

**Forbrugerforholdsindekset for 50 danske
markeder**

2014

Forbrugerforholdsindekset for 50 danske markeder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-588-8

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

November 2014

Indhold

Kapitel 1	
Indledning og hovedkonklusioner	4
1.1 Indledning.....	4
Kapitel 2	
Forbrugerforholdsindekset	8
2.1 Indledning.....	8
2.2 Forbrugerforholdsindekset.....	9
2.3 FFI-indikatorer	16
Kapitel 3	
E-handel.....	20
3.1 Indledning.....	20
3.2 Omfang og fordeling.....	21
3.3 E-handel og forbrugerforhold	23
Kapitel 4	
Danskernes forudsætninger for aktiv forbrugeradfærd	29
4.1 Indledning.....	29
4.2 Regnefærdigheder	29
4.3 De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne	31
Kapitel 5	
Bilag.....	35
5.1 Bilag 1: Forbrugerforholdsindekset og delindikatorer	35
5.2 Bilag 2: Spørgsmålsformuleringer til FFI-indikatorer	42
5.3 Bilag 3: Forbrugsudgift.....	43
5.4 Bilag 4: Kendskab til forbrugerrettigheder	44
5.5 Bilag 5: Regnefærdigheder.....	47
5.6 Bilag 6: Metode	49

Kapitel 1

Indledning og hovedkonklusioner

1.1 Indledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen arbejder for, at de danske forbrugerforhold er blandt de bedste i Europa. Gode forbrugerforhold skaber tryghed blandt forbrugerne og gør det nemmere for dem at vælge de bedste og billigste varer og tjenester. Gode forbrugerforhold er en af forudsætningerne for vækst og velfungerende markeder.

I denne analyse måles forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene på 50 forbrugsmarkeder. Målingen præsenteres i Forbrugerforholdsindekset (FFI), der er sammensat af tre underindikatorer for henholdsvis tillid, gennemsigtighed og opfyldelse af forventning. Tillid indikerer forbrugernes tillid til, at leverandører respekterer og overholder regler og regulering på et givent marked. Gennemsigtighed omhandler forbrugernes oplevelse af mulighederne for at sammenligne produkter eller services fra forskellige leverandører på et givent marked. Endelig måler opfyldelse af forventning i hvor høj grad, det enkelte marked generelt lever op til, hvad forbrugeren ønsker og forventer. Data for de tre indikatorerne bygger på en forbruger-survey foretaget af EU Kommissionen. FFI er ikke en måling af de konkrete forbrugerforhold men giver et indblik i, hvordan forbrugerne oplever, at forbrugsmarkederne fungerer.

Forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene kan være forskellig fra de faktiske forbrugerforhold. For eksempel kan forskellige markeder være mere eller mindre komplekse for forbrugerne at agere på. Det er lettere at købe ind til den daglige husholdning, end det er at optage et huslån eller vælge en internetpakke. Omtale af et specifikt marked i medierne kan også påvirke forbrugernes oplevelse af det marked.

Forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene har betydning for, hvordan de agerer på markederne. Det er væsentligt ikke alene for den enkelte forbruger, men for forbrugerne under ét og for samfundsøkonomien, at forbrugerne aktivt afsøger markederne og vælger det bedste tilbud. Det er en forudsætning for, at forbrugerne kan være tilfredse med deres køb og bidrage til, at virksomhederne konkurrerer på priser og innovation.

De fem markeder, der ligger bedst i FFI er 'kultur og underholdning', 'benzin og diesel', 'fitness og idrætsklubber', 'mejeriprodukter' samt 'underholdningsprodukter'. Markeder, der er lystbetonede, som underholdning og fitness, ligger bedst på trods af, at de er mere komplicerede end simple produktmarkeder som eksempelvis bøger og drikkevarer, der ligger længere nede i indekset. Markedet for 'benzin og diesel' vurderes af forbrugerne bedst målt på gennemsigtighed og er ligeledes markedet, som bedst møder forbrugernes forventninger. Markedet for 'kultur og underholdning' ligger bedst målt på tillid.

De fem danske markeder, der scorer dårligst i Forbrugerforholdsindekset er markederne for 'tv-abonnementer', 'mobiltelefoni', 'internet', 'kød' og 'banker'. Markederne for 'tv-abonnementer', 'mobiltelefoni' og 'internet' har scoret dårligst af alle markeder i både 2013, 2012 og 2011. Det er ikke kun i Danmark at disse markeder klarer sig dårligt. Når markederne

sammenlignes på tværs af EØS10¹, ligger disse tre markeder blandt de fire dårligst scorende markeder på tværs af alle lande.

Grunden til, at kødmarkedet ligger lavt i 2013 er formentlig, at forbrugernes vurderinger er stærkt påvirket af den negative omtale, der har været af kødmarkedet i 2012 og 2013. Det er særligt en lav grad af tillid, der trækker kødmarkedet ned. Markederne for 'internet', 'mobiltelefon', 'TV-abonnementer' samt markedet for fastnettelefon kan betegnes som 'netværksmarkeder'. De skiller sig ud ved at score signifikant dårligere end alle øvrige markeder i både FFI og på de enkelte delindikatorer. Særligt den ældste aldersgruppe vurderer disse markeder dårligt.

Forbrugsmarkederne kan deles op i produktmarkeder, hvor forbrugerne køber en konkret vare som eksempelvis en radio, og servicemarkeder, hvor forbrugerne køber en ydelse som eksempelvis en klipning eller en forsikring.

Forbrugernes vurderinger af servicemarkederne er signifikant dårligere end på produktmarkederne. Dette billede tilskrives, at kompleksiteten er højere på servicemarkederne. Servicemarkederne vurderes signifikant dårligere end produktmarkeder på både gennemsigtighed og forventning, mens produktmarkederne scorer dårligere på tillidsindikatoren, uden at der dog er signifikant forskel. Fire af markederne i bunden af det danske FFI er servicemarkeder. Undtagelser fra den overordnede regel er markeder, der bærer præg af at være lystbetonede eller højinteressemarkeder som fx markedet for kultur og underholdning.

De danske resultater kan med forsigtighed perspektiveres med resultater fra sammenlignelige lande (EØS10). Netværksmarkederne, som scorer dårligst i det danske FFI, scorer ligeledes dårligt på tværs af EØS10. Der tegner sig et mønster af, at de bedst placerede danske produkt- og servicemarkeder ligger signifikant bedre end de tilsvarende markeder i EØS10, mens de dårligst placerede servicemarkeder ligeledes ligger signifikant dårligere end de tilsvarende markeder i EØS10.

Internethandel kan bidrage til at øge gennemsigtigheden, fordi det giver adgang til mange forhandlere og øger muligheden for både produkt- og prissammenligninger. Størstedelen af forbrugerne har tillid til internethandel og, forbrugere, der handler på internettet, er meget tilfredse med den fleksibilitet, nethandel tilbyder og med de lavere priser. Derudover fremhæves øget gennemsigtighed, levering af varer og større udbud som fordele ved e-handel.

Omfanget af danskernes internethandel har i en årrække været markant stigende. I 2009 foretog de danske forbrugere 48 mio. handler på internettet mod 106 mio. handler i 2013. Det estimeres, at det tal i løbet af 2014 stiger til mellem 116 og 121 mio. I samme periode er det samlede forbrug på e-handel steget fra 32 mia. kr. i 2009 til 62 mia. kr. i 2013. Dette tal forventes at stige til 72 mia. kr. i 2014.

Stadig flere forbrugere handler på tværs af grænser. Det er dog kun 44 pct. af forbrugerne, der er trygge ved at handle i udlandet. Det er væsentligt, at forbrugerne er særligt opmærksomme på, at forbrugerforholdene kan være anderledes, når man handler i andre lande, særligt i lande udenfor EU.

Forbrugernes forudsætninger for at handle på markederne i overensstemmelse med deres interesser er afgørende for, hvordan de oplever, at markederne fungerer. En forbruger, der er god til at regne, vil sandsynligvis ikke finde det lige så kompliceret at forstå og sammenligne

¹ EØS10 består af Danmark, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Finland, Holland, Frankrig, Italien og Norge

priser, som en forbruger, der har sværere ved at regne. Det kan være afgørende for forbrugers oplevelse af gennemsigtigheden på et marked.

Forbrugernes regnefærdigheder måles via tre spørgsmål om henholdsvis prissammenligning, indlånsrenter og udlånsrenter. I hvert af de tre regneeksempler har de danske forbrugere en signifikant højere korrekt svarprocent end EØS10-gennemsnittet, hvilket indikerer gode danske regnefærdigheder i forhold til sammenlignelige lande. Imidlertid kan hver fjerde dansker ikke udregne de korrekte låneudgifter for et banklån, mens det for de 15-24 årige er hver tredje.

Kendskab til forbrugerrettighederne betyder, at forbrugerne kan agere på en måde, så rettighederne håndhæves og fungerer til forbrugernes fordel. Det kan have betydning for forbrugernes tillid til markederne, at forbrugerne kender spillereglerne og ved, hvad de har ret til og ikke har ret til.

Forbrugernes kendskab til forbrugerrettighederne måles via fire spørgsmål om henholdsvis fortrydelsesret, reklamationsret, ikke-bestilte varer samt mangelfulde varer. De danske forbrugere kender deres rettigheder i 67 pct. af tilfældene, men kun 24 pct. svarer rigtigt på alle fire spørgsmål. Det betyder, at en stor gruppe forbrugere ikke fuldt ud har forudsætningerne for at håndhæve deres rettigheder. Blandt de 15-24 årige har kun hver anden kendskab til sine rettigheder, hvilket indikerer, at de yngste risikerer at blive stillet dårligere end de ældre aldersgrupper, da de ikke i samme omfang kender spillereglerne og er i stand til at agere ud fra dem. Uden at der er signifikante forskelle, så ligger det danske kendskab til forbrugerrettigheder over EØS10-gennemsnittet, hvilket indikerer en tendens mod bedre kendskab til forbrugerrettigheder i Danmark.

De markeder, der scorer dårligst på det overordnede FFI er kendetegnet ved, at forbrugerne vurderer, at særligt gennemsigtigheden er lav. Tiltag rettet mod at gøre det lettere for forbrugerne at agere aktivt på markederne baseres ofte på oplysning og uddannelse af forbrugerne på et generelt plan. En alternativ tilgang er, at virksomhederne oplyser deres kunder om kundernes egne specifikke forbrugsmønstre. I Storbritannien har virksomheder som led i "midata"-projektet informeret forbrugerne om deres forbrug, sådan at de kan gennemskue, hvad deres egentlige behov er. Der kan ligge et potentiale i lignende tiltag for de danske netværksmarkeder, som bl.a. mobil- og internetmarkedet.

Det kan være overvældende at sætte sig ind i mange og komplicerede oplysninger, og det kan være vanskelige at prioritere vigtigheden af de forskellige oplysninger. Dermed bliver det svært at vurdere, hvilket køb, der bedst opfylder forbrugers behov. Simplificering og standardisering af produkt- og servicespecifikationer kan afhjælpe forbrugernes oplevelse af lav gennemsigtighed og gøre det nemmere for forbrugerne at sammenligne varer og ydelser og dermed opnå den bedste handel.

Indhold

I kapitel 2 beskrives FFI og underindeksene tillid, gennemsigtighed og opfyldelse af forventning. Herudover præsenteres indeksene udbud og skiftemuligheder, som supplerer indeksene fra FFI uden at indgå i det samlede FFI. Udbud og skiftemuligheder dækker ikke samtlige 50 markeder. Der tegnes et billede af, hvilke markeder der klarer sig henholdsvis bedst og dårligst.

Rapporten beskriver omfang og fordeling af danskernes internethandel i kapitel 3. Forbrugernes oplevelser i internethandlen belyses med de indikatorer, der er gennemgående i FFI, gennemsigtighed, tillid, forventning, og suppleres med udbud.

Kapitel 2 og 3 suppleres i kapitel 4 med en gennemgang af danskernes forudsætninger for en aktiv forbrugeradfærd. Kapitlet beskriver forbrugernes regnefærdigheder, og deres kendskab til forbrugerrettighederne.

Boks 1.1

Hovedkonklusioner**Forbrugerforholdsindeks**

- » De fem markeder, der placerer sig bedst i FFI, er 'kultur og underholdning', 'benzin og diesel', 'fitness og idrætsklubber', 'mejeriprodukter', samt 'underholdningsprodukter'.
- » De fem markeder, der placerer sig dårligst i FFI er markederne for 'banker', 'kød', 'internet', 'mobiltelefoni' samt 'tv-abonnementer'
- » Servicemarkederne ligger generelt dårligere placeret i FFI end produktmarkederne.
- » Markederne for 'internet', 'mobiltelefoni', 'TV-abonnementer' samt 'fastnettelefoni' vurderes signifikant dårligere end de øvrige markeder på både gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventning.
- » De bedste placerede produkt- og servicemarkeder vurderes signifikant bedre end de tilsvarende markeder i EØS10. De dårligst placerede servicemarkeder ligger signifikant dårligere end de tilsvarende markeder i EØS10.
- » Forbrugerforholdene kan styrkes med tiltag målrettet mod at øge gennemsnitligheden for forbrugerne. Det er særligt relevant på servicemarkederne.

E-handel

- » De danske forbrugere tager muligheden for at internethandle til sig i stadigt stigende grad. Forbruget på e-handel forventes i 2014 at ligge på over 72 mia. kr., hvilket er mere end en fordobling siden 2009. Også antallet af handler er mere end fordoblet siden 2009.
- » De fordele, forbrugerne oplever ved at handle på nettet, er øget gennemsnitlighed samt fleksibilitet i forhold til handletidspunkt, udvalg og levering. Herudover spiller lavere priser en stor rolle.
- » Flere og flere danske forbrugere vælger at handle på tværs af grænser via internettet. Af de forbrugere, der havde nethandlet i første halvdel af 2014, havde omkring en tredjedel sidst handlet hos udenlandske erhvervsdrivende.
- » 94 pct. af de e-handlende er tilfredse med deres køb. Kun to pct. er utilfredse.

Danskernes forudsætninger for aktiv forbrugeradfærd

- » Danskerne regner i gennemsnit korrekt i 86 pct. af tilfældene, når de skal regne priser og renter ud, og scorer signifikant bedre end gennemsnittet for EØS10 (81 pct.)
- » Hver fjerde dansker (26 pct.) kan ikke beregne de årlige renteudgifter for et lån. For de 15-24 årige har hver tredje problemer med at beregne renteudgifterne.
- » 67 pct. af danskerne svarer rigtigt på spørgsmål vedr. deres forbrugerrettigheder. Der er således en stor gruppe, som ikke fuldt ud har forudsætningerne til at agere i overensstemmelse med deres egne interesser, såfremt rettighederne ikke overholdes. Kun hver anden mellem 15-24 år kender sine forbrugerrettigheder.

Kapitel 2

Forbrugerforholdsindekset

2.1 Indledning

Gode forbrugerforhold skaber tryghed blandt forbrugerne og gør det nemmere for forbrugerne at vælge de bedste og billigste varer og tjenester. Det bidrager til gode forbrugerforhold, når markederne er gennemsigtige, forbrugerne har tillid til, at det er trygt at bevæge sig ud på markederne, og når forbrugerne oplever en høj grad af overensstemmelse mellem deres forventninger til markederne og deres faktiske oplevelser på markederne. Aktive og trygge forbrugere, der navigerer sikkert på forbrugsmarkederne, kan medvirke til at skærpe konkurrencen mellem de erhvervsdrivende og motivere dem til at udvikle produkter og ydelser. Det er væsentligt, at danske forbrugere oplever, at markederne fungerer, og gode forbrugerforhold er en af forudsætningerne for en høj forbrugervelfærd og økonomisk vækst.

Forbrugerforholdsindekset (FFI) rangerer 50 danske forbrugermarkeder, som er fordelt på 21 produktmarkeder og 29 servicemarkeder.² FFI er sammensat af tre underindikatorer for hhv. gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventning og tegner et billede af forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene, jf. Boks 2.1. FFI er ikke en måling af de konkrete forbrugerforhold, men giver i stedet et indblik i, hvordan forbrugerne oplever, at forbrugsmarkederne fungerer. Den gennemsnitlige danske FFI-værdi er stabil i forhold til 2011.

Forbrugernes vurdering af mulighederne for at skifte forhandler samt af udbuddet på markederne præsenteres som enkeltindikatorer på de markeder, hvor det giver mening.³ De danske resultater sammenlignes med forsigtighed med ni sammenlignelige europæiske lande.⁴

² Se oversigt over markeder i Figur 2.1.

³ Se samtlige indeks i bilag 1.

⁴ Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland. Forbrugernes opfattelse af forbrugerforholdene kan variere med eksempelvis forskellige kulturelle biases, som kan spille ind i forbindelse med sammenligning på tværs af landegrænser.

Boks 2.1 Hvad er Forbrugerforholdsindekset?

Forbrugerforholdsindekset (FFI) er baseret på forbrugersurveys, hvor forbrugere har angivet, hvordan 50 forbrugsmarkeder opleves og vurderes af dem.⁵ Indekset afspejler forbrugernes opfattelse af forbrugerforholdene. FFI kan indikere, hvilke markeder der har potentiale for forbedringer.

På hvert af de 50 markeder, der indgår i FFI, har 500 forbrugere givet en karakter fra nul til ti på indikatorerne gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventning. Gennemsnitlighed måler forbrugernes evne til at sammenligne produkter eller services fra forskellige leverandører på et givent marked. Tillid måler graden af tillid, som forbrugerne har til, at leverandører respekterer og overholder regler og regulering på et givent marked. Endelig måler opfyldelse af forventning i hvor høj grad, der er overensstemmelse mellem forventninger og de faktiske oplevelser på det enkelte marked generelt. De tre indikatorer er vægtet ens og de spørgsmål, forbrugerne blev stillet, fremgår af bilag 2.

På baggrund af forbrugernes vurderinger rangeres de 50 markeder i FFI. Et markeds placering i indekset bestemmes af en beregning, der angiver forholdet mellem markedets samlede karakter og den højest opnåelige karakter. Hvis et marked opnår den højest opnåelige karakter - hvilket vil sige 10 på samtlige parametre - vil markedets score i indekset være 100.

På de markeder, hvor det er relevant, er forbrugerne blevet bedt om at vurdere udbuddet og mulighederne for at skifte leverandør. Disse indikatorer indgår ikke i det samlede FFI, men præsenteres som enkeltindeks.

I vurderingen af hvilke markeder, der klarer sig dårligt i FFI indgår markedernes økonomiske betydning for forbrugerne. De største forbrugsmarkeder i undersøgelsen er markederne for 'nye biler', 'tøj og sko' samt 'café-, bar- og restaurantbesøg'.⁶

2.2 Forbrugerforholdsindekset

Det danske FFI er med en score på 73,0 på samme niveau i 2013 som i 2012 og er steget med 0,2 point i forhold til 2011. De overordnede mønstre i FFI har gentaget sig over tid.

De fem markeder, der placerer sig bedst i det danske FFI, er markederne for 'kultur og underholdning', 'benzin og diesel', 'fitness og idrætsklubber', 'mejeriprodukter' samt 'underholdningsprodukter'. Markederne for 'kultur og underholdning', 'fitness og idrætsklubber' samt 'underholdningsprodukter' er kendetegnet ved at være lystbetonede, mens de øvrige markeder kan betegnes som enkle produktmarkeder. De fem bedst placerede markeder scorer signifikant bedre end de tilsvarende markeder i EØS10.

De fem markeder, der placerer sig dårligst i det danske FFI er markederne for 'TV-abonnementer', 'mobiltelefoni' og 'internet' samt 'kødmarkedet' og 'bankmarkedet'. De fem markeder scorer signifikant dårligere end de tilsvarende markeder i EØS10. Markederne for 'TV-abonnementer', 'mobiltelefoni' og 'internet' ligger dårligst af alle markeder. Disse markeder scorer konsekvent dårligt og udgjorde også de tre dårligst scorende markeder i både 2011 og 2012. Dette billede går igen på tværs af EØS10, hvor disse tre markeder ligger blandt de fire

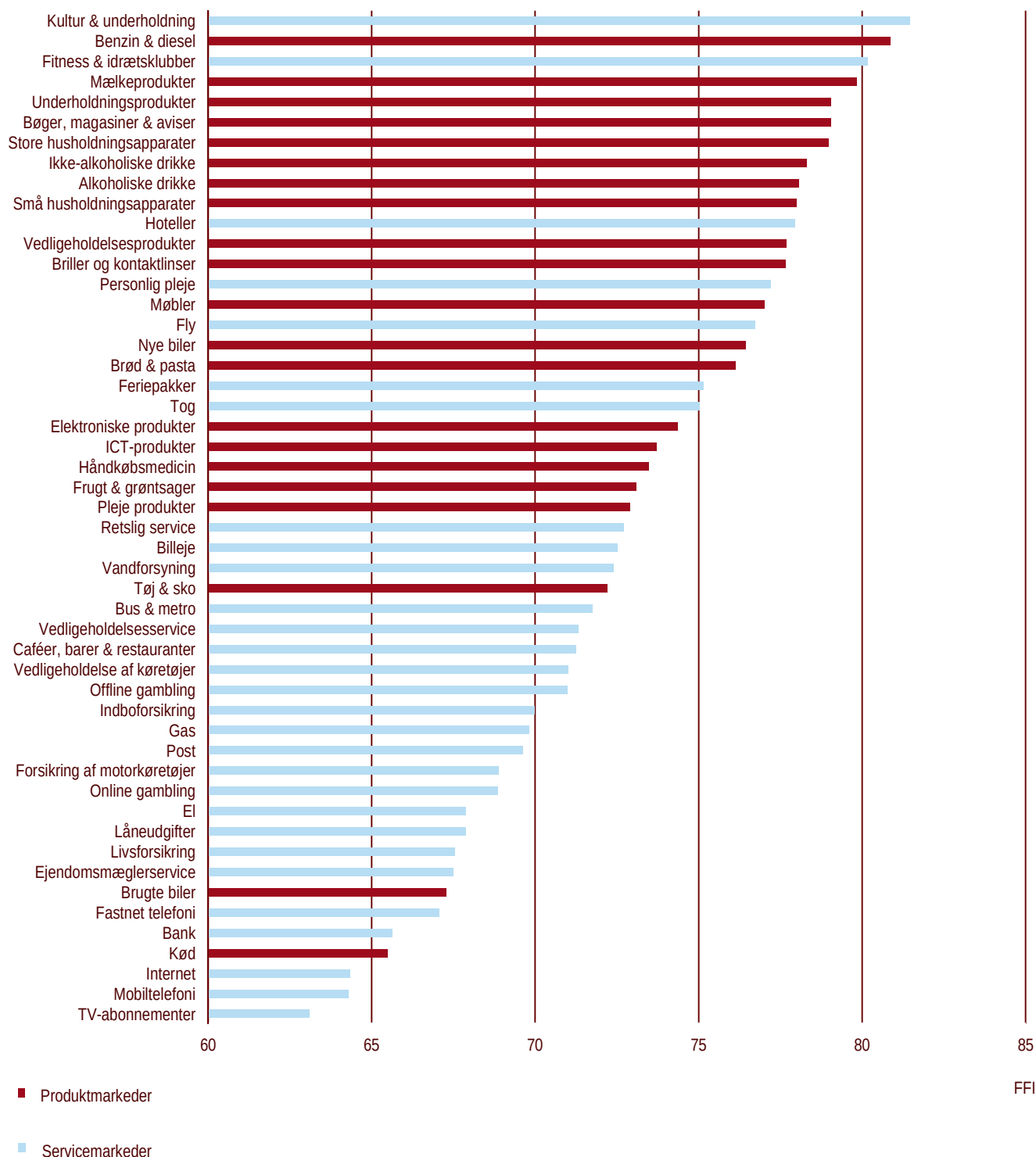
⁵ Surveyundersøgelsen, som det danske forbrugerforholdsindeks er baseret på, er blevet foretaget af EU Kommissionen i EU, Island og Norge. I denne publikation har vi bearbejdet data for Danmark og ni sammenlignelige lande. Dette Forbrugerforholdsindeks er ikke direkte sammenligneligt med Forbrugerforholdsindeks tidligere udgivet af det tidligere Forbrugerstyrelsen og af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, idet dataindsamlingsmetoden ikke er identisk. De overordnede mønstre stemmer overens med tidligere udgivelser.

⁶ For en oversigt over de 50 markeds størrelse se bilag 3.

dårligst scorende markeder på tværs af alle lande. På markedet for TV-abonnementer scorer forbrugerne især gennemsigtigheden dårligt. Det kan bl.a. ses i lyset af Forbrugerombudsmandens kritik af markedsføringen af TV-abonnementer, jf. Boks 2.4.

Kødmarkedet skiller sig ud ved både at udgøre en relativ stor del af forbrugernes årlige forbrugsudgift, samtidig med at det placerer sig dårligt i FFI. På kødmarkedet er især forbrugertilliden lav, hvilket tilskrives en række negative mediehistorier, som rullede i Danmark i 2012. Derudover er forbrugerne generelt utilfredse med markedet. Markedet for kød er det marked, som placerer sig dårligst i forhold til det samme marked i de øvrige EØS10-lande.

Figur 2.1 Forbrugerforholdsindeks



Note: Søjlerne angiver markedernes samlede FFI-score.

Anm.: Resultaterne er beregnet på baggrund af klarificerede kommissionsdata.

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

Fire af bundmarkederne i FFI er netværksmarkeder. Det drejer sig om markederne for 'TV-abonnementer', 'internet', 'mobiltelefoni' og 'fastnettelefoni'. Netværksmarkederne skiller sig ud ved at score signifikant dårligere end de øvrige markeder i både det overordnede FFI og på enkelindikatorerne gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventninger. Dette billede bekræftes både over tid og på tværs af EØS10.

Den gennemsnitlige FFI-score for servicemarkederne er signifikant dårligere end den for produktmarkederne. Dette billede går igen på tværs af EØS10 og kan tilskrives, at kompleksiteten er højere på servicemarkederne, jf. Boks 2.2. Det kan skyldes, at det er vanskeligere at gennemskue, hvad det er, man får på et servicemarked, og at det kan være vanskeligt at sammenligne én serviceudbyders ydelse med en andens. Undtagelser fra den overordnede regel er markeder, der bærer præg af at være lystbetonede eller højinteressemarkeder. Det drejer sig eksempelvis om markedet for kultur og underholdning, jf. Figur 2.1. Lavinteressemarkeder eller komplekse markeder, som eksempelvis finansielle og forsyningsmarkeder scorer tilsvarende dårligt i indekset.

Boks 2.2 Komplekse markeder

Graden af kompleksitet på et marked kan spille ind på forbrugernes adfærd og oplevelse af gennemsnitlighed og tillid. Højkomplekse markeder er kendetegnet ved:

- » at bestå af mange forskelligartede komponenter (eller ydelser), som gør det svært for forbrugeren at gennemskue den samlede kvalitet og sammenligne produkter på tværs af udbydere
- » at være baseret på sandsynligheder, fx finansielle services/produkter og forsikring
- » at have en tidslig dimension i form af løbende abonnementer eller produkter, hvor årsags-sammenhængene er tidsligt forskudte, fx på pensionsmarkedet

Kompleksitet fører ofte til inerti hos forbrugeren, og udgør derfor en barriere i forhold til aktivitet og mobilitet, hvilket igen mindsker konkurrencen på kvalitet og pris.

Forbrugerens tillid til et marked kan også være afhængig af kompleksitetsniveauet. En lav grad af kompleksitet gør markeder lettere at overskue og forstå, øger sammenligningsmulighederne for produkterne, og sænker behovet for rådgivning.

Nedenfor uddybes først de bedst og dårligst placerede produktmarkeder efterfulgt af de bedste og dårligste servicemarkeder.

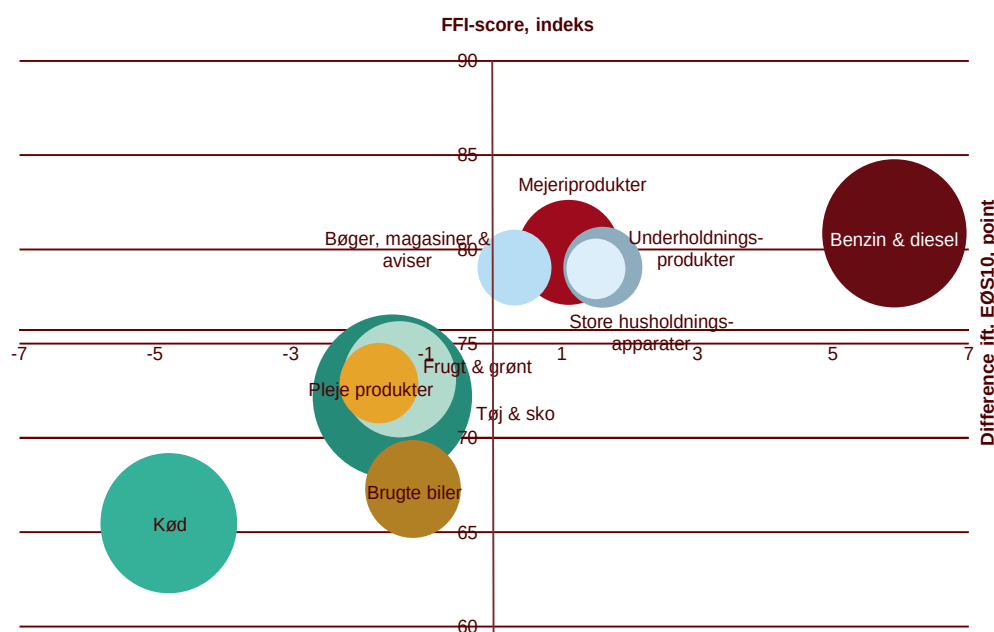
Produktmarkeder

Den gennemsnitlige FFI-score for produktmarkederne er 75,7. Markedet for 'kød' scorer dårligst med en FFI-score på 65,5 efterfulgt af 'brugte biler' (67,3) og 'tøj og sko' (72,2). Kødmarkedet har oplevet fald på 4,6 point siden 2012, hvilket er det største årlige fald på alle markeder. Den dårlige placering for markederne for 'kød' og 'brugte biler' skyldes især den lave grad af tillid på markederne, hvor markederne scorer hhv. dårligst og næst dårligst af samtlige markeder i FFI. Derudover ligger det danske kødmarked signifikant dårligere end EØS10-gennemsnittet, og kun Sverige har med 63,1 point en lavere vurdering af kødmarkedet end Danmark, jf. boks 2.1. Markedet for 'brugte biler' har oplevet en pæn fremgang på 2,6 point ift. 2012.

Markedet for 'benzin og diesel' scorer bedst med en score på 80,9 efterfulgt af markederne for 'mejeri- og underholdningsprodukter', jf. Figur 2.2. Topplaceringen for markedet for 'benzin og diesel' skyldes især den gode score på gennemsnitligheds- og forventningsindikatoren, hvor der scores højest af alle markeder i FFI, og markedet har forbedret sin score med 3,4 point og dermed flyttet sig hele 12 pladser opad i FFI fra 2012 til en førsteplads i 2013.

Det er bemærkelsesværdigt, at markederne i top 5 scorerer signifikant bedre end EØS10-gennemsnittet, mens de fem dårligst rangerede scorerer dårligere end EØS10 uden at der dog er signifikante forskelle, jf. Figur 2.2. Kun kødmarkedet scorer signifikant dårligere end EØS10-gennemsnittet for de fem dårligste produktmarkeder. Markedet for 'benzin og diesel' har med 5,9 point den største positive forskel i forhold til EØS10-gennemsnittet, mens kødmarkedet med -4,8 point har den største negative forskel blandt produktmarkederne.

Figur 2.2 Top og bund 5 produktmarkeder



Note: Gennemsnittet for top 5 produktmarkeder er signifikant højere end gennemsnittet for de tilsvarende markeder i EØS10 målt ved et signifikansniveau på 95 pct. . Gennemsnittet for bund 5 produktmarkeder er IKKE signifikant lavere end gennemsnittet for de tilsvarende markeder i EØS10.

Anm.: X-aksen illustrerer markedets placering ift. EØS10-gennemsnittet, mens Y-aksen illustrerer markedets FFI-score. Størrelsen på markedets boble illustrerer markedets størrelse målt på forbrugsudgift. Y- og X-aksen skærer i $x = 75,7$, som er den danske gennemsnitlige FFI-score for produktmarkederne.

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Både markedet for 'kød' og 'benzin og diesel' er relativt store målt på forbrug, jf. Figur 2.2. Kødmarkedet er det sjette største forbrugsmarked samlet set, mens 'benzin og diesel' er fjerdestørst.

Boks 2.3 Kødmarkedet

Det danske kødmarked har oplevet en negativ udvikling i FFI siden 2011. Markedet har den fjerde dårligste FFI-rangering og ligger dårligst af alle produktmarkederne. Herudover ligger det 4,8 point dårligere end i de øvrige EØS10 lande. Det er især forbrugertilliden, der er lav. Herudover er forbrugerne generelt utilfredse med markedets evne til at leve op til deres ønsker og forventninger.

Kødmarkedets dårlige placering skal ses i lyset af en række negative mediehistorier, som rullede i medierne i 2009 og 2012. Det blev afsløret, at der blev solgt gammelt kød med nye datomærker, der blev fundet hestekød i en række andre kødprodukter, og en kontrolkampagne fra Fødevarestyrelsen afslørede, at danske slagtere blandede svinekød med halalmærket kød.⁷

De negative mediehistorier ramte det meste af Europa i starten af 2013⁸, og i Sverige blev svinekød også solgt som halal.⁹ Den svenske score er dårligst af alle lande i EØS10.

Kødmarkedet er et vigtigt marked for forbrugerne, idet det udgør en relativt høj andel af udgifterne i et almindeligt husholdningsbudget (3,13 pct.).

Servicearkeder

Servicearkederne scorer i gennemsnit 71,0 pct. i FFI. Det er signifikant dårligere end produktarkederne (75,7 pct.). Den tendens kan forklares ved en højere grad af kompleksitet på servicearkederne, hvilket bl.a. medfører, at forbrugeren har vanskeligere ved at gennemskue disse arkeder, jf. Boks 2.2.

Markedet for 'TV-abonnemeter' ligger dårligst med en score på 63,1 efterfulgt af arkederne for 'mobiltelefoni', 'internet', 'bank' og 'fastnet telefoni', jf. Figur 2.3. De fem arkeder kan alle karakteriseres som komplekse arkeder, jf. Boks 2.2 og scorer signifikant dårligere end de øvrige servicearkeder. De fem arkeder scorer i gennemsnit signifikant dårligere end de tilsvarende arkeder i EØS10

Bankarkedet har en relativt lav andel af forbrugsudgiften. Det skyldes, at arkedet alene er defineret som udgifter til gebyrer og ikke eksempelvis renter. Når renteudgifterne tages med i betragtningen har bankarkedet en stor betydning for husholdningens generelle økonomi.

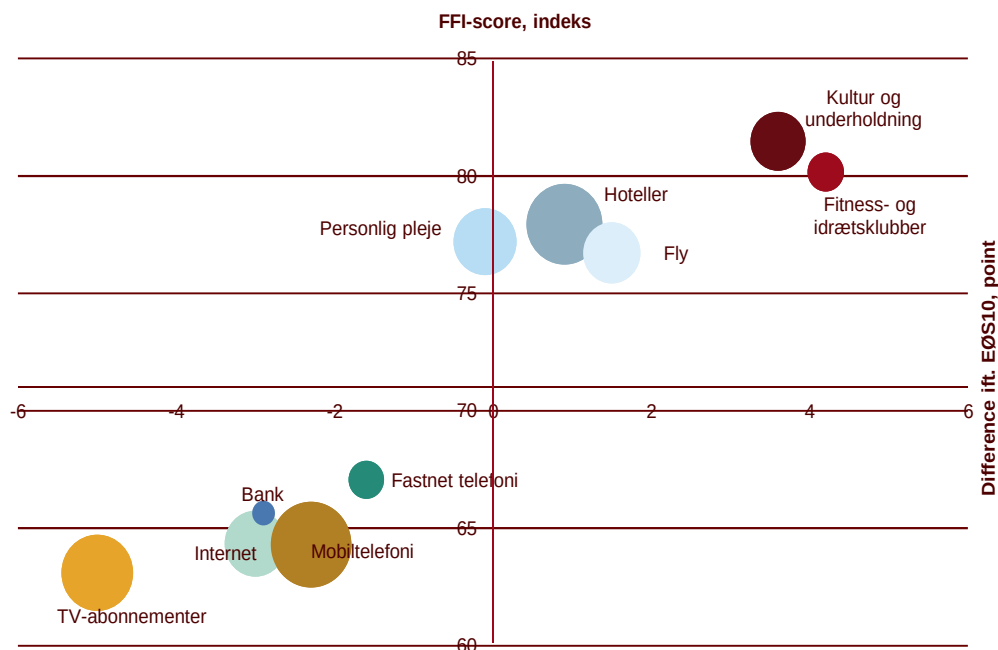
De øvrige fire arkeder, der ligger dårligst blandt servicearkederne kan betegnes som netværksarkeder. De er blandt andet kendetegnet ved, at valget af udbyder ofte er en langsigtet løsning til forskel fra et enkeltkøb. Netværksarkederne scorer signifikant dårligere end de øvrige arkeder i FFI og på alle tre delindikatorer. På arkedet for 'TV-abonnemeter', der ligger nederst i FFI, vurderer forbrugerne særligt gennemsigtheden dårligt. Markedet scorer fem point dårligere end de øvrige europæiske lande, hvilket er den største negative forskel blandt alle arkeder i FFI.

⁷ <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2012/08/20/141133.htm> og <http://www.information.dk/telegram/292342>

⁸ <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2013/02/18/0218214150.htm>

⁹ <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2013/04/10/0410135804.htm>

Figur 2.3 Top og bund 5 servicemarkeder



Note: Gennemsnittet for top 5 servicemarkeder er signifikant højere end gennemsnittet for de tilsvarende markeder i EØS10 målt ved et signifikansniveau på 90 pct. Gennemsnittet for bund 5 servicemarkeder er signifikant lavere end gennemsnittet for de tilsvarende markeder i EØS10 målt ved et signifikansniveau på 95 pct.

Anm.: X-aksen illustrerer markedets placering ift. EØS10-gennemsnittet, mens Y-aksen illustrerer markedets FFI-score. Størrelsen på markedets boble illustrerer markedets størrelse målt på forbrugsudgift. Y- og X-aksen skærer i $x = 71,0$, som er den danske gennemsnitlige FFI-score for servicemarkederne.

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

Bedst rangeret er markedet for 'kultur og underholdning' med en score på 81,5 efterfulgt af 'fitness- og idrætsklubber' og 'hoteller', jf. Figur 2.3.

Blandt de bedst rangerede servicemarkeder ligger kun markedet for 'personlig pleje' under EØS10-gennemsnittet, mens resten vurderes bedre end EØS10-snittet. Ens for alle de bedst rangerede servicemarkeder er, at de er forbundet med fornøjelse og fritid, hvorfor de kan karakteriseres som positive markeder.

Boks 2.4 Markedet for tv-abonnementer

De vurderede forbrugerforhold på markedet for 'TV-abonnementer' blev målt for første gang i 2011. Både i 2011, 2012 og 2013 scorer markedet dårligst af alle markeder i FFI. Markedet scorer dårligt på både gennemsnitlighed, tillid og forventning og ligger fem point lavere end EØS10-gennemsnittet. Dog har forbrugerne siden 2011 vurderet markedet for 'TV-abonnementer' mere positivt.

Forbrugerne har vanskeligt ved at sammenligne services fra forskellige udbydere på markedet, forbrugerne har lav tillid til, at udbydere overholder regler og regulering, og forbrugerne følger ikke, at servicen lever op til deres ønsker og forventninger. Derudover vurderes både det samlede udbud af TV-abonnementer og muligheden for at skifte abonnement dårligt.

Forbrugerombudsmanden kritiserede i 2012 Viasats uigennemtsigtige reklamer, ligesom han tidligere har politianmeldt Stofa for at vildlede forbrugerne med ulæselige tekster i tv-spots.¹⁰ Regeringens vækstpakke adresserer mulighederne for bedre og billigere tv-løsninger via et øget frit valg af tv-distributører.

2.3 FFI-indikatorer

I det følgende afsnit beskrives resultaterne de tre delindikatorer: gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventning, som indgår i det overordnede FFI. Afsnittet suppleres med indikatorerne for udbud og skiftemuligheder, som beskrives for de relevante markeder.

Gennemsnitlighed

Indikatoren for gennemsnitlighed måler, hvor let eller svært forbrugerne vurderer, det er at sammenligne produkter og services fra forskellige leverandører og udbydere. Gennemsnitligheden på de danske markeder vurderes i gennemsnit til 6,7 på en skala fra 0-10. og er bedst på markederne for 'benzin og diesel', 'fly' samt 'kultur og underholdning', jf. Figur 2.4.¹¹ Dårligst scorer forsyningsmarkederne (el, gas og vand) samt markederne for 'TV-abonnementer' og 'bank'.

De fem dårligst rangerede markeder målt på gennemsnitlighed udgøres udelukkende af servicemarkeder og kan alle betegnes som komplekse markeder. Elmarkedet, som vurderes mindst gennemsnitligt af alle markeder, udgør en relativt høj andel af et husholdningsbudget.

Der er en vis forskel på, hvordan forskellige aldersgrupper oplever gennemsnitligheden på markederne. Den ældste aldersgruppe (55+) vurderer gasmarkedet signifikant mere gennemsnitligt end de 18-34 årige. Omvendt vurderer de 18-34 årige gennemsnitligheden på netværksmarkederne signifikant bedre end de ældste aldersgrupper, hvilket formentligt kan tilskrives, at de 18-34 årige i højere grad er vokset op med fx internet og mobiltelefoni.

Gennemsnitligheden på netværksmarkederne vurderes signifikant dårligere end de øvrige markeder.

Tillid

Indikatoren for tillid måler forbrugernes tillid til, at leverandører og udbydere respekterer regler og regulering målrettet forbrugerbeskyttelse. Tilliden til de danske forbrugsmarkeder ligger på 7,1 på en skala fra 0-10. Markedet for 'kultur og underholdning' vurderes bedst, mens netværksmarke-

¹⁰ <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/forbrugersikkerhed/ECE1841405/viasat-faar-kritik-for-at-skjule-dendyre-ende-af-prisen/>

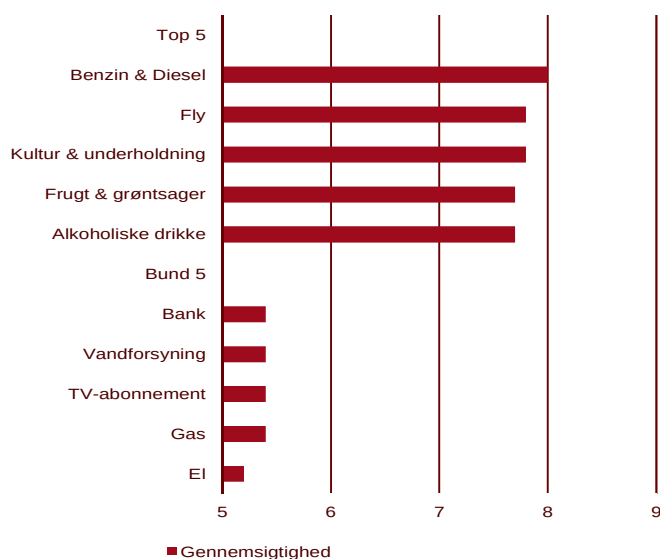
¹¹ Se oversigt over de 50 markeds score på gennemsnitlighedsindikatoren i bilag 1.

derne samt 'kød' og 'brugtbilsmarkedet' scorer dårligst, jf. Figur 2.4. Den lave tillid til kødmarkedet kan formentlig tilskrives rækken af negativ medieomtale i 2012, jf. Boks 2.3.

På kødmarkedet har aldersgruppen for 50+ mere tillid end de 35-54 årige, mens de 18-34 årige har mere tillid til bankmarkedet end de øvrige aldersgrupper. Endelig har de 18-34 årige større tillid til internetmarkedet end de ældre (55+), hvilket muligvis kan tilskrives, at de unge er vokset op med internettet og har nemmere ved at gennemskue markedet.

Figur 2.4 Gennemsigtheds- og tillidsindikator

(a) Gennemsigthed

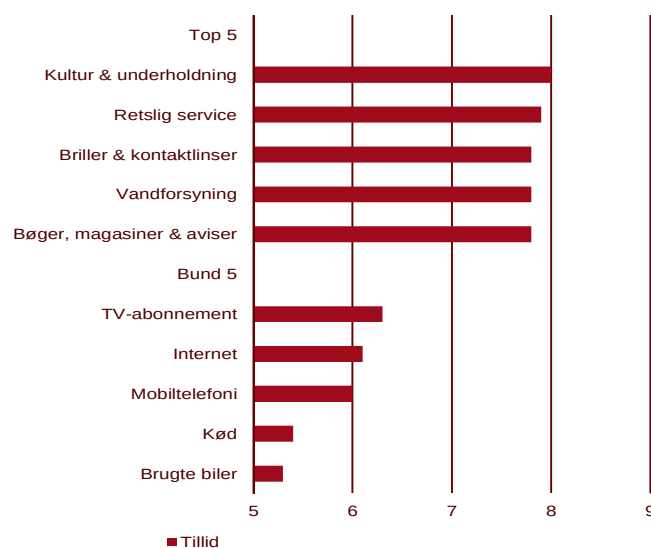


Note: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige vurdering af gennemsigtheden på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt var det at sammenligne produkter/services fra forskellige leverandører/udbydere?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

(b) Tillid



Note: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige vurdering af gennemsigtheden på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, i hvor høj grad har du tillid til, at leverandører/udbydere respekterer regler og regulering målrettet forbrugerbeskyttelse?

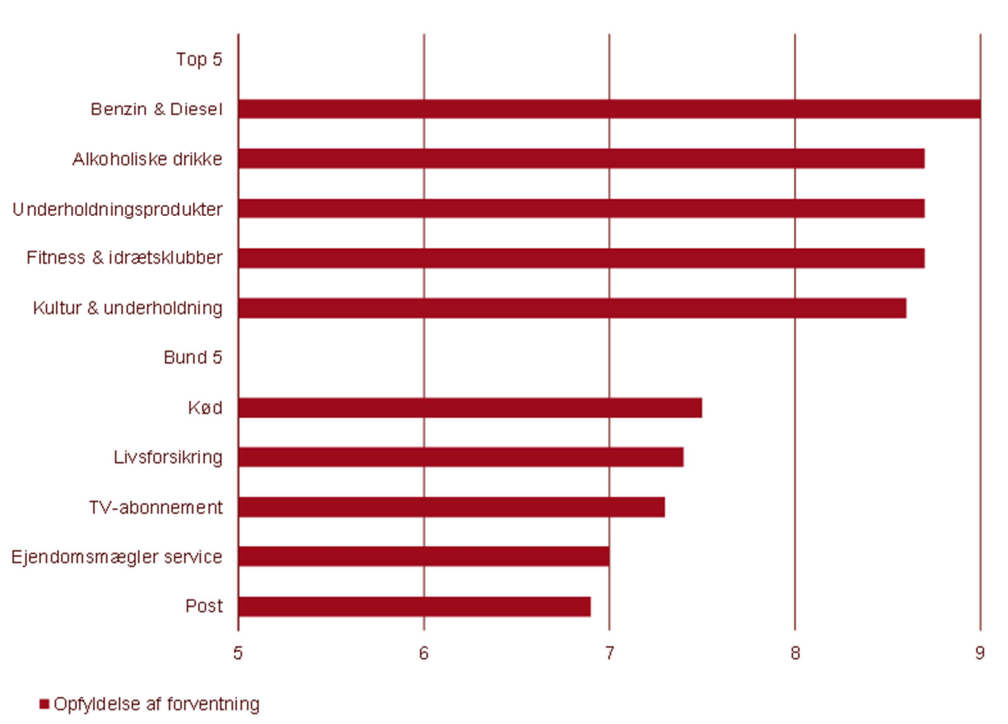
Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

Opfyldelse af forventning

Indikatoren for opfyldelse af forventning måler, i hvor høj grad markederne lever op til de forventninger, som forbrugerne har i forhold til at handle på markedet. Overensstemmelse mellem forventninger og oplevelser vurderes bedst på markedet for 'benzin og diesel' foran 'alkoholiske drikke' og 'underholdningsprodukter', mens den vurderes dårligst på markederne for 'post', 'ejendomsmæglerservice' og 'TV-abonnementer', jf. Figur 2.5.¹² De 35-54 årige vurderer opfyldelsen af forventninger signifikant lavere end de øvrige aldersgrupper på postmarkedet. Igen er det værd at bemærke, at netværksmarkederne vurderes signifikant dårligere end de øvrige markeder.

¹² Se oversigt over de 50 marketers score på indikatoren for opfyldelse af forventning i bilag 1.

Figur 2.5 Opfyldelse af forventning



Note: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige vurderede opfyldning af forventning på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, i hvor høj grad levede tilbud på produkter/services fra forskellige leverandører/udbydere op til dine ønsker inden for det seneste år?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Udbud

Udover de tre underindikatorer præsenteret ovenfor, måles også forbrugernes oplevelser af udbud og skiftemuligheder. Disse indikatorer indgår ikke i det samlede FFI, da de ikke måler samtlige 50 markeder.

Udbudsindikatoren måler forbrugernes vurdering af, om der er nok forskellige leverandører og udbydere på markederne. Den gennemsnitlige score på udbudsindikatoren ligger på 8,5 på en skala fra 0-10. Forbrugernes vurdering af udbuddet er bedst på markedet for 'alkoholiske drikke' foran 'brugte biler' og 'hoteller', mens forsynings- og netværksmarkederne igen scorer dårligst, jf. Figur 2.6.

Særligt bemærkelsesværdigt i top 5 er markedet for 'brugte biler', som er placeret som nr. 45 på det overordnede forbrugerforholdsindex, og som har dårligst tillid af alle markeder. Samtidig vurderer forbrugerne, at udbuddet er dårligst på markeder, som tidligere har været

statstyrede, men som er blevet liberaliseret inden for nyere tid.¹³ Dette kan muligvis skyldes, at der endnu ikke er kommet nok forskellige aktører ind på markederne.

Skiftemulighed

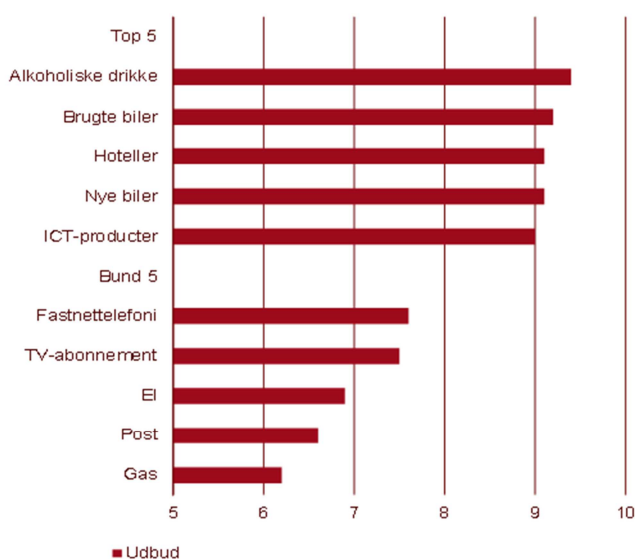
Indikatoren for skiftemulighed måler forbrugernes vurdering af, hvor nemt det er at skifte udbyder eller leverandør på det pågældende marked. Indikatoren indgår ikke i det samlede FFI.

Den gennemsnitlige vurdering af skiftemuligheder ligger på 7,3 på en skala fra 0-10. I modsætning til de øvrige indikatorer, hvor udviklingen i den gennemsnitlige score stort set har været stabil de seneste år, så er det danske gennemsnit for skiftemuligheder steget signifikant siden 2011, hvor gennemsnittet var 5,8. Samtlige skiftemarkeder har oplevet en positiv udvikling i disse år, især markedet for fitness- og idrætsklubber.

Forbrugerne vurderer, at markedet for 'fitness- og idrætsklubber' har de bedste muligheder for at skifte udbyder foran 'mobiltelefoni', jf. Figur 2.6. I bunden scorer markedet for 'låneudgifter' dårligst efter markederne for 'gas' og 'TV-abonnementer'.

Figur 2.6 Udbuds- og skifteindikator

(a) Udbud

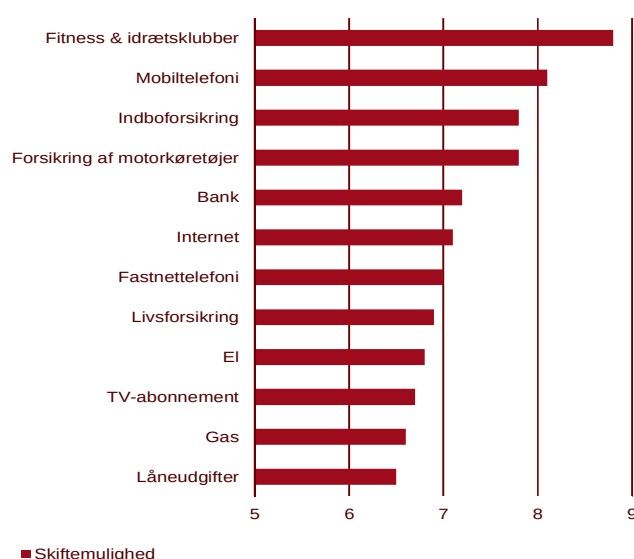


Note: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige vurdering af udbuddet på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, vil du mene, der er nok forskellige leverandører/udbydere, du kan vælge imellem?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

(b) Skiftemulighed



Note: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige vurdering af skiftemulighederne på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt tror du, det ville have været/var det at skifte udbydere inden for det seneste år?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger

¹³ Elmarkedet blev liberaliseret i 2003, postmarkedet i 2011 og gasmarkedet i 2004.

Kapitel 3 E-handel

3.1 Indledning

Internettet kan bidrage til øget gennemsigtighed ved eksempelvis at lette adgangen til produkttest og prissammenligninger. Den umiddelbare adgang til flere butikker giver forbrugerne bedre muligheder for at danne sig et overblik over de tilgængelige produkter.

E-handlen gør det nemmere for nye virksomheder at etablere sig, fordi der ikke er behov for at investere i butikslokaler og indretning, og fordi e-butikker ikke har det samme behov for bemanding som fysiske butikker.¹⁴ E-butikker kan nå ud til et meget bredt publikum, fordi det er muligt at handle på afstand. Herudover kan internetbaserede virksomheder have mindre behov for lagerplads og transport af produkter.

De danske forbrugere har taget muligheden for at handle via internettet til sig og e-handler i stadigt større omfang, både i danske og i udenlandske netbutikker. De primære fordele forbrugerne oplever, når de handler på nettet, er lavere priser og større fleksibilitet mht. handle-tidspunkt og levering.

Der er demografiske forskelle på forbrugernes omfang af internethandel. Mænd lægger flere penge i internethandlen end kvinder, og de to køn er interesserede i forskellige produkttyper. Ældre forbrugere bruger flere penge på internethandel end de yngre, mens de yngre er mest interesserede i at handle udenlands.

Omkring tre fjerdedele af de danske forbrugere er trygge ved at handle på internettet. Det tal dækker over store forskelle mellem mænd og kvinder samt yngre og ældre forbrugere. Det er primært mænd og yngre forbrugere, der føler sig trygge. Under halvdelen af forbrugerne føler sig trygge ved at handle på udenlandske hjemmesider. Her er det igen mænd og yngre forbrugere, der føler sig mest trygge. Forbrugerrettighederne er harmoniseret i EU, men forbrugerne skal være opmærksomme på, at forbrugerrettighederne kan være anderledes udenfor EU. Mulighederne for håndhævelse af rettighederne, hvis noget går galt, kan også være dårligere, når man handler udenlands.

Forbrugerne er tilfredse med internethandel i meget høj grad. Kun to pct. af de internethandelnde var utilfredse i 2013 og 2014. 19 pct. af forbrugerne havde oplevet forsinkelser i forbindelse med en bestilling på internettet.

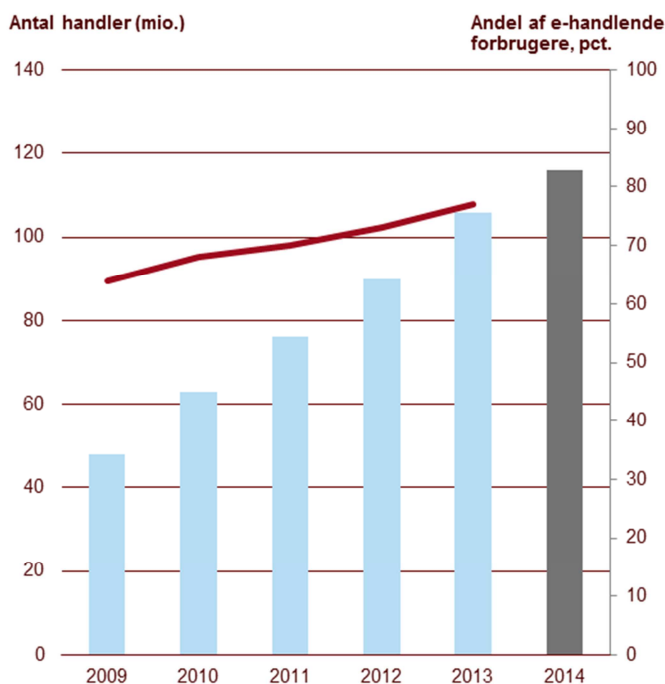
¹⁴ Der er dog også en risiko for, at butikken drukner i mængden af butikker. En fysisk butik kan i den forbindelse være nemmere at etablere i forbrugernes bevidsthed.

3.2 Omfang og fordeling

De danske forbrugeres lyst til at e-handle er steget eksplosivt. En undersøgelse fra 2013 viser, at 77 pct. af de danske forbrugere havde handlet på nettet inden for det seneste år. Det er en stigning på 35 procentpoint siden 2004, hvor 42 pct. havde e-handlet.¹⁵ Stigningen modsvarer en stigning i antallet af internethandler fra 48 mio. handler i 2009 til 106 mio. handler i 2013. FDIH vurderer, at danskernes samlede forbrug i e-handlen i 2014 kommer til at ligge på over 72 mia. kr., jf. Figur 3.1. Det er en stigning siden 2009 på 125 pct., hvor der blev e-handlet for 32 mia. kr.¹⁶ Stigningen i år forventes at komme til at ligge på over 15 pct. i forhold til sidste år.

Figur 3.1 Vækst i internethandlen over tid

(a) Antal handler

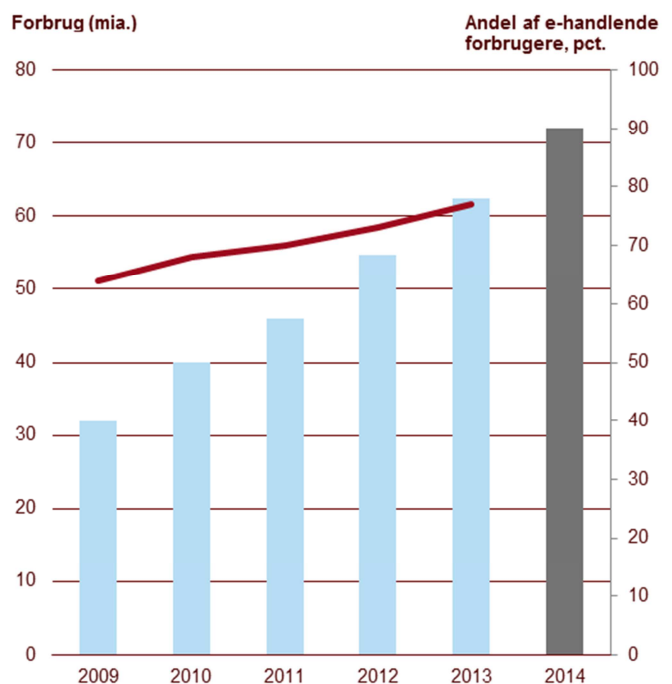


Note: Søjlerne viser antal internethandler i mio. pr. år, mens grafen viser andelen af forbrugere, der har e-handlet pr. år.

Anm.: Den grå søjle angiver FDIH's laveste estimat for 2014.

Kilde: FDIH, Danskernes købsadfærd på nettet 1. halvår 2014 (light), 2014, samt Eurostat, [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY), Data hentet 28. August 2014.

(b) Forbrug



Note: Søjlerne viser antal internethandler i mio. pr. år, mens grafen viser andelen af forbrugere, der har e-handlet pr. år.

Anm.: Den grå søjle angiver FDIH's laveste estimat for 2014.

Kilde: FDIH, Danskernes købsadfærd på nettet 1. halvår 2014 (light), 2014, samt Eurostat, [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY), Data hentet 28. August 2014.

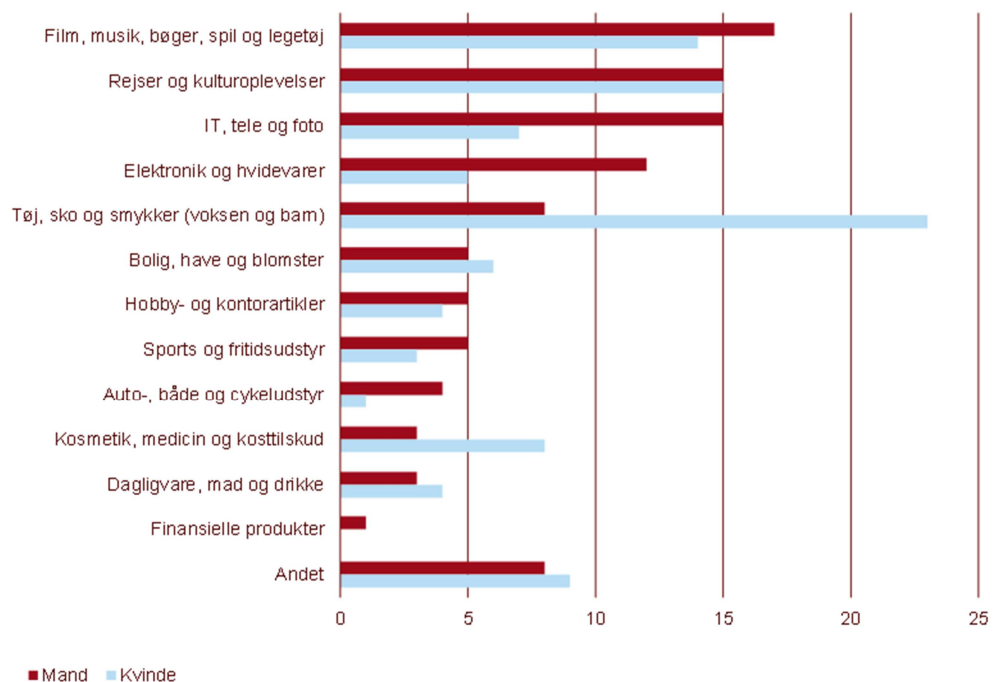
¹⁵ Eurostat, [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_EC_IBUY) Data hentet 28. August 2014.

¹⁶ FDIH, Danskernes købsadfærd på nettet 1. halvår 2014 (light).

Stigningen i antal handler og i omsætning er større end stigningen i andelen af forbrugere, der handler på internettet, jf. Figur 3.1. Det betyder, at en del af den øgede internethandel skyldes, at forbrugere, der allerede tidligere internethandlede, handler oftere og for flere kroner på nettet.

Kvinder og mænd handlede i 2013 og første kvartal af 2014 lige mange gange på internettet, men i 2013 stod mændene for 55 pct. af forbruget i kroner, mens kvinderne stod for 45 pct.¹⁷ Kvinder handler i stort omfang 'tøj, sko og smykker', mens mændene mest handler 'film, musik, bøger og legetøj', jf. Figur 3.2.¹⁸

Figur 3.2 Internetforbrug fordelt på varegrupper, pct.



Note: Spørgsmålet lød: "Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?"

Anm.: Antal besvarelser: 1.450

Kilde: FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light).

Forbrugere over 50 år står for en meget stor del af internethandlen. I 2013 drejede det sig om 62 pct. af den samlede omsætning.¹⁹ Til sammenligning udgør forbrugere over 50 år kun 38

¹⁷ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvor mange penge brugte du sidst, du købte eller bestilte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads via internettet (danske kroner eller omregnet til danske kroner)?"

¹⁸ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?"

¹⁹ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvor mange penge brugte du sidst, du købte eller bestilte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads via internettet (danske kroner eller omregnet til danske kroner)?"

pct. af befolkningen og står for 43 pct. af det samlede forbrug.²⁰ De ældre aldersgruppers høje andel af forbruget kan forklares ved, at de bruger flere penge pr. handel end de øvrige aldersgrupper. Det skyldes, at de i højere grad køber rejser og kulturelle oplevelser, som er relativt dyrere pr. handel end eksempelvis musik og tøj.²¹

E-handel i udlandet

Muligheden for at handle via internettet betyder, at andre landes markeder åbnes op for forbrugerne. Der er en tendens mod, at en større del af e-handlen sker i udenlandske netbutikker. Af de forbrugere, der havde nethandlet i 2010, havde 77 pct. sidst handlet hos danske erhvervsdrivende. I første halvår af 2014 var det tal faldet til 68 pct.²²

Nogle befolkningsgrupper er mere interesserede i at e-handle udenlands end andre.²³ I gruppen af danske forbrugere mellem 15 år og 44 år var i 2013 hele 70 pct. interesserede i at e-handle i et andet land, mens kun 23 pct. af forbrugerne over 65 år var interesserede i at e-handle på tværs af grænser. 56 pct. af mændene var interesserede i at handle på tværs af grænser, mens det drejede sig om 45 pct. af kvinderne.

3.3 E-handel og forbrugerforhold

De særlige forhold, der knytter sig til e-handel, gør det interessant at se nærmere på forbrugerforholdene på området. Forbrugerforholdene i e-handlen kan belyses med nogle af de samme indikatorer, som FFI er baseret på. Det vil sige gennemsnitlighed, tillid og tilfredshed, hvor der kan drages paralleller til indikatoren for opfyldelse af forventninger. Fordi den undersøgelse af forbrugerforhold, som danner baggrund for FFI, ikke giver mulighed for at skelne mellem handler i fysiske butikker og e-handelsbutikker, danner andre undersøgelser basis for at belyse forbrugernes opfattelser af e-handel. Det er også muligt at beskrive deres oplevelse af udbuddet af varer. Undersøgelserne er udformet med et andet metodisk grundlag og giver ikke mulighed for at beskrive forholdene på markedsniveau eller for at tildele scorer på de forskellige indikatorer.

Gennemsnitlighed

Internettet øger gennemsnitligheden på forbrugsmarkederne. Adspurgt hvilke fordele, der er ved at handle på nettet, svarer 29 pct. af forbrugerne, at det er nemmere at sammenligne priser og varer på internettet²⁴, jf. Figur 3.3. Internettet tilbyder rige muligheder for at fremsøge testresultater og produktsammenligninger af varer på internettet, og der findes prissammenligningssider, som kan guide forbrugerne imod det billigste sted at købe det valgte produkt.

²⁰ Danmarks Statistik, dst.dk

²¹ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?"

²² FDIH, Danskernes købsadfærd på nettet 1. halvår 2014 (light). Spørgsmålet lød: "I hvilket land hører netbutikken, som du senest har handlet i, hjemme?"

²³ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: "Hvis du overordnet set tænker på det at købe varer eller tjenesteydelser fra detailhandlere/udbydere, der er hjemmehørende andre steder i EU, enten over nettet, gennem andre former for fjernsalg (postordre, telefon) eller når du rejser i udlandet, hvilket vi betegner som "køb på tværs af grænser", i hvor høj grad er du så enig eller uenig i hvert af følgende udsagn: Du er interesseret i at foretage et køb på tværs af grænser i EU inden for de næste 12 måneder." Svarmuligheder: Helt enig til Helt uenig.

²⁴ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvilke fordele oplever du ved at handle på nettet?"

Figur 3.3 Fordele ved at handle på nettet, pct.



Note: Spørgsmålet lød: "Hvilke fordele oplever du ved at handle på nettet?"

Anm.: Antal besvarelser: 11.306 (Bemærk: Mulighed for flere svar).

Kilde: Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light).

Også forbrugere, der vælger at handle i fysiske butikker, drager fordel af internettets gennemsigtighed. Således angiver 63 pct., at de ofte eller meget ofte undersøger varer på nettet, inden de handler i en fysisk butik.²⁵

De danske forbrugere har via internettet bedre muligheder for at sammenligne priser og produkter samt at handle i andre lande. Udenlandske erhvervsdrivende henvender sig i stigende grad til de danske forbrugere med hjemmesider udfærdiget på dansk. Det betyder øget brugervenlighed og gør hjemmesiderne tilgængelige for en større del af forbrugerne. Men den gennemsigtighed kan medføre, at det bliver uklart for forbrugerne, at de handler med en udenlandsk erhvervsdrivende, eller i hvilket land, den erhvervsdrivende er etableret.

Når forbrugerne ikke er opmærksomme på, hvilken nationalitet netbutikker har, er de sandsynligvis heller ikke opmærksomme på, at deres rettigheder og mulighederne for at håndhæve dem kan være anderledes, end hvis de havde købt deres varer på en dansk hjemmeside.²⁶ Forbrugerrettighederne er harmoniseret i EU, men håndhæves ikke altid på samme måde i de forskellige lande. Uden for EU kan der gælde helt andre regler, og håndhævelse kan være vanskelig.

²⁵ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvor ofte undersøger du varer på nettet, før du handler i en fysisk butik?"

²⁶ Læs mere om dine rettigheder, når du e-handler i udenlandske butikker her: <http://www.forbrug.dk/Raad-og-rettigheder/Ehandel/Ehandel-i-udlandet>

Af de forbrugere, der var opmærksomme på, at de i 2013 havde handlet i en udenlandsk netbutik inden for den seneste måned, havde 20 pct. ikke tænkt nærmere over butikkens nationale tilhørsforhold.²⁷

33 pct. af de danske forbrugere mente i 2012, at de vidste, hvor de kunne få information og rådgivning vedrørende handel på tværs af grænser. Det er et fald siden 2010 på 7 procentpoint.²⁸ Det er kun 7,8 pct. af de danske forbrugere, der kender til de europæiske forbrugercentre, der informerer om regler og muligheder for håndhævelse, og som kan hjælpe forbrugerne i tilfælde af problemer indenfor EU's grænser (i Danmark Forbruger Europa).²⁹ Det lave tal skal ses i forhold til, at det er en bred gruppe af forbrugere, der er blevet stillet spørgsmålet, og ikke kun forbrugere, der har handlet i udlandet. Blandt de forbrugere, der ikke har handlet i udlandet er det endnu færre, der kender til Forbruger Europa, nemlig 6,5 pct., mens det blandt de forbrugere, der har handlet på tværs af grænser i EU drejer sig om 9,4 pct. Alligevel ligger det danske kendskab helt i bund i forhold til EØS10. I Tyskland, som ligger bedst, kender godt en tredjedel af samtlige forbrugere til forbrugercentrene.

Boks 3.1 Forbruger Europa

Forbruger Europa (FE) vejleder forbrugerne om deres rettigheder i forbindelse med handler på tværs af grænser i EU samt Norge og Island. FE træffer ikke afgørelser, men kan give juridisk vejledning og praktisk hjælp til eksempelvis kommunikation med andre landes europæiske forbrugercentre og erhvervsdrivende.

- » FE havde i 2013 2025 henvendelser, som fordelte sig således:
- » 654 Information Requests, det vil sige henvendelser fra forbrugere og erhvervsdrivende, der ikke omhandler konkrete tvister.
- » 619 Normal Complaints, det vil sige henvendelser fra forbrugere, der vedrører konkrete tvister, herunder:
 - » 422 fra forbrugere bosat i Danmark vedrørende erhvervsdrivende i andre EØS lande
 - » 197 fra forbrugere bosat i andre EØS lande vedrørende erhvervsdrivende i Danmark
 - » 752 Simple Complaints, det vil sige henvendelser fra forbrugere om konkrete tvister, hvor forbrugeren kan hjælpes ved en samtale eller e-mail.

Herudover har europæiske forbrugercentre i andre lande modtaget 1890 Simple Complaints fra forbrugere bosat i andre lande over danske erhvervsdrivende.

²⁷ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvorfor valgte du at handle i en udenlandsk netbutik?"

²⁸ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: "Hvis du overordnet set tænker på det at købe varer eller tjenesteydelser fra detailhandlere/udbydere, der er hjemmehørende andre steder i EU, enten over nettet, gennem andre former for fjernsalg (postordre, telefon) eller når du rejser i udlandet, hvilket vi betegner som "køb på tværs af grænser", i hvor høj grad er du så enig eller uenig i hvert af følgende udsagn: Du ved hvor man kan få information og rådgivning om handel på tværs af grænser i EU". Svarmuligheder: Helt enig til Helt uenig.

²⁹ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: Har du hørt, om de europæiske forbrugercentre?

Tillid

Overordnet set føler en stor del af de danske forbrugere sig trygge ved at handle i danske internetbutikker. I 2012 følte omkring tre fjerdedele af forbrugerne sig trygge ved at købe varer eller tjenesteydelser over internettet fra danske forhandlere. 21 pct. følte sig ikke trygge ved at internethandle.³⁰

Graden af tillid varierer i forhold til køn og alder. De danske mænd har tillid til internethandel i større omfang end kvinderne. Godt 80 pct. af mændene følte sig i 2013 trygge eller meget trygge ved at handle i danske e-handelsbutikker, mens det gjaldt godt 65 pct. af kvinderne. Der er en tendens til, at andelen af forbrugere, der føler sig trygge, falder med alderen. Blandt de yngste forbrugere mellem 15 og 24 år følte knap 94 pct. sig trygge eller meget trygge i 2013, mens det for forbrugere over 65 år gjaldt 46 pct. Forskellen på aldersgrupperne kan forklare med, at de yngre forbrugere er vokset op med internettet.

Færre danske forbrugere føler sig trygge ved at handle på udenlandske hjemmesider. Under halvdelen af forbrugerne – 44 pct. – føler sig trygge ved at købe varer eller tjenesteydelser over internettet fra erhvervsdrivende i et andet EU-land.³¹ Det kan være en barriere i forhold til at udnytte det indre markeds potentiale for at styrke konkurrencen på tværs af grænser. Øget konkurrence kan medføre lavere priser samt udvikling og innovation til fordel for forbrugerne.

Tilfredshed

Forbrugerne er generelt tilfredse med deres køb på internettet. 94 pct. angav i 2013, at de var tilfredse eller meget tilfredse med den seneste e-handel. Kun to pct. havde været utilfredse. Det billede går igen i første halvår af 2014.³²

Der er noget, der tyder på, at forbrugernes tilfredshed med e-handel hænger meget sammen med forhold, der ligger implicit i konceptet. Det kan medvirke til at forklare den meget høje grad af tilfredshed. Adspurgte hvorfor, de vælger at købe på internettet fremfor i fysiske butikker, lægger forbrugerne stor vægt på muligheden for at bestille hjemmefra på det tidspunkt, der passer dem, på de lavere priser, og på muligheden for levering, jf. Figur 3.3. Forbrugere, der foretog deres seneste e-handel i en butik, hvor de tidligere havde handlet, blev i 2013 spurgt hvorfor, de havde valgt at handle i den samme butik igen. Det svar, der gik igen flest gange, var, at netbutikken havde bedre priser. Det svarede 30 pct. af de adspurgte.³³

Nogle af fordelene ved e-handel udgør samtidig hindringer i forhold til øget e-handel. Både priser og levering går igen. I 2013 viste en undersøgelse, at blandt forbrugere, der e-handled på markederne for 'dagligvarer', 'elektronik' samt 'tøj og sko' ville særligt billigere indkøb eller gratis og mere fleksibel levering få forbrugerne til at e-handle mere.³⁴ En undersøgelse viste i 2013, at syv ud af ti forbrugere havde oplevet at afbryde et køb på internettet.³⁵ 45 pct. af forbrugerne afbrød hand-

³⁰ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: Hvor enig eller uenig er du i hvert af følgende udsagn?: Du er tryk ved at købe varer eller tjenesteydelser over internettet fra detailhandlere/udbydere i Danmark". Svarmuligheder: Fuldstændig enig til Fuldstændig uenig.

³¹ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: Hvor enig eller uenig er du i hvert af følgende udsagn?: Du er tryk ved at købe varer eller tjenesteydelser over internettet fra detailhandlere/udbydere i et andet EU-land". Svarmuligheder: Fuldstændig enig til Fuldstændig uenig.

³² FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvor tilfreds eller utilfreds var du alt i alt med din seneste handel på internettet?"

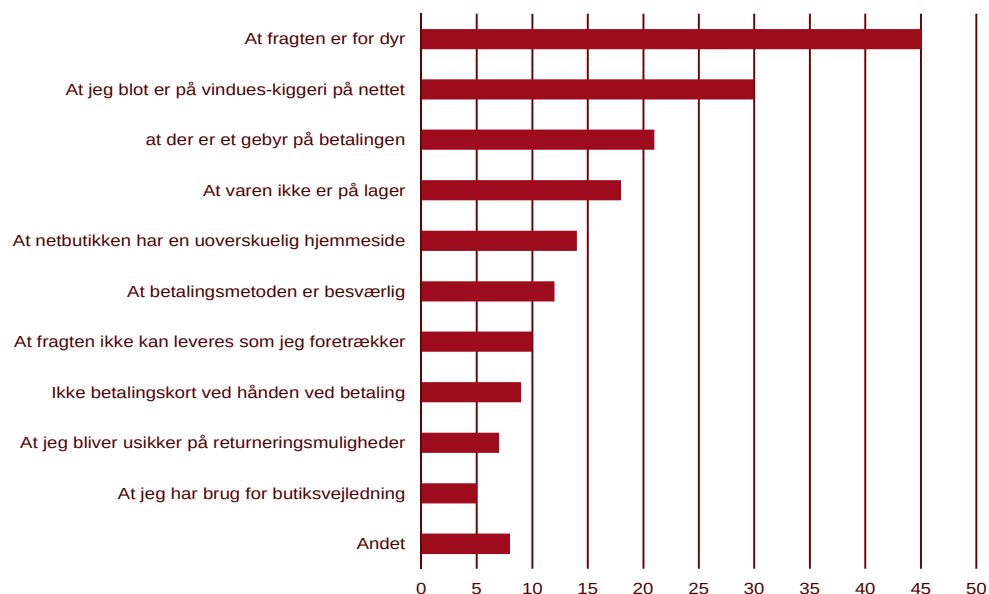
³³ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013. Spørgsmålet lød: "Hvad fik dig til at handle i denne butik igen?"

³⁴ MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2013. Der blev spurgt til tre markeder. Spørgsmålet lød: "Hvad kan få dig til at købe flere/mere af dine [marked] på internettet?"

³⁵ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Har du oplevet at afbryde et køb eller bestilling på nettet lige før den endelige betaling?"

len, fordi de syntes, fragten var for dyr, mens 21 pct. angav gebyr på betalingen som årsag, jf. Figur 3.4. 10 pct. af de forbrugere, der har afbrudt et køb, gjorde det fordi, det købte ikke kunne leveres, som de foretrak.

Figur 3.4 Årsager til at afbryde et køb



Note: Antal besvarelser: 4.732 (Bemærk: mulighed for flere svar).

Kilde: Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light).

Udvalg

På internettet har forbrugerne direkte adgang til et større marked, end de umiddelbart kan få i den fysiske handel. I 2010 oplevede 13 pct. af forbrugerne, at der generelt var større og bedre udvalg på internettet. Det tilsvarende tal for 2013 var 16 pct. 14 pct. af forbrugerne angav i 2013, at den specifikke vare, de ønskede at købe, kun kunne fås via e-handel. Det er en stigning på fem procentpoint siden 2010.³⁶

Dele af andre landes e-handelsmarkeder er tilgængelige for danske forbrugere, hvilket betyder et endnu større marked at handle på. Det betyder i nogle sammenhænge adgang til produkter, som det ikke er muligt at finde på det danske marked. 26 pct. af de forbrugere, der i den seneste måned havde handlet i en udenlandsk netbutik angav, at det skyldtes, at den ønskede vare ikke kunne fås i en dansk butik.³⁷

³⁶ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvilke fordele oplever du ved at handle på internettet?"

³⁷ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, Årsrapport 2013 (light). Spørgsmålet lød: "Hvorfor valgte du at handle i en udenlandsk netbutik?"

Det er ikke samtlige udenlandske netbutikkers udvalg, der er umiddelbart til rådighed for danske forbrugere. Ni pct. af forbrugerne havde i 2013 oplevet, at de ønskede at købe noget i en udenlandsk netbutik, men den erhvervsdrivende ville ikke levere i Danmark.³⁸ Norges forbrugere oplever oftest, at udenlandske forhandlere ikke leverer til deres land. Det drejer sig om 13 pct., mens Tysklands og Storbritanniens forbrugere kun sjældent oplever det problem. Fire pct. af de internethandlende englændere og tyskere har oplevet det i 2013. Dette indikerer, at netbutikker i højere grad leverer til de store europæiske lande, mens udvalget i mindre lande som Danmark og Norge er mindre.

³⁸ European Commission, Flash Barometer 358 (Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection, wave 3). Spørgsmålet lød: "Har du i løbet af de sidste 12 måneder været ude for nogen af de følgende situationer ved køb af noget over internettet i Danmark eller et andet sted? Du ønskede at købe noget fra en detailhandler/udbyder i et andet EU-land, men detailhandleren afviste at levere eller sælge til Danmark."

Kapitel 4

Danskernes forudsætninger for aktiv forbrugeradfærd

4.1 Indledning

Kapitel 2 viser, at der er rum for forbedringer med hensyn til tillid og særligt gennemsigthed på flere markeder, hvor forbrugernes oplevelse er, at det ikke fungerer optimalt. Særligt komplekse servicemarkeder volder forbrugerne vanskeligheder.

Forbrugernes forudsætninger for at være aktive på markederne har betydning for, hvordan de oplever, at markederne fungerer. Danskernes forudsætninger for aktiv forbrugeradfærd illustreres via deres regnefærdigheder samt kendskab og tillid til forbrugerbeskyttelse.

Basale regnefærdigheder er afgørende for, at forbrugerne kan træffe informerede og aktive valg på forbrugsmarkederne. Det er vigtigt på alle forbrugsmarkeder, og i særlig grad på de komplekse servicemarkeder som eksempelvis mediemarkederne, bank- og forsikringsmarkedet.

Mellem 74 pct. og 93 pct. af de danske forbrugere svarer rigtigt på spørgsmål om prissammenligning, indlånsrenter og låneberegninger. Uden at der er signifikante forskelle, så ligger de danske regnefærdigheder over EØS10-gennemsnittet, hvilket indikerer en tendens mod bedre forudsætninger for at agere aktivt og træffe informerede valg på markederne.

For at handle aktivt som forbruger er det væsentligt at kende til og drage nytte af forbrugerrettighederne. Både for at sikre, at de ikke bliver overtrådt, og for at agere sådan at de fungerer til forbrugerens fordel. Danskerne svarer i gennemsnit rigtigt på to ud af tre spørgsmål. Der er således en stor gruppe forbrugere, som ikke fuldt ud har forudsætningerne til at agere på en måde, så rettighederne håndhæves og fungerer til forbrugernes fordel.

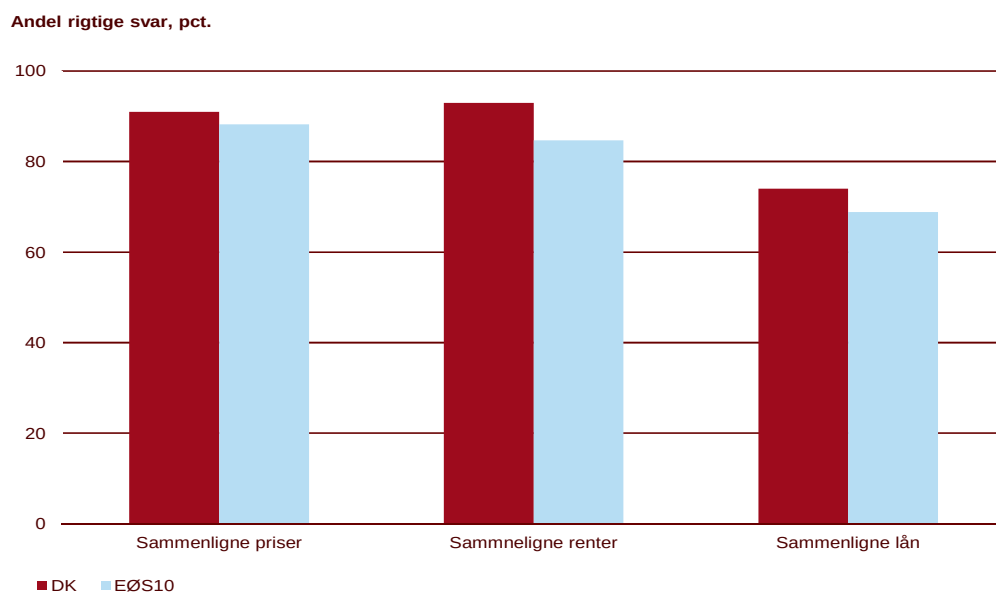
De 15-24 årige har med 52 pct. rigtige svar et signifikant dårligere kendskab til forbrugerrettigheder end de øvrige aldersgrupper. Når de yngste forbrugere kun svarer korrekt på omkring halvdelen af spørgsmålene om forbrugerrettigheder, indikerer det, at denne gruppe reelt risikerer at blive stillet dårligere end de ældre aldersgrupper, da de yngste forbrugere ikke i samme omfang er i stand til at agere ud fra deres rettigheder på markederne.

De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettigheder ligger over EØS10-gennemsnittet, uden at resultaterne er signifikante, hvilket indikerer en tendens mod bedre kendskab til forbrugerrettigheder i Danmark.

4.2 Regnefærdigheder

Forbrugernes regnefærdigheder er blevet testet via tre spørgsmål, der handler om henholdsvis prissammenligning, opsparingsrenter og lånerenter, jf. Boks 4.1. Danskerne regner korrekt i gennemsnitligt 86 pct. af tilfældene og scorer signifikant bedre end EØS10-gennemsnittet på hvert af de tre spørgsmål. Der er således en tendens mod bedre regnefærdigheder i Danmark i forhold til EØS10 jf. Figur 4.1.

Figur 4.1 Regnefærdigheder – Danmark og EØS10, pct.



Note: Der er signifikante forskelle mellem Danmark og EØS10 på de tre spørgsmål målt ved et signifikansniveau på 95 pct.

Anm.: Se spørgsmålsformuleringer i Boks 4.1

Kilde: Special Eurobarometer 342: Consumer Empowerment

Boks 4.1 Spørgsmål om regne- færdigheder

I forbindelse med afdækningen af forbrugernes regnefærdigheder blev der stillet følgende spørgsmål:³⁹

- » Sammenligne priser: Respondenterne fik at vide, at butik A solgte et TV for 500 euro men med 10 pct. rabat. Butik B solgte samme TV for 400 euro. Spørgsmålet lød: Det samme flad-skærms-TV er til salg i både butik A og B. Hvilket er billigst?
Mulige svar: 1) A, 2) B*, 3) De koster det samme
- » Sammenligne renter: Spørgsmålet lød: Når du tænker på opsparingskonti, hvilken af følgende er den bedste rente?
Mulige svar: 1 pct., 2 pct., 3 pct. og 4 pct.*
- » Sammenligne lån: En familie har en rente på 6 pct. om året på et 50.000 euro boliglån. Hvad er renten det første år?
Mulige svar: 1) 300 euro, 2) 3.000 euro*, 3) 5.000 euro, 4) 6.000 Euro

* = korrekt svar

³⁹ Special Eurobarometer 342: Consumer Empowerment, s. 24-32.

91 pct. af danskerne er i stand til at udføre basale regnestykker og finde det billigste TV blandt forskellige tilbud. Danmark scorer signifikant bedre end EØS-10 gennemsnittet (88 pct.), og helt i top ligger Holland med 96 pct., mens Italien med 70 pct. ligger sidst.⁴⁰

Adspurgte hvilken indlånsrente, der var mest fordelagtig, svarer 93 pct. af danskerne korrekt, hvilket er den højeste korrekte svarprocent på tværs af EØS10. Danmark scorer signifikant højere end alle øvrige EØS10-lande. I den modsatte ende ligger Italien med 64 pct.⁴¹

Endelig er 74 pct. i stand til at udregne de korrekte renteudgifter det første år for et boliglån på 50.000 euro med en rente på seks pct. Det indikerer, at hver fjerde dansker kan have svært ved at gennemskue de komplekse markeder og især de finansielle markeder. For de 15-24 årige er to ud af tre i stand til at udregne de korrekte renteudgifter.

Paradoksalt nok viser FFI-målingen, at netop den yngste aldersgruppe, som har vanskeligst ved at udregne udlånsrenter, har signifikant mere tillid til bankmarkedet end de øvrige aldersgrupper, jf. Kapitel 2.

De danske resultater er signifikant bedre end EØS10-gennemsnittet. Igen scorer Holland højest med 85 pct., mens UK er lavest med 53 pct.⁴²

4.3 De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne

Som forbruger i Danmark er man dækket af en lang række forbrugerrettigheder, som er med til at sikre forbrugertillid og gennemsigtighed på markederne. Som forbruger kan man ikke stilles dårligere end de rettigheder, som gælder efter loven. Rettighederne fungerer imidlertid ikke fuldstændig efter hensigten, hvis forbrugerne ikke har kendskab til og agerer efter dem. De danske forbrugeres kendskab til hhv. fortrydelsesret, reklamationsret, rettigheder ved ikke-bestilte varer og mangelfulde varer illustreres via fire spørgsmål, jf. Boks 4.2. De danske resultater sammenlignes på tværs af aldersgrupper og illustreres i forhold til EØS10. Det er muligt at sammenligne kendskabet til rettigheder på tværs af EØS10, fordi de undersøgte forbrugerrettigheder er harmoniseret i EU.

De danske forbrugere svarer rigtigt på 67 pct. af spørgsmålene vedr. forbrugerrettigheder. De 15-24 årige har det ringeste kendskab og svarer kun rigtigt på hvert andet spørgsmål, mens de 45-54 årige med 71 pct. har det bedste kendskab. Der har hverken været en entydig positiv eller negativ udvikling i danskernes kendskab til forbrugerrettigheder siden 2011. De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettigheder ligger over EØS10-gennemsnittet uden at resultaterne er signifikante.⁴³

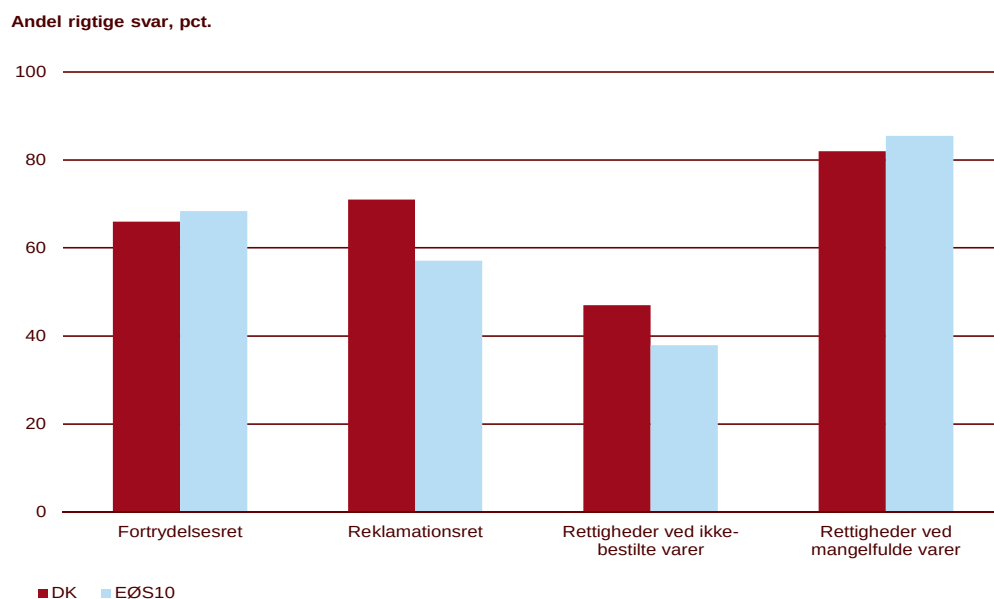
⁴⁰ Se oversigt i bilag 5

⁴¹ Se oversigt i bilag 5

⁴² Se oversigt i bilag 5

⁴³ Se oversigt i bilag 4

Figur 4.2 Kendskab til forbrugerrettigheder – Danmark og EØS10, pct.



Note: Målt efter et signifikansniveau på 95 pct. er der signifikante forskelle mellem Danmark og EØS ved kendskabet til reklamationsret og rettigheder ved ikke-bestilte varer. Der er ikke signifikante forskelle mellem Danmark og EØS10 ved kendskabet til fortrydelsesret eller rettigheder ved mangelfulde varer.

Anm.: Se spørgsmålsformuleringer i Boks 4.2

Kilde: Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection.

Fortrydelsesret

I forbindelse med handler over internettet, telefonen eller ved postordre har forbrugerne 14 dages fortrydelsesfrist.⁴⁴ Det er en frist, som ikke automatisk eksisterer for køb i fysiske butikker, hvor det er op til butikkerne selv, om de vil give en fortrydelsesfrist. Reglen er indført for, at forbrugerne får mulighed for at tage det bestilte i øjesyn, inden de er bundet til købet.

To ud af tre danskere svarer korrekt, at man efter fire dage stadig har ret til at returnere varer købt over internettet, telefonen eller ved postordre. Der er imidlertid store udsving mellem aldersgrupperne. Hvor kun ca. halvdelen af de 15-24 årige (51 pct.) kender svaret, så svarer tre ud af fire af de 25-54 årige korrekt.

Danmark ligger under EØS10-gennemsnittet, uden at forskellen er signifikant.⁴⁵

⁴⁴ Læs mere om din fortrydelsesret her: <http://www.forbrug.dk/Raad-og-rettigheder/Ehandel/Fortrydelsesret-og-levering-ved-ehandel>

⁴⁵ Se oversigt i bilag 4

Reklamationsret

Købeloven giver forbrugerne to års reklamationsret, som indebærer en række løsningsmuligheder, hvis en vare har en mangel.⁴⁶

71 pct. af danskerne svarer korrekt, at de har ret til at få et køleskab, købt for 18 måneder siden, som herefter gik i stykker uden fejl fra din side, refunderet eller repareret gratis. De 15-24 årige er med 62 pct. aldersgruppen med færrest rigtige svar, mens de 25-39 årige med 76 pct. har flest korrekte svar.⁴⁷

I sammenligning med EØS10, ligger de danske forbrugere i toppen med hensyn til kendskab til reklamationsretten. Efter Norge (77 pct.) ligger Danmark med den anden højeste korrekte svarprocent på 71 pct. hele 14 pct.point over gennemsnittet for EØS10. Frankrig halter noget efter med 37 pct. korrekte svar.

Boks 4.2 Spørgsmål om forbrugerrettigheder

I forbindelse med afdækningen af forbrugernes viden om forbrugerrettigheder blev der stillet følgende spørgsmål:⁴⁸

- » Fortrydelsesret: Forestil dig, at du har bestilt varer over telefonen, internettet eller ved postordre. Tror du, at du har ret til at returnere de bestilte varer fire dage efter deres levering og få dine penge tilbage uden begrundelse?
Svarmuligheder: 1) Ja*, 2) Nej, 3) Ved ikke
- » Reklamationsret: Forestil dig at et nyt køleskab, som du har købt for 18 måneder siden, bryder sammen uden fejl fra din side. Du har ikke købt nogen udvidet garanti. Har du ret til at få det repareret eller erstattet gratis?
Svarmuligheder: 1) Ja*, 2) Nej, 3) Ved ikke
- » Ikke-bestilte varer: Forestil dig, at du modtager to uddannelses DVD'er med posten, som du ikke har bestilt, sammen med en faktura på 20 euro for varerne. Er du forpligtet til at betale fakturaen?
Svarmuligheder: 1) Nej, og du er ikke forpligtet til at sende dvd'erne tilbage*, 2) Nej, forudsat at du sender dvd'erne tilbage, 3) Ja, du er forpligtet til at betale, Ved ikke
- » Mangelfulde varer: Forestil at du, efter at have købt en cykel, indser, at den er i stykker. Du indser også, at salgskontrakten indeholder en klausul, som fralægger sælgeren og producenten for ansvaret for fejlen. Tror du, at...?
Svarmuligheder: 1) Du skal beholde cyklen og acceptere klausulen, 2) Du skal beholde cyklen, men ikke acceptere klausulen*, 3) Ved ikke

* = korrekt svar

Ikke-bestilte varer

Forbrugere, som har modtaget en adresseret pakke med posten, som de ikke har bestilt, er hverken forpligtet til at betale fakturaen eller returnere varen. Forbrugeren har dog pligt til at underrette den erhvervsdrivende om fejlen og lade ham afhente varen.⁴⁹ 47 pct. af de adspurg-

⁴⁶ Læs mere om din reklamationsret her: <http://www.forbrug.dk/Raad-og-rettigheder/Forbrugerleksikon/Fejl-eller-mangler-ved-varen>

⁴⁷ Se oversigt i bilag 4

⁴⁸ Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection.

⁴⁹ Læs mere om dine rettigheder ved ikke-bestilte varer her: <http://www.forbrug.dk/Artikler/Dine-rettigheder/Forbrugerleksikon/postordrechikane?tc=21A3F8F257894930928B22B4AF5ACDE9>

te forbrugere svarer korrekt på et spørgsmål om ikke-bestilte varer, mens 47 pct. fejlagtigt mener, at forbrugeren er forpligtet til at returnere varen. Blandt de 15-24 årige svarer blot 23 pct. korrekt, mens aldersgruppen over 55 år med 56 pct. har flest korrekte svar.

Når resultaterne sammenlignes med EØS10, scorer Danmark signifikant bedre end EØS10-gennemsnittet.⁵⁰ På trods af, at andelen af danske forbrugere, der svarer rigtigt, er stor i forhold til EØS10, er det problematisk, at under halvdelen af danskerne – og kun én ud af fire unge mellem 15-24 år – kender deres rettigheder i forhold til ikke-bestilte varer.

Mangelfulde varer

Når en vare er i stykker ved købet eller har en mangel, er sælger forpligtet til inden for rimelig tid at reparere eller ombytte varen.⁵¹ Det er ikke tilladt for sælger at udarbejde klausuler eller garantier, som stiller køber dårligere, end man er stillet efter købeloven. Danskernes kendskab til rettigheder i forbindelse med mangelfulde varer illustreres gennem et spørgsmål om en klausul, der begrænser forbrugernes rettigheder i forbindelse med køb af en cykel.

82 pct. af de danske forbrugere svarer korrekt, at cykelklausulen er ugyldig, og at sælgeren har ansvaret for eksisterende fejl på tidspunktet for købet. Igen har de 15-24 årige det ringeste kendskab med 71 pct. rigtige svar, mens de 40-54 årige har flest rigtige svar med 86 pct.

På trods af 82 pct. korrekte scorer Danmark lavere end EØS10-gennemsnittet, uden at resultaterne er signifikante.⁵²

⁵⁰ Se oversigt i bilag 4

⁵¹ Læs mere om dine rettigheder ved mangelfulde varer her:

<http://www.forbrug.dk/Hotlinen/garantiogreklamationsret?tc=21A3F8F257894930928B22B4AF5ACDE9>

⁵² Se oversigt i bilag 4

Kapitel 5

Bilag

5.1 Bilag 1: Forbrugerforholdsindekset og delindikatorer

Først præsenteres det overordnede forbrugerforholdsindeks, efterfulgt af de tre enkeltindikatorer i FFI – gennemsigthed, tillid og opfyldelse af forventning. Endelig præsenteres indikatorerne udbud og skiftemuligheder.

Tabel 5.1 illustrerer rangeringen af markederne efter FFI-scoren for 2013. Herudover illustreres ændringen i placering i forhold til 2012 samt differencen til EØS10.

I Tabel 5.2 rangeres markederne efter deres score på gennemsigthedsindikatoren. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

I Tabel 5.3 rangeres markederne efter deres score på tillidsindikatoren. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

I Tabel 5.4 rangeres markederne efter deres score på indikatoren for opfyldelse af forventninger. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

I Tabel 5.5 rangeres markederne efter deres score på indikatoren for udbud. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

I Tabel 5.6 rangeres markederne efter deres score på indikatoren for skiftemuligheder. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

Tabel 5.1 Forbrugerforholdsindekset

Marked	FFI 2013	Ændring ift. 2012	Diff. EØS10 - 2013
Kultur og underholdning	815	0 —	3,6
Benzin & diesel	80,9	11 ▲	5,9
Fitness & idrætsklubber	80,2	1 ▲	4,1
Mælkeprodukter	79,8	-2 ▼	12
Underholdningsprodukter	79,1	2 ▲	16
Bøger, magasiner & aviser	79,0	-3 ▼	0,3
Store husholdningsapparater	79,0	2 ▲	15
Ikke-alkoholiske drikke	78,3	3 ▲	-0,3
Alkoholiske drikke	78,1	-4 ▼	-0,8
Små husholdningsapparater	78,0	-4 ▼	0,6
Hoteller	77,9	3 ▲	0,9
Vedligeholdelsesprodukter	77,7	7 ▲	2,0
Briller og kontaktlinser	77,7	-3 ▼	0,3
Personlig pleje	77,2	2 ▲	-0,1
Møbler	77,0	-7 ▼	1,1
Fly	76,7	-1 ▼	15
Nye biler	76,5	0 —	0,6
Brød & pasta	76,1	-6 ▼	-1,3
Feriepakker	75,1	1 ▲	0,1
Tog	75,0	10 ▲	5,8
Elektroniske produkter	74,4	1 ▲	-17
ICT-produkter	73,7	4 ▲	-0,3
Håndkøbsmedicin	73,5	-2 ▼	-16
Frugt & grøntsager	73,1	-6 ▼	-14
Pleje produkter	72,9	-2 ▼	-17
Retslig service	72,7	8 ▲	16
Billeje	72,5	-3 ▼	-14
Vandforsyning	72,4	0 —	1,1
Tøj & sko	72,2	-4 ▼	-15
Bus & metro	71,7	2 ▲	14
Vedligeholdelsesservice	71,3	0 —	17
Caféer, barer & restauranter	71,3	-3 ▼	-18
Vedligeholdelse af køretøjer	71,0	-6 ▼	0,2
Offline gambling	71,0	- —	19
Indboforsikring	70,0	3 ▲	-15
Gas	69,8	0 —	-
Post	69,6	1 ▲	-12
Forsikring af motorkøretøjer	68,9	-4 ▼	-2,8
Online gambling	68,9	- —	10
El	67,9	5 ▲	-0,6
Låneudgifter	67,9	0 —	-2,1
Livsforsikring	67,6	2 ▲	0,5
Ejendomsrådgivning	67,5	0 —	0,9
Brugte biler	67,3	4 ▲	-1,2
Fastnet telefoni	67,1	-7 ▼	-16
Bank	65,6	0 —	-2,9
Kød	65,5	-10 ▼	-4,8
Internet	64,3	-1 ▼	-2,9
Mobiltelefoni	64,3	0 —	-2,3
TV-abonnementer	63,1	0 —	-5,0

Note A: Tallene i kolonnen 'Ændring ift. 2012' angiver, hvor mange placeringer det pågældende marked har flyttet sig i forhold til 2012.

Anm.: Blå markeder angiver servicemarkeder, mens røde markeder angiver produktmarkeder.

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.2 Gennemsgtighed

Gennemsgtighed	2013	EØS10 2013	EØS10 diff.
Benzin & Diesel	8,01	7,60	0,41
Fly	7,81	7,70	0,11
Kultur & underholdning	7,76	7,63	0,13
Frugt & grøntsager	7,74	7,62	0,12
Alkoholiske drikke	7,73	7,81	-0,08
Mælkeprodukter	7,67	7,77	-0,09
Store husholdningsapparater	7,66	7,77	-0,11
Fitness & idrætsklubber	7,65	7,45	0,20
Ikke-alkoholiske drikke	7,63	7,79	-0,16
Vedligeholdelsesprodukter	7,61	7,51	0,11
Underholdningsprodukter	7,59	7,72	-0,13
Bøger, magasiner & aviser	7,55	7,71	-0,17
Små husholdningsapparater	7,52	7,80	-0,28
Hoteller	7,50	7,72	-0,22
Brød & pasta	7,48	7,71	-0,23
Nye biler	7,37	7,62	-0,25
Personlig pleje	7,24	7,47	-0,23
Feriepakker	7,18	7,44	-0,26
Møbler	7,17	7,43	-0,26
Brugte biler	7,14	7,23	-0,09
Elektroiske produkter	7,13	7,57	-0,43
ICT-produkter	7,03	7,38	-0,35
Caféer, barer og restauranter	7,01	7,32	-0,31
Pleje produkter	6,95	7,40	-0,45
Briller & kontaktlinser	6,93	7,26	-0,33
Tøj	6,86	6,71	0,15
Tøj & sko	6,77	7,25	-0,47
Vedligeholdelsesservice	6,77	6,72	0,04
Kød	6,77	7,21	-0,44
Billeje	6,59	7,19	-0,60
Bus & metro	6,57	6,74	-0,17
Håndkøbsmedicin	6,38	7,00	-0,62
Post	6,37	6,55	-0,18
Offline gambling	6,30	6,92	-0,62
Ejendomsrådgiver service	6,18	6,59	-0,41
Online gambling	6,17	6,73	-0,56
Indboforsikring	6,17	6,87	-0,71
Vedligeholdelse af køretøjer	6,15	6,72	-0,57
Retslig service	5,84	6,37	-0,53
Forsikring af motor køretøjer	5,80	6,85	-1,06
Fastnettelefoni	5,70	6,53	-0,84
Internet	5,68	6,59	-0,92
Låneudgifter	5,66	6,64	-0,98
Livsforsikring	5,63	6,29	-0,66
Mobiletelefoni	5,57	6,37	-0,79
Bank	5,40	6,46	-1,06
Vandforsyning	5,38	6,07	-0,70
TV-abonnement	5,35	6,62	-1,26
Gas	5,35	-	-
El	5,20	6,32	-1,12
Gns. gennemsgtighed	6,73	7,14	-0,41

Note Der er ikke udregnet et gennemsnit for EØS10 på gasmarkedet, da markedet ikke opgøres som et forbrugsmarked i samtlige lande.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt var det at sammenligne produkter/services fra forskellige leverandører/udbydere?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.3 Tillid

Tillid	2013	EØS10 2013	EØS10 diff.
Kultur & underholdning	8,04	7,59	0,45
Retslig service	7,94	7,35	0,59
Briller & kontaktlinser	7,80	7,75	0,05
Vandforsyning	7,79	7,32	0,47
Bøger, magasiner & aviser	7,75	7,72	0,02
Fitness & idrætsklubber	7,74	7,44	0,30
Mælkeprodukter	7,69	7,59	0,10
Tog	7,61	6,93	0,69
Post	7,61	7,28	0,33
Hoteller	7,59	7,35	0,25
Gas	7,55	-	-
Små husholdningsapparater	7,48	7,39	0,09
Underholdningsprodukter	7,43	7,40	0,03
Store husholdningsapparater	7,43	7,35	0,08
Bus & metro	7,42	7,14	0,28
Offline gambling	7,42	6,88	0,54
Personlig pleje	7,42	7,53	-0,12
Møbler	7,40	7,28	0,11
Vedligeholdelsesprodukter	7,37	7,30	0,07
Ikke-alkoholiske drikke	7,34	7,57	-0,22
Livsforsikring	7,26	6,75	0,51
Benzin & Diesel	7,24	6,97	0,28
Brød & pasta	7,20	7,50	-0,30
Håndkøbsmedicin	7,16	7,48	-0,31
Feriepakker	7,12	7,14	-0,02
Nye biler	7,03	7,13	-0,10
Ejendomsrådgiver service	7,03	6,42	0,60
El	6,98	6,61	0,37
Elektroniske produkter	6,97	7,24	-0,26
Alkoholiske drikke	6,95	7,55	-0,59
Fly	6,92	7,08	-0,15
Vedligeholdelse af køretøjer	6,92	6,76	0,15
Indboforsikring	6,89	6,98	-0,08
Billeje	6,87	7,10	-0,23
Online gambling	6,86	6,42	0,45
Låneudgifter	6,86	6,71	0,15
ICT-produkter	6,85	7,01	-0,16
Tøj & sko	6,84	7,06	-0,22
Pleje produkter	6,82	7,09	-0,27
Forsikring af motor køretøjer	6,71	6,92	-0,22
Vedligeholdelsesservice	6,70	6,60	0,11
Bank	6,68	6,75	-0,07
Fastnettelefoni	6,58	6,63	-0,05
Frugt & grøntsager	6,55	7,05	-0,50
Caféer, barer og restauranter	6,48	6,87	-0,39
TV-abonnement	6,31	6,55	-0,24
Internet	6,13	6,36	-0,23
Mobiltelefoni	5,99	6,17	-0,18
Kød	5,42	6,28	-0,85
Brugte biler	5,27	5,89	-0,62
Gns. tillid	7,07	7,05	0,02

Note: Der er ikke udregnet et gennemsnit for EØS10 på gaskmarkedet, da markedet ikke opgøres som et forbrugsmarked i samtlige lande.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, i hvor høj grad har du tillid til, at leverandører/udbydere respekterer regler og regulering målrettet forbrugerbeskyttelse? En høj score angiver således en høj grad at tillid til, at leverandører og udbydere respekterer regler og regulering målrettet forbrugerbeskyttelse.

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.4 Opfyldelse af forventning

Opfyldelse af forventning	2013	EØS10 2013	EØS10 diff.
Benzin & Diesel	9,01	7,92	109
Alkoholiske drikke	8,74	8,31	0,42
Underholdningsprodukter	8,70	8,13	0,56
Fitness & idrætsklubber	8,66	7,92	0,74
Kultur & underholdning	8,63	8,14	0,49
Store husholdningsapparater	8,61	8,13	0,48
Mælkeprodukter	8,59	8,25	0,34
Briller & kontaktlinser	8,57	8,21	0,36
Vandforsyning	8,56	8,01	0,54
Møbler	8,54	8,07	0,47
Nye biler	8,54	8,01	0,53
Ikke-alkoholiske drikke	8,52	8,23	0,29
Personlig pleje	8,51	8,19	0,32
Håndkøbsmedicin	8,50	8,06	0,44
Bøger, magasiner & aviser	8,42	8,17	0,25
Små husholdningsapparater	8,39	8,01	0,39
Vedligeholdelsesprodukter	8,32	7,90	0,42
Billeje	8,30	7,88	0,42
Fly	8,29	7,80	0,49
Hoteller	8,28	8,04	0,25
Feriepakker	8,25	7,93	0,31
Vedligeholdelse af køretøjer	8,24	7,76	0,48
ICT-produkter	8,23	7,82	0,41
Elektroniske produkter	8,20	8,02	0,18
El	8,19	7,62	0,56
Forsikring af motorkøretøjer	8,17	7,72	0,44
Brød & pasta	8,16	8,03	0,13
Pleje produkter	8,10	7,89	0,21
Gas	8,05	-	-
Tøj & sko	8,05	7,81	0,24
Retslig service	8,04	7,63	0,41
Tog	8,04	7,12	0,91
Indboforsikring	7,93	7,59	0,34
Vedligeholdelsesservice	7,93	7,58	0,35
Caféer, barer og restauranter	7,89	7,72	0,17
Låneudgifter	7,85	7,65	0,20
Fastnettelefoni	7,84	7,44	0,40
Brugte biler	7,77	7,42	0,35
Mobiletelefoni	7,73	7,45	0,28
Frugt & grøntsager	7,64	7,69	-0,05
Online gambling	7,62	7,22	0,40
Bank	7,61	7,34	0,27
Offline gambling	7,57	6,92	0,65
Bus & metro	7,53	7,23	0,30
Internet	7,50	7,24	0,26
Kød	7,45	7,61	-0,15
Livsforsikring	7,37	7,07	0,30
TV-abonnement	7,27	7,27	0,00
Ejendomsrådgiver service	7,04	6,97	0,06
Post	6,91	7,43	-0,52
Gns. opfyldelse af forventning	8,10	7,75	0,35

Note: Der er ikke udregnet et gennemsnit for EØS10 på gasmarkedet, da markedet ikke opgøres som et forbrugsmarked i samtlige lande.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, i hvor høj grad levede tilbud på produkter/services fra forskellige leverandører/udbydere op til dine ønsker inden for det seneste år?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.5 Udbud

Udbud	2013	EØS10 2013	EØS10 diff.
Alkoholiske drikke	9,39	-	-
Brugte biler	9,16	8,39	0,76
Hoteller	9,11	8,58	0,53
Nye biler	9,06	8,55	0,51
ICT-produkter	8,99	8,38	0,61
Mobiletelefoni	8,96	8,29	0,67
Benzin & Diesel	8,96	8,15	0,81
Store husholdningsapparater	8,94	8,39	0,55
Briller & kontaktlinser	8,94	8,49	0,45
Små husholdningsapparater	8,93	8,47	0,46
Personlig pleje	8,89	8,56	0,33
Ejendomsrådgiver service	8,84	8,14	0,70
Brød & pasta	8,83	8,42	0,41
Pleje produkter	8,82	8,60	0,22
Mælkeprodukter	8,80	8,40	0,40
Vedligeholdelsesprodukter	8,80	8,34	0,46
Vedligeholdelsesservice	8,78	7,78	1,00
Elektroniske produkter	8,74	8,33	0,40
Vedligeholdelse af køretøj	8,72	8,11	0,61
Ikke-alkoholiske drikke	8,71	8,60	0,11
Indboforsikring	8,70	8,22	0,48
Tøj & sko	8,62	8,35	0,27
Feriepakker	8,62	8,19	0,43
Caféer, barer og restauranter	8,61	8,36	0,25
Kultur & underholdning	8,60	7,82	0,78
Forsikring af motorkøretøjer	8,59	8,31	0,28
Retslig service	8,58	7,96	0,61
Møbler	8,54	8,18	0,36
Frugt & grøntsager	8,54	8,23	0,31
Online gambling	8,52	8,07	0,45
Underholdningsprodukter	8,51	8,20	0,31
Offline gambling	8,51	8,08	0,43
Fitness & idrætsklubber	8,47	7,91	0,57
Bøger, magasiner & aviser	8,44	8,18	0,26
Kød	8,25	8,01	0,24
Bank	8,25	7,91	0,34
Håndkøbsmedicin	8,21	8,10	0,11
Fly	8,19	7,80	0,39
Livsforsikring	8,16	7,88	0,27
Internet	8,10	7,62	0,48
Låneudgifter	8,07	8,22	-0,15
Billeje	7,69	7,64	0,06
Fastnettelefoni	7,56	7,45	0,10
TV-abonnement	7,49	7,39	0,09
El	6,90	7,70	-0,80
Post	6,60	6,61	-0,01
Gas	6,17	-	-
Gns. udbud	8,46	8,12	0,34

Note: Der er ikke udregnet et gennemsnit for gas og alkoholiske drikke for EØS10, da gasmarkedet ikke er defineret som et forbrugsmarked i samtlige EØS10-lande, og alkoholmarkedet er et monopolmarked i nogle EØS10-lande.

Anm.: Spørgsmålet lød: På en skala fra 0-10, vil du mene, der er nok forskellige leverandører/udbydere, du kan vælge imellem?

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.6 Skiftemulighed

Skiftemuligheder	2013	EØS10 2013	EØS10 diff.
Fitness & idrætsklubber	8,75	7,59	1,16
Mobiltelefoni	8,08	7,28	0,80
Indboforsikring	7,82	7,27	0,55
Forsikring af motorøretøjer	7,81	7,51	0,30
Bank	7,22	7,15	0,07
Internet	7,07	6,82	0,25
Fastnettelefoni	7,03	6,77	0,26
Livsforikring	6,92	6,55	0,36
El	6,84	7,18	-0,34
TV-abonnement	6,67	6,81	-0,15
Gas	6,61	-	-
Låneudgifter	6,52	6,84	-0,32
Gns. skiftemuligheder	7,28	7,07	0,21

Note: Note A: Der er ikke udregnet et gennemsnit for EØS10 på gasmarkedet, da markedet ikke opgøres som et skiftemarked i samtlige lande.

Anm.: Spørgsmålet lød: *På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt tror du, det ville have været/var det at skifte udbydere inden for det seneste år?*

Kilde: Data fra EU Kommissionen – egne beregninger.

5.2 Bilag 2: Spørgsmålsformuleringer til FFI-indikatorer

Boks 5.1 præsenterer spørgsmålsformuleringerne til delindikatorerne i FFI: gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventning – samt de enkelte indikatorer: skiftemulighed og udbud.

Boks 5.1 Spørgsmålsformuleringer i FFI

Følgende spørgsmål blev stillet respondenterne i forbindelse med vurderingen af de enkelte markeder i FFI:⁵³

Gennemsigtighed: På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt var det at sammenligne [produkter/services] solgt fra forskellige udbydere/leverandører?⁵⁴

Tillid: På en skala fra 0-10, i hvilken grad har du tillid til, at leverandørerne/udbyderne respekterer de regler og reguleringer, som beskytter forbrugerne?^{55 56}

Opfyldelse af forventning: På en skal fra 0-10, i hvilken grad levede [produkt/service] på tilbud fra forskellige udbydere/leverandører op til dine forventninger inden for det seneste år?⁵⁷

Skiftemulighed: På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt var det/tror du det var at skifte produkt eller udbyder i det forrige år?⁵⁸

Udbud: På en skala fra 0-10, vil du sige, at der er nok forskellige udbydere/leverandører af [produkt/service], du kan vælge imellem?⁵⁹

⁵³ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/docs/cms_10_working-doc_en.pdf, side 24-42

⁵⁴ 0 betyder meget svært, og 10 betyder meget nemt.

⁵⁵ 0 betyder stærk mistillid, og 10 betyder stærk tillid.

⁵⁶ Med regler og regulering, som beskytter forbrugerne menes alle regler og reguleringer i forhold til sikkerheden og beskyttelsen af forbrugernes økonomiske interesse, som fx retten til at returnere manglefulde produkter eller forbuddet mod vildledende reklamer.

⁵⁷ 0 betyder meget dårligt, og 10 betyder meget godt.

⁵⁸ 0 betyder meget svært, og 10 betyder meget nemt.

⁵⁹ 0 betyder ikke nok udvalg, og 10 betyder nok udvalg.

5.3 Bilag 3: Forbrugsudgift

Tabel 1.7 viser en rangeret oversigt over forbrugsudgiften for de 50 FFI-markeder.

Tabel 5.7 Forbrugsudgift

Markeder	Årligt gns. forbrug pr. husholdning (kr.)	Andel af samlet forbrug (pct.)
Nye biler	15.116	4,9
Tøj & sko	13.280	4,3
Caféer, barer & restauranter	11.333	3,7
Benzin & diesel	10.864	3,5
Vedligeholdelsesservice	10.571	3,4
Kød	9.695	3,1
El	8.371	2,7
Møbler	7.206	2,3
Frugt & grønt	6.655	2,1
Vedligeholdelsesprodukter	5.973	1,9
Mejeriprodukter	5.450	1,8
Feriepakker	5.113	1,6
Brod & pasta	5.077	1,6
Brugte biler	4.745	1,5
Vedligeholdelse af køretøjer	4.680	1,5
Alkoholiske drikke	4.622	1,5
Forsikring af motorkøretøje	4.195	1,4
Indboforsikring	3.938	1,3
Vandforsyning	3.904	1,3
Mobiltelefoni	3.836	1,2
Hoteller	3.405	1,1
Små husholdningsapparater	3.370	1,1
Alkoholfri drikke	3.365	1,1
Underholdningsprodukter	3.247	1,0
Pleje produkter	3.209	1,0
Eletroniske produkter	3.099	1,0
TV-abonnementer	3.036	1,0
Bøger, magasiner & aviser	2.841	0,9
Bus & metro	2.840	0,9
Personlig pleje	2.361	0,8
ICT-produkter	2.347	0,8
Gas	2.326	0,8
Internet	2.259	0,7
Håndkøbsmedicin	2.199	0,7
Fly	1.936	0,6
Store husholdningsapparater	1.804	0,6
Kultur og underholdning	1.795	0,6
Tog	1.666	0,5
Livsforsikring	1.364	0,4
Off-line gambling	1.265	0,4
Briller og kontaktlinser	895	0,3
Fitness og idrætsklubber	785	0,3
Fastnet telefoni	761	0,2
Retslig service	595	0,2
Billeje	585	0,2
Ejendomsrådgiver service	510	0,2
Låneudgifter	368	0,1
Post	361	0,1
Bank	307	0,1
On-line gambling	74	0,0

Note: Den midterste kolonne illustrerer det gennemsnitlige årlige forbrug pr. husholdning fordelt på de 50 markeder, mens kolonnen til højre illustrer markedets andel af en gennemsnitlig husholdnings samlede forbrug.

Anm.: Det samlede årlige forbrug for en gennemsnitlig dansk husholdning er 309.943 kr., og de 50 FFI-markeder udgør i alt 199.590 kr. svarende til 64,4 pct. af det samlede forbrug.

Kilde: Danmarks Statistik: Forbrugerundersøgelsen 2011 – egne beregninger

5.4 Bilag 4: Kendskab til forbrugerrettigheder

Bilag 4 illustrerer danskernes kendskab til forbrugerrettigheder i forhold til EØS10.

Figur 5.1 viser kendskabet til fortrydelsesretten.

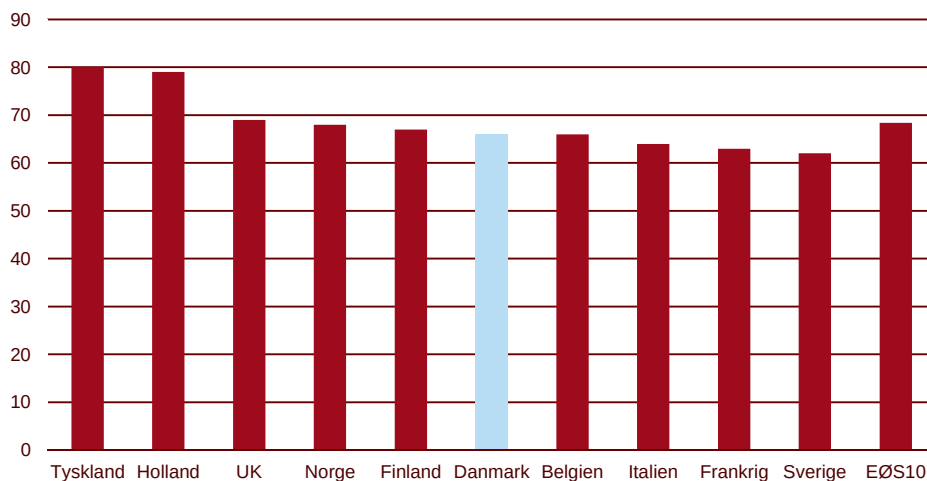
Figur 5.2 viser kendskabet til reklamationsretten.

Figur 5.3 viser kendskabet til rettigheder ved ikke-bestilte varer.

Figur 5.4 viser kendskabet til rettigheder ved mangelfulde varer.

Figur 5.1 Fortrydelsesret

Andel korrekte svar, pct.

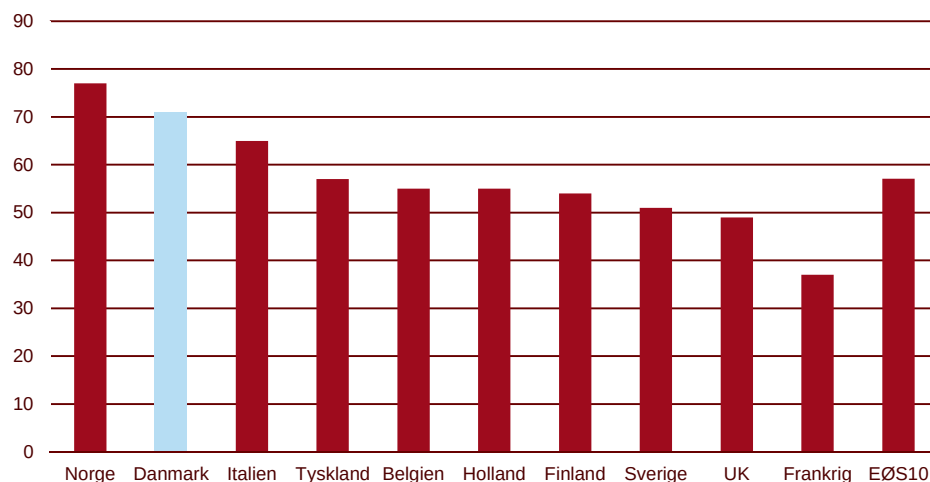


Anm.: Spørgsmålet lød: Forestil dig, at du har bestilt varer over telefonen, internettet eller ved postordre. Tror du, at du har ret til at returnere de bestilte varer fire dage efter deres levering og få dine penge tilbage uden begrundelse? *Svarmuligheder: 1) Ja (korrekt svar), 2) Nej, 3) Ved ikke*

Kilde: Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection

Figur 5.2 Reklamationsret

Andel korrekte svar, pct.

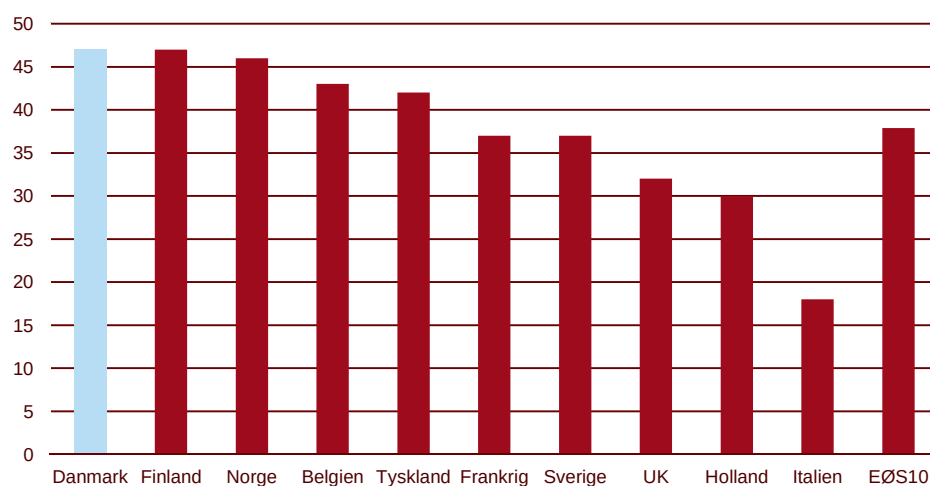


Anm.: Spørgsmålet lød: Forestil dig at et nyt køleskab, som du har købt for 18 måneder siden, bryder sammen uden fejl fra din side. Du har ikke købt nogen udvidet garanti. Har du ret til at få det repareret eller erstattet gratis? Svarmuligheder: 1) Ja (korrekt svar), 2) Nej, 3) Ved ikke

Kilde: Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection

Figur 5.3 Ikke-bestilte varer

Andel korrekte svar, pct.

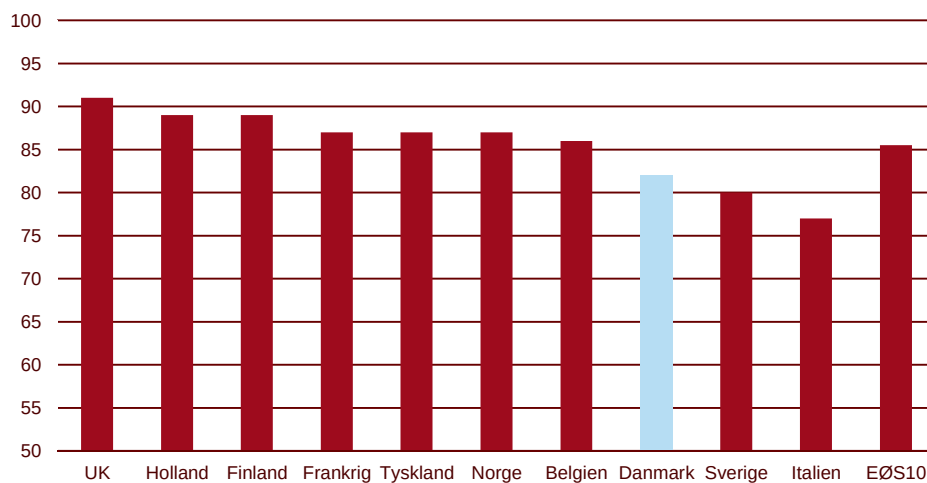


Anm.: Spørgsmålet lød: Forestil dig, at du modtager to uddannelses DVD'er med posten, som du ikke har bestilt, sammen med en faktura på 20 euro for varerne. Er du forpligtet til at betale fakturaen? Svarmuligheder: 1) Nej, og du er ikke forpligtet til at sende dvd'erne tilbage (korrekt svar), 2) Nej, forudsat at du sender dvd'erne tilbage, 3) Ja, du er forpligtet til at betale, 4) Ved ikke

Kilde: Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection

Figur 5.4 Mangelfulde varer

Andel korrekte svar, pct.



Anm.: Forestil at du, efter at have købt en cykel, indser, at den er i stykker. Du indser også, at salgskontrakten indeholder en klausul, som fralægger sælgeren og producenten ansvaret for fejlen. Tror du, at...? Svarmuligheder: 1) Du skal beholde cyklen og acceptere cyklen, 2) Du skal beholde cyklen, men ikke acceptere klausulen (korrekt svar), 3) Ved ikke

Kilde: Flash Eurobarometer 358: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection

5.5 Bilag 5: Regnefærdigheder

Bilag 5 illustrerer danskernes regnefærdigheder i forhold til EØS10.

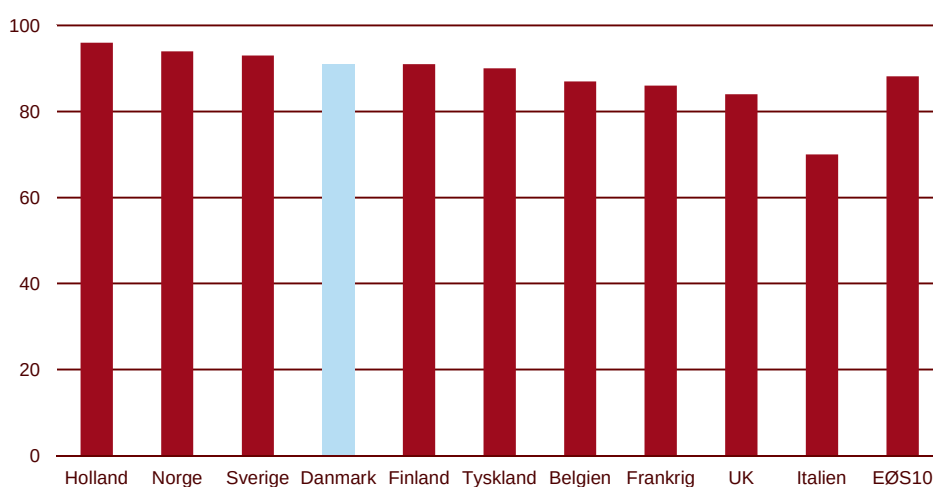
Figur 5.5 viser danskernes evne til at sammenligne priser.

Figur 5.6 viser danskernes evne til at vælge den bedste rente.

Figur 5.7 viser danskernes evne til at beregne låneudgifterne for et boliglån.

Figur 5.5 **Sammenligne priser**

Andel korrekte svar, pct.

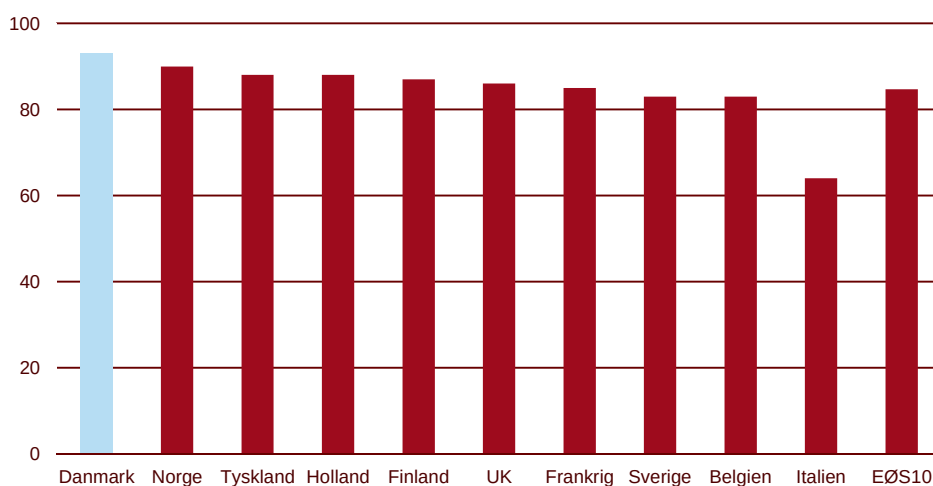


Anm.: Respondenterne fik at vide, at butik A solgte et TV for 500 euro men med 10 pct. rabat. Butik B solgte samme TV for 400 euro. Spørgsmålet lød: *Det samme fladskærms-TV er til salg i butik A og B. Hvilket er billigst? Svarmuligheder: 1) Butik A, 2) Butik B, 3) De koster det samme*

Kilde: Special Eurobarometer 342: Consumer empowerment

Figur 5.6 Sammenlignende renter

Andel korrekte svar, pct.

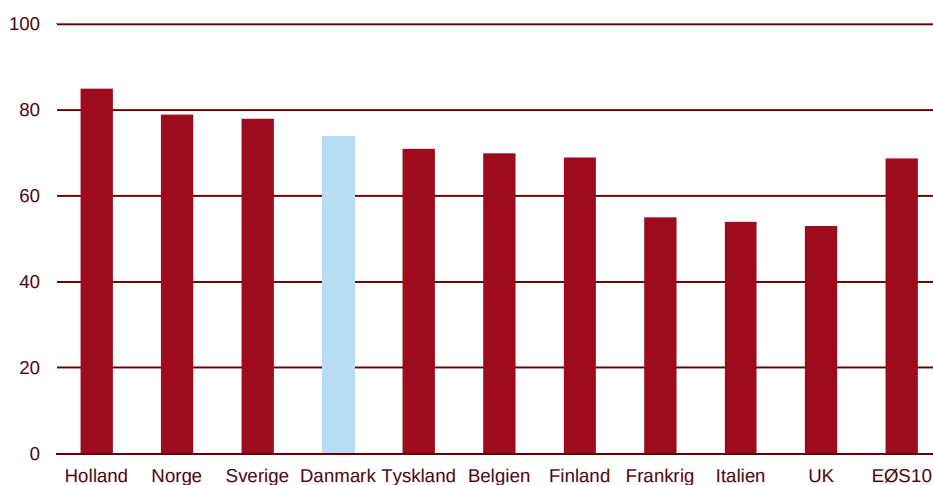


Anm.: Spørgsmålet lød: Når du tænker på opsparingskonti, hvilken af følgende er den bedste rente? Svarmuligheder: 1 pct., 2pct., 3 pct., 4 pct.

Kilde: Special Eurobarometer 342: Consumer empowerment

Figur 5.7 Sammenlignende lån

Andel korrekte svar, pct.



Anm.: Spørgsmålet lød: En familie har en rente på seks pct. om året på et 50.000 euro boliglån. Hvad er renten det første år? Svarmuligheder: 1) 300 euro, 2) 3.000 euro (korrekt svar), 3) 5.000 euro, 4) 6.000 euro

Kilde: Special Eurobarometer 342: Consumer empowerment

5.6 Bilag 6: Metode

Det danske FFI bygger på forbrugersurveys udarbejdet af EU Kommissionen i EU, Norge og Island. I denne publikation har vi bearbejdet data for Danmark og EØS10. Det er således ikke direkte sammenligneligt med Forbrugerforholdsindeks udgivet af den tidligere Forbrugerstyrelse og af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen senest i 2011, idet dataindsamlingsmetoden ikke er identisk.

Det danske FFI er heller ikke direkte sammenligneligt med EU Kommissionens Consumer Market Scoreboard, da FFI *for det første* ikke inddrager klageindikatoren, som en selvstændig delindikator, som EU Kommissionen gør. Kommissionens Consumer Market Scoreboard bygger således på delindikatorerne gennemsigtighed, tillid, opfyldelse af forventninger og klager, mens det danske FFI kun bygger på de tre første delindikatorer. *For det andet* behandler FFI indikatoren 'skiftemulighed' på et andet metodisk grundlag end EU Kommissionen. Det danske FFI i denne publikation anlægger en ny metodisk tilgang til data for at sikre, at data fremadrettet kan sammenlignes over tid, i stedet for at anvende EU Kommissionens tilgang, som ændres over tid.

Det danske FFI vægter ligesom EU Kommissionens Consumer Market Scoreboard indikatorerne tillid, gennemsigtighed og opfyldelse af forventning ens, men er derudover uafhængigt fra Kommissionens metodiske tilgang til data. De tre indikatorer karakteriseres af EU Kommissionen som stabile og vil ikke blive ændret.

Alle resultater i rapporten er signifikante med mindre andet fremgår. I arbejdet med de tre delindikatorer gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventninger blev resultaterne testet for korrelation. Der viste sig en moderat positiv korrelation mellem opfyldelse af forventning og hhv. gennemsigtighed og tillid, mens der var en svag positiv korrelation mellem gennemsigtighed og tillid.

Kapitel tre om e-handel bygger på data og surveys fra FDIH, Eurostat og Danmarks Statistik, mens kapitel fire bygger på surveys fra EU Kommissionens *Special Eurobarometer 342 om Consumer Empowerment* og *Flash Eurobarometer 358 om Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*.
