



Konkurrencekultur

Konkurrenceanalyse 01/2010

Januar 2010

Konkurrencekultur

Januar 2010

Oplag 500

Konkurrencestyrelsen
Nyropsgade 30
1780 København V
Tlf.: 72 26 80 00
Fax: 33 32 61 44

On-line ISBN 978-87-7025-412-6
ISBN 978-87-7025-411-9

Layout:
Word Specialisten

Trykning:
Scanprint

Billedmateriale:
Scanpix

Forord

Denne rapport er et første forsøg på at identificere og beskrive aspekter ved konkurrencekulturen i Danmark. Konkurrencekulturen handler om den måde, virksomheder, forbrugere og det offentlige agerer på i givne markedssituationer og påvirkes af en række forhold, herunder lovgivningen og dens håndhævelse samt normer og værdier. Konkurrencekulturen er i høj grad bestemmende for den faktiske konkurrence i økonomien.

Rapporten er blevet til i et samarbejde mellem Konkurrencestyrelsen, Forbrugerstyrelsen og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Der er i rapporten og de bagvedliggende analyser fokuseret på at beskrive og identificere centrale aspekter ved konkurrencekulturen i Danmark, England og Tyskland. Da konkurrencekulturen ikke tidligere har været analyseret, og da der formentlig er tale om ganske komplekse årsagssammenhænge, har målet ikke været at finde forklaringer på, hvordan konkurrencekulturen har udviklet sig, og hvorfor den varierer mellem lande.

Vi håber, at rapporten vil give anledning til en frugtbar debat og dialog – både om, hvad der kendetegner en god konkurrencekultur, hvorfor en god konkurrencekultur er vigtig og om, hvad der skal til for yderligere at styrke konkurrencekulturen og konkurrencen i Danmark.

God læselyst!

Agnete Gersing
Direktør
Konkurrencestyrelsen

Tanja Franck
Direktør
Forbrugerstyrelsen

Indhold

1	Indledning og sammenfatning	7
2	Konkurrencekultur	13
3	Virksomhedernes målsætninger.....	18
4	Virksomhedernes konkurrenceparametre	21
5	Ekspansionsfokus	25
6	Rivalisering.....	29
7	Indtjeningsfokus	31
8	Samarbejde	33
9	Offentlig regulering	36
10	Mødet mellem producenter og kunder.....	41

Konkurrencekultur

1 INDLEDNING OG SAMMENFATNING

Konkurrence er en vigtig drivkraft, der tilskynder virksomheder til at udvikle sig og producere nye, bedre og billigere produkter end konkurrenterne. Virksom konkurrence øger produktiviteten og bidrager til en mere effektiv ressourceudnyttelse, lavere priser og et bredere udbud af varer og tjenester. Konkurrence skaber derved vækst og velstand.

Konkurrence kommer imidlertid ikke af sig selv. Det er vigtigt, at virksomhedernes omgivelser understøtter konkurrence, og at virksomhederne er sporet ind på at gribe de muligheder, som konkurrencen giver. Den enkelte virksomhed skal møde konkurrence fra andre virksomheder. Og kunderne på et marked skal have fokus på at vælge den leverandør, som tilbyder den mest konkurrencedygtige vare eller tjeneste.

Konkurrencen er blandt andet et resultat af konkurrencekulturen på økonomiens markeder. Konkurrencekulturen handler om den måde, virksomheder, forbrugere og det offentlige agerer på i givne markedssituationer.

Denne rapport er et første forsøg på at beskrive konkurrencekulturen i Danmark og identificere forhold, som påvirker den. Rapporten bygger på spørgeundersøgelser foretaget blandt virksomheder og forbrugere i Danmark. Dele af undersøgelsen er tillige gennemført i Tyskland og England, hvorved der er etableret et sammenligningsgrundlag for den danske konkurrencekultur. Der er så vidt vides ikke tidligere lavet egentlige studier af konkurrencekulturen.

Konkurrencekulturen påvirkes af lovgivningen og dens håndhævelse – både konkurrencelovgivningen og andre reguleringsområder. Konkurrencekulturen påvirkes også af specifikke produktions- og handelsmønstre på de enkelte markeder. Endelig påvirkes konkurrencekulturen af normer og værdier blandt markedsaktørerne.

Den konkurrencelovgivning, som blev indført i 1998, og som – på linje med de fleste andre OECD-lande – er baseret på et forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og samordnet adfærd, har formentlig endnu ikke rodfæstet sig fuldt ud i virksomhederne og deres adfærd.

Næsten 60 pct. af alle danske virksomheder vurderer, at konkurrenceloven ikke har betydning for deres virksomhed. Det kan dog ikke ud fra undersøgelsen vurde-

res, i hvilken grad det skyldes manglende kendskab til loven, og i hvilken grad det skyldes, at overholdelse af konkurrenceloven kan ske uden store begrænsninger på virksomhedernes konkurrenceadfærd.

Undersøgelsen viser endvidere, at 15 pct. af virksomhederne er meget enige eller enige i, at der sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen blandt leverandører, kunder eller konkurrenter. Kun knap 30 pct. af de adspurgte virksomheder vil dog tage kontakt til myndighederne, hvis de får kendskab til en overtrædelse af konkurrenceloven. Selv om det ikke er muligt præcist at skønne over hverken antallet eller arten af faktiske konkurrencelovsovertrædelser, tyder virksomhedernes egne vurderinger på, at der sker overtrædelser i et ikke ubetydeligt omfang.

Virksomhederne opfatter en række andre love og regler som begrænsende for konkurrencen. I alle hovedbrancher i Danmark vurderer 20-30 pct. af virksomhederne, at mindst en af en række konkrete reguleringsformer i høj eller meget høj grad begrænser konkurrencen. I visse snævert definerede ”fokusbrancher” er det op til 80 pct. af virksomhederne, der finder, at mindst én regulering i høj grad begrænser konkurrencen. Analysen peger dermed på en udfordring i at sikre, at bl.a. forbruger-, sundheds- og miljøpolitiske hensyn ikke unødigt begrænser virksomhedernes muligheder for at agere på markedet.

Som nævnt påvirker produktions- og handelsmønstre både nationalt og internationalt også konkurrencekulturen og dermed konkurrencen.

Undersøgelsen viser, at virksomheder, som møder konkurrence fra udenlandske virksomheder, er mere orienteret mod ”ekspansion” end andre virksomheder. Fokus på ekspansion er i rapporten et udtryk for virksomhedernes fokus på vækst, udvikling og markedsandele. Danske virksomheder, som konkurrerer med udenlandske virksomheder, har et ”ekspansionsfokus”, der er 25 pct. højere end virksomheder, som især konkurrerer med virksomheder fra deres egen region. Tendensen er den samme i Tyskland og England.

Det er helt naturligt, at danske virksomheder med ambitioner om ekspansion søger ud på de store internationale markeder. Men det vil også kunne styrke konkurrencen, dynamikken og væksten i dansk økonomi, hvis virksomheder, som primært afsætter på hele eller dele af hjemmemarkedet, i endnu højere grad fokuserer på ekspansion på samme måde som de internationalt orienterede virksomheder.

En medvirkende forklaring på den svagere konkurrencekultur på markeder, hvor konkurrencen udspilles mellem lokale konkurrenter, kan være en mere positiv holdning til samarbejde og et større samarbejde blandt kunder, konkurrenter og leverandører. Lokale virksomheders samarbejdsomfang i Danmark er væsentligt større end samarbejdsomfanget blandt virksomheder, der møder konkurrence fra

udenlandske virksomheder. Lokale virksomheder vurderer også effekterne af samarbejde mere positivt. Selv om samarbejde i visse tilfælde kan være en hensigtsmæssig måde at løse fælles opgaver og udfordringer på, kan samarbejde og tætte relationer også svække konkurrencen.

Virksomheder med mange konkurrenter oplever mere intens rivalisering end virksomheder med få konkurrenter. Rivaliseringen er et udtryk for virksomhedernes opfattelse af den konkurrence, som de møder fra deres konkurrenter, og for hvor aktive, de selv er i denne. Rivaliseringen mellem virksomheder med under fem konkurrenter er således betydeligt mindre end rivaliseringen mellem virksomheder med over 10 konkurrenter.

Der er store fællestræk mellem danske, tyske og engelske virksomheders valg af konkurrencestrategier og -parametre. Virksomhederne i alle lande har bl.a. et forholdsvist stort strategisk fokus på at vinde markedsandele, at øge rentabiliteten samt at levere etiske og miljømæssigt bæredygtige løsninger (*corporate social responsibility, CSR*). De vurderer desuden høj kvalitet til at være den vigtigste konkurrenceparameter.

Samtidig peger analyserne på, at danske virksomheder kan øge deres fokus på blandt andet ekspansion og indtjening og dermed styrke konkurrencekulturen. Danske virksomheder tillægger således en række konkrete konkurrencestrategier – fx større markedsandele og øget rentabilitet – og konkurrenceparametre – fx lave omkostninger, effektivitet og produktudvikling – mindre betydning end virksomheder i Tyskland og England.

Konkurrencekulturen afspejles også i den måde kunder, herunder private forbrugere, agerer på. Kundernes indkøbsbeslutninger sender signaler til virksomhederne om hvilke varer, tjenester og handelsvilkår, der er konkurrencedygtige. Bevidste kunder, som vælger de mest konkurrencedygtige udbydere, kan derved styrke konkurrencen.

Indsamling af information forud for køb, forhandling om pris og andre leveringsvilkår i forbindelse med køb samt skifte til en mere konkurrencedygtig leverandør er aktiviteter, som kan hjælpe forbrugerne til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

Mere end tre fjerdedele af de danske forbrugere angiver, at de typisk søger information, før de foretager et køb. Blandt denne gruppe angiver over 90 pct., at informationsindsamlingen giver anledning til en besparelse i forbindelse med det konkrete køb.

Egentlig forhandling om pris og andre vilkår er langt mindre udbredt, idet kun en fjerdedel af forbrugerne typisk vælger at forhandle om pris, leveringsbetingelser mv. i forbindelse med et køb. Til gengæld oplever 85-90 pct. af de, der vælger at forhandle i forbindelse med et konkret køb, at de opnår en mere fordelagtig pris eller bedre handelsvilkår i øvrigt.

Knap to tredjedele af forbrugerne er villige til at skifte udbyder, hvis de er utilfredse med pris, kvalitet eller andre leveringsvilkår. 75 pct. af de, der skifter i forbindelse med et konkret køb, opnår enten en bedre pris eller forbedrede vilkår i øvrigt som følge af skiftet.

Forbrugernes indkøbsadfærd varierer i praksis fra marked til marked, hvilket er helt naturligt. Fx er det kun 3 pct. af forbrugerne, som forhandler i forbindelse med køb af dagligvarer, mens næsten en tredjedel forhandler ved køb af forsikring. Men undersøgelsen viser samtidig, at konkurrencepræget indkøbsadfærd betaler sig, og at forbrugernes indkøbsadfærd kan blive mere konkurrencepræget. Det vil styrke konkurrencen.

Forbrugerundersøgelsen peger på en række barrierer for en mere konkurrencepræget adfærd blandt forbrugerne. Tillid til og tryghed ved at bruge eksisterende udbydere, manglende tid til og/eller motivation for at indsamle information samt modvilje imod at forhandle er således hyppigt nævnte barrierer for en mere konkurrencepræget forbrugeradfærd.

Selvom en stor del af forbrugerne oplyser, at de er villige til at skifte udbyder, peger undersøgelsen samtidig på, at kundemobiliteten er mindre i Danmark end i Tyskland og England. Over 60 pct. af de danske virksomheder vurderer kundernes mobilitet som lav sammenlignet med ca. 50 pct. i Tyskland og knap 40 pct. i England. Et tilsvarende mønster gælder virksomhedernes vurdering af, hvor hyppigt de selv skifter leverandører. Det peger også i retning af, at konkurrencen i Danmark kan styrkes ved en mere konkurrencepræget indkøbsadfærd blandt både forbrugere og virksomheder.

Samlet peger undersøgelsen på, at konkurrencekulturen i Danmark kan styrkes. Undersøgelsen viser også, at ændringer i konkurrencekulturen vil forudsætte adfærdændringer hos både virksomheder, forbrugere og offentlige myndigheder, fordi konkurrencen i bund og grund afhænger af virksomhedernes og forbrugernes adfærd på markeder – og af de love og regler, som sætter rammerne for deres valg. Danske virksomheder kan have et endnu stærkere fokus på vækst, udvikling, indtjening og effektivitet, hvilket vil skærpe den indbyrdes rivalisering og dermed konkurrencen. Forbrugere og offentlige og private virksomheder kan som indkøbere i endnu højere grad vælge de leverandører, der tilbyder de mest konkurrence-dygtige løsninger. Offentlige myndigheder kan i endnu højere grad informere og

vejlede om konkurrencelovgivningen og betydningen af god konkurrence samt sørge for, at regulering ikke fører til unødvendige begrænsninger på vækstvirksomheders muligheder for at få fodfæste på markeder eller andre konkurrencebegrænsninger. Og myndighederne kan synliggøre områder, hvor forbrugerne med en mere aktiv indkøbsadfærd kan styrke konkurrencen.

En stærkere konkurrencekultur og skarpere konkurrence vil bidrage til lavere priser, et bredere udbud af varer og tjenester, mere effektive og innovative virksomheder og vækst.

Hovedresultater fra denne rapport og de bagvedliggende analyser er sammenfattet i boks 1.

Boks 1: Hovedresultater

Konkurrencekulturen og dermed konkurrencen påvirkes af flere forhold og afspejles i virksomheders og forbrugeres markedsadfærd. Rapportens hovedresultater er:

- Der er behov for øget information og vejledning for derigennem at forebygge overtrædelser af konkurrenceloven. Mere end halvdelen af virksomhederne i Danmark vurderer, at konkurrenceloven ikke har betydning for deres virksomhed. 15 pct. af de adspurgte virksomheder er enige eller meget enige i, at der blandt kunder, leverandører eller konkurrenter sker overtrædelser af konkurrencelovgivningen. Under en tredjedel af de adspurgte virksomheder ville tage kontakt til myndighederne, hvis virksomheden fik kendskab til en overtrædelse af konkurrenceloven.
- Offentlig regulering inden for en række områder påvirker konkurrencen. I alle hovedbrancher i Danmark vurderer 20-30 pct. af virksomhederne, at mindst én af en række konkrete reguleringsformer i høj grad begrænser konkurrencen. I visse snævert definerede "fokusbrancher" er andelen meget højere.
- Virksomheder, som møder konkurrence fra udenlandske virksomheder, er mere orienteret mod ekspansion end andre virksomheder.
- Omfanget af samarbejde blandt lokale virksomheder i Danmark er større end i virksomheder, der møder væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, og effekterne af samarbejde vurderes mere positivt af virksomhederne. Samarbejde kan være en hensigtsmæssig måde at løse fælles opgaver og udfordringer på, men ofte vil samarbejde og tætte relationer svække konkurrencen.

→

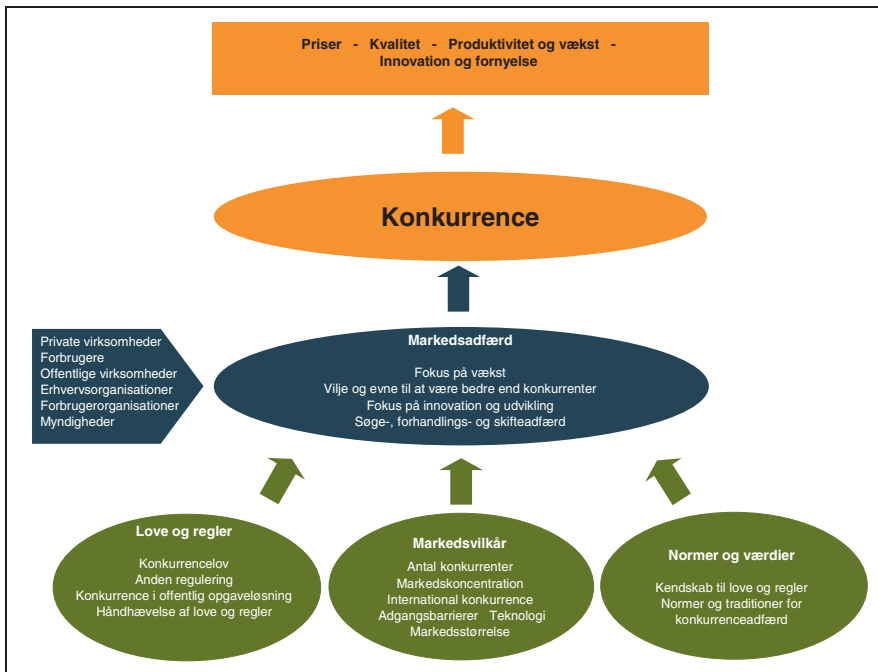
- Virksomheder med mange konkurrenter er mere konkurrenceorienterede end virksomheder med få konkurrenter. Fx er rivaliseringen mellem virksomheder med over 10 konkurrenter mere end 10 pct. højere end rivaliseringen mellem virksomheder med under 5 konkurrenter.
- Danske virksomheder kan øge deres fokus på blandt andet ekspansion og effektivitet og dermed styrke konkurrencekulturen. Det afspejles i, at danske virksomheder under ét tillægger en række konkrete konkurrencestrategier (fx voksende markedsandele og rentabilitet) 5-15 pct. mindre betydning end virksomheder i Tyskland og England.
- Danske virksomheder tillægger derimod Corporate Social Responsibility (CSR) samme betydning som virksomheder i England og Tyskland.
- Bevidste kunder, som vælger de mest konkurrencedygtige udbydere, kan medvirke til at styrke konkurrencen. Mere end tre fjerdedele af de danske forbrugere søger typisk information, før de foretager et køb. Blandt denne gruppe angiver ni ud af ti, at informationsindsamlingen giver anledning til en besparelse.
- Forhandling om pris og andre vilkår er langt mindre udbredt end informationsøgning blandt forbrugerne. Kun en fjerdedel af forbrugerne vælger typisk at forhandle om pris og leveringsvilkår mv. Der er store forskelle fra marked til marked, men de fleste, der vælger at forhandle, opnår en mere fordelagtig pris eller bedre handelsvilkår i øvrigt.
- Knap to tredjedele af forbrugerne er villige til at skifte udbyder, hvis de er utilfredse med pris, kvalitet eller andre leveringsvilkår. Tre fjerdedele af de, der skifter i forbindelse med et konkret køb, opnår enten en bedre pris eller forbedrede vilkår i øvrigt som følge af skiftet.
- Selv om en stor del af forbrugerne oplyser, at de er villige til at skifte udbydere, peger undersøgelsen på, at kundemobiliteten er mindre i Danmark end i Tyskland og England.

I denne rapport beskrives først begrebet konkurrencekultur. Dernæst præsenteres hovedresultater fra en spørgeundersøgelse blandt virksomheder i Danmark, Tyskland og England om virksomhedernes konkurrenceadfærd. Derefter præsenteres hovedresultater fra en spørgeundersøgelse blandt danske forbrugere om forbrugernes indkøbsadfærd.

2 KONKURRENCEKULTUR

Konkurrencekulturen handler om den måde, virksomheder, forbrugere og det offentlige agerer på i givne markedssituationer og påvirkes af en række forhold, herunder lovgivningen og dens håndhævelse, markedsvilkår samt normer og værdier. Konkurrencekulturen er i høj grad bestemmende for den faktiske konkurrence i økonomien, jf. figur 1.

Figur 1: Konkurrence og konkurrencekultur



Konkurrencen er derfor også vanskelig at påvirke. Den afspejler bl.a. en konkurrencekultur, som har udviklet sig gennem årtier og afhænger af forhold, som hverken enkelt eller hurtigt kan ændres.

Love og regler påvirker konkurrencekulturen og dermed konkurrencen. Konkurrenceloven sigter imod at skabe effektiv konkurrence og effektive markeder og derved fremme velstand og fornyelse.

Øget konkurrenceudsættelse af opgaveløsningen i den offentlige sektor og forbrugerpolitisk regulering, som øger forbrugernes muligheder for at vælge de bedste og billigste løsninger, kan også styrke konkurrencen.

Omvendt kan love og regler også begrænse konkurrencen. Det gælder bl.a. regler, som begrænser mulighederne for og tilskyndelserne til konkurrence. Reguleringen af bl.a. apotekermarkedet og taxamarkedet er eksempler på sådanne regler.

Konkurrencen påvirkes også af *markedsvilkårene* på de enkelte markeder, hvor konkurrencen udspilles. På markeder med et begrænset antal konkurrenter vil konkurrencen ofte være svagere end på markeder med mange konkurrenter. På nogle markeder kræver det store investeringer, før nye virksomheder kan deltage i konkurrencen. Transport- og søgeomkostninger mv. kan variere mellem markeder og dermed give anledning til forskelle i kundernes adfærd.

Både virksomheders og forbrugeres konkurrenceadfærd er til dels bestemt af *traditioner, normer og værdier*. Forbrugere og andre kunder kan have modvilje imod at forhandle eller at skifte leverandør med henblik på at gøre det mest fordelagtige køb. Virksomheders adfærd kan være bundet af traditioner i den enkelte virksomhed eller i branchen eller af værdier og normer, som fx blokerer for en mere aggressiv konkurrenceadfærd.

Konkurrencekulturens *aktører* omfatter kunder, offentlige og private producenter, myndigheder, brancheorganisationer samt forbrugerorganisationer. Kunder omfatter forbrugere og virksomheder, som køber varer eller tjenester fra andre virksomheder og anvender disse som input i deres egen produktion. Konkurrence- og forbrugermyndighederne fastsætter regler, som virksomhederne skal følge. Andre nationale myndigheder og EU kan også påvirke konkurrencekulturen gennem forskellige former for regulering. Erhvervs- og forbrugerorganisationerne påvirker også konkurrencekulturen. For eksempel medvirker brancheorganisationer til at skabe en ramme både for dialogen og adfærden mellem virksomheder i samme branchefællesskab¹ og for dialogen mellem virksomheder og myndigheder.

Konkurrenceadfærden på økonomiens markeder rummer mange aspekter. Virksomheder følger forskellige strategier. I nogle virksomheder kan det være en bevidst strategi altid at sætte lavere priser end konkurrenterne, mens andre virksomheder ikke ønsker at deltage i priskonkurrence. I nogle markedssituationer kan der over lang tid være opbygget et loyalitetsforhold mellem køber og sælger, som gør,

¹ *Inden for de seneste syv år har Konkurrencerådet truffet afgørelse i 27 sager, hvor brancheorganisationer har foretaget ulovlig informationsudveksling. Brancheorganisationer kan imidlertid også have en mere positiv virkning for konkurrencekulturen, fx gennem oplysning og information overfor medlemsvirksomheder om bl.a. konkurrence-lovgivning.*

at køber og sælger ikke forhandler vilkår, mens relationerne på andre markeder kan være mere flygtige, fordi kunderne er mere mobile. I nogle virksomheder vil faldende indtjening udløse forsøg på at nedbringe omkostningerne eller udvikle nye produkter, mens andre virksomheder i højere grad vil søge at hæve priserne.

Konkurrencekulturen afspejler alle disse forhold og deres indbyrdes samspil.

I boks 2 er gengivet et eksempel på, hvordan forskellige aspekter af konkurrencekulturen konkret spiller sammen, når en virksomhed udvikler sig og tilpasser sig ændringer i markedsforhold mv. Ved at satse på effektiviseringer, medarbejderreduktioner og produktdifferentiering er det lykkedes virksomheden at øge salget på et marked med voksende priskonkurrence og dermed vende flere års underskud til overskud. Virksomheden er derfor nu i en position, hvor den i højere grad vil satse på vækst gennem bl.a. opkøb. Selv om eksemplet kun illustrerer enkelte af konkurrencekulturens elementer, viser det klart, at konkurrencen og konkurrenceadfærden er dynamisk og udvikler sig som resultatet af et samspil mellem mange forhold.

Boks 2: Eksempel på konkurrencekultur

Første plus i fem år hos småkagefabrik

Af Flemming Kjærdsdam

Tirsdag den 2. juni 2009, 15:48

”De slikker sig om munden hos Biscas ledelse. Småkagefabrikken på Møn leverer ikke kun kiks og småkager til den søde tand, den leverer også sit første regnskabsmæssige overskud i fem år. Ledelsen har ifølge adm. dir. Leif Bergvall Hansen gennemført en ”vellykket turnaround”. Bisca har formået at effektivisere produktionen, samtidig med at det er lykkedes at øge salget af kammerjunker, kiks og småkager fra Karen Volf.

Forbrugerne søger mod discountbutikker som Netto, Fakta, Aldi og Lidl, og den type butikker har et smallere sortiment og giver kun i begrænset omfang mulighed for at lave flotte præsentationer af produkterne. Det lægger et pres på priserne. På den anden side oplever vi også, at forbrugere i de etablerede supermarkeder gerne vil betale lidt ekstra, når de skal forkæle sig selv. Det er den sidste forbrugergruppe, vi primært satser på. Så derfor er vi nødt til at hente fortjenesten ved at effektivisere i egne rækker, siger adm. dir. Leif Bergvall Hansen, Bisca.

→

Færre ansatte, større omsætning

Virksomheden har øget omsætningen med fem procent i sit seneste regnskab fra 714,9 mio. kr. i 2007 til 741,0 mio. kr. i 2008. Samtidig er der reduceret i antallet af medarbejdere fra 541 fuldtidsansatte i 2007 til 433 i 2008, svarende til 20 procent. Bisca koncernen er Nordens største leverandør af kiks og kager og har en betydelig eksport til Rusland, Tyskland og England.

Udover at have effektiviseret virksomheden i de seneste tre år, er virksomheden også i gang med at konsolidere. For to måneder siden købte virksomheden en række aktiver ud af konkursboet efter Danish Quality Bakery.

Selvom fokus har været på at reducere omkostninger i de seneste tre år, og forbrugernes indkøbsmønster går i retning af discount, mener vi, at vi både har kræfter til at øge væksten og lønsomheden. De kommende år vil vi gå efter at gennemføre en decideret vækststrategi, siger Leif Bergvall. Opkøbet af Danish Quality Bakery, der producerer konfekture og kransekage, er ifølge Leif Bergvall, en del af virksomhedens kommende vækststrategi...”

Kilde: <http://www.erhvervsbladet.dk/virksomheder/foerste-plus-i-fem-aar-hos-smaakagefabrik>.

Hidtidige kortlægninger af konkurrencen i Danmark har i høj grad fokuseret på at belyse konkurrence ud fra økonomisk-statistiske oplysninger og ved konkrete vurderinger af markedsforholdene, fx i de årlige konkurrenceredegørelser. I denne rapport sigtes imod en mere direkte kortlægning af den adfærd, som skaber konkurrencen, og samspillet med love og regler, forskellige markedsvilkår og normer og sædvaner. Kortlægningen foretages på baggrund af spørgeundersøgelser gennemført blandt virksomheder og forbrugere.

Virksomhedernes konkurrencekultur er kortlagt ud fra spørgeundersøgelser gennemført blandt virksomheder i Danmark, Tyskland og England, mens forbrugernes konkurrencekultur er kortlagt ud fra spørgeundersøgelser gennemført blandt danske forbrugere på en række specifikke markeder. Undersøgelserne er gennemført af analysevirksomheden *Capacent*. De indkomne svar er efterfølgende bearbejdet, bl.a. ved hjælp af statistiske metoder, som er egnede til at afdække mønstre og strukturer i besvarelserne, jf. boks 3.

Boks 3: Spørgeundersøgelser

Virksomhedsundersøgelsen omfatter i alt ca. 1.300 virksomheder i Danmark og 500 virksomheder i England henholdsvis Tyskland, som alle er blevet stillet de samme 42 spørgsmål. Virksomhederne i Danmark besvarede yderligere godt 30 spørgsmål. Spørgsmålene vedrører især virksomhedernes konkurrencestrategier, konkurrenceparametre, relationer til kunder, leverandører og konkurrenter, en række love og regler samt en række relevante markedsforhold. Den danske del af dataindsamlingen blev gennemført i perioden 20. november – 19. december 2008, mens den udenlandske dataindsamling blev gennemført i perioden 28. januar – 3. marts 2009.

I forbrugerundersøgelsen er der på hvert af syv konkrete markeder udvalgt ca. 300 forbrugere i Danmark, som har besvaret 90 spørgsmål om deres indkøbsadfærd. Spørgsmålene vedrører især forbrugernes indsamling af information forud for køb, deres erfaringer med at forhandle om leveringsvilkår samt deres tilbøjelighed til at skifte udbydere. Undersøgelsen er gennemført ved web-interviews i perioden 21. november 2008 – 20. januar 2009 på Capacents Epinions Danmarkspanel.

Analyse og fortolkning af spørgeundersøgelser med de fastlagte spørgsmål – som især sigter imod at kortlægge normer, værdier og vurderinger – rummer usikkerheder, som er anderledes end usikkerheden ved analyser af fx registerbaserede data for fx produktion og omsætning. Usikkerheden kan bl.a. opstå ved sammenligning af forskellige respondenter – eller grupper af respondenter – besvarelser, såfremt respondenterne systematisk bruger svarskalaernes intervaller forskelligt. Et studie af undersøgelser foretaget i Tyskland og England konkluderer, at respondenter i disse lande anvender svarskalaerne på samme måde, jf. van Herk, H., Poortinga, Y. og Verhallen, T. (2004) "Response Styles in Rating Scales: Evidence of Method Bias in Data From Six EU Countries", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 346.

Usikkerheder ved landesammenligninger af holdninger og vurderinger er også behandlet i Heine et al (2002) "What's wrong with cross-cultural comparisons of subjective Likert scales?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82:6. Dette studie nævner, at respondenter ofte vil være påvirket af kendte "referencegrupper", som kan variere mellem lande og derfor tilføje et referencegruppe-bias. Det er dog ikke klart, hverken hvor væsentlig denne effekt kan være, eller i hvilken retning den evt. vil trække.

I virksomhedsundersøgelserne er der ikke umiddelbart tegn på et systematisk landebias. Selv om de danske virksomheder tillægger en række konkurrencestrategier og -parametre mindre betydning end virksomheder i Tyskland og England, gælder det ikke alle strategier og parametre. Tilsvarende er der heller ingen ensartet "landesystematik" i, hvorledes virksomhederne vurderer fx omfang og effekter af samarbejde og deres indtjening.

En udførlig dokumentation af virksomhedsundersøgelsen findes i rapporten *Virksomhedernes konkurrencekultur – dokumentationsrapport*. Ved kildehenvisninger hertil benævnes denne i det følgende *Virksomhedsundersøgelsen*. Forbrugerundersøgelserne er tilsvarende dokumenteret i rapporten *Forbrugernes konkurrencekultur – dokumentationsrapport*. Ved kildehenvisninger hertil benævnes denne i det følgende *Forbrugerundersøgelsen*.²

3 VIRKSOMHEDERNES MÅLSÆTNINGER

De fleste virksomheder har formentlig den samme grundlæggende målsætning, nemlig at skabe indtjening. Virksomheder forfølger imidlertid denne målsætning på forskellige måder og med forskellig styrke. Nogle virksomheder har deres primære fokus på vækst i produktion og omsætning, mens andre i højere grad har fokus på at øge indtjeningen gennem omkostningsbesparelser og øget effektivitet. Nogle virksomheder er afhængige af at udvikle nye produkter, andre producerer mere standardiserede varer osv.

Med henblik på at afdække virksomhedernes overordnede strategiske konkurrencemålsætninger blev virksomhederne i Danmark, Tyskland og England bedt om at besvare seks spørgsmål, som repræsenterer nogle centrale konkurrencestrategier, jf. boks 4.

Boks 4: Strategiske konkurrencemålsætninger

”Nedenfor følger en række udsagn om virksomhedens overordnede mål for udvikling og vækst i de kommende 2 år. Du bedes angive, på en skala fra 1-7, hvilken betydning de enkelte delmålsætninger har for virksomheden i de kommende 2 år. 1 er meget lille betydning og 7 meget stor betydning.

- Virksomheden skal vinde markedsandele
- Virksomheden skal blive mere rentabel
- Virksomheden skal nedbringe sine omkostninger
- Virksomheden skal levere etisk og/eller miljømæssigt bæredygtige løsninger
- Virksomheden skal gennemføre store investeringer i udvikling af nye produkter
- Virksomheden skal gennemføre store investeringer i kapacitetsudvidelser”

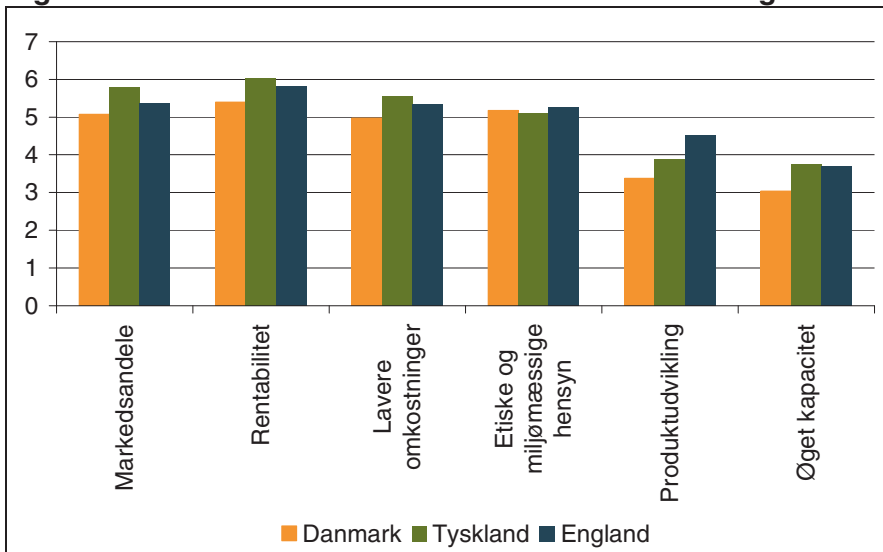
Kilde: *Virksomhedsundersøgelsen*.

² Begge baggrundsrapporter er tilgængelige på www.ks.dk og www.forbrugerstyrelsen.dk.

Undersøgelsen viser store fællestræk mellem virksomhedernes konkurrencestrategier i de tre lande. I både Danmark, Tyskland og England rangordner virksomhederne den indbyrdes betydning af de seks konkurrencestrategier meget ensartet. Det er formentlig udtryk for, at alle tre lande har veludviklede økonomier, hvor virksomhederne har høje omkostninger og i stor udstrækning producerer specialiserede produkter og tjenesteydelser. Det giver alt andet lige en tendens til en mere ensartet konkurrenceform.

Voksende markedsandele, øget rentabilitet, lavere omkostninger og etisk/miljø-mæssig bæredygtighed tillægges i alle lande større betydning end produktudvikling og kapacitetsudvidelser, jf. figur 2.

Figur 2: Virksomhedernes konkurrencemålsætninger



Note: Der er gennemført såkaldte t-test med henblik på at undersøge, om forskellene i de gennemsnitlige svarværdier er statistisk signifikante. Gennemsnittet af de danske virksomheders svarværdier er med undtagelse af "Bæredygtighed" forskellige fra gennemsnittet af henholdsvis de tyske og engelske virksomheders svarværdier ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Skalaen på y-aksen angiver den betydning, som virksomhederne i gennemsnit tillægger de enkelte konkurrencestrategier. 7 er den højeste betydning og 1 den mindste betydning, en strategi kan tillægges.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Konkurrence om *markedsandele* indebærer direkte konkurrence mellem virksomheder med sammenlignelige produkter om at sælge mest. Virksomheder, der ønsker at vinde markedsandele, lægger vægt på at klare sig bedre end sine direkte konkurrenter. Konkurrence om markedsandele indebærer derfor direkte rivalise-

ring mellem konkurrerende virksomheder og må derfor forventes at indebære forholdsvis skarp konkurrence mellem virksomhederne.

Styrket *rentabilitet* og *lavere omkostninger* afspejler direkte virksomhedernes fokus på at opfylde den grundlæggende målsætning om at skabe indtjening. Virksomheder, som lægger vægt på disse målsætninger, må forventes at prioritere effektivitet og konkurrencedygtighed forholdsvis højt. Virksomheder, som opererer på markeder med skarp konkurrence, vil ofte opleve, at deres indtjening kommer under pres, hvis virksomhederne ikke løbende har fokus på at styrke indtjeningen. Rentabiliteten kan bl.a. øges ved at nedbringe omkostningerne, og det er derfor ikke overraskende, at tyske og engelske virksomheder, der prioriterer øget rentabilitet højere end danske virksomheder, også tillægger det større betydning at nedbringe omkostningerne. Et løbende fokus på at reducere omkostningerne medvirker ikke blot til at øge den enkelte virksomheds effektivitet, men styrker også ressourceanvendelsen i hele samfundet.

Der har i de senere år været en del fokus på, om virksomhederne *producerer etisk og miljømæssigt forsvarligt* – fx anvender energibesparende teknologier og begrænser anvendelsen af underleverancer produceret under arbejdsmiljøforhold, som ligger langt under den vestlige verdens standarder. Dette kaldes også corporate social responsibility (CSR). Undersøgelsen viser, at etiske og bæredygtige løsninger tillægges høj betydning af virksomhederne i alle tre lande. Det afspejler formentlig, at CSR i betydelig grad er blevet en konkurrenceparameter, som efterspørges af kunder og investorer, jf. også afsnit 10.

Hvis det for virksomhederne er forbundet med ekstra omkostninger at efterleve CSR, kan relativt høje standarder i et land bidrage til højere samlede produktionsomkostninger end i lande med lavere standarder og derved også et højere prisniveau. Da CSR tillægges stort set samme betydning i alle tre lande, er forskelle i CSR formentlig ikke en vigtig forklaring på det høje danske prisniveau i forhold til bl.a. Tyskland og England.³

Udvikling af nye produkter og innovation kan også være en vigtig del af virksomhedernes strategi og er generelt en vigtig faktor bag stigninger i produktivitet og velstand.⁴ I nogle brancher og på nogle markeder er evnen til produktudvikling helt afgørende. Her risikerer virksomheder, som ikke løbende produktudvikler, at gå i stå på markeder, som til stadighed flytter sig, og vil i sidste ende forlade mar-

³ Jf. *Konkurrenceregulering 2009, Konkurrencestyrelsen (2009)*.

⁴ Jf. *Konkurrence – vækst og velstand, Konkurrencestyrelsen (2009)*.

kedet. *Investeringer i øget produktionskapacitet* er en anden dimension, der signalerer fokus på vækst og dynamik.⁵

Virksomhederne forfølger formentlig ofte flere strategier. Men der er næppe virksomheder, som fokuserer med stor styrke på alle de nævnte konkurrencestrategier på samme tid. Sammenligninger af en eller flere konkurrencestrategier mellem virksomheder – og mellem virksomheder i forskellige lande – skal derfor fortolkes forsigtigt. Det er ikke nødvendigvis udtryk for en svagere konkurrenceadfærd, hvis en virksomhed eller en gruppe af virksomheder har et lavt fokus på en eller flere strategiske målsætninger og et højt fokus på en eller flere andre målsætninger. Derimod kan det indikere en svagere konkurrenceadfærd, hvis en virksomhed eller gruppe af virksomheder systematisk har lavere fokus på et stort antal konkurrencemålsætninger.

Danske virksomheder tillægger næsten alle de nævnte målsætninger lidt mindre betydning end virksomhederne i England og Tyskland, jf. figur 2. De tyske virksomheder tillægger – med én undtagelse – alle de undersøgte konkurrencestrategier mere end 10 pct. højere betydning end de danske virksomheder. De engelske virksomheder tillægger konkurrencestrategierne mere end 5 pct. større betydning end de danske virksomheder.

Det peger på, at der er et potentiale for at styrke virksomhedernes konkurrenceadfærd i Danmark og dermed vilkårene for vækst og innovation.

Danske virksomheder tillægger derimod CSR samme betydning som virksomheder i England og Tyskland. Det peger på CSR som en vigtig konkurrenceparametre.

4 VIRKSOMHEDERNES KONKURRENCEPARAMETRE

Når en virksomhed skal føre sin konkurrencemålsætning ud i livet, har den en række forskellige konkrete handlemuligheder – konkurrenceparametre – til rådighed. Den kan fx vælge at satse på at få nye kunder eller bibeholde eksisterende kunder. Den kan prioritere at gennemføre omkostningsreduktioner og styrke effektiviteten, eller den kan vælge at satse på markedsføring mv.

⁵ *Det lavere fokus på fx produktudvikling i danske virksomheder kan også afspejle en anden branchesammensætning, såfremt der i den danske virksomhedsstikprøve indgår forholdsvis mange virksomheder fra erhverv, hvor produktudvikling ikke er så afgørende. På overordnet brancheniveau er det imidlertid ikke vurderingen, at stikprøverne fra de tre lande er sammensat meget forskelligt. Konjunkturudviklingen og forventningerne til den fremtidige udvikling i de tre lande spiller naturligvis også en rolle for virksomhedernes investeringsplaner. Konjunkturudviklingen de seneste år synes imidlertid at være forløbet nogenlunde ensartet. Disse forhold er beskrevet uddybende i Virksomhedsundersøgelsen.*

Med henblik på at afdække virksomhedernes valg af konkrete konkurrenceparametre blev virksomhederne i Danmark, Tyskland og England bedt om at besvare i alt syv spørgsmål, jf. boks 5.

Boks 5: Konkurrenceparametre

”Nedenfor følger en række udsagn om forskellige konkurrenceparametre. Du bedes for hvert udsagn vurdere betydningen for virksomhedens konkurrencestrategi på en skala fra 1-7, hvor 1 er en meget lille betydning og 7 er meget stor betydning.

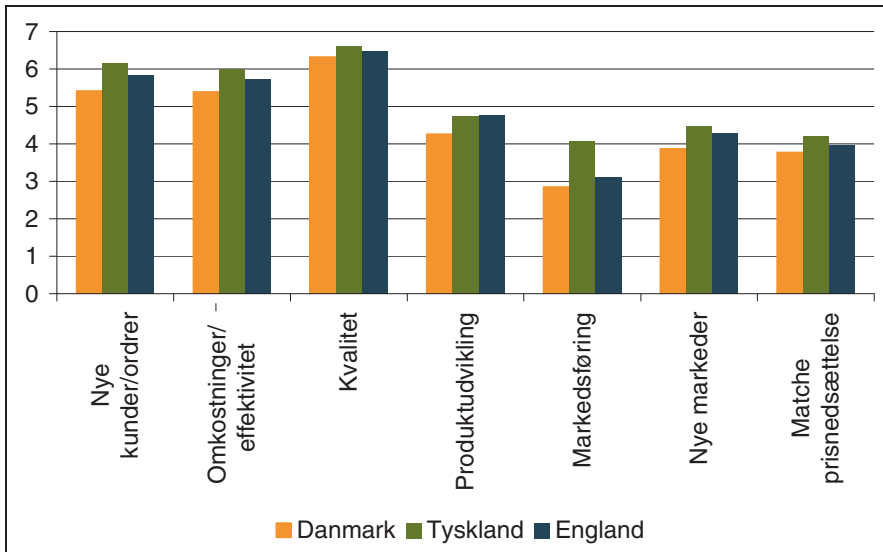
- Virksomheden satser på nye kunder/ordrer
- Virksomheden satser på at sænke omkostningerne og/eller øge effektiviteten
- Virksomheden satser på at yde den bedste kvalitet
- Virksomheden satser på at udvikle nye produkter
- Virksomheden satser store ressourcer på reklame og markedsføring
- Virksomheden satser på at trænge ind på nye markeder
- Virksomheden vil matche en prisnedsættelse på 5 pct. hos en konkurrent”

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Der er – ligesom det er tilfældet med virksomhedernes vurdering af konkurrencestrategier – store lighedspunkter mellem virksomhedernes vurdering af konkurrenceparametre i de tre lande. Virksomhederne tillægger det i alle lande størst betydning at levere varer eller tjenester af høj kvalitet, ligesom de også tillægger det stor betydning at få nye kunder/ordrer og sænke omkostningerne og/eller øge effektiviteten.

Omvendt tillægger virksomhederne i alle tre lande markedsføring og det at følge med en matchende prisreduktion, hvis en konkurrent sænker prisen, mindre betydning, jf. figur 3.

Figur 3: Hvilken betydning tillægges konkrete konkurrenceparametre?



Note: Gennemsnittet af de danske virksomheders svarværdier er alle forskellige fra gennemsnittet af de tyske virksomheders svarværdier ved et signifikansniveau på 5 pct. Gennemsnittet af de danske virksomheders svarværdier er med undtagelse af "Matche en konkurrents prisedsættelse" forskellige fra gennemsnittet af de engelske virksomheders svarværdier ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Det kan være vanskeligt at skelne skarpt mellem strategi- og konkurrenceparametre, fx om udvikling af nye produkter og omkostningsreduktioner er strategiske målsætninger eller konkurrenceparametre. Spørgsmål om disse forhold er derfor medtaget både i gruppen af spørgsmål, som belyser virksomhedernes valg af konkurrencestrategi, og deres valg af konkurrenceparametre. Skalaen på y-aksen angiver den betydning, som virksomhederne i gennemsnit tillægger de enkelte konkurrenceparametre. 7 er den højeste betydning og 1 den mindste betydning, en parameter kan tillægges.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Virksomheder, som tillægger det stor betydning at få nye kunder/ordrer, er alt andet lige fokuseret på at vokse. På markeder, hvor den samlede markedsvækst er lav, skal nye kunder og ordrer i stor udstrækning erobres fra konkurrenter. Derfor er det også en konkurrenceparameter, som ofte vil være forbundet med rivalisering mellem virksomheder.

Et konkurrencemæssigt pres vil ofte afspejles i presset indtjening og dermed et behov for at styrke rentabiliteten gennem omkostningsreduktioner eller øget effektivitet. Tilsvarende vil virksomheder med en god indtjening og høj effektivitet være bedre rustet til mere aggressiv konkurrence.

En virksomheds evne til at konkurrere afhænger typisk af dens evne til at sætte en pris, som er konkurrencedygtig i forhold til kvaliteten af den vare eller tjeneste,

den producerer.⁶ *Kvalitet* er den konkurrenceparameter, som virksomheder i både Danmark, England og Tyskland tillægger størst betydning. Forholdsvis høje omkostningsniveauer i alle tre lande sammenlignet med mange andre lande, som også deltager i den globale konkurrence, bidrager formentlig til, at kvalitet tillægges stor betydning.

Virksomhederne tillægger *lave priser* væsentlig mindre betydning, hvilket afspejles i, at virksomhederne i alle tre lande ikke er meget tilbøjelige til at ville matche en prisnedsættelse hos en konkurrent. Det kan afspejle, at prisreduktioner isoleret fører til faldende indtjening, med mindre prisreduktionen fører til en tilstrækkelig stigning i salget.

Udvikling af nye produkter og indtrængen på nye markeder kan også være en vigtig del af virksomhedens konkurrenceadfærd. Udvikling af nye produkter og afsætning på nye markeder kan være udtryk for et fokus hos virksomhederne på at opdyrke nye vækstområder og/eller på at afskærme sig fra hård konkurrence på allerede udviklede markeder.

Markedsføring er en oplagt måde at komme i kontakt med nye kunder på og kan derfor både vidne om og bidrage til konkurrence.

Danske virksomheder har et lavere fokus på næsten alle de undersøgte konkurrenceparametre. Tyske virksomheders svarværdier ligger over 10 pct. højere end danske virksomheders svarværdier for alle konkurrenceparametre på nær fokus på kvalitet. Blandt engelske virksomheder er billedet det samme, men mindre markant, idet svarværdierne – også med kvalitet som eneste undtagelse – ligger 5-10 pct. højere end de danske.

Også disse svar fra virksomhederne peger dermed på, at der er et potentiale for at styrke virksomhedernes konkurrenceadfærd i Danmark.

⁶ *Spørgeundersøgelsen blandt virksomheder viste, at det er vanskeligt at spørge ind til betydningen af kvalitet og pris, herunder samspillet imellem disse. Det skyldes bl.a., at det som regel er forbundet med ekstra omkostninger og dermed højere priser at levere ekstra kvalitet. Besvarelser af spørgsmål om betydningen af enten kvalitet eller pris kommer dermed til at hvile på forudsætninger om henholdsvis priser eller kvalitet. Samtidig er lave priser næppe en selvstændig målsætning for virksomhederne, idet prisreduktioner kun vil føre til stigende indtjening, hvis der som følge af prisreduktionen sker en større stigning i virksomhedens salg. Endvidere er alle tre lande kendetegnet ved forholdsvis høje velstands- og omkostningsniveauer, hvilket kan bidrage til øget fokus på kvalitet blandt både forbrugere og virksomheder. Det har inden for den valgte spørgeramme været vanskeligt at tage højde for disse forhold.*

5 EKSPANSIONSFOKUS

Som led i virksomhedsundersøgelsen er gennemført en kortlægning af sammenhænge og mønstre i de indsamlede oplysninger. Kortlægningen gør det muligt at identificere og beskrive en række overordnede aspekter ved virksomhedernes konkurrenceadfærd. Disse er bl.a. virksomhedernes ekspansionsfokus, rivalisering, indtjeningsfokus og samarbejde, jf. boks 6.

Boks 6: Virksomhedernes konkurrenceadfærd

Der er gennemført en statistisk analyse af samtlige besvarelser, en såkaldt faktoranalyse, som gør det muligt at beskrive virksomhedernes adfærd mere dybtgående. Faktoranalysen udvælger på baggrund af nogle statistiske kriterier et antal distinkte faktorer, der samlet giver en beskrivelse af virksomhederne. Faktorerne er sammensat af et antal konkrete spørgsmål, hvor besvarelserne udviser en høj grad af samvariation, og beskriver hver for sig nogle karakteristika ved virksomhederne, som ikke fremstår umiddelbart.

Faktorerne sammenfatter væsentlige aspekter ved virksomhedernes konkurrenceadfærd, som efterfølgende kan belyses ud fra nogle mere overordnede kendetegn for marked og virksomheder, fx størrelse, markedsandel, eksportorientering, antal konkurrenter på markedet, konkurrenternes geografiske lokalisering mv.

Resultaterne fra faktoranalysen peger på, at virksomhedernes konkurrenceadfærd bl.a. kan beskrives ved følgende seks faktorer:

- Virksomhedernes ”ekspansionsfokus”
- Virksomhedernes ”rivalisering”
- Virksomhedernes ”indtjeningsfokus”
- Virksomhedernes ”kvalitets- og stabilitetsfokus”
- Virksomhedernes ”deltagelse i samarbejde”
- Virksomhedernes ”vurdering af samarbejde”

Faktoranalyserne er uddybende beskrevet i *Virksomhedsundersøgelsen*.

Virksomhedernes fokus på ekspansion kan måles ved at sammenholde virksomhedernes besvarelser af seks spørgsmål, som belyser forskellige aspekter ved netop ekspansion og udvikling, og hvor virksomhedernes besvarelser peger i samme retning, jf. boks 7.

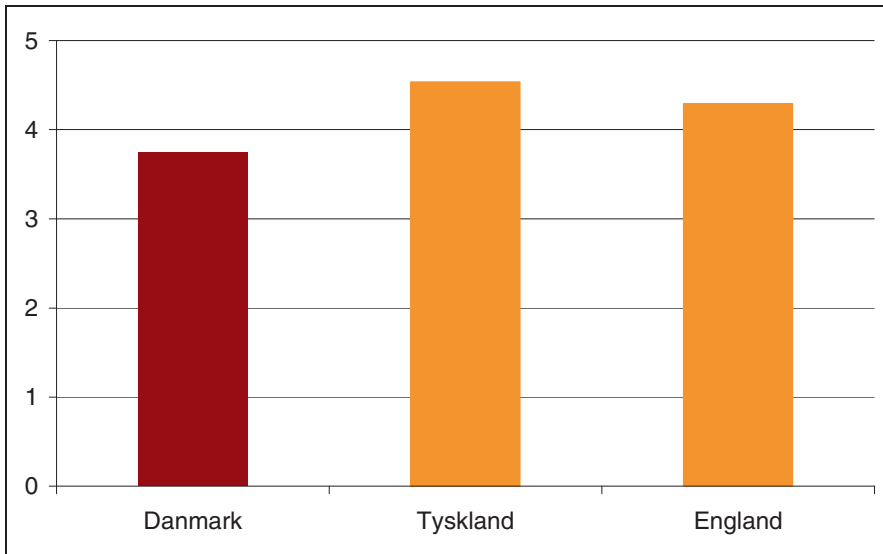
Boks 7: Ekspansionsfokus

Der er gennemført en såkaldt faktoranalyse, som grupperer spørgsmål, hvor virksomhedernes besvarelser udviser en høj grad af samvariation, jf. *Virksomhedsundersøgelsen*. Der er dannet i alt seks grupper, hvoraf den første udgøres af følgende spørgsmål:

- Virksomheden skal vinde markedsandele
- Virksomheden skal gennemføre store investeringer i udvikling af nye produkter
- Virksomheden skal investere i kapacitetsudvidelser
- Virksomheden satser på at udvikle nye produkter
- Virksomheden satser på at bruge store ressourcer på reklame og markedsføring
- Virksomheden satser på at trænge ind på nye markeder

Den gennemsnitlige svarværdi for disse spørgsmål fortolkes som et mål for virksomhedernes "*ekspansionsfokus*". Det skyldes, at virksomheder, som tillægger de seks spørgsmål stor betydning, i høj grad vurderes at være fokuseret på ekspansion gennem rivalisering om markedsandele, udvikling af nye produkter og indtrængen på nye markeder. Samtidig angiver virksomhederne, at de gennem investeringer i både produkt- og kapacitetsudvikling samt reklame og markedsføring benytter instrumenter, som kan understøtte en vækststrategi.

Danske virksomheders ekspansionsfokus er lavere end både tyske og engelske virksomheders ekspansionsfokus, jf. figur 4.

Figur 4: Ekspansionsfokus i Danmark, Tyskland og England

Note: Gennemsnittet af de danske virksomheders ekspansionsfokus er forskelligt fra gennemsnittet af henholdsvis de tyske og de engelske virksomheders ekspansionsfokus ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Skalaen på y-aksen angiver et mål for virksomhedernes gennemsnitlige ekspansionsfokus, hvor 7 er den højeste værdi og 1 den laveste værdi, som ekspansionsfokus kan antage.

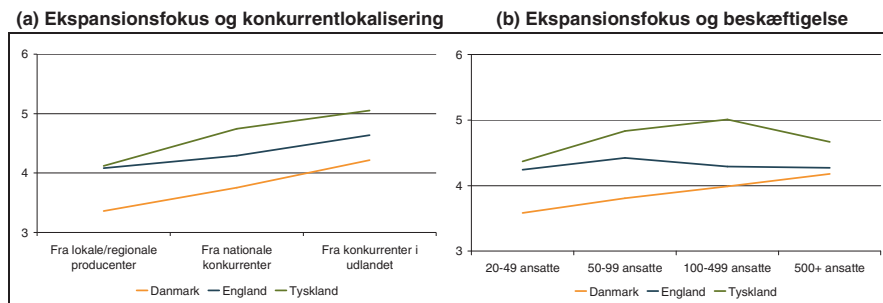
Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Tilstedeværelsen af både nationale og – især – internationale konkurrenter virker entydigt fremmende for virksomhedernes ekspansionsfokus. Det er helt naturligt, at virksomheder med ambitioner om vækst søger ud på de store internationale markeder. Men det vil også kunne styrke konkurrencen, dynamikken og væksten, hvis virksomheder, som primært afsætter på hele eller dele af hjemmemarkedet, i højere grad fokuserer på ekspansion, udvikling og voksende markedsandele, som netop er det, der kendetegner virksomheder med højt ekspansionsfokus.

I både Danmark, Tyskland og England er virksomhedernes ekspansionsfokus således mindst for virksomheder, som er lokaliseret i samme region som deres væsentligste konkurrenter, og højest blandt virksomheder med væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, jf. figur 5.a.⁷ I Danmark, Tyskland og England har virksomheder med væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder et ekspansionsfokus, som er 14-25 pct. højere end virksomheder, hvis væsentligste konkurrence kommer fra lokale virksomheder.

⁷ Denne sammenhæng er formentlig også en medvirkende årsag til, at især danske virksomheder, som afsætter en meget stor andel af deres produktion på hjemmemarkedet, har det laveste ekspansionsfokus, idet hjemmemarkedsorienterede virksomheder i mindre grad end andre virksomheder møder konkurrence fra udenlandske virksomheder, jf. Virksomhedsundersøgelsen.

Figur 5: Ekspansionsfokus – hjemmemarked og konkurrenter



Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Samtidig har især mindre danske virksomheder et lavt ekspansionsfokus i forhold til både større danske virksomheder og virksomheder af samme størrelse i Tyskland og England. Der findes ikke en tilsvarende klar tendens i Tyskland og England, jf. figur 5.b.

Samlet har danske virksomheder et mindre fokus på ekspansion end virksomheder i Tyskland og England. I Danmark er ekspansionsfokus især lavt i hjemmemarkedsorienterede virksomheder, som er beliggende i samme region som deres væsentligste konkurrenter, og i små og mellemstore virksomheder. I både Danmark, Tyskland og England er der en klar tendens til, at virksomheder, som oplever væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, er mere ekspansionsfokuserede end andre virksomheder.

6 RIVALISERING

Rivalisering er et udtryk for virksomhedernes opfattelse af den konkurrence, som virksomhederne møder fra deres konkurrenter og for, hvor aktive virksomhederne selv er i denne konkurrence. Rivaliseringen er opgjort på baggrund af spørgsmål i virksomhedsundersøgelsen, som kortlægger virksomhedernes opfattelse af en række interaktioner mellem konkurrerende virksomheder, jf. boks 8.

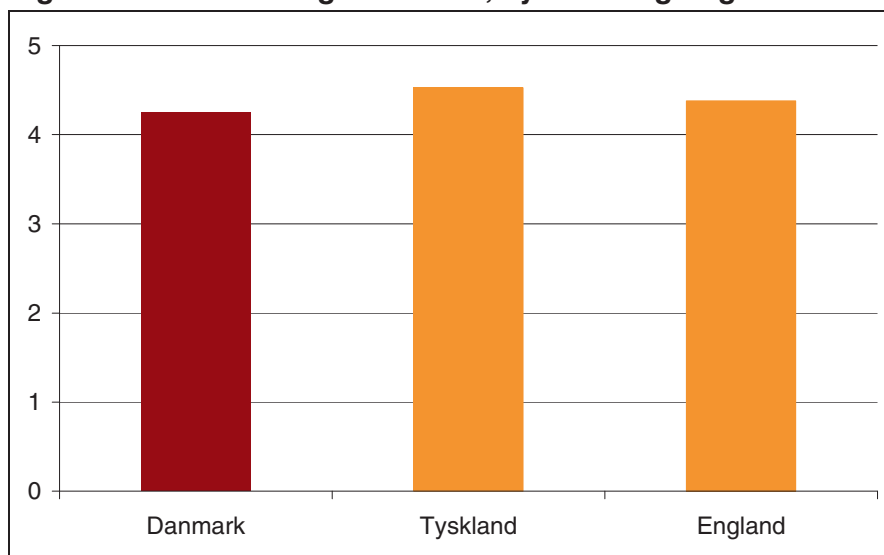
Boks 8: Rivalisering

Faktoranalysen resulterer også i en fælles gruppering af følgende spørgsmål:

- Konkurrencepresset fra eksisterende konkurrenter er ”intense”
- Konkurrencepresset fra nye konkurrenter er ”intense”
- Virksomheden forsøger ofte at erobre kunder fra konkurrenter
- Virksomheden er med i en prisrig
- Konkurrenters priser betyder rigtig meget, når vi fastsætter vores priser

Den gennemsnitlige svarværdi for disse spørgsmål fortolkes som et mål for den direkte *rivalisering* mellem virksomheder, idet alle spørgsmålene vedrører graden af direkte konkurrence mellem to eller flere virksomheder.

Danske virksomheder opfatter således rivaliseringen som 7 pct. lavere end virksomheder i Tyskland og 3 pct. mindre end virksomheder i England. Forskellene er i statistisk forstand signifikante, men dog mindre markante end forskellene i virksomhedernes ekspansionsfokus i de tre lande, jf. figur 6.

Figur 6: Rivalisering i Danmark, Tyskland og England

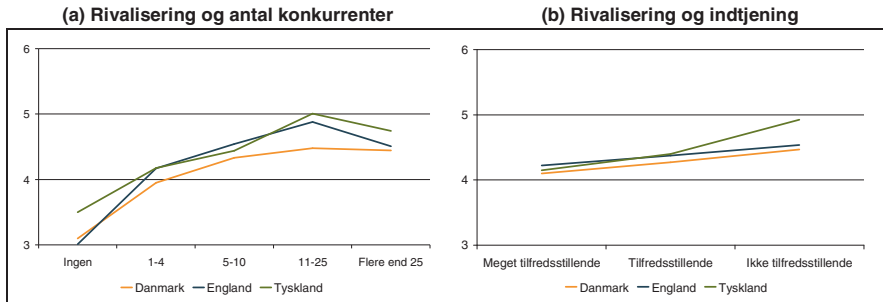
Note: Gennemsnittet af de danske virksomheders rivalisering er forskelligt fra gennemsnittet af henholdsvis de tyske og de engelske virksomheders rivalisering ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Skalaen på y-aksen angiver et mål for virksomhedernes gennemsnitlige rivalisering, hvor 7 er den højeste værdi og 1 den laveste værdi, som rivaliseringen kan antage.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Antallet af konkurrenter har både i Danmark, Tyskland og England stor betydning for, hvor skarp en rivalisering virksomhederne oplever. I alle tre lande er rivaliseringen blandt virksomheder med under fem væsentlige konkurrenter således mere end 10 pct. lavere end rivaliseringen mellem virksomheder med over 10 væsentlige konkurrenter. Markeder med forholdsvis mange konkurrenter er således kendetegnet ved skarpere rivalisering end markeder med et beskedent antal konkurrenter, jf. figur 7.a.⁸

⁸ Virksomheder med mange konkurrenter vurderer på en lang række forhold, at konkurrencen er mere intens, end virksomheder der med færre konkurrenter. Fx fokuserer virksomheder med mange konkurrenter i højere grad på lavere priser og er mere opmærksomme på leverandørers og konkurrenters priser, jf. Virksomhedsundersøgelsen

Figur 7: Rivalisering – antal konkurrenter og indtjening

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Virksomheder, som er meget tilfredse med de seneste tre års indtjening, opfatter rivaliseringen som mindre skarp end virksomheder med en tilfredsstillende eller mindre tilfredsstillende indtjening. Det afspejler formentlig, at rivalisering og konkurrence alt andet lige vil trække i retning af at presse virksomhedernes indtjening og dermed presser virksomhederne til at blive mere konkurrencedygtige, jf. figur 7.b.

7 INDTJENINGSFOKUS

Indtjening er en anden dimension, som virksomheder på konkurrenceudsatte markeder må have fokus på. Fokus på indtjening – fx gennem omkostningsreduktioner eller øget effektivitet – er ikke nødvendigvis identisk med fokus på vækst, da fokus på vækst – i hvert fald i en periode – kan ske på bekostning af omkostningsudviklingen, jf. boks 9.

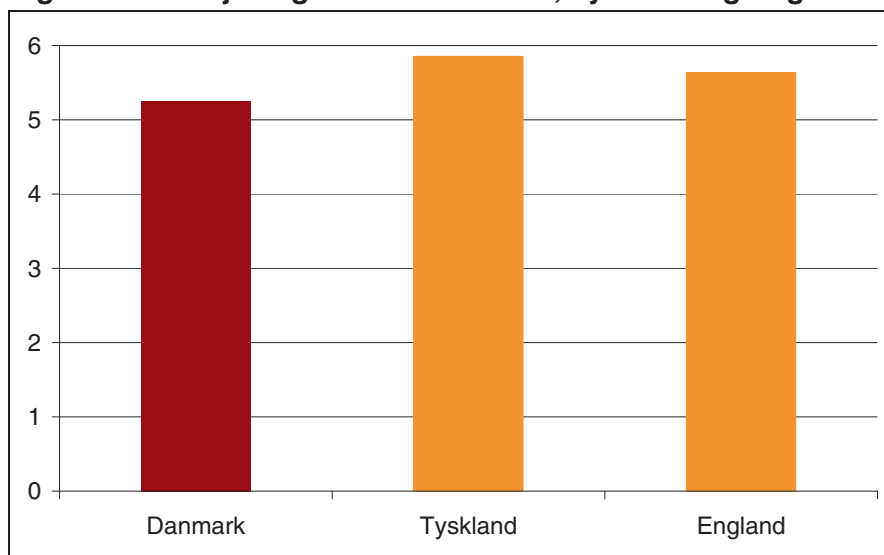
Boks 9: Indtjeningsfokus

Faktoranalysen resulterer også i en fælles gruppering af følgende spørgsmål:

- Virksomheden skal blive mere rentabel
- Virksomheden skal nedbringe sine omkostninger
- Virksomheden satser på at sænke omkostningerne, og/eller øge effektiviteten.

Den gennemsnitlige svarværdi for disse spørgsmål fortolkes som et mål for virksomhedernes *indtjeningsfokus*.

Danske virksomheder har et indtjeningsfokus, som er 11 pct. lavere end indtjeningsfokus i tyske virksomheder og 7 pct. lavere end i engelske virksomheder, jf. figur 8.

Figur 8: Indtjeningsfokus i Danmark, Tyskland og England

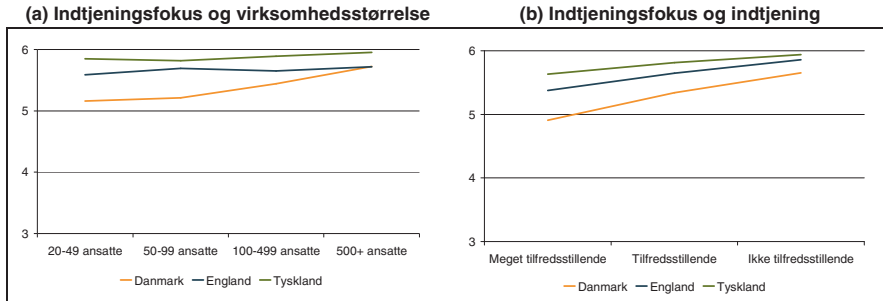
Note: Gennemsnittet af de danske virksomheders indtjeningsfokus er forskelligt fra gennemsnittet af henholdsvis de tyske og de engelske virksomheders indtjeningsfokus ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Skalaen på y-aksen angiver et mål for virksomhedernes gennemsnitlige indtjeningsfokus, hvor 7 er den højeste værdi og 1 den laveste værdi, som indtjeningsfokus kan antage.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Indtjeningsfokus er størst i større virksomheder. Denne sammenhæng gælder især for danske virksomheder. Store danske virksomheder med over 500 ansatte har et indtjeningsfokus, som ligger på niveau med tilsvarende virksomheder i de to andre lande, mens virksomheder med færre ansatte i Danmark er mindre opmærksomme på indtjeningen. Det peger på, at der er et særligt potentiale for at styrke indtjeningsfokus i små og mellemstore virksomheder i Danmark, jf. figur 9.a.

Figur 9: Indtjeningsfokus – virksomhedsstørrelse og indtjening



Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Virksomheder med utilfredsstillende indtjening er mere fokuserede på at styrke indtjeningen end virksomheder med en god indtjening, jf. figur 9.b. Det afspejler formentlig, at virksomhederne grundlæggende er tilpasningsdygtige og tager initiativer til at styrke indtjeningen, når den – fx som følge af øget konkurrence – kommer under pres.

Samlet er der et potentiale for, at danske virksomheder kan styrke deres fokus på konkurrence gennem ekspansion, indtjening og rivalisering. Det afspejles i, at danske virksomheder i dag fremstår som mindre fokuserede på disse forhold end virksomheder i England og Tyskland og er et resultat af, at de tillægger næsten alle konkurrencestrategier og -parametre lidt mindre betydning end virksomheder i Tyskland og England, jf. afsnit 3 og 4 ovenfor.

8 SAMARBEJDE

Samarbejde kan være en naturlig måde for virksomheder at løse fælles opgaver og udfordringer på. Samarbejde kan fx være nødvendigt for små virksomheder, der hver især har svært ved at skaffe de nødvendige ressourcer til at gennemføre vigtige strategiske aktiviteter som for eksempel forskning eller fælles indkøb, og for virksomheder, der producerer forskellige komponenter, som skal kunne fungere sammen i et færdigt produkt.

Omvendt kan samarbejde og relationer til konkurrenter, kunder og leverandører også svække konkurrencen. Det gælder åbenlyst i forhold til ulovlige aktiviteter, som fx pris- og markedsdelingsaftaler. Herudover kan samarbejde, netværk og gode kollegiale relationer, som ikke er ulovlige, i visse tilfælde medvirke til at svække konkurrencen. Fx hvis virksomheder som følge af traditioner og normer undlader at melde overtrædelser af konkurrenceloven, eller hvis gode kollegiale relationer med konkurrenter fører til tilbageholdenhed med at konkurrere hårdt på ens

egne og hinandens styrkeområder, herunder virksomhedernes løbende bestræbelser på at effektivisere produktionen og udvikle nye og bedre varer og tjenester.

Virksomhederne blev bedt om både at vurdere omfanget af en række helt konkrete samarbejdsformer mellem virksomheder i deres branche og om, hvordan de vurderer betydningen af dette samarbejde, jf. boks 10.

Boks 10: Samarbejdsomfang og samarbejdsvurdering

Omfanget af samarbejde med andre virksomheder:

”Nedenfor følger en række udsagn om virksomhedens relationer til andre virksomheder i branchen - du bedes angive, hvor enig du er på en skala fra 1-7, hvor 1 er helt enig og 7 er helt uenig.

- Vi samarbejder om større ordrer, salg, eksportfremstød, indkøb, distribution, kundehenvísninger mv.
- Vi samarbejder om produktudvikling
- Vi samarbejder om andre ting end ordrer, fx kompetenceudvikling af medarbejdere, erhvervspolitiske initiativer o.l.”

Vurdering af samarbejde med andre virksomheder:

”Hvordan vurderer du betydningen af formelle og uformelle samarbejdsrelationer i din branche? Du bedes angive hvor enig du er i de forskellige udsagn på en skala fra 1- 7, hvor 1 er helt enig og 7 er helt uenig.

- Det styrker branchens konkurrencedygtighed og udviklingsmuligheder
- Det styrker relationer og netværk mellem virksomheder
- Gode relationer og netværk mellem virksomhederne i branchen er vigtige”

Faktoranalysen viste en så høj grad af samvariation mellem besvarelserne af spørgsmålene inden for hver af de to grupper, at de kunne grupperes som to særskilte faktorer, hvis gennemsnitlige svarværdier fortolkes som ”Samarbejdsomfang” henholdsvis ”Samarbejdsvurdering”.

Spørgsmålene sigter dels mod at kortlægge nogle hovedtræk ved virksomhedernes deltagelse i og vurdering af samarbejde med andre virksomheder. Endvidere sigter spørgsmålene imod at afdække, i hvilket omfang forudsætninger, som i særlig grad kan virke dæmpende på konkurrencen, er til stede, dvs. hvis samarbejdsomfanget er meget stort og/eller, hvis samarbejde vurderes positivt.

Danske virksomheder samarbejder mindre end de engelske virksomheder. Omvendt vurderer danske virksomheder samarbejde mere positivt end de tyske virksomheder, jf. tabel 1.

Tabel 1: Samarbejde, indtjening og konkurrentlokalisering

	Samarbejds- omfang	Samarbejds- vurdering	Udførelse m. indtjening, pct.	Medlem af brancheorga- nisation, pct.
Danmark	3,2	5,1	15	85
- Lokale	3,4	5,4	13	89
- Nationale	3,2	5,1	14	85
- Internationale	2,9	4,9	20	80
England	4,1	5,0	19	66
- Lokale	4,3	5,3	22	71
- Nationale	4,1	5,1	18	64
- Internationale	4,0	4,7	19	67
Tyskland	3,3	4,5	23	64
- Lokale	3,3	4,4	25	75
- Nationale	3,3	4,5	22	54
- Internationale	3,6	5,1	22	58

Note: Gennemsnittet af de danske virksomheders samarbejdsomfang er forskelligt fra gennemsnittet af de engelske virksomheders samarbejdsomfang ved et signifikansniveau på 5 pct. Gennemsnittet af de danske virksomheders samarbejdsvurdering er forskelligt fra gennemsnittet af de tyske virksomheders samarbejdsvurdering ved et signifikansniveau på 5 pct. Gennemsnittet af lokale danske virksomheders samarbejdsomfang er forskelligt fra gennemsnittet af internationale danske virksomheders samarbejdsomfang ved et signifikansniveau på 5 pct. Gennemsnittet af lokale danske, tyske og engelske virksomheders samarbejdsvurdering er forskelligt fra gennemsnittet af internationale virksomheders samarbejdsvurdering ved et signifikansniveau på 5 pct.

Anm.: Værdierne for samarbejdsomfang og samarbejdsvurdering angiver et mål for, hvor meget virksomhederne samarbejder hhv. hvor positivt de vurderer samarbejde. 7 er den højeste værdi og 1 den laveste værdi, som de to variable kan antage. Ved opgørelsen er spørgeskemaets oprindelige 7-skala således blevet inverteret.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Både i England og Danmark er samarbejdsomfang og samarbejdsvurdering højest blandt virksomheder, hvis væsentligste konkurrenter er lokaliseret i samme lokalområde/region som virksomheden selv. Lokale virksomheder i Danmark vurderer samarbejdsomfanget 17 pct. højere end virksomheder, der møder væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, mens effekterne af samarbejde vurderes knap 10 pct. mere positivt. Tendensen er den samme i England. I Tyskland er det omvendt virksomheder med væsentlig konkurrence fra udenlandske virksomheder, der har højest samarbejdsomfang og samarbejdsvurdering.

Til gengæld er det et fælles træk i alle tre lande, at virksomheder, hvis væsentligste konkurrenter er lokaliseret i samme lokalområde/region, i højere grad end andre virksomheder er medlem af brancheorganisationer.

Danske virksomheder er væsentligt mere tilfredse med deres indtjening end virksomheder i Tyskland og England. Blandt danske virksomheder er det især de lokale virksomheder, som er mest tilfredse med indtjeningen, mens billedet i England og Tyskland er omvendt, idet de lokale virksomheder her i lidt højere grad end de nationale og internationale virksomheder er utilfredse med deres indtjening.

Hvis indtjeningen i danske virksomheder er mere tilfredsstillende end i andre virksomheder, kan det være en indikation af dårligere konkurrence. Det kan også afspejle konjunkturudviklingen, såfremt denne i særlig grad har understøttet indtjeningsmulighederne i Danmark frem for i England og Tyskland. Sammenligninger af en række konjunkturindikatorer kan imidlertid ikke bekræfte, at indtjeningen og indtjeningsmulighederne i Danmark entydigt har været bedre end i England og Tyskland, jf. *Virksomhedsundersøgelsen*.

Selv om der er usikkerhed forbundet med at måle og sammenligne virksomhedernes tilfredshed med indtjeningen, er det også muligt, at danske virksomheder generelt vurderer en given indtjening mere positivt end virksomheder i Tyskland og England. Da det bl.a. er utilfredsstillende vurderinger af indtjeningen, som får virksomhederne til at styrke deres konkurrencedygtighed, kan meget positive vurderinger af indtjeningen i sig selv lægge en dæmper på virksomhedernes bestræbelser på at blive mere konkurrencedygtige.

9 OFFENTLIG REGULERING

Offentlig regulering er i mange tilfælde nødvendig og er indført for at varetage væsentlige samfundsmæssige hensyn som fx forbrugerhensyn, hensyn til miljø, sikkerhed eller til sundhed.

I nogle tilfælde er offentlig regulering konkurrencefremmende. Det gælder fx konkurrencelovgivningen, som bl.a. forbyder en række konkurrencebegrænsende aktiviteter. Anden regulering, som fx giver forbrugerne bedre muligheder for at finde den billigste forhandler, kan også øge konkurrencen. Markedsføringsloven er et eksempel herpå.

Men offentlig regulering lægger også i nogle tilfælde unødige hindringer i vejen for konkurrencen. Det gælder særligt i de tilfælde, hvor reguleringen begrænser adgangen til markedet. Reguleringen af apoteker- og taxamarkedet er eksempler på sådan regulering.

Det er ikke mere end godt 10 år siden, at den danske konkurrencelovgivning blev ændret grundlæggende. Før 1998 var konkurrencelovgivningen baseret på et kontrolprincip, som i 1998 blev ændret til et forbudsprincip. Kontrolprincippet indebærer, at konkurrencemyndighederne efter konkret kontrol og vurdering kunne gribe ind med påbud om, at konkurrencebegrænsende aktiviteter skulle bringes til ophør, men som udgangspunkt var kun nogle få aktiviteter ikke tilladt. Med forbudsprincippet blev en lang række aktiviteter som udgangspunkt gjort ulovlige, fx konkurrencebegrænsende aftaler og en række former for misbrug af dominerende stilling.

Hvis konkurrenceloven skal medvirke til at mindske konkurrencebegrænsende adfærd blandt virksomhederne, er det en forudsætning, at virksomhederne kender loven. Godt 80 pct. af de danske virksomheder kender konkurrenceloven. Det er på samme niveau som i England og Tyskland, jf. *Virksomhedsundersøgelsen*.

Kun knap 40 pct. af de danske virksomheder mener imidlertid, at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed. Andelen er lavest blandt de mindste virksomheder med 20-49 ansatte, hvor en tredjedel af virksomhederne vurderer, at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed. Blandt større virksomheder med over 100 og 500 ansatte vurderer en større andel, – 50-60 pct. – at konkurrenceloven har betydning for deres virksomhed, jf. tabel 2.⁹

Tabel 2: Har konkurrenceloven betydning for deres virksomhed?

Pct.	– Antal ansatte i virksomheden –				
	20-49	50-99	100-499	+500	Alle
Ja	33	40	50	58	39
Nej	64	57	47	38	57
Ved ikke	3	3	3	4	3
I alt	100	100	100	100	100

Note: I opgørelsen indgår alene virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse med over 20 ansatte, som har svaret, at de kender konkurrenceloven.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

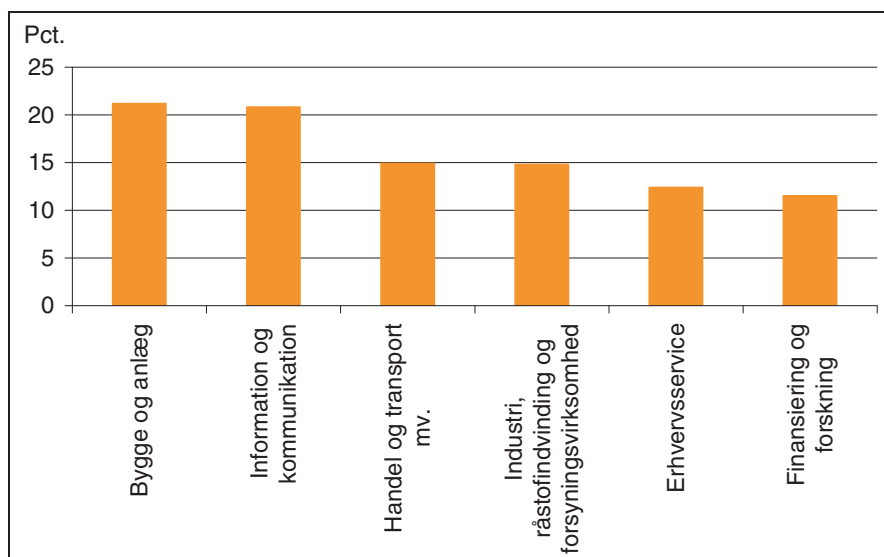
Introduktionen af forbudsprincippet i konkurrencelovgivningen så sent som i 1998 kan være en medvirkende årsag til, at forholdsvis mange virksomheder endnu ikke kender det fulde indhold af loven og derfor vurderer, at loven ikke har betydning for deres virksomhed. På den anden side betyder netop forbudsprincippet, at kon-

⁹ Det kan dog ikke ud fra undersøgelsen vurderes, i hvilken grad dette skyldes manglende kendskab til loven, og i hvilken grad det skyldes, at overholdelse af konkurrenceloven kan ske uden store begrænsninger på virksomhedernes konkurrenceadfærd.

kurrenanceloven *har* fået betydning for i princippet alle virksomheder, idet en lang række aktiviteter, som tidligere var lovlige, nu i udgangspunktet er ulovlige.

Ca. 15 pct. af de virksomheder, som angiver, at de kender konkurrenanceloven, er enige eller meget enige i, at der blandt kunder, leverandører eller konkurrenter sker overtrædelser af konkurrenancelovgivningen, jf. figur 10. Inden for *bygge- og anlægsvirksomhed* og *information og kommunikation* er godt 20 pct. af virksomhederne enige eller meget enige i, at der sker overtrædelser af konkurrenanceloven blandt kunder, leverandører eller konkurrenter, mens det inden for *finansierings- og forsikringsvirksomhed* og *erhvervs-service* er ca. 11-12 pct.

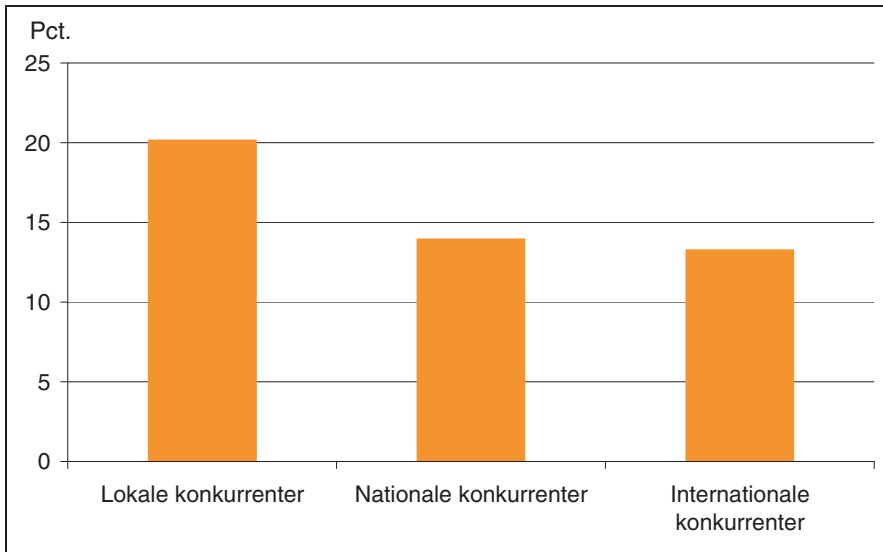
Figur 10: Overtræder kunder, konkurrenter eller leverandører konkurrenanceloven?



Note: I opgørelsen indgår alene virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse med over 20 ansatte, som har svaret, at de kender konkurrenanceloven. Virksomhederne blev spurgt i hvilken grad, de er enige i, at der sker overtrædelser af konkurrenanceloven i deres branche (blandt leverandører, kunder eller konkurrenter). Svaret kunne angives på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig. Andelen måler antallet af virksomheder, der har svaret 6 eller 7 i forhold til alle virksomheder, der har svaret.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Især virksomheder, der er beliggende i samme områder som deres væsentligste konkurrenter, vurderer, at konkurrenanceloven overtrædes af kunder, konkurrenter eller leverandører. Her er ca. 20 pct. af virksomhederne således enige eller meget enige i, at loven overtrædes. I virksomheder, hvis væsentligste konkurrence stammer fra det øvrige Danmark eller udlandet, er ca. 13 pct. enige i, at konkurrenanceloven overtrædes af kunder, konkurrenter eller leverandører, jf. figur 11.

Figur 11: Overtrædes konkurrenceloven?

Note: I opgørelsen indgår alene virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse med over 20 ansatte, som har svaret, at de kender konkurrenceloven. Virksomhederne blev spurgt i hvilken grad, de er enige i, at der sker overtrædelser af konkurrenceloven i deres branche (blandt leverandører, kunder eller konkurrenter). Svaret kunne angives på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig. Andelen måler antallet af virksomheder, der har svaret 6 eller 7 i forhold til alle virksomheder, der har svaret.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Selv om det på baggrund af undersøgelsen ikke er muligt præcis at skønne over hverken antallet eller arten af faktiske konkurrencelovsovertrædelser, tyder virksomhedernes egne vurderinger på, at der sker overtrædelser i et ikke ubetydeligt omfang.

Virksomhederne blev endvidere spurgt, om de ville tage kontakt til konkurrencemyndighederne, hvis de havde indtryk af, at en konkurrent, kunde eller leverandør handlede i strid med konkurrencelovgivningen. Besvarelsene fordelte sig her ligeligt på virksomheder, som var enige i, at de ville tage kontakt, var neutrale eller i høj grad var uenige i, at de ville tage kontakt, jf. *Virksomhedsundersøgelsen*.

At ca. en tredjedel af alle virksomheder ikke vil tage kontakt til myndighederne, hvis de får kendskab til en mulig overtrædelse af konkurrencelovgivningen, vidner om et behov for en styrket informations- og vejledningsindsats om konkurrencelovgivningen. En styrket informations- og vejledningsindsats vil i sig selv kunne forebygge overtrædelser af konkurrenceloven. En styrket indsats vil også kunne medvirke til en større tilbøjelighed til at gøre myndighederne opmærksom på mulige overtrædelser. Flere henvendelser om faktiske overtrædelser vil give myndighederne mulighed for at gribe ind over for disse og derved styrke konkurrencen.

En række andre love og regler påvirker ligeledes virksomheders konkurrenceadferd og deres muligheder for at konkurrere. Konkurrencebegrænsende regulering kan fx opstå, når andre hensyn – fx til sikkerhed, sundhed, forbrugerbeskyttelse eller miljø – indebærer regulering, som isoleret set begrænser konkurrencen på et marked.

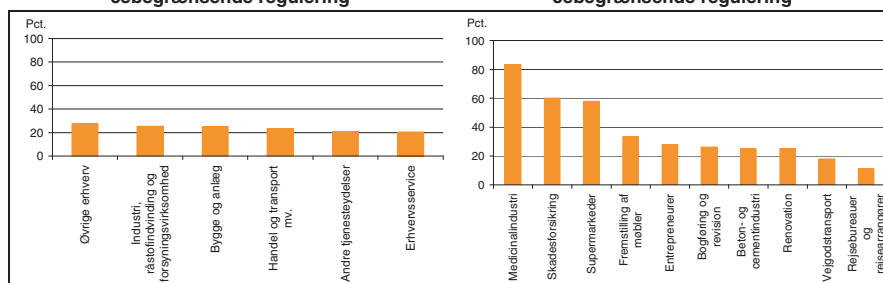
I den danske virksomhedsundersøgelse blev virksomhederne derfor bedt om at give deres vurdering af, i hvilket omfang følgende regulering begrænser eller styrker konkurrencen inden for deres erhverv: Konkurrencebogen, planloven, lukkeloven, autorisationsordninger, koncessioner mv., tekniske standarder, prisregulering, og produktspecifikke krav samt anden regulering.

20-30 pct. af virksomhederne i alle hovedbrancherne er enige eller meget enige i, at mindst en af de nævnte reguleringer i meget stor eller stor grad begrænser konkurrencen inden for deres erhverv, jf. figur 12.a.

Figur 12: Konkurrencebegrænsende regulering

(a) Andel virksomheder, som møder konkurrencebegrænsende regulering

(b) Andel virksomheder, som møder konkurrencebegrænsende regulering



Note: I figurerne er angivet andelen af virksomheder fra den danske spørgeundersøgelse inden for en hovedbranche/fokusbranche, som vurderer, at en konkret regulering i høj eller meget høj grad begrænser konkurrencen inden for deres branche. For hver hovedbranche/fokusbranche er angivet den højeste andel for de reguleringsområder, som er nævnt i den danske virksomhedsundersøgelse, jf. Virksomhedsundersøgelsen. Fx svarer andelen på 58 pct. i fokusbranchen supermarkeder til den andel af virksomhederne i denne branche, som specifikt vurderer, at lukkeloven begrænser konkurrencen.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

I visse mere snævert definerede ”fokusbrancher” angiver en langt højere andel af virksomhederne, at regulering begrænser konkurrencen – i medicinalindustrien over 80 pct., inden for supermarkeder og i forsikringsbranchen ca. 60 pct., jf. figur 12.b.

Det peger på, at nogle reguleringsordninger påvirker konkurrenceforholdene inden for forholdsvis snævre markedssegmenter, fx detailhandlen, men at virkningen in-

den for disse segmenter til gengæld er mærkbar for en større andel af virksomhederne.

Det skal dog understreges, at opgørelsen langt fra giver en udtømmende beskrivelse af reguleringens konkurrencevirkninger, og at resultaterne er fremkommet på baggrund af forholdsvis få spørgsmål.¹⁰

Endelig er det klart, at reguleringens konkurrencebegrænsende virkninger skal afvejes imod de hensyn, som reguleringen sigter imod at tilgodese, fx forbruger-, miljø- og sundhedspolitiske hensyn.

10 MØDET MELLEM PRODUCENTER OG KUNDER

Konkurrencekulturen skabes også af forbrugernes ageren på markedet, og virksomhedernes konkurrenceadfærd kan ikke betragtes uafhængigt af den måde, deres kunder – herunder private forbrugere – agerer på. Kundernes konkrete indkøbsbeslutninger sender signaler til virksomhederne om, hvilke varer, tjenester og handelsvilkår, der er konkurrencedygtige. Jo klarere signaler, der sendes til virksomhederne, des lettere bliver det for virksomhederne at imødekomme kundernes ønsker, og des bedre vil de virksomheder, som bedst imødekommer kundernes ønsker, klare sig i konkurrencen.

Et klart eksempel på dette er den betydning, som etiske hensyn og social bæredygtighed i produktion og efterspørgsel har fået. Hver anden dansk forbruger tillægger etiske og/eller miljømæssige hensyn (CSR) meget stor eller stor betydning, når de køber ind, mens kun knap hver femte tillægger det lille eller meget lille betydning, jf. tabel 3.

¹⁰ Bl.a. er der kun spurgt til et antal helt konkrete reguleringsformer, ligesom kun et begrænset antal fokusbrancher er repræsenteret i undersøgelsen. Det skyldes også, at opgørelserne her alene fokuserer på virksomheder, der opfatter en konkret regulering for konkurrencebegrænsende. Virksomhedernes besvarelser viser også, at nogle virksomheder opfatter visse af de nævnte reguleringer som fremmede for konkurrencen. Det bør også indgå i en samlet vurdering, at visse reguleringer vil indebære konkurrencebegrænsninger, såfremt de skal virke efter hensigten. Det gælder fx patentregler, som ved at sikre ejere af patenter tidsbegrænset eneret til kommerciel udnyttelse af patentet, skaber incitamenter til udvikling af nye patenter.

Tabel 3: Betydning af CSR – virksomheder og forbrugere

Pct.	Virksomheder	Forbrugere
Andel, der tillægger CSR stor betydning	46	49
Hverken stor eller lille betydning	47	32
Andel, der tillægger CSR lille betydning	7	19

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen og Forbrugerundersøgelsen.

Tilsvarende tillægger næsten hver anden dansk virksomhed CSR stor eller meget stor betydning, mens kun ca. 7 pct. tillægger CSR lille eller meget lille betydning. Vurderingen af betydningen af CSR blandt virksomheder i Tyskland og England ligger stort set på linje med vurderingen blandt danske virksomheder, jf. afsnit 3.

Selv om der ikke foreligger opgørelser af udviklingen i betydningen af CSR over tid, giver ovenstående en indikation af, at forbrugernes efterspørgsel på en særlig egenskab – her CSR – vil forplante sig til produktionen og dermed blive en konkurrenceparameter, hvis efterspørgslen er forholdsvis klar og markant.

Forbrugere og andre kunder kan signalere deres efterspørgsel klart ved systematisk ved at vælge de leverandører, som tilbyder de mest konkurrencedygtige løsninger.

Indsamling af information forud for køb, forhandling om pris og andre leveringsvilkår i forbindelse med køb og skifte af leverandør er aktiviteter, som kan hjælpe forbrugerne til at vælge de mest konkurrencedygtige løsninger.

Indsamling af information forud for et køb er udbredt blandt danske forbrugere og giver for langt de fleste også anledning til en besparelse. Mere end tre fjerdedele af de danske forbrugere søger således *typisk* information, før de foretager et køb, jf. figur 13. Blandt denne gruppe angiver over 90 pct., at informationsindsamlingen typisk giver anledning til en besparelse.

Figur 13: Forbrugeradfærd – søge, forhandle og skifte

Ann.: Opgørelsen er baseret på en række spørgsmål i forbrugerundersøgelsen, som vedrører forbrugernes typiske indkøbsadfærd.

Kilde.: Forbrugerundersøgelsen.

Forhandling om pris og andre vilkår er langt mindre udbredt blandt forbrugerne, idet kun en fjerdedel af forbrugerne *typisk* vælger at forhandle om pris, leveringsbetingelser mv. i forbindelse med et køb. Det er til dels en naturlig konsekvens af, at konkurrenceadfærden på en række markeder består i at søge information og træffe beslutning om køb herudfra, uden at der forhandles med sælger. Fx er det kun 3 pct. af forbrugerne, som forhandler i forbindelse med køb af dagligvarer, mens næsten en tredjedel forhandler ved køb af forsikring.

Til gengæld opnår 85-90 pct. af de, der vælger at forhandle, typisk en mere fordelagtig pris eller bedre handelsvilkår i øvrigt.

Knap to tredjedele af forbrugerne er *typisk* villige til at skifte udbyder, hvis de er utilfredse med pris, kvalitet eller andre leveringsvilkår. 75 pct. af de, der skifter, opnår enten en bedre pris eller forbedrede vilkår i øvrigt som følge af skiftet.

Samlet set peger opgørelsen på, at der er betydelige gevinster forbundet med som kunde at udvise en konkurrencepræget adfærd.

Ovenstående opgørelse er baseret på forbrugernes beskrivelse af deres typiske indkøbsadfærd. Både udbredelsen af den konkurrenceprægede adfærd og de mulige gevinster, som opnås i forbindelse hermed, varierer i praksis betydeligt fra marked til marked, jf. tabel 4, hvor indkøbsadfærden i forbindelse med konkrete indkøb på konkrete markeder er kortlagt.

Tabel 4: Forbrugeradfærd på seks markeder

Pct.	Søger information		Forhandler			Skifter udbyder		
	Ja	Besparelse	Ja	Besparelse	Bedre vilkår	Ja	Besparelse	Bedre vilkår
Forsikringer	74	81	31	78	80	40	84	73
Briller og kontaktlinser	46	72	18	82	55	31	63	39
Pakkerejser	85	55	11	74	51	40	36	13
El-apparater til husholdninger	79	80	26	94	43	48	65	16
Benzin	54	92	0	-	-	32	71	27
Dagligvarer	36	89	3	80	70	9	52	24

Anm.: Opførelsen er her baseret på en række spørgsmål i forbrugerundersøgelsen, som vedrører forbrugernes seneste indkøb på de nævnte markeder. Markedet for køb af el er udeladt her, da screeningsspørgsmålet til undersøgelsen kan give anledning til usikkerhed om populationens sammensætning på dette marked.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen.

Forbrugernes adfærd på de undersøgte markeder fremstår lidt mindre konkurrencepræget end den adfærd, som forbrugerne oplyser, de typisk udviser. Det peger på, at forbrugerne overvurderer deres vilje til at søge, forhandle og skifte, når de spørges generelt, mens de sandsynligvis anlægger en mere realistisk vurdering, når de spørges om deres konkrete adfærd i forbindelse med seneste køb.

På de undersøgte markeder søger flest forbrugere information inden købet af en pakkerejse, mens flest opnår besparelser ved at søge information i forbindelse med købet af benzin. Tilsvarende forhandler og opnår flest forbrugere bedre handelsvilkår ved købet af forsikring, mens flest opnår besparelser ved at forhandle i forbindelse med køb af elektriske husholdningsapparater.

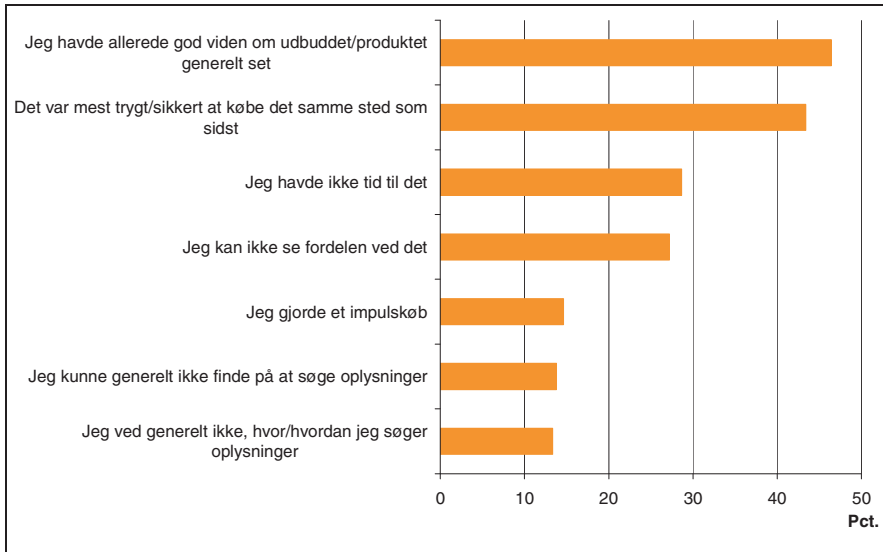
Flest forbrugere skifter udbyder ved købet af elektriske husholdningsapparater, mens flest opnår besparelser og bedre handelsvilkår ved at skifte udbyder ved købet af forsikring.

På de undersøgte markeder er forbrugerne samlet set mest aktive på markederne for elektriske husholdningsapparater, pakkerejser og forsikring, mens de er mindst aktive på markederne for dagligvarer, benzin samt briller og kontaktlinser.

Der er både besparelser og bedre vilkår at hente ved som forbruger at være aktiv og at agere konkurrencepræget. Men ikke alle forbrugere realiserer dette potentiale, fordi de ikke indsamler information, forhandler og/eller skifter udbyder i forbindelse med deres indkøb. Det indikerer, at der eksisterer en række barrierer for som forbruger at være aktiv og at agere konkurrencepræget.

Den væsentligste årsag til ikke at søge information er et godt forhåndskendskab til markedet. Men også forhold som tryghed ved at benytte samme udbyder samt individuelle forhold, herunder manglende tid til og motivation for at søge information, begrænser forbrugernes søgeadfærd, jf. figur 14.

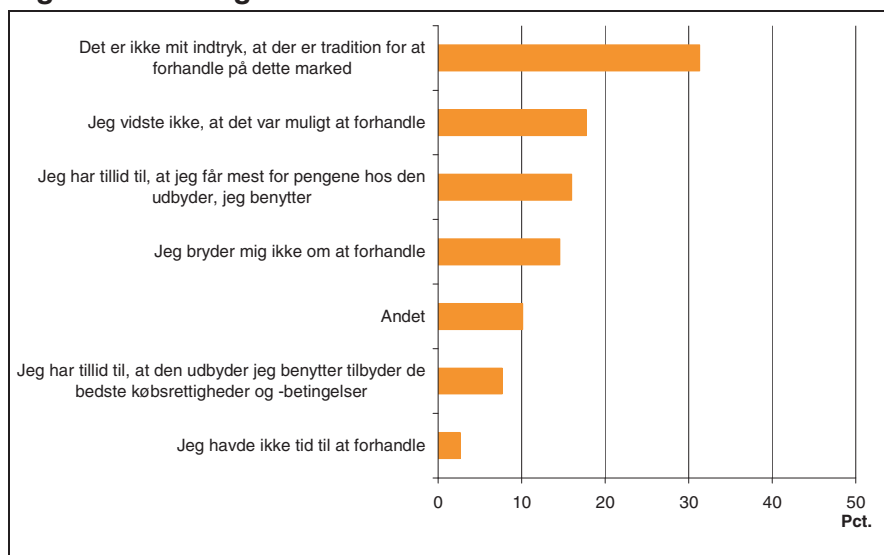
Figur 14: Årsager til ikke at søge information



Ann.: Opførelsen er baseret på en række uddybende spørgsmål om årsagerne til, at forbrugere ikke søgte information i forbindelse med deres seneste indkøb på de syv konkrete markeder i forbrugerundersøgelsen.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen.

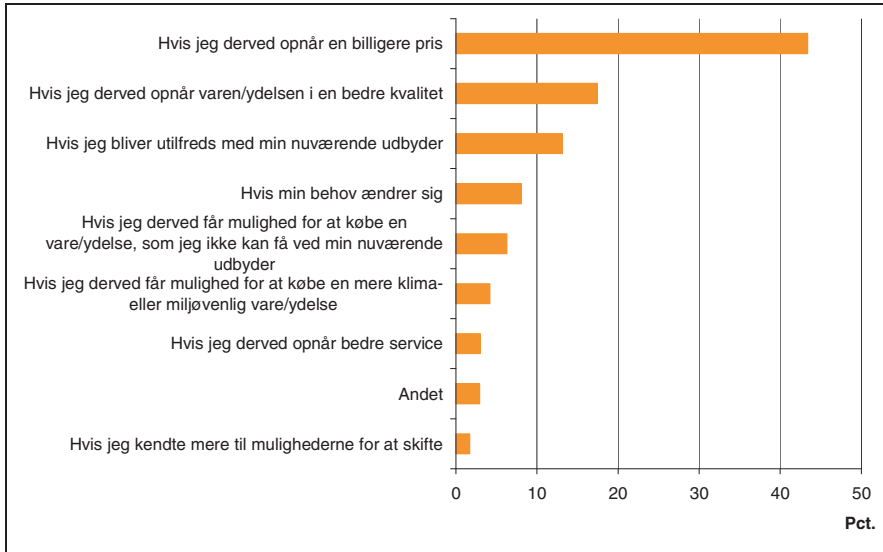
De væsentligste årsager til ikke at forhandle i forbindelse med købet er centreret om en manglende kultur for at forhandle, hvilket konkret giver sig udtryk i manglende fortrolighed med og/eller lyst til at forhandle, jf. figur 15.

Figur 15: Årsager til ikke at forhandle

Ann.: Opførelsen er baseret på en række uddybende spørgsmål om de væsentligste årsager til, at forbrugere ikke forhandlede i forbindelse med deres seneste indkøb på de syv konkrete markeder i forbrugerundersøgelsen.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen.

Endelig er især muligheden for at opnå en lavere pris eller bedre kvalitet samt tilfredshed med tidligere udbyder blandt de væsentligste årsager til at skifte udbyder, jf. figur 16.

Figur 16: Årsager til at skifte udbyder

Ann.: Opgørelsen er baseret på et spørgsmål om, hvad der generelt kan få forbrugerne til i højere grad at skifte udbyder.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen.

Selvom en stor del af forbrugerne er villige til at skifte udbyder, giver virksomhedsanalysen samtidig en indikation af, at både kunde- og leverandørmobiliteten i Danmark er forholdsvis lav i forhold til Tyskland og England. Kunderne, enten i forbrugerledet eller i producentledet, får derfor ikke lagt et tilstrækkeligt konkurrencepres på deres leverandør. Over 60 pct. af de danske virksomheder vurderer kundernes mobilitet som lav sammenlignet med ca. 50 pct. i Tyskland og knap 40 pct. i England, jf. tabel 5.

Tabel 5: Kunde- og leverandørmobilitet

	Danmark	Tyskland	England
Kundemobilitet	100	100	100
- Lav	63	49	36
- Middel	31	42	44
- Høj	6	10	21
Leverandørmobilitet	100	100	100
- Lav	72	70	43
- Middel	26	25	44
- Høj	2	5	13

Note: Virksomhederne har i undersøgelsen besvaret følgende spørgsmål: *Hvor stor er udskiftningen i virksomhedens kundekreds? Og "Er der stor udskiftning i virksomhedens leverandørkreds?"*. Ved besvarelserne har kunnet angives svarværdier fra 1 til 7, hvor 1 er meget lille kunde- hhv. leverandørmobilitet, og 7 er meget stor kunde- hhv. leverandørmobilitet. I tabellen er besvarelser i kategorierne 1-2 talt sammen til lav mobilitet, 3-5 til middel mobilitet og 6-7 til høj mobilitet. Det er ikke muligt at se, om virksomhedernes kunder hovedsageligt er private forbrugere eller andre virksomheder.

Kilde: Virksomhedsundersøgelsen.

Et tilsvarende mønster gælder virksomhedernes vurdering af, hvor hyppigt de skifter leverandører.

Konkurrencepræget kundefærd blandt virksomheder, når de optræder som indkøbere, kan således bidrage til at styrke den samlede konkurrence på linje med konkurrencepræget adfærd blandt forbrugere.

Konkurrencestyrelsen

Nyropsgade 30
1780 København V
Tlf.: 72 26 80 00
e-mail: ks@ks.dk
www.ks.dk

Forbrugerstyrelsen

Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf.: 32 66 90 00
e-mail: fs@fs.dk
www.forbrugerstyrelsen.dk

Økonomi- og
Erhvervsministeriet