

Rapport 2005-036

**Brancheorganisationers  
aktiviteter og placering i  
forhold til konkurrencen  
i Danmark**

# **Brancheorganisationers aktiviteter og placering i forhold til konkurrencen i Danmark**

Udarbejdet af ECON analyse  
for Konkurrencestyrelsen

# Indhold

SAMMENFATNING .....	1
1 INDLEDNING .....	7
2 INTRODUKTION TIL BRANCHEORGANISATIONER OG KONKURRENCE I LITTERATUREN .....	9
2.1 Indledning .....	9
2.2 Brancheorganisationer og konkurrence i den nationaløkonomiske litteratur .....	9
2.3 Indsamling, bearbejdning og spredning af branchestatistik.....	10
2.3.1 Bedre information om markedet giver mindre usikkerhed.....	11
2.3.2 Informationsudveksling og konkurrence .....	12
2.3.3 Informationsudveksling med samarbejde .....	12
2.3.4 Informationsudveksling uden samarbejde .....	14
2.3.5 Krav om deltagelse (eller medlemskab) i informationsudveksling	15
2.4 Information til kunderne .....	16
2.5 Lobbying .....	17
2.6 Kompatibilitet og standardisering.....	19
2.7 Forskning og udvikling .....	19
2.8 Rådgivning og uddannelse.....	20
3 OVERORDNET KORTLÆGNING AF BRANCHEORGANISATIONER I DANMARK .....	21
3.1 Indledning .....	21
3.2 Brancheorganisationer fordelt på antal ansatte.....	21
3.3 Brancheorganisationer fordelt på brancher.....	22
4 RESULTATER AF SURVEY .....	26
4.1 Indledning .....	26
4.2 Generel karakteristik af de danske brancheorganisationer .....	26
4.2.1 Brancheorganisationernes levealder .....	26
4.2.2 Brancheorganisationernes medlemmer .....	27
4.2.3 Andre branchekarakteristika .....	33
4.2.4 Brancheorganisationernes interne ressourcer .....	34
4.3 Brancheorganisationernes aktiviteter.....	38
4.3.1 Ressourceanvendelse fordelt på aktiviteter.....	38
4.3.2 Rådgivning.....	39
4.3.3 Uddannelse.....	40
4.3.4 Forskning og udvikling .....	41
4.3.5 Kundeinformation .....	42
4.3.6 Politisk indflydelse .....	44
4.3.7 Standardisering .....	46
4.3.8 Produktion af branchestatistik .....	48
5 BRANCHEORGANISATIONER, MARKEDSSTRUKTURER OG KONKURRENCE.....	51
5.1 Indledning .....	51
5.2 Begrænsninger .....	51
5.3 Uddannelse og rådgivning, markedsstruktur og konkurrence .....	53

5.4	Kundeinformation, markedsstruktur og konkurrence .....	54
5.5	Politisk indflydelse, markedsstruktur og konkurrence .....	56
5.6	Standardisering, markedsstruktur og konkurrence .....	58
5.7	Forskning og udvikling, markedsstruktur og konkurrence .....	60
5.8	Mødefrekvensen.....	60
BILAG 1 BRANCHEORGANISATIONER SOM INDGÅR I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN .....		63
BILAG 2 DATAGRUNDLAG.....		74

# Sammenfatning

## Resumé

Denne undersøgelse kortlægger og diskuterer danske brancheorganisationers aktiviteter, strukturer og placering i forhold til konkurrencen på et teoretisk og empirisk grundlag. Først introduceres til viden og antagelser fra den eksisterende litteratur og undersøgelser på området. Herefter præsenteres data på et overordnet niveau fra eksisterende officielle datakilder med særlig fokusering på de danske brancheorganisationers størrelse og tilhørsforhold. Det leder over i en gennemgang og kommentering af de primære surveyresultater fra ECONs interviewundersøgelse, som bygger på besvarelser fra 126 udvalgte danske brancheorganisationer. Endelig indeholder rapporten en mere grundlæggende analyse med kobling af viden og data fra henholdsvis den gennemførte surveyundersøgelse og andre relevante datakilder. Undersøgelsen indeholder en lang række informationer, der kan have interesse også i en bredere samfundsøkonomisk og erhvervspolitisk sammenhæng, men undersøgelsens design, gennemførelse og afrapportering tager udgangspunkt i konkurrenceøkonomiske problemstillinger.

## Baggrund

Brancheorganisationer findes indenfor de fleste sektorer og varetager en række opgaver for deres medlemmer, herunder uddannelse, professionel service, juridisk rådgivning, varetagelse af medlemmernes interesser i forhold til det politiske system, lobbyvirksomhed mv. Karakteren og omfanget af opgaver, som varetages, varierer mellem brancheorganisationerne. Det samme gør brancheorganisationernes størrelse målt for eksempel ved antal medlemsvirksomheder, antal ansatte og årligt budget.

Vores viden i Danmark, om hvilke opgaver brancheorganisationerne varetager, og hvilken betydning og effekt det har blandt andet for konkurrencen, er relativt svagt udviklet. Brancheorganisationerne eksisterer i kraft af, at de varetager deres medlemsvirksomheders interesser. Men hvornår går organisationernes aktiviteter ud over konkurrencen, og hvornår er det medvirkende til det modsatte – at øge konkurrencen? Det eksisterer der en del antagelser om i konkurrencelitteraturen, som denne undersøgelse vil teste med henblik på at skabe en mere informeret konkurrencedebat i Danmark.

ECON har i Sverige gennemført en lignende analyse for de svenske konkurrencemyndigheder i 2004<sup>1</sup>. Den danske undersøgelse supplerer således den svenske og giver muligheder for at sammenligne resultater på tværs af landene.

## Problemstilling

Der arbejdes med udgangspunkt i følgende sammensatte problemstilling:

- Der foretages en kortlægning af hvilke brancheorganisationer, der findes indenfor de enkelte sektorer i Danmark, hvordan de er organiserede og hvilke aktiviteter, der varetages i deres regi.
- Kortlægningens resultater kobles med eksisterende viden om sektorstrukturer, koncentration etc. hvorved mulige sammenhænge mellem branchestrukturer og forekomsten af brancheorganisationer, hvordan de er organiseret og arbejder, og hvordan brancheorganisationer påvirker konkurrencen på markedet undersøges.

## Resultater

Denne undersøgelse har frembragt mange og varierede resultater. Nedenfor er de væsentligste søgt sammenfattet.

### *Overordnet kortlægning af brancheorganisationer i Danmark*

- Der eksisterer næsten 500 landsdækkende brancheorganisationer i Danmark. Det største antal brancheorganisationer findes indenfor engros- og detailhandelen, hvor der findes over 100 brancheorganisationer.
- Indenfor landbrugsområdet og bygge- og anlægsbranchen er der også mange brancheorganisationer – ca. 40 indenfor hvert område. Mange af organisationerne er organiseret under de to hovedorganisationer, Landbrugsraadet og Dansk Byggeri.
- Danske brancheorganisationer er generelt små målt på antal ansatte. Knap to tredjedele af alle danske brancheorganisationer har ikke nogen ansatte. Godt en femtedel af organisationerne har 1-9 ansatte; knap 10 pct. har 10-49 ansatte og kun godt 2 pct. af organisationerne har over 50 ansatte.

### *Resultater af survey*

- Brancheorganisationerne er heterogene på mange forskellige måder. Spredningen i antallet af medlemmer er stort. Ca. halvdelen af brancheorganisationerne har 100 medlemsvirksomheder eller færre, men der findes også brancheorganisationer, som har over 1000 medlemmer. Stort set samme billede tegner sig i den svenske undersøgelse.

---

<sup>1</sup> ECON Analyse for Konkurrenceverket "Branchorganisationer och dess inverkan på konkurrens", 2004.

- Forskellene er også store, når det gælder, hvor mange ressourcer brancheorganisationerne råder over. Medianbudgettet ligger på 2 mio. kr., hvorimod gennemsnitsbudgettet er på knap 10 mio. kr. Det skyldes enkelte meget store organisationer, som trækker gennemsnittet kraftigt op. Den svenske undersøgelse viser, at brancheorganisationerne i Sverige i gennemsnit har lidt højere budgetter.
- I gennemsnit dækker brancheorganisationernes medlemsvirksomheder knap 60 pct. af det samlede antal virksomheder i de respektive brancher, mens de målt på medlemsvirksomhedernes omsætning gennemsnitligt udgør 73 pct. af branchernes samlede omsætning. I Sverige dækker de enkelte brancheorganisationers medlemsvirksomheder i gennemsnit en mindre del af branchen. Det kan som udgangspunkt skyldes to ting: Enten at der er flere konkurrerende brancheorganisationer i Sverige, eller at organisationsgraden blandt svenske virksomheder er lavere end i Danmark.
- Knap halvdelen af brancheorganisationerne har monopol på organisering af virksomheder indenfor den pågældende branche. En fjerdedel af brancheorganisationerne konkurrerer om medlemmer med én anden brancheorganisation, mens den sidste fjerdedel af brancheorganisationerne har to eller flere konkurrerende brancheorganisationer. I Sverige har to ud af tre brancheorganisationer monopol på organisering af virksomheder indenfor den pågældende branche.
- De fire største medlemsvirksomheder bidrager i gennemsnit kun med ressourcer svarende til godt 30 pct. af medlemsindtægterne i brancheorganisationerne. Det indikerer, at danske brancheorganisationer generelt ikke er *særligt* afhængige af enkelte store virksomheders medlemsbidrag. Tilsvarende tal findes i den svenske undersøgelse.
- I de fleste brancheorganisationer mødes virksomhederne mere end en gang årligt. I gennemsnit mødes man 2,6 gange årligt, men i godt hver fjerde brancheorganisation mødes man dog noget oftere, nemlig 5-10 gange årligt. Der findes dog ingen indikation på, at mødefrekvensen er særlig høj indenfor netop de brancher, hvor strukturerne er gunstige for et implicit samarbejde til skade for konkurrencen. Her tænker vi først og fremmest på brancher med høj koncentrationsgrad.
- Brancheorganisationernes to vigtigste aktiviteter er rådgivningsopgaver samt lobbyaktiviteter. Der bruges i gennemsnit næsten en tredjedel af de samlede ressourcer på rådgivning og næsten en fjerdedel på lobbyaktiviteter. Derudover bruges der mellem 5 og 10 pct. på hver af følgende aktiviteter; uddannelse, forskning og udvikling, standardisering, kundeinformation samt udarbejdelse af branchestatistikker. I Sverige bruges der færre ressourcer på lobbyaktiviteter og rådgivning, men til gengæld flere ressourcer på uddannelse og kundeinformation.
- De vigtigste rådgivningsaktiviteter er juridisk rådgivning, teknisk rådgivning samt rådgivning om brancheetik, som mellem halvdelen og to tredjedele af de undersøgte brancheorganisationer varetager. Tilsvarende tal findes i den svenske undersøgelse.

- Den klart mest udbredte form for uddannelse er kompetenceudvikling, som tilbydes af godt halvdelen af de undersøgte brancheorganisationer. Desuden tilbydes i mindre omfang uddannelse til certificering og iværksætter. I Sverige tilbyder mere end otte ud af ti brancheorganisationer kompetenceudvikling.
- Den primære aktivitet relateret til forskning og udvikling angår spredning af information om nye forskningsresultater. Egentlig forskning foregår der hos omkring 22 pct. af organisationerne, der samarbejder med universiteter og andre højere læreanstalter om forsknings- og udviklingsprojekter. Ca. hver tiende organisation varetager forskning i eget regi. I Sverige er der væsentligt flere brancheorganisationer, der samarbejder med universiteter og andre højere læreanstalter, men også kun ganske få, der varetager forskning i eget regi.
- Der er kun få organisationer, der leverer kundeinformation specifikt målrettet medlemmernes kunder. Den hyppigst forekommende information, brancheorganisationerne leverer til medlemsvirksomhedernes kunder, er information om kvalitet, som godt hver fjerde brancheorganisation er engageret i fremstillingen af. Kundeinformation er væsentligt mere udbredt i Sverige. Ca. hver anden brancheorganisation informerer om kvalitet til kunderne, hvilket kan være gavnligt for konkurrencen. Her er der således forbedringspotentialer for de danske brancheorganisationer.
- Blandt det store flertal af organisationer, som søger politisk indflydelse som en del af deres arbejde for medlemmerne, er det påvirkning af den nationale, branchespecifikke regulering, der prioriteres. I noget mindre omfang søges der indflydelse på international regulering. Der er desværre ikke spurgt til dette i den svenske undersøgelse.
- Standardisering er generelt et område, der i Danmark ikke er blevet tildelt megen opmærksomhed som en del af en konkurrenceproblematik. Undersøgelsen viser også, at det ikke er et stort fokusområde hos de danske brancheorganisationer. Over en tredjedel af organisationerne arbejder slet ikke med standardisering. De organisationer, der arbejder med standardisering, fokuserer især på deltagelse i europæisk/internationalt standardiseringsarbejde og kun i mindre grad på nationalt standardiseringsarbejde. Der er desværre ikke spurgt til dette i den svenske undersøgelse.
- Det er derudover interessant, at 35,7 pct. af organisationerne arbejder med branchestandarder, mens 22 pct. arbejder med rene danske standarder. Både branchestandarder og nationale standarder kan potentielt begrænse konkurrencen. Vi ved ikke, i hvilken grad det er tilfældet. Hvis branchestandardiseringen favoriserer organisationens medlemmer, herunder for eksempel sætter særlige godkendelses- eller kvalifikationskrav op, som kun kan erhverves af virksomheder, som er medlemmer af en bestemt brancheorganisation, så er det selvfølgelig en begrænsning af udenlandske virksomheders adgang til markedet. Men hvis standardisering handler om at fremme kvalitet, kan det bidrage til et bedre marked til fordel for kunderne. Hver fjerde brancheorganisation angiver, at



de arbejder med standarder til forbedring af kvaliteten af produkter og ydelser.

- Indsamling, bearbejdning og distribution af branchestatistik kan virke konkurrencebegrænsende. Kun omkring fem pct. af brancheorganisationernes tidsforbrug og økonomiske ressourcer anvendes imidlertid på denne aktivitet.
- Der findes forskellige former for branchestatistikker, hvorfor vi i undersøgelsen har spurgt til seks specifikke typer. Resultaterne af undersøgelsen på dette område viser, at såkaldt produktspecifik salgsstatistik er den mest udbredte. Aggregeret samt virksomhedsspecifik salgsstatistik produceres af henholdsvis 21,4 og 15,9 pct. af organisationerne. I Sverige er der væsentlig flere brancheorganisationer, der fremstiller branchestatistik. Det er især den virksomhedsspecifikke statistik, der kan være problematisk set fra et konkurrencesynspunkt, og her er der en klar tendens til, at der i Sverige indsamles væsentligt mere statistik end i Danmark.

#### *Brancheorganisationer, markedsstrukturer og konkurrence*

- Rådgivning og uddannelse er aktiviteter, som kun i mindre omfang kan forventes at påvirke konkurrencen negativt – snarere tværtimod. Vi ser også, at disse aktiviteter i særlig grad varetages indenfor de brancher, hvor virksomhedskoncentrationerne og indtrædelsesbarriererne er lave, og hvor tilgangen af nye virksomheder er høj. Dette er typiske karakteristika for brancher, hvor konkurrencen normalt fungerer godt. En stor del af rådgivningen drejer sig om jura og økonomi, mens uddannelse især drejer sig om kompetenceudvikling. Dette er aktiviteter, som i rimelig grad gør brancheorganisationernes medlemmer mere effektive, især de små virksomheder, hvilket burde være til gavn for deres kunder og for samfundet som helhed. Dette billede genfindes i den svenske undersøgelse.

Der findes dog aktiviteter, som sker i regi af brancheorganisationerne, som kan have til formål og/eller have som effekt at begrænse konkurrencen:

- Hertil hører de mange ressourcer, som anvendes på at påvirke politiske beslutninger. Vi ser indikationer på, at det netop er blandt de brancher, der har mest at vinde på lobbying, at der anvendes flest ressourcer på disse aktiviteter. Det drejer sig dels om brancher, som ikke er koncentrerede, og som dermed har meget at vinde på at begrænse konkurrencen. Derudover drejer det sig også om de brancher, der er meget koncentrerede, dvs. de domineres af én eller få aktører, som har et incitament til at bevare deres markedspositioner. Visse indikationer peger også på, at disse aktiviteter giver sig til kende ved en højere lønsomhed. I Sverige er der ikke samme klare billede af, at det er de brancheorganisationer, der har mest at vinde ved lobbying, der i størst udstrækning anvender ressourcer på dette område. Det tyder på, at de danske brancheorganisationer får mere ud af deres lobbyaktiviteter, hvilket hænger godt sammen med, at man også anvender flere ressourcer på området.:

- Brancheorganisationerne anvender også ressourcer til forskning og udvikling samt til standardisering om end i begrænset omfang. Vi har ingen indikationer, som peger i retning af, at dette skulle være negativt for konkurrencen. Hvad angår forskning og udvikling, varetager brancheorganisationerne oftest opgaver som f.eks. at sprede forskningsresultater til sine medlemmer eller at fungere som samarbejdspartnere for universiteter og andre højere læresteder. Dette er aktiviteter, som kun i mindre grad kan forventes at begrænse konkurrencen ved f.eks. at skabe indtrædelsesbarrierer.
- Standardiseringsarbejdet sker oftest på internationalt niveau for brancheorganisationernes vedkommende. International regulering vil normalt fremme konkurrencen fra udenlandske virksomheder på det danske marked, og det kan mindske koordineringsproblemerne og øge effektiviteten på markedet.
- Økonomisk forskning viser, at øget information kan give højere produktkvalitet og øge konkurrencen og effektiviteten. Brancheorganisationerne anvender dog forholdsvis få ressourcer på at øge informationsniveauet hos virksomhedernes kunder. I det omfang det foregår, er det først og fremmest informationer og medlemsvirksomhedernes produkter, som tilvejebringes. Her kan brancheorganisationerne altså godt spille en større rolle, end tilfældet er i dag. Samme konklusion genfindes i den svenske undersøgelse.

# 1 Indledning

Der findes aktive brancheorganisationer inden for de fleste erhvervssektorer i Danmark. De har til formål at varetage deres medlemmers interesser. Brancheorganisationernes aktiviteter og funktioner varierer fra organisation til organisation. De kan være engageret i professionel rådgivning, uddannelse, erhvervspolitik, lobbying, statistikproduktion, informationsspredning mv. Der er også stor variation mellem organisationerne i forhold til størrelse, antal ansatte, organisation, budget, medlemmer, mødefrekvens m.v. En stor del af brancheorganisationerne er så små, at de ikke har personer ansat. Disse kan betegnes som ideelle foreninger. Andre er store både i form af ansatte og budget.

En stor del af de aktiviteter, som varetages inden for rammerne af de danske brancheorganisationer har ikke til formål at begrænse konkurrencen og har heller ikke den effekt. Tværtimod medvirker en betydelig del af brancheorganisationernes arbejde til at styrke konkurrencen og effektiviteten eller er i det mindste neutral. Hertil hører for eksempel rådgivning og uddannelse af medlemmer.

Der findes dog ideelt set også aktiviteter, som foregår inden for rammerne af brancheorganisationerne, som der kan stilles spørgsmålstejn ved, og som ifølge konkurrencemyndighederne kan anses for at stride mod konkurrencereglerne. Det kan for eksempel dreje sig om informationssamarbejde i form af branchestatistik om priser og salg. Ligeledes findes der også en risiko for, at brancheorganisationer skaber relationer mellem konkurrerende virksomheder på en sådan måde, at de underbygger aktiviteter, som kan stride mod konkurrencereglerne, for eksempel i form af karteller. Det har vi set nogle eksempler på i Danmark inden for de seneste år. Det drejer sig for eksempel om Grovvarerbranchens ensartning af pristillæg og Danske Træindustriers anvendelse af vejledende prislister<sup>2</sup>.

I vores naboland, Sverige, har konkurrencemyndighederne i flere tilfælde undersøgt konkrete forhold og taget skridt mod svenske brancheorganisationer inden for konkurrencelovens rammer omkring forbud mod konkurrencebegrænsende samarbejde. Det har især drejet sig om samarbejde omkring indsamling og formidling af branchestatistik og produktion af prislister til blandt andet VVS-installatører.

---

<sup>2</sup> Konkurrencerådets afgørelser af 25. september 2002 og 29. august 2001.

Også uden for Norden er brancheorganisationerne kommet mere i fokus på konkurrenceområdet. I perioden fra 1998 til 2003 var brancheorganisationer i USA involveret i op til 30 konkurrencesager. Det har blandt andet drejet sig om sager vedrørende fastsættelse af priser, markedsdeling, gruppeboykot og standardisering. Et studie af karteller i USA, helt tilbage fra 1974, har vist at brancheorganisationer ofte har været indblandet i karteller, især i de tilfælde, hvor brancheorganisationerne har mange medlemmer.

Med dette udgangspunkt har denne undersøgelse til formål at afdække brancheorganisationernes tilstedeværelse i forskellige brancher, hvilke aktiviteter, der foregår inden for rammerne af brancheorganisationerne, og hvilken betydning brancheorganisationerne har for konkurrencen i Danmark.

Undersøgelsen supplerer en lignende undersøgelse, som ECON har gennemført for de svenske konkurrencemyndigheder i 2004<sup>3</sup>. Ligesom i den svenske undersøgelse bygger denne undersøgelse på forskellige udvalgte datakilder, herunder gennemgang af den økonomiske forskningslitteratur, eksisterende branchestatistik og en spørgeskemaundersøgelse blandt danske brancheorganisationer. På den baggrund vil rapporten give en beskrivelse af karakteristika ved de danske brancheorganisationers virke og eventuelle effekter på konkurrencen.

Vi vil gerne takke de danske brancheorganisationer for deres medvirken i denne undersøgelse. Mange af organisationerne har haft en sund skepsis overfor at medvirke, men har accepteret at dette er et relevant emne at skabe afklaring omkring for at bidrage til en informeret konkurrenceøkonomisk debat i Danmark. Det er vores håb, at vi med fremstillingen af undersøgelsens resultater har dokumenteret dette.

---

<sup>3</sup> ECON Analyse for Konkurrenceverket "Branchorganisationer och dess inverkan på konkurrens", 2004.

## **2 Introduktion til brancheorganisationer og konkurrence i litteraturen<sup>4</sup>**

### **2.1 Indledning**

Dette kapitel redegør for den eksisterende forskning, litteratur og undersøgelser om brancheorganisationer og deres rolle, aktiviteter og ikke mindst påvirkning af konkurrencen. Det tilstræbes, at dække forskningslitteraturen så bredt som muligt, og ECON har tilstræbt at gennemgå indholdet af de nyeste bøger, artikler og surveys, som belyser de relevante emner.

Brancheorganisationers rolle og aktiviteter i samfundsøkonomien er blevet studeret ud fra flere forskellige tilgange, herunder nationaløkonomi, virksomhedsøkonomi og statskundskab<sup>5</sup>. I den nedenstående gennemgang tages der dog særligt udgangspunkt i den nationaløkonomiske litteratur, med særlig fokus på området industriel økonomi.

### **2.2 Brancheorganisationer og konkurrence i den nationaløkonomiske litteratur**

Brancheorganisationernes aktiviteter og deres effekt på konkurrencen er blevet studeret indenfor fagområdet industriel økonomi eller industriel organisation igennem mange år. Især har forskningen fokuseret på udveksling af information mellem virksomheder, som også er en vigtig brik i brancheorganisationernes virke.

---

<sup>4</sup> Dette kapitel svarer for størstedelens vedkommende til det tilsvarende kapitel i det studie, ECON har gennemført i Sverige for Konkurrenceverket "Branchorganisationer och dess inverkan på konkurrens", 2004. Konkurrenceverket har givet tilladelse til dette.

<sup>5</sup> Brancheorganisationernes indflydelse på den politiske beslutningsproces har været diskuteret ud fra et demokratisk udgangspunkt. Det påpeges bl.a. i statskundskabslitteraturen, at muligheden for at påvirke beslutningsprocesser er afhængig af, om brancheorganisationerne er i besiddelse af væsentlige økonomiske og videnskabelige ressourcer. Det er også blevet påpeget, at brancheorganisationernes indflydelse har ændret sig, fra tidligere at være præget af en placering ind i stærkt institutionaliserede forhold, først og fremmest i udredningsarbejde i kommissioner, til i højere grad at være præget af mindre institutionaliserede samspilsformer, hvor brancheorganisationerne påvirker beslutningsprocessen ved hjælp af blandt andet lobbying (i.e. Hermansson et al., 1999; Christiansen, 1999).

Informationsudveksling omfatter et bredt spektrum af aktiviteter, men det er især effekten af organisationernes indsamling, fremstilling og spredning af branchestatistik på konkurrencen, som er blevet studeret.

Den økonomiske litteratur er mere begrænset, hvad angår effekter af brancheorganisationernes øvrige aktiviteter. For at få viden om dette må anden forskningstilgang anvendes i tillempet form, nemlig forskning og undersøgelser vedrørende lobbying, forskning og udvikling (FoU) samt standardisering, som alle er centrale aktiviteter hos de fleste brancheorganisationer.

Selv om relationen mellem disse aktiviteter og brancheorganisationernes virke ikke er eksplicit i litteraturen, kan man alligevel applicere denne forskningstilgang på studiet af brancheorganisationer.

Effekterne af, at virksomheder samarbejder om for eksempel FoU igennem en brancheorganisation, adskiller sig formentligt ikke væsentligt fra et samarbejde, som foregår i en anden konstellation af virksomheder, som omfatter en stor del af markedet. Dog kan det være sådan, at det kun er visse typer af FoU, som varetages af brancheorganisationer. Det samme gælder for effekter af lobbying og standardisering.

Resultaterne fra disse forskningsområder gennemgås senere i kapitlet. Der refereres til en række bøger og artikler. Det har dog ikke været muligt at gennemgå alle relevante artikler indenfor rammerne af dette studie, hvilket heller ikke har været det primære formål. Ønsker man en grundigere indsigt, opfordres man til at nærstudere de artikler, som refereres til i de enkelte bøger.

## **2.3 Indsamling, bearbejdning og spredning af branchestatistik**

En vigtig aktivitet for mange brancheorganisationer er indsamling, bearbejdning og spredning af statistik. Det drejer sig ofte om informationer om salg (kvantiteter og indtægter) og priser. Også andre informationer som efterspørgsels- og omkostningsudviklingen kan udveksles mellem virksomheder. Informationen kan være mere eller mindre aggregeret, dvs. i forskellig grad gælde produkt- og virksomhedsspecifik information.

Ifølge den økonomiske litteratur påvirker udveksling af informationer virksomhedernes strategier, hvilket generelt set er til virksomhedernes fordel, og ofte men dog ikke altid er til skade for forbrugerne. Effekten af informationsudveksling på den totale velfærd er derfor ikke givet.

### 2.3.1 Bedre information om markedet giver mindre usikkerhed

Økonomer har længe studeret effekten af usikkerhed på virksomhedernes prissætning.<sup>6</sup> Usikkerhed indebærer, at virksomheden ikke ved, hvor stort salget vil blive, og dermed kender man heller ikke gevinstens størrelse. Hvis man antager, at virksomheder ønsker at minimere deres risiko, er de derfor nødt til at kompensere for dette. Jo mere det forventede salg forventes at kunne variere, jo større kompensation må virksomheden derfor kræve.

Hvordan virksomheden søger at kompensere usikkerheden, afhænger af en række forskellige faktorer, herunder om virksomheden er prissætter eller tilpasser de udbudte kvantiteter på markedet, samt af efterspørgsels- og omkostningsfunktionernes udseende.

Ved kvantitetskonkurrence kan man påvise, at virksomhederne udbyder en lavere kvantitet, end hvad de ville have gjort ved fuldkommen konkurrence. Det skyldes, at en lavere kvantitet mindsker variationen i indtægter, og dermed reducerer virksomhedens risiko. Hvis alle virksomheder agerer på denne måde, bliver det totale udbud lavere, end hvis der ikke havde været denne usikkerhed. Usikkerhed påvirker også, i hvilken grad virksomheden justerer sin kvantitet som følge af ændrede omkostnings- og efterspørgselsforhold. Usikkerhed betyder eksempelvis at virksomheden ændrer sin kvantitet, hvis de faste omkostninger ændres, hvilket ikke sker, når der ikke er usikkerhed. Hvis de variable omkostninger ændres, justeres kvantiteterne men ikke lige meget. Effekten af ændrede efterspørgselsforhold under usikkerhed afhænger af, hvordan efterspørgslen ændres. Uden at gå i detaljer kan det dog nævnes, at ændringerne i kvantiteterne kan blive både større og mindre, end tilfældet ville have været ved fravær af usikkerhed.

Hvis virksomheden er prissætter, er effekterne mindre sikre. Man kan ikke på baggrund af eksisterende forskning sige, at priserne generelt bliver højere eller lavere end ved fravær af usikkerhed. Man kan heller ikke sige noget generelt om, hvordan virksomheden vil reagere på ændringer i omkostnings- og efterspørgselsforhold. Dvs. at man ikke kan sige noget om, hvorvidt virksomheden vil øge eller reducere prisen lige så ofte og med lige så meget som ved fravær af usikkerhed. Modelantagelserne bliver afgørende for udfaldet.

Essensen af disse forskningsresultater er, at man generelt ikke kan sige, hvilken effekt en reduktion af usikkerheden, i form af at brancheorganisationerne indsamler og videreformidler statistik til medlemsvirksomhederne, har på priser og markedsudbud.

---

<sup>6</sup> Litteraturen omkring dette spørgsmål er omfattende, og gennemgangen bygger derfor på Hay & Morris (1991, kap. 7).

### 2.3.2 Informationsudveksling og konkurrence

Informationsudveksling mellem virksomheder kan påvirke konkurrencen mellem virksomhederne, enten ved at de bedre kan forudsige hinandens strategier, eller ved at den udvekslede information fremmer stiltiende samarbejde. I det sidste tilfælde påvirkes konkurrencen negativt med højere priser som resultat, hvorimod der ikke kan drages nogen generel konklusion i det første tilfælde. En mere uddybende gennemgang gives i det følgende.

Effekten af informationsudveksling studeres ved hjælp af to forskellige modeller. I den ene model udveksler virksomhederne information med det formål at fremme stiltiende eller eksplicit samarbejde. En effekt af dette er, at priserne bliver højere end på et marked, der er udsat for konkurrence. Begrænsningen af konkurrencen sker, ved at konkurrenceintensiteten mellem virksomhederne svækkes.

I den anden model sker udvekslingen af information uden et eksplicit formål om at fremme samarbejde. Informationsudvekslingen kan dog, men behøver ikke, føre til at priserne øges (og kvantiteten mindskes), fordi virksomhederne bedre kan forudse hinandens udspil på markedet. Hvis priserne øges, skyldes det i dette tilfælde ikke, at konkurrenceintensiteten mellem virksomhederne er svækket, men derimod at marginalen mellem pris og omkostninger øges, fordi virksomhederne har bedre information om forhold på markedet<sup>7</sup>. Hvis mindsket konkurrence defineres som større margin mellem pris og omkostninger, er dette altså et bevis på at konkurrencen begrænses.

### 2.3.3 Informationsudveksling med samarbejde<sup>8</sup>

Grundmodellen til studiet af informationsudbytte og samarbejde har et spilteoretisk udgangspunkt og arbejder med såkaldte superspil eller gentagne spil. Det betyder, at virksomhederne gentagne gange over tid konkurrerer med hinanden. I mange andre modeller antager man derimod, at virksomhederne kan producere perfekte substitutter, og at de kun mødes på markedet én gang. Under disse forudsætninger vil virksomhederne ifølge teorien sætte prisen lig med deres marginalomkostninger. Det skyldes, at det er i den enkelte virksomheds interesse at sætte prisen marginalt under konkurrenternes pris for på den måde at tage hele markedet. Effekten af en sådan strategi er, at ligevægtsprisen bliver den samme som under fuldkommen konkurrence, forudsat at virksomhederne har identiske omkostningsfunktioner.

Hvis virksomhederne derimod mødes gentagne gange på markedet, hvilket ofte er tilfældet i praksis, vil de indse, at deres valg af en aggressiv prisstrategi påvirker konkurrenternes profit negativt, og at konkurrenterne derfor vil afstraffe de virksomheder, der vælger en sådan strategi. Dette faktum vil lægge en dæmper på lysten til aggressive udspil. Konsekvensen af dette kan blive monopollignende

---

<sup>7</sup> I økonomisk tænkning leder en øget grad af information ikke til at "conjectural variation" parametrene ændres. Det betyder fx at et marked, som kendetegnes ved "Cournot"-konkurrence før man startede på at udveksle informationer, også vil være kendetegnet ved "Cournot"-konkurrence efter, at man har udvekslet information.

<sup>8</sup> Dette spørgsmål behandles i samtlige studier inden for industriel organisation/økonomi. Gennemgangen i dette delkapitel bygger på Arlton & Perloff [2000, kapitel 5], Tirole [1988, kapitel 6], Hay & Morris [1991, kapitel 3,5] og Martin 2002.



priser, eller i hvert fald priser som er højere, end de ville være på et konkurrenceudsat marked. I den økonomiske litteratur benævnes dette fænomen med betegnelsen stiltiende samarbejde – ”tacit collusion”.

Fælles for modellerne er, at den enkelte virksomhed har et incitament til at afstå fra det stiltiende samarbejde for på den måde at øge sin profit, givet at dette ikke opdages af konkurrenterne. Dette incitament betyder, at forudsætningerne for stiltiende samarbejde forstyrres, og at konkurrencelignende priser kan råde i lange perioder.

Mulighederne for at opnå et stiltiende samarbejde afhænger af en række omstændigheder på markedet. Nogle af de vigtigste er:<sup>9</sup>

- Få virksomheder på markedet
- Homogene produkter
- Homogene virksomheder hvad angår størrelse og omkostningsstruktur
- Begrænsede adgangsmuligheder til markedet
- Transparens på markedet m.m.

Disse faktorer øger muligheden for stiltiende samarbejde, idet muligheden for at opdage afvigelser fra aftaler øges, hvilket disciplinerer samarbejdet og gør det stabilt over tid.

Det er desuden de samme faktorer som har betydning for eksplicitte karteller, hvilket der også findes empirisk belæg for. Tidligere undersøgelser af karteller i USA viser, at disse ofte forekommer på koncentrerede markeder, og at det i næsten samtlige tilfælde foregår på markeder, hvor produkterne er homogene (Posner, 1970; Hay & Keller, 1974)<sup>10</sup>.

Et kendetegn ved effektive markeder er, at der findes perfekt information om produkternes priser og kvaliteter. Derved bliver det muligt for kunderne at finde de bedste produkter til de laveste priser, samtidig med at virksomhederne tvinges til at være effektive og producere til de lavest mulige omkostninger. Fordelene ved perfekt information gælder dog ikke nødvendigvis på oligopol-markeder. Det skyldes, at perfekt information gør det lettere for virksomhederne at koordinere sine udspil, således at høje priser kan opnås, samtidig med at afvigelser fra samarbejdet lettere kan opdages.

Incitamentet til at fastholde høje priser mindskes, når informationen på markedet ikke er perfekt, og virksomhederne fx ikke har umiddelbar kendskab til hinandens priser eller andre faktorer, der påvirker prissætningen. Under sådanne forudsætninger bliver det for eksempel mere attraktivt for enkeltvirksomheder at

---

<sup>9</sup> For udførlige referencelister om gentagne spil, se Tirole [1988], Hay & Morris [1991] og Martin [2002].

<sup>10</sup> For referencer til Posner se kapitel 5 i Carlton, D., & J. Perloff, 2000, *Modern Industrial Organization*, Allison Wesley Longman.

afstå fra at samarbejde, eftersom der er en vis sandsynlighed for, at dette ikke opdages<sup>11</sup>.

Jo mindre transparent markedet er, jo mindre er risikoen for, at konkurrenterne opdager, at virksomheden ikke samarbejder, og jo større vil incitamentet til ikke at samarbejde derfor normalt være.

Hvis markedet ikke er transparent kan virksomhederne træffe foranstaltninger som fremmer muligheden for samarbejde – ”facilitating practices”. Dette kan ske i en brancheorganisation, ved at denne fx fremstiller branchestatistik over priser og markedsandele, som dermed øger transparensen på markedet, ved at den afslører, hvordan konkurrenterne agerer, eller vil agere i fremtiden på markedet. Dette mindsker incitamentet til at afstå fra samarbejde, og effekten af øget information er således, at det øger priserne. Hvilket prisniveau, der bliver gældende, er det svært at udtale sig generelt om, eftersom der findes flere forskellige potentielle ligevægtsløsninger.

Derudover kan branchestatistik mindske sandsynligheden for, at en priskrig startes, eftersom virksomhederne bliver bedre i stand til at skelne mellem, hvornår en reduceret efterspørgsel efter virksomhedens produkter skyldes en lavere total efterspørgsel, og hvornår der er tale om, at en konkurrent har afstået fra samarbejde. Brancheorganisationer skaber også et mødeforum for virksomhederne, og dette mindsker konkurrerende virksomheders koordineringsomkostninger. Dette øger muligheden for at skabe og vedligeholde stiltiende samarbejder eller karteller.

Forudsætningerne for succesfulde samarbejder skulle umiddelbart være, at de øvrige nævnte faktorer på markedet er opfyldt. Her må der imidlertid sondres mellem stiltiende samarbejde og egentlige karteller. Virksomheder på markeder, som er meget koncentrerede, behøver ikke nødvendigvis at samarbejde eksplicit for at opnå monopolgevinster, eftersom stiltiende samarbejde kan være tilstrækkeligt. Jo flere virksomheder jo vigtigere bliver koordination. Der findes også empiriske belæg for dette. Hay & Keller (1974) påviste, at i 7 ud af 8 karteller med mere end 15 virksomheder var en brancheorganisation involveret, og for samtlige karteller med mere end 25 deltagere var en brancheorganisation involveret. Jo mindre koncentreret markedet er, jo færre muligheder har virksomhederne dog for at opretholde et samarbejde, selv om en brancheorganisation er involveret.

### 2.3.4 Informationsudveksling uden samarbejde<sup>12</sup>

Økonomisk forskning viser, at virksomheder også har et incitament til at udveksle information i situationer, hvor formålet ikke er at underbygge et samarbejde. En øget information betyder i stedet, at konkurrenterne i højere grad bliver i stand til at

---

<sup>11</sup> En effekt af ufuldstændig information er fx, at en priskrig kan opstå på trods af, at ingen virksomheder bevidst igangsætter den. Det skyldes, at den enkelte virksomhed ikke med sikkerhed ved, om en lavere efterspørgsel efter virksomhedens produkter er et resultat af, at konkurrenterne har sænket priserne, eller et resultat af en generel efterspørgselsreduktion på markedet.

<sup>12</sup> Gennemgangen i dette delkapitel bygger på Jin (1997 & 1998), Hovenkamp (1994), Kirby (1988), Ponsard (1979), Stennek (1997), Raith (1996), Vives (1984 & 1990) og Grillo (2002).

kunne forudsige de øvrige virksomheders ageren på markedet, og at virksomhedernes strategier bliver mere korrelerede.

Grundantagelsen i disse modeller er, at der enten er fælles usikkerhed om efterspørgslen, eller usikkerhed om individuelle faktorer såsom virksomhedernes omkostningsstrukturer. Vigtige spørgsmål er, hvorvidt virksomhederne har incitament til at dele den information, de har om efterspørgsels- og omkostningsforholdene, og hvilken effekt dette har på virksomhedernes profit, forbrugeroverskud og den totale velfærd. Den teoretiske litteratur viser, at svaret afhænger af modelantagelserne – med andre ord hvilke grundforudsætninger, som råder på det aktuelle marked. Faktorer som påvirker udfaldet er fx, om virksomhederne konkurrerer på priser eller kvantiteter (Bertrand eller Cournot), om produkterne er komplementære eller substituerende, graden af produktdifferentiering og om det er efterspørgsels- eller omkostningsforholdene som er usikre. Det betyder med andre ord, at effekten af en øget informationsudveksling generelt ikke er enten positiv eller negativ, idet det afhænger af omstændighederne på markedet.

### **2.3.5 Krav om deltagelse (eller medlemskab) i informationsudveksling**

Forudsætningerne for at kunne få indsigt i den statistikproduktion, som foregår i brancheorganisationerne varierer mellem de enkelte organisationer. I visse tilfælde må man enten være medlem af brancheorganisationen eller alternativt betale for at kunne få indsigt i materialet. Derudover kan der også være krav om, at virksomhederne må bidrage med egne oplysninger for at kunne tage del i den producerede statistik. Disse omstændigheder indikerer, at konkurrencen muligvis begrænses.

Hvis informationsudvekslingen sker med det formål at fremme samarbejde, er det naturligt, at informationen er af en så høj kvalitet, at det er muligt at aflæse effekterne af de enkelte virksomheders udspil. En forudsætning for dette er, at virksomheder, som deltager i samarbejdet, også bidrager med egne oplysninger om for eksempel solgte mængder, og frem for alt er det vigtigt, at de største virksomheder bidrager. Det ligger også i sagens natur, at denne information ikke spredes til andre aktører på markedet, og frem for alt at den ikke spredes til kunderne. Man kan derfor forvente, at virksomheder bidrager med egne oplysninger, og at dette til en vis grad er et krav for at kunne få indsigt i statistikken.

Hvis informationsudvekslingen sker uden samarbejde for øje, viser økonomisk litteratur, at virksomhederne ofte, men dog ikke med sikkerhed, har interesse i at dele sin information med andre.

## 2.4 Information til kunderne<sup>13</sup>

I de foregående afsnit har vi diskuteret problemstillinger vedrørende informationsudveksling mellem virksomheder. Men også kunderne kan have nytte af en øget information. Brancheorganisationer kan bidrage til at øge den samfundsøkonomiske effektivitet ved at informere kunderne om de produkter deres medlemmer markedsfører.

Udgangspunktet er, at kunderne ikke har fuldkommen information om de forskellige produkters kvaliteter og priser. Dette kan skyldes flere ting, for eksempel at informationers troværdighed kan variere, og ikke altid er rigtige. En virksomhed kan eksempelvis signalere, at et produkt er af en god kvalitet, hvorefter det modsatte viser sig at være tilfældet. Derudover er der for kunderne omkostninger forbundet med at indsamle information om produkternes egenskaber og priser, og det er derfor normalt ikke rationelt at indsamle alle tilgængelige informationer, specielt ikke hvis prisen på produkterne er lave. I mange tilfælde kan det også være svært for kunderne at tolke værdien af den information, man får om produkterne, og dermed træffe den rette beslutning.

Når ufuldstændig information forekommer, kan dette resultere i ineffektive markedsløsninger. Hvis virksomhederne har mere information om produkternes kvalitet end kunderne, kan dette lede til problemer med "adverse selection", som bedst illustreres med et eksempel. Hvis vi antager, at der findes to produkttyper – en med høj kvalitet og en med lav kvalitet, og at der findes virksomheder, som sælger enten den ene eller den anden produktkvalitet. Desuden antager vi, at kunderne ikke har tilstrækkelig indsigt til at kunne adskille produkterne. Under sådanne omstændigheder kan man påvise, at produkterne sælges til samme pris, og at det til og med kan være sådan, at det alene er produkter med lav kvalitet, der sælges på markedet<sup>14</sup>.

Hvis kunderne ikke har fuld information, om hvilke priser forskellige virksomheder tager for deres produkter på markedet, og det desuden er omkostningskrævende at indsamle informationer om dette, kan man desuden påvise, at priserne bliver højere, end hvad der ellers ville have været tilfældet.

Det er også muligt, at virksomheder sælger det samme produkt til forskellige priser. Mekanismen bag dette resultat er, at virksomheder, så længe der ikke er fuld information, kan øge sine priser uden at miste hele markedsandelen til konkurrenterne. Det skyldes, at nogle kunder er dårligere informeret end andre. Hvis antallet af velinformerede kunder er lavt, vil nogle virksomheder tilbyde høje priser til de dårligt informerede kunder, og andre virksomheder vil tilbyde lave priser til de velinformerede kunder. På denne måde opnås for høje priser såvel som for store prisforskelle på identiske produkter.

Brancheorganisationer kan på forskellige måder bidrage til at øge kundernes informationsniveau og på denne måde forbedre markedseffektiviteten. Økonomisk

---

<sup>13</sup> Gennemgangen i dette delkapitel bygger på Carlton & Perloff (2000, kap. 13) samt Hay & Morris (1991, kap 7).

<sup>14</sup> Dette er et velkendt resultat i den økonomiske litteratur, og omtales ofte under betegnelsen "lemon markets" efter Akerlofs studie af markedet for brugte biler (Carlton & Perloff, 2000).

forskning viser, at dette især gælder for produkter, hvor kundernes informationsbehov er betydelige. I mange brancher findes der certificeringsordninger, som dokumenterer forskellige kvalifikationer. Dette er en form for standardisering, eftersom sådanne ordninger fastsætter visse fælleskrav, som skal gælde på markedet. I visse tilfælde kan certificering være et krav for at kunne udøve sit erhverv. Her er det dog mere rimeligt at tale om licenser. Eksempler på dette er læger, advokater, el-installatører etc.

Økonomisk forskning viser, at effekten af standarder/certificering og licenser ikke er entydige. Informationen kan naturligvis være misledende. Certificering kan desuden lede til at informationen om kvalitetsforskelle mellem virksomhederne mindskes, ved at antallet af kvalitetsklasser begrænses. Kvalitetsforskelle kan for eksempel klassificeres som enten lave eller høje. En mulig effekt af denne klassificering er, at virksomhederne enten producerer den lavest mulige kvalitet, eller at de kun akkurat anstrenger sig til den grad, som er nødvendig for at opfylde en høj kvalitet, men ikke mere.

Effekten af licenser er heller ikke entydig. På den ene side øges produkternes/tjenesternes gennemsnitlige kvalitet, hvilket set fra kundens synspunkt er positivt. På den anden side øger det markedspriserne, og eliminerer eller mindsker tilstedeværelsen af produkter eller tjenester, som ikke lever op til licenskravene, men som nogle kunder ikke desto mindre er villige til at betale for. Hvilken effekt, der er dominerende, afhænger af, i hvilken grad kvaliteten forbedres i forhold til prisforøgelsen. Derudover skaber licenser adgangsbarrierer, som gør det sværere for nye virksomheder at etablere sig på markedet. Licenser kan med andre ord forhindre kvalificerede udbydere i at få markedsadgang, hvilket er negativt for konkurrencen.

I så fald er det bedre at give kunderne tilstrækkelig information, således at de selv kan tage stilling til, hvilke(n) virksomhed(er) der udbyder de bedste produkter. Økonomisk forskning viser, at dette har særligt store potentialer for produkter, hvor kundernes informationsbehov er betydelige. Jo mindre komplekse virksomhedernes produkter eller tjenester er, hvad angår kvalitet, jo mindre gavnligt vil det være at indføre certificering eller licenser. Med andre ord kan brancheorganisationer (eller for den sags skyld statslige organer) arbejde for at certificering og licenser indføres, men der er ingen garanti for, at kravene sættes optimalt ud fra en samfundsøkonomisk synsvinkel.

Økonomisk forskning viser endvidere, at jo flere kunder der bliver informerede, jo større markedsandel tilfalder de virksomheder, som tilbyder lave priser. Øget information kan derfor føre til lavere priser. Det kan derfor ikke forventes, at denne type af information formidles via brancheorganisationer men snarere via forbrugerorganisationer.

## 2.5 Lobbying<sup>15</sup>

Tilstedeværelsen og effekterne af lobbying har været et fokusområde indenfor flere forskellige områder af den nationaløkonomiske litteratur. Særlig vigtig er

---

<sup>15</sup> Præsentationen i dette delkapitel bygger på Mueller (1989, kap. 13), Grossman & Helpman (1994) og Tilton (1994).

den såkaldte "public-choice" litteratur, hvor tilstedeværelsen af lobbying forklares med fænomenet "rent-seeking". Med rent-seeking forstås, at virksomheder, sammenslutninger af virksomheder som for eksempel brancheorganisationer eller andre interesseorganisationer anvender ressourcer på at påvirke politikere og myndigheder til agere på en måde, som giver virksomhederne/ organisationerne økonomiske eller andre fordele. Lobbying sker i virksomhedernes interesse, og dette kan lede til dårligere konkurrence til skade for forbrugerne.

Betydningen af lobbying og dens succes afhænger naturligvis af, i hvilken grad der er gevinster at hente, og med hvilken effektivitet lobbyarbejdet kan udføres. Høje gevinster gør det rationelt at anvende mange ressourcer og omvendt.

Lobbying med det formål at mindske konkurrencen på markedet kan for eksempel angå arbejde, der leder til indførelse af handelshindringer, så som importtold eller importkvoter, som direkte påvirker priser og kvantiteter på markedet. Også andre typer af handelshindringer, for eksempel ved hjælp af nationale standarder eller branchestandarder kan påvirke konkurrencen, og indirekte også priser og kvantiteter på markedet. Det er blevet grundigt studeret i litteraturen omkring international handel, hvor formålet med lobbying er protektionisme. Resultaterne fra denne del af forskningen viser, at tilstedeværelsen og effekten af lobbying er relateret til specifikke industrier og markedsstrukturer.

Lobbyarbejde for forøgelse eller fastholdelse af fordele kan naturligvis også forekomme ved fravær af international handel. Det gælder især på markeder som er genstand for megen regulering. Der eksisterer en betydelig økonomisk litteratur, som forklarer regulerings opståen som et resultat af individuel nyttemaksimering. I stedet for at antage, at politikere eller regulerende myndigheder forsøger at maksimere den totale velfærd, antages det, at disse individer maksimerer deres egen nytte, ligesom det er tilfældet for økonomiske aktører, som agerer på et marked.

Et standardresultat fra denne litteratur er, at koncentrerede interessegrupper, for eksempel grupper af virksomheder, har større mulighed for at påvirke reguleringen, som dermed i højere grad vil blive udformet efter deres interesser. I den økonomiske litteratur benævnes fænomenet "regulation capture". Et andet vigtigt resultat fra litteraturen er, at koncentrerede industrier kan anvende flere ressourcer på lobbying, og dermed vil de blive bedre i stand til opnå egne mål. Tilstedeværelsen og effekten af lobbying afhænger således også af markedsstrukturen.

Men sammenhængen er ikke lineær. Der kan være flere forskellige interessegrupper med modsatrettede interesser, som politikere og regulerende myndigheder må tage hensyn til. Politikere må veje industriorganisationernes interesser op imod vælgerinteresser, hvilket betyder, at "full capture" ikke kan forventes. En implikation af dette er, at de politiske gevinster ved at regulere en industri bliver større, hvis industrien har et naturligt monopol eller er naturligt konkurrenceudsat. Den regulerede pris vil i disse tilfælde ligge mellem monopolprisen og prisen under fuldkommen konkurrence. Dette har som videre implikation, at priset for regulering, og dermed betydningen af lobbying i koncentrerede oligopolindustrier, er mindre, hvis priserne allerede befinder sig mellem monopol og fuldkommen konkurrence. Endelig viser litteraturen, at

reguleringen vil være mere orienteret mod producentinteresser i dårlige tider og mere mod forbrugerinteresser i gode tider.

## 2.6 Kompatibilitet og standardisering<sup>16</sup>

Effekten af standardisering er i den økonomiske litteratur især studeret med fokus på de såkaldte netværkseffekter. Herved forstås, at nytten af at konsumere et produkt øges med antallet af individer, som også konsumerer produkter. Telefoni er et tydeligt eksempel på dette. Tilstedeværelsen af netværkseffekter betyder, at der kan opstå ineffektive købebeslutninger. Dette gælder især i teknikintensive brancher, hvor det i valget mellem flere konkurrerende teknologier kan være svært at forudsige, hvilket teknologi der vil blive dominerende. Ineffektiviteten kan dels opstå ved at forbrugerne venter for længe med at vælge teknologi (excess inertia) eller omvendt at de har for travlt og vælger en dårlig teknologi (excess momentum). Denne ineffektivitet kan opstå selv på markeder med fuldkommen konkurrence.

Standarder, såvel internationale, nationale, branchestandarder etc. kan medvirke til at mindske koordineringsproblemet og forbedre effektiviteten på markedet. Økonomisk forskning viser også, at virksomheder, som producerer inkompatible teknologier kan have et incitament til at opnå kompatibilitet ved anvendelse af fælles standard. Der er imidlertid modstridende interesser på spil. På den ene side kan virksomhederne tilbyde deres kunder et større netværk, hvis man enes om en standard, hvilket er til den enkelte virksomheds fordel. På den anden side øges konkurrencen mellem virksomhederne, fordi den enkelte virksomheds produkt nu i højere grad kan substitueres med et andet, hvilket ikke er til den enkelte virksomheds fordel. Netværksstørrelsen bliver afgørende for, hvilket hensyn der for den enkelte virksomhed vil veje tungest. En virksomhed med et lille netværk har den største interesse i at blive knyttet til et større netværk, fordi de øger værdien af denne virksomheds produkt mest. En virksomhed med et stort netværk har modsatte interesser.

## 2.7 Forskning og udvikling<sup>17</sup>

Ifølge den økonomiske teori kan det være rationelt for virksomhederne at samarbejde om FoU. En vigtig forklaring på dette er, at det kan være svært for den enkelte virksomhed at forhindre andre virksomheder i at få kendskab til den viden, en FoU-satsning giver.

Eftersom FoU ofte er forbundet med store initiale omkostninger og store risici, er det for den enkelte virksomhed rationelt at afvente resultatet af andre virksomheders investeringer i FoU. Problemet med denne strategi er, at der kollektivt set investeres for få ressourcer i FoU.

Leahy & Neary (2004) viser dog, at det kan være ineffektivt, hvis virksomhederne kun vælger at tage del i den FoU, som forestås af andre virksomheder. For at virksomhederne er i stand til at kunne absorbere de tilvejebragte forsknings- og

---

<sup>16</sup> Gennemgangen bygger på Tirole (1988, kap. 10).

<sup>17</sup> Gennemgangen i dette kapitel bygger på Martin (1994, kapitel 12)

udviklingsresultater, er det nødvendigt, at virksomhederne selv investerer nogle ressourcer i FoU-arbejdet. I Martin (1994)<sup>18</sup> påpeges desuden at virksomheder, som konkurrerer på et oligopol-marked, hvor det er usikkert om konkurrenterne rent faktisk lykkes med sine FoU-projekter (og dermed mulighed for imitation) altid har et vist incitament ("residual incentive") til at anvende egne ressourcer på FoU.

Da FoU ud fra en samfundsøkonomisk betragtning er særdeles vigtigt, er der derfor på den ene side stærke argumenter for at lade virksomhederne samarbejde om FoU og dele omkostningerne mellem sig. Derudover findes der for FoU's vedkommende ofte skalafordele, hvilket også ofte gør et samarbejde effektivt ud fra en samfundsøkonomisk betragtning.

Samarbejde om FoU blandt virksomheder er dog ikke ukompliceret ud fra et konkurrenceretligt perspektiv. Der er nemlig en risiko for, at samarbejdet også leder til samarbejde om andre ting som eksempelvis prissætning og markedsdeling.

Samarbejde om FoU kan også have til formål at mindske konkurrencen, ved at mindske sandsynligheden for at nye virksomheder indtræder på markedet. Det gælder især markeder hvor der ikke tidligere har været høje indtrædelsesbarrierer, og hvor FoU kan anvendes til at skabe sådanne indtrædelsesbarrierer. Virksomhederne kan også anvende FoU til at differentiere sig i forhold til konkurrenterne og dermed gøre indtrædelse på markedet sværere. Derudover kan samarbejde om FoU mellem virksomhederne fjerne forskningskonkurrencen mellem virksomhederne.

Det mest almindelig er dog, at samarbejde reducerer FoU-hastigheden, men at dette dog alligevel er samfundsøkonomisk effektivt.<sup>19</sup> Dette er tilfældet, hvis FoU-resultaterne kommer mange virksomheder til gode, også dem udenfor samarbejdet, og virksomhederne herefter konkurrerer på produktmarkeder ved hjælp af de samme teknologier til nytte for forbrugerne.

Udfordringen er således at adskille de FoU-samarbejder, som leder til lavere omkostninger og risiko fra de samarbejder, som fremmer konkurrencebegrænsende samarbejde eller skaber indtrædelsesbarrierer.

## 2.8 Rådgivning og uddannelse

Effekten af rådgivning og uddannelse er ikke behandlet særskilt i den økonomiske litteratur. Samarbejde om sådanne aktiviteter burde i de fleste tilfælde være uproblematisk ud fra en konkurrencesynsvinkel, såfremt det mindsker omkostningerne for den enkelte virksomhed, og samtidig højner kvaliteten af virksomhedernes produkter. Nyten af at samarbejde om rådgivning og uddannelse er ikke mindst aktuell for små virksomheder, som dermed bliver mere effektive, og bedre bliver i stand til at konkurrere med de større virksomheder. Dette kan have en gavnlig effekt på konkurrencesituationen på markedet.

---

<sup>18</sup> Martin (1994, kapitel 12, s. 364) og heri referencer til Reinganum (1982).

<sup>19</sup> Se Martin (1994, kapitel 12 s. 378).



## 3 Overordnet kortlægning af brancheorganisationer i Danmark

### 3.1 Indledning

I dette kapitel præsenteres ECONs kortlægning af danske brancheorganisationer. Udgangspunktet har været et udtræk af de organisationer, der er registreret som arbejdsgiver- og erhvervsorganisationer i Købmandstandens Oplysningsbureaus database CD-Direct. Fra dette udtræk er der frasorteret en række organisationer, herunder organisationer som helt åbenlyst ikke er brancheorganisationer, lokale foreninger og lokalafdelinger af landsdækkende brancheorganisationer. Derudover er store og meget brancheoverskridende organisationer frasorteret, mens de organisationer, som er organiseret under de store tværgående organisationer er medtaget<sup>20</sup>.

Først præsenteres antallet af brancheorganisationer fordelt på antal ansatte, og dernæst præsenteres en inddeling af brancheorganisationerne i overordnede branchetilhørsforhold.

### 3.2 Brancheorganisationer fordelt på antal ansatte

Tallene for antal ansatte er i flere tilfælde forbundet med visse usikkerheder. For det første er der altid en vis forsinkelse i registreringen af sådanne data, hvorfor man ikke får et eksakt øjeblicsbillede ved at se i en database. For det andet er der i flere tilfælde registreret et interval frem for et eksakt tal, hvilket gør det mere usikkert at beregne et egentligt gennemsnit. Tallene skal således tolkes med en vis forsigtighed, og er mest anvendelige som indikation på hvordan brancheorganisationerne fordeler sig på størrelse målt ved antal ansatte.

Af tabel 3.1 fremgår det, at danske brancheorganisationer generelt er små, målt på antal ansatte. Knap to tredjedele af alle danske brancheorganisationer har ikke

---

<sup>20</sup> For en mere detaljeret gennemgang af udvælgelsen af datagrundlaget for denne undersøgelse henvises til bilag 3.

nogen ansatte, og næsten 90 pct. af brancheorganisationerne har under 10 ansatte. Kun godt 2 pct. af organisationerne har over 50 ansatte.

*Tabel 1. Antal brancheorganisationer fordelt efter antal ansatte*

Branchestørrelse	Antal brancheorganisationer	I pct. af total	Akk. pct.
0 ansatte	307	65,0	65,0
1-4 ansatte	79	16,7	81,8
5-9 ansatte	28	5,9	87,7
10-19 ansatte	22	4,7	92,4
20-49 ansatte	19	4,0	96,4
50-99 ansatte	8	1,7	98,1
100-199 ansatte	3	0,6	98,7
Ikke oplyst	6	1,3	100,0
I alt	472	100,0	

Kilde: ECONs egen kortlægning af brancheorganisationer

### 3.3 Brancheorganisationer fordelt på brancher

Brancheorganisationerne, ud fra den liste ECON har gransket, varetager interesser indenfor forskellige mere eller mindre præcist definerede brancher. Nogle dækker en meget specifik branche og kan på et rimeligt detaljeret niveau siges at tilhøre en bestemt branchekode. Andre er mere brede, og lader sig ikke indplacere på et så detaljeret niveau. Endnu andre lader sig imidlertid slet ikke indplacere under en given branchekode.

Vi anvender nomenklaturen DB-03, som står for danske branchekoder 2003. Disse koder svarer stort set til de internationale NACE-koder. For hver brancheorganisation er der søgt efter en så dækkende branchebetegnelse som muligt på et så detaljeret niveau som muligt. Det vil i nogle tilfælde sige på 6-cifferniveau, i andre på 4- eller 3-cifferniveau. I nogle tilfælde dækker brancheorganisationen en hel 2-cifret branchekode, eks. DB-03 kode 20 – Træindustri.

I nogle tilfælde er det end ikke muligt at indplacere en brancheorganisation under en enkelt 2-cifret branchekode. Det er eksempelvis tilfældet for brancheorganisationer, som organiserer både forhandlere og producenter af bestemte produktgrupper, og som derfor ikke kan indplaceres under én 2-cifret branchekode. Brancheorganisationer, som ikke kan kodes entydigt med en 2-cifret branchekode, er derfor registrerede som "Multipel". Fordelingen af danske brancheorganisationer på 2-cifrede branchekoder fremgår af tabel 3.2.

Tabel 2. Brancheorganisationer fordelt på branchekoder (DB-03, 2-cifferniveau)

DB03, 2-ciffer- niveau	Betegnelse	Antal branche- organisationer
1	Landbrug, jagt mv.	40
2	Skovbrug mv.	4
5	Fiskeri mv.	5
10	Kulminer, brunkulslejer og tørvegrave	0
11	Udvinding af råolie og naturgas mv.	0
12	Brydning af uran- og thoriummalme	0
13	Brydning af metalholdige malme	0
14	Råstofudvinding i øvrigt	1
15	Fremstilling af fødevarer og drikkevarer	20
16	Tobaksindustri	1
17	Tekstilindustri	1
18	Beklædningsindustri	1
19	Læderindustri	1
20	Træindustri	6
21	Papirindustri <sup>21</sup>	0
22	Grafisk industri	8
23	Mineralolieindustri mv.	1
24	Kemisk industri	10
25	Gummi- og plastindustri	1
26	Sten-, ler- og glasindustri mv.	10
27	Fremstilling af metal	4
28	Jern- og metalvareindustri	9
29	Maskinindustri	11
30	Fremstilling af kontormaskiner og it-udstyr	1
31	Fremstilling af andre elektriske maskiner og apparater	4
32	Fremstilling af telemateriel	2
33	Fremstilling af medicinsk udstyr, instrumenter, ure mv.	5
34	Fremstilling af biler mv.	3
35	Fremstilling af andre transportmidler	0
36	Møbelindustri og anden industri	5
37	Genbrug af affaldsprodukter	1
40	El-, gas- og varmforsyning	5
41	Vandforsyning	2
45	Bygge- og anlægsvirksomhed	41
50	Handel med biler mv., reparation og vedligeholdelse heraf samt servicestationer	15
51	Engroshandel og agenturhandel undtagen med biler mv.	58
52	Detailhandel undtagen med biler mv.; reparationsvirksomhed	51
55	Hotel- og restaurationsvirksomhed	6

<sup>21</sup> Papirindustrien er i Danmark organiseret i Emballageforeningens Arbejdsgiver- og Brancheorganisation, og reelt er der altså ikke 0 brancheorganisationer indenfor denne branche. Den konkrete brancheforening er imidlertid registreret som "Multipel", idet den også omfatter andre 2-cifrede branchekoder herunder Gummi- og plastindustri.

60	Landtransport; rørtransport	8
61	Skibsfart	4
62	Lufttransport	1
63	Hjælpevirksomhed i forbindelse med transport; rejsebureauvirksomhed og transportformidling	8
64	Post og telekommunikation	1
65	Pengeinstitutter og finansieringsvirksomhed	7
66	Forsikringsvirksomhed	3
67	Servicevirksomhed i forbindelse med pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed	1
70	Virksomhed i forbindelse med fast ejendom	7
71	Udlejning af biler, maskiner, udstyr mv.	2
72	IT-servicevirksomhed	3
73	Forskning og udvikling	0
74	Anden forretningsservice	29
75	Offentlig administration, forsvar og socialforsikring	1
80	Undervisning	1
85	Sundhedsvæsen og sociale foranstaltninger	8
90	Kloakvæsen, renovationsvæsen, renholdelse mv.	0
91	Organisationer og foreninger i.a.n.	1
92	Forlystelser, kultur og sport	13
93	Anden servicevirksomhed	8
95	Private husholdninger med ansat medhjælp	0
98	Uoplyst	0
99	Internationale organisationer mv.	0
	Multipel	33
<b>Brancheorganisationer i alt</b>		<b>472</b>

Kilde: ECONs egen kortlægning af brancheorganisationer

Som det fremgår af tabel 3.2 er der meget stor variation i antallet af brancheorganisationer indenfor en given 2-cifret branchekode. Det største antal brancheorganisationer findes indenfor engros- og agenturhandelen (branchekode 51), hvor der er registreret 58 brancheorganisationer, og detailhandelen, hvor der er registreret 51 brancheorganisationer. Det hænger til dels sammen med, at handelssektoren er mindre detaljeret opdelt end eksempelvis fremstillingssektoren, når vi opdeler på 2-cifrede branchekoder. Disse koder dækker således over en bred vifte af organisationer, der tilsammen organiserer de danske engros- og detailhandelsvirksomheder.

Indenfor landbrugsområdet (branchekode 1) er der registreret 40 brancheorganisationer. En stor del af disse er desuden organiseret under hovedorganisationen Landbrugsraadet. Det store antal organisationer indenfor denne branche hænger godt sammen med, at Danmark traditionelt har været et landbrugsland med stærke andelstraditioner. Som en naturlig følge heraf finder vi også et rimeligt stort antal organisationer indenfor fødevarerbranchen (branchekode 15), hvor der er registreret 20 brancheorganisationer. Flere af disse er desuden organiseret under Dansk Industri.

Bygge- og anlægsbranchen (branchekode 45) er også repræsenteret ved forholdsvis mange organisationer, hvor der i alt er registreret 41

brancheorganisationer. Disse organisationer dækker typisk en specifik branche eksempelvis et håndværksfag. Organisationerne er i mange tilfælde også organiserede under hovedorganisationen Dansk Byggeri.

Der er også registreret en del brancheorganisationer under branchekoden 'Anden forretningsservice' (branchekode 74), som dækker over flere af de liberale erhverv som eksempelvis advokat- ingeniør- og arkitektbrancherne. Her er der i alt registreret 29 brancheorganisationer.

Endelig har det for i alt 33 brancheorganisationers vedkommende ikke været muligt at indplacere dem under én bestemt branchekode, og de er derfor registrerede som "Multipel". Det gælder eksempelvis brancheorganisationer, som både repræsenterer branchekode 29 - 'Maskinindustri' og branchekode 51 - 'Engroshandel og agenturhandel' undtagen med biler mv., og brancheorganisationer der både repræsenterer branchekode 15 - 'Fremstilling af fødevarer og drikkevarer' og branchekode 51.

## **4 Resultater af survey**

### **4.1 Indledning**

Dette kapitel præsenterer resultaterne af en spørgeskemaundersøgelse, som ECON Analyse har gennemført i januar 2005. Undersøgelsen har hentet besvarelser fra 126 ud af 246 brancheorganisationer, som er blevet kontaktet i forbindelse med undersøgelsen. Der er herved opnået en besvarelsesprocent på 51. Det bør dog påpeges, at svarfrekvensen varierer meget fra spørgsmål til spørgsmål, og denne angives derfor i de enkelte tabeller.

I den første del af kapitlet vil vi præsentere nogle af de generelle karakteristika ved de brancheorganisationer, som har deltaget i undersøgelsen. Vi fokuserer på emner som organisationernes alder, antal medlemmer, dækning af virksomheder indenfor branchen samt på brancheorganisationernes interne organisering.

I det efterfølgende delkapitel fokuserer vi på de aktiviteter, de undersøgte brancheorganisationer varetager. Indledningsvis ser vi på hvor stor del af henholdsvis brancheorganisationernes tid og deres økonomiske ressourcer, der anvendes på en række specificerede aktiviteter. Herefter præsenteres resultaterne fra den mere detaljerede undersøgelse af de enkelte aktiviteter.

Præsentationen beskriver først og fremmest brancheorganisationerne og deres aktiviteter, dog uden at relatere dette til eventuelle effekter på konkurrencen. Dette sker i kapitel 5, hvor vi vil referere tilbage til iagttagelserne i dette kapitel.

### **4.2 Generel karakteristik af de danske brancheorganisationer**

#### **4.2.1 Brancheorganisationernes levealder**

Der er store forskelle på, hvor længe de forskellige brancheorganisationer har eksisteret. Lidt under en fjerdedel har eksisteret i mindre end 20 år. En lidt større andel har eksisteret i mellem 20 og 49 år. Endelig har knap en tredjedel eksisteret mellem 50 og 99 år. Hele 18 pct. af brancheorganisationerne har opnået en levetid på mere end 100 år.

De ældste danske brancheorganisationer finder vi blandt de gamle håndværkerlaug, der i flere tilfælde er flere hundrede år gamle. Eksempler på dette er Saddelmagerlauget og Brolæggerlauget.

*Tabel 3. Brancheorganisationernes levealder*

<b>Alder</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
1-19 år	23,0
20-49 år	26,2
50-99 år	32,8
Mere end 100 år	18,0

Gennemsnit = 60,6 år

Median = 56 år

N = 122

---

## **4.2.2 Brancheorganisationernes medlemmer**

Brancheorganisationerne adskiller sig ligeledes fra hinanden ved antallet af medlemsvirksomheder. Næsten en femtedel af organisationerne har under 25 medlemsvirksomheder. I den anden ende af skalaen har 14,3 pct. af brancheorganisationerne mere end 1000 medlemsvirksomheder.

Den mest almindelige størrelse på en dansk brancheorganisation er mellem 100 og 1000 medlemsvirksomheder, hvilket er tilfældet for ca. 40 pct. af de undersøgte brancheorganisationer. Det gennemsnitlige medlemstal ligger på lidt under 1000 medlemsvirksomheder.

Ser vi på medianen, som giver det mest korrekte billede, kan vi konkludere, at halvdelen brancheorganisationerne har 104 medlemmer eller derunder. Det væsentligt højere gennemsnit vidner om, at der er enkelte meget store brancheorganisationer, der trækker gennemsnittet meget op.

*Tabel 4. Antal medlemmer i danske brancheorganisationer*

<b>Antal medlemmer</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
1-24 medlemmer	19,8
25-49 medlemmer	12,7
50-99 medlemmer	13,5
100-999 medlemmer	39,7
Mere end 1000 medlemmer	14,3

Gennemsnit = 962 medlemmer

Median = 104 medlemmer

N = 126

---

Ser vi på, hvordan brancheorganisationernes medlemsvirksomheder fordeler sig på produktkategorier tegner der sig et billede af, at omkring en tredjedel har varesalg som område, mens godt en femtedel er varefremstillende virksomheder. Endelig er knap hver anden af de undersøgte brancheorganisationers medlemsvirksomheder en servicevirksomhed.

*Tabel 5. Organisationernes medlemsvirksomheder fordelt på produktkategorier (i pct.)*

	Salg af varer	Salg af tjenester	Fremstilling af varer
Gennemsnit	32,2	46,7	22,0
N	82	83	81

---

Brancheorganisationernes udbredelse inden for deres specifikke branche kan måles enten ved andelen af medlemsvirksomheder i branchen eller ved medlemsvirksomhedernes omsætning i forhold til branchens samlede omsætning. I nedenstående tabel præsenteres udbredelsen målt ved disse to



*Tabel 6. Brancheorganisationernes udbredelse inden for branchen (i pct.)*

Andel	Hvor stor andel af branchen udgør jeres medlemmer målt ved...	
	Antal virksomheder (i pct.)	Omsætning (i pct.)
0-49 pct.	28,3	13,8
50-74 pct.	31,1	22,5
75-100 pct.	40,6	63,8
<i>Total</i>	100,0	100,0
Gennemsnit	58,9	73,0
N	106	80

Gennemsnitligt dækker brancheorganisationernes medlemsvirksomheder knap 60 pct. af det samlede antal virksomheder i de respektive brancher, mens de målt på medlemsvirksomhedernes omsætning gennemsnitligt udgør 73 pct. af branchernes samlede omsætning.

Mens 28,3 pct. af brancheorganisationerne dækker næsten halvdelen af deres respektive brancher når der måles på antal medlemmer, så er det samme kun tilfældet for 13,8 pct. af brancheorganisationerne, når de måles på medlemsvirksomhedernes omsætning set i forhold til den samlede omsætning i branchen.

De ovenstående resultater viser på den ene side, at mange danske brancheorganisationer organiserer mange små medlemmer. Samtidig ses en tendens til, at de større virksomheder i højere grad end de mindre virksomheder er organiserede i brancheorganisationer.

De store virksomheders placering og betydning som medlemmer i de danske brancheorganisationer er blevet gransket yderligere ved at spørge ind til, hvor stor en andel af branchens omsætning, der stammer fra brancheorganisationernes fire største medlemsvirksomheder. Dette tal er samtidig interessant, fordi det indikerer, hvor stærk koncentrationen er i de enkelte brancher. I sammenhæng hermed ser undersøgelsen på de fire største medlemsvirksomheders samlede betydning for deres brancheorganisationers medlemsindtægter. Det sidste siger noget om brancheorganisationernes afhængighed af de største virksomheders medlemsbidrag.

*Tabel 7. De fire største medlemsvirksomheders andel af branchen samt betydning for brancheorganisationernes medlemsindtægter. (intervalopdelt)*

	Hvor stor andel af branchen udgør de fire største medlemmer målt ved virksomhedernes samlede omsætning?	Hvor stor andel af brancheorganisationens medlemsindtægter kommer fra de fire største medlemsvirksomheder?
0-24 pct.	31,0	58,1
25-49 pct.	22,4	10,8
50-74 pct.	24,1	16,2
75-100 pct.	22,4	14,9
Total	100,0	100,0
Gennemsnit	42,9	30,2
N	58	74

Ser vi på alle undersøgte brancheorganisationer under et, udgør de fire største medlemmers omsætning i gennemsnit knap 43 pct. af den samlede omsætning i de enkelte brancher. Hos godt hver femte af de undersøgte brancheorganisationer udgør de fire største medlemmers omsætning mellem tre fjerdedele og hele omsætningen i branchen. I disse tilfælde er der tale om relativt koncentrerede brancher.

De fire største medlemsvirksomheder bidrager i gennemsnit med ressourcer svarende til godt 30 pct. af medlemsindtægterne i de danske brancheorganisationer. Undersøgelsen viser samtidig, at i godt 58 pct. af tilfældene udgør de samlede indtægter fra de fire største medlemmer mindre end en fjerdedel af de samlede medlemsindtægter. Det indikerer, at danske brancheorganisationer ikke i stort omfang er særligt afhængige af enkelte store virksomheders medlemsbidrag. Men blandt 15 pct. af brancheorganisationerne bidrager de fire største medlemmer med mere end 75 pct. af medlemsindtægterne hos brancheorganisationerne.

Et andet vigtigt spørgsmål angår brancheorganisationernes åbenhed overfor branchens samlede virksomhedsgruppe. Blandt organisationerne findes der forskellige holdninger til, hvad der kræves for at en virksomhed kan opnå medlemskab. I hovedparten (69 pct.) af de undersøgte brancheorganisationer kan alle virksomheder i princippet opnå medlemskab. De øvrige brancheorganisationer stiller visse krav ved en eventuel optagelse af nye medlemsvirksomheder.

*Tabel 8. Har alle branchens virksomheder ret til medlemskab i jeres organisation?*

<b>Ret til medlemskab</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Ja	69,0
Nej	29,4
Ved ikke	1,6

---

N = 126

---

På spørgsmålet om hvilke typer af krav brancheorganisationerne stiller til virksomheder, som søger om medlemskab angives følgende:

- Formelle uddannelseskrav
- Virksomheden skal samtidig melde sig ind i den hovedorganisation, som den pågældende brancheorganisation er medlem af
- Virksomheden skal godkendes af brancheorganisationens bestyrelsen
- Virksomheden skal acceptere og overholde foreningens kodeks, etiske regler mv.
- Virksomheden skal være økonomisk solvent, have de rette forsikringer mv.
- Virksomheden skal deltage i branchens reklamationsordning
- Virksomheden skal være tilsluttet en offentlig anerkendt kontrolordning eller et certificeringsorgan

Idet der stilles krav til virksomhederne i forbindelse med medlemskab af en brancheorganisation, vil der også være tilfælde, hvor virksomheder får afslag på deres ansøgning om medlemskab i en brancheorganisation .

I hver anden brancheorganisation er det dog mindre end fem pct. af ansøgningerne der afvises. Knap hver femte af de adspurgte brancheorganisationer gav dog afslag til mindst 20 pct. af de virksomheder, som ansøgte om medlemskab i 2004.

*Tabel 9. Hvor stor andel af ansøgningerne blev afslået i 2004? Intervalopdelt.*

<b>Andel af ansøgningerne, der blev afslået</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0-5 pct.	50,0
6-19 pct.	31,3
20 pct. eller derover	18,8
Gennemsnit	17,9
N = 16	

De adspurgte brancheorganisationer forklarer især deres afslag med at de ovennævnte krav ikke kan opfyldes, eller at der er tale om "useriøse firmaer" eller "firmaer med dårligt omdømme".

I gennemsnit har de danske brancheorganisationer hver især rekrutteret 29 nye medlemsvirksomheder i løbet af 2004. Dette gennemsnitstal dækker imidlertid over store forskelle. 13 pct. af brancheorganisationerne oplevede, i 2004, enten en tilbagegang eller stilstand i medlemstallet. To ud af tre brancheorganisationer har fået under 20 nye medlemmer i perioden, mens hver femte brancheorganisation har fået 20 nye medlemmer eller flere. Når gennemsnittet ligger på 29 nye medlemmer skyldes det, at enkelte brancheorganisationer har rekrutteret et meget stort antal medlemmer i løbet af 2004.

*Tabel 10. Hvor mange nye medlemsvirksomheder rekrutterede brancheorganisationen i løbet af 2004? Intervalopdelt.*

<b>Antal virksomheder</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Mindre end eller 0 virksomheder	13,0
1-4 virksomheder	42,0
5-19 virksomheder	25,0
20 virksomheder eller flere	20,0
Gennemsnit = 29 virksomheder	
Median = 4 virksomheder	
N = 100	

### 4.2.3 Andre branchekarakteristika

Undersøgelsen viser også, at knap halvdelen af de danske brancheorganisationer har monopol på organisering af virksomheder indenfor den pågældende branche, idet der ikke er nogen konkurrerende brancheorganisation. En fjerdedel af brancheorganisationerne konkurrerer om medlemmer med én anden brancheorganisation, mens den sidste fjerdedel af brancheorganisationerne har to eller flere konkurrerende brancheorganisationer.

*Tabel 11. Hvor mange konkurrerende brancheorganisationer findes der i jeres branche? Intervalopdelt.*

<b>Konkurrerende organisationer</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Ingen konkurrerende organisationer	46,5
En konkurrerende organisation	25,4
To konkurrerende organisationer	17,5
Tre eller flere konkurrerende organisationer	10,5

N = 114

I mere end 20 pct. af de danske brancher er det svært at etablere sig som virksomhed ifølge de adspurgte brancheorganisationer. Lidt blødere formuleret er der samtidig omkring en tredjedel, som ikke synes at det er helt let, mens knap 45 pct. af brancheorganisationerne angiver, at det er let at etablere virksomhed inden for deres branche.

*Tabel 12. Vilkår for etablering af virksomhed inden for brancherne*

<b>Etableringsvilkår</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Det er let at etablere virksomhed	43,5
Det er ikke helt let at etablere virksomhed	34,1
Det er svært at etablere virksomhed	21,4
Ved ikke	7,9

N = 126

#### 4.2.4 Brancheorganisationernes interne ressourcer

De undersøgte brancheorganisationer har i gennemsnit 19 ansatte, men dette gennemsnit dækker imidlertid over en stor skævhed i data, hvilket indikeres af, at medianen er beregnet til 3 ansatte. Halvdelen af brancheorganisationerne har således 3 ansatte eller færre. Bemærk at dette stemmer godt overens med oplysningerne om antal ansatte for alle kortlagte virksomheder i Danmark, jf. kap. 3.

*Tabel 13. Hvor stor er brancheorganisationen målt ved antal ansatte?*

<b>Antal ansatte</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0-5 ansatte	63,9
6-10 ansatte	13,4
11-20 ansatte	12,6
Mere end 20 ansatte	10,1

Gennemsnit = 19 ansatte

Median = 3 ansatte

N = 119

---

Et andet mål for organisationernes størrelse er antal årsværk. Her angiver cirka halvdelen af organisationerne, at deres arbejde udgør op til 2 årsværk, mens lidt mere end en femtedel af organisationerne svarer, at det udførte arbejde svarer til mere end 10 årsværk. Det gennemsnitlige antal årsværk er på 12,7, hvilket igen afspejler de store organisationers meget høje antal årsværk inden for kategorien ”mere end 10 årsværk”. Medianen er således på kun 2,8 årsværk. Dette vidner igen om skævhed i data.

*Tabel 14. Hvor stor er brancheorganisationerne målt ved antal årsværk?*

<b>Antal årsværk</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0-2 årsværk	49,5
3-5 årsværk	15,1
6-10 årsværk	14,0
Mere end 10 årsværk	21,5
Gennemsnit 12,7 årsværk	
Median 2,8 årsværk	
N = 93	

---

Tendensen til, at brancheorganisationerne enten er forholdsvis små eller meget store, som afspejledes i antallet af ansatte og antal årsværk, går igen, når fokus rettes mod organisationernes budget.

Således har 22,4 pct. af organisationerne et budget på mindre end en halv million om året, mens en tredjedel har et budget, der er mindst ti gange større. Blot 4,7 pct. af organisationerne har et budget på mellem en halv og en hel million kroner, mens næsten to femtedele arbejder med et budget i intervallet en til fem millioner kroner årligt. Gennemsnittet, som er på 10 mio. kr., skyldes her igen at enkelte større organisationer skiller sig ud med tilsvarende større budgetter. Den beregnede median er her kun på 2,75 mio. kr.

*Tabel 15. Hvor store er brancheorganisationernes årlige budget? Intervalopdelt.*

<b>Budget</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Op til 499.999 kroner	22,4
500.000-999.999 kroner	4,7
1.000.000-4.999.999 kroner	39,3
5.000.000 kroner eller mere	33,6
Gennemsnit = 10 mio. kr.	
Median = 2,75 mio. kr.	
N = 107	

---

ECON har efterfølgende undersøgt i hvor stort et omfang de ansatte i de danske brancheorganisationer samtidig er beskæftiget i en af medlemsvirksomhederne. Vi ser her kun en svag tendens til dette, idet det kun er tilfældet i hver tiende brancheorganisation. I de resterende 90 pct. af tilfældene er der intet personsammenfald..

*Tabel 16. Hvor stor andel af organisationernes medarbejdere er ansatte i en af medlemsvirksomhederne?*

<b>Andel ansatte i medlemsvirksomheder</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0 pct.	89,5
1-10 pct.	5,3
Mere end 10 pct.	5,3

---

N = 114

---

Til gengæld er medlemsvirksomhederne normalt repræsenteret i brancheorganisationernes bestyrelse.

Kun ganske få brancheorganisationer har tre virksomhedsrepræsentanter eller færre i deres bestyrelse. Langt de fleste har mellem 4 og 10 medlemsvirksomheder i deres bestyrelse.

*Tabel 17. Hvor mange af medlemsvirksomhederne er repræsenteret i brancheorganisationernes bestyrelse? Intervalopdelt.*

<b>Antal medlemsvirksomheder</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0-3 medlemsvirksomheder	6,4
4-6 medlemsvirksomheder	35,2
7-10 medlemsvirksomheder	40,8
Mere end 10 medlemsvirksomheder	17,6

---

Gennemsnit = 8,2 medlemsvirksomheder

N = 125

---



Hvis vi fokuserer på de enkelte brancheorganisationers fire største medlemmer, kan vi konkludere, at i langt de fleste tilfælde er ét eller flere af de største medlemmer repræsenteret i organisationernes bestyrelser. I en femtedel af brancheorganisationerne er der dog ingen af de største medlemsvirksomheder repræsenteret i bestyrelsen.

*Tabel 18. Hvor mange af de fire største medlemsvirksomheder (målt ved omsætning) er repræsenterede i brancheorganisationens bestyrelse? Intervalopdelt.*

<b>Antal virksomheder</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
0 virksomheder	20,2
1-2 virksomheder	41,4
3-4 virksomheder	38,4
N = 99	

Endelig fokuserer vi på, hvor ofte de enkelte medlemsvirksomheder mødes i brancheorganisationsregi. Undersøgelsen viser, at i de fleste brancheorganisationer mødes virksomhederne mere end en gang årligt. Kontakt blandt brancheorganisationernes medlemmer i regi af organisationerne finder gennemsnitligt sted 2,6 gange årligt.

I godt hver fjerde brancheorganisation mødes man dog noget oftere, nemlig 5-10 gange årligt. Det er derimod ganske få der mødes mere end 10 gange årligt.

*Tabel 19. Hvor mange gange om året møder den enkelte medlemsvirksomhed i gennemsnit andre medlemmer i brancheorganisationens regi?*

<b>Årlige møder</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
1 gang årligt	11,9
2-4 gange årligt	45,2
5-10 gange årligt	27,0
Oftere	5,6
Ved ikke	10,3
Gennemsnit 2,6	
N = 126	

## 4.3 Brancheorganisationernes aktiviteter

### 4.3.1 Ressourceanvendelse fordelt på aktiviteter

Brancheorganisationerne varetager en række aktiviteter på vegne af deres medlemsvirksomheder. Der er i undersøgelsen spurgt til syv specifikke aktiviteter. Dette er sket ud fra en forventning om, at det især vil være disse aktiviteter, som brancheorganisationerne arbejder med. Nedenstående tabel viser den tid, som organisationerne i gennemsnit anvender på hver af de syv aktiviteter samt på øvrige aktiviteter.

Undersøgelsen viser på dette punkt, at brancheorganisationerne tidsmæssigt anvender flest ressourcer på rådgivning og påvirkning af politiske beslutninger, der tegner sig for henholdsvis 29,8 og 23,7 pct. af det gennemsnitlige tidsforbrug. Herefter anvendes der mellem 5 og 10 pct. af tiden på hver af de fem øvrige nævnte aktiviteter; uddannelse, forskning og udvikling, standardisering, kundeinformation samt udarbejdelse af branchestatistikker. De resterende knap 15 pct. af tiden anvendes på øvrige aktiviteter. Fordelingen er anskueliggjort i nedenstående tabel.

*Tabel 20. Brancheorganisationens aktiviteter fordelt ved det gennemsnitlige tidsforbrug og af det samlede budget (total 100 pct.)*

<b>Aktiviteter</b>	<b>Gennemsnitligt tidsforbrug (i pct.)</b>	<b>Andel af det samlede budget (i pct.)</b>
Rådgivning	29,8	31,5
Uddannelse	9,3	7,8
Forskning og udvikling	5,3	3,1
Standardisering	5,0	2,1
Påvirke politiske beslutninger	23,7	25,6
Indsamling og bearbejdning af branchestatistik	5,4	4,7
Kundeinformation	6,7	6,3
Andet	14,8	19,0

---

N = 101

---

Ser vi på hvor stor en del af det samlede budget de enkelte aktiviteter lægger beslag på, afviger billedet kun en smule fra det overfor beskrevne. Rådgivning og påvirkning af politiske beslutninger samt øvrige aktiviteter udgør en lidt større andel af det samlede budget end de tilsvarende andele for tidsforbruget. Det betyder, at de øvrige fem specificerede aktiviteter udgør en lidt mindre andel af budgettet end af tidsforbruget. Det skal dog bemærkes, at der er forskel i anvendelsen af ressourcer afhængig af størrelsen på brancheorganisationerne. De små brancheorganisationer anvender færre ressourcer til rådgivning men til gengæld flere ressourcer til at påvirke politiske beslutninger sammenlignet med de store brancheorganisationer.

I det følgende går vi mere i dybden med de enkelte aktiviteter.

### 4.3.2 Rådgivning

Tager vi først hul på rådgivningsdelen, kan vi observere, at de mest almindelige rådgivningsaktiviteter er juridisk rådgivning, teknisk rådgivning samt rådgivning om brancheetik, som mellem halvdelen og to tredjedele af de undersøgte brancheorganisationer varetager. Økonomisk rådgivning varetages af ca. hver tredje brancheorganisation. Endelig er det værd at bemærke, at der er op mod 12 pct. af organisationerne, som slet ikke tilbyder nogen form for rådgivning af medlemsvirksomhederne.

*Tabel 21. Brancheorganisationer, der tilbyder forskellige typer af rådgivning (i pct.)*

<b>Rådgivningstype</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Tilbyder ikke rådgivning	11,9
Juridisk rådgivning	63,5
Økonomisk rådgivning	31,7
Teknisk rådgivning	58,7
Rådgivning om brancheetik	55,6
Anden rådgivning	36,5

N = 126

For den tredjedel af brancheorganisationerne, som tilbyder andre rådgivningstyper, end dem der er blevet spurgt specifikt til i undersøgelsen, drejer det sig blandet andet om:

- Rådgivning igennem hovedorganisationen
- Rådgivning om markedsføring

- Rådgivning om butiksindretning

For at få adgang til brancheorganisationernes rådgivning stilles der i de fleste tilfælde krav om medlemskab af organisationen. Af de undersøgte brancheorganisationer yder hovedparten (knap tre fjerdedele) kun rådgivning til virksomheder, som er medlemmer.

### 4.3.3 Uddannelse

Knap 10 pct. af de tidsmæssige ressourcer og knap 8 pct. af de økonomiske anvendes på uddannelse. Nedenfor vises, hvilke former for uddannelse brancheorganisationerne tilbyder. Det må bemærkes, at mere end en fjerdedel af organisationerne ikke tilbyder uddannelse til deres medlemmer.

Den klart mest udbredte form for uddannelse er kompetenceudvikling, som tilbydes af godt halvdelen af de undersøgte brancheorganisationer. For de øvrige uddannelsesformer, som vi specifikt har spurgt til, gælder, at 15,9 pct. af brancheorganisationerne tilbyder uddannelse til certificering, og 7,1 pct. tilbyder uddannelse til iværksættelse.

*Tabel 22. Områder hvor brancheorganisationer tilbyder uddannelse?*

Uddannelsestype	Andel (i pct.)
Tilbyder ikke uddannelse	27,8
Uddannelse til certificering	15,9
Iværksættelse	7,1
Kompetenceudvikling	54,8
Andet	23,8

N = 126

Omkring en fjerdedel af brancheorganisationerne tilbyder andre former for uddannelse, end dem der specifikt er spurgt til i undersøgelsen. Det drejer sig bl.a. om:

- EU-regler
- Juridiske forhold som regler om kontraktindgåelse og ansættelsesret
- Arbejdsmiljø

- Markedsføringsteknikker
- Elektronisk handel
- Varekundskab
- Reklamationsbehandling

I modsætning til adgangen til rådgivning er der langt færre, der kræver medlemskab for at virksomhederne kan tage del i uddannelsestilbudene. Det er kun et klart formuleret krav hos knap hver tredje af de brancheorganisationer, der har deltaget i undersøgelsen. En mulig forklaring på dette kan være, at der ofte er deltagergebyr på uddannelsestilbudene, således at også ikke-medlemmer vil skulle bidrage til etablering af disse.

### 4.3.4 Forskning og udvikling

Næsten 40 pct. af brancheorganisationerne bruger ikke ressourcer på forskning og udvikling, og målt både på tidsmæssige og økonomiske ressourcer bruger de undersøgte brancheorganisationer i gennemsnit mindre end 5 pct. på denne aktivitet. Hvordan ressourcerne fordeles kan ses i nedenstående tabel.

Den primære aktivitet relateret til forskning og udvikling angår spredning af information om nye forskningsresultater, hvilket 44,4 pct. af brancheorganisationerne gør. Egentlig forskning foregår der hos omkring 22 pct. af organisationerne, der samarbejder med universiteter og andre højere læreanstalter om forsknings- og udviklingsprojekter. Ca. hver tiende organisation varetager forskning i eget regi. Endelig arrangerer godt hver femte brancheorganisation mødefora med forskningsformål.

*Tabel 23. Hvilken type forskning varetager jeres brancheorganisation?*

<b>Forskningstype</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Varetager ikke forskning og udvikling	38,9
Varetager forskning i eget regi	10,3
Samarbejder med universiteter og andre højere læreanstalter i projektet	22,2
Arrangerer mødeforum med forskningsformål for medlemmerne	21,4
Spreder information om nye forskningsresultater	44,4
Andet	9,5

N = 126

---

Omkring hver tiende brancheorganisation varetager andre aktiviteter relateret til forskning og udvikling, end dem der specifikt er spurgt til i undersøgelsen. Det drejer sig bl.a. om:

- Tilskud til forskellige projekter
- Forskning via medlemskab i europæisk hovedorganisation
- Opbygning af innovationscenter

Adgangen til organisationernes aktiviteter inden for forskning og udvikling er hos godt halvdelen af brancheorganisationerne begrænset af, at man skal være medlem.

### **4.3.5 Kundeinformation**

#### **Fremstilling af information målrettet virksomhedernes kunder**

Omkring 7 pct. af brancheorganisationernes ressourcer går til kundeinformation. I det følgende ser vi nærmere på, hvilke typer af kundeinformation brancheorganisationerne tilbyder. Det skal her bemærkes, at hver fjerde af de undersøgte brancheorganisationer ikke arbejder med information målrettet specifikt til medlemsvirksomhedernes kunder.

Generelt er der kun få organisationer, der leverer kundeinformation specifikt målrettet medlemmernes kunder. Den hyppigst forekommende information, brancheorganisationerne leverer til medlemsvirksomhedernes kunder er information om kvalitet, som godt hver fjerde brancheorganisation er engageret i fremstillingen af.

Information om branchekodeks og information om sikkerhedsforskrifter fremstilles af mellem hver fjerde og hver femte brancheorganisation, mens information om priser og produktudbud målrettet medlemsvirksomhedernes kunder kun fremstilles af ca. hver tiende brancheorganisation.

*Tabel 24. Hvilken type information fremstiller brancheorganisationerne specifikt for medlemmernes kunder?*

<b>Informationstype</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Fremstiller ikke information	27,0
Kvalitetsinformation	27,8
Branchekodeks	23,0
Prisinformation	8,7
Sikkerhedsforskrifter	21,4
Produktudbud	11,9
Andet	33,3

---

N = 126

---

Også her tilbyder hver tredje brancheorganisation andre former for kundeinformation, end dem der specifikt er spurgt til i undersøgelsen. Det drejer sig bl.a. om:

- Information om nye regler
- Ethiske regler
- Reklamationsbestemmelser
- Vejledninger, tekniske anvisninger

I godt halvdelen af brancheorganisationerne kan også virksomheder, som ikke er medlemmer, anvende den fremstillede information til deres kunder, mens der i en tredjedel af brancheorganisationerne stilles krav om medlemskab for at få lov til at anvende informationerne.

### **Deltagelse i oplysningskampagner og arrangement af møder**

Set i forlængelse af udviklingen i antal medlemmer inden for det seneste år er det interessant at fokusere på brancheorganisationernes deltagelse i oplysningskampagner, der har til formål at sprede viden om organisationerne enten til branchens virksomheder eller til samfundet generelt set.

Lidt mindre end halvdelen af brancheorganisationerne i undersøgelsen har svaret, at de har deltaget i sådanne kampagner inden for de seneste to år. Det er

bemærkelsesværdigt, at over en tredjedel af organisationerne angiver 'ved ikke' på spørgsmålet.

*Tabel 25. Om brancheorganisationerne har deltaget i kampagner med det formål at sprede information om branchen til kunderne eller det øvrige samfund, inden for de seneste to år?*

<b>Kampagner</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Ja	47,9
Nej	17,9
Ved ikke	34,2
N = 117	

Udbredelse af denne type viden kan også ske via arrangerede møder mellem parterne. Syv ud af ti brancheorganisationer arrangerer således møder mellem medlemsvirksomheder og deres potentielle kunder.

*Tabel 26. Om brancheorganisationerne arrangerer møder mellem medlemsvirksomheder og deres potentielle kunder?*

<b>Møder</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Ja	70,2
Nej	13,2
Ved ikke	16,5
N = 121	

### **4.3.6 Politisk indflydelse**

Politisk indflydelse er som tidligere nævnt en af de aktiviteter, der anvendes mest tid og flest økonomiske ressourcer på. Blot 7 pct. af organisationerne søger ikke politisk indflydelse overhovedet.

Når vi fokuserer på de specifikke måder, hvorpå man kan søge indflydelse, svarer næsten otte ud af ti organisationer at de søger politisk indflydelse via den nationale regulering. Tre fjerdedele af organisationerne fokuserer på den branchespecifikke regulering, mens international regulering samt deregulering



også er midler i kampen for at opnå politisk indflydelse for godt halvdelen af brancheorganisationerne.

*Tabel 27. På hvilke områder søger brancheorganisationerne politisk indflydelse?*

<b>Politisk indflydelse</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Søger ikke politisk indflydelse	7,1
National regulering	79,4
International regulering	54,8
Deregulering	55,6
Branchespecifik regulering	75,4

---

N = 126

---

Kontakten til de offentlige myndigheder, der blandt andet finder sted for at skabe politiske kontakter og opnå indflydelse, varierer meget i hyppighed på tværs af brancheorganisationerne. I den ene ende har ni pct. af organisationerne kun kontakt til de offentlige myndigheder én gang om året eller mindre, mens der i den anden er 15,8 pct. af brancheorganisationerne der har myndighedskontakt oftere end en gang om ugen.

Den typiske kontaktfrekvens ligger på nogle gange om året, hvilket er tilfældet for en tredjedel af brancheorganisationerne.

*Tabel 28. Hvor ofte er brancheorganisationen i kontakt med offentlige myndigheder, for bl.a. at søge politisk indflydelse?*

<b>Kontakt til myndigheder</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Sjældnere end én gang om året	8,8
En gang om året	2,6
Nogle gange om året	33,3
En gang om måneden	17,5
En gang om ugen	20,2
Oftere	15,8
Ved ikke	1,8

---

N = 114

---

### 4.3.7 Standardisering

Standardisering er ikke et stort fokusområde hos de danske brancheorganisationer. 36,5 pct. af organisationerne arbejder slet ikke med standardisering. De organisationer, der arbejder med standardisering, fokuserer for 40 pct. vedkommende på deltagelse i europæisk/internationalt standardiseringsarbejde. Men undersøgelsen viser også, at nationalt standardiseringsarbejde har en vis betydning, idet hver tredje brancheorganisation deltager i dette.

*Tabel 29. På hvilke måder arbejder brancheorganisationen med standardisering?*

<b>Standardiseringsarbejde</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Arbejder ikke med standardisering	36,5
Internt i branchen	27,8
Deltager i nationalt standardiseringsarbejde	32,5
Deltager i europæisk/internationalt standardiseringsarbejde	40,5

N = 126

I denne sammenhæng angiver hele 22 pct. også, at de arbejder med rene danske standarder, mens det også er bemærkelsesværdigt, at der er lige så mange brancheorganisationer, der arbejder med branchestandarder, som der er organisationer, der arbejder med europæiske/internationale standarder.

*Tabel 30. Hvilke typer af standarder arbejder brancheorganisationerne med?*

<b>Typer af standarder</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Branchestandarder	35,7
Rene danske standarder (DS)	22,2
Europæiske/internationale standarder (EN, ISO etc.)	34,9
Produktstandarder (mærkning, brugervejledning etc.)	25,4
Metodestandarder (produktionsprocesser etc.)	9,5
Ledelsesstandarder (ISO9000, ISO14000 etc.)	10,3
Standarder til forbedring af kvaliteten af produkter og ydelser	26,2
Vejledninger, der de facto virker som standarder	24,6
Andet	3,2

---

N = 126

---

Vi har direkte spurgt brancheorganisationerne, hvordan de mener, at standardisering påvirker konkurrencen. Der er et markant flertal af brancheorganisationerne, som angiver, at de ikke ved, hvordan standardiseringsarbejdet påvirker konkurrenceforholdene i branchen, ligesom 28,8 pct. af organisationerne finder, at standardiseringen ikke har nogen indflydelse på konkurrenceforholdene. I sammenhæng hermed skal det også noteres, at næsten ingen mener, at standardiseringsarbejdet fører til mindre konkurrence. Endelig er 22,9 pct. af den overbevisning, at den direkte eller indirekte standardisering medfører mere konkurrence internt i branchen.

*Tabel 31. Hvordan påvirker den direkte eller indirekte standardisering konkurrenceforholdene i branchen?*

<b>Møder</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Mere konkurrence	22,9
Ingen indflydelse	28,8
Mindre konkurrence	3,4
Ved ikke	44,9

---

N = 118

---

### 4.3.8 Produktion af branchestatistik

Kun omkring fem pct. af brancheorganisationernes tidsforbrug og økonomiske ressourcer anvendes på indsamling, bearbejdning og distribution af branchestatistik.

Der findes forskellige former for branchestatistikker, hvorfor vi i undersøgelsen har spurgt til seks specifikke typer. Resultaterne af undersøgelsen på dette område viser, at såkaldt produktspecifik salgsstatistik er den mest udbredte. Aggregeret samt virksomhedsspecifik salgsstatistik produceres af henholdsvis 21,4 og 15,9 pct. af organisationerne. Blandt udenrigshandelsstatistikkerne er eksportstatistikken den mest udbredte, mens kun hver tiende organisation udarbejder en importstatistik.

*Tabel 32. Hvilke typer af statistik indsamles, bearbejdes og distribueres af brancheorganisationerne?*

<b>Typer af statistik</b>	<b>Andel (i pct.)</b>
Virksomhedsspecifik salgsstatistik	15,9
Produktspecifik salgsstatistik	25,4
Aggregeret salgsstatistik	21,4
Statistik om personaleforhold	14,3
Eksportstatistik	15,1
Importstatistik	11,1
Andet	23,8

---

N = 126

---

Som det fremgår af nedenstående tabel, dækker den aggregerede salgsstatistik i højere grad omsætning end mængder og priser. En salgsstatistik dækkende priser udarbejdes kun af hver tyvende brancheorganisation, mens 14,3 pct. opgør deres salgsstatistik i mængder og 17,5 pct. ved hjælp af omsætningstal.

*Tabel 33. Hvilket område dækker den aggregerede salgsstatistik?*

<b>Område</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Omsætning	17,5
Mængder	14,3
Priser	5,6
N = 126	

Udover de typer af statistik, der specifikt er spurgt til i undersøgelsen, har knap hver fjerde af de deltagende brancheorganisationer angivet, at de indsamler, bearbejder og/eller distribuerer andre former for statistik. De nævner bl.a.:

- Lønstatistik
- Medlemssammensætning o.l.
- Prognoser
- Benchmark på tilfredshed med organisation

I undersøgelsen er der videre spurgt til, hvor ofte statistikken generelt set opdateres. Det er mest udbredt at opføre statistikken en eller flere gang om året. I hver tredje organisation opføres statistikken på årsbasis. Godt 25 pct. opgør statistikken på kvartalsbasis, og 25 pct. opgør den på månedsbasis. Opgørelsen finder sjældent sted oftere end en gang om måneden og også forholdsvis sjældent mindre end en gang om året. Resultaterne fremgår af nedenstående tabel.

*Tabel 34. Hvor ofte opdateres statistikken generelt set?*

<b>Opdateringshyppighed</b>	<b>Andel ( i pct.)</b>
Mindre end én gang om året	11,3
En gang om året	32,5
Hvert kvartal	26,3
En gang om måneden	25,0
Oftere end en gang om måneden	3,8
Ved ikke	1,3
N = 80	

Ligesom tilfældet er i forbindelse med adgang til eksempelvis forskning foretaget i brancheorganisationernes regi, kræves der ofte medlemskab af organisationen for at få adgang til den producerede statistik. Det er tilfældet i godt halvdelen af organisationerne. Derimod stiller kun ca. en tredjedel af organisationerne krav om, at virksomhederne skal levere egne data til brug i statistikken for til gengæld at få adgang til denne.

*Tabel 35. Hvad kræves der for at få adgang til den producerede statistik?*

	Det kræves, at man er medlem af brancheorganisationen.	Det kræves, at man leverer egne data til statistikken.
Ja	51,9	32,9
Nej	48,1	65,8
Ved ikke	0,0	1,3
N = 126		

Hvad angår medlemsvirksomhedernes kunder, kan de i to tredjedele af tilfældene få adgang til enten hele den producerede statistik eller dele af den. I 27,5 pct. af organisationerne har medlemsvirksomhederne ikke adgang til den producerede statistik.

*Tabel 36. Kan medlemsvirksomhedernes kunder få adgang til den producerede statistik?*

Grad af adgang	Andel (i pct.)
Ja, til det hele	32,5
Ja, til dele af den	32,5
Nej	27,5
Ved ikke	7,5
N = 80	

# 5 Brancheorganisationer, markedsstrukturer og konkurrence

## 5.1 Indledning

Ovenfor har vi vist, at de danske brancheorganisationer er forskellige, både hvad angår deres struktur, og i forhold til hvor mange ressourcer de anvender på forskellige aktiviteter. I dette kapitel går vi et skridt videre, og undersøger, hvilke mulige effekter brancheorganisationerne har på konkurrencen og den samfundsøkonomiske effektivitet.

Fra den økonomiske forskning ved vi, at markedsstrukturer har betydning for konkurrencen. Med udgangspunkt i denne viden kobles i det følgende data fra spørgeskemaundersøgelsen med detaljerede oplysninger om markedsstrukturen i de enkelte brancher. De enkelte brancheorganisationer er indplaceret under den 4-cifrede branchekode, som bedst beskriver organisationens og dens medlemmers virkefelt, og de tilsvarende data om markedsstrukturen på 4-cifferniveau er herefter tilkøbet<sup>22</sup>.

Kapitlet indledes med en diskussion af de begrænsninger ECONs undersøgelse naturligt er underlagt. Herefter gennemgår vi brancheorganisationernes aktiviteter enkeltvis, og diskuterer deres indflydelse på konkurrencen og effektiviteten i markedet. Følgende aktiviteter diskuteres: Uddannelse & rådgivning, , kundeinformation, politisk indflydelse, standardisering samt forskning & udvikling.

## 5.2 Begrænsninger

Inden vi gennemgår undersøgelsens resultater skal kort påpeges en række konkrete forhold vedrørende data og genstandsfelt, som er vigtige at have i mente når resultaterne tolkes.

For det første er det vigtigt at erkende, at hvis man skal skabe mere håndfaste konklusioner om, i hvilken grad brancheorganisationerne påvirker konkurrencen,

---

<sup>22</sup> For en mere detaljeret beskrivelse af dette henvises til bilaget "Datagrundlag".

bør man i princippet inddrage alle de øvrige vigtige faktorer, som også påvirker konkurrencen for på den måde at vurdere omfanget af brancheorganisationernes effekt. Dette er en krævende udfordring, som i praksis er særdeles svær at håndtere, hvilket også er en velkendt observation i den økonomiske litteratur<sup>23</sup>.

For det andet er det vigtigt at have in mente, at denne undersøgelse finder sine naturlige forbehold i de begrænsninger, der ligger i sammenkædningen af spørgeskemaundersøgelsens resultater og de strukturelle markedsdata, som foregår på 4-cifret branchekodeniveau. Begrænsningen er her, at dette niveau er relativt bredt dækkende, og at en brancheorganisation reelt kan tilhøre flere 4-cifrede branchekoder. ECON har i hvert enkelt tilfælde indplaceret organisationerne under den branchekode, som ifølge vores vurdering bedst beskriver det område, de dækker. Brancher defineret ved 4-cifrede branchekoder udgør dog ikke nødvendigvis et relevant marked, som kan være både bredere og snævrere end hvad denne inddeling medfører<sup>24</sup>.

Vi har gennemført en del test for at undersøge, om strukturelle data fra spørgeskemaundersøgelsen er sammenfaldende med strukturelle data på 4-cifret brancheniveau. Omkring koncentrationstallene skal det bemærkes, at vi har fundet sammenhænge i data, men at sammenhængene generelt er svagere end forventet. Dette indikerer også de hensyn man må tage, når man sammenligner data direkte fra en spørgeskemaundersøgelse med allerede eksisterende branchekodeopdelte data<sup>25</sup>.

For det tredje er det vigtigt at understrege, at de spørgsmål der stilles i surveyundersøgelsen, selvfølgelig ikke kan afdække brancheorganisationernes aktiviteter ned i alle detaljer, og at det mange gange netop er detaljerne, som er afgørende for, om og i hvilken grad en aktivitet er konkurrencebegrænsende.

Ovennævnte forhold påvirker valget af analysemetode, og måden hvorpå man skal tolke resultaterne. Det vil ikke være formålstjenligt at forsøge sig med opbygning af multivariate statistiske modeller over brancheorganisationernes effekt på konkurrencen. Analysen vil derfor udelukkende undersøge bivariate statistiske sammenhænge mellem centrale strukturelle markedsfaktorer, og de aktiviteter brancheorganisationerne varetager.

---

<sup>23</sup> Brancher er f.eks. meget forskellige, og det er ofte ikke muligt at indsamle tilstrækkelig information til at dække alle forskelle. Det kan imidlertid være netop disse forskelle, som kan forklare forskelle på konkurrencen og lønsomheden i forskellige brancher. Hvis dette er tilfældet, kan det være svært at isolere effekten af en bestemt aktivitet hos brancheorganisationerne. Andre problemer med data kan være at finde sammenlignelige data for forskellige industrier. Et andet vigtigt kritisk punkt er, at sammenhængen mellem markedsstruktur, konkurrence og lønsomhed er endogent bestemt, og det betyder, at sammenhængen ikke går i én retning. Kritik af studier, som undersøger sammenhænge mellem markedsstruktur, graden af konkurrence og lønsomhed i forskellige industrier (såkaldte structure conduct performance studier) findes eks. i Schmalensee (1989), Carlton & Perloff (2000) og Hay & Morris (1991).

<sup>24</sup> Branchestatistikken er desuden konstrueret fra udbudssiden og ikke fra efterspørgselssiden. Forenklet set betyder dette, at produkter, som kan have samme anvendelsesområde set fra kundernes synspunkt, men som er produceret af forskellige materialer (f.eks. beholdere af forskellige materialer som plast, glas, træ etc.) vil være opdelt på forskellige branchekoder, på trods af at de set fra kundernes synspunkt befinder sig på samme relevante marked.

<sup>25</sup> I ECONs svenske undersøgelse på samme område så vi, at koncentrationsmålet, som baserede sig på svar fra spørgeskemaundersøgelsen, havde højere forklaringskraft end data fra Konkurrenceverket og Statistiska centralbyrån.



Nedenfor opstilles, på baggrund af resultaterne fra den økonomiske forskning, et antal hypoteser. De testes ved at undersøge korrelationer mellem brancheorganisationernes aktiviteter og de strukturelle markedsfaktorer. Vi diskuterer herefter, hvorledes de enkelte aktiviteter, som brancheorganisationerne varetager, kan påvirke konkurrencen. Undersøgelsen viser ikke, hvorvidt en bestemt aktivitet i branche X påvirker konkurrencen i branchen med en vis effekt Y. Resultaterne er udelukkende indikative.

Derimod viser undersøgelsen generelle tendenser, som ikke nødvendigvis gælder for den enkelte brancheorganisation. Det betyder med andre ord, at selv om vi ikke finder indikationer på, at visse aktiviteter begrænser konkurrencen generelt set, er det ikke nogen garanti for, at den samme aktivitet ikke er konkurrencebegrænsende i nogen af de undersøgte brancher. For at kunne udtale sig håndfast om effekten på konkurrencen må man nødvendigvis gennemføre dybdegående casestudier af de enkelte brancher, og kontrollere for andre vigtige forklarende faktorer.

### 5.3 Uddannelse og rådgivning, markedsstruktur og konkurrence

Jf. kap 4 anvendes der mange ressourcer på rådgivning – op imod en tredjedel af brancheorganisationernes samlede ressourcer. På uddannelse anvendes der væsentligt færre ressourcer – 8-9 pct. af de samlede ressourcer. Ikke mindst for rådgivningsaktiviteterne er det derfor vigtigt at overveje, og sådanne aktiviteter kan have nogen indflydelse på konkurrencesituationen på markederne.

Som det er diskuteret i kapitel 2 vil vi imidlertid ikke forvente, at uddannelses- og rådgivningsaktiviteter har nogen negativ indflydelse på konkurrencen. Tværtimod vil vi forvente, at det vil være til gavn for konkurrencen og effektiviteten, særligt hvis aktiviteterne kommer de mindre virksomheder i branchen til gode.

*Tabel 37. Korrelation mellem anvendte ressourcer på rådgivning & uddannelse og markedskoncentration.*

Anvendte økonomiske ressourcer på:	Hvor svært er det at etablere virksomhed?	Løn præmie 2001	HHI2002	CR42002	CR4Econs Sammensatte
Rådgivning	-0,23	-0,397 (**)	-0,306	-0,338(*)	-0,374(*)
Uddannelse	0,073	0,066	-0,118	0,033	-0,166

(\*)Korrelationen er signifikant på 5%-niveau.

(\*\*)Korrelationen er signifikant på 1%-niveau

Når det gælder rådgivning finder vi en klar og signifikant sammenhæng i datamaterialet. Det er især i de ikke-koncentrerede brancher, at der anvendes mange ressourcer på rådgivningsaktiviteter. Det indikerer, at rådgivningsaktiviteterne ikke har en negativ indflydelse på konkurrencen og effektiviteten på markedet. Bemærk også, at lønsomheden<sup>26</sup> i disse industrier er signifikant lav. Hvad angår uddannelse, finder vi dog ikke nogen signifikant sammenhæng.

## 5.4 Kundeinformation, markedsstruktur og konkurrence

Ifølge den økonomiske teori<sup>27</sup> har virksomheder et incitament til at informere kunderne om produkternes kvaliteter, i de tilfælde hvor det ikke er let gennemskueligt for kunderne. Det gælder i særdeleshed de virksomheder, der producerer eller sælger varer af høj kvalitet, fordi de derved lettere kan differentiere sig i forhold til udbydere af varer med en lavere kvalitet.

Information om kvalitet kan bidrage til at øge vidensniveauet hos kunderne og derved være positivt set fra en samfundsøkonomisk synsvinkel. Økonomisk forskning<sup>28</sup> viser imidlertid at dette først og fremmest gælder for produkter, hvor kundernes informationsbehov er betydeligt. Teorien viser også, at når kunderne har kendskab til priserne hos forskellige udbydere, vil udbydere med lave priser få større markedsandele, og dette vil presse priserne i hele markedet ned.

Af kapitel 4 fremgår det, at brancheorganisationerne kun anvender begrænset tid og begrænsede ressourcer på kundeinformation – i gennemsnit ca. 7 pct. af det samlede budget, og at næsten 30 pct. af brancheorganisationerne slet ikke fremstiller kundeinformation. Hos de organisationer der tilbyder kundeinformation er det primært informationer og kvalitet, branchekodeks samt sikkerhedsforskrifter der informeres om. Prisinformation gives kun i mindre grad.

I undersøgelsen har vi ingen direkte information om, i hvilken grad kunderne har tilstrækkelig viden. En mulig test af dette er at undersøge, i hvilken grad kunderne finder virksomhedernes produkter differentierede. Større differentiering kan gøre det sværere for kunderne, at afgøre i hvilken grad forskellige virksomheders produkter adskiller sig. Man bør således forvente en positiv sammenhæng mellem graden af produktdifferentiering og tilstedeværelsen af information om kvalitet og branchekodeks, hvilket vil være gavnligt for konkurrencen og effektiviteten.

---

<sup>26</sup> Lønsomheden i branchen er tilnærmet lønpræmien i branchen. Lønpræmien er defineret som den del af lønnen, der udbetales i en given branche, som ikke kan forklares ud fra karakteristika for de ansatte, der arbejder i den givne branche. Lønudbetalingerne justeres fx for alder, køn, uddannelse, bopælskommune m.m. Således opgøres lønpræmien som den residuale lønudbetaling, der ikke kan forklares af de inkluderede variable. Selv om variabelen ikke direkte afspejler udbyttet i branchen, kan man sige at lønsomheden i branchen genspejles i lønpræmien.

<sup>27</sup> Se referencer i kapitel 2.4.

<sup>28</sup> Se referencer i kapitel 2.4.

På den anden side kan kunderne opfatte produkterne som differentierede, netop fordi de er i stand til at skelne mellem produkterne, og altså ikke mangler viden. I sådanne tilfælde vil kundeinformation ikke have nogen særlig betydning for konkurrencen og effektiviteten, og kan derfor primært tjene som reklame for virksomhederne.

Vore analyser viser ikke nogen positiv sammenhæng mellem graden af produktdifferentiering og tilstedeværelsen af information om kvalitet. En mulig forklaring kan være, at vi ikke har afdækket evt. informationsmangler hos kunder i tilstrækkelig grad, men det kan også skyldes, at informationerne ikke primært tilvejebringes med det formål at imødekomme forbrugernes informationsmangler.

En alternativ måde at undersøge, om brancheorganisationerne især informerer om kvalitet, indenfor de brancher hvor informationsmangler hos kunderne er mest sandsynlige, ud fra en mere kvalitativ vurdering. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at det især er brancheorganisationer indenfor bygge- og anlægsbranchen (branchekode 45) og i et rimeligt omfang også indenfor branchen handel med biler, reparationer mv. (branchekode 50), som tilbyder medlemsvirksomhedernes kunder kvalitetsinformation. Det er næppe nogen overdrivelse at sige, at der indenfor disse brancher kan være store informationsmangler hos kunderne. Det afhænger dog af, om vi taler om private kunder (hvor man potentielt kan have stor nytte af informationen, eftersom private kunder har mindre erfaring med køb af et specifikt produkt), eller om det er professionelle kunder (som kun i mindre grad har nytte af informationen, da de normalt har større erfaring med de produkter, som udbydes på markedet).

Samtidig anvender forbrugerne også en stor del af deres disponible indkomst på køb af bolig og bil, og på reparation og vedligeholdelse af disse investeringer. Dette taler for, at kvalitetsinformation til kunderne indenfor disse brancher øger produktkvaliteten, gavner konkurrencen, og dermed bidrager til en samfundsøkonomisk gevinst.

Prisinformation til kunderne gives kun af ganske få brancheorganisationer. Dette er dog mindre overraskende, idet det generelt ikke er i brancheorganisationernes interesse at informere om hvilke af deres medlemmer, der har de laveste priser, eftersom dette vil give et generelt pres på priserne i markedet.

Som nævnt i kap. 4.3.5 arrangerer brancheorganisationerne kundemøder og kampagner for at sprede information om medlemmernes produkter, men omfanget af disse aktiviteter er relativt beskedent.

Sammenfattende kan man sige, at der er indikationer på, at information til kunderne kan have en gavnlig effekt på konkurrencen. De anvendte ressourcer på denne aktivitet er dog generelt beskedne, og der vil således være mulighed for, at brancheorganisationerne spillede en større rolle og tog et større ansvar for at bidrage til øget konkurrence og samfundsøkonomisk effektivitet, hvis man intensiverede disse aktiviteter.

## 5.5 Politisk indflydelse, markedsstruktur og konkurrence

Af kapitel 4 fremgår det, at politisk indflydelse er en af de to vigtigste aktiver for danske brancheorganisationer, og at det er yderst få brancheorganisationer, der ikke anvender ressourcer på denne aktivitet. Af spørgeskemaundersøgelsen fremgår det endvidere, at man især forsøger at få politisk indflydelse på national regulering og på branchespecifik regulering. Selv om regulering af brancherne kan øge konkurrencen og fremme effektiviteten, er det dog mere sandsynligt, at brancheorganisationernes formål med at søge politisk indflydelse snarere trækker i den modsatte retning. Det primære formål vil for brancheorganisationerne være at få reguleringen tilpasset branchen og mindske regulering, som går imod medlemsvirksomhedernes interesse.

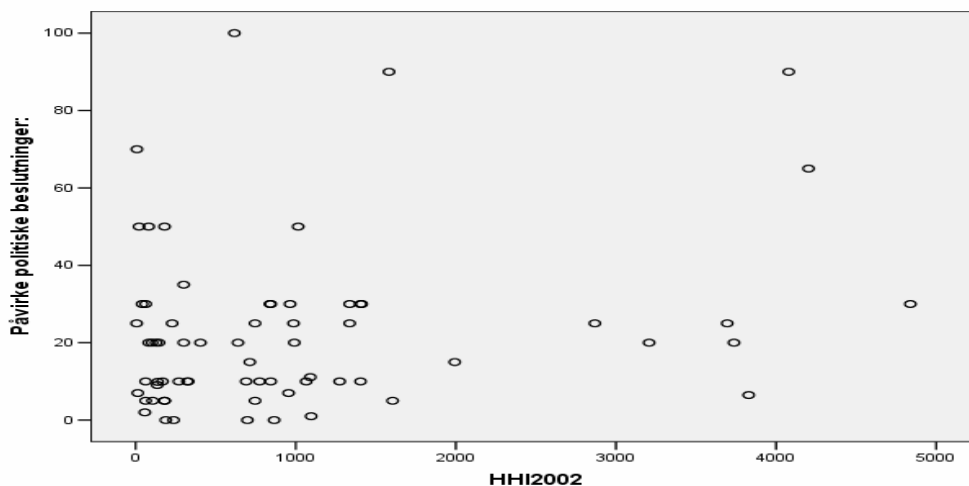
I det teoretiske kapitel 2.5 har vi konkluderet, at koncentrerede interessegrupper har de bedste forudsætninger for at kunne samle ressourcer til at søge politisk indflydelse. Desuden viser teorien, at politikerne har mest at vinde ved at regulere brancher, som enten er meget koncentrerede eller meget fragmenterede. Modsvarende har virksomheder mest at vinde ved at søge politisk indflydelse, hvis branchen ikke er koncentreret, (konkurrencen er hård, men kan begrænses af regulering), eller hvis branchen domineres af en virksomhed, (som ønsker at bevare sin markedsmagt). Resultaterne fra den økonomiske forskning betyder, at man må forvente en ikke-lineær (U-formet) sammenhæng mellem de ressourcer som anvendes til lobbying og branchens koncentrationsgrad. Vi har ved hjælp af regressionsanalyse testet, om denne sammenhæng findes i vores datamateriale ved at anvende forskellige mål for koncentrationsgraden samt den tilsvarende kvadrerede koncentrationsgrad.

Resultatet viser, at der er en svag u-formet sammenhæng (negativ værdi for CR42002 og positiv værdi på den kvadrerede variabel), men sammenhængen er ikke statistisk signifikant for begge variablerne, (og tabellen er derfor ikke præsenteret). Det man dog kan konstatere er, at mange brancher, som er meget lidt koncentrerede, anvender en stor del af sine ressourcer på at søge politisk indflydelse (selv om spredningen er stor). Dette er i tråd med den økonomiske teori, som siger, at virksomheder har meget at vinde ved at søge politisk indflydelse, hvis branchen er udsat for hård konkurrence (lav koncentration).<sup>29</sup> Nedenstående figurer anskueliggør dette forhold.

*Figur 1. Sammenhæng mellem branchens koncentration og hvor stor andel af brancheorganisationernes samlede aktiviteter den anvendes på at påvirke politiske beslutninger.*

---

<sup>29</sup> Vi ved dog ikke, i hvilken grad ressourcerne til politisk indflydelse har til formål at begrænse konkurrencen. Brancher kan også søge indflydelse af andre årsager end ønsket om at begrænse konkurrencen.



Den økonomiske teori siger også, at man må forvente sig flere lobbying aktiviteter i brancher hvor danske virksomheder møder udenlandsk konkurrence. Vi har undersøgt sammenhængen mellem importkvoterne i de enkelte brancher, og andelen af de samlede ressourcer, der anvendes på lobbying. Konklusionen er, at der ikke nogen klar sammenhæng. En mulig forklaring på dette kan være, at lobbying aktiviteterne faktisk har haft en effekt, således at det er lykkedes de danske virksomheder at reducere konkurrencen fra de udenlandske virksomheder. Importkvoten er således ikke uproblematisk at anvende i denne sammenhæng. Det faktum, at brancheorganisationerne især er fokuseret på at påvirke den nationale lovgivning, kan indikere, at det er effekten af reguleringen, som afspejler sammenhængen.

Vi har undersøgt sammenhængen mellem lobbying og de øvrige vigtigste strukturelle variabler. Generelt set er der kun få signifikante sammenhænge. Dog noterer vi os en negativ sammenhæng mellem mobilitet og såvel national som branchebranchespecifik regulering. Dette betyder, at mobiliteten er lavere (dvs. der er mindre forandringer i markedsandelene over tid) i de brancher, som i højest grad forsøger at påvirke den nationale og branchespecifikke regulering. Dette kan ses som en indikation på, at den gennemførte regulering mindsker konkurrencen.

Afslutningsvis har vi undersøgt om der er nogen direkte sammenhæng mellem lobbying og lønpræmien i branchen.<sup>30</sup> Igen bør man kontrollere for andre variabler, som kan påvirke lønsomheden. Som tidligere nævnt ved vi, at det kun er koncentrationen i branchen (målt ved de strukturelle variabler), der signifikant kan forklare forskelle, så derfor har vi ikke inkluderet andre variabler. Vi finder statistisk signifikant sammenhæng mellem lobbying og lønsomhed, dog ikke lige så tydelig som vi fandt mellem statistiksamarbejde og lønsomhed<sup>31</sup>. Det at der

<sup>30</sup> Vi vil igen minde om, at lønpræmien ikke direkte afspejler lønsomheden i branchen uden at den er tilnærmet. Se også fodnote 27.

<sup>31</sup> Til dels skyldes dette, at der findes en signifikant positiv sammenhæng mellem lobbying og markedskoncentration, hvilket skaber problemer med multikollinearitet. Hvis man inkluderer begge variabler i regressionen får ingen af dem signifikant forklaringskraft. Tager man en af variablerne bort mister modellen forklaringskraft, og derfor skal begge variabler indgå i modellen.

ikke findes en stærkere sammenhæng er ikke nødvendigvis overraskende, eftersom industrier, som er beskyttet mod konkurrence som et resultat af lobbying, kan være mindre effektive og derfor mindre lønsomme. Endelig har vi undersøgt hvilke effekter lobbyfrekvensen har på lønsomheden. Vi finder, at højere frekvens påvirker lønsomheden positivt<sup>32</sup>.

Sammenfattende indikeres det, at lobbying kan have konkurrencebegrænsende effekter.

## 5.6 Standardisering, markedsstruktur og konkurrence

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at der kun anvendes begrænsede ressourcer på standardisering (ca. 5 pct. af de samlede ressourcer), og at fokus i høj grad ligger på international standardisering.

Ifølge den økonomiske teori har virksomheder incitamenter til at arbejde for standardisering hvis der i markedet forekommer netværkseksternaliteter. I netværksindustrier vil man forvente standardisering, hvis virksomhederne er ca. lige store, eller hvis der er usikkerhed om virksomhederne fremtidige markedspositioner.

Set fra et konkurrence- og effektivitetshensyn kan standardisering være et gode, ved at det gør virksomhedernes produkter mere ens og gensidigt kompatible. Dette kan øge konkurrencen mellem virksomhederne til gavn for kunderne. Når virksomheder alligevel arbejder for standardisering, kan det skyldes at de ønsker at fremme udviklingen af en bestemt teknologi, hvilket også ofte kan være til gavn for kunderne.

Virksomheder med en markedsdominerende stilling har derimod ikke stærke incitamenter til at arbejde for standardisering, forudsat at deres fremtidige markedsposition er relativ sikker eftersom dette øger konkurrencen.

Vi har undersøgt om den økonomiske teori på dette punkt kan finde støtte i datamaterialet. For det første har vi undersøgt, om der er nogen sammenhæng mellem arbejdet med standardisering og graden af heterogenitet i branchen. I forhold til teorien bør brancher med heterogene virksomheder arbejde mindre med standardisering. Vi finder dog ikke nogen signifikant sammenhæng her. For det andet har vi undersøgt sammenhængen mellem standardisering og graden af usikkerhed om fremtidige markedsandele (målt ved mobiliteten eller nytilgangen<sup>33</sup>). Her forventer vi en positiv sammenhæng, men i datamaterialet er der ikke nogen signifikant sammenhæng.

---

<sup>32</sup> Igen findes der et problem med multikollinearitet, eftersom der findes en positiv sammenhæng mellem betydningen af lobbying og lobbyfrekvensen.

<sup>33</sup> I de brancher, hvor der er stor nytilgang er der sandsynligvis også en stor afgang af virksomheder. Variablen kan derfor indikere graden af konkurrencerisiko og dermed usikkerheden i branchen.

Standardisering kan dog også være problematisk, hvis standarderne kommer til at fungere som adgangsbarrierer på markedet, dvs. at standarderne udformes således at de effektivt kan holde visse virksomheder ude fra markedet.

Af kapitel 4 fremgår det, at standardiseringsarbejdet ikke prioriteres højt hos brancheorganisationerne. I de tilfælde hvor man arbejder med standardisering er det først og fremmest deltagelse i internationalt standardiseringsarbejde, som er vigtigt. Dette afspejler sandsynligvis det faktum, at megen regulering af brancher sker på internationalt niveau (oftest EU-niveau). Et sådant samarbejde kan komme kunderne til gavn, hvis det er i stand til at fremme den internationale konkurrence. Dette er også ofte et formål set fra de regulerende myndigheders side.

Surveyundersøgelsen viser dog også, at 35,7 pct. af organisationerne arbejder med branchestandarder, mens 22 pct. arbejder med rene danske standarder. Der findes en del internationale eksempler på at både branchestandarder og nationale standarder kan medvirke til at holde udenlandske virksomheder ude fra et marked og dermed begrænse konkurrencen. Hvis branchestandardiseringen går i retning af at favorisere en organisations nationale medlemmer, bruge en bestemt dansk fremgangsmåde eller sætte kvalifikationskrav op, som kun kan erhverves af virksomheder, som er medlemmer af en bestemt brancheorganisation, så er det selvfølgelig en begrænsning af udenlandske virksomheders adgang til markedet. Om og i givet fald i hvilken grad det kan forholde sig sådan i Danmark giver undersøgelsen ikke mulighed for at sige noget om.

Konkurrenceproblemer i forhold til standardiseringsarbejdet, som organisationerne deltager i, bør dog være mere begrænset i relationerne mellem EU-lande, og vi finder da heller ikke nogle signifikante sammenhænge her. Igen er det ikke uproblematisk at konkludere ud fra sammenhængen mellem graden af import og national standardisering. Lav importkvote kan være et resultat af national standardisering og dermed indikere konkurrencebegrænsende effekter.

Hvis standardiseringen på den anden side handler om at fremme kvalitet, kan det bidrage til et bedre marked til fordel for kunderne. Hvad angår det sidste skal det bemærkes, at 26,2 pct. af organisationerne angiver, at de arbejder med standarder til forbedring af kvaliteten af produkter og ydelser.

Betydningen af standarder og standardisering for konkurrencen er generelt set et område, hvor vi har et spinkelt videngrundlag i Danmark. Det kommer også til udtryk i denne undersøgelse, hvor næsten halvdelen af virksomhederne angiver, at de ikke ved, hvordan standardiseringen påvirker konkurrenceforholdene i deres branche.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> ECON har i en undersøgelse for Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling belyst danske virksomheders brug af specifikke standarder. Heraf fremgår det, at ca. 40 pct. af virksomhederne anvender rene danske standarder. Jf. ECON Analyse (2004), "Standardiseringens betydning for virksomhederne – Resultater af Survey (under udgivelse).

## 5.7    **Forskning og udvikling, markedsstruktur og konkurrence**

Som det fremgår af kapitel 4 anvender de danske brancheorganisationer kun få ressourcer på forsknings- og udviklingsaktiviteter, og omkring halvdelen af dem anvender slet ingen ressourcer på dette. Blandt brancheorganisationer, som har forsknings- og udviklingsaktiviteter, foregår dette først og fremmest ved, at man spreder information om nye forskningsresultater, men også i form af samarbejde med universiteter og andre højere læreanstalter om forskningsprojekter. Aktiviteterne synes især at være forekommende i brancher hvor medlemsvirksomhederne møder udenlandske konkurrenter. Dette bekræftes af datamaterialet, idet der er en signifikant positiv sammenhæng med varetagelsen af disse aktiviteter og importkvoten.

Økonomisk forskning<sup>35</sup> viser, at virksomheder kan samarbejde om forskning og udvikling for at skabe indtrædelsesbarrierer og dermed begrænse konkurrencen. Der er dog ikke noget i datamaterialet der indikerer, at branchernes forsknings- og udviklingsaktiviteter har nogle negative effekter på konkurrencen. Hvis de har effekter er det snarere positive samfundseffekter. Som eksempel kan nævnes brancheorganisationerne Dansk Planteværn og Foreningen for Danmarks farve- og lakindustri, som begge formidler information om forskningsresultater. Dette gavner miljøet og ruster også kunderne bedre til at vælge produkter, hvilket kan gavne konkurrencen på markedet.

## 5.8    **Mødefrekvensen**

Selv om en stor del af de aktiviteter, der varetages i brancheorganisationernes regi, ikke forventes at begrænse konkurrencen, kan det faktum at virksomhederne mødes ofte gennem brancheorganisationen bevirke, at der skabes relationer mellem virksomhederne, som understøtter samarbejde og opbygning af karteller. Risikoen for dette er størst i koncentrerede brancher.

I kapitel 4.2.4 fremgik det imidlertid, at der er stor variation i, hvor ofte medlemsvirksomhederne mødes i regi af brancheorganisationen. Vi finder dog ingen signifikant positiv sammenhæng mellem markedskoncentrationen og mødefrekvensen.

---

<sup>35</sup> Se referencer i kapitel 2.7.



## Litteraturliste

CARLTON, D.W. & J.M. PERLOFF, "Modern Industrial Organization", Allison-Wesley and Longman (2000).

CHRISTIANSEN, P.M. (1999). "Det fælles bedste? Interesseorganisationer, folkestyre og korporatisme", pp. 247-266 i J.G. ANDERSEN et al. (red.) *Den demokratiske udfordring*. Hans Reitzels Forlag.

ECON Analyse for Konkurrenceverket (2004). "Branchorganisationer och dess inverkan på konkurrens".

GRILLO, M. "Collusion and Facilitating Practices: A new Perspective in Antitrust Analysis", *European Journal of Law and Economics* Vol. 14 pp. 151-169 (2002).

GROSSMAN, M. & E. HELPMAN, "Protection for Sale" *American Economic Review*, Vol. 84 (4), (1994) pp. 833-850.

HAY, G. & D. KELLER, "An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies." *Journal of Law and Economics*, Vol. 17, No. 1 (1974), pp. 13-38.

HAY D.A., & D.J. MORRIS, "Industrial Economics and Organization: Theory and Evidence", Oxford University Press (1991).

HERMANSSON, J. et al. (1999). *Avkorporativisering och lobbyism*. Demokratiutredningens forskarvolym; XIII.

HOVENKAMP, H., "Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and its Practice", Hornbook Series, West Publishing CO. (1994).

JIN, J.Y. "Incentives and Welfare of Sharing Firm Specific Information." *WZB* (working paper) (1997).

JIN, J.Y. "Information Sharing about a Demand Shock", *Journal of Economics* Vol. 68, No. 2 (1998).

KIRBY, A.J. "Trade Associations as Information Exchange Mechanisms." *The RAND Journal of Economics*, vol. 19, No. 1 (1988), pp. 138-146.

LEAHY, D & J.P. NEARY (2004). *Absorptive Capacity and Public Choice*, University College Dublin & CEPR (working paper).

MARTIN, S. "Advanced Industrial Economics", Blackwell Publishers, Oxford och Mass. 2002.

MUELLER, D., "Public Choice II", Cambridge University Press (1989).

PONSSARD, J. "The Strategic Role of Information on Demand Function in an Oligopolistic Market" *Management Science*, Vol. 25 (1979), pp. 243-250.

RAITH, M. "A General Model of Information Sharing in Oligopoly." *Journal of Economic Theory*, Vol. 71 (1996), pp. 260-288.

SCHMALENSEE, R. "Inter-industry Studies of Structure and Performance", *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 2, Elsevier Science, pp. 951-1009.

STENNEK, J. "Coordination in Oligopoly." *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 99 (1997), pp. 541-554.

TILTON, M. "Informal Market Governance in Japan's Basic Materials Industries." *International Organization*, Vol. 48 (1994), pp. 663-685.

TIROLE, J., "The Theory of Industrial Organization", MIT Press (1988).

VIVES, X, "Duopoly Information Equilibrium: Cournot and Bertrand", *Journal of Economic Theory* (1984), pp. 71-94.

VIVES, X. "Trade Association, Disclosure Rules, Incentives to Share Information, and Welfare." *The RAND Journal of Economics*, Vol. 21, No. 3 (1990), pp. 409-430.

# Bilag 1 Brancheorganisationer som indgår i spørgeskemaundersøgelsen

*Tabel 45. Brancheorganisationer, som har modtaget spørgeskemaet med angivelse af, hvorvidt den enkelte organisation har svaret på spørgeskemaet.*

<b>Brancheorganisation</b>	<b>Har deltaget i undersøgelsen</b>
Advokatsamfundet	
Afsætningsforeningen For Potteplanter	X
AKB – Autoriserede Kølefirmaers Branche forening	
Alufacadesektionen i Dansk Byggeri	X
Arbejdsgiverforeningen Konditorer, Bagere og Chokolademagere	X
Asfaltindustrien	
Autig Autobranchens Handels- & Industriforening I Danmark	X
Bager- Og Konditormestre I Danmark	X
Batteriforeningen	
Benzinforhandlernes Fælles Repræsentation	X
Betonelement-Foreningen	
BFTL – Branche foreningen for teambuilding og ledertræning	X
Boligselskabernes Landsforening	
Bosam Boligforeningernes Sammenslutning I Dk	
Branche foreningen af Farmaceutiske Industrivirksomheder i Danmark c/o Scanpharm	X
Branche foreningen Danske Auto- & Overfladelakerere	
Branche foreningen For Bygningsautomation	
Branche foreningen For Industriel Automation	
Branche foreningen For Orientalske Tæpper	

Brancheforeningen For Public Relations Virksomheder c/o Dansk Handel og Service	X
Brancheforeningen For Reklameartikler	
Brancheforeningen for Vask og Tekstiludlejning	X
Brancheforeningen Permission Marketing i Danmark c/o OFiR Danmark A/S	X
Brancheforeningen SPT (Sæbe, Parfume og Teknisk/kemiske artikler)	
Brancheforeningen Værktøj Og Værktøjsmaskiner	X
Brancheorganisationen ForbrugerElektronik	X
Brancheudvalget For Frø (A-medlem af Landbrugsraadet)	
Brolæggerlauget c/o Dansk byggeri	X
Bryggeriforeningen	X
Byggematerialeindustrien (under DI)	X
Byggevareleverendørforeningen F.m.b.A. (BLF)	X
Bygningsentreprenørsektionen	
Camping-Branchen	
Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark	
Centralforeningen Af Taxiforeninger I Danmark	X
Cykelhandlernes Centralforening.	X
Dakofo (brancheforening for korn- og foderstofhandelen i Danmark)	
Danboat F.M.B.A - Søsportens Brancheforening	
Danish Offshore Industry	
Danmarks Agentforening	X
Danmarks Apotekerforening	
Danmarks Automobilforhandler Forening	X
Danmarks biavlerforening (B-medlem af Landbrugsraadet)	X

Danmarks Detailfiskehandlere	X
Danmarks Farve- og Lakindustri	X
Danmarks Fiskeindustri- og Eksportforening	
Danmarks Fiskeriforening	
Danmarks Fjerkræavlforening For Raceavl	
Danmarks Fotohandlerforening	
Danmarks Frisørmesterforening	X
Danmarks Optikerforening	
Danmarks Pelagiske Producentorganisation (Sild og makrel)	X
Danmarks Rederiforening	
Danmarks Rejsebureau Forening	X
Danmarks Restauranter & Cafeer	X
Danmarks Skohandlerforening	
Danmarks Sportshandlerforening	
Danmarks Vindmølleforening	X
Dansk Akvakultur	X
Dansk Autogenbrug	
Dansk Automat Brancheforening	X
Dansk Beton Industriforening	X
Dansk Bilforhandler Union (Dbfu)	
Dansk Blomsterhandlerforening	X
Dansk Bogtrykker- & Presseforening	
Dansk Byggeri - Anlægsentreprenørsektionen	X
Dansk Byggeri Malersektionen	X
Dansk Byggeri Stilladssektionen	X
Dansk Ejendomsmæglerforening	X

Dansk Energi	X
Dansk Energi Brancheforening	X
Dansk Erhvervsgartnerforening (A-medlem af Landbrugsraadet)	X
Dansk Fagpresse	X
Dansk Fjernvarme	X
Dansk Galvanisør Union	
Dansk Isenkram Forening	X
Dansk Isindustri	X
Dansk Juletræsdyrkerforening	X
Dansk Kiropraktor Forening	
Dansk Kørelærer-Union	
Dansk Landbrug (A.medlem af Landbrugsraadet)	
Dansk Låsesmede Forening	X
Dansk Magasinpresses Ud giverforening	X
Dansk Management Råd	
Dansk Maskinhandlerforening (landbrugsmaskiner)	
Dansk Møbelindustri	
Dansk Møbeltransport Forening	
Dansk Pelsdyravlerforening (A-medlem af Landbrugsraadet)	
Dansk Planteværn	X
Dansk Postordre Handel	X
Dansk Rehab Gruppe (producenter og leverandører af hjælpemidler og serviceydelser til mennesker med funktionsnedsættelser)	X
Dansk Renseri Forening	X
Dansk Skovforening	
Dansk Tandlægeforening	

Dansk Taxi Råd	
Dansk Textil og Beklædning	X
Dansk Textil Union	X
Dansk Transport og Logistik (DTL)	
Dansk Træ (under dansk byggeri)	X
Dansk Træforening	
Dansk Varmblod, Dansk Rideheste Avlsforbund	
Dansk Værktøjmaskinforhandler Forening (Dvf)	
Danske Anlægsgartnere	X
Danske Arkitektvirksomheder	X
Danske Bedemænd	X
Danske Biografer	X
Danske Busvognmænd	X
Danske Dagblades Forening	
Danske Designere	X
Danske Fragtmænd A.m.b.A.	
Danske Guldsmede og Urmagere	
Danske Havecentre	
Danske Helsekostforretningers Brancheforening c/o Helsam A/S	X
Danske Kloakmestre (under dansk byggeri)	X
Danske Kraftvarmeværker	X
Danske Malermestre	X
Danske Maritime	X
Danske Møbelhandlere	X
Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening	
Danske Slagterier (A-medlem af Landbrugsraadet)	X

Danske Slagtermestres Landsforening	
Danske Snedker- & Tømrermestre	X
Danske Speditører	X
Danske Sukkerroedyrkere (A-medlem af Landbrugsraadet)	X
Danske Tagpapfabrikanter Brancheforening	
Danva Dansk Vand- og Spildevandsforening	
Danvak VVS Teknisk Forening	
De Danske Bilimportører	
De Grønne Kloakentreprenører	X
De Samvirk Danske Skovdyrkerfore	
Den Danske Boghandlerforening	X
Den Danske Dyr lægeforening	
Den Danske Forlæggerforening	X
Dental Branche Foreningen	
Det Danske Fjerkræraad (A-medlem af Landbrugsraadet)	
Dias Danmark A.m.b.A. (Danske Isenkræmmeres Adm. Selskab)	
DSK, De Samvirkende Købmænd	X
Dykkerfirmaernes Brancheforening	X
Dæk Specialisternes Landsforening	X
Dækimportørforeningen	X
Ejendomsformidlernes Landsorganisation	
Elfor, Dansk Eldistribution	
Emballageindustriens Arbejdsgiver- og Brancheforening	X
FAFGE El-Branchens Leverandørforening	X
FEHA, Foreningen af fabrikanter og importører af elektriske husholdningsapparater	



Feriehusudlejernes Brancheforening	
Finansrådet	
Foreningen Af Auto & Industrilakerere	X
Foreningen af Bioteknologiske Industrier i Danmark (FBID) c/o Novo A/S	
Foreningen Af Dagligvaregrossister	
Foreningen Af Danske Handelsmøller	
Foreningen af Danske Isoleringsfirmaer	
Foreningen af Danske Overfladebehandlingsvirksomheder	X
Foreningen Af Danske Producenter Af Pejse Og Brændeovne	
Foreningen Af Danske Videogramdistributører c/o Johan Schlüter advokatfirma	
Foreningen af Hoteller, Restauranter & Kroer (under DHS)	
Foreningen Af Hushold App Forhandlere I Danmark (FAHAF)	
Foreningen Af Markedsanalyse- Institutter I Danmark (Fmd)	
Foreningen Af Ortopædiske Håndskomagermestre	
Foreningen af Registrerede Revisorer	
Foreningen af Rådgivende Ingeniører	X
Foreningen af Smede- og Maskin- Virksomheder I Danmark	
Foreningen af Statsautoriserede Revisorer	
Foreningen af Vandværker I Danmark FVD	X
Foreningen Danske Revisorer	X
Foreningen For Danmarks Fiskemel- Og Fiskeolieindustri	
Foreningen for InformationsTeknologi og Kommunikation (under DHS)	
Foreningen for Open Source Leverandører i Danmark (softwarelev.) c/o Advokatfirmaet von Haller	X
Foreningen Til Indsamling Af Bly- Akkumulatorer I Danmark	X

Forsikring & Pension	X
Forsikringsmæglernes Brancheforening	
Fødevarerindustrien	X
Genvindingsindustrien	X
Glarmesterlauget I Danmark	
Glasindustrien	
Grafisk Arbejdsgiverforening	X
Guldsmedebranchens Grossistforening	
Gulvbranchens Samarbejds- Og Oplysningsråd	X
Helsebranchens Leverandørforening	X
HORESTA, Hotel-, Restaurant- & Turisterhvervet	X
IGP - Brancheforeningen For Isenkram- Glas-Og Porcelænsbranchen	X
Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation (ISOBRO )	X
Industrilakerernes Landsforening (under dansk byggeri)	
Investeringsforeningsrådet	X
IT-Brancheforeningen	X
Kabel- og ledningssektionen (under dansk byggeri)	X
Kalk- Og Teglværksforeningen Af 1893	X
Kemikaliebranchen	X
Konpa (Brancheforeningen for kontor og papir i Danmark)	
Køddbranchens Fællesråd (A-medlem af Landbrugsraadet)	X
Landsforeningen Af Danske Mælkeproducenter	X
Landsforeningen af Danske Svineproducenter	X
Landsforeningen Af Privatdrevne Campingpladser I Danmark	
Landsforeningen Af Statsaut. Fodterapeuter	
Landsforeningen Af Økologiske Kødproducenter I Danmark	

Landsforeningen Danske Maskinstationer (B-medlem af Landbrugsraadet)	
Lokale Pengeinstitutter	
Lægemiddelindustriforeningen	X
Margarine Industri Foreningen	
Materialistforeningen	X
Materielsektionen (under dansk byggeri)	
Medicoindustrien (fremstillere af medicinsk udstyr)	X
Mejeriforeningen Danish Dairy Board (A-medlem af Landbrugsraadet)	X
Metaleballagegruppen	X
Metalforeningen	X
Miljøsektionen (under dansk byggeri)	
Mineraluldindustriens Brancheråd	
Motorcykle-Forhandler Foreningen	X
Murersektionen Under Dansk Byggeri	X
Nedbrydningssektionen (under dansk byggeri)	X
Nyhusforeningen (under dansk byggeri)	X
Oliebranchens Fællesrepræsentation	X
Ostehandlerforeningen For Danmark	
P K V Brancheforening For Private Kursusudbydere Og Virksomhedskonsul	
Plastindustrien i Danmark	X
Praktiserende Lægers Organisation	
Praktiserende Tandlægers Organisation	
ProAgro (agentur-, kommissions- og mæglervirksomhed, samt servicevirksomheder i korn- og foderstofbranchen.)	
Producentforeningen For Prydplanter	

Realkreditrådet	X
Rederiforeningen af 1895	X
Regionale Bankers Forening	X
Rengøringselskabernes Branche- Og Arbejdsgiverforening	X
Sadelmager- og Tapetsererlauget I København	X
Sammenslutningen af Danske Oversættelsesvirksomheder (under DHS)	
Sammenslutningen af Danske Pantebrevshandlere c/o Investeringselskabet Luxor A/S	
Sammenslutningen Af Karosseri Byggere Og Autooprettere I Danmark	X
Sikkerhedsbranchen - Den Danske Brancheforening For Sikkerhed Og Si	X
Skofabrikantforeningen i Danmark	
Skorstensfejerlauget af 11 Feb 1778	
Slagteriernes Arbejdsgiverforeninger	
Sportsbranchens Leverandørforening	
Stenhuggerlauget I Danmark	
Stålföreningen-Föreningen Af Danske Stålgrossister	
Tagdækningssektionen (under dansk byggeri)	
Tekniq Installatørernes Organisation	X
Telekommunikationsindustrien I Danmark	X
Textil & Tøj Brancheforeningen For Im- Og Eksportører	
Tobaksindustrien	
Trælasthandlerunionen (TUN)	
Træsektionen Under Dansk Byggeri	
VarmeisoleringsForeningen	
VE-Fabrikanternes Sekretariat	X

Vejbygningssektionen (under dansk byggeri)

Vin Og Spiritus Organisationen I Danmark

Vindmølleindustrien

Vinduesproducenternes Samarbejdsorganisation, Vso

VVS-Entreprenørforeningen

Økologisk Landsforening (A-medlem af Landbrugsraadet)

X

---

## Bilag 2 Datagrundlag

Datagrundlaget for denne undersøgelse er en bruttoliste over brancheorganisationer, som ECON og Konkurrencestyrelsen har etableret ved at køre et udtræk fra Købmandsstandens Oplysningsbureaus database CD-Direct på branchekode 91110000 - Arbejdsgiver- og erhvervsorganisationer. Listen indeholder 1.832 brancheorganisationer.

Denne bruttoliste indeholder imidlertid en lang række organisationer, som ikke skal indgå i denne undersøgelse. For det første har vi frasorteret foreninger, der helt åbenlyst ikke er brancheorganisationer. Eks. Ejerforeningen Stengade 48-50, Endelave Turistkontor og Greve Erhvervsråd.

For det andet har vi frasorteret lokalafdelinger af landsdækkende brancheorganisationer, samt organisationer der alene har en lokal forankring. Eksempler på sidstnævnte er Haderslev Handelsstandsforening, Kolding Murermesterforening og Uhrmagerlauget I Kjøbenhavn.

Endelig har vi frasorteret ”dobbeltgængere” i form af organisationer, med lidt forskellige navne, men som reelt er de samme. Efter disse frasorteringer indeholder nettolisten 433 brancheorganisationer.

For at supplere og kvalitetssikre denne nettoliste har vi gennemgået nogle alternative databaser over brancheorganisationer. Det drejer sig om Branchelink (<http://www.branchelink.dk>), D&B (tidligere <http://www.dbbusiness.dk> nu <http://www.danmarks.net>) samt Fagbog Danmark (<http://fagbogdanmark.dk>).

Derudover har vi gennemgået de 6 store danske hovedorganisationers hjemmesider. Det drejer sig om Dansk Industri, Dansk Handel & Service; Handel, Transport & Service, Håndværksrådet, Dansk Byggeri samt Landbrugsraadet. De store hovedorganisationers hovedafdelinger er samtidig frasorteret, idet de branchemæssigt er for brede i forhold til denne undersøgelses formål. Derimod har vi medtaget nogle af de organisationer, der ligger under den enkelte hovedorganisation, og som dækker et mere branchespecifikt område. Resultatet af denne gennemgang og sortering har været, at nettolisten er udvidet til at indeholde 472 brancheorganisationer. Denne nettoliste udgør datagrundlaget for kapitlet ”Kortlægning af brancheorganisationer i Danmark”.

Det skal understreges, at ECON på ingen måde kan garantere, at vi med denne nettoliste har indfanget alle danske brancheorganisationer med relevans for denne undersøgelse. Hvis en relevant brancheorganisation af en eller anden grund ikke er registreret under branchekoden 91110000, og heller ikke er registreret i nogle af de øvrige databaser, vi har undersøgt, vil den selvsagt ikke blive indfanget. Købmandsstandens Oplysningsbureau er imidlertid generelt anerkendte for at være godt opdaterede, og med den efterfølgende kvalitetssikring ECON har gennemført, er der grund til at antage, at langt størstedelen af de relevante danske brancheorganisationer vil være omfattet af den udarbejdede nettoliste.

Fra denne nettoliste har vi i den videre sortering medtaget alle brancheorganisationer, hvor der er registreret mindst én person ansat, ud fra en

antagelse om, at antal ansatte er en rimelig indikator for, at brancheorganisationer varetager en vis mængde aktiviteter.

Derudover har vi medtaget en række brancheorganisationer, hvor der ikke er registreret nogle ansatte. Væsentlighedskriterierne for at medtage nogle af disse organisationer har for det første været, at den branche, organisationen repræsenterer, er rimeligt klart afgrænset. For det andet har det også været et udvælgelseskriterium, at den branche, organisationen repræsenterer, udgør en vis samfundsøkonomisk betydning. På baggrund af ovenstående udvælgelseskriterier er nettolisten reduceret til i alt 246 brancheorganisationer, hvortil der er udsendt spørgeskemaer.

Udsendelsen af spørgeskemaer er foregået ved hjælp af systemet QuestBack. Fra den 10. januar 2005 frem til den 31. januar 2005 har brancheorganisationerne haft mulighed for at svare elektronisk på spørgeskemaet. Der er i perioden udsendt to rykkere, for at øge den samlede svarprocent. Der er i alt indkommet 126 svar, hvilket svarer til en svarprocent på godt 51 pct. Sammenlignet med andre QuestBack-undersøgelser er denne svarprocent meget høj, og det må derfor betegnes som klart tilfredsstillende.

Det indsamlede datasæt er herefter kvalitetssikret og tilpasset, således at det er muligt at rapportere resultaterne og gennemføre analyser. Dette datasæt udgør datagrundlaget for kapitlet "Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen".

Det er nærliggende at overveje, om der er nogen systematik i, hvilke brancheorganisationer der har valgt at deltage i undersøgelsen, og hvilke der har afstået fra at deltage. På grund af den måde data er indsamlet på, har det ikke været muligt at udarbejde en egentlig bortfaldsanalyse, hvor man spørger respondenterne om årsager til, at de ikke ønsker at medvirke. Det er dog ikke således, at det især er brancheorganisationer i koncentrerede brancher, som ikke har ønsket at medvirke.

Hvis vi tager udgangspunkt i, hvorledes de 472 kortlagte brancheorganisationer, der er kortlagt i Danmark, fordeler sig på 2-cifrede branchekoder, og dernæst sammenligner med hvorledes de i alt 126 brancheorganisationer, der har deltaget i undersøgelsen, fordeler sig på 4-cifrede branchekoder, har vi en indikation af, hvor godt de danske brancheorganisationer er repræsenteret ved de 126 deltagende organisationer.

På baggrund af denne sammenligning kan vi konkludere, at det generelle billede er, at de 2-cifrede branchekoder som i Danmark omfatter flest brancheorganisationer, også er godt repræsenteret i de 126 brancheorganisationer, som har deltaget i undersøgelsen. Det drejer sig først og fremmest om følgende branchekoder:

*Tabel 46. Spørgeskemaundersøgelsens repræsentation af brancheorganisationer i de brancher hvor der findes flest brancheorganisationer i Danmark.*

<b>DB03, 2-ciffer- niveau</b>	<b>Betegnelse</b>	<b>Antal branche- organisationer</b>	<b>Deltagende i spørgeskema- undersøgelsen</b>
1	Landbrug, jagt mv.	40	7
15	Fremstilling af fødevarer	20	6
45	Bygge- og anlægsvirksomhed	41	17
51	Engroshandel og agenturhandel	58	9
52	Detailhandel	51	11
74	Anden forretningservice	29	8

Ovenstående indikerer ikke, at der har været nogen graverende systematik i hvem der har deltaget og ikke deltaget. De branchekoder, hvor der er mange brancheorganisationer, er også godt repræsenteret i undersøgelsen. Der er dog en tendens til, at der er forholdsvis mange organisationer fra bygge- og anlægssektoren.

I det efterfølgende kapitel er svarene fra spørgeskemaundersøgelsen sammenstillet med en række strukturelle variabler, således at det er muligt at vurdere, hvilken betydning brancheorganisationernes aktiviteter har for konkurrencesituationen i de enkelte brancher. Konkurrencestyrelsen har leveret disse strukturelle data til ECON.

Disse strukturelle variabler, eks. HHI og CR4 er fordelt på standardiserede branchekoder (DB-03). For at kunne sammenholde resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen med de strukturelle data har det været nødvendigt at kode de enkelte brancheorganisationer med en standardiseret branchekode. Jo mere detaljeret man kan kode den enkelte brancheorganisation, jo mere korrekte vil de strukturelle data man herefter tilknytter være. Problemet er, at jo mere detaljeret man vælger at kode, jo færre brancheorganisationer vil man være i stand til at tildele én specifik branchekode.

ECON har derfor valgt at kode brancheorganisationerne med 4-cifrede DB-03 branchekoder frem for 6-cifrede koder, som er det mest detaljerede niveau. På dette detaljeringsniveau har vi været i stand til at indplacere i alt 109 brancheorganisationer under én bestemt branchekode, eks. 1511 Svine- og kreaturslagterier mv.. De resterende 17 brancheorganisationer, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er i nogle tilfælde for brede til at kodes på 4-cifferniveau, men kan godt kodes på 2- eller 3-cifferniveau. Andre af de 17



brancheorganisationer dækker på tværs af selv 2-cifrede branchekoder, og er derfor kodet som ”multiple”.

Datasættet med de 109 brancheorganisationer inkl. 4-cifrede branchekoder er herefter tilføjet de strukturelle data fra Konkurrencestyrelsens dataleverance. Dette datasæt udgør grundlaget for analyserne i kapitlet ”Brancheorganisationer, markedsstrukturer og konkurrence”.