurrencelovgivningen som værende vigtig og relevant fordi den fastsætter spillereglerne på markedet. Dette opleves grundlæggende som en god ting, da det skaber lige vilkår for alle – både virksomheder og i sidste ende forbrugerne.

På tværs af virksomhedsstørrelser oplever virksomhederne, at konkurrenceloven sætter nogle faste retningslinjer for fair konkurrence virksomhederne imellem, hvilket opleves positivt. Dette også selv om de måske ikke oplever at konkurrenceloven i praksis er relevant for dem og deres virksomhed i dagligdagen.

Samlet for virksomhederne er, at de typisk ikke har et særskilt fokus på efterlevelse af konkurrenceloven, men at de oplever det at efterleve konkurrencelovgivningen som en del af den samlede drift af virksomheden. De oplever i mange tilfælde, at det at overholde konkurrencelovgivningen, ikke er svært for dem samt at det sker mere eller mindre naturligt som en del af virksomhedskulturen. Derfor oplever de heller ikke behov for større kendskab.

At overtræde konkurrencelovgivningen opleves som en væsentlig og alvorlig ting, da det kan føre store konsekvenser med sig i form af dårligt omdømme og herunder tab af kunder samt økonomisk straf.

De virksomheder, der giver udtryk for, at de arbejder efter et sæt værdier omkring det at drive 'den gode forretning'. Det betyder, at de efterstræber at drive en god og professionel virksomhed, hvilket implicit betyder at al lovgivning overholdes – herunder også konkurrenceloven. At bryde

Det er ikke noget jeg sådan går og tænker på eller synes jeg har specielt brug for at vide mere om, men det er jo dybest set vigtigt, at der er nogle der kan agere vagthund og sikre at spillereglerne er de samme for alle virksomheder.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Information og kommunikation'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Det ville være et stort prestigetab at blive snuppet i at overtræde konkurrenceloven. Det er snyd og det ville være pinligt. Jeg tror man vil få et dårligt renommé i markedet. I sidste ende risikerer du at blive nødt til at lukke din virksomhed. Og det er der så også nogle der gør. Men så åbner de bare en ny dagen efter.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

konkurrenceloven opleves som et udtryk for utroværdighed, hvilket i sidste ende formodes at ville have en negativ afsmittende effekt på deres muligheder for at tiltrække (nye) kunder.

4.3. MEDARBEJDERNES KENDSKAB TIL KONKURRENCELOVGIVNINGEN

Små virksomheder

Virksomhedernes størrelse har betydning for niveauet for medarbejdernes kendskab til konkurrencelovgivningen samt det generelle fokus på konkurrencelovgivning i virksomheden. Medarbejderne i de små virksomheder har samlet set ikke kendskab til konkurrencelovgivningen. Konkurrencelovgivningen opleves primært som relevant for ledelsen, da det er på dette niveau, der træffes beslutninger om virksomhedens samarbejdspartnere og prispolitik.

Små virksomheder oplever på denne baggrund ikke, at medarbejderne har behov for at vide noget særsomt om konkurrencelovgivningen, hvorimod dette i videre udstrækning gør sig gældende i større virksomheder. Særligt hvis virksomheden indtager en monopolnende position på markedet.

Kendskabet til konkurrencelovgivningen er på tværs af virksomhedsstørrelse forankret hos ledelsen og/eller intern advokat eller jurist. I de små virksomheder er det udelukkende ejeren eller evt. en enkelt ansvarlig, der følger med på området. Og videreformidling af evt. ændringer eller præciseringer finder ikke nødvendigvis sted, fordi de i de små virksomheder ikke oplever at medarbejderne har behov for at kende til denne lovgivning. Hvis der finder videreformidling sted sker det typisk uformelt og som oftest mundtligt. Evt. over frokosten.

Vores medarbejdere ved ingenting. De følger ikke med og det skal de heller ikke. Vi [partnerne i virksomheden] tager beslutninger om, hvis der er priser, der skal ændres eller hvem vi evt. indgår aftaler med. Svendene gør bare, hvad de får besked på.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Vores ansatte har et meget godt greb om konkurrencelovgivningen, synes jeg. Det er vigtigt, at de ved, hvad de må og hvad de ikke må, og hvis der sker ændringer på området er det vigtigt, at de får det at vide. Det er nok mest mig der følger med på området, men videreformidler det så til vores sælgere."

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Handel og transport'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Store virksomheder

I de store virksomheder er kendskabet ligeledes forankret hos ledelsen, interne juridiske funktioner og eventuelt hos den salgsansvarlige. I de store virksomheder er det typisk hos den interne advokat eller jurist, at det formelle ansvar for efterlevelse af konkurrenceloven ligger.

De virksomheder der har salgskonsulenter, og det er primært de store virksomheder, er typisk opmærksomme på konkurrencelovgivningen i deres dagligdag i forhold til, hvad de må og ikke må. Eksempelvis i forbindelse med aftale af priser med konkurrenter. I de store virksomheder sker udbredelsen af kendskabet til konkurrencelovgivningen mere formelt og i videre udtrækning efter interne procedurer.

I både små og store virksomheder forventes det grundlæggende, at medarbejderne følger virksomhedens retningslinjer og spørger ledelsen, hvis der er noget, de er i tvivl om. Dette gælder virksomhedens retningslinjer generelt og i relation til konkurrenceloven.

4.4. SÆRLIGT FOR BYGGE- OG ANLÆGSBRANCHEN

Undersøgelsen viser, at det særligt er indenfor bygge- og anlægsbranchen, at virksomhederne oplever brud på konkurrencelovgivningen. Dette viser sig både ved respondenternes personlige erfaringer med konkurrenter der bryder lovgivningen, og på hvad respondenterne oplever at høre via medierne og i branchen generelt.

Flere virksomheder forbinder konkurrencelovgivningen med forbrugerlovgivningen, da misinformation af forbrugere i høj grad opleves som

Det er noget man hører om jævnligt [at der er konkurrenter der bryder konkurrenceloven]. Lige nu er der jo over 30 firmaer, der er anklaget for karteldannelse. Der har vi fået at vide, hvem det er og hvordan vi skal forholde os fra brancheforeningen. Og så hører man i branchen, hvis der er nogen der har haft besøg af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Jeg kan huske at jeg engang blev ringet op af en el-installatør og tilbudt et medlemskab til Rungsted Golfklub for at trække mig fra en opgave. Det sagde jeg pænt nej tak til!

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

konkurrenceforvridende. Alle kan fortælle om, at det er noget, som de oplever som et problem for deres branche og som noget, der besværliggør det at skaffe kunder.

Flere har personlige oplevelser med at være blevet tilbudt ydelser mod at indgå i aftale om opgaver eller ved at kunderne tilbydes gaver for at vælge et specifikt firma til en given opgave. Denne form for bedrageri, som er omfattet af straffeloven, opleves meget negativt og respondenterne afviser alle at ville indgå sådanne aftaler. Det fremgår af vores interview med bygge- og anlægsbranchen, at der er et særligt problem med aftaler om priser eller fordeling af kunder i denne sektor.

På tværs af interview og mere eller mindre konkret kendskab til brud på konkurrencelovgivningen, oplever virksomhederne, at branchen er blevet bedre i de seneste 10-15 år med færre brud på konkurrencelovgivningen. Kulturen i branchen opleves at have ændret sig og er stadig i gang med at udvikle sig, fordi der kommer nye kræfter til i form af yngre og nye virksomheder.

Konkurrencen i bygge- og anlægsbranchen opleves som meget stor og også større end tidligere, hvilket betyder at der også er større risiko for at blive opdaget, hvis man bryder konkurrencelovgivningen, da konkurrenceforvridende adfærd i mindre grad tolereres end tidligere.

I forhold til incitamenter til at både overholde og bryde konkurrenceloven oplever virksomhederne indenfor bygge- og anlægsbranchen overordnet, at det, der giver incitament for konkurrenter til at bryde konkurrencelovgivningen er et økonomisk incitament samt en virksomhedskultur, hvor man er ligeglad med at yde et professionelt stykke arbejde, lokalt kendskab til konkurrenter og i visse tilfælde også et gruppepres i form af en branchekultur, hvor der bliver lavet 'gentlemanaftaler' i form af deling af kunder og prisfastsættelse.

Incitamenterne for ikke at bryde lovgivningen for virksomhederne er samlet set, at de vil bibeholde deres integritet, professionalisme og gode omdømme i branchen. I værste tilfælde oplever de, at et lovbrud vil kunne medføre, at de vil blive nødt til at finde andet arbejde, da de ikke længere vil

Det er jo svært at være oppe i mod, at viceværten i den boligforening man byder på, får en ferie for hele familien med alt betalt en gang om året. Det vil vi ikke være med til. Det er ulovligt og går i sidste ende ud over dem der bor der. Hvem tror du kommer til at betale i sidste ende?

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Opdagelsesrisikoen er helt klart blevet større, oplever jeg. Sådan tror jeg generelt det er i håndværksfagene, hvor konkurrencen er så stor som den er. Større konkurrence betyder større risiko for at blive opdaget.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

kunne tiltrække kunder. For at dæmme op for brud på konkurrencelovgivningen mener flere af virksomhederne, at det vil være gavnligt med et større fokus på de små virksomheder, der bryder loven. I medierne oplever respondenterne kun at høre om de store virksomheder og de meget store sager. Det opleves som demotiverende for de virksomheder, der følger reglerne, at der herved ikke er konsekvenser for de små virksomheder ved bryde loven.

5. EFTERLEVELSE I PRAKSIS OG EFTERLEVELSE SOM EN DEL AF VIRKSOMHEDSKULTUREN

I dette afsnit vil forbrugerlovgivningen og konkurrenceloven blive sammenholdt ud fra hovedpunkterne efterlevelse i praksis og efterlevelse som en del af virksomhedskulturen. Resultaterne sammenholdes fordi de samme tendenser viser sig i relation til både forbrugerlovgivning og konkurrenceloven.

I dette kapitel belyses:

- Virksomhedernes efterlevelse af lovgivningen i praksis
- Incitamenter og barrierer for virksomhedernes efterlevelse
- Hvordan efterlevelse af lovgivningen er en del af virksomhedskulturen
- Fremadrettede muligheder for at øge virksomhedernes vidensniveau samt efterlevelse af lovgivningen

5.1 EFTERLEVELSE I PRAKSIS

På tværs af virksomheder oplever langt de fleste det som uproblematisk at efterleve lovgivningen.

Dette gælder både i forhold til forbrugerlovgivning og konkurrencelov. Virksomhederne oplever samlet set, at de efterlever loven. Dette sker ud fra en grundlæggende præmis om at lov skal overholdes – hvad enten det så drejer sig om forbrugerlovgivning, konkurrencelovgivning eller anden relevant lovgivning.

Praksis for efterlevelse er, ligesom kendskabet, forankret hos ledelse og eventuelt en salgsansvarlig. Hos virksomheder med en intern juridisk funktion er det

ligeledes forankret der. Jo større virksomheden er, jo større forventninger er der til, at medarbejderne har kendskab til lovgivningen og jo større fokus er der på træning og vidensdeling.

Loven er jo lov, og den skal overholdes. Det er jo helt grundlæggende. Det bliver den også. Det er ikke noget der fylder i vores dagligdag, men vi retter da ind, hvis der er ændringer eller andet, der er relevant for os at vide i forhold til lovgivningen.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Erhvervsservice'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Procedurer for efterlevelse

Små virksomheder har meget sjældent formaliserede handlemåder i forhold til sikring af efterlevelse af lovgivningen. De oplever, at efterlevelsen sker uformelt og primært uerkendt som en naturlig del af virksomhedskulturen.

Der er generelt ingen instanser eller procedurer i de små virksomheder, der sikrer forståelse og kendskab blandt medarbejderne. I de store virksomheder er der mere informationsdeling og orientering til medarbejderne. Fælles for både små og store virksomheder er, at der er en grundlæggende forventning om, at medarbejderne kommer til de ansvarlige i virksomheden og spørger, hvis de oplever at være i tvivl om, hvordan de skal håndtere en given sag – og dette opleves som særligt vigtigt, hvis der kan være risiko for, at de bryder lovgivningen.

De store virksomheder har i langt højere grad et udtalt og konkret fokus på lovgivning og efterlevelse af både forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivning. De har typisk et erkendt behov for viden og formidling af lovgivningen. Som følge heraf har de derfor også typisk en række interne procedurer for sikring af efterlevelse.

Interne procedurer tæller både egentlige compliance programmer, bonusprogrammer og en forankring af ansvaret eksempelvis i forhold til videreformidling af viden til relevante medarbejdere i virksomheden. Disse interne procedurer omfatter dog ikke udelukkende de specifikke lovgivninger, der bliver belyst i denne undersøgelse, men de indgår typisk som en større eller mindre del. Sådanne procedurer er udtryk for, at virksomhederne i kraft af deres størrelse og position på markedet har en kultur, hvor arbejdet omkring efterlevelse af lovgivning og arbejdsprocesser generelt i højere grad er italesat og systematiseret.

Vi har ikke noget der er skrevet ned eller sådan noget om hvordan vi sikrer at loven bliver overholdt. Der 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 det ved i hvert fald også godt at vi overholder regler og lovgivning i dette her firma.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Simple varemarkeder'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

Vi har ikke nogle procedurer, der sikrer lige præcis konkurrencelovgivningen, men vores bonussystem er eksempelvis bundet op på kundetilfredshed og er lavet så vi altid har stort fokus på at vores kunder skal være tilfredse. Og det er de i hvert fald ikke hvis vi snyder dem og ikke følger eksempelvis forbrugerlovgivningen.

Administrationschef i virksomhed i kategorien 'Ejendomshandel og udlejning'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

5.1.1. INCITAMENTER TIL HHV. AT OVERHOLDE ELLER IKKE AT OVERHOLDE REGLERNE

I sidste ende kan et dårligt omdømme have væsentlige konsekvenser for virksomhedens eksistensgrundlag og derfor vurderer virksomhederne det som væsentligste incitament.

Derudover lægger virksomhederne på tværs af størrelse også stor vægt på, at de gerne vil drive en anstændig og ordentlig forretning, hvilket kræver at de overholder lovgivningen. Mange virksomheder oplever at det at drive en sund, god og professionel forretning baserer sig på etik og moral.

For små virksomheder er det typisk et udtryk for virksomhedsejerens personlige ønsker og holdninger til at drive virksomhed, og derfor opleves det i små virksomheder som meget vigtigt, at spillereglerne overholdes. Herunder også loven.

Det er ligeledes vigtigt for store virksomheder, at de opfører sig ordentligt i markedet. Mange nævner på denne baggrund også etik og moral som væsentlige incitamenter for efterlevelse af loven. Men hvor det i de små virksomheder typisk er drevet af virksomhedsejerens personlige ambition, opleves det i de store virksomheder som en grundlæggende præmis og som udgangspunkt for ikke at få dårlig omtale, hvilket i sidste ende betyder tab af kunder.

Opdagelsesrisiko

Generelt oplever virksomhederne på tværs af størrelse, at opdagelsesrisikoen fra myndighedernes side er lille ved lovovertrædelser. Dette gælder både i forhold til forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivning. Det primære tjek af virksomhederne opleves at komme fra kunder/forbrugere og konkurrenter internt i branchen. Kunder/forbrugere i form af potentielt

Vi afholder os helt fra at være på kant med loven. Det kan godt være man ikke bliver opdaget, men HVIS man gjorde ville det være så frygteligt pinligt og man ville ikke blive inviteret til at byde på opgaver igen. Det ville have store omkostninger for virksomheden.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Det vil jeg ikke gøre. Jeg vil ikke komme til at overskride en lovgivning hvis jeg ved den findes. Jeg vil hellere lukke min forretning end at gøre noget jeg ikke må!

Ejer af virksomhed i kategorien 'Ejendomshandel og udlejning'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

udeblivende salg og konkurrenter, fordi man holder særligt øje med, hvordan konkurrenter gebærder sig i markedet. Flere fortæller, at de synes det vil være pinligt, hvis de blev kendt i branchen som nogle, der bryder loven. Dårlig omtale som følge af brud på lovgivning opleves som prestigetab.

Både i forhold til forbrugerlovgivning og konkurrencelovgivningen ønsker virksomhederne ikke at lege politimænd og anmelde konkurrenters overtrædelser. Dette beror typisk på flere forskellige ting:

- At de typisk ikke har beviser på at lovovertrædelser reelt finder sted
- At de selv kommer i tvivl om, hvorvidt der reelt er tale om en lovovertrædelse eller om det er en gråzone
- At de ikke vil 'stikke' nogen med risiko for, at de selv vil blive anmeldt hvis de kommer til at overtræde loven
- At de ikke føler det er så stort et problem, at de vil bruge tid og kræfter på at anmelde

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.

Marketingschef i virksomhed i kategorien 'Finansielle produkter'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

I stedet for at tage kontakt til myndighederne kontakter virksomhederne hinanden indbyrdes, hvis de mener, at en konkurrent har lavet noget som er i en gråzone eller direkte har overtrådt lovgivningen. Dette opleves som god skik, da man herved lader tvivlen komme virksomhederne i farezonen til gode. Ved meget grove og store lovovertrædelser er der dog flere virksomheder på tværs af branche og størrelse, der mener, at de ville anmelde en konkurrent til myndighederne. Der skal i så fald dog være tale om en klar og markant overtrædelse af enten forbrugerlovgivning eller konkurrencelovgivningen. Enkelte virksomheder har anmeldt konkurrenter.

I forlængelse heraf nævnes en anden udfordring for efterlevelse af virksomheder på tværs af branche og størrelse. Det opleves blandt flere af virksomhederne som svært at tolke og forstå såvel konkurrence –som forbrugerlovgivningen, ligesom selve forståelsen af loven opleves at kunne være en barriere for virksomheder. Dette nævnes både i relation til deres egen virksomhed og som formodet barriere for konkurrenter.

Konkurrenters ageren i forhold til fortolkning af en gråzone i lovgivningen kan have to udfald; enten at man som virksomhed synes, at det er så meget en gråzone, at man afholder sig fra at benytte

samme tolkning, eller at man netop anvender samme tolkning for at imødegå konkurrencen. Hvad udfaldet vil være for hver enkelt virksomhed, kan ikke siges med sikkerhed, da det beror på en vurderingssag fra situation til situation. Endvidere kommer det i høj grad an på, hvem konkurrenten er, og hvor risikabel overtrædelsen er.

Omvendt mener langt størstedelen af virksomhederne ikke, at det er manglende kendskab, der udgør en egentlig barriere i forhold til efterlevelse af hverken forbrugerlovgivning eller konkurrencelovgivningen.

Dette hænger sammen med virksomhedernes generelle oplevelse af at lovgivningen principielt efterleves, hvis man bruger sin sunde fornuft. Endvidere hænger det sammen med, at virksomhederne samlet set på tværs af kendskabsniveau ikke oplever, at have yderligere behov for kendskab til lovgivningen. Dette gælder i relation til både forbrugerlovgivning og konkurrencelov.

Som tidligere nævnt har virksomhederne i telebranchen og bygge- og anlægsbranchen særligt stort kendskab til, at nogle af deres konkurrenter overtræder lovgivningen på forskellig vis. I andre brancher opleves overtrædelser af lovgivningen i mindre udstrækning som et problem. Der viser sig i denne sammenhæng en tendens til, at de virksomheder, der oplever brud på lovgivningen af konkurrenter, samlet set også har et bedre kendskab og en bedre forståelse af lovgivningen end de virksomheder der kun sjældent oplever det.

Vi er meget påpasselige med, hvordan vi formulerer os, men vi hører at der er andre firmaer der ikke er på samme måde. De er blevet anmeldt [for brud på markedsføringsloven] mange gange, men de fortsætter alligevel. Så det kan jo ikke være fordi de ikke kender reglerne. Det er jo nok sådan at det godt kan betale dig. Ellers ville de vel ikke gøre det. Sanktioner må være for små uden at jeg ved hvad de konkret er.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Komplekse tjenesteydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

"Den [konkurrenceloven] kender jeg ikke nogen steder fra. Jeg har aldrig set en lov, men det er sund fornuft. Det har vi ingen problemer med at efterleve."

Ejer af virksomhed i kategorien 'Ejendomshandel og udlejning'. Interviewet i forhold til konkurrence-lovgivningen.

5.2. EFTERLEVELSE SOM EN DEL AF VIRKSOMHEDSKULTUREN

Virksomhederne giver samlet set udtryk for, at de grundlæggende har en kultur, hvor 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.

Det at efterleve lovgivningen, hvad enten det er forbrugerlovgivningen eller konkurrenceloven, opleves som den bedste måde at tjene penge på, hvilket i sidste ende er afgørende for virksomhedernes efterlevelse af lovgivningen.

I forhold til forbrugerlovgivning opleves det at bryde loven som modstridende med det at yde god kundeservice. I forhold til konkurrencelovgivning opleves prissætning i samarbejde med konkurrenter eller opdeling af markedet, på sigt at forringe ens egne chancer for vækst.

Jeg tror den vigtigste årsag til, at man ikke bryder loven er ens moral og etik. Det viser sig jo i hele den måde man driver virksomhed på, og hvad man har af fokusområder.

Intern jurist i virksomhed i kategorien 'Handel og transport'. Interviewet i forhold til konkurrence-lovgivningen.

Om man som virksomhed bryder lovgivningen eller ej, opleves på tværs af interview og virksomhedsstørrelse at have med indstillingen til det at drive virksomhed at gøre. Hvis man er skruppelløs og er ude på at tjene hurtige penge, så kan der være nogle fordele i at indgå i karteldannelse, men hvis man udtrykker ønske om at drive en sund, professionel og uafhængig forretning, så undgår man bevidst at overtræde lovgivningen.

I små virksomheder er kulturen i vid udstrækning båret af virksomhedsejeren og dennes tilgang til at drive forretning. I de interviewede virksomheder kommer det typisk til udtryk ved at ejerne selv har opbygget virksomheden eller eventuelt overtaget den fra deres forældre. Dette betyder for langt de fleste, at det at drive virksomheden er deres livsdrøm, og derfor har de også et meget stort fokus på, at de skal være 'langtidsholdbare' i markedet.

For at have en loyal kundebase, som kan trække flere kunder med sig, opleves det som nødvendigt at have et godt ry og omdømme i branchen. Et godt omdømme betyder, at kunderne kan stole på dig, og da køb af både produkter og services i bund og grund handler om tillid, anses tilliden til virksomheden som kostbar. Dette afspejler sig direkte i virksomhedernes kultur, der typisk er bundet op omkring værdier som kundetilfredshed, at man følger spillereglerne, ikke snyder eller misinformerer kunderne, udfører et reelt og professionelt stykke arbejde og grundlæggende holder hvad man lover.

Virksomhedsstruktur og synlighed af ledelsen

I de små virksomheder beskrives kulturen som oftest som en kultur der er bygget op omkring en forholdsvis flad virksomhedsstruktur, hvor der hersker en uformel og forholdsvis løssluppen omgangstone. Medarbejdere og ledelse arbejder typisk mere eller mindre side om side, hvilket understøtter åben dialog og en meget synlig ledelse, hvis værdier løbende og end indirekte kommer i spil.

Samtidig med, at der i de små virksomheder hersker en uformel og fri tone, er der samtidig ingen tvivl om hierarkiet i forhold til, hvem der træffer afgørelser og tegner forretningen. Dette er særligt gældende i virksomheder med faglært personale. Hierarkiet er således mere udtalt i virksomheder med faglært personale og medarbejderne i denne type virksomheder forventes i større udstrækning at gøre, hvad de får besked på, hvilket placerer ansvaret for eksempelvis efterlevelse af lovgivningen hos virksomhedsejeren eller ledelsen.

I store virksomheder er kulturen ligeledes i høj grad præget af ledelsen og de fokusområder virksomheden arbejder efter. Kulturen er dog umiddelbart mere kompleks i store virksomheder, fordi der beskrives at være en samlet virksomhedskultur samtidig med, at der er subkulturer i forskellige afdelinger og på forskellige niveauer i virksomhederne. Dette gælder primært de meget store virksomheder med mange ansatte eller med afdelinger i forskellige lande.

Jo større virksomhed, jo mere formaliserede arbejdsgange

De store virksomheder har en mere hierarkisk opbygget organisation end de små virksomheder, hvilket beskrives som nødvendigt og naturligt i kraft af deres størrelse. At have mange medarbejdere kræver klare strukturer og en mere italesat fordeling af ansvarsområder. Virksomhedskulturen i store virksomheder er typisk præget af, at de har et større fokus på efterlevelse af lovgivningen, hvilket kommer til udtryk ved at de har procedurer og formaliserede interne arbejdsgange der skal sikre efterlevelse og i øvrigt virksomhedens mål.

Vi er nok en værdibaseret virksomhed. Vi har nogle principper om at give kunden ret, give kunden en god betjening og lade eventuelle tvivlsspørgsmål komme kunden til gode. Det siger jeg også til de ansatte. Det er jo småpenge det handler om for os og hvis vi kan gøre en kunde glad er det langt mere værd i sidste ende.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Information og kommunikation'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Jeg synes vi har en god kultur. Den er meget åben og alle taler med alle. Vi går rundt mellem hinanden og medarbejderne ved, at de bare skal spørge hvis der er noget de er i tvivl om. Men det skinner jo nok alligevel noget igennem, at det er mig der bestemmer mest.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Håndværker-ydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

De store virksomheder er samlet set, og som også tidligere nævnt, meget fokuseret på ikke at få dårlig medieomtale, hvilket fordrer, at de har en række foranstaltninger internt i virksomhederne der mindsker risikoen for at de eksempelvis overtræder enten forbrugerlovgivningen eller konkurrenceloven.

De store virksomheder har samlet set kulturer der i højere grad end de små virksomheder, er præget af formaliserede arbejdsgange, hvilket umiddelbart har en positiv indflydelse på virksomhedernes kendskab til lovgivningen samt medarbejdernes inddragelse i det at efterleve lovgivningen. Store virksomheder har på denne baggrund således typisk et bedre kendskab til lovgivningen og giver samtidig udtryk for, at deres medarbejdere også kender til lovgivningen hvis relevant.

Interviewundersøgelsen viser samtidig, at der i de store virksomheder typisk er etableret interne procedurer, der sikrer videreformidling omkring lovgivning eksempelvis fra øverst ansvarlige (som eks. intern advokat) til udvalgte nøglemedarbejdere (som eks. afdelingsledere), men at vejen ud til 'folkene på gulvet' i eksempelvis butikker er lang og for flere uklar.

Respondenterne i denne undersøgelse videre giver typisk information til afdelingsledere eller lignende, som så har ansvar for at formidle informationen videre ned igennem virksomheden. Men hvordan dette konkret gøres vidste ingen af de deltagende. Kulturen i de store virksomheder er således præget af, at der er langt fra øverste niveau til de medarbejdere der håndterer slutbrugerne.

Jeg vil beskrive virksomhedskulturen som konservativ. Direktionen og stabsfunktioner er alle opdraget til at være meget regelrette. Og jeg synes egentlig, at der er en rigtig fin overensstemmelse mellem lovgivningen [konkurrenceloven] og så kulturen i virksomheden. Det er et af de erklærede fokuspunkter i virksomheden at vi skal følge reglerne og det betyder jo at det er let at være mig. Det er i sidste ende mig der siger 'go' eller 'no go'.

Intern jurist i virksomhed i kategorien 'Handel og transport'. Interviewet i forhold til konkurrence-lovgivningen.

5.3. MULIGHEDER FOR AT ØGE VIRKSOMHEDERNES VIDENSNIVEAU OG GRAD AF EFTERLEVELSE

På tværs af virksomhederne har man svært ved at svare på, hvordan kendskabet til og forståelsen af lovene kan øges. Dette hænger tæt sammen med virksomhedernes grundlæggende oplevelse af, at de rent videnskabsmæssigt er dækket ind, så de kan efterleve lovgivningen. Dette gælder på tværs af reelt vidensniveau.

Når virksomhederne ikke oplever et behov for viden, er det heller ikke noget de efterlyser uopfordret eller selv søger. Dette viser sig særligt i relation til virksomhedernes varierende størrelser, hvor de store virksomheder i højere grad end små virksomheder opsøger viden på området. Hvis de store virksomheder er i tvivl om noget i forhold til lovgivningen, opsøger de ekstern hjælp og vejledning og kendetegnende for denne gruppe virksomheder er derfor også, at de ikke oplever behov for yderligere information fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. De oplever at deres spørgsmål er meget situationsafhængige, hvilket kræver en konkret vurdering fra sag til sag. Samtidig oplever de, at de ved, hvor de kan finde svar på deres spørgsmål.

I dag opleves de fagspecifikke brancheforeninger typisk som en af de væsentligste kilder for virksomhederne i forhold til kendskab til både forbrugerlovgivning og konkurrencelov.

I dag opleves lovgivningen på både forbrugerområdet og i forhold til konkurrenceloven for flere som indviklet at forstå. Dette både baseret på egentlige erfaringer men også på formodninger. For at gøre lovgivningen mere forståelig, efterlyser flere virksomheder en forenkling og opdatering af reglerne så der eksempelvis i højere grad end tilfældet er i dag tages højde for nye medieformer i relation til forbrugerlovgivning. Endvidere oplever flere at konkrete, meget gerne branchespecifikke, eksempler på afgørelser og dilemmaer vil være med til fremadrettet at styrke efterlevelsen.

Jeg føler egentlig ikke jeg har behov for mere information. Jeg oplever at kende til markedsføringsloven eksempelvis ligeså godt som dem inde hos Forbrugerombudsmanden. Der hvor problemet er, og der opstår tvivlsspørgsmål er når der er gråzoner og det kan være svært at tolke lovgivningen.

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

Jeg har egentlig ikke brug for mere information synes jeg. Jeg oplever ikke problemer med at følge loven [Konkurrence-loven]. Jeg bliver informeret via brancheforeningen hvis der er noget jeg skal vide.

Salgsansvarlig i virksomhed i kategorien 'Landbrug, skovbrug og fiskeri'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

På tværs af interview kommer flere med konkrete forslag til, hvordan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan hjælpe virksomheder med at efterleve lovgivningen. Nedenfor opsummeres forslag fra virksomhederne:

- ❖ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan være mere opsøgende og synlige ved at sætte fokus på konkrete sager i medierne generelt. Her nævnes særligt dagblade, nyhedssites på internettet, aviser eller og dermed få noget omtale og generere større opmærksomhed blandt virksomhederne.
- ❖ Lovgivningen skal revurderes og gøres mere enkel, således at det bliver mere klart, hvad der er lovligt og ikke lovligt. Dette meget gerne via branchespecifikke eksempler, der formidles enten direkte til virksomhedsejerne, via de fagspecifikke brancheforeninger eller via Forbrugerombudsmandens hjemmeside.
- ❖ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan holde kurser á 30-60 minutters varighed, som virksomheder gratis kan melde sig på om f.eks. forbrugerlovgivning og konkurrenceloven.
- ❖ Konkurrence og Forbrugerstyrelsen kan etablere et åbent walk-in rådgivningscenter, hvor virksomheder kan henvende sig ved tvivlsspørgsmål og behov for vejledning.
- ❖ Konkurrence og Forbrugerstyrelsen bør sætte større fokus på konsekvenserne ved at bryde loven, fordi det opleves at afskrække virksomheder fra lovbrud. Ydermere opleves det som en konsekvens i sig selv, at der sættes fokus på dem, der bryder loven.

Det er for svært at læse [licitationsloven der i dette tilfælde kædes sammen med konkurrenceloven]. Vi er håndværkere og ikke jurister. Selvom det burde man efterhånden være med alle de regler og frister man skal sætte sig ind i. Jeg sender det så nogle gange ind til min advokat for at få en oversættelse, så jeg ved, hvad det er de mener.

Ejer af virksomhed i kategorien 'Bygge og anlæg'. Interviewet i forhold til konkurrencelovgivningen.

Jeg synes der mangler endnu flere eksempler på at dét må du og dét må du ikke. Eksempler er meget bedre end en lang forklarende tekst. Så er der noget konkret man kan forholde sig til.

Intern advokat i virksomhed i kategorien 'Teleydelser'. Interviewet i forhold til forbrugerlovgivningen.

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
2200 KØBENHAVN N
DENMARK
T: +45 70 23 14 23
E: TYA@EPINION.DK

EPINION ÅRHUS

SØNDERGADE 1A
8000 ÅRHUS C
DENMARK
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK

EPINION SAIGON

11TH FLOOR, DINH LE BUILDING
1 DINH LE STREET, DISTRICT 4,
HCMC, VIETNAM
T: +84 38 26 89 89
E: OFFICE@EPINION.VN