



# Forbrugerredegørelse 2008

Oktober 2008

# Forbrugerredegørelse 2008

## Forbrugerredøgørelse 2008

Publikationen kan bestilles hos: Forbrugerstyrelsen

Publikationen kan også hentes på Forbrugerstyrelsens hjemmeside: [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

Oplag: 800

Pris: 150 kr. + forsendelse

ISBN: 978-87-7408-718-2

ISSN:1603-3523

Layout og grafisk produktion:  
Schultz Grafisk

Trykt i Danmark, oktober 2008

Billedmateriale: Scanpix

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S  
Tlf.: 3266 9000  
fs@fs.dk  
[www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

### Hovedbidragsyderne til de enkelte kapitler er:

- Kapitel 1: Forbrugerforholdene i Danmark 2008: Line Mouritsen Villadsen/Tina Schelde  
Kapitel 2: Markedet for køreundervisning – en udfordring for den uerfarne forbruger:  
Anne Bech Kokkenborg/Jakob Møller Fjorback Christensen/Thomas Dethlefsen  
Kapitel 3: Børn og unge i en virtuel verden: Britt Køhlert  
Kapitel 4: Bæredygtigt forbrug: Monica Andersen/Thomas Dethlefsen  
Appendiks: Forbrugerundersøgelser 2008: Line Mouritsen Villadsen/Tina Schelde



# Forord

Det bliver en større og større udfordring at være forbruger – det gælder såvel i dagligdagen, som når de langsigtede investeringer i familiens forbrugsgoder skal foretages. Vi skal ikke bare købe mælk og brød, men skal også tage stilling til, om koen har haft det godt, og om kornet er dyrket, så fremtidens generationer er sikret brød og rent vand. Vi giver ikke bare mønter i bytte for varer hos købmanden nede på hjørnet, men handler med usynlige penge via betalingskort, mobiltelefoner og computere på tværs af både lands- og verdensdele. Varme og vand løber stadigt gennem rørene i huset, men det er ikke længere givet på forhånd, hvor det kommer fra – vi kan selv vælge energiselskaber i forhold til komplekse faktorer som bl.a. økonomi og bæredygtighed.

Det gør regeringens vision om at sikre danskerne de bedste forbrugerforhold i Europa mere relevant end nogensinde før. At arbejde for, at forbrugerne kan agere på gennemsigtige markeder, som de har tillid til, og hvor klageforholdene er gode, er en stadigt vigtigere opgave.

Forbrugerredegørelsen udgør hjørnестenen i den vidensbaserede forbrugerpolitiske indsats. Siden 2004 har Forbrugerstyrelsen i den årlige forbrugerredegørelse taget temperaturen på forholdene på 57 forbrugsmarkeder. De årlige undersøgelser af markedsforholdene danner udgangspunkt for en målrettet indsats i tæt dialog med de centrale aktører i de brancher, hvor forbrugerne oplever flest problemer. På den baggrund iværksættes initiativer til gavn for både forbrugere og virksomheder.

Hvordan ser forbrugerforholdene anno 2008 så ud? Årets redegørelse viser, at forbrugerforholdene i Danmark generelt er blevet bedre. Bl.a. er gennemsigtigheden øget, hvilket er essentielt for forbrugernes muligheder for at træffe oplyste forbrugsvalg. Også forbrugernes tillid til markederne er øget, hvilket sammen med den øgede gennemsigtighed betyder mere effektive og velfungerende markeder.

Den positive udvikling fjerner dog ikke behovet for fortsatte forbedringer. Klageforholdene kan eksempelvis forbedres på en række markeder. Dette vil bidrage til at øge forbrugerbeskyttelsen, når uheldet er ude.

Det er mit håb, at Forbrugerredegørelse 2008 vil blive vel modtaget, og at redegørelsen vil blive et stort aktiv i det kommende års bestræbelser på at forbedre forbrugerforholdene yderligere. Det er vejen til de bedste forbrugerforhold i Europa!

# Indholdsfortegnelse

Forord, s.3

Indholdsfortegnelse, s.4

Forbrugerreddegørelse 2008, s.6

1. Temaer og indhold i Forbrugerreddegørelse 2008, s.7

**Kapitel 1 – Forbrugerforholdene i Danmark 2008, s.8**

- 1.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.9
- 1.2 Kort beskrivelse af FFI, s.12
- 1.3 Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2008, s.16
- 1.4 Fritvalgsmarkeder, s.28
- 1.5 Nye målinger af de europæiske forbrugerforhold, s.29

Bilag 1.1 FFI-tabeller, s.37

Bilag 1.2 Metode for FFI 2008, s.42

**Kapitel 2 – Markedet for køreundervisning – en udfordring for den uerfarne forbruger, s.48**

- 2.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.49
- 2.2 Markedet for køreundervisning, s.52
- 2.3 Regulering af markedet for køreundervisning, s.53
- 2.4 Forbrugernes vurdering af markedet for køreundervisning, s.58
- 2.5 Før valget af køreskole, s.62
- 2.6 Når forbrugerne skal vælge køreskole, s.65
- 2.7 Forbrugernes køreskoleforløb og tilfredshed, s.71

### **Kapitel 3 – Børn og unge i en virtuel verden, s.78**

- 3.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.79
- 3.2 Børn og unge i en virtuel verden, s.80
- 3.3 Markedet for virtuelle verdener, s.85
- 3.4 Børn og unges erfaringer og forældrenes viden om disse, s.90
- 3.5 Regler og vilkår for virtuelle verdener, s.103

### **Kapitel 4 – Bæredygtigt forbrug, s.110**

- 4.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.111
- 4.2 Bæredygtig udvikling på den nationale og globale dagsorden, s.112
- 4.3 Bæredygtigt forbrug, s.116
- 4.4 Klimavenligt forbrug, s.125

### **Appendiks: – Forbrugerundersøgelser 2008, s.134**

# Forbrugerredøgørelse 2008

Årets forbrugerredegørelse viser, at forbrugerforholdene igen i år er forbedret i forhold til året før. Dermed fortsætter flere års tendens til stadigt bedre forbrugerforhold. Årets redegørelse viser dog også, at der fortsat er flere områder, hvor der kan sættes ind for at skabe endnu bedre forbrugerforhold.

## 1. Temaer og indhold i Forbrugerredegørelse 2008

Kapitel et præsenterer årets ForbrugerForholdsIndeks (FFI), der er en måling af forbrugerforholdene på 57 markeder i Danmark. FFI måler på enkeltindeksene gennemsigtighed, tillid og klageforhold, og indekserer markederne enkeltvis og som et samlet gennemsnit. Dette års FFI viser, at forbrugerforholdene i Danmark er forbedret i forhold til sidste år.

Kørekortet er for mange forbrugere en engangsinvestering, som ofte foretages på et tidligt tidspunkt i voksenlivet. Kapitel to undersøger markedet for køreundervisning med fokus på det forløb forbrugeren gennemgår, når kørekortet erhverves. Kapitlet ser bl.a. på, hvilke faktorer der er afgørende for forbrugernes valg af køreskole, forholdene omkring aftaleindgåelse, samt forbrugernes vurdering af og tilfredshed med det samlede køreskoleforløb. Herudover gennemgås reguleringen af markedet, ligesom de generelle forhold på markedet beskrives.

Børn og unge er flittige brugere af internettet og færdes hjemmevant i de virtuelle parallelverdener på internettet. Kapitel tre sætter fokus på børn og unges adfærd som forbrugere i de virtuelle verdener, samt hvilke oplevelser de har. Forældrenes kendskab til børnenes forbrug og færden undersøges, samt forældrenes regulering af børnenes færden. Kapitlet giver desuden et billede af, hvilke regler og vilkår der gælder for virtuelle verdener.

Forbrugerne er optaget af bæredygtighed og ønsker generelt at agere bæredygtigt og klimavenligt. Det viser kapitel fire, der også ser på forbrugernes adfærd, når det kommer til bæredygtigt forbrug. For eksempel ser kapitlet på, hvilke forbrugere der køber bæredygtigt, hvor de får deres information om bæredygtighed fra og hvilke barrierer, de oplever i forhold til at træffe bæredygtige forbrugsvalg. Herudover fokuseres der på klimahensyn og forbrug, med specifikt fokus på CO<sub>2</sub>-udslip.



# Kapitel 1

Forbrugerforholdene i Danmark 2008

*Analyserne af ForbrugerForholdsIndekset (FFI) 2008 viser, at forbrugerforholdene i Danmark samlet set opleves som gode, og dette i lidt højere grad end ved sidste års måling.*

*FFI er et samlet mål for forbrugerforholdene på 57 danske markeder; dels 51 traditionelle markeder og dels seks fritvalgsmarkeder<sup>1</sup>.*

*FFI består af forbrugernes vurdering af markeders gennemsnitlighed og den tillid, de har til markederne, samt Forbrugerstyrelsens undersøgelser af klageforhold på markederne. Alle tre dele vurderes på en skala fra 0 til 10.<sup>2</sup>*

*FFI viser både, hvor der er særligt gode forbrugerforhold målt på de tre parametre, men også hvor behovet og mulighederne for forbedring er størst.*

*EU Kommissionen præsenterede i februar 2008 det første europæiske 'Consumer Markets Scoreboard'.<sup>3</sup> Det vil sige en slags forbrugerpointtavle, der til en vis grad er sammenlignelig med det danske FFI. Ligesom FFI skal det europæiske scoreboard fungere som en screening af forskellige markeder, der efter behov kan følges op af mere dybdegående analyser eller tiltag.*

## 1.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerundersøgelser 2008<sup>4</sup> viser, at dette års gennemsnitlige vurdering på ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er 6,87 på en skala fra 0 til 10. Alle de undersøgte markeder er samtidig placeret i den bedste halvdel af skalaen, hvilket giver et samlet billede af, at forbrugerforholdene i Danmark er gode.

Sammenholdt med FFI for 2007 er forbrugerforholdene blevet lidt bedre, idet der ses en stigning i det samlede FFI på 0,12. Det er stigninger på samtlige enkeltindikatorer i indeksene for gennemsnitlighed og tillid, der ligger til grund for den samlede stigning i FFI.<sup>5</sup> I lighed med sidste år er den største

1 Fritvalgsmarkederne er gymnasier, skoler, sygehuse, læger, børnepasning og ældrepleje .

2 Dog indgår der ikke klageetal for fritvalgsmarkederne.

3 Dette afsnit er baseret på: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008) Se eventuelt [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/sec\\_2008\\_87\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/sec_2008_87_en.pdf).

4 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en telefonisk surveyundersøgelse blandt 4.700 forbrugere, som tilsammen har vurderet i alt 57 markeder. Disse surveydata inkorporeres sammen med en analyse af oplysninger om klageforhold i Forbrugerstyrelsens model for ForbrugerForholdsIndeks (FFI). For yderligere information om FFI-indekset og Forbrugerundersøgelser 2008 se bilag 1.2 samt Appendiks.

5 Stigningerne på enkeltindeksene er signifikante. Det er ikke metodisk muligt at påvise statistisk signifikans for den samlede stigning.

stigning sket på indekset for gennemsnitlighed. Klageindekset ligger stort set på samme niveau som sidste år.<sup>6</sup>

I forhold til sidste års undersøgelser er der sket en forskydning opad af både top og bund: Den højeste FFI-score i 2008 er 7,84 (mod 7,56 i 2007), og den laveste er 5,99 (mod 5,41 i 2007).

Tilsvarende er FFI-gennemsnittet for de bedste og de dårligste markeder steget: De bedste 12 markeder er i år gennemsnitligt blevet vurderet til 7,42 i FFI (7,33 i 2007), mens det tilsvarende tal for de dårligste markeder er 6,21 (6,07 i 2007).

Den relative placering af de enkelte markeder i 2008 er fortsat stabil: 6 af de 51 traditionelle markeder har bevæget sig 10 pladser eller mere i enten op- eller nedadgående retning. Det drejer sig om restauranter, postvæsen, motionscentre, tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv., glarmesterarbejde samt malerarbejde:

- Restauranter ligger nu i øverste kvartil
- Postvæsen har bevæget sig ned i den nederste kvartil
- Motionscentre har bevæget sig 16 pladser opad
- Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv. har genvundet 10 af de 12 pladser, de tabte sidste år
- Glarmesterarbejde er faldet 15 pladser og ligger nu ikke længere i øverste kvartil
- Malerarbejde er faldet 11 pladser<sup>7</sup>

Toppen af FFI er kendetegnet ved, at:

- sektoren varemærker optager 6 af de 12 pladser i gruppen af topplacerede markeder i FFI. Herudover er der fire ”andre tjenesteydelser” samt to transportmarkeder. Alle tre sektorer er relativt overrepræsenterede, idet de optræder hyppigere end sektorens størrelse (antal markeder) berettiger.
- 10 af de 12 markeder i toppen af FFI er gengangere fra toppen af sidste års indeks. Markederne for restauranter og hårde hvidevarer er nye i gruppen.<sup>8</sup>

Markederne, som opnår bundplaceringer i FFI, er kendetegnet ved, at:

6 Stigningen på indekset for gennemsnitlighed udgør 0,17. Forbrugertillidsindekset er steget med 0,1, mens klageforholdsindekset er faldet med 0,01.

7 For yderligere informationer om markeder, der har bevæget sig mere end 10 pladser, se tabel 1.9.

8 For yderligere informationer om markederne i toppen af FFI se tabel 1.1.

- der i bunden er tale om et mere sammensat billede end i toppen af FFI.<sup>9</sup> Dog er markederne for forsyningsvirksomhed overrepræsenteret med to ud af tre markeder.
- 9 af de 12 markeder i nederste kvartil havde også en bundplacering sidste år. De tre nye i år er markederne for postvæsen, vvs – arbejde og legetøj.<sup>10</sup>

Årets forbrugerundersøgelser viser også, at forbrugerne vurderer deres tillid til de traditionelle markeder højere, end de vurderer gennemsnitligheden. På en skala fra 0 til 10 er gennemsnittet på enkeltindekset for forbrugertillid 7,16, mens gennemsnittet på indekset for gennemsnitlighed er 6,39.<sup>11</sup>

Såvel gennemsnitlighed som forbrugertillid er også målt på seks fritvalgs-markeder: Børnepasning/dagtilbud, skole, gymnasium, læge, sygehus og ældrepleje. Det samlede FFI for fritvalgsmarkederne er steget markant siden sidste års målinger: Fra 5,80 i 2007 til 6,47 i 2008. Dermed er de sidste par års tendens til et faldende FFI for fritvalgsmarkederne brudt og erstattet med en stigning, der betyder, at værdien er den højeste i alle fem år, målingen er gennemført.

Det samlede FFI på fritvalgsmarkederne er lavere end det samlede FFI på de traditionelle markeder (6,47 mod 6,78).<sup>12</sup> Denne forskel skyldes – ligesom sidste år – at gennemsnitligheden på fritvalgsmarkederne vurderes væsentligt lavere end på de traditionelle markeder: Gennemsnittet for enkeltindekset for gennemsnitlighed er 5,43 (mod 6,39 på de traditionelle markeder).

I overensstemmelse med mønstret på de traditionelle markeder viser resultaterne for fritvalgsmarkederne, at forbrugertilliden vurderes væsentligt højere (7,52) end gennemsnitligheden. Tilliden på fritvalgsmarkederne er i år endda højere end på de traditionelle markeder (7,16).

### Anbefalinger

Resultaterne af dette års FFI peger på, at forbrugerforholdene samlet set i Danmark bliver stadig bedre. Imidlertid peger resultaterne også på, at der fortsat er plads til forbedringer.

Særlig opmærksomhed bør rettes mod de markeder, som har bevæget sig markant i nedadgående retning i FFI siden sidste år. Der ses en markant

9 De 12 bundplacerede markeder fordeler sig på fire varemarkeder, to inden for forsyningsvirksomhed, to inden for håndværksydelser, ét inden for finansielle tjenesteydelser, to inden for andre tjenesteydelser og ét liberalt erhverv.

10 For yderligere informationer om markederne i bunden af FFI se tabel 1.2.

11 Indekset for klageforhold på de traditionelle markeder er 4,66 (mod 4,67 sidste år). Fritvalgsmarkederne vurderes ikke på klageforhold.

12 Klageforhold vurderes ikke for fritvalgsmarkederne. Derfor indgår klageforhold heller ikke i FFI for de traditionelle markeder, når FFI sammenlignes her.

negativ udvikling på postområdets placering i FFI. Postmarkedet ligger nu i nederste kvartil. Markederne for malerydelser og glarmesterarbejde er ligeledes faldet markant, men faldet sker fra en ganske god placering i 2007. De tre markeders konkrete score er herudover faldet siden sidste år. Det vil sige, at der er sket et absolut fald i deres FFI-værdi.

Forbrugerforholdene i Danmark kan styrkes yderligere ved at:

- iværksætte initiativer, der øger gennemsigtigheden og genetablerer forbrugernes tillid til postområdet
- vurdere årsager og initiativbehov i forbindelse med faldet på markederne for malerydelser og glarmesterarbejde
- sætte målrettet ind på markederne i bunden af FFI (4. kvartil) med henblik på at bryde den negative stabilitet og tilbagegang, der præger placeringerne her.

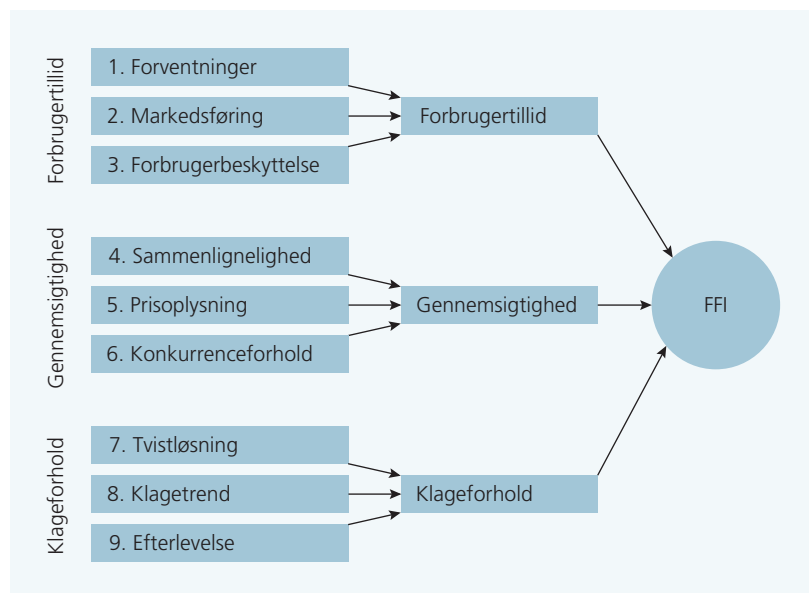
## 1.2 Kort beskrivelse af FFI

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er et redskab, der giver et overblik over de generelle forbrugerforhold og et billede af markederne i relation til hinanden. Markeder med en høj placering i FFI er karakteriseret ved forholdsvist gode forbrugerforhold. Omvendt er markeder, der placerer sig lavt i FFI, kendetegnet ved mindre gode forbrugerforhold. Dermed giver indekset en indikation af, hvor der er størst behov for at forbedre forbrugerforholdene.<sup>13</sup> Dette afsnit er en kort beskrivelse af enkeltindikatorerne i FFI. For yderligere metodebeskrivelse se bilag 1.2.

Ud fra et forbrugersynspunkt har særligt tre faktorer betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold. Det drejer sig om forbrugertillid, gennemsigtighed og klageforhold. De tre enkeltindeks måles på en skala fra 0 til 10 og danner tilsammen ForbrugerForholdsIndekset – FFI. I figuren nedenfor ses de indikatorer, der udgør baggrunden for FFI.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> FFI kan ikke anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav, men alene til at belyse forbrugers opfattelse af forbrugerforholdene.

<sup>14</sup> Redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data. For beskrivelse af de underliggende målepunkter se bilag 1.2.

**Figur 1.1** ForbrugerForholdsIndeks (FFI)

### Forbrugertillid

Hvis forbrugerne skal have gode forhold, er det væsentligt, at de kan have tillid til kvaliteten af produkter og ydelser på markedet og tillid til, at virksomheder og brancher overholder regler, standarder og lovgivning.

I FFI måles forbrugertillid via forbrugersurveys. Som en del af enkeltindekset for forbrugertillid har forbrugerne vurderet, om varerne på markedet lever op til det forventede (forventninger), om virksomhederne markedsfører sig på troværdig vis (markedsføring) samt om de overholder de regler, der skal beskytte forbrugeren (forbrugerbeskyttelse).

### Gennemsigtighed

Gode forbrugerforhold forudsætter gennemsigtighed med hensyn til pris, kvalitet og konkurrence. Forbrugerne har de bedste vilkår, hvis de relativt nemt kan få overblik over udbud, priser og kvalitet på markedet – og samtidig opleve, at der er konkurrence.<sup>15</sup>

I FFI måles et markeds gennemsigtighed via forbrugersurveys, hvor forbrugerne besvarer spørgsmål, der relaterer sig til gennemsigtighed. Her har de vurderet, hvor let eller svært det er at sammenligne pris og kvalitet (sammenlignelighed), hvorvidt konkurrencen på markedet sikrer fair priser (konkurrenceforhold), og om der er gode muligheder for at få oplysninger om pris (prisoplysning).

<sup>15</sup> Forbrugernes oplevelse af konkurrence er ikke nødvendigvis det samme som faktisk konkurrence.

## Klageforhold

For at sikre forbrugerne bedst muligt er det vigtigt, at der eksisterer effektive klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder anerkender. Det kan medvirke til at skabe tryghed for forbrugerne, fordi de ved, at de kan få hjælp til at løse en eventuel strid med en forretningsdrivende. For den enkelte branche giver klagenævnet mulighed for en løbende evaluering af forretningsmetoderne.

I FFI måles klageforhold ved, at hvert marked gives point, alt efter hvordan den faktiske situation er vedrørende følgende tre forhold: tvistløsning, efterlevelse og klagetrend.<sup>16</sup> Tvistløsning handler om, hvorvidt der er mulighed for at få en klage behandlet ved et klagenævn og efterfølgende få fx prisnedslag eller en erstatningsvare eller -ydelse. Efterlevelse handler om, hvorvidt en given branche altid efterlever afgørelserne, når forbrugerne får medhold, eller om det alene er en del af afgørelserne, som efterleves. Klagetrend er et mål for, om der i de seneste fem år har været et stigende eller faldende antal klager.

Bilejernes Ankenævn (bilklage.dk) er i 2007 blevet oprettet som et privat ankenævn. Dermed får bilbranchen nu points på enkeltindekset for klageforhold. Klagenævnet er dog ikke godkendt, fordi det ikke lever op til samtlige kriterier for godkendelse og kan derfor ikke opnå det fulde antal points.<sup>17</sup>

Dyrlægerne har i juni 2008 fået ministerens godkendelse af Ankenævn for Dyrlæger. Dette har ingen betydning i dette års FFI, men der vil i næste års Forbrugerredegørelse blive fulgt op på, hvorvidt dette betyder en ændring i dyrlægernes placering.

## Forbrugerforhold i sektorer

De 51 traditionelle markeder er inddelt i syv sektorer:

- Transport (tre markeder)
- Varer (17 markeder)
- Andre tjenesteydelser (ni markeder)
- Liberale erhverv (seks markeder)
- Håndværksydelser (otte markeder)
- Finansielle tjenesteydelser (fem markeder)
- Forsyningsvirksomhed (tre markeder)<sup>18</sup>

Hverken i det samlede FFI eller i de tre enkeltindeks er der statistisk belæg for at rangordne de syv sektorer. Sektorbeskrivelserne vil imidlertid blive

<sup>16</sup> Klagestatistikker indberettes af klagenævnene.

<sup>17</sup> Kriterierne for godkendelse af private ankenævn findes i Forbrugerstyrelsens vejledning for godkendelse af private klage- eller ankenævn på: <http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/forbrugerklageoven/bekendtgørelser-mm/godkendelse-af-private-klagenavn/>.

<sup>18</sup> For at se hvilke markeder, der hører under de forskellige sektorer se tabel 1.12 til 1.18 i bilag 1.1

anvendt, hvor de bidrager til beskrivelsen af resultaterne af Forbrugerundersøgelser 2008.

---

### Boks 1.1 Mere om markedernes placering i FFI

---

Målingerne i FFI resulterer i en liste af markeder ordnet efter markedernes placering på skalaen 0 til 10. Markeder, der placerer sig i den høje ende af FFI, gør det, fordi indikatorerne (for tillid, gennemsigtighed og klager) samlet set peger i retning af gode forbrugerforhold. Omvendt med markeder, der ligger i den lavere ende af skalaen.

Markedernes indbyrdes placering i FFI er forbundet med en vis usikkerhed. Derfor giver FFI ikke grundlag for at udpege én vinder eller én taber blandt de undersøgte markeder. For at tage højde for den usikkerhed, der er forbundet med enkeltmarkeders relative placering i FFI, opereres der med fire kvartiler inden for det samlede indeks. Kvartilerne er fire grupper, der deler de 51 markeder i tilnærmedesvis lige store grupper.

De fire kvartiler er:

1. Markeder med *gode* forbrugerforhold. (De relativt bedste markeder – dvs. de markeder, som indtager de 12 øverste pladser i FFI).
2. Markeder med *potentielt gode* forbrugerforhold.
3. Markeder med *potentielt dårlige* forbrugerforhold.
4. Markeder med *dårlige* forbrugerforhold. (De relativt dårligste markeder – dvs. de markeder, som indtager de 12 nederste pladser i FFI).

På trods af, at FFI-værdierne umiddelbart ser ud til at variere meget lidt, er der statistisk signifikant forskel på gennemsnittene i de forskellige kvartiler. Det betyder, at man statistisk kan vise, at forskellen på kvartilerne ikke er en tilfældighed men skyldes at de rent faktisk vurderes forskelligt af forbrugerne. Inden for hvert kvartil og i grænseområderne mellem kvartilerne er der imidlertid typisk så små forskelle på vurderingerne, at sammenligninger bør ske med stor forsigtighed.

Det overordnede fokus for nærværende undersøgelse er det øverste og nederste kvartil. Markederne, der placerer sig i de mellemste to kvartiler, er i udgangspunktet ikke behandlet nærmere.

Markeder, der har flyttet sig mere end 10 pladser i op- eller nedadgående retning, vil blive kommenteret uafhængigt af deres placering i kvartilerne.

### Betydningen af en dårlig placering i FFI

Alle værdierne i FFI ligger over middel, og forbrugerforholdene i Danmark må derfor generelt vurderes at være gode. Derfor betyder en forholdsmæssigt dårlig placering i FFI ikke nødvendigvis, at forbrugerne er decideret utilfredse, eller at varerne og ydelserne på markedet er decideret dårlige. Det betyder, at der er rum for forbedring set i forhold til de andre markeder.



Undersøgelserne og udarbejdelsen af FFI repræsenterer et øjebliksbillede af, hvordan forbrugerforholdene ser ud på det tidspunkt, hvor undersøgelserne og arbejdet med FFI er foregået (marts-april 2008). Derfor kan der være markeder, hvor forbrugertilliden, gennemsigtigheden eller klageforholdene er forbedrede/forværrede, siden resultaterne blev opgjort. Den almindelige dækning i pressen af forbrugerforholdene på forskellige markeder og andre forhold kan eksempelvis løbende påvirke forbrugernes tillid og opfattelse af gennemsigtighed.

### 1.3 Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2008

FFI viser overordnet, at der gennemsnitligt er sket en forbedring af forbrugernes vurdering af forholdene på de traditionelle markeder i Danmark:<sup>19</sup> FFI er steget fra 6,75 i 2007 til 6,87 i 2008. Stigningen skyldes, at samtlige enkeltindikatorer på indeksene for gennemsigtighed og tillid er steget signifikant. Indekset for klageforhold er stagneret.

---

#### Boks 1.2 FFI's tre indikationer

---

FFI består af tre enkeltindeks: gennemsigtighed, tillid og klageforhold. Gennemsigtighed og tillid afspejler forbrugernes vurdering af markederne, mens Forbrugerstyrelsen undersøger de faktiske klageforhold.

I de følgende afsnit analyseres 1. og 4. kvartil – altså de henholdsvis højst og lavest placerede markeder i det samlede FFI. Derefter fokuseres på de tre enkeltindeks: gennemsigtighed, forbrugertillid og klageforhold.

#### De bedste markeder (1. kvartil)

De 12 topplacerede markeder i FFI har en gennemsnitlig score på 7,42. Blandt disse markeder i 1. kvartil er der seks varemærker, fire markeder for andre tjenesteydelser samt to transportmarkeder.

Der er en overvægt af varemærker, andre tjenesteydelser og transportmarkeder i den bedst placerede gruppe i FFI. Omvendt er der ingen finansielle tjenesteydelser eller forsyningsmarkeder i toppen af FFI. Disse markeder opfattes som mere komplekse, hvilket kan være en medvirkende årsag til, at gennemsigtigheden og forbrugertilliden erfaringsmæssigt vurderes lavere.

<sup>19</sup> I dette afsnit beskrives det samlede FFI på de 51 traditionelle markeder. For FFI på fritvalgsmarkederne henvises til afsnit 1.4.

**Tabel 1.1** Markeder med den højeste placering i FFI 2008 sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>20</sup>

Markeder med høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005
Biograf, teater og musik	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Hotel og campingpladser	*	*	*
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	*	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Avis- og tidsskriftsabonnementer	*	*	
Bøger	*	*	
Flytransport	*	*	
Bilsyn	*		
Restauranter			*
Hårde hvidevarer			

11 af de 12 markeder har været at finde i toppen af FFI før. Kun hårde hvidevarer er med i gruppen for første gang.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.

Toppen af FFI er præget af gengangere. Der er kun kommet ét marked til, som ikke har været at finde i toppen før. Det drejer sig om markedet for hårde hvidevarer, som de foregående år har været placeret i 2. kvartil. Restauranter er et nyt marked i toppen af FFI i forhold til de to forgangne år. Begge markeder er steget i FFI på grund af stigninger i alle tre enkeltindeks.

#### De dårligste markeder (4. kvartil)

De 12 lavest placerede markeder i FFI opnår en gennemsnitlig score på 6,21. Det vil sige, at de trods den relativt dårlige placering scorer over middel på den skala fra 0 til 10, som markederne måles på. Det tilsvarende tal for de bedst placerede markeder er, som nævnt ovenfor, 7,42.

Der er et mere sammensat billede i bunden af FFI, dog er forsyningsmarkederne relativt overrepræsenterede. De 12 bundplacerede markeder fordeler sig på fire varemarkeder, et inden for finansielle tjenesteydelser, to inden for forsyningsvirksomhed, to inden for håndværksydelser, to inden for andre

<sup>20</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe på det samlede FFI. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

tenesteydelser samt et liberalt erhverv. Den eneste delsektor, der ikke er repræsenteret i bunden af FFI, er transportmarkeder.

Bunden af FFI er præget af træghed. 11 af de 12 markeder har tidligere været at finde i denne gruppe, og ni af dem er gengangere fra sidste år. Det vil sige, at disse brancher med fordel kan arbejde med deres forhold til forbrugerne.

**Tablet 1.2** Markeder med den laveste placering i FFI 2008, sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>21</sup>

Markeder med lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005
Postvæsen			
Vvs-arbejde		*	
Dyrlæger	*	*	
Energiforsyning	*		*
Legetøj		*	*
Tipning og lotto	*	*	
Autoreparation	*	*	*
Fødevarer	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*

Bunden af FFI er præget af en relativ træghed: 11 af de 12 markeder i bunden af FFI har tidligere været at finde i denne gruppe, og ni af dem var også at finde i denne gruppe sidste år.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.*

I forhold til sidste år er der tre nye markeder i 4. kvartil: Postvæsen, vvs-arbejde og legetøj. Der er ikke noget fast mønster i årsagerne til de tre markeds fald på FFI-indekset. På markedet for postvæsen er der sket et fald på indeksene for gennemsigtighed og tillid, mens der er sket en stigning på klageindekset. På markederne for henholdsvis vvs-arbejde og legetøj er der omvendt sket stigninger på både tillids- og gennemsigtighedsindekset, mens der er et fald på klageindekset.

I det følgende gennemgås de tre enkeltindeks, der tilsammen udgør FFI: gennemsigtighed, forbrugertillid og klageforhold.

<sup>21</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe på det samlede FFI. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

### Gennemsigthed (enkeltindeks)

En høj score på enkeltindekset for gennemsigthed afspejler, at forbrugerne generelt finder det let at gennemskue priser, produkter og markedet som sådan. Omvendt afspejler en lav score på enkeltindekset for gennemsigthed, at forbrugerne har sværere ved at gennemskue markedets priser og produkter.

Det højest vurderede marked på gennemsigthedsindekset er vurderet højere i år end det tilsvarende marked i 2007 (fra 7,27 til 7,42), mens der for det lavest vurderede marked er sket et fald i forhold til 2007 (fra 4,87 til 4,74). Afstanden mellem top og bund er altså blevet større. Ser man på det samlede gennemsnit for gennemsigthed, viser der sig imidlertid en samlet stigning fra 6,22 til 6,39 (0,17).

### De bedste markeder hvad angår gennemsigthed

**Tablet 1.3** Markeder med den højeste placering på indekset for gennemsigthed i 2008 sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>22</sup>

Markeder med høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Flytransport	*	*	*
Hotel og campingpladser	*	*	*
Hårde hvidevarer	*	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Avis- og tidsskriftsabonnementer	*	*	
Restauranter			*
Solcentre			*
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.		*	

Alle de markeder, der ligger i toppen af gennemsigthedsindekset, har været med i denne gruppe før. De markeder, der er forsvundet fra toppen i forhold til sidste år, har før været ude af toppen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.

22 Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe, hvad angår gennemsigthed. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

Gennemsnittet for de 12 bedst placerede markeder, hvad angår gennemsnitlighed, er siden 2007 steget fra 7,07 til 7,20.

Otte markeder har været med i toppen af gennemsnitlighedsindekset i fire år, et marked er med for tredje gang, mens tre markeder er med for anden gang. Toppen er domineret af varemarkeder og andre tjenesteydelser, mens forsyningsmarkeder, finansielle markeder, håndværksmarkeder og liberale erhverv slet ikke er repræsenterede.

### De dårligste markeder hvad angår gennemsnitlighed

**Tabel 1.4** Markeder med den laveste placering på indekset for gennemsnitlighed i 2008, sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>23</sup>

Markeder med lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005
Postvæsen			
Forsikring	*		*
Murerarbejde	*	*	
Advokater	*	*	*
Autoreparation	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Energiforsyning	*	*	*
Pengeinstitutter	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Bunden af gennemsnitlighedsindekset er naturligt domineret af markeder, der udbyder komplekse ydelser, hvor det kan være vanskeligt for forbrugeren at gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet, fordi der kræves specialviden. Dette har været tilfældet alle årene.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemsnittet for gennemsnitlighed på de 12 markeder, der er dårligst placeret på dette enkeltindeks, er 5,47, det vil sige lidt over midten af 0 til 10 skalaen. Sidste år var det tilsvarende tal 5,26. Som nævnt er gennemsnittet i toppen af dette indeks 7,20.

Bunden af gennemsnitlighedsindekset er – ligesom toppen – præget af gengangere. Kun ét marked har ikke været at finde i bunden af gennemsnitlig-

<sup>23</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe, hvad angår gennemsnitlighed. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

hedsindekset de sidste fire år. Det drejer sig om markedet for postvæsen, der er faldet 16 pladser i forhold til sidste år.<sup>24</sup> Ni af markederne har ligget i bunden i alle fire år, mens to af markederne er der for tredje gang.

Langt de fleste af markederne i bunden har det til fælles, at de udbyder komplekse ydelser, hvor det kan være svært for forbrugeren at gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet, fordi der kræves specialviden. Det drejer sig om forsyningsmarkeder, finansielle markeder, håndværksmarkeder og liberale erhverv.

Finanstilsynet har i 2007 nedsat Penge- og Pensionspanelet, der skal forbedre forbrugerforholdene på de finansielle markeder.

Med markedsføringsloven af 1. juli 2006 ønskede man at forbedre gennemsigtigheden for ikke-finansielle tjenesteydelser, der udgør en stor del af bunden i gennemsigtighedsindekset. Det blev lovpligtigt for udbydere af disse tjenesteydelser at skilte med prisen på deres ydelser.<sup>25</sup> FFI – resultaterne giver ikke mulighed for at vurdere effekten af den nye lov.

Der ligger ét varemarked i bunden af gennemsigtighedsindekset. Det drejer sig om markedet for receptpligtig medicin, der har ligget i bunden med hensyn til gennemsigtighed siden 2005. Netop markedet for receptpligtig medicin er kendetegnet ved at være et utraditionelt varemarked, idet der også her kræves specialviden for at vurdere priser og kvaliteter. Markedet er på dette punkt sammenligneligt med andre sektorer, der udbyder komplekse ydelser.

### **Forbrugertillid (enkeltindeks)**

Enkeltindekset for forbrugertillid beskriver, hvordan forbrugerne oplever virksomhedernes markedsføring, evne til at leve op til det forventede samt hvorvidt de overholder de regler, der skal beskytte forbrugeren. En høj score på enkeltindekset afspejler, at forbrugerne har stor tillid til markedet. En lav score indikerer, at forbrugerne har ringere tillid til markedet.

På enkeltindekset for forbrugertillid er der i lighed med sidste år sket en reduktion af spredningen på den samlede score. Dette skal blandt andet ses i sammenhæng med, at bundniveauet er hævet mere end den højeste vurdering. Gennemsnittet for tillid er steget med 0,10 fra 7,06 til 7,16.

<sup>24</sup> Se tabel 1.9.

<sup>25</sup> Finansielle virksomheder er undtaget af markedsføringsloven og reguleres af lov om finansiel virksomhed i stedet.

## De bedste markeder hvad angår forbrugertillid

**Tabel 1.5** Markeder med den højeste placering på indekset for forbrugertillid i 2008 sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>26</sup>

Markeder med høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005
Bedemandsvirksomhed	*	*	*
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Glarmesterarbejde	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Elektrikerarbejde	*	*	
Hotel og campingpladser		*	*
Advokater	*		
Motionscentre			*

Generelt er gruppen af bedst placerede markeder med hensyn til tillid præget af gengangere. Derudover bemærkes de tre liberale erhverv, som var lavt placeret på gennemsnitlighedsindekset. Forbrugerne har altså tillid til disse erhverv trods en lav vurdering af gennemsnitlighed.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemsnittet af indekset på de 12 højest placerede markeder, hvad angår forbrugertillid, er 7,70. Dette er en stigning i forhold til sidste års 7,62.

Under enkeltindekset forbrugertillid er otte af markederne i toppen gengangere fra de tre foregående år. Alle markederne har været at finde i toppen før. To markeder har været der to gange tidligere, mens to markeder er der for anden gang. Motionscentre er imidlertid steget med hele 15 pladser på indekset siden sidste år. Denne stigning skal ses i lyset af den opmærksomhed og de initiativer motionscentrene har været centrum for i kraft af Forbrugerstyrelsens markedstest af motionscentre i 2007.

Følgende sektorer er repræsenteret i gruppen af højtplacerede markeder, hvad angår forbrugertillid: fire liberale erhverv, to varemærker, to håndværksmarkeder, tre andre tjenesteydelser samt ét transportmarked.

Særligt interessant er det, at de tre liberale erhverv, som placerer sig i laveste kvartil, hvad angår gennemsnitlighed, placerer sig i højeste kvartil, hvad an-

<sup>26</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe hvad angår forbrugertillid. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

går forbrugertillid. Det drejer sig om advokater, tandlæger og dyrlæger. Receptpligtig medicin havde sidste år tilsvarende en lav placering, hvad angår gennemsnitlighed, men en høj placering, hvad angår forbrugertillid. I år er dette billede ændret noget, idet receptpligtig medicin er faldet hele 11 pladser på tillidsindekset.

Andre markeder, som er lavt placeret på gennemsnitlighedsindekset, har ikke en tilsvarende høj placering på tillidsindekset.

### De dårligste markeder hvad angår forbrugertillid

**Tablet 1.6** Markeder med den laveste placering på indekset for forbrugertillid i 2008, sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>27</sup>

Markeder med lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005
Tipning og lotto			
Offentlig transport			
Postvæsen			
Flytteforretning		*	*
Fødevarer	*		*
Autoreparation	*	*	*
Ejendomsmægling	*	*	*
Legetøj	*	*	*
Murerarbejde	*	*	*
Pensionsselskaber	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Hele tre nye markeder er at finde i bunden af tillidsindekset.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemsnittet på indekset for forbrugertillid på de 12 dårligste markeder er steget fra 6,53 til 6,69. De 12 bedst placerede markeder på dette indeks har, som nævnt ovenfor, et gennemsnit på 7,70.

Der er hele tre markeder at finde i bunden af tillidsindekset, som ikke har været der før. Det drejer sig om offentlig transport, postvæsen samt tipning og lotto.

<sup>27</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe hvad angår forbrugertillid. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.



Fire markeder har bevæget sig ud af det nederste kvartil for tillid siden sidste år ved at flytte sig 10 pladser eller mere opad. Det drejer sig om it-udstyr og elektronik, børneudstyr, forsikring, samt tv-, video-, fotoudstyr og musikantlæg mv.

Bevægelsen i markedet for it-udstyr og elektronik skal formentlig ses i lyset af Dansk Erhvervs indsats på området. Siden 2006 er der blevet afholdt to til tre workshops årligt sammen med elektronikforhandlerne med fokus på håndtering af reklamationer mv. Tiltaget har blandt andet resulteret i et internt erfaringskatalog og en vejledning omkring håndtering af klager samt pjecer med gode råd til forbrugerne omkring håndteringen af it-udstyr og elektronik.

Fremgangen på børneudstymarkedet skal formentlig ses i lyset af de tiltag Forbrugerstyrelsen lancerede i forbindelse med specialkapitlet om markedet i Forbrugerredegørelse 2007.

På forsikringsmarkedet har Finanstilsynet i 2007 nedsat Penge- og Pensionspanelet, der skal forbedre forbrugerforholdene på de finansielle markeder.

Murerarbejde, pensionsselskaber, autoreparationer og telefonabonnementer har en dårlig placering i både indekset for gennemsigtighed og for tillid. I forhold til pensionsselskaber, autoreparationer og telefonabonnementer er der iværksat forskellige initiativer for at forbedre deres placering i FFI. Finanstilsynet har i 2007 som nævnt nedsat Penge- og Pensionspanelet, der skal forbedre forbrugerforholdene på de finansielle markeder. Vedrørende markedet for autoreparationer blev det undersøgt nærmere i Forbrugerredegørelse 2007 med henblik på en optimering af forholdene på markedet. Forbrugerombudsmanden har efter forhandling med telebranchen samt relevante organisationer udstedt et sæt retningslinjer for markedsføring, aftalevilkår og kundebehandling på teleområdet. Retningslinjerne blev offentliggjort den 11. april 2008.

### **Klageforhold (enkeltindeks)**

Enkeltindekset for klageforhold viser tre ting: om forbrugerne har mulighed for at få en klage behandlet ved et klagensævn og få erstattet varen, om der har været et stigende eller faldende antal klager i de seneste år, samt i hvor stort omfang en given branche efterlever afgørelserne, når forbrugerne får medhold. Det er i forbindelse med klageindekset værd at lægge mærke til, at et fald i indekset kan dække over, at en forbedret klageadgang giver anledning til flere klager.

En høj score på indekset for klageforhold peger på, at der er gode klagemuligheder. En lav score indikerer omvendt, at klageforholdene er mindre gode.

Klageforholdsindekset fastholdes igen i år på samme niveau som i 2006 og 2007. Gennemsnittet ligger således på 4,66 mod sidste års 4,67. Spredningen

er imidlertid faldet, selvom den laveste og den højeste værdi ligger fast på henholdsvis 3,04, og 5,43.

Som det også var tilfældet ved indeksene for gennemsnitlighed og tillid, er den bedste og den dårligste kvartil med hensyn til klageforhold ret statiske.

**Tablet 1.7** Markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold i 2008 sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>28</sup>

Markeder med høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005
Advokater	*	*	*
A-kasser	*	*	*
Ejendomsrådgivning	*	*	*
Forsikring	*	*	*
Murerarbejde	*	*	*
Pengeinstitutter	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Elektrikerarbejde	*	*	
Køreundervisning		*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	
Realkreditinstitutter	*		
Pensionsselskaber			

Størstedelen af de liberale erhverv og de finansielle tjenesteydelser, som er komplekse markeder, er at finde i gruppen med de bedste klageforhold.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Gruppen af markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold rummer: fire (af seks) liberale erhverv, fem (af fem) markeder for finansielle tjenesteydelser, to (af otte) håndværksmarkeder, samt et (af tre) forsyningsmarkeder. Som det fremgår, indgår størstedelen af de liberale erhverv og samtlige markeder for finansielle tjenesteydelser i gruppen. Dette tyder på gode klageforhold på disse komplekse markeder.

Syv af markederne i toppen af klageindekset har været at finde i gruppen i de tre foregående år. Herudover har tre markeder ligget i den gode ende i to år før, mens et enkelt kun har været der ét år før. Pensionsselskaberne er nye i gruppen. Deres stigning skyldes en faldende klagebetændelse.

<sup>28</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe, hvad angår klageforhold. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

**Tabel 1.8** Markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold i 2008 sammenholdt med 2007, 2006 og 2005<sup>29</sup>

Markeder med lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005
Vvs-arbejde			
Cykler og knallerter	*		
Flytransport	*		
It-udstyr og elektronik	*		
Legetøj		*	
Motionscentre	*		
Solcentre	*		
Biler og motorcykler	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Fødevarer	*	*	*
Personlig pleje, kosmetik og apotekvarer	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*
Tipning og lotto	*	*	*
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	*	*	*

Otte af de lavest placerede markeder, hvad angår klageforhold, er varemærker. Otte af markederne har ligget i bunden af klageindekset de sidste tre år. Ét enkelt marked ligger her for første gang.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 – 2008, Forbrugerstyrelsen.

Listen over markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold er domineret af varemærker – der optræder otte af disse i gruppen, det vil sige over halvdelen. Derudover er der fire markeder for andre tjenesteydelser, ét liberalt erhverv, ét transporterhverv samt ét håndværksmarked i gruppen.

Otte af markederne har været at finde i den lavest placerede gruppe, hvad angår klageforhold, i de sidste tre år. Det skal dog nævnes, at dyrlægerne har oprettet et klagenævn, som endnu ikke afspejles i klageindekset. Apotekerne arbejder på at oprette et nævn på markedet for receptpligtig medicin.

Ét enkelt marked ligger i den nederste kvartil for klageforhold for første gang. Det drejer sig om markedet for vvs-arbejde. Årsagen til faldet skal findes i markedets klagetrend, der er kraftigt stigende. Det er dog værd at

29 Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe, hvad angår klageforhold. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen. 12. pladsen i 4. kvartil, hvad angår klageforhold, deles af fire markeder. Derfor rummer listen 15 markeder.

være opmærksom på, at klagenævnet for vvs-arbejde er relativt nyoprettet, og derfor er en stigende klagetrend (altså et stigende antal indgivne klager) helt naturlig.

Derudover havde markedet for legetøj sidste år bevæget sig ud af den nederste kvartil, men er nu at genfinde på denne liste.

### Udsving og udvikling i FFI samlet

Samlet set viser dette års forbrugerundersøgelser, at forbrugerforholdene i Danmark er blevet forbedret siden sidste år. Den gennemsnitlige bedømmelse i FFI er steget fra 6,75 til 6,87 i år.

Fem af de 51 markeder har bevæget sig mere end 10 pladser i FFI, hvilket illustrerer, at der er en høj grad af kontinuitet i markedernes relative placering på listen.

En oversigt over de 51 traditionelle markeds placering i det samlede FFI ses i bilag 1.1. Den nedenstående tabel viser markeder, der er steget eller faldet mere end 10 pladser fra 2007 til 2008, og årsagerne hertil.

**Tabel 1.9** Markeder, der har ændret placering i det samlede FFI med mere end 10 pladser

Marked	Ændring antal pladser	Årsag
Motionscentre	16	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigtighed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
Restauranter	13	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigtighed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
Malerarbejde	-11	Skyldes et fald i gennemsigtighed og forbrugertillid samt klageforhold.
Glarmesterarbejde	-15	Skyldes et fald i forbrugertillid og klageforhold.
Postvæsen	-16	Skyldes et fald i gennemsigtighed og forbrugertillid. Dog er der en højere værdi for klageforhold (som følge af en faldende klagetrend).

Fem af de 51 markeder har bevæget sig mere end 10 pladser i FFI.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007 og 2008, Forbrugerstyrelsen.

## 1.4 Fritvalgsmarkeder

### Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkederne

Det samlede FFI for fritvalgsmarkederne er steget siden sidste års målinger: Fra 5,8 til 6,47. Dermed er de sidste par års tendens til et markant faldende FFI for fritvalgsmarkederne brudt og erstattet med en stigning, der betyder, at værdien er den højeste i forhold til de sidste tre år. Bemærk, at FFI for fritvalgsmarkederne udelukkende består af enkeltindeksene for henholdsvis gennemsigtighed og forbrugertillid, idet klageforholdene ikke opgøres for disse markeder.

**Tabel 1.10** Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkederne

Frit valg	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	FFI 2008	FFI 2007
Gymnasium	5,91	7,62	6,77	6,44
Skoler	5,80	7,37	6,58	5,97
Sygehus	5,46	7,63	6,55	5,95
Læger	5,05	7,84	6,45	5,36
Børnepasning/dagtilbud	5,09	7,58	6,34	5,61
Ældrepleje	5,28	7,05	6,17	5,46
Gennemsnit – fritvalgsmarkeder	5,43	7,52	6,47	5,80
Gennemsnit traditionelle markeder <sup>30</sup>	6,39	7,16	6,78	6,64

Alle seks fritvalgsmarkeders placering i FFI er steget siden sidste år. Forbrugerne vurderer dog stadig gennemsigtigheden på fritvalgsmarkederne som væsentligt lavere end på de traditionelle markeder. Dette resulterer i, at FFI samlet set er lavere for fritvalgsmarkederne.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007 og 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Fritvalgsmarkedernes samlede FFI er mindre end det tilsvarende tal for de traditionelle markeder: 6,47 mod 6,78. Dette skyldes, at forbrugerne vurderer gennemsigtigheden på fritvalgsmarkederne markant lavere end på de traditionelle markeder: Fritvalgsmarkederne har en score på 5,43 på gennemsigtighedsindekset – den tilsvarende score for de traditionelle markeder er 6,39.

Den stigning, fritvalgsmarkederne generelt har oplevet i år, betyder imidlertid, at forskellen mellem fritvalgsmarkederne og de traditionelle markeder er faldet fra 0,84 til 0,31.

Med hensyn til tillid ligger fritvalgsmarkederne i år faktisk højere end de traditionelle markeder. Den store stigning betyder nemlig, at fritvalgsmarkederne på tillidsindekset ligger på 7,52 mod 7,16 på de traditionelle markeder.

<sup>30</sup> Klageforhold vurderes ikke på fritvalgsmarkederne. Derfor indgår klageforhold heller ikke i FFI for de traditionelle markeder i sammenligningen.

Der tegner sig altså et billede af, at forbrugerne har relativt høj tillid til fritvalgsmarkedene, skønt gennemsigtheden vurderes som lav. Dette er en gentagelse af de foregående års billede, hvor gennemsigtheden på fritvalgsmarkedene også blev vurderet lav i forhold til forbrugertilliden.

## 1.5 Nye målinger af de europæiske forbrugerforhold

En af Danmarks mærkesager på EU-området er oprettelsen af en fælleseuropæisk forbrugerovervågning med henblik på at styrke forbrugerforholdene i hele EU. Tanken er dels at styrke det indre marked og dels at bringe det indre marked tættere på forbrugerne.

EU Kommissionen præsenterede i februar 2008 det første europæiske 'Consumer Markets Scoreboard'.<sup>31</sup> Det vil sige en slags forbrugerpointtavle, der til en vis grad er sammenlignelig med det danske FFI. Ligesom FFI skal det europæiske scoreboard fungere som en screening af forskellige markeder, der efter behov kan følges op af mere dybdegående analyser eller tiltag.

De kommende års udvikling af scoreboard'et kan få betydning for, hvordan Forbrugerstyrelsen foretager sine analyser samt for udviklingen af den danske forbrugerpolitik. Derfor følger her en præsentation af scoreboard'et, som det ser ud nu, kombineret med en perspektivering af FFI på baggrund af resultater fra scoreboard'et.

Udarbejdelsen af det europæiske scoreboard signalerer et nyt fokus i forbrugerpolitikken i EU-regi – en udvikling som også Danmark har været igennem. Hvor forbrugerpolitikken tidligere var fokuseret på, hvilke politiske instrumenter der var til rådighed, vil man nu på europæisk niveau vende blikket mod forbrugernes praktiske oplevelser på markedet. At forbrugerne er i stand til at træffe velinformerede valg er en afgørende forudsætning for effektive markeder, hvor en høj grad af konkurrence sikrer den bedst mulige anvendelse af samfundets ressourcer – og på den måde fremmer den generelle velstand. Derfor er det relevant at se på forbrugernes oplevelser på markedet i forbindelse med politikudviklingen på området.

Scoreboard-analysen er mere omfattende end det danske FFI.<sup>32</sup> På sigt er det meningen, at hvert medlemsland leverer de statistiske oplysninger, der er nødvendige for at udfylde det europæiske scoreboard. Det forventes, at scoreboard'et i løbet af de kommende år kommer til at fungere på tre niveauer:

### 1. En analyse af markeder på tværs af medlemslande

31 Dette afsnit er baseret på: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008). Se eventuelt [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/sec\\_2008\\_87\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/sec_2008_87_en.pdf).

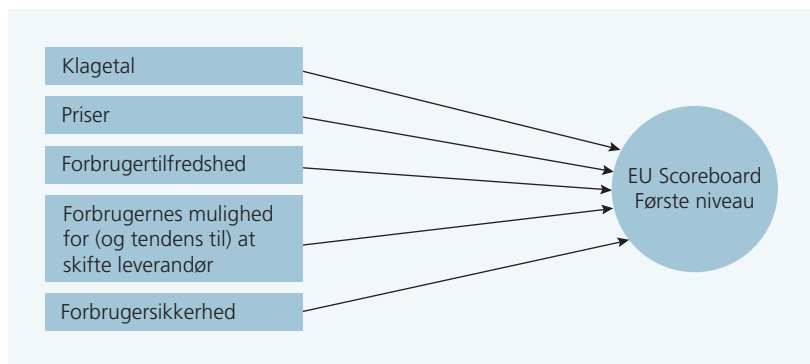
32 Overvågningen af nogle af de indikatorer, der på EU-niveau medtages i forbruger-scoreboard'et, varetages i Danmark i henholdsvis Sikkerheds-, Fødevarer- og Konkurrencestyrelsen.

2. En måling af graden af integration mellem nationale markeder
3. Benchmarking mellem de nationale markeder

Det følgende er en gennemgang af hovedidéerne i hvert af de tre niveauer, inklusive eksempler på de konkrete resultater. Herudover sammenlignes med det danske FFI, hvor det er muligt.

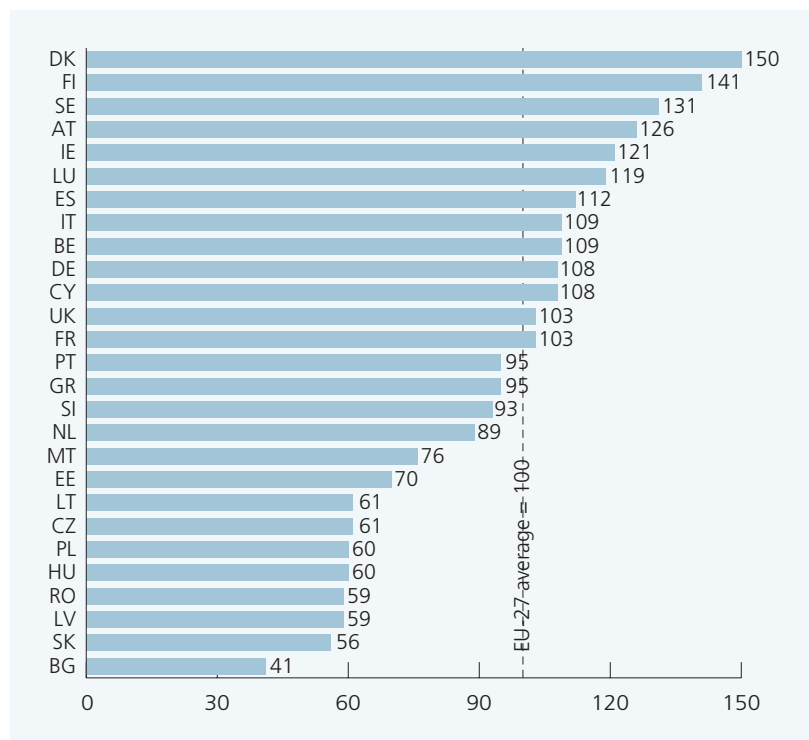
**1. En analyse af markeder på tværs af medlemslande** er den del af scoreboard'et, der ligger tættest op ad det danske FFI. Analysen baseres på fem hovedindikatorer, som vist i modellen nedenfor:

**Figur 1.2** Model over det første niveau i EU's forbruger – scoreboard



En del af ræsonnementet bag denne del af scoreboard'et er, at når landene i EU i princippet udgør ét stort marked, bør disse forhold ikke variere markant landene imellem.

I februar i år var der en del medieopmærksomhed i forbindelse med offentliggørelsen af scoreboard'et. I forbindelse med hovedindikatoren 'Pris' sås det, at de danske brødpriser lå omtrent 1½ gang højere end gennemsnittet i EU:

**Figur 1.3** Prisindeks på brød og kornprodukter i EU

Brødrisener i Danmark ligger 1½ gang over gennemsnittet i EU

Kilde: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008).

Offentliggørelsen var med til at sætte fokus på de stigende fødevarerpriser og i særdeleshed brødrisener. Konkurrencestyrelsen besluttede på den baggrund, at igangsætte en undersøgelse af fødevarerpriserne i Danmark hos en lang række virksomheder inden for produktion og salg af brød og mejeriprodukter.

Under hovedindikatoren '**Forbrugertilfredshed**' undersøges det blandt andet hvilken grad af tillid, forbrugerne generelt tillægger sælgere af varer og ydelser. Det vil sige, at der her er en lighed med tillidsindikatoren i det danske FFI. I den europæiske undersøgelse placeres danskernes grad af tillid forholdsmæssigt over for de andre medlemsnationers forbrugeres tillid. Resultatet er, at danskerne ligger cirka gennemsnitligt med hensyn til tillid i forhold til de andre lande. Konkret drejer spørgsmålet i den europæiske undersøgelse sig om forbrugernes tillid til, at sælgere og udbydere respekterer forbrugernes rettigheder.<sup>33</sup>

33 Det vil sige, at det aspekt, der i FFI's måling af tillid omhandler tillid til selve varen, ikke indgår.



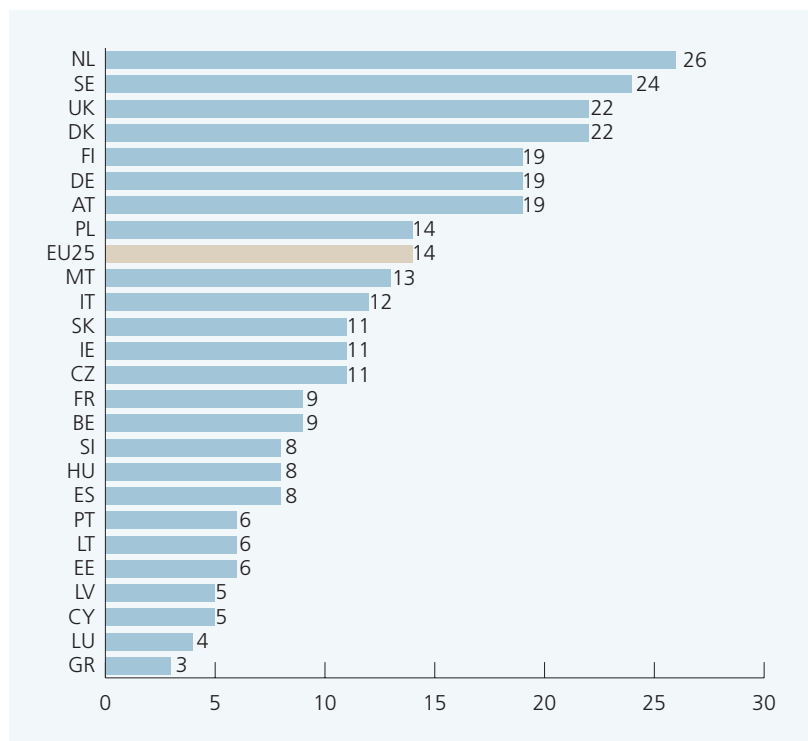
Den hovedindikator, der omhandler **'Forbrugernes muligheder for (og tendens til) at skifte leverandør'**, indeholder nogle aspekter, der har lighed med en af indikatorerne bag FFI's gennemsigthedsindeks. I scoreboard'et lyder spørgsmålet: "Hvor let eller svært er det at sammenligne tilbud fra forskellige udbydere?"<sup>34</sup> Der er gennemført måling på henholdsvis fastnet- og mobiltelefoni. Her kan man se, at over halvdelen af danskerne finder det vanskeligt at sammenligne tilbud på de to markeder. På begge markeder er der kun ét land, hvis forbrugere finder det mere vanskeligt end danskerne.

FFI-gennemsigthedsindekset indeholder til sammenligning følgende spørgsmål: "På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette marked?" Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet ligger i bunden af nederste kvartil på denne indikator, hvilket altså stemmer overens med det relative billede det europæiske scoreboard tegner af dette marked.

Det tredje ben af det danske FFI, nemlig **'klagetal'**, er også repræsenteret i det europæiske forbrugerscoreboard, om end med et andet fokus. Hvor Forbrugerstyrelsen i Danmark undersøger klagesager i klagenævnene, baseres den europæiske undersøgelse på forbrugersurvey om klager til virksomheder. Det undersøges blandt andet, hvor mange forbrugere, der klager. Data viser, at flere danskere klager over varer eller ydelser end borgerne gør i de fleste andre EU-lande. Kun i Sverige og Holland er der en større procentdel af borgere, der inden for et år har klaget til en sælger eller udbyder af varer eller ydelser. Kommissionen forklarer dette med, at lande med en længere tradition for forbrugerpolitiske institutioner og målsætninger har frembragt en samfundskultur, hvor forbrugere i højere grad er opmærksom på og anvender de rettigheder, de har.

34 Bemærk, at de to målinger ikke er direkte sammenlignelige pga. forskelle i spørgsmålsformulering og svarkategorier.

**Figur 1.4** Andelen af forbrugere der de sidste 12 måneder har klaget til en virksomhed, pct.

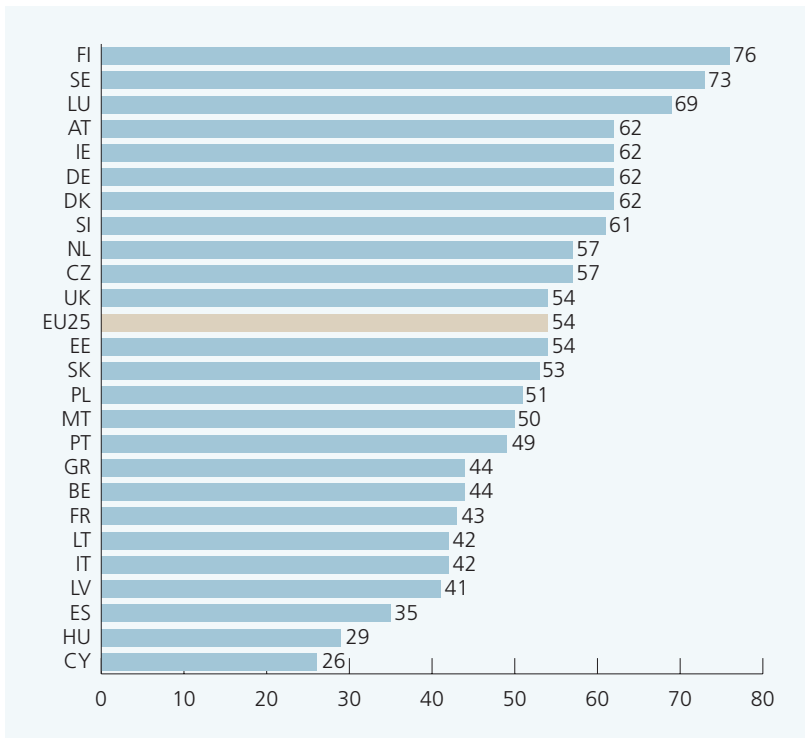


Danmark er blandt de lande i EU, hvor flest forbrugere har klaget til en virksomhed. Kun i Holland og Sverige er der flere, der har klaget.

*Kilde: Europa Kommissionen, The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market (Luxembourg: European Communities, 2008).*

I scoreboard't måles også forbrugernes grad af tilfredshed med den måde klagerne håndteres på. Danskerne viser sig her generelt mere tilfredse. Godt 60 pct. af de danskere, der har klaget, har været tilfredse med klagehåndteringen. Kun i tre af de i alt 26 lande i EU er forbrugerne mere tilfredse (Finland, Sverige og Luxembourg). Selv om man muligvis kunne ønske, at procentdelen af tilfredse klager var højere, er tallene udtryk for, at de danske virksomheder og forbrugerklageinstanser er relativt gode til at håndtere klagehenvendelser.

**Figur 1.5** Andelen af forbrugere der er tilfredse med klagehåndteringen i forbindelse med en klage, pct.



62% af de danskere, der har klaget til en virksomhed, er tilfredse med klagehåndteringen.

Kilde: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008).

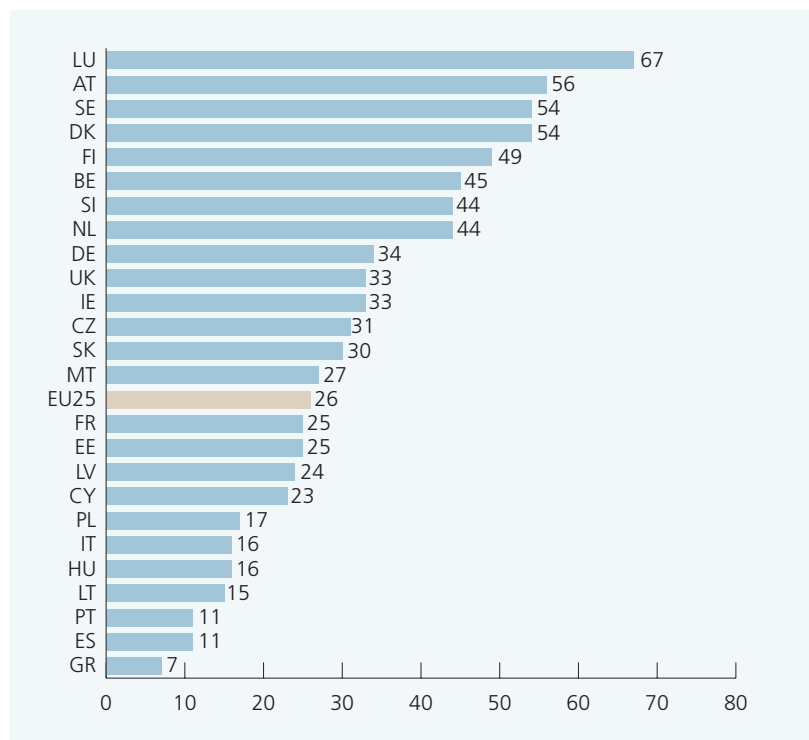
**2. En måling af graden af integration mellem nationale markeder** er det andet niveau i det europæiske scoreboard. Denne måling er det i sagens natur kun muligt at foretage på et overnationalt niveau, og den findes ikke i FFI – Indekset. Grundlæggende er omdrejningspunktet i målingen opgørelser over forbrugerhandler over grænser. For at forbrugerne og virksomheder får det fulde udbytte af det indre marked, skal de i praksis føle sig trygge ved at handle på tværs af nationale grænser. Det er en af Kommissionens forbrugerpolitiske målsætninger, at forbrugerne i 2013 er lige så fortrolige med at handle på tværs af grænser, som de er med at handle i deres egne lande.

Data handler på dette niveau af analysen om:

- Omfanget af handel på tværs af grænser
- Forbrugerens og virksomheders holdninger til køb og salg over grænser
- Forbrugerens og virksomheders opfattelser af barrierer i forbindelse med køb og salg over grænser

- Hvilke konkrete problemer der opstår i forbindelse med denne slags handler – eksempelvis med hensyn til forbrugerrettigheder, sprogbarrierer samt forskelle i de nationale reguleringer af forbrugerområdet.

**Figur 1.6** Andelen af forbrugere der har handlet på tværs af grænser i EU, pct.



Danmark er blandt de lande, hvor forbrugerne har handlet mest på tværs af grænser i EU.<sup>35</sup>

Kilde: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008).

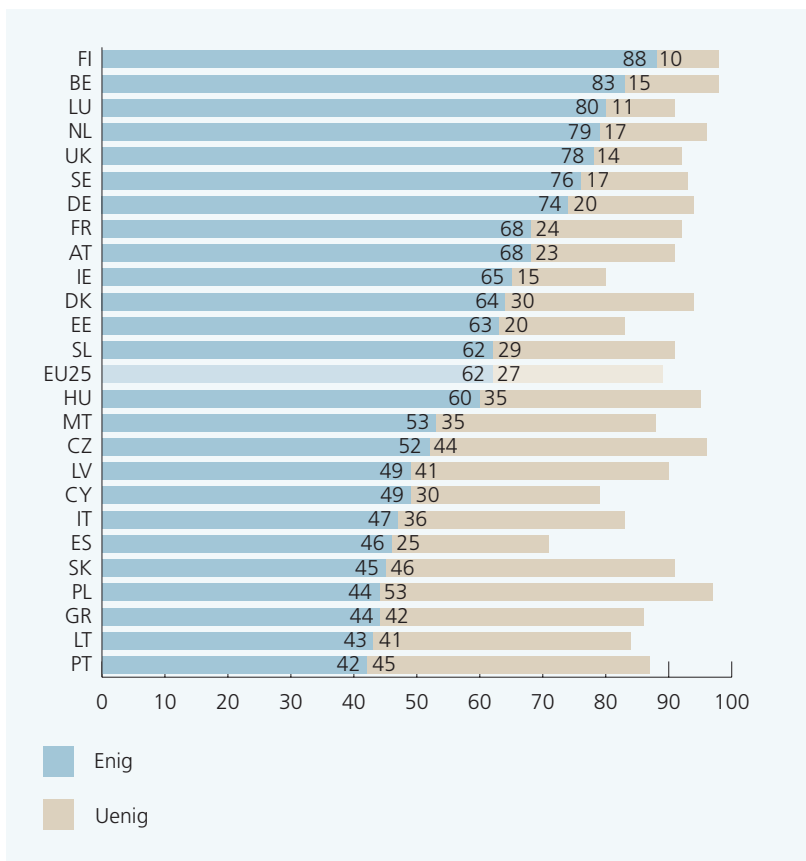
**3. Benchmarking mellem de nationale markeder** er det tredje niveau i scoreboard'et, og lige som andet niveau giver det alene mening på et overnationalt plan. Benchmarking består i en sammenlignende analyse af, hvordan medlemslandenes forbrugerpolitiske systemer og organisationer fungerer i de forskellige medlemslande samt en fastsættelse af eksempler til efterfølgelse. Det primære fokus vil være:

- Håndhævelse af forbruger-, sikkerheds- og konkurrencelovgivning
- Forbrugernes grad af tillid til at virksomhederne overholder deres rettigheder (som også indgår i FFI)

<sup>35</sup> Der er i tallene ikke taget højde for forskelle i landenes geografiske størrelse og beliggenhed, hvilket kunne tænkes at have betydning for forbrugernes tendens til at handle på tværs af grænser.

- Forbrugernes grad af tillid til at myndighederne håndhæver deres rettigheder
- I hvilken grad forbrugerne har været udsat for brud på forbrugerlovgivningen
- Forbrugernes opfattelse af tvistløsningsmulighederne
- Tvistløsningsmuligheder (som også indgår i FFI)
- Funktionaliteten af forbrugerorganisationer
- Forbrugerorganisationernes økonomiske vilkår
- Forbrugeruddannelse og empowerment

**Figur 1.7** Andelen af forbrugere, der erklærer sig henholdsvis enige eller uenige i, at virksomheder overholder deres rettigheder, pct.



I Danmark mener 64% af forbrugerne, at virksomhederne overholder deres rettigheder. Det er over gennemsnittet i EU.

Kilde: Europa Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market (Luxembourg: European Communities, 2008)*.

Alle tabellerne i bilagene har Forbrugerundersøgelser 2008 som kilde.

## Bilag 1.1 FFI-tabeller

Neden for vises markedernes placering på det samlede FFI og på de tre bagvedliggende parametre for henholdsvis gennemsigthed, forbrugertillid og klageforhold.

I felterne er følgende farvekode anvendt: De brune felter angiver, at det pågældende marked var at finde i øverste kvartil det pågældende år. De blå felter angiver, at markedet var at finde i nederste kvartil det pågældende år.

**Tablet 1.11** De 51 FFI-markeders placering på de tre enkeltindeks og FFI

	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI-værdi 2008	Placering 2008	Placering 2007	Placering 2006
Biograf, teater og musik	7,38	8,06	4,93	7,84	1	2	4
Bøger	7,42	8,01	4,93	7,84	2	4	7
Hotel og campingpladser	7,29	7,55	4,93	7,57	3	9	1
Pakkerejser/charterrejser	7,14	7,49	5,04	7,53	4	1	2
Møbler og boligudstyr	7,12	7,33	4,93	7,40	5	3	8
Bilsyn	6,96	7,48	4,81	7,34	6	10	16
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	6,89	7,30	4,99	7,30	7	5	10
Cykler og knallerter	7,32	7,56	4,24	7,28	8	7	6
Restauranter	7,07	7,07	4,93	7,26	9	22	17
Avis- og tidsskriftsabonnementer	7,03	7,29	4,69	7,22	10	11	5
Hårde hvidevarer	7,15	7,11	4,69	7,20	11	16	13
Flytransport	7,19	7,35	4,41	7,20	12	8	3
Elektrikerarbejde	5,99	7,52	5,43	7,20	13	15	11
Sko og tøj	6,88	7,06	4,93	7,17	14	12	9
Realkreditinstitutter	6,20	7,41	5,25	7,16	15	18	27
A-kasser	6,43	7,06	5,34	7,15	16	21	19
Børneudstyr	6,94	6,95	4,93	7,14	17	25	18
Tandlæger	5,60	7,78	5,43	7,14	18	26	28
Benzin/brændstof og tankstationer	6,80	7,05	4,93	7,12	19	14	23
Motionscentre	6,88	7,50	4,41	7,12	20	36	29
Glarimesterarbejde	6,33	7,62	4,81	7,11	21	6	14
Køkkener og køkkenindretning	6,80	7,28	4,62	7,09	22	13	20
Bedemandsvirksomhed	5,94	7,89	4,81	7,07	23	17	26

	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI-værdi 2008	Placering 2008	Placering 2007	Placering 2006
Solcentre	7,12	6,97	4,41	6,99	24	23	24
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	7,13	6,95	4,41	6,99	25	35	22
Briller og kontaktlinser	6,43	7,37	4,69	6,99	26	20	12
Køreundervisning	6,26	7,04	5,15	6,97	27	27	15
Advokater	5,56	7,56	5,15	6,89	28	31	36
Tømrer- og snedkerar-bejde	5,98	7,18	5,10	6,89	29	37	31
Malarerarbejde	6,04	7,11	4,99	6,84	30	19	38
Pengeinstitutter	5,65	7,20	5,25	6,81	31	34	35
It-udstyr og elektronik	6,83	6,97	4,24	6,79	32	29	21
Biler og motorcykler	6,81	6,90	4,24	6,75	33	28	25
Forsikring	5,67	6,93	5,25	6,70	34	41	34
Murerarbejde	5,65	6,83	5,25	6,65	35	40	41
Ejendomsmægling	5,81	6,52	5,34	6,62	36	32	39
Flytteforretning	6,23	6,78	4,55	6,57	37	33	37
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,68	6,47	5,34	6,54	38	47	45
Offentlig transport	5,88	6,89	4,69	6,53	39	30	32
Postvæsen	5,52	6,85	4,99	6,48	40	24	33
Vvs-arbejde	5,75	7,09	4,41	6,43	41	38	40
Legetøj	6,55	6,42	4,24	6,41	42	39	42
Autoreparation	5,48	6,73	4,81	6,33	43	51	51
Pensionselskaber	5,06	6,75	5,15	6,30	44	44	48
Energiforsyning	4,74	6,98	5,04	6,21	45	42	30
Fødevarer	6,87	6,66	3,04	6,13	46	48	43
Receptpligtig medicin	5,53	7,16	3,87	6,11	47	43	46
Dyrlæger	5,53	7,89	3,04	6,07	48	45	47
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	6,48	6,82	3,04	6,02	49	50	50
Tipning og lotto	6,64	6,60	3,04	6,00	50	46	44
Rengøringshjælp	6,30	6,92	3,04	5,99	51	49	49
Gennemsnit 2008	6,39	7,16	4,66	6,87			

## Tabeller over FFI i delsektorer

**Tablet 1.12** FFI på varemarkederne

Varemarkeder	Gennem-sigtighed	Forbrugertilid	Klage-forhold	FFI værdi 2008
Bøger	7,42	8,01	4,93	7,84
Møbler og boligudstyr	7,12	7,33	4,93	7,40
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	6,89	7,30	4,99	7,30
Cykler og knallerter	7,32	7,56	4,24	7,28
Avis- og tidsskriftsabonnementer	7,03	7,29	4,69	7,22
Hårde hvidevarer	7,15	7,11	4,69	7,20
Sko og tøj	6,88	7,06	4,93	7,17
Børneudstyr	6,94	6,95	4,93	7,14
Benzin/brændstof og tankstationer	6,80	7,05	4,93	7,12
Tv-, video-, fotoudstyr og musik-anlæg mv.	7,13	6,95	4,41	6,99
Briller og kontaktlinser	6,43	7,37	4,69	6,99
It-udstyr og elektronik	6,83	6,97	4,24	6,79
Biler og motorcykler	6,81	6,90	4,24	6,75
Legetøj	6,55	6,42	4,24	6,41
Fødevarer	6,87	6,66	3,04	6,13
Receptpligtig medicin	5,53	7,16	3,87	6,11
Personlig pleje, kosmetik og apotekvarer	6,48	6,82	3,04	6,02
Gennemsnit	6,83	7,11	4,41	6,93



**Table 1.13** FFI på markederne for andre tjenesteydelser

Andre tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI værdi 2008
Biograf, teater og musik	7,38	8,06	4,93	7,84
Hotel og campingpladser	7,29	7,55	4,93	7,57
Bilsyn	6,96	7,48	4,81	7,34
Restauranter	7,07	7,07	4,93	7,26
Motionscentre	6,88	7,50	4,41	7,12
Solcentre	7,12	6,97	4,41	6,99
Flytteforretning	6,23	6,78	4,55	6,57
Tipning og lotto	6,64	6,60	3,04	6,00
Rengøringshjælp	6,30	6,92	3,04	5,99
Gennemsnit	6,87	7,21	4,34	6,96

**Table 1.14** FFI på markederne for finansielle tjenesteydelser

Finansielle tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI værdi 2008
Realkreditinstitutter	6,20	7,41	5,25	7,16
Arbejdsmarkedsforsikringer	6,43	7,06	5,34	7,15
Pengeinstitutter	5,65	7,20	5,25	6,81
Forsikring	5,67	6,93	5,25	6,70
Pensionselskaber	5,06	6,75	5,15	6,30
Gennemsnit	5,80	7,07	5,25	6,82

**Table 1.15** FFI på markederne for forsyningsvirksomhed

Forsyningsvirksomhed	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI værdi 2008
Telefonabonnementer, samtale-afgifter og internet	5,68	6,47	5,34	6,54
Postvæsen	5,52	6,85	4,99	6,48
Energiforsyning	4,74	6,98	5,04	6,21
Gennemsnit	5,31	6,77	5,12	6,41

**Tabel 1.16** FFI på markederne for håndværksydelser

Håndværksydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertilid	Klage-forhold	FFI værdi 2008
Elektrikerarbejde	5,99	7,52	5,43	7,20
Glarmesterarbejde	6,33	7,62	4,81	7,11
Køkkener og køkkenindretning	6,80	7,28	4,62	7,09
Tømrer- og snedkerarbejde	5,98	7,18	5,10	6,89
Malararbejde	6,04	7,11	4,99	6,84
Murerarbejde	5,65	6,83	5,25	6,65
Vvs-arbejde	5,75	7,09	4,41	6,43
Autoreparation	5,48	6,73	4,81	6,33
Gennemsnit	6,00	7,17	4,93	6,82

**Tabel 1.17** FFI på markederne for de liberale erhverv

Liberale erhverv	Gennem-sigtighed	Forbrugertilid	Klage-forhold	FFI værdi 2008
Tandlæger	5,60	7,78	5,43	7,14
Bedemandsvirksomhed	5,94	7,89	4,81	7,07
Køreundervisning	6,26	7,04	5,15	6,97
Advokater	5,56	7,56	5,15	6,89
Ejendomsrådgivning	5,81	6,52	5,34	6,62
Dyrlæger	5,53	7,89	3,04	6,07
Gennemsnit	5,78	7,45	4,82	6,79

**Tabel 1.18** FFI på transportmarkederne

Transport	Gennem-sigtighed	Forbrugertilid	Klage-forhold	FFI værdi 2008
Pakkerejser/charterrejser	7,14	7,49	5,04	7,53
Fly/lufttransport	7,19	7,35	4,41	7,20
Offentlig transport	5,88	6,89	4,69	6,53
Gennemsnit	6,74	7,24	4,71	7,08

## Bilag 1.2 Metode for FFI 2008

Dette bilag beskriver den grundlæggende metode for undersøgelsen.

### Generelt om FFI

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er en metode til måling af forbrugerforhold. Metoden giver et overblik over de generelle forbrugerforhold og et billede af markederne i relation til hinanden. Dermed giver indekset en indikation af, hvor forbrugerforholdene kan forbedres. FFI kan dog ikke nødvendigvis anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav.

Ud fra et forbrugersynspunkt er der særligt tre forhold, som har betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold. Det drejer sig om forbrugertilid, gennemsigtighed og klageforhold. De tre enkeltindeks danner tilsammen ForbrugerForholdsIndekset – FFI.

Overordnet har metoden for de enkelte indikatorer været:

- *Gennemsigtighed: Forbruger-survey*
- *Forbrugertilid: Forbruger-survey*
- *Klageforhold: Desk-research og egen dataindsamling*

### Screeningsspørgsmål i Forbruger-surveyundersøgelsen

For at deltage i surveyundersøgelsen har det været en forudsætning, at forbrugerne på en eller anden måde har anvendt det undersøgte marked inden for det seneste år. De forbrugere, som deltager i undersøgelsen, har således for hvert marked svaret positivt på følgende, standardiserede screeningsspørgsmål:

- *Har du inden for det sidste år købt eller valgt, eller har du været med til at købe eller vælge... ?*

Imidlertid har det erfaringsmæssigt vist sig, at det på ni specifikke markeder<sup>36</sup> er vanskeligt at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter. På disse markeder er følgende screeningsspørgsmål derfor benyttet:

- *Har du inden for det sidste år købt, valgt eller indhentet tilbud, eller har du været med til at købe, vælge eller indhente tilbud på... ?*

Desuden er der anvendt et justeret screeningsspørgsmål på markederne for fritvalgssydelser.<sup>37</sup> Det skyldes, at disse markeder er kendetegnede ved, at forbrugerne ikke selv direkte betaler for at modtage de primære ydelser. På disse markeder er følgende spørgsmål benyttet til screening:

- *Har du inden for det sidste år valgt eller været med til at vælge... ?*

<sup>36</sup> Advokatbistand, bedemandsydelse, ejendomsmægling, flytteforretning, glarmesterarbejde, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde og rengøringshjælp.

<sup>37</sup> Gymnasium, skole, børnepasning/dagtilbud, sygehus, ældrepleje og læger.

### FBI-konstruktion

*Forbrugertillid:* Det anses for vigtigt, at forbrugerne har tillid til virksomhederne og deres produkter. Hvis forbrugerne kan have tillid til, at markederne fungerer, slipper forbrugerne for at bruge ekstra tid og penge på at sikre sig mod problemer og usikkerheder. For at sikre forbrugertilliden er det vigtigt, at virksomheder og brancher selv regulerer markedet, overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne og giver tilstrækkelig information om varer og tjenester. Desuden skal der være nogle overordnede spilleregler i form af lovgivning, aftaler mv.

I tabel 1.19 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder.

**Tabel 1.19** Spørgsmål om forbrugertillid

	Forbrugertillid spm. 1	Forbrugertillid spm. 2	Forbrugertillid spm. 3
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 51 almindelige markeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber på dette marked lever op til dine forventninger?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhederne på dette marked overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de seks fritvalgs-markeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du får på dette område lever op til dine forventninger?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at områdets generelle informationsmateriale er troværdige og dækkende?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at området overholder de regler, der skal beskytte brugeren?

*Gennemsigtighed:* Forbrugerne må let og uden for store omkostninger kunne sammenligne priser og kvalitet på markederne. Det sikrer, at forbrugerne får den største værdi af deres forbrug, og at forbrugerne kan bidrage aktivt til at skabe konkurrence.

I tabel 1.20 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af gennemsigtighed på de enkelte markeder.

**Tabel 1.20** Spørgsmål om gennemsigthed

	Gennemsigthed spm. 1	Gennemsigthed spm. 2	Gennemsigthed spm. 3
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 51 almindelige markeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette marked?	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vares eller ydelses pris på dette marked, inden du køber?	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette marked sikrer en fair pris?
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de seks fritvalgs-markeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne kvaliteten af ydelserne på dette område?	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en ydelses kvalitet på dette område, inden man vælger udbyder?	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette område sikrer høj kvalitet?

*Klageforhold:* For at kunne løse tvister mellem forbrugere og virksomheder nemt og uden for store omkostninger er det vigtigt, at der eksisterer klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder kan anerkende. Effektive klagebehandlingssystemer kan dels skabe tryghed for forbrugerne og dels danne baggrund for en intern evaluering af forbrugerforholdene i branchen. Enkeltindekset ”Klageforhold” består af parametrene: Tvistløsning, efterlevelse og klagetrend. I modsætning til indeksene over ”Tillid” og ”Gennemsigthed” baserer parameteret ”Klageforhold” sig på faktuelle statistiske oplysninger.

I forhold til de to øvrige indeks er en yderligere forskel ved indekset ”Klageforhold”, at der er foretaget en reducere af spredningen, så den i højere grad modsvarer den på de øvrige parametre. Kalibreringen er foretaget for, at klageforholdene ikke skal få ”for stor” betydning for markedernes relative placering på det samlede indeks.<sup>38</sup>

Tildelingen af point er sket på følgende måde:

- *Tvistløsning:* Tvistløsning defineres med udgangspunkt i selve købet, som forbrugeren foretager. Forbrugeren køber enten et produkt, en ydelse eller en service. Der ligger to hovedkriterier til grund for definitionen af en tvistløsningsmulighed. For det første skal forbrugeren ikke være henvist til domstolene, men kunne henvende sig til en udenretlig klageinstans. For det andet skal der kunne tildeles et nedslag, en refusion eller et nyt produkt, hvis forbrugeren får medhold ved klageinstansen. Dvs. at der ikke tildeles point i de tilfælde, hvor forbrugeren kun har mulighed for at få tilkendt erstatning på grund af følgeskader, eller hvor indklagede alene tildeles irrettesættelser.

<sup>38</sup> Det skal nævnes, at klageindikatoren korrigeres. Da der ikke kan korrigeres for en nul-værdi, opskrives skalaen fra 0-5 til 1-6.

- *Hvis der eksisterer mulighed for tvistløsning (0/1 point)*
  - *Hvis der eksisterer et privat/lovbefalet nævn (0/1 point)*
  - *Der er tale om et offentligt godkendt nævn (0/1 point)*
  - *Der eksisterer en garantiordning<sup>39</sup> (0/1 point)*
  - *Mere end 50 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (1/2 point)*
  - *Mere end 80 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (1 point)*
- *Efterlevelse:* Efterlevelsesheden er udregnet som gennemsnittet af de seneste fem års efterlevelsesheden. I nogle tilfælde har det ikke været muligt at indhente oplysninger om efterlevelsesheden så langt tilbage. Her er efterlevelsesheden udregnet som gennemsnit af så mange år, det har været muligt at indhente oplysninger for.
- *Efterlevelse 0-65 pct. (1 point)*
  - *Efterlevelse 66-75 pct. (2 point)*
  - *Efterlevelse 76-85 pct. (3 point)*
  - *Efterlevelse 86-95 pct. (4 point)*
  - *Efterlevelse 96-100 pct. (5 point)*
- *Klagetrend:* Denne udregnes som den gennemsnitlige udvikling i antallet af klager i de sidste fem år – eller så mange år, der eksisterer tal for. Der er givet point på følgende måde:
- *Klagetrend stærkt stigende (stigning på mere end 10 pct.: 1 point)*
  - *Klagetrend svagt stigende (stigning på 2-10 pct.: 2 point)*
  - *Klagetrend uændret (-2 til 2 pct.: 3 point)*
  - *Klagetrend svagt nedadgående (fald på 2-10 pct.: 4 point)*
  - *Klagetrend stærkt nedadgående (fald på mere end 10 pct.: 5 point)*

39 Der er identificeret tre hovedtyper af garantiordninger:

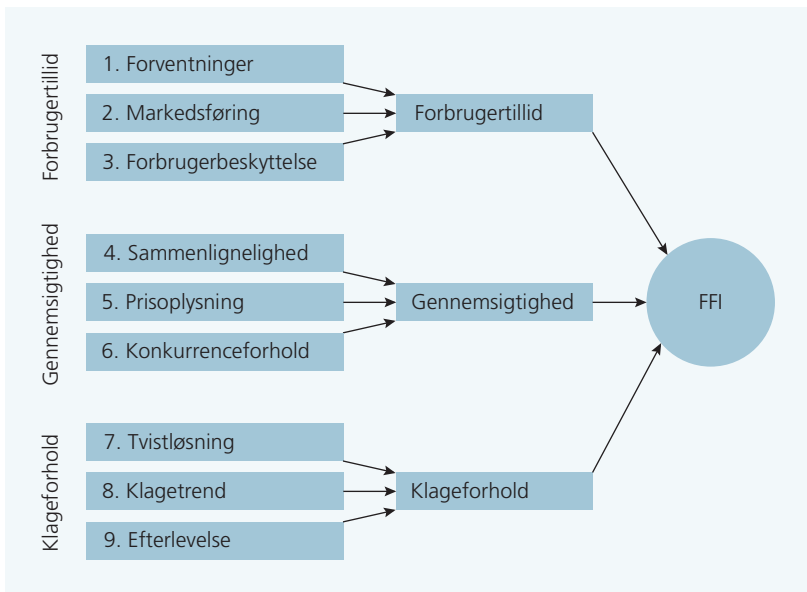
1. Ordninger, der sikrer forbrugerne, hvis virksomheden går konkurs. Fx Rejsegarantifonden.
2. Ordninger, der sikrer forbrugerne, at ydelsen/produktet bliver leveret på ny, eller de får økonomisk erstatning, hvis de får medhold ved det relevante ankenævn. Ordningen findes eksempelvis på håndværksområdet.
3. Ordninger, hvor et klageudvalg træffer afgørelse om, hvorvidt forbrugeren skal have leveret ydelsen/produktet på ny eller økonomisk erstatning, hvilket sker uafhængigt af et ankenævn. Fx Danske Bedemænds garantiordning.

Endelig kan der gives 1 point inden for denne kategori, hvis et marked er underlagt en så omfattende kontrol af de produkter, der forhandles, at varen kan siges at være omfattet af en form for garantiordning. Dette gælder i Forbrugerredegørelse 2008 udelukkende markedet for receptpligtig medicin, hvor Lægemiddelstyrelsen foretager kontrol til sikring af, at lægemidler, som anvendes i Danmark, er af god kvalitet, sikre at bruge og har den tilsigtede virkning.

### Samlet oversigt over FFI-indeks

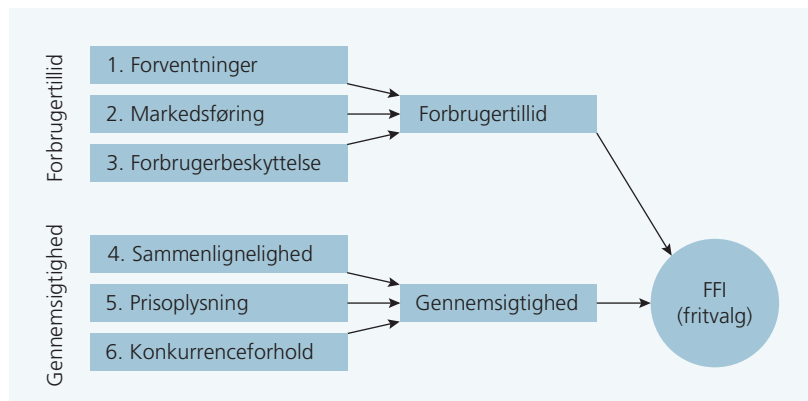
Forbrugerstyrelsen har, med udgangspunkt i de tre ovenstående indikatorer, udviklet Forbrugerforholdsindekset (FFI), som præsenteres grafisk i figur 1.8:

**Figur 1.8** ForbrugerForholdsIndeks (FFI)



### Samlet oversigt over FFI-indeks for fritvalgsmarkeder

Fritvalgsmarkederne adskiller sig fra de traditionelle markeder – fx hvad angår klageforhold. For at tage højde for denne og flere andre forskelle er FFI tilpasset, så det kan anvendes på fritvalgsmarkederne. Enkeltindekset ”Klageforhold” og de bagvedliggende måleparametre medtages således ikke i analysen af fritvalgsmarkederne. Den tilpassede FFI-metode (FFI fritvalg) er illustreret nedenfor.

**Figur 1.9** ForbrugerForholdsIndekset "Fritvalgsmarkeder", FFI (fritvalg)**Udvikling af FFI-modellen**

FFI er en metode, som er under fortsat udvikling. For nærmere oplysninger om ændringer foretaget 2005, 2006 og 2007 henvises til *Forbrugerredøgørelse 2006* og *Forbrugerredøgørelse 2007*.

Resultaterne fra arbejdet med det europæiske scoreboard vil løbende indgå i de overvejelser, som Forbrugerstyrelsen til stadighed har omkring metoderne til måling af forbrugertilfredshed.



# Kapitel 2

Markedet for køreundervisning

– en udfordring for den uerfarne forbruger

*Kørekortet er en vigtig investering for mange forbrugere, og de fleste tager kun kørekort én gang i livet. Samtidig er denne investering for de fleste forbrugere en, som foretages, mens de stadig er unge og relativt uerfarne forbrugere.*

*Dette kapitel gennemgår forbrugernes møde med markedet for køreundervisning; hvilken informationsindsamling lægger forbrugerne til grund for deres valg af køreskole, hvilke faktorer er afgørende, når de vælger køreskole, og hvor udbredt er det, at forbrugerne betaler forud og indgår skriftlige aftaler. Kapitlet kigger også på det samlede køreskoleforløb for at vurdere, om der er forskel på, hvor mange kørelektioner forskellige typer af forbrugere modtager, om nogle forbrugeres kørekort er dyrere end andres, og om forbrugernes forventninger generelt bliver indfriet.*

*Kapitlet giver desuden et billede af, hvordan markedet er reguleret, hvordan forbrugerne generelt vurderer gennemsigtigheden, hvor stor tillid de har til markedet, samt hvordan klageforholdene ser ud.*

## 2.1 Sammenfatning og anbefalinger

Der findes ca. 1.700 køreskoler at vælge imellem for forbrugerne, når de skal erhverve sig et kørekort.<sup>1</sup> Mange af disse køreskoler (og de tilknyttede kørelærere) er organiseret i en af de tre brancheorganisationer, der findes på området. I alt udstedes der årligt over 300.000 kørekort her i landet, hvoraf ca. 65.000 er førstegangskørekort.<sup>2</sup>

I 2004 og 2005 befandt køreundervisning sig blandt den fjerdedel af markederne i ForbrugerForholdsIndekset (FFI), som forbrugerne vurderede mest positivt. De seneste år har markedet bevæget sig i negativ retning.

FFI viser, at markedet på gennemsigtighedsindekset i år placerer sig en anelse under gennemsnittet for alle målte FFI-markeder. På dette indeks opnår markedet for køreundervisning vurderingen 6,26, mens gennemsnittet er 6,39. Den mest markante afvigelse fra gennemsnittet inden for dette indeks er forbrugernes vurdering af konkurrencen på markedet. Når forbrugerne bliver bedt om at tage stilling til, hvor godt/dårligt konkurrencen på markedet sikrer en fair pris, vurderer de markedet for køreundervisning til 5,83, mens gennemsnittet på tværs af FFI-markederne er 6,09.

Tilsvarende placerer markedet sig en anelse under gennemsnittet på tillidsindekset, idet forbrugerne vurderer markedet for køreundervisning til 7,04, mens gennemsnittet for alle målte FFI-markeder er 7,16. Her er det særligt tilliden til, at køreskolernes markedsføring er troværdig og dækkende, som

1 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk (2008). Ifølge Danmarks Statistik er 1.700 dog i overkanten, da tallet tillige omfatter køretekniske anlæg samt skoler, der underviser med henblik på erhvervelse af fly- og skibscertifikat.

2 Politiets Årstabel 2007.

adskiller sig negativt fra gennemsnittet. Forbrugerne giver køreskolerne vurderingen 6,57, mens gennemsnittet er 6,79.

Forskellene mellem gennemsnittet for markedet for køreundervisning og det samlede gennemsnit for FFI-markederne på gennemsnitligheds- og tillidsindekset er dog ikke signifikante.

Til trods for, at forbrugernes vurdering af gennemsnitligheden på og tilliden til markedet for køreundervisning ligger under gennemsnittet, opnår markedet dog en samlet FFI-placering, der ligger lige over gennemsnittet. Dette skyldes, at klageforholdene på markedet vurderes mere positivt end gennemsnittet for alle FFI-markederne. Mens gennemsnittet for alle FFI-markeder er 4,66 på indekset for klageforhold, så vurderes markedet for køreundervisning til 5,15.

Samtidig med, at forbrugerne vurderer konkurrencen på markedet og køreskolernes markedsføring under det samlede gennemsnit, så viser Forbrugerundersøgelser 2008, at knap tre ud af fire forbrugeres forventninger indfries. Dette gælder både forventninger i forhold til kørekortets pris (72 pct.) og antallet af lektioner, som forbrugerne modtager (69 pct.). Ca. hver sjette forbruger angiver, at de havde forventet en lavere pris (16 pct.), og/eller at de skulle bruge færre lektioner (17 pct.), og får derfor ikke indfriet deres forventninger.

Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser endvidere, at ca. halvdelen af forbrugerne (49 pct.) henter information fra venner og bekendte forud for valget af køreskole. En tredjedel (33 pct.) henter information fra hjemmesider. Størstedelen af forbrugerne (95 pct.) giver desuden udtryk for, at den information, som de søger, generelt er tilgængelig, hvilket umiddelbart står i modsætning til, at forbrugerne samtidig vurderer graden af troværdighed og dækning i køreskolernes markedsføring lidt lavere end gennemsnittet for alle FFI-markederne.

Undersøgelsen viser også, at under halvdelen (43 pct.) af forbrugerne sammenligner prisen på flere køreskoler, inden de beslutter sig for, hvilken køreskole de skal vælge. Forbrugerstyrelsens markedstjek af priser på kørekort viser imidlertid, at det i høj grad kan betale sig at sammenligne priser. Resultaterne fra markedstjekket viser, at der kan spares op til 5.310 kr. på kørekortet, idet det billigste kørekort i undersøgelsen koster 8.720 kr., mens det dyreste koster 14.030 kr.

Når under halvdelen af forbrugerne angiver, at de sammenligner priser på flere køreskoler, er det interessant, at 34 pct. af forbrugere samtidig vurderer den samlede pris som afgørende for valget af køreskole. 28 pct. af forbrugerne vælger køreskole ud fra venner og bekendtes anbefalinger, mens 16 pct. vurderer kørelærerens kvalifikationer som afgørende.

Den samlede pris er altså afgørende for mange forbrugeres valg af køreskole, men den pris, som forbrugerne i sidste ende kommer til at betale for kørekort-

tet, er typisk højere end den pakkepris, køreskolerne reklamerer med. Resultaterne fra Forbrugerstyrelsens markedstjek viser, at forbrugerne i gennemsnit skal regne med at betale 1.125 kr. udover køreskolernes pakkepris. Visse køreskoler i markedstjekket opkræver dog op til 2.335 kr. ekstra for gebyrer, førstehjælpskursus mv. Tilsvarende er det værd for forbrugerne at holde sig for øje, at prisen på ekstra kørelektioner tillige varierer. Mens den billigste pris for en ekstra kørelektion i markedstjekket er 240 kr., så koster den dyreste 450 kr.

Undersøgelsen viser desuden, at når forbrugerne indgår aftale med en køreskole, så betaler 73 pct. af forbrugerne hele eller dele af kørekortet forud. Samtidig angiver 42 pct. af forbrugerne, at de indgår en skriftlig aftale med køreskolen.

Forbrugerundersøgelser 2008 viser desuden, at der er forskel på, hvor mange kørelektioner hhv. mænd og kvinder modtager. Ifølge forbrugernes egne oplysninger har 12 pct. af kvinderne modtaget mere end 10 ekstra lektioner, mens dette gælder for 3 pct. af mændene. Samtidig fremgår det, at flere mænd (78 pct.) end kvinder (68 pct.) består køreprøven første gang.

Endelig fremgår det, at forældrebetalte kørekort er dyrere end selvbetalte kørekort. Mens 2 pct. af de forældrebetalte kørekort koster under 8.000 kr., så gælder det for 11 pct. af de selvbetalte kørekort. 57 pct. af de forældrebetalte kørekort koster over 12.000 kr., mens dette gælder for 39 pct. af de selvbetalte kørekort.

Resultaterne af Forbrugerundersøgelser 2008 viser, at der er plads til forbedringer af forbrugerforholdene på markedet for køreundervisning til gavn for både forbrugere og køreskoler. Der kan skabes bedre forhold på området ved at:

- styrke forbrugernes kendskab til, hvilke oplysninger det er relevant at indhente forud for valget af køreskole – heriblandt understrege vigtigheden af at sammenligne flere køreskolers priser. Forbrugerforholdene vil kunne forbedres, hvis forbrugerne tager ansvar for at undersøge markedet, inden de træffer valg om køreskole.
- styrke tilgængeligheden til information om klageadgang samt om køreskoler og kørelærere, der ikke lever op til ankenævnets afgørelser
- ruste forbrugerne i forbindelse med indgåelse af aftale med en køreskole – herunder at oplyse om problemerne ved at betale store beløb forud samt skærpe opmærksomheden om, hvad forbrugerne indgår aftale om
- styrke forventningsafstemningen mellem køreskole og forbruger. Forbrugerforholdene vil kunne forbedres, hvis forbrugerne er mere opmærksomme på, at det tager tid at erhverve sig et kørekort, og hvis branchen i højere grad gør opmærksom på, at forbrugerne ikke skal forvente at kunne gennemføre uden at tage ekstra kørelektioner
- tilvejebringe et grundlag for at undersøge de kønsforskelle, der ikke umiddelbart kan forklares ud fra Forbrugerstyrelsens undersøgelse

## 2.2 Markedet for køreundervisning

Når forbrugerne skal erhverve sig et kørekort, kan de vælge mellem ca. 1.700 køreskoler i Danmark. Hvor mange udbydere af køreundervisning, der reelt findes på markedet, er dog svært at fastslå. En optælling af udbydere af køreundervisning vanskeliggøres af, at nogle kørelærere kun har køreundervisning som bijob i et begrænset antal timer om ugen. Desuden findes en række passive kørelærere, der har udbudt køreundervisning tidligere, men som ikke underviser for øjeblikket.

Mange køreskoler og kørelærere er organiseret i en af de tre brancheorganisationer, der findes på området. Dansk Kørelærer-Union er langt den største med ca. 1.250 medlemmer, mens Danske Kørelæreres Landsforbund og Dansk Køreskole Forening har henholdsvis ca. 150 og 100 medlemmer.

Der udstedes hvert år over 300.000 kørekort i Danmark. Langt størstedelen udstedes i forbindelse med fornyelser af kørekort, ombytning af kørekort taget i udlandet mv. Ca. 65.000 af de udstedte kørekort er dog førstegangskørekort. En stor del af disse kørekort udstedes til henholdsvis almindelig personbil (kategori B) og motorcykel (kategori A).

---

### Boks 2.1 Kommunerne har overtaget ansvaret for det praktiske

---

Fra 1. januar 2007 overtog kommunerne behandlingen af ansøgninger om kørekort fra politiet. Det er således kommunerne, der afgør om betingelserne for at udstede og forny kørekort er opfyldt.<sup>3</sup> Visse ansøgninger skal dog videresendes til politiet til afgørelse. Fx skal politiet træffe afgørelse om, hvorvidt de helbreds-mæssige krav for erhvervelse/opretholdelse/fornyelse af kørekort er opfyldt, hvis der foreligger oplysninger om sygdom hos ansøgeren vedrørende andet end synsstyrken. Det er også fortsat politiet, som har ansvaret for at afholde køreprøverne.

For at erhverve sig et førstegangskørekort til enten motorcykel eller almindelig personbil, er det lovpligtigt at følge et undervisningsforløb hos en godkendt kørelærer. Det årlige antal forbrugere på markedet for køreundervisning er derfor betydeligt. Der er samtidig tale om et marked, som mange forbrugere kun er i kontakt med én gang i deres liv. For selvom der de seneste par år er afholdt et stigende antal årlige kontrollerende køreprøver<sup>4</sup> i Danmark som følge af forudgående frakendelser, er der intet krav om at skulle

3 Politiet – politi.dk.

4 Ifølge Politiets Årstabel for 2006 og 2007 er der afholdt hhv. 13.748 og 18.943 kontrollerende køreprøver.

tage køretimer hos en kørelærer, hvis man skal til kontrollerende køreprøve.<sup>5</sup> Typisk er forbrugerne derfor kun i kontakt med en køreskole én gang i deres liv. Derudover vil mange forbrugere erhverve kørekortet på et tidspunkt i livet, hvor de stadig er relativt uerfarne forbrugere.

Det betyder, at mange forbrugere handler på markedet for køreundervisning uden at have erfaringer fra tidligere at trække på. Dette kan gøre markedet vanskeligt at manøvrere på, hvilket gør det relevant at undersøge, hvilke problemstillinger det stiller forbrugerne overfor, samt hvordan forbrugerne generelt vurderer forholdene på markedet. Mens køreundervisning i 2004 og 2005 befandt sig blandt den fjerdedel af markederne, som forbrugerne vurderede mest positivt, så har markedet de seneste år placeret sig lavere i ForbrugerForholdsIndekset (herefter: FFI). Der er således sket en udvikling i negativ retning.

På baggrund af denne tendens i FFI undersøger Forbrugerstyrelsen i dette kapitel markedet for køreundervisning for således mere dybdegående at af-dække, hvordan forbrugerne oplever mødet med dette marked, og hvilke problemstillinger det stiller dem overfor.<sup>6</sup> Der er i den forbindelse lavet en telefonsurvey med 300 respondenter, der alle har taget kørekort til almindelig personbil eller motorcykel inden for de seneste to år. Som supplement til surveyen er desuden udført et markedstjek af priserne på kørekort til almindelig personbil på en række køreskoler fordelt over hele landet.<sup>7</sup>

## 2.3 Regulering af markedet for køreundervisning

Markedet for køreundervisning reguleres af en række regler. Måden, hvorpå køreskolerne markedsfører sig over for forbrugerne, er reguleret i markedsføringsloven, og den undervisning, som forbrugerne modtager, er reguleret i Justitsministeriets bekendtgørelse om kørekort og i bekendtgørelser om undervisningsplaner for køreuddannelsen, udstedt i henhold til færdselsloven.<sup>8</sup> Derudover har forbrugerne en række rettigheder, hvis de ønsker at klage over den ydelse, de har modtaget. Alle disse regler behandles i afsnittet herunder.

5 Dansk Kørelærer-Union oplyser, at der dog er den undtagelse, at såfremt frakendelsen af kørekortet sker inden for de tre første år efter kørekortet til kategori A eller B er erhvervet, så skal der gennemføres særlig køreundervisning (syv lektioners teoriundervisning og otte praktiske lektioner). Derudover er det meget almindeligt, at der modtages undervisning i forbindelse med kontrollerende køreprøver, selvom dette ikke er lovpligtigt.

6 Kapitlet koncentrerer sig udelukkende om køreundervisning i forbindelse med kørekort til almindelig personbil og motorcykel, idet disse to køretøjer udgør langt størstedelen af markedet.

7 71 køreskoler indgik i markedstjekket, hvilket svarer til ca. 4 pct. af markedet. Der er således ikke tale om en egentlig stikprøve, men derimod om en indsamling af priseksempler. Markedstjekket kan findes på Forbrugerstyrelsens hjemmeside [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

8 Bekendtgørelse nr. 1004 af 6. oktober 2006 (kørekort), bekendtgørelse nr. 735 af 6. august 1996 (motorcykel) og bekendtgørelse nr. 1030 af 15. december 1995 (almindelig personbil).

## Når køreskolen markedsfører sig over for forbrugerne

Markedsføringsloven stiller krav om prisgennemsigtighed

Da køreundervisning er en tjenesteydelse, forpligter markedsføringsloven køreskolerne til at skilte med deres priser.<sup>9</sup> Ifølge markedsføringslovens § 13, stk. 2, skal der skiltes med den samlede pris for en ydelse. Hvor det ikke er muligt at oplyse den samlede pris, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, så det bliver muligt for forbrugerne selv at beregne den endelige pris.

Da forbrugernes behov for køreundervisning er individuelt og derfor kan variere meget, kan det være vanskeligt for køreskolerne at angive en samlet pris for et kørekort til henholdsvis almindelig personbil og motorcykel. I stedet påbyder markedsføringsloven køreskolerne at skilte med prisen på bl.a. ekstra teori- og kørelektioner samt gebyrer for ekstra teori- og køreprøver i tilfælde af, at eleven ikke består prøverne. Dette giver forbrugerne et grundlag for at beregne den samlede pris for kørekortet.

Det er god skik at oplyse om ekstrabetalinger

Forbrugerombudsmanden påpeger i sine retningslinjer for god skik for køreskoler, at køreskolerne skal fremhæve eventuelle ekstrabetalinger.<sup>10</sup> Køreskolerne skal i deres annoncer præcisere, hvori deres tilbud består, og at de står inde for de oplysninger, de giver. Køreskolerne skal derfor anføre, hvis eleverne udover de oplyste priser skal betale gebyr mv. i forbindelse med selve køreprøven. Tilsvarende skal køreskolerne oplyse, hvorvidt eleven skal betale ekstra for teoriundervisning, kørsel på øvelsesplads e.l.

9 Lov om markedsføring; Lov nr. 1389 af 21. december 2005.

10 Forbrugerombudsmandens retningslinjer er udformet i 1989 i relation til markedsføringslovens §§ 1 og 3. Retningslinjerne kan findes på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

---

## Boks 2.2 Forbrugerombudsmandens retningslinjer for god skik for køreskoler

---

Køreskoler skal i deres annoncer præcisere, hvori deres tilbud består, og at de indestår for de oplysninger, der gives.

- Hvis der annonceres med en fast pris for et kursus med et bestemt antal timer/lektioner, skal det præciseres, hvor mange af disse der er på øvelsesplads, på vej og køreteknisk anlæg samt teorilektioner.
- Annoncering med "kørekort", "førerbevis", e.l. i forbindelse med en samlet pris eller et bestemt timetal betyder, at køreskolen garanterer, at prøven kan bestås inden for den oplyste pris eller timetal.
- Skal der *udover* de oplyste priser betales gebyr mv. i forbindelse med selve køreprøven, skal dette anføres.
- Køreskolen må ikke bruge ordet "garanti" e.l., med mindre annoncøren tager ansvaret for, at eleven består prøven.
- Hvis køretimerne er kortere end 60 minutter, skal længden anføres.<sup>11</sup>
- Hvis der til den opgivne timepris skal betales *yderligere* for teoriundervisning, kørsel på øvelsesplads, eller andet, skal dette anføres.
- Udtrykket "gratis" må kun anvendes, hvis køreskolen ikke kræver nogen form for betaling af eleven.
- Hvis køreskolen reklamerer med, at den er tilsluttet ankenævn e.l., skal det oplyses, hvis ankenævnet ikke er godkendt.

### Når forbrugeren modtager undervisning

Rigspolitiets undervisningsplan for køreuddannelsen

Både den praktiske og teoretiske køreundervisning, som forbrugerne modtager, skal gennemføres i overensstemmelse med Rigspolitiets undervisningsplan for køreuddannelsen.

Den lovpligtige undervisning omfatter for almindelig personbil (kategori B) i alt mindst 28 teorilektioner og 24 kørelektioner á 45 minutter, heraf 16 lektioner i manøvrer på vej, fire lektioner på lukket øvelsesplads (manøvrebane) og fire lektioner i manøvrer på køreteknisk anlæg. Samlet set skal der derfor undervises i mindst 52 lektioner. For motorcykel (kategori A) omfatter den lovpligtige undervisning i alt mindst 26 teorilektioner og 22 kørelektioner, heraf fire lektioner på manøvrebane og fem lektioner på køreteknisk anlæg. Samlet set skal der derfor undervises i mindst 48 lektioner.

Desuden skal undervisningsforløbet for både motorcykel og personbil strække sig over mindst 14 undervisningsdage. Ydermere skal alle, der efter den 1. oktober 2006 erhverver sig et kørekort for første gang, gennemgå et syvtimers færdselsrelateret førstehjælpskursus.

11 I Bekendtgørelse nr. 1004 af 6. oktober 2006 (kørekortbekendtgørelsen) stilles krav om et obligatorisk minimumsantal lektioner af 45 minutter. De fleste køreskoler anvender derfor lektioner af 45 minutter fremfor 60 minutter.



---

### Boks 2.3 Ny kørelæreruddannelse på vej

---

Kørelæreruddannelsen gennemføres i dag i privat regi og varetages af særligt godkendte kørelærere på kørelærerskoler rundt om i landet.<sup>12</sup> En arbejdsgruppe-rapport udarbejdet af Rigspolitiet i november 2002 har dog vist et behov for at revidere kørelæreruddannelsen.<sup>13</sup> Det er endnu ikke fastlagt, hvordan uddannelsen revideres, men kørelærerudvalget anbefaler bl.a. at inkorporere pædagogik i den nye uddannelse samt at overføre uddannelsen til offentligt regi ligesom det øvrige uddannelsessystem. Dette vil bl.a. give mulighed for at meritoverføre fag fra andre studier.<sup>14</sup> Det er intentionen, at den reviderede uddannelse lanceres i 2009.

---

### Boks 2.4 Ventetider på køreprøver

---

Forbrugere og køreskoler har i 2008 udtrykt frustration over det de oplever som forlængede ventetider på henholdsvis teori- og køreprøver. Konsekvensen af ventetiderne er typisk, at forbrugerne må tage ekstra undervisningstimer for at holde deres erhvervede færdigheder ved lige, hvilket fordyrer deres kørekort. Køreskolerne oplever, at forbrugerne giver køreskolerne skylden for ventetiderne.

Det er politiet, der afholder teori- og køreprøver, og derfor tillige er ansvarlig for ventetiderne. Rigspolitiet opgør ventetiderne for teori- og køreprøver på månedsbasis. På grund af manglende indberetninger fra politikredsene har Rigspolitiet ikke ventetidstal for 2008, som er sammenlignelige med 2007-tallene. Det har derfor ikke været muligt at afgøre, hvor stort problemet omkring ventetiderne pt. er.

## Når forbrugeren ønsker at klage

### Ankenævn for Køreundervisning – forbrugernes officielle klagemulighed

Hvis ikke kørelæreren eller køreundervisningen lever op til forbrugernes forventninger, skal forbrugeren i første omgang henvende sig til den pågældende kørelærer eller ejeren af køreskolen. Hvis ikke der kommer noget ud af en sådan henvendelse, kan forbrugeren herefter henvende sig til Ankenævn for Køreundervisning, der er det godkendte ankenævn på området. Ankenævnet er oprettet af Forbrugerrådet og Dansk Kørelærer-Union og behandler klager fra forbrugere, der er utilfredse med kørelæreres teoretiske eller praktiske undervisning. Ankenævnet behandler også klager fra forbrugere, der ønsker at klage over en køreskole eller kørelærer, der ikke er medlem af Dansk Kørelærer-Union.

12 De nærmere bestemmelser om kørelæreruddannelsen og kørelærerprøven fremgår af Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 1563 af 20. december 2007.

13 "Rapport om kørelærere", Rigspolitiet, 2002.

14 "Rapport om kørelærere", Rigspolitiet, 2002.

Udover dette godkendte ankenævn har Danske Kørelæreres Landsforbund også et ankenævn, som dog ikke er godkendt. Når ankenævnet ikke er godkendt af ministeren, er det derved heller ikke omfattet af lov om forbrugerklager, som indeholder regler om nævnets vedtægter, kompetence, sammensætning og habilitetskrav.

Dansk Kørelærer-Unions godkendte ankenævn modtager relativt få klager årligt. Gennem de seneste fem år har ankenævnet i gennemsnit behandlet knap 12 sager om året. I de seneste klagesager fra 2007 er tallet nede på otte klagesager. Heraf fik tre helt eller delvist medhold, mens to ikke fik medhold. De resterende tre klagesager blev afvist som uegnede til behandling, jf. vedtægternes § 10, idet sagerne ikke kunne afgøres på skriftligt grundlag. Flere forbrugere retter desuden henvendelse til sekretariatet, uden at der kommer en klagesag ud af det.

---

### **Boks 2.5** Klagesager i ankenævnet

---

En gennemgang af afgørelser truffet af ankenævnet for køreundervisning i løbet af de sidste 2 år viser, at størstedelen af sagerne drejer sig om utilfredshed med undervisningen, herunder at eleven ikke har fået den lovede undervisning, den undervisning der kræves efter bekendtgørelsen, eller at kørelæreren har opført sig på en ubehagelig måde.

I de fleste sager kræver eleven hel eller delvis tilbagebetaling af det betalte beløb som følge af mangler ved undervisningen. I andre sager har eleven opsagt aftalen, inden undervisningsforløbet var gennemført, og krævet det forudbetalte beløb tilbagebetalt.

Eleverne har fået medhold i de sager, hvor han eller hun har kunnet godtgøre, at undervisningen var mangelfuld. Eleven har også fået medhold, hvis kørelæreren ikke har opfyldt bekendtgørelsens krav til undervisningen. Har eleven uden forbehold underskrevet undervisningsplanen, kan eleven normalt ikke godtgøre, at den leverede ydelse er mangelfuld, og eleven får enten ikke medhold, eller sagen afvises som uegnet til behandling under henvisning til, at der er givet modstridende oplysninger om undervisningen. Der er ikke eksempler på, at en elev har fået medhold i, at eleven kunne opsige aftalen, uden at det er godtgjort, at ydelsen er mangelfuld, eller at en aftalt bindingsperiode tilsidesættes som urimelig.

Hvis forbrugeren får medhold ved Ankenævn for Køreundervisning, betyder det ofte, at forbrugeren får et afslag i købesummen, eller at handlen hæves. Hvis køreskolen eller kørelæreren nægter at følge afgørelsen, er der mulighed for at gå til domstolene. At de erhvervsdrivende har mulighed for ikke at efterleve afgørelsen skyldes, at ankenævnets afgørelser ikke er eksigible, dvs. at forbrugerne ikke kan få afgørelsen fuldbyrdet i fogedretten. For at bidrage til at ankenævnets afgørelser efterleves, offentliggøres navnene på

køreskoler og kørelærere, hvis ikke de efterlever afgørelserne. Listen kan findes på ankenævnets hjemmeside [www.ankesag.dk](http://www.ankesag.dk).

Garantifond sikrer erstatning til sine medlemmers elever

Hvis den valgte køreskole er medlem af Dansk Kørelærer-Union, er køreundervisningen desuden omfattet af en garantiordning. Dette betyder, at en forbruger, der får medhold i sin klage, vil få sine penge, uanset at kørelæreren ikke efterlever afgørelsen. Hvis kørelæreren ikke er medlem og ikke følger ankenævnets afgørelse, er forbrugeren derimod nødt til at føre en civil retssag for at få erstatningen udbetalt.<sup>15</sup>

## 2.4 Forbrugernes vurdering af markedet for køreundervisning

Forbrugerstyrelsen har bedt forbrugerne vurdere markedet for køreundervisning. Resultaterne er overordnet delt i fire afsnit:

- Det første afsnit handler om forbrugernes generelle vurdering af markedet. Hvordan vurderer forbrugerne gennemsigtigheden på markedet? Og hvor stor er deres tillid til markedet? Dertil kommer en vurdering af klageforholdene på markedet.
- Andet afsnit fokuserer på de udfordringer forbrugerne møder på markedet, før de skal vælge køreskole: Hvilke informationskanaler benytter forbrugerne forud for deres valg af køreskole? Og hvilken informationsindsamling lægger de til grund for valget?
- Tredje afsnit handler om forbrugernes valg af køreskole: Hvad er vigtigt, når valget skal træffes? Hvor stor en andel af forbrugerne indgår en skriftlig aftale med køreskolen? Og hvor udbredt er det, at en del af kørekortet forudbetales?
- Fjerde afsnit behandler det samlede køreskoleforløb og forbrugernes vurdering af dette: Tager nogle forbrugere flere timer end andre? Er nogle forbrugeres kørekort dyrere end andres? Og bliver forbrugernes forventninger generelt indfriet?

### Gennemsigtighed, tillid og klageforhold

#### Gennemsigtighed

Når forbrugerne skal vælge køreskole, er gennemsigtigheden et vigtigt parameter, idet et gennemsigtigt marked er en forudsætning for, at forbrugerne kan træffe et informeret valg. Et gennemsigtigt marked indebærer, at det er muligt for forbrugerne at få oplyst priser på de ydelser, som køreskolerne udbyder, samt at det er muligt at sammenligne pris og kvalitet på markedet og således vurdere, om forholdet mellem pris og kvalitet er bedre på én køreskole frem for en konkurrerende køreskole.

Markedet for køreundervisning er dog relativt komplekst for den enkelte forbruger. Når nogle forbrugere har brug for mere køreundervisning end andre, kan det være svært at gennemskue, hvad den endelige pris for et kørekort er. Samtidig kan det være vanskeligt at måle kvaliteten af køreundervisningen, inden valget af køreskole foretages. En egentlig sammenholdelse af pris og kvalitet vanskeliggøres derfor.

FFI-målingen i kapitel 1 viser da også, at forbrugernes vurdering af gennemsnittigheden på køreskoleområdet placerer sig en smule under det samlede gennemsnit for alle FFI-markederne. Den samlede vurdering af gennemsnittigheden på markedet for køreundervisning er 6,26, hvilket er en anelse lavere end gennemsnittet på tværs af FFI-markederne, der placerer sig på 6,39.

Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvor let eller svært det er for forbrugerne at sammenligne pris og kvalitet på markedet. Her giver forbrugerne køreskolerne karakteren 5,82, hvilket er næsten identisk med gennemsnittet på 5,86. Forbrugerne vurderer endvidere, hvor let eller svært det er at få oplysninger om ydelsens (køreundervisningens) pris på markedet. Her giver forbrugerne køreskolerne karakteren 7,12, hvilket tilsvarende er tæt på gennemsnittet på 7,22.

Endelig er det undersøgt, hvor godt eller dårligt forbrugerne vurderer, at konkurrencen på markedet sikrer en fair pris. Her anser forbrugerne køreskolerne for at være ringere end gennemsnittet, idet de giver markedet for køreundervisning karakteren 5,83, mens det samlede gennemsnit placerer sig på 6,09. Ingen af disse afvigelser fra FFI-gennemsnittene er dog statistisk signifikante.

**Tabel 2.1** Gennemsnigtighed på markedet for køreundervisning

	Køreundervisning	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
<b>Gennemsnigtighed i alt</b>	<b>6,26</b>	<b>6,39</b>
På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på markedet for køreundervisning?	5,82	5,86
På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vare eller ydelses pris på markedet for køreundervisning, inden du køber?	7,12	7,22
På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på markedet for køreundervisning sikrer en fair pris?	5,83	6,09

FFI-målingen viser, at gennemsnigtigheden på markedet for køreundervisning vurderes en smule lavere end gennemsnittet på tværs af FFI-markederne. Tallene viser, at forbrugerne finder det omtrent ligeså svært/let at få oplyst priser og at sammenligne pris og kvalitet som på de øvrige markeder. Endvidere viser tallene, at forbrugerne vurderer konkurrencen på markedet for køreundervisning lidt lavere end på det gennemsnitlige FFI-marked.

*Note: Ingen af disse afvigelser fra FFI-gennemsnittet er dog signifikante.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

### Tillid

Forbrugerne har desuden vurderet deres tillid til markedet for køreundervisning. Tillid til markedet indebærer, at køreskolernes markedsføring er troværdig og dækkende, at køreskolerne overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne, samt at køreundervisningen generelt lever op til forbrugernes forventninger. At forbrugerne har tillid til markedet er en væsentlig forudsætning for et velfungerende marked og tilfredse forbrugere.

FFI-målingen viser, at forbrugernes tillid til markedet for køreundervisning placerer sig en smule under det samlede gennemsnit for FFI-markederne. Den samlede vurdering af tilliden til markedet er 7,04, mens gennemsnittet for alle FFI-markeder er 7,16.

Forbrugerne har vurderet, hvor godt eller dårligt ydelsen på markedet lever op til deres forventninger. Her giver forbrugerne køreskolerne karakteren 7,75, hvilket er lidt lavere end gennemsnittet på 7,83. Derudover er det undersøgt, hvor stor eller lille tillid forbrugerne har til, at køreskolernes markedsføring er troværdig og dækkende. Her placerer køreskolerne sig under gennemsnittet på 6,79, idet de gives karakteren 6,57.

Endelig har forbrugerne vurderet, hvor stor eller lille tillid de har til, at køreskolerne overholder de regler, der skal beskytte dem. Her vurderer forbrugerne køreskolerne omtrent ligesom gennemsnittet for FFI-markederne, idet de giver markedet for køreundervisning karakteren 6,81, mens det samlede gennemsnit er 6,86. Ingen af disse forskelle fra FFI-gennemsnittene er dog statistisk signifikante.

**Tabel 2.2** Forbrugertillid til markedet for køreundervisning

	Køreundervisning	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
<b>Forbrugertillid i alt</b>	<b>7,04</b>	<b>7,16</b>
På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber på markedet for køreundervisning lever op til dine forventninger?	7,75	7,83
På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at køreskolernes markedsføring er troværdig og dækkende?	6,57	6,79
På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at køreskoler overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?	6,81	6,86

FFI-målingen viser, at tilliden til markedet for køreundervisning er en smule lavere end det samlede FFI-gennemsnit. Forbrugernes vurdering af, om køreskolerne lever op til deres forventninger placerer sig en anelse under det generelle FFI-gennemsnit. Det samme gør sig gældende i forhold til forbrugernes tillid til, at køreskolernes markedsføring er troværdig og dækkende. Forbrugernes tillid til, at køreskolerne overholder forbrugerbeskyttende regler, placerer sig omtrent som FFI-gennemsnittet.

*Note: Ingen af disse afvigelser fra FFI-gennemsnittet er dog signifikante.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Markedet for køreundervisning er derfor et marked, der ikke afviger markant fra FFI-gennemsnittet på gennemsigtheds- og tillidsindekset. Dog vurderer forbrugerne konkurrencen på markedet lidt ringere end gennemsnittet for alle FFI-markederne. Tilsvarende vurderer forbrugerne, at køreskolernes markedsføring ikke er så troværdig og dækkende som gennemsnittet for alle markederne.

#### Klageforhold

På FFI opnår markedet for køreundervisning i år alligevel en samlet placering over det samlede gennemsnit for alle målte markeder, idet markedet får vurderingen 6,97, mens gennemsnittet for alle markederne er 6,87. At markedet opnår denne placering på trods af en gennemsigtheds- og tillidsvurdering, der er under middel, skyldes, at klageforholdene på markedet er gode. Markedet for køreundervisning opnår 5,15 på klageforholdsindekset, mens gennemsnittet for alle markederne er 4,66.

**Tabel 2.3** Klageforhold på markedet for køreundervisning

	Køreundervisning	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
Klageforhold	5,15	4,66

FFI-målingen viser, at klageforholdene på markedet er bedre end gennemsnittet for alle målte FFI-markeder.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

## 2.5 Før valget af køreskole

Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvorfra forbrugerne fortrinsvis henter deres informationer forud for valget af køreskole, og i hvor høj grad forbrugerne sammenligner priser mellem flere køreskoler, inden de vælger.

### Forbrugernes informationskanaler

Venner og bekendte udgør forbrugernes primære informationskanal

Af undersøgelsen fremgår det, at der særligt er to informationskanaler, som forbrugerne benytter sig af.<sup>16</sup> Knap halvdelen af de kommende forbrugere på markedet rådfører sig med tidligere eller nuværende forbrugere på markedet, idet 49 pct. svarer, at de indhenter information ved at spørge venner og bekendte, når de skal vælge køreskole. Om køreeleverne forlader køreskolen med et godt eller dårligt helhedsindtryk kan derfor få betydning for, hvorvidt elevens omgangskreds vælger samme køreskole eller foretrækker en konkurrerende køreskole. Den anden informationskanal, som mange forbrugere benytter, er hjemmesider på internettet. Her henter 33 pct. af forbrugerne i undersøgelsen deres oplysninger.

Derudover benytter forbrugerne telefonisk kontakt (9 pct.), annoncer i aviser/dagblade (7 pct.), annoncer på internettet (4 pct.), fremmøde på køreskolen (2 pct.) og pjecer eller opslag på uddannelsessteder, messer e.l. (ca. 1 pct.) til at erhverve sig information.

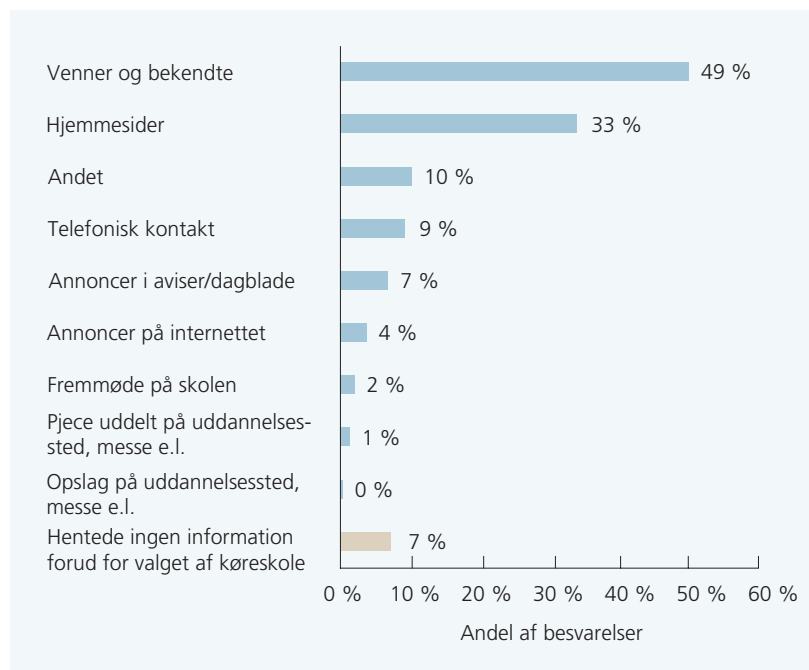
Der er desuden en ”Andet”-kategori på 10 pct. Denne kategori dækker bl.a., at nogle forbrugere i forvejen kendte køreskolen eller kørelæreren, eller at de vælger samme køreskole/kørelærer som deres søskende. Det skal dog bemærkes, at forbrugernes angivelse af, at de vælger samme køreskole som deres søskende, til dels er sammenfaldende med kategorien ”Adspurgte venner og bekendte”. Endvidere fremgår det også af ”Andet”-kategorien, at flere forbrugere blot benytter telefonbogen som informationskilde. Herudover svarer 7 pct. af forbrugerne, at de ingen information henter forud for deres valg af køreskole.

95 pct. af de forbrugere, der opsøgte information inden de valgte køreskole, giver samtidig udtryk for, at de informationer, de søgte, var tilgængelige.<sup>17</sup>

Venner og bekendtes personlige vurderinger ligger altså ofte til grund for de nye forbrugeres valg af køreskole, mens færre forbrugere søger efter faktuelle oplysninger for at besvare de eventuelle spørgsmål, de måtte have.

<sup>16</sup> I undersøgelsen har forbrugerne haft mulighed for at angive mere end en informationskanal.

<sup>17</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

**Figur 2.1** Forbrugernes informationskanaler

Forbrugerne henter primært informationer fra venner og bekendte samt hjemmesider, inden de vælger køreskole. En mindre andel benytter telefonisk kontakt, annoncer, fremmøde, pjecer og opslag som informationskilder.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar. Derfor summerer tallene til mere end 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

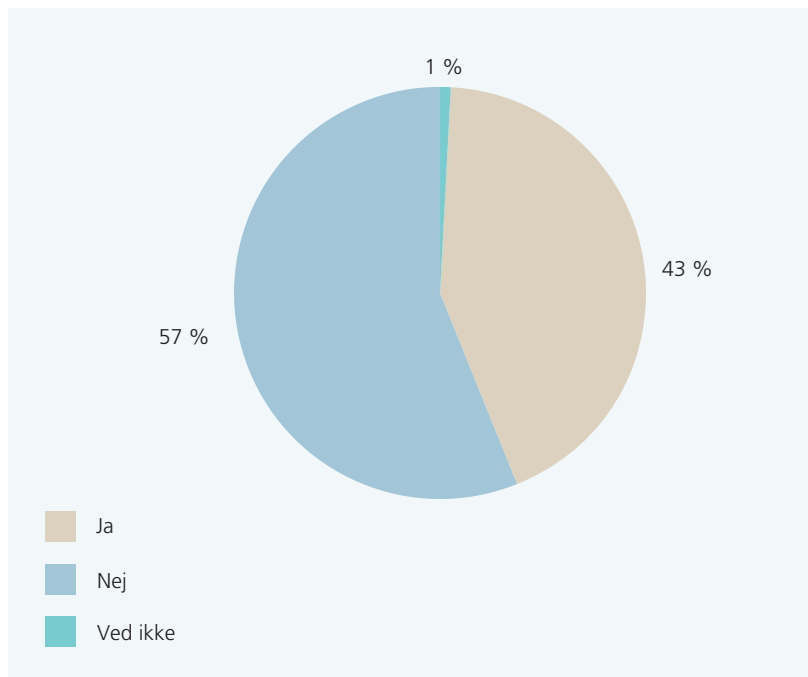
### Sammenligning af priser forud for valget

Størstedelen af forbrugerne sammenligner ikke priser fra flere køreskoler

Af de forbrugere, der indgår i Forbrugerstyrelsens undersøgelse, sammenligner under halvdelen (43 pct.) flere køreskolars priser, inden de beslutter sig for, hvilken køreskole de skal vælge.<sup>18</sup> Dette er bemærkelsesværdigt, idet forbrugerne samtidig vurderer køreskolernes konkurrence lidt lavere end det samlede gennemsnit for alle markederne. Såfremt der kun findes én køreskole i lokalområdet, er det naturligt, at forbrugerne kun undersøger denne køreskole. Ofte findes der dog flere køreskoler, og det vil her være fordelagtigt for forbrugerne at sammenligne priser for at sikre sig, at den påtænkte køreskole udbyder en konkurrencedygtig pris.

<sup>18</sup> De 43 pct. af forbrugerne, der undersøger flere køreskolars priser, undersøger typisk 2-5 køreskoler (Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen).



**Figur 2.2** Sammenligning af priser

Under halvdelen af forbrugerne sammenligner priser fra flere køreskoler, inden de vælger køreskole.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

#### Det kan betale sig at sammenligne priser

Flere forhold taler dog for at sammenligne priser og ydelser inden valget af køreskole træffes. For det første vurderer forbrugerne, at konkurrencen på markedet for køreundervisning ikke sikrer en ligeså fair pris, som tilfældet er for et gennemsnitligt FFI-marked. For det andet viser FFI, at forbrugerne vurderer troværdigheden og dækningen af køreskolernes markedsføring lidt lavere end gennemsnittet. Dette burde samlet set skabe et incitament for forbrugerne til at undersøge de enkelte køreskolers priser nøjere.

Som supplement til survey-undersøgelsen har Forbrugerstyrelsen gennemført et markedstjek af priserne på kørekort.<sup>19</sup> Resultaterne fra markedstjekket viser, at det i høj grad kan betale sig for forbrugerne at undersøge og sammenligne priserne på kørekort. Ifølge de priser, som køreskolerne angiver, skal forbrugerne i gennemsnit betale 11.475 kr. for et kørekort. Det billigste kørekort i undersøgelsen koster 8.720 kr., mens det dyreste koster 14.030 kr. Ved at vælge den billigste køreskole i markedstjekket, kan der dermed spares

19 I markedstjekket har køreskolerne oplyst priserne på alle de lovpligtige ydelser, der kræves for at erhverve sig et kørekort. Summen af disse ydelser udgør den samlede pris, forbrugeren skal betale køreskolen for kørekortet – dog eksklusiv eventuelle udgifter til ekstra kørelektioner, ekstra prøver samt teoribog. Derudover må forbrugeren påregne udgifter til lægeerklæring og eventuelt pasbillede-fotografering.

op til 5.310 kr. Dog skal det bemærkes, at der kan være geografiske forskelle, og at besparelsen derfor kan være mindre inden for mere afgrænsede geografiske områder.

Dog viser undersøgelsen, at der inden for afgrænsede geografiske områder også kan findes markante prisforskelle. I Storkøbenhavn er det eksempelvis muligt at spare knap 4.000 kr. ved at vælge én køreskole frem for en anden. Et kørekort i Storkøbenhavn koster i gennemsnittet 10.561 kr., hvor prisen på det billigste kørekort er 8.720 kr., mens det dyreste koster 12.645 kr.

Selvom der kan være store besparelser at hente ved at sammenligne priser fra flere køreskoler, er det som nævnt dog under halvdelen af forbrugerne, der benytter sig af dette. Der er derfor risiko for, at mange forbrugere ikke får kørekortet til den mest konkurrencedygtige pris. At en stor del af forbrugerne ikke sammenligner priser, er desuden bemærkelsesværdigt, når langt størstedelen af forbrugerne i undersøgelsen angiver, at de oplysninger, de søger, er nemt tilgængelige. Dette kunne tyde på, at forbrugerne ikke altid er klar over, hvilke oplysninger det er relevant at søge efter.

**Tabel 2.4** Samlet pris for et kørekort

Gennemsnitspris	Minimumspris	Maksimumspris	Prisforskel
11.475 kr.	8.720 kr.	14.030 kr.	5.310 kr.

Tabellen viser, at der er store prisforskelle mellem køreskolerne.

*Note: Inkluderet i den samlede pris for et kørekort er alle de lovpligtige ydelser, der kræves for at erhverve sig et kørekort. I priserne tages der dog ikke højde for eventuelle forskelle i services ud over de lovmæssige krav (fx gratis udlån af teoribøger, ekstratimer på manøverbane mv.).*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

## 2.6

### Når forbrugerne skal vælge køreskole

Efter en eventuel informationssøgning står forbrugerne over for at skulle indgå aftale med en køreskole. Forbrugerstyrelsen har i den forbindelse undersøgt, hvilke faktorer der er afgørende for valget af køreskole, samt hvor udbredt forudbetalinger og skriftlige aftaler er i forbindelse med indgåelsen af aftale med en køreskole.

#### Afgørende faktorer når valget skal træffes

Pris og beliggenhed er vigtigt for forbrugerne

Af undersøgelsen fremgår det, at den samlede pris for kørekortet samt køreskolens geografiske placering i nærområdet er afgørende for forbrugerne, når de skal vælge køreskole. Begge disse begrundelser vurderer 34 pct. af forbrugerne som vigtige for valget af køreskole.<sup>20</sup> Derudover svarer 28 pct.,

<sup>20</sup> Det har været muligt for forbrugerne at angive flere årsager som afgørende for deres valg af køreskole.

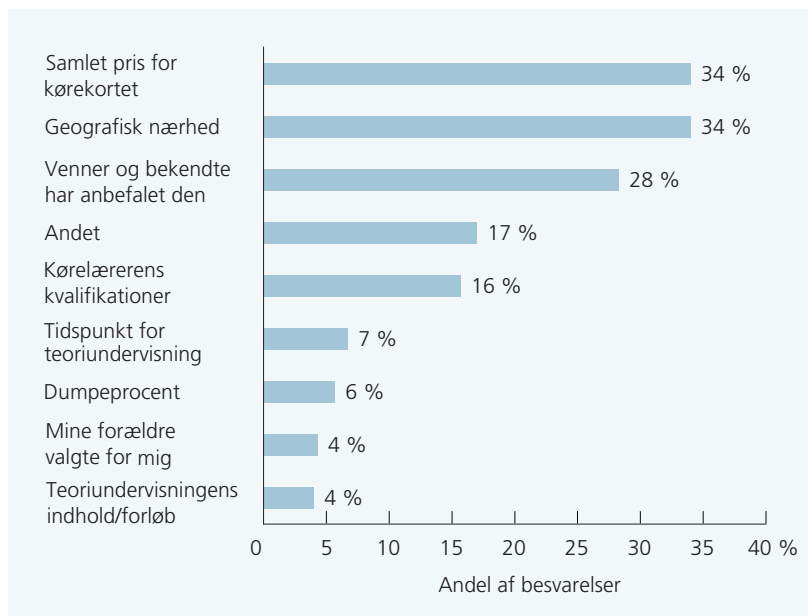
at de lægger vægt på venner og bekendtes anbefalinger, mens 16 pct. anser kørelærerens kvalifikationer for afgørende.

En langt mindre andel af forbrugerne anser tidspunktet for teoriundervisning (7 pct.), dumpeprocent (6 pct.) og teoriundervisningens indhold/forløb (4 pct.) for afgørende. Ca. 4 pct. af forbrugerne angiver desuden, at det afgørende er, hvilken køreskole forældrene vælger for dem.

Det skal endvidere bemærkes, at en række forbrugere har angivet, at det afgørende for deres valg var, at de kendte kørelæreren eller køreskolen. Disse svar er omfattet af kategorien ”Andet”.

Kun ca. 1 pct. af forbrugerne anser henholdsvis prisen på ekstra kørelektioner og øvrige gebyrer og betalinger, som køreskolen måtte opkræve, for afgørende for valget af køreskole.

**Figur 2.3** Begrundelser for valg af køreskole



Den samlede pris for kørekortet og køreskolens geografiske placering i nærområdet er de vigtigste begrundelser, når forbrugerne skal vælge køreskole.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar. Derfor summerer tallene til mere end 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

**Prisen på ekstra kørelektioner varierer meget**

Det er bemærkelsesværdigt, at næsten ingen forbrugere fremhæver prisen på ekstra kørelektioner eller køreskolernes øvrige gebyrer og opkrævninger som afgørende for deres valg af køreskole. Forbrugerstyrelsens markedstjek

viser, at det i høj grad kan betale sig at undersøge prisen på netop disse ydelser.

Mens den gennemsnitlige pris for en ekstra kørelektion på 45 minutter er 355 kr., så varierer prisen for den ydelse betydeligt. Den billigste pris for en ekstra kørelektion er i undersøgelsen 240 kr., mens den dyreste beløber sig til 450 kr. Ved at vælge den køreskole i markedstjekket, som har de billigste ekstratimer, kan der derfor spares op til 210 kr. på én enkelt kørelektion. Dog kan der være geografiske forskelle, og besparelsen kan derfor være mindre inden for mere afgrænsede geografiske områder.

I Storkøbenhavn varierer prisen på en ekstra kørelektion dog med op til 110 kr. En lektion koster i gennemsnittet 298 kr. i det storkøbenhavnske område, hvor prisen for en ekstra lektion på den billigste køreskole er 240 kr., mens den på den dyreste køreskole er 350 kr.

Da 62 pct. af forbrugerne ifølge undersøgelsen angiver at have modtaget ekstra kørelektioner, er der for mange forbrugere her et potentiale for besparelser. Dansk Kørelærer-Union vurderer endda procentandelen af forbrugere, der modtager ekstra lektioner, til at være langt højere. Dansk Kørelærer-Union vurderer, at en elev, som tager kørekort til almindelig personbil, i gennemsnit modtager mindst fire ekstra kørelektioner.<sup>21</sup> Da disse ekstra lektioner typisk ikke er inkluderet i køreskolernes tilbudte pakkepriser, kan eleverne ofte forvente en merpris i forhold til den oplyste pris.

Det kan derfor være værd for forbrugerne at overveje, om der er forskel på køreskolernes priser på ekstra kørelektioner. For en elev, som eksempelvis modtager fem ekstra lektioner, vil der ifølge Forbrugerstyrelsens markedstjek være en forskel på 1.000 kr. ved at vælge den køreskole med de billigste ekstra kørelektioner.

**Tabel 2.5** Prisen for en ekstra kørelektion á 45 minutter

Gennemsnitspris	Minimumspris	Maksimumspris	Prisforskel
<b>355 kr.</b>	240 kr.	450 kr.	210 kr.

Tabellen viser, at der er store prisforskelle mellem køreskolerne på ekstra kørelektioner.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Mange forbrugere kan forvente meromkostninger udover den tilbudte pakkepris. Mange forbrugere opfatter de pakkepriser, som køreskolerne reklamerer med, som en samlet pris for kørekortet. Ofte er den samlede pris afgørende for forbrugernes valg af køreskole. Det er dog væsentligt at være opmærk-

<sup>21</sup> For elever, der tager motorcykelkørekort, vurderer Dansk Kørelærer-Union dog, at de i mange tilfælde kan nøjes med det lovpålagte antal lektioner.

som på, at den pris, der i sidste ende betales for kørekortet, ofte er højere end den pakkepris køreskolerne reklamerer med.

I det førnævnte markedstjek har Forbrugerstyrelsen undersøgt, hvor mange ekstra udgifter forbrugerne kan forvente at betale udover den tilbudte pakkepris. Resultaterne viser, at forbrugerne i gennemsnit skal regne med at betale 1.125 kr. udover køreskolernes pakkepris, mens visse køreskoler i markedstjekket tager op til 2.335 kr. udover pakkeprisen.<sup>22</sup> Disse omkostninger kan bl.a. omfatte ekstra betaling for førstehjælpkursus, gebyrer for køre- og teoriprøve, leje af bil til køreprøven, eventuelt af køreskolen krævede lektioner i forbindelse med prøven samt øvrige gebyrer. Det skal bemærkes, at der i de nævnte priser ikke er inkluderet eventuelle ekstra kørelektioner, som eleven måtte have brug for, udover det lovpligtige antal på 24 til personbil.

Selvom den samlede pris for kørekortet for mange forbrugere er afgørende for valget af køreskole, så anser forbrugerne det sjældent for vigtigt, hvad prisen er på ekstra lektioner samt eventuelle gebyrer, som køreskolerne måtte have. Dette på trods af, at mange køreskoler opkræver gebyrer og øvrige ekstra betalinger, og at der er store prisforskelle på ekstra kørelektioner mellem de enkelte køreskoler. Dette kan tyde på, at forbrugerne ikke er klar over, hvilke informationer de skal søge efter i forbindelse med valget af køreskole og derfor heller ikke ved hvilke ekstra omkostninger, der kan være udover den annoncerede pakkepris.

<sup>22</sup> I disse priser indgår ikke teoribøger, lægeerklæring samt pasbillede-fotografering, som der derfor skal påregnes yderligere betaling for.

## Boks 2.6 Indhold i køreskolernes annoncerede pakkepriser

Køreskolernes pakker, der ofte annonceres som såkaldte lovpakker, er ikke en standardpakke, men kan indeholde mange forskellige ydelser fra køreskole til køreskole. Det kan derfor være svært for forbrugerne at gennemskue, om de får alt det lovpligtige indhold, og om der er mulighed for, at pakken kan inkludere yderligere ydelser. Forbrugerstyrelsens markedstjek viser, at køreskolernes pakker sjældent inkluderer alle lovpligtige ydelser, som er:

### Lovpligtige ydelser

- Lovpligtigt antal teorilektioner (26 og 28 lektioner for hhv. motorcykel og personbil)
- Lovpligtigt antal kørelektioner på vej (13 og 16 lektioner for hhv. motorcykel og personbil)
- Manøvrebanekursus (4 lektioner for både motorcykel og personbil)
- Glatbanekursus (5 og 4 lektioner for hhv. motorcykel og personbil)
- Færdselsrelateret førstehjælpskursus
- Prøvegebyrer (til teori- og køreprøve)

Dertil kommer en række ikke-lovpligtige ydelser, der i varierende omfang indgår i køreskolernes pakker, og som kan have væsentlig indflydelse på den samlede pris, forbrugeren skal betale for sit kørekort:

### Ikke-lovpligtige ydelser

- Ekstra teorilektioner, fx omhandlende trafikrelaterede ulykker e.l.
- Ubegrænset antal teorilektioner indtil prøven er bestået (eventuelt begrænset til en fastsat periode på fx 6 eller 12 mdr.)
- Ekstra kørelektioner, fx på manøvrebane e.l.
- Ubegrænset antal kørelektioner indtil køreprøven er bestået (evt. øvre grænse)
- Eventuelt af køreskolen krævede kørelektioner i forbindelse med køreprøven
- Leje af bil til køreprøven
- Administrationsgebyrer ved bestilling af prøve o.l.
- Teoribøger og andet undervisningsmateriale

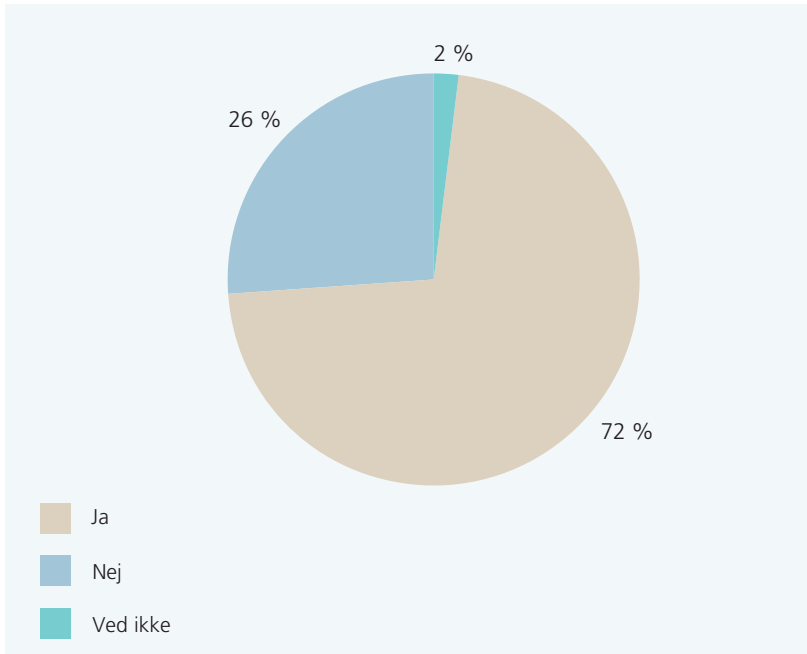
## Indgåelse af aftale med køreskolen

Forbrugerstyrelsen har endvidere undersøgt, hvad der kendetegner forbrugernes indgåelse af aftale med den køreskole, de vælger. Undersøgelsen viser, at når forbrugerne skal indgå aftale, betaler 72 pct. af forbrugerne hele eller dele af kørekortet forud. Ifølge brancheorganisationerne kan sådanne forudbetalinger somme tider være kilde til tvister eller uoverensstemmelser mellem køreskolen og forbrugerne. Samtidig indgår 37 pct. en skriftlig aftale med køreskolen. Til sammenligning indgår 26 pct. af forbrugerne på markedet for malerydelser en skriftlig aftale.<sup>23</sup> Der er endvidere en tendens til, at de forbrugere, der betaler forud, også indgår skriftlige aftaler.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Forbrugerundersøgelser 2005, Forbrugerstyrelsen.

<sup>24</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

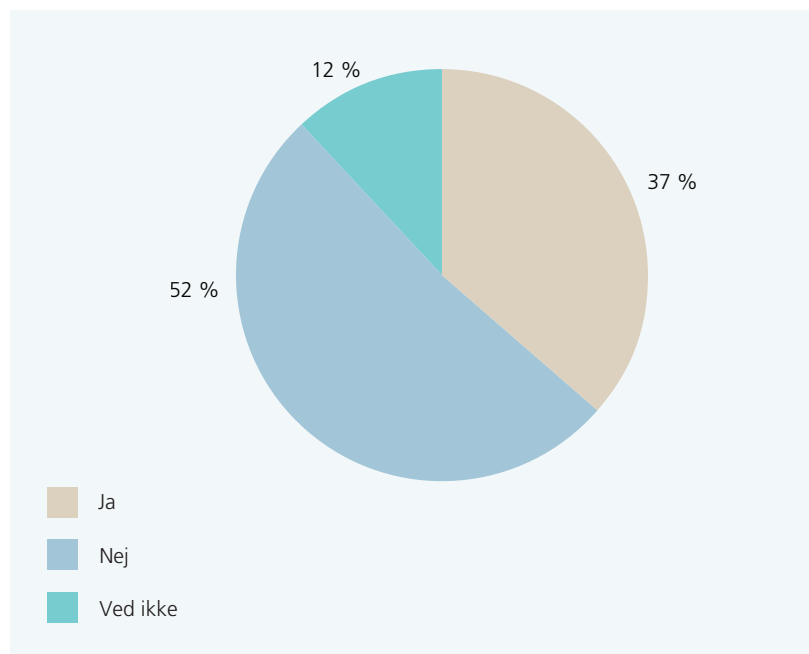
---

**Figur 2.4** Forudbetaling af hele eller dele af kørekortet

Figuren viser, at knap tre ud af fire forbrugere betaler hele eller en del af kørekortet forud.

---

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

**Figur 2.5** Indgåelse af skriftlig aftale med køreskolen

Figuren viser, at under halvdelen af forbrugerne indgår en skriftlig aftale med køreskolen.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelsener ikke lig 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

## 2.7

### Forbrugernes køreskoleforløb og tilfredshed

I de forrige afsnit er det gennemgået, hvordan forbrugerne agerer, inden de træffer valg om køreskole, og hvad der kendetegner selve indgåelsen af en aftale med en køreskole. Herefter er det relevant at undersøge, hvilke tendenser der er i forhold til selve køreskoleforløbet, dvs. hvem der tager flest timer, og hvem der betaler mest for deres kørekort. Samtidig er det centralt, hvordan forbrugerne efterfølgende vurderer køreskoleforløbet, og hvorvidt de mener, at deres forventninger er blevet indfriet.

#### Kønsmæssige forskelle i forbrugernes køreskoleforløb

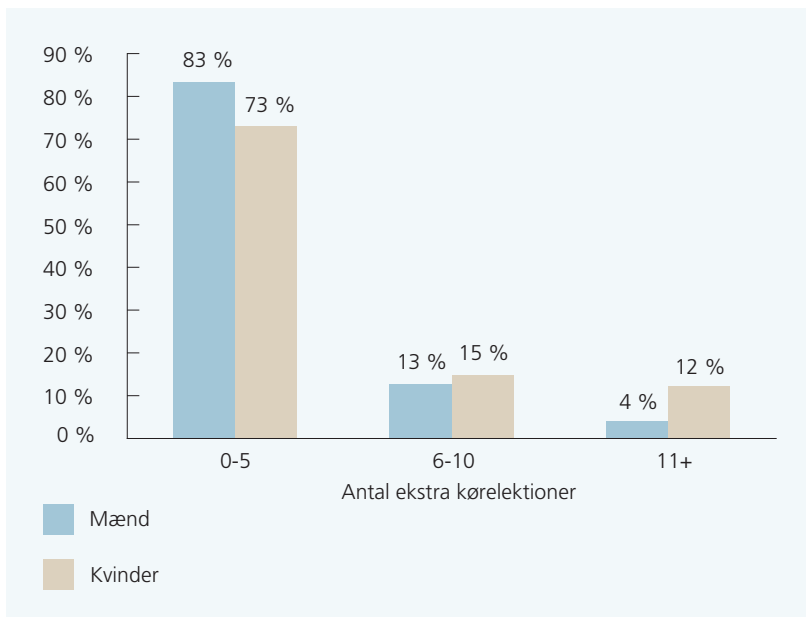
Kvinder tager flere kørelektioner end mænd

Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvor mange ekstra kørelektioner forbrugerne modtager. Ifølge forbrugernes egne oplysninger er der forskel på antallet af kørelektioner for henholdsvis mænd og kvinder. 83 pct. af mændene angiver, at de gennemfører ved brug af nul til fem ekstra lektioner. For kvin-



dernes vedkommende gælder dette 73 pct.<sup>25</sup> 13 pct. af mændene angiver, at de bruger mellem seks og ti ekstra kørelektioner, mens 15 pct. af kvinderne angiver, at de bruger mellem seks og ti ekstra kørelektioner. Samtidig angiver 12 pct. af kvinderne, at de har modtaget mere end 10 ekstra kørelektioner, mens det for mændenes vedkommende er 4 pct.

**Figur 2.6** Antal ekstra kørelektioner fordelt på køn



Figuren viser, at kvinder tager flere ekstra kørelektioner end mænd.

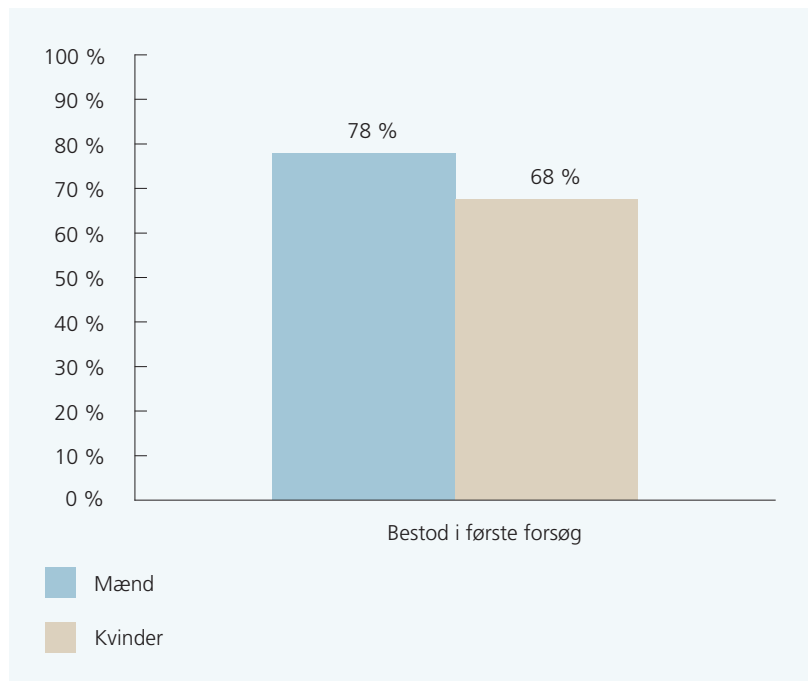
*Note: Kun forbrugere, der tager kørekort for første gang er medtaget i figuren. Endvidere er forbrugere, der tager motorcykelkørekort, frasorteret, idet disse sjældent har behov for ekstra kørelektioner. Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

#### Flest mænd består køreprøven første gang

Ifølge forbrugernes oplysninger er der desuden en tendens til, at mænd oftere end kvinder består køreprøven første gang. Mens 78 pct. af mændene angiver, at de består i første forsøg, er tallet for kvindernes vedkommende 68 pct. Der er derfor 22 pct. af mændene, som angiver, at de dumpede en eller flere gange til køreprøven, mens dette gælder for 32 pct. af kvinderne. Der er ingen kønsmæssige forskelle i forhold til beståelsen af teoriprøven.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Inklusiv i disse tal er altså også forbrugere, der gennemfører helt uden brug af ekstra kørelektioner. Det skal dog bemærkes, at andelen af forbrugere i undersøgelsen, der mener at kunne klare sig helt uden brug af ekstra kørelektioner, er langt højere end det antal, som Dansk Kørelærer-Union vurderer som svarende til virkeligheden.

<sup>26</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

**Figur 2.7** Beståelse af køreprøve fordelt på køn

Figuren viser, at flere mænd end kvinder består køreprøven i første forsøg.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen

Da undersøgelsen viser, at kvinder modtager flere ekstratimer og går flere gange til køreprøve, er kvinders kørekort naturligt nok også dyrere end mænds. Mændene angiver, at de i gennemsnit betaler 10.562 kr., mens tallet for kvindernes vedkommende er 12.377 kr. Der er dermed en gennemsnitlig forskel på 1.815 kr. mellem prisen på mænd og kvinders kørekort. I gennemsnit angiver forbrugerne, at de betaler 11.379 kr. for deres kørekort. Dette beløb afviger fra beløbet fra Forbrugerstyrelsens markedstjek. Her fremgik det, at den samlede pris for et kørekort *uden* ekstratimer i gennemsnit var 11.475 kr.<sup>27</sup>

27 Denne afvigelse kan have flere årsager. Bl.a. at forbrugerne angiver en lavere pris, end de reelt har givet for det samlede kørekort, eller at markedstjekket er en indsamling af priskeksempler og ikke en egentlig stikprøve.

**Tabel 2.6** Forbrugernes angivelse af kørekortets pris fordelt på køn

Kvinder	Mænd	Gennemsnitlig prisforskel
12.377 kr.	10.562 kr.	1.815 kr.

Tabellen viser, at kvinder i gennemsnit betaler mere for deres kørekort end mænd gør.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

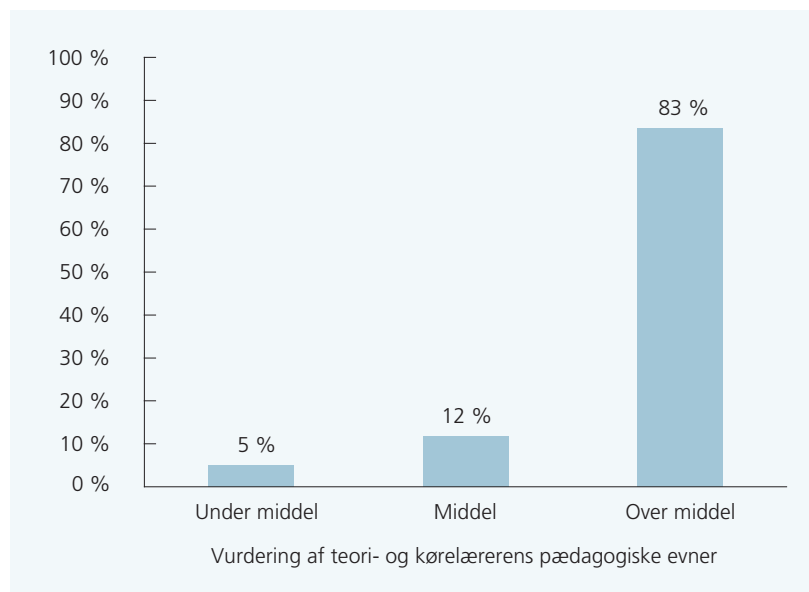
### Forældrebetalte kørekort er de dyreste

Prisen varierer desuden alt efter, hvem der betaler for kørekortet. Forbrugere, der angiver at have betalt kørekortet selv, betaler i gennemsnit 11.285 kr., mens forbrugere, der angiver, at forældrene har betalt, i gennemsnit betaler 12.039 kr. Forældrebetalte kørekort er derved i gennemsnittet 754 kr. dyrere end selvbetalte kørekort. Dette beløb svarer til 7 pct. af den samlede pris for et kørekort.

### Forbrugerne er generelt godt tilfredse

#### Generel tilfredshed med kørelærernes pædagogiske evner

Forbrugerstyrelsen har endvidere undersøgt, hvordan forbrugerne vurderer deres teori- og kørelærers pædagogiske evner. De har angivet en vurdering fra 0 til 10, hvor pointene 0 til 3 er kategoriseret til at være under middel, pointene 4 til 6 som middel karakter, mens pointene 7 til 10 er kategoriseret som over middel. Langt størstedelen vurderer deres kørelærers pædagogiske evner til at være over middel (83 pct.). 12 pct. af forbrugerne giver deres kørelærers pædagogiske evner en middel karakter, mens 5 pct. vurderer dem til at være under middel. Langt de fleste forbrugere giver derfor deres teori- og kørelærer en pæn vurdering, mens der i en relativt lille gruppe, gives en meget ringe vurdering.

**Figur 2.8** Vurdering af teori- og kørelærers pædagogiske evner

Figuren viser, at langt størstedelen af forbrugerne vurderer deres kørelærers pædagogiske evner til at være over middel.

*Note: Forbrugerne har svaret på en skala fra 0 til 10. Under middel udgøres af pointene 0 til 3, mid-del udgøres af pointene 4 til 6, og pointene 7 til 10 udgør kategorien over middel.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

### Forbrugernes forventninger til pris og kørelektioner indfries ofte

I undersøgelsen har forbrugerne desuden vurderet, om det antal kørelektioner, de modtog, og den pris, de betalte for kørekortet, levede op til deres forventninger.

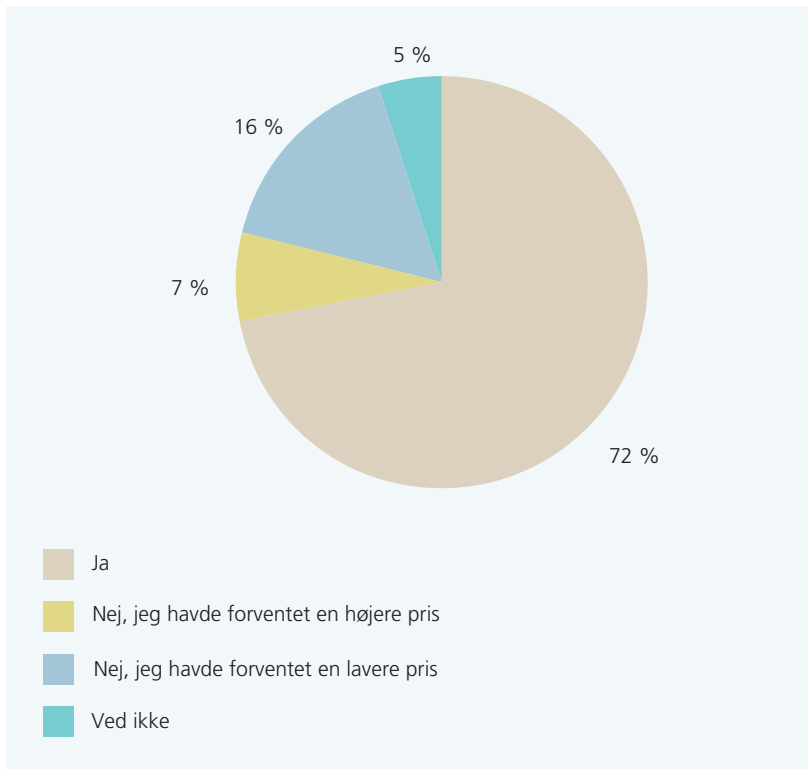
69 pct. af forbrugerne giver udtryk for, at antallet af kørelektioner lever op til deres forventninger. Samme tendens gør sig gældende med hensyn til prisen, hvor 72 pct. svarer, at de havde forventet den pris, som de betalte. Størstedelen af forbrugerne får derved deres forventninger indfriet i forhold til den endelige pris på kørekortet.

Det betyder dog, at ca. hver sjette forbrugers forventninger ikke indfries. 16 pct. angiver, at de havde forventet en lavere pris, og 17 pct. angiver, at de havde forventet at skulle bruge færre kørelektioner. At forventningerne ikke indfries, kan muligvis skyldes, at nogle forbrugere opfatter det lovpligtige antal kørelektioner som et *maksimum* snarere end et lovpligtigt *minimum*. I sådanne tilfælde vil forbrugerne angiveligt forvente et lavere timetal og en lavere pris, end det er realistisk muligt. En mindre del af forbrugerne havde forventet en højere pris (7 pct.) eller havde forventet flere kørelektioner (10 pct.).

---

**Figur 2.9** Lever prisen op til forbrugernes forventninger?

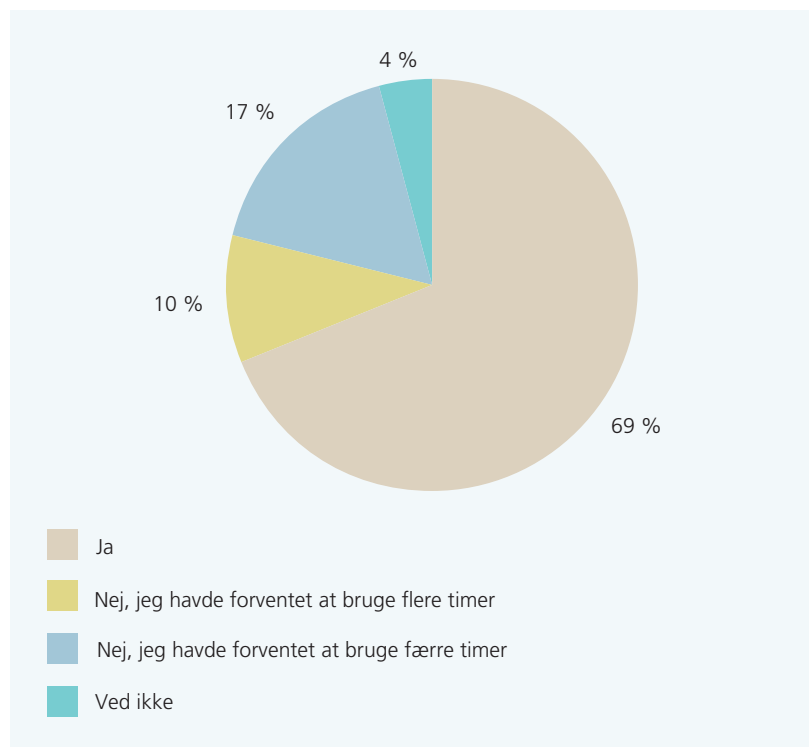
---



Knap tre ud af fire forbrugeres forventninger til kørekortets pris bliver indfriet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

---

**Figur 2.10** Svarer antallet af ekstra kørelektioner til forbrugernes forventning?

Knap tre ud af fire forbrugeres forventninger til antallet af kørelektioner bliver indfriet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Opsummerende kan det konstateres, at forbrugerne på markedet for køreundervisning overordnet set er godt tilfredse. Der kan dog være behov for forventningsafstemning mellem visse forbrugere og deres køreskole i forhold til, hvor mange timer (og dermed også hvilken pris for kørekortet) begge parter vurderer som realistisk.

# Kapitel 3

Børn og unge i en virtuel verden

*På internettet eksisterer der virtuelle parallelverdener, hvor grænsen mellem fantasi og virkelighed udviskes. En verden, hvor børn og unge kan færdes, som de vil, hvor kun fantasien sætter grænser. Men samtidig er disse verdener også et spejl af den virkelige verden, med både succes og problemer.*

*Myterne omkring børn og unge i de virtuelle verdener<sup>1</sup> er mange; børn bliver snydt, virksomheder udnytter børn på internettet i markedsføringen af deres produkter, børn bruger størstedelen af deres barndom foran en computer-skærm, forældrene aner ikke, hvad der foregår, til gengæld bliver de ruineret af deres børns forbrug undervejs. Men hvordan forholder det sig i virkeligheden? Forbrugerundersøgelser 2008 kaster lys over nogle af disse emner og søger at give et indblik i børns og unges færden i de virtuelle universer på internettet.*

### 3.1 Sammenfatning og anbefalinger

Børn og unge er flittige brugere af internettet. En del af den tid de er på nettet, bruger de på at besøge virtuelle verdener. I gennemsnit bruger børn og unge fem timer om ugen i de virtuelle universer, mens en tredjedel af børnene bruger over syv timer om ugen.

Når børn færdes i de virtuelle verdener, bruger de en stor del af deres tid på at spille, chatte, mødes med venner, købe, sælge eller bytte produkter. Herudover er der en gruppe af unge, der vægter selv at bygge produkter eller besøge andre brugeres virtuelle steder.<sup>2</sup>

Virtuelle verdener er ofte gratis at benytte, men karakteristisk for de fleste er, at de også tilbyder muligheder, der koster penge. Flere af universerne har deres egen møntfod, fx Habbo-mønter eller goPenge. Selvom verdenerne tilbyder mange muligheder, der koster penge, og det er forholdsvist nemt for børn og unge at betale for disse tilbud, viser Forbrugerundersøgelser 2008, at forbruget er begrænset. Børn og unge bruger i gennemsnit 20 kr. om måneden, mens deres forældre mener, at de bruger 23 kr. om måneden. Det viser, at forældrene har et godt overblik over børnenes forbrug. Samtidig oplever størstedelen af børn og unge ikke problemer i forbindelse med køb i virtuelle verdener. Men Forbrugerundersøgelser viser dog, at der eksisterer problemer i forbindelse med køb online, omkring 7 pct. af de børn og unge der har prøvet at købe i virtuelle verder, har oplevet problemer med køb af produkter.

Forældrene kender generelt til de virtuelle verdener. Omkring en fjerdedel af forældrene har selv besøgt de virtuelle verdener, derudover har halvdelen af forældrene hørt om verdenerne. Der er dog en gruppe på næsten 20 pct. af forældrene, der slet ikke kender til virtuelle verdener, og 16 pct. der slet ikke kender til online spilverdener. De fleste forældre er engageret i at holde sig

<sup>1</sup> For beskrivelse af hvad virtuelle verdener er se Boks 3.1 Definition af virtuelle verdener.

<sup>2</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.



orienteret om børnenes færden i virtuelle verdener. Samtidig har forældrene tillid til deres børn og deres kompetencer, når de færdes i virtuelle verdener. Der er dog en gruppe af forældre (11 pct.), der slet ikke gør noget for at holde sig orienterede om deres børns færden i virtuelle verdener.

Nogle børn og unge har ubehagelige oplevelser, når de færdes i virtuelle verdener. 14 pct. af børn og unge giver udtryk for, at de har haft ubehagelige oplevelser, som fx mobning eller er blevet snydt. Samtidig har omkring en fjerdedel af børn og unge oplevelser i virkeligheden, der er affødt af deres færden i virtuelle verdener. De oplevelser børnene har i virkeligheden er generelt positive. Bl.a. oplever 16 pct. at de har fået nye venner, og 9 pct. oplever, at de er blevet bedre til engelsk.

Forbrugerundersøgelser 2008 viser, at børn og unge generelt har gode oplevelser, når de færdes i virtuelle verdener, samt at deres forældre generelt har god viden om børnenes færden. Samtidig viser undersøgelsen også, at der er områder, hvor der er plads til forbedringer. Der kan bl.a. skabes bedre forhold for børn og unge ved, at:

- styrke forældrenes kendskab til virtuelle verdener. Herunder vigtigheden af at børn og unge inddrages i debatten om online færden og sikkerhed samt sikre, at børn og unge har forståelse for, hvad det betyder at lægge personlige data på internettet.
- styrke forældres og børns muligheder for at gennemskue, hvilket niveau af sikkerhedsforanstaltninger de enkelte virtuelle verdener udbyder
- udbydere af virtuelle verdener tager aktiv del i at sikre børn og unges færden ved at skabe sikre virtuelle miljøer, hvor børn og unge frit kan færdes
- udbydere af virtuelle verdener etablerer procedurer, der kan sikre, at et samtykke givet af forældrene reelt også er afgivet af forældrene og ikke af børnene selv

## 3.2 Børn og unge i en virtuel verden

### Introduktion

Mange børn og unge er vokset op med internettet som et naturligt element i deres liv, og de fleste bruger det dagligt. På internettet er der mange tilbud til børn og unge, bl.a. virtuelle verdener.

Dette kapitel handler om børn og unges færden i virtuelle verdener som fx goSupermodel og World of Warcraft. Forbrugerundersøgelser 2008<sup>3</sup> fokuserer på børn og unge i alderen 9 til 16 år og deres erfaringer med virtuelle verdener. Herudover fokuserer undersøgelsen på den viden, som forældrene har om deres børns brug af virtuelle verdener.

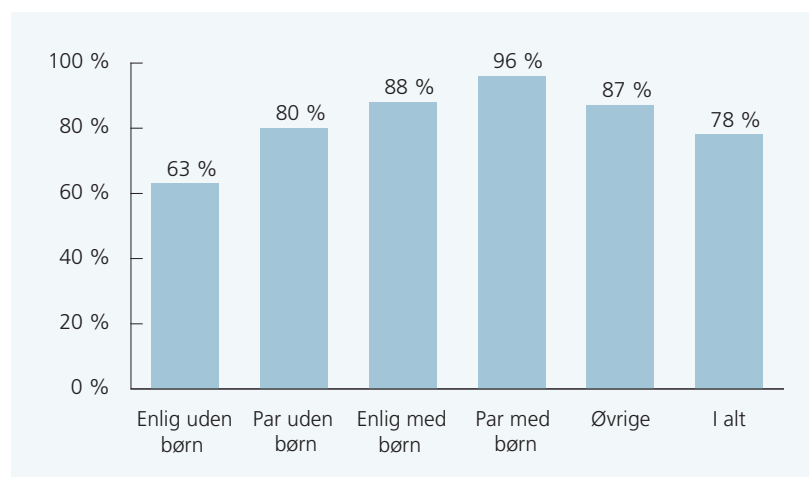
3 Alle beskrevne sammenhænge i dette kapitel er statistisk signifikante med mindre andet er angivet. For gennemgang af metode se Appendiks.

Kapitlet indeholder en kort beskrivelse af børn og unges adgang til internettet, hvad de benytter det til og en beskrivelse af virtuelle verdener. Derudover beskrives markedet for virtuelle verdener. Markedets sammensætning gør det vanskeligt at få et helhedsbillede af markedet, men afsnittet beskriver det ud fra nogle af de aktører, der er på markedet. Herefter præsenteres resultater fra Forbrugerundersøgelser 2008,<sup>4</sup> hvor børn og unges erfaringer med de virtuelle verdener samt forældrenes kendskab til deres børns færden er undersøgt. Afslutningsvis præsenteres regler og vilkår for virtuelle verdener.

### Børn og unge er flittige internetbrugere

I dag har de fleste husstande adgang til internettet (78 pct.)<sup>5</sup> og dermed også adgang til virtuelle verdener. Familier med børn har en højere andel af adgang til internettet end familier uden børn. Hele 96 pct. af par med børn har adgang til internettet, mens 88 pct. af enlige med børn har adgang til internettet.<sup>6</sup> Det tegner et billede af, at størstedelen af alle børn og unge i Danmark har adgang til internettet hjemmefra og dermed også adgang til virtuelle verdener.

**Figur 3.1** Børns adgang til internettet



De fleste børn har i dag adgang til internettet hjemmefra.

Kilde: Danmarks Statistik, Serviceerhverv, Befolkningens brug af internet 2007 (Statistiske efterretninger) 2007: 42, side 2.

- 4 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført telefoninterview med 300 forbrugere, der har børn i alderen 9 til 16 år, der benytter virtuelle verdener eller online spilleverdener. Se Appendiks for yderligere oplysninger om undersøgelsen.
- 5 Danmarks Statistik, Serviceerhverv, Befolkningens brug af internet 2007 (Statistiske efterretninger) 2007:42, side 1-2.
- 6 Danmarks Statistik, Serviceerhverv, Befolkningens brug af internet 2007 (Statistiske efterretninger) 2007:42, side 1-2.

En undersøgelse som Medierådet for Børn og Unge har foretaget i 2007, blandt forældre med børn i 4., 7. eller 9. klasse,<sup>7</sup> bekræfter, at næsten alle børn bruger internettet flittigt og til mange forskellige ting. 98 pct. af børnene bruger internettet hjemme, og 73 pct. af børnene bruger internettet dagligt. Undersøgelsen viser samtidig, at børn i gennemsnit bruger 78 minutter ad gangen, når de er på internettet. Medierådets undersøgelse viser tillige, at børn og unge bruger internettet til mange forskellige ting, men mest af alt bruger de unge internettet til at:

- spille online spil
- chatte
- søge efter hjemmesider til lektiebrug
- musik

Tilsvarende viser en europæisk undersøgelse<sup>8</sup> blandt unge i alderen 12 til 18 år i ni europæiske lande, at danske børn og unge:

- for det meste kommunikerer via MSN messenger<sup>9</sup>
- bruger søgemaskiner som Google og Yahoo dagligt
- benytter online spil. Omkring 30 pct. af de adspurgte børn benytter online spil ofte.<sup>10</sup>
- bruger e-mails meget lidt
- lytter til eller downloader musik fra internettet

Den europæiske undersøgelse viser, at børn og unge er fortrolige med flere medier, og at de bruger mange medier på samme tid. Messenger kan sagtens køre i baggrunden, mens de fx spiller World of Warcraft, samtidig med at mobilen ligger ved siden af, hvis der skulle komme en sms. Kommunikationsformen blandt børn og unge er præget af, at der kommunikeres hovedsageligt via sms og messenger. Omkring en tredjedel af børn og unge giver udtryk for, at de aldrig eller sjældent sender eller modtager e-mails.<sup>11</sup>

### **Virtuelle verdener**

På internettet kan man besøge virtuelle parallelverdener. Verdener hvor alt kan lade sig gøre – næsten: Du kan tjekke ind på Habbos virtuelle hotel og få nye venner. Du kan alliere dig med alfer og slås mod orker i en evig krig på World of Warcraft. Du kan besøge Ungdomshuset 2.0, der er genopstået i

7 Medierådet for børn og unge, "Undersøgelse af forældres viden om – og holdning til børn og unges brug af internettet", marts 2007, side 5-7. Undersøgelsen er afgrænset af hvilket klassetrin børnene går i, og ikke deres alder. Børn i 4., 7. og 9. klasse tilhører den aldersgruppe der undersøges i dette kapitel

8 Mediapro, The Appropriation of New Media by Youth, Synthesis Denmark, side 5-6.

9 MSN messenger er et gratis online chatprogram.

10 Bemærk, at der i undersøgelsen ikke skelnes mellem, om det er virtuelle spil eller traditionelle computerspil børn og unge spiller.

11 Mediapro, The Appropriation of New Media by Youth, Synthesis Denmark, side 5-6.

den virtuelle verden på Second Life, eller du kan deltage i fotosessions som supermodel på goSupermodel.

De mest populære verdener er skabt af professionelle udbydere, men præget af og videreudviklet af brugerne. Mulighederne i virtuelle verdener er mange, og det benytter brugerne sig af. Netop derfor er disse verdener på mange områder også et spejl af den virkelige verden. Selvom mange af verdenerne er inspireret af idealverdener eller eventyrverdener, er det også verdener, hvor man, ligesom i virkeligheden, kan blive snydt, mobbet eller miste sine venner.

---

### Boks 3.1 Definition af virtuelle verdener

---

Begrebet virtuelle verdener dækker i denne analyse over to begreber, virtuelle verdener og online spilleverdener. Grænsen mellem virtuelle verdener og online spilleverdener er flydende, idet begge indeholder elementer af virtuelle verdener og online spilleverdener. I denne analyse skelnes der ikke mellem de to begreber, med mindre det er nævnt direkte.

#### **Virtuelle verdener:**

En virtuel verden er en verden, der ikke eksisterer i virkeligheden, men udelukkende i det virtuelle rum på internettet. Det er en verden, der eksisterer i et lukket univers på internettet, skabt af udbyderne, men præget af brugerne. Virtuelle verdener er lukkede universer, hvor udbyderen har sat rammerne, har mulighed for at fastsætte regler og overvåge det virtuelle rum. Brugere skal være registrerede og logge sig på for at få adgang til universet. Her kan man møde sine venner uden at forlade sit hjem. Man kan mødes jævnligt med venner fra andre dele af landet eller verdenen. Det er muligt at skabe sig en international vennekreds med personer fra hele verden, som man aldrig har mødt i virkeligheden, og som man måske ikke ville være kommet i kontakt med, hvis ikke det havde været for de virtuelle verdener.

Der eksisterer mange forskellige virtuelle verdener, som henvender sig til forskellige målgrupper, fx Habbo, der henvender sig til de 13 til 16-årige, goSupermodel, der primært henvender sig til piger i alderen 10 til 15 år, eller Bella Sara der er for de helt små børn fra 5 års alderen. ►

### Online spilleverdener

Online spilleverdener adskiller sig fra traditionelle computerspil ved, at der ikke er nogen begrænsning på spillerantallet, og man logger på den virtuelle verden via internettet.<sup>12</sup> Online spilleverdener har en iboende dynamik, der ikke er til stede i traditionelle computerspil. I modsætning til traditionelle computerspil rummer online spilleverdener også et element af rollespil, hvilket gør det muligt for spillerne at udvikle sin figur gennem de erfaringer, spilleren gør sig, og de ting, spilleren oplever. På den måde kommer spillernes handlinger til ikke kun at præge deres egen figur og deres egen succes, men også de øvrige spillere, og det har en konsekvens for spillets udvikling.

Når en spiller logger sig af en online spilleverden, fortsætter spillet med andre spillere. Næste gang spilleren logger på, er der sket en udvikling i spillet, der kan have betydning for spillerens profil, mission eller mål i spillet. Spillere i online spilleverdener bliver i princippet aldrig færdige med et spil, fordi spillet er i en evig forandring. Udbyderne af online spilleverdener udvikler konstant nye elementer til spillene eller helt nye versioner. Spillerne er selv med til at udvikle spillene enten i form af alliancer eller ved at bruge spillene alternativt. Fx er der spillere, der optager film i World of Warcraft. Ved at organisere de øvrige spillere i kampe og dialoger, som optages af en figur i spillet, kan scenerne klippes sammen og offentliggøres som en film, andre spillere kan se. En film der har spillet som scene og spillernes egne figurer som skuespillere.

Online spilleverdener er derfor ikke kun en jagt på point, men også på erfaringer, alliancer og udvikling af individuelle kompetencer, hvor venskaber opstår og brydes. Samtidig indeholder spillet et vigtigt socialt element. Formålet med at besøge online spilleverdener er derfor ikke udelukkende at spille, men i lige så høj grad at mødes med sine online venner.

Fælles for alle virtuelle verdener er, at man skal oprette en brugerprofil for at få adgang. Afhængig af hvilken verden man benytter, er der mulighed for selv at vælge, hvilken type man ønsker at være. I World of Warcraft skal man vælge sin figur blandt eventyrvæsner, mens man i Habbo kan sammensætte sit udseende ved at vælge fx kropsbygning, hudfarve, frisure og tøj. I det virtuelle univers på internettet har man derfor mulighed for at være lige den, man har lyst til. Begrænsningerne er få, og der er i princippet ingen der ved, hvem du er i virkeligheden, eller hvordan du i virkeligheden ser ud.

Karakteristisk for mange af de virtuelle verdener, der henvender sig til børn og unge, er en vis form for anonymitet over for de øvrige brugere. Det personlige element er rykket i baggrunden i modsætning til andre chatfora som fx Arto eller Facebook. På sider som Arto er det personlige element i fokus. Brugerne er ikke anonyme, og det er meningen, at oplysninger af mere eller mindre personlig karakter skal være tilgængelige for andre brugere. Det gælder både oplysninger om sig selv, men også oplysninger der henfører til an-

<sup>12</sup> Online spilleverdener omfatter ud fra denne definition ikke spil, der har økonomisk gevinst som formål. Det betyder, at spil som kasino, poker og lotto ikke falder ind under kategorien af online spilleverden og derfor ikke med i analysen af virtuelle verdener.

dre brugere og til personer, som slet ikke er oprettet som brugere. Chatsteder som fx Arto og Facebook er ikke omfattet af denne analyse.

### 3.3 Markedet for virtuelle verdener

Udbydere af virtuelle verdener er mange. Udbuddet varierer fra mindre og relativt ukendte internetsider oprettet af brugere, til professionelle internetsider skabt af verdensomspændende professionelle virksomheder. Der sker hele tiden en udvikling i de virtuelle verdener, og der kommer jævnligt nye til. Internettets karakter betyder, at nye verdener kan udbredes hurtigt, og at det er forholdsvist nemt at oprette sig som bruger på både danske og udenlandske virtuelle verdener. Brugere skifter let mellem verdenerne, hvorfor verdenernes popularitet kan ændres. Dette betyder, at det er vanskeligt at opgøre, hvor mange forbrugere der er på markedet, og hvor mange af disse forbrugere der er børn og unge i alderen 9 til 16 år.

#### **Udbydere på markedet**

Aktørerne på markedet for virtuelle verdener er forskellige, og markedet er præget af både danske og udenlandske udbydere. Neden for beskrives nogle af aktørerne på markedet.

Second Life var én af de første virtuelle verdener på internettet og er i dag måske en af de mest kendte. Second Life er et privat foretagende, der ejes af amerikanske Linden Lab med hovedsæde i San Francisco. På verdensplan har Linden Lab ca. 200 ansatte.<sup>13</sup> Siden Second Lifes debut i 2003 er antallet af registrerede brugere vokset til over 10 mio. på verdensplan. Tilkomsten af andre virtuelle verdener og sociale mødesteder på internettet, som fx Facebook, har betydet konkurrence for Second Life. Derfor mener flere, at Second Life nu må vige pladsen, som et af internettets mest populære mødesteder, til fordel for andre virtuelle verdener eller sociale mødesteder.

13 Se [www.lindenlab.com](http://www.lindenlab.com).

---

### Boks 3.2 Second Life – et ekstra liv i et parallelt univers

---

Second Life, også kaldet 'The Grid', er et 3D univers, hvor man bevæger sig rundt ved hjælp af en virtuel figur, kaldet en Avatar, som man selv har skabt. I Second Life har brugerne mulighed for at leve et parallelt liv, hvor man kan være den, man har lyst til, med det udseende, der afspejler ens drømme. Du kan besøge virtuelle steder, som ikke findes i virkeligheden, men er skabt af andre brugeres fantasi.

Du kan bevæge dig rundt og besøge personer og steder, du ellers ikke ville have mulighed for. Det er muligt at lave sin egen butik eller virksomhed, hvor man kan sælge virtuelle produkter, som man selv har skabt.

Flere virksomheder har etableret sig i Second Life for på den måde at udnytte de fordele, den virtuelle verden kan tilbyde. Virksomhederne, der etablerer sig i Second Life, kan benytte dette univers til at nedbryde geografiske barrierer, holde møder eller konferencer, præsentere produkter eller tilbyde online support. Også danske organisationer prøver kræfter med mulighederne i Second Life. Eksempler på disse er Dansk Røde Kors, Forbrugerrådet (TÆNK), Folkekirken og SKAT.

#### **SKAT i Second Life**

Skatteministeriet oprettede sig i Second Life i 2007 med det formål at vise sin tilstedeværelse i den virtuelle verden, og for at brugerne af Second Life kan finde informationer om skat. Derudover ønskede Skatteministeriet at afprøve den virtuelle teknologiske mange muligheder. Erfaringen med Second Life viser bl.a., at baggrunden for brugernes tilstedeværelse i Second Life i højere grad er spænding, morskab og uforpligtende kommunikation end informationssøgning.

Siden Skatteministeriet etablerede sig i Second Life, er fokus for ministeriets platform derfor mere rettet mod at bygge en fællesoffentlig dansk platform. Gennem joint ventures med en række offentlige institutioner indsamles erfaringer med de virtuelle verdener og brugernes ageren, fx undervisning og kommunikation i den virtuelle verden.

Skatteministeriets platform i Second Life fungerer derfor i lige så høj grad som et sted, hvor Skatteministeriet og de øvrige institutioner kan samle erfaringer med brugernes ønsker i det virtuelle univers. Samtidigt får institutionerne også praktisk erfaring og viden omkring den virtuelle verdens teknologi, sociologi og udvikling.

World of Warcraft er en af de mest populære virtuelle verdener blandt børn og unge i Danmark.<sup>14</sup> World of Warcraft ejes af amerikanske Blizzard Entertainment. Spillet startede oprindeligt som et traditionelt computerspil, som spillerne køber og installerer på sin egen computer. Den første online version af spillet blev tilgængeligt via internettet i november 2004 i Nordamerika, Australien og New Zealand og blev en stor succes. I februar året efter blev

spillet tilgængeligt i Europa. Det populære spil solgte samme dag, det blev lanceret i Europa, 280.000 eksemplarer af denne online version.<sup>15</sup>

---

### **Boks 3.3** World of Warcraft – kampen mellem det gode og det onde i et parallelt univers

---

World of Warcraft er et MMORPG spil – ‘massively multiplayer online role-playing game’ eller oversat til dansk ‘online rollespil med mange deltagere’.

Spillet foregår i verdenen Azeroth, en verden, der er inspireret af fantasibøger og rollespil. Spillet er bygget op omkring to hold: Alliancen og Horderne, der er i evig krig mod hinanden. Derfor skal man, når man opretter sig som bruger, vælge, hvilket hold man vil tilhøre, og hvilken race man vil være. Hvert af de to hold består af en række forskellige racer, som fx Human, Night Elf, Orc og Troll. Hver race har sine styrker og karakteristika.

I spillet kan man kæmpe mod andre spillere eller væsner, de såkaldte NPC'er – Non Player Characters, der er skabt af spillets programmører. Derudover rummer spillet nogle Quests (opgaver), som man kan løse. Det er muligt at spille sammen med andre spillere enten ved at samle en gruppe af spillere, der er online samtidig med en selv, eller ved at deltage i en fast gruppe af andre spillere kaldet en Guild.

Habbo er ejet af finske Sulake Corporation Oy. Habbo startede i august 2000 i Finland, herefter åbnede Habbo i England og har siden udvidet til i dag at have 32 lokale communities, hvilket vil sige, at Habbo er repræsenteret i 32 forskellige lande. Habbo er lokale communities, hvor sproget er de nationale sprog. Det betyder, at sproget i Habbo i Danmark er dansk. I 2004 tjente Habbo godt 220 mio. kr. – heraf var knap 180 mio. kr. betalt direkte af brugere, som købte spil, møbler osv. på hjemmesiden.<sup>16</sup>

En forholdsvis ny virtuel verden er goSupermodel. GoSupermodel er et eksempel på en dansk virtuel verden, der henvender sig til børn og unge i alderen 10 til 15 år. GoSupermodel blev lanceret i 2006 af det danske firma watAgame. Efter dansk succes har watAgame udvidet goSupermodel til at være tilgængelig i ni andre lande på lokale sprog.

### **Brugere på markedet**

Der findes ingen opgørelser over hvor mange brugere, der er af virtuelle verdener i Danmark. Derfor er tallene omkring antal brugere forbundet med stor usikkerhed.

<sup>15</sup> Se [www.blizzard.com](http://www.blizzard.com).

<sup>16</sup> Forbrugerredøgørelse 2006, side 26, Forbrugerstyrelsen.



Udbydere af virtuelle verdener opgør jævnlige, hvor mange registrerede brugere de har. Tallene viser hvor mange potentielle brugere der er, men det viser ikke det faktiske antal brugere. Det er ikke sikkert, at brugerne sletter deres profiler igen, hvis de ikke bruger den virtuelle verden. Verdenerne har mange brugere på verdensplan og tendensen er, at der kommer flere til. Som eksempel kan nævnes:

- Second Life med over 10 mio. registrerede brugere på verdensplan. Antallet af aktive brugere kendes ikke, men normalt er der mellem 30.000 – 50.000 brugere online samtidigt.<sup>17</sup>
- Habbo havde 94 millioner registrerede brugere i april 2008 på verdensplan. Antallet af aktive brugere kendes ikke, men antallet af unikke besøgende tegner sig for 9,5 millioner om måneden.<sup>18</sup> Habbos danske community havde i december 2007 ca. 157.000 registrerede brugere.<sup>19</sup>
- GoSupermodel har fire mio. registrerede brugere på verdensplan. Antallet af aktive brugere kendes ikke, men i Danmark har goSupermodel 140.000 registrerede brugere, der fortrinsvis er piger. Det svarer til, at ca. 60 pct. af alle danske piger i alderen 10 til 15 år, er registrerede brugere.<sup>20</sup>

En af de virtuelle verdener, hvor det er muligt at få en mere retvisende opgørelse over antallet af brugere, er World of Warcraft. World of Warcraft har på verdensplan 10 mio. brugere, heraf er der to mio. brugere i Europa. Den måde, hvorpå World of Warcraft opgør antallet af brugere, betyder, at der er taget delvis højde for brugere der ikke er aktive. For at spille World of Warcraft kræver det, at spillerne køber spillet og efter en prøveperiode betaler et abonnement. Det betyder, at tallene bliver mere retvisende. De officielle tal dækker over brugere, der har betalt for at spille spillet online. Tallet er eksklusiv udløbne eller slettede brugerprofiler, samt brugere der har adgang via den gratis prøveperiode.<sup>21</sup>

### Betaling i virtuelle verdener

I mange virtuelle verdener er det gratis at oprette sig som bruger og benytte de mest basale funktioner, som fx at chatte eller besøge andre brugere. Derudover er der i de fleste virtuelle verdener en mulighed for at tjene eller vinde virtuelle penge uden at skulle betale for dem. Brugere kan enten op tjene virtuelle penge ved at deltage i forskellige aktiviteter eller vinde virtuelle penge ved at deltage i forskellige spil og konkurrencer som fx en virtuel version af den traditionelle stoleleg i Habbo eller i fotosessions og dansekon-

17 Se [www.lindenlab.com](http://www.lindenlab.com).

18 Opgørelser offentliggjort på Sulake Corporations egen hjemmeside, [www.sulake.com](http://www.sulake.com), april 2008.

19 Oplyst telefonisk af Habbo.

20 Data fra goSupermodels eget oplæg, til FDIH Seminar: Salg og markedsføring over for unge, afholdt den 30. april 2008.

21 Tal offentliggjort af Blizzard Entertainment selv på [www.blizzard.com](http://www.blizzard.com).

kurrencer på goSupermodel. Derudover kan brugerne sælge deres virtuelle ting til andre brugere og på den måde tjene virtuelle penge. Men verdenerne tilbyder mange flere funktioner og muligheder, som man skal betale for at få adgang til.

Som eksempel kan nævnes Habbo, der har sin egen klub, kaldet Habbo Club. Habbo Club kan betegnes som en VIP klub, hvor Habboerne via deres medlemskab får ekstra fordele og gaver, som fx tøj, møbler, specielle værelser og adgang til mere eksklusive fællesrum. Medlemmer af Habbo Club får et skilt til deres hotelværelse, så andre Habboer kan se, at de er medlem af Habbo Club. Et medlemskab af Habbo Club koster 30 Habbo-mønter<sup>22</sup> og gælder i én måned. Du bliver automatisk mindet om, at dit medlemskab er ved at udløbe.

Herudover er der en række virtuelle verdener, hvor det kræves, at spillerne betaler for at få adgang til spillet. Det gør sig især gældende for de verdener, der falder ind under definitionen for 'online spilleverdener'.<sup>23</sup> Spillerne skal ofte købe selve spillet eller betale et startgebyr og/eller et fast kontingent for at få adgang til spillene. Andre spil tilbyder gratis prøveperioder eller forskellige muligheder i spillet, afhængig af om spilleren betaler kontingent eller ej. Fx er det gratis at oprette sig som bruger af RuneScape og bevæge sig ind i det virtuelle spilleunivers. Men ønsker man at benytte andre dele af spillet og fx slås mod de farligste monstre, få adgang til flere våben eller benytte nogle af de mere eksklusive minispil, kræver det et medlemskab.

Nogle virtuelle verdener har egne regler for, hvor mange penge børn og unge kan bruge, fx kan brugere af goSupermodel maksimalt købe for 30 kr. om ugen. Dermed er det muligt at begrænse børns og unges forbrug.

Mange virtuelle verdener har deres egen valuta, som er den møntfod brugerne skal benytte, hvis de ønsker at købe virtuelle produkter.

I Habbo hedder møntfoden Habbo-mønter. Mønterne kan købes via sms, kreditkort eller Getitcard<sup>24</sup>. Prisen for Habbo-mønter afhænger af betalingsformen og hvor mange mønter, brugeren køber. Betaler brugeren med sms, koster en Habbo-mønt 2,50 kr. Betales der derimod med en af de øvrige betalingsformer, falder prisen gradvist afhængig af, hvor mange mønter der købes. Prisen falder fra 2,50 kr., hvis der købes otte Habbo-mønter, og til 1,60 kr., hvis der købes 125 Habbo-mønter.<sup>25</sup> Habbo-mønter er således ikke en fast møntfod, men en type valuta hvor kursen svinger afhængigt af, hvor-

22 30 Habbo-mønter svarer til mellem 48 kr. og 70 kr., afhængig af hvordan mønterne er købt.

23 Se definition af online spilleverdener i Boks 3.1.

24 Getitcard er en form for betalingskort, hvor forbrugerne køber et kort til en værdi af 100, 200, 300 eller 500 kr. Kortet kan bruges som betalingsmiddel på hjemmesider, der tilbyder betaling via Getitcard. Kortene kan købes i Fona og kiosker landet over.

25 Se [www.habbo.dk/credits](http://www.habbo.dk/credits). Priserne hentet på hjemmesiden i september 2008.

dan de betales. Habbo-mønter bliver sat ind på en virtuel konto, der repræsenterer det tilgodehavende en forbruger har over for Sulake. Hvis en Habbo ikke længere ønsker at benytte Habbo, er det muligt at få sine ubrugte Habbo-mønter udbetalt, hvis beløbet overstiger 20 kr.<sup>26</sup> Det er muligt for Habboerne at deltage i forskellige spil eller events og på den måde vinde Habbo-mønter. Derudover kan man bytte sig til møbler, tøj eller andet med de øvrige Habboer.

I de fleste virtuelle verdener bruger brugeren penge for at spille eller købe produkter, men i nogle af de virtuelle verdener er det muligt også at trække penge ud af verdenerne igen, det drejer sig fx om World of Warcraft eller Second Life. Her kan brugeren veksle de virtuelle penge til rigtige penge og på den måde få pengene ud af universet igen. Der eksisterer sider på internettet, der har specialiseret sig i at handle med fx Linden Dollars fra Second Life, hvor kursen svinger afhængig af udbud og efterspørgsel ligesom i den virkelige verden. Vælger brugerne at trække penge ud af virtuelle verdener, skal disse registreres som en almindelig indtægt, der skal betales skat af efter gældende regler.

### 3.4 Børn og unges erfaringer og forældrenes viden om disse

I Forbrugerundersøgelser 2008<sup>27</sup> er børn i alderen 9 til 16 år blevet spurgt om deres kendskab til virtuelle verdener, og hvad deres erfaringer er med verdenerne. Forældrene til de børn, der deltog i undersøgelsen, er ligeledes blevet spurgt om deres kendskab og erfaringer i forhold til deres børns brug af virtuelle verdener.

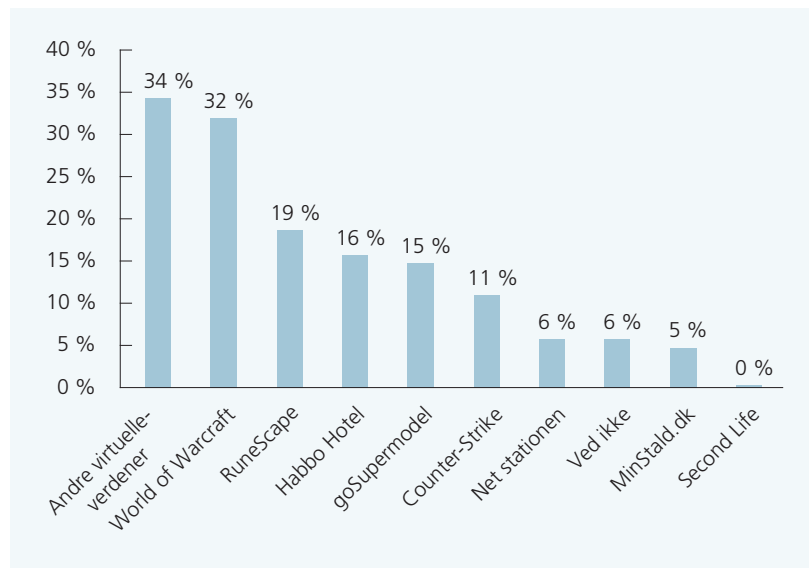
#### **Børn og unges erfaringer i virtuelle verdener**

Af Forbrugerundersøgelser 2008 fremgår det, at børn generelt kender til mange virtuelle verdener. Men undersøgelsen viser også, at børn og unge kender til væsentlig flere verdener, end de bruger. For at få adgang til en virtuel verden skal man oprette en profil. Det betyder, at selvom børn og unge kender til mange verdener, er det ikke ensbetydende med, at de er aktive brugere af verdenerne. I gennemsnit har børn og unge 1,4 profil i virtuelle verden.

Børn og unge har fortrinsvis oprettet profiler i World of Warcraft (32 pct.), RuneScape (19 pct.), Habbo (16 pct.), goSupermodel (15 pct.) og Counter-Strike (11 pct.).

<sup>26</sup> Se [www.habbo.dk](http://www.habbo.dk), brugerbetingelser.

<sup>27</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2008, se Appendiks.

**Figur 3.2** Børns og unges virtuelle profiler

Børn og unge har primært profiler i World of Warcraft, RuneScape, Habbo, goSupermodel og Counter-Strike

*Note: I undersøgelsen var det muligt at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Det er primært de yngste børn, der benytter Habbo og MinStald.dk, mens det er de større børn, der spiller World of Warcraft. GoSupermodel er stort set kun brugt af piger og især de yngste, mens Counter-Strike og World of Warcraft er benyttet af de ældre drenge.

Børn og unge bruger meget tid på internettet, og Forbrugerundersøgelser 2008 viser, at børn og unge bruger en del af den tid på at besøge virtuelle verdener. Børn og unge bruger i gennemsnit knap fem timer om ugen på at besøge virtuelle verdener. Det svarer til et gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på omkring 40 minutter. En tredjedel af alle børn og unge i undersøgelsen oplyser, at de bruger mere end syv timer om ugen, eller over en time om dagen, i virtuelle verdener.

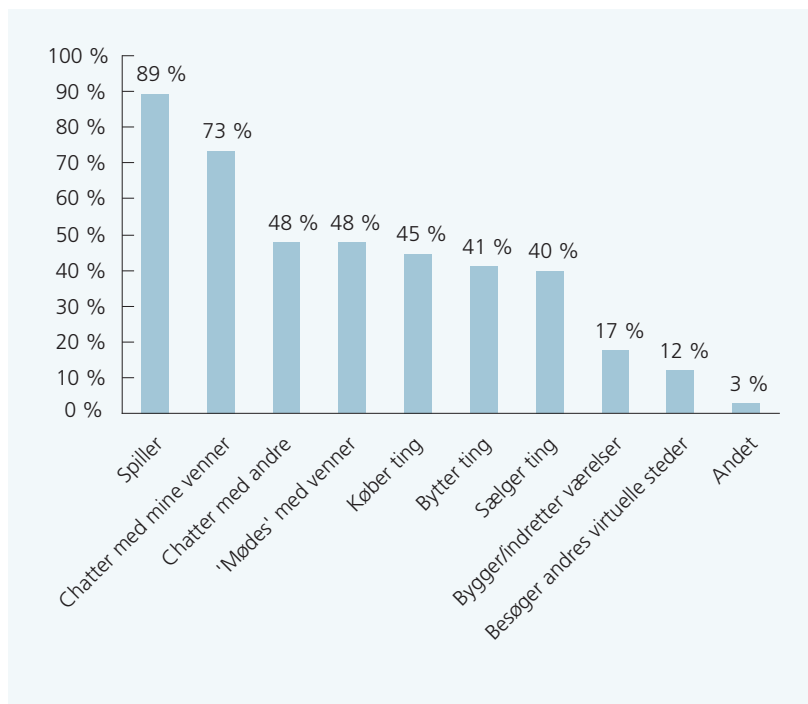
Forældrene kender til børnenes tidsforbrug. Der er god overensstemmelse mellem den tid, børnene siger de bruger, og den tid, forældrene mener, deres børn bruger på at besøge de virtuelle verdener.

### Børn og unges virtuelle færd

Børn og unge vægter det sociale element i virtuelle verdener. Af børnenes besvarelser tegner der sig et billede af, at det er her børn og unge mødes, både med dem de kender og med nye brugere, som de ikke kendte i forvejen. Børnenes favoritbeskæftigelse i virtuelle verdener er at spille (89 pct.), efterfulgt

af at chatte med venner (73 pct.), chatte med andre (48 pct.) og mødes med venner virtuelt (48 pct.).<sup>28</sup> Børn og unge bruger også deres besøg i virtuelle verdener til at besøge de virtuelle rum, andre brugere har oprettet (12 pct.).

**Figur 3.3** Børn og unges virtuelle færden



Børn og unge bruger en stor del af deres tid i virtuelle verdener på at spille, chatte, mødes med venner og bytte eller sælge ting. Herudover er der en mindre del af børnene der bygger ting/indretter værelser og besøger andres virtuelle steder.

*Note: I undersøgelsen var det muligt at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Samtidig viser undersøgelsen, at børnene vægter det at udvikle eller ændre i deres profil eller hotelværelse højt. Det kommer til udtryk ved, at en del af børnene også vægter at købe (45 pct.), sælge (40 pct.) eller bytte ting og produkter (41 pct.) og på den måde skabe en udvikling i deres profil. Virtuelle verdener giver ofte brugerne mulighed for at købe, sælge eller bytte deres ting med andre brugere. Fx kan man i goSupermodel sælge sit brugte tøj i virtuelle genbrugsbutikker eller bytte det til noget andet tøj, som én af de andre modeller har. På den måde kan den virtuelle garderobe blive fornyet, eller der kan tjenes penge til køb af andre virtuelle produkter.

<sup>28</sup> I undersøgelsen havde børnene mulighed for at nævne flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.

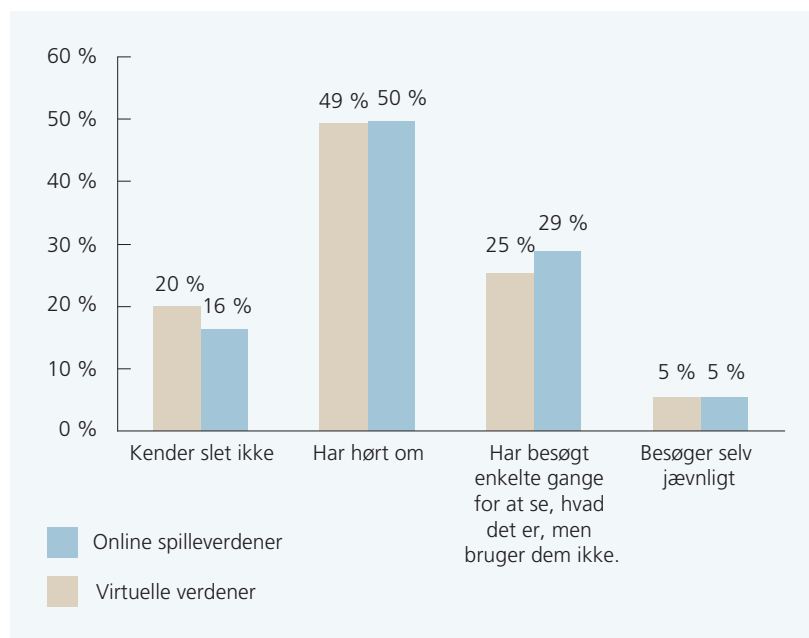
En mindre del af børnene (17 pct.) benytter sig af de mere kreative muligheder og bruger bl.a. tiden i virtuelle verdener til at bygge produkter eller indrette værelser i de virtuelle verdener.

### Forældrenes kendskab til virtuelle verdener

Forældrene har generelt et kendskab til de virtuelle verdener. Omkring en fjerdedel af forældrene har selv besøgt verdenerne for at se, hvad det er, deres børn beskæftiger sig med, mens halvdelen af forældrene har hørt om de virtuelle verdener. Kun ganske få forældre besøger verdenerne jævnligt.<sup>29</sup>

Selvom forældrene generelt kender til de virtuelle verdener, er der en gruppe af forældre, der slet ikke kender til virtuelle verdener (20 pct.) eller online spilleverdener (16 pct.). Dermed har disse forældre ikke kendskab til, hvad deres børn bruger en stor del af deres fritid på.<sup>30</sup>

**Figur 3.4** Forældres kendskab til virtuelle verdener



Mange forældre kender til virtuelle verdener. Der er 20 pct. der slet ikke kender de virtuelle verdener, og 16 pct. der slet ikke kender til online spilleverdener.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

<sup>29</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

<sup>30</sup> Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

### Begrænset forbrug

Virtuelle verdener har mange tilbud, som koster penge. Samtidig er det nemt for børn og unge at betale for disse ydelser, fx via mobiltelefonen eller Getitcard. Derfor kan det som forældre være rart at have et kendskab til, hvad ens barn har af forbrug i virtuelle verdener for at kunne styre udgifterne.

Trods de virtuelle verdener mange betalingstilbud, viser Forbrugerundersøgelser 2008, at børn og unge har et relativt begrænset forbrug. Samtidig viser undersøgelsen, at børnenes reelle forbrug er lidt lavere, end det forældrene oplyser, at deres børn bruger om måneden på virtuelle verdener.

Hele 65 pct. af børnene oplyser, at de ingen penge bruger, mens 71 pct. af forældrene oplyser, at deres børn ingen penge bruger på virtuelle verdener. De fleste børn bruger under 100 kr. om måneden. Undersøgelsen viser, at børn og unge i gennemsnit bruger 20 kr. om måneden i virtuelle verdener. Forældrene mener, at deres børn i gennemsnit bruger 23 kr. om måneden. Herudover oplyser 36 pct. af forældrene og 37 pct. af børnene, at de betaler et fast kontingent for at benytte virtuelle verdener.

**Figur 3.5** Børnenes forbrug i virtuelle verdener



Børn og unge har et begrænset forbrug i virtuelle verdener. Der er god overensstemmelse mellem det forbrug, børnene oplyser de har, og det forældrene mener, deres børn har.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Forældrene har således et godt overblik over deres børns forbrug. Undersøgelsen viser, at der stort set er overensstemmelse mellem børnenes faktiske forbrug, og det forældrene oplyser. Forældrenes gode overblik over børnenes forbrug kan hænge sammen med, at når børn køber produkter i virtuelle verdener, er det ofte forældrene, der foretager betalingen for barnet. Knap to tredjedele af forældrene (73 pct.) oplyser, at de betaler for barnet, mens 66 pct. af børnene oplyser, at deres forældre foretager betalingen. Samtidig viser undersøgelsen, at børnene (14 pct.) i højere grad benytter mobiltelefonen til at foretage betalingerne med, end deres forældre (7 pct.) er bekendt med.

Undersøgelsen viser tillige, at børn og unge oplever begrænsede problemer, når de køber produkter online. Alligevel giver 7 pct. af de børn og unge, der har prøvet at købe produkter, udtryk for, at de har oplevet problemer i forbindelse med køb i virtuelle verdener, som fx at de ikke modtog det produkt, de havde betalt for. Det viser, at problemer med online køb i de virtuelle universer er til stede og har en betydning for børnene.

Selvom børnenes forbrug i virtuelle verdener er begrænset, kan deres færden have betydning for deres forbrug i andre sammenhænge. En del af børnene (16 pct.) giver udtryk for, at de enten har købt eller ønsker at købe nogle af de ting, de har set i virtuelle verdener, det kan fx være tøj, musik eller elektroniske produkter som mobiltelefon og iPods.

### **Børns oplevelser online**

Børn og unge færdes hjemmefra i de virtuelle verdener. Når børn og unge har taget dette medie til sig, betyder det også, at nogle af de oplevelser, som børn og unge har i virkeligheden, flyttes med over i det virtuelle univers på internettet. Forbrugerundersøgelser 2008 viser, at 14 pct. af børn og unge har haft ubehagelige oplevelser i virtuelle verdener. Ubehagelige oplevelser som fx at blive mobbet, snydt eller smidt ud af forums af andre brugere. Derfor tyder meget på, at børnenes oplevelser på mange måder afspejler virkeligheden, og at børn og unge opfører sig på samme måde online, som de gør i skolegården. Derudover er der enkelte børn, der nævner, at de har oplevet at være blevet hacket. Når børn og unge bliver hacket betyder det, at en fremmed bruger har skaffet sig adgang til børnenes brugerprofiler. Det kan have stor betydning for børnene, ikke kun i forhold til at de risikerer at miste deres virtuelle ting og penge, men også fordi det er en overskridelse af børnenes privatsfære.<sup>31</sup> Når en fremmed bruger overtager en profil, giver det mulighed for, at de kan opføre sig anderledes end brugere normalt ville, fx være ubehagelige over for andre. Dermed er der en risiko for, at børnene ikke kun mister deres virtuelle penge og ting, men også oplever sociale problemer i forhold til deres vennekreds.<sup>32</sup>

31 Hacking er ulovligt. Hacking straffes med bøde eller fængsel indtil 1 år og 6 måneder, jf. straffelovens § 263, stk. 2, lovbekendtgørelse nr. 1260 af 23. oktober 2007. Straffen forudsætter dog, at man er over den kriminelle lavalder, som er 15 år.

32 Hvis en person fremkommer med usande historier om andre, kan der være tale om æreskrænkelser, som er strafbart, jf. straffelovens § 267. Straf forudsætter, at man er over den kriminelle lavalder.



Størstedelen (72 pct.) af de børn og unge, der har haft ubehagelige oplevelser, gør noget aktivt efter oplevelsen som fx at tale med deres forældre eller venner omkring oplevelserne, kontakter udbyderen eller opretter en helt ny profil. Det betyder dog, at der er en gruppe af børn og unge (29 pct.), der ikke gør noget efter en ubehagelig oplevelse.

---

### Boks 3.4 Krænkelser på internettet

---

Når børn og unge færdes i virtuelle verdener og på internettet generelt, kan der være en risiko for, at de udsættes for ubehagelige oplevelser. I dette kapitel analyseres bl.a. børns og unges ubehagelige oplevelser i virtuelle verdener. Konkret kan der være tale om at miste sine virtuelle ting, blive hacket eller mobbet.

I medierne er der tilbagevendende eksempler på krænkelser af børn og unge på internettet. Især Ekstra Bladets afsløringer af flere personer, der har forsøgt at komme i kontakt med en journalist, der udgav sig for at være en 13-årig pige, har for alvor sat problematikken på dagsordenen.

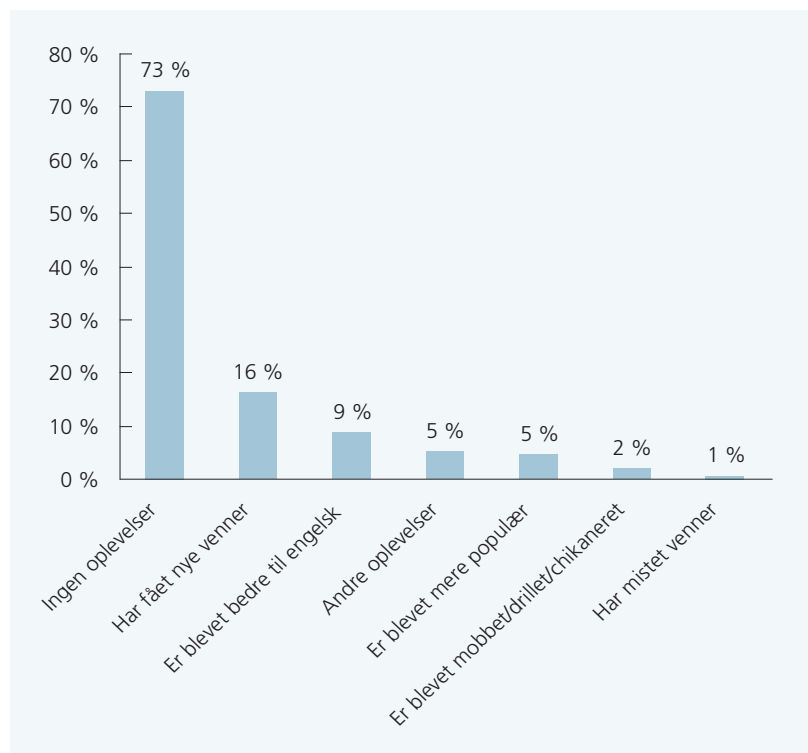
Både i de virtuelle verdener og på internettet i øvrigt er der desværre en risiko for, at børn og unge udsættes for krænkende oplevelser af fx seksuel karakter. I Forbrugerundersøgelser 2008 er der ingen indikationer af udbredelsen af den type oplevelser blandt børn og unge. Det betyder ikke, at problemet ikke eksisterer, men alene at denne undersøgelse ikke har beskæftiget sig med netop denne problematik.<sup>33</sup>

Hvis man finder billeder eller andet materiale, der viser børn i en seksuel sammenhæng, kan man anmelde det til politiet. Man kan også melde det til organisationer som fx Red Barnet, der herefter sørger for, at det bliver videregivet til det danske politi eller hotlines i andre lande.<sup>34</sup>

Noget tyder også på, at børns og unges færden i virtuelle verdener har betydning for børnenes hverdag. Godt en fjerdedel (27 pct.) af børn og unge giver udtryk for, at de har haft oplevelser i virkeligheden, der er affødt af deres færden i virtuelle verdener. En del af de oplevelser, børn og unge har haft, har været positive, bl.a. oplever en del, at de har fået nye venner, og at de er blevet bedre til engelsk. En mindre gruppe har haft dårlige oplevelser, som fx at blive mobbet eller have mistet venner.

33 Det Kriminalpræventive Råd og Red Barnet har udviklet en hjemmeside for børn og unge om online-sikkerhed. På hjemmesiden [www.sikkerchat.dk](http://www.sikkerchat.dk) kan børn og deres forældre finde oplysninger og gode råd.

34 Se [www.redbarnet.dk](http://www.redbarnet.dk).

**Figur 3.6** Børns oplevelser i virkeligheden som følge af deres virtuelle færden

Børn og unges færden i virtuelle verdener kan have betydning i virkeligheden. 27 pct. af børn og unge har haft oplevelser i virkeligheden som følge af noget, de har foretaget sig i et virtuelt univers. Mange af disse oplevelser har været positive.

*Note: I undersøgelsen var det muligt at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

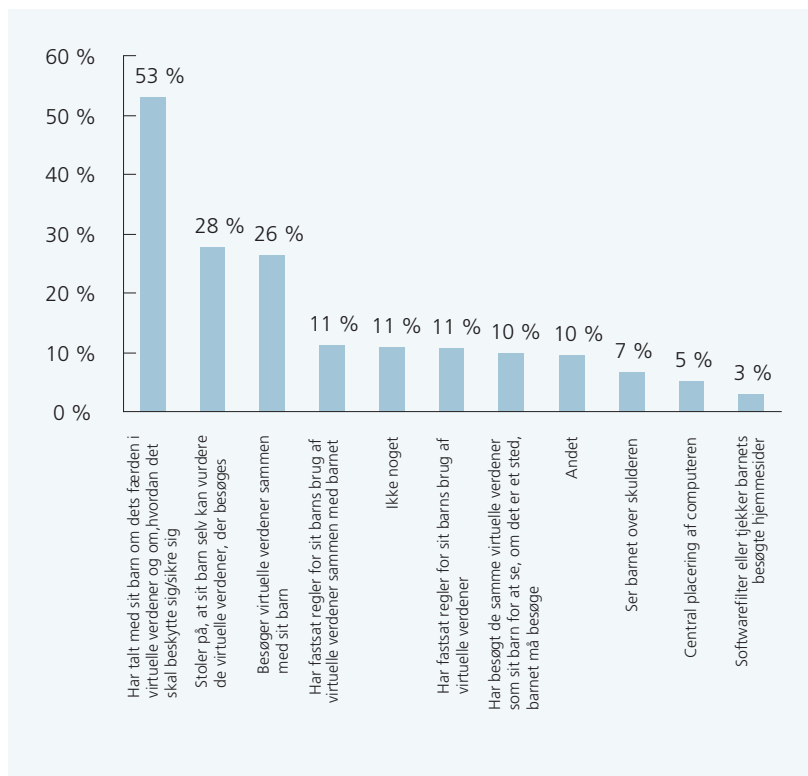
### Forældrenes regulering af børns virtuelle færden

Internettet er generelt et sted, hvor det kan være svært at holde sig orienteret om børn og unges færden. Virtuelle verdener er blevet en vigtig del af børn og unges sociale liv, hvorfor det er vigtigt, at børn og unge forstår, hvad det indebærer at færdes online. Det er derfor vigtigt at forældrene taler med deres børn om, hvilke muligheder der er, og hvad børnene skal være opmærksomme på, når de færdes i virtuelle verdener, men også i forhold til internettet generelt. Mange virtuelle verdener har regler for god opførsel og forskellige tekniske løsninger for at sikre børnene bedst muligt, men det er i sidste ende børnene selv, der skal lære at færdes online.

Forældre interesserer sig for, hvad deres børn beskæftiger sig med, når de færdes i de virtuelle verdener. Halvdelen af forældrene (53 pct.) har talt med deres barn om dets færden, og om hvordan barnet skal sikre sig, når det færdes i virtuelle verdener. Godt en fjerdedel af forældrene (26 pct.) besøger verdenerne sammen med deres barn for at få et indblik i, hvad det er barnet

laver. Samtidig viser undersøgelsen også, at forældrene generelt har tillid til deres børn og deres kompetencer, når de færdes på internettet. Over en fjerdedel af forældrene (28 pct.) stoler på, at deres børn selv kan vurdere de virtuelle verdener de besøger. Derudover er der en gruppe forældre (11 pct.), der ikke gør noget for at holde sig orienteret om deres børns færden. Det betyder, at der er en gruppe forældre, der ikke ved, hvad deres børn foretager sig i virtuelle verdener.<sup>35</sup>

**Figur 3.7** Forældrenes regulering af børnenes færden



Mange forældre interesserer sig for, hvad deres børn gør på internettet. 11 pct. af forældrene gør ikke noget for at sikre deres børns færden i virtuelle verdener.

Note: I undersøgelsen var det muligt at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Der er ingen virtuelle verdener eller andre internetsteder, der kan garantere, at børn og unge ikke bliver snydt, mobbet eller udsat for andre ubehageligheder. Som bruger af virtuelle verdener bør forældre og børn generelt være kritiske i deres færden. Forældre kan med andre ord ikke sikre deres børn helt på internettet, men virtuelle verdener har nogle muligheder for at begrænse risikoen, og herudover er det op til forældrene at tale med deres børn

om, hvad god opførsel er, og hvilken betydning det har, når man oplyser personlige data. Det er vigtigt, at børn og unge får en forståelse for, at alt, hvad de lægger på internettet, i princippet er tilgængeligt for alle, og at de forstår konsekvensen af, at det, der lægges på internettet, i princippet ikke kan slettes igen.

Medierådet for børn og unge har udarbejdet en guide til voksne om børn og unges brug af internettet og mobiltelefonen. Guiden hedder ”Mor, jeg vil også ha’ en mobil! – en guide til voksne om mobiltelefoner og internet i børnehøjde”. Guiden kommer med 10 gode råd til voksne, der gerne vil have en aktiv rolle i børns hverdag med internettet og mobiltelefonen.<sup>36</sup>

---

### Boks 3.5 Kampagnen netsikker nu!

---

Netsikker nu! er en kampagne, der afholdes hvert år af Videnskabsministeriet i samarbejde med en række virksomheder og organisationer.

Formålet med kampagnen er at sætte fokus på it-sikkerhedsproblemer og give gode råd til, hvordan man færdes sikkert på internettet. Netsikker nu! 2008 havde følgende tre fokusområder:

- Beskyttelse af dit privatliv. Her gives råd til hvad brugere af bl.a. online sociale netværk skal være opmærksomme på i forhold til udlevering af personfølsomme oplysninger på internettet. Rådene handler bl.a. om, at man så vidt muligt skal begrænse mængden af personfølsomme oplysninger, at man skal undersøge webstedets privatlivspolitik, og at man skal stille sig kritisk over for fx forespørgsler og invitationer på nettet.
- Opdatering af din PC. Her gives der råd til hvilke programmer og adgangskoder, det er vigtigt at opdatere, samt hvilke andre forholdsregler man kan tage for at sikre sin computer bedst muligt mod at blive hacket.
- Misbrug og mistillid på nettet. Når man færdes på internettet skal man være opmærksom på, at uvedkommende kan have interesse i at få adgang til dine personlige oplysninger. Der oplyses om phishing, som er en form for identitetstyveri og om muldyr, hvor kriminelle bruger mellemmands konti til at indsætte penge, stjålet fra netbanker, på. Der gives desuden råd til, hvordan man undgår phishing og at blive inddraget i it-kriminalitet.

På hjemmesiden [www.netsikkernu.dk](http://www.netsikkernu.dk) kan man læse mere om alle rådene om sikker færden på internettet og se mere om kampagnen.

Udbydere af virtuelle verdener har ligeledes et ansvar for at minimere risikoen for børn og unge, når de færdes på internettet. Der eksisterer forskellige tiltag, der kan hjælpe med til at beskytte børn og unge og dermed begrænse risikoen ved at besøge virtuelle verdener, uden at barnets muligheder for at udfolde sig hindres. Flere af de virtuelle verdener, der er målrettet børn og

36 Folderen kan læses på [www.medieraadet.dk](http://www.medieraadet.dk).

unge, har en eller flere foranstaltninger, der skal beskytte børn og unge, bl.a. tekniske filtre. Tekniske filtre kan overvåge sider ved hjælp af programmer, der automatisk kan genkende tekst som fx adresser, e-mails og telefonnumre. Programmet kan enten fjerne disse oplysninger eller gøre brugeren opmærksom på, at de er i færd med at lægge følsomme data på internettet. På den måde bliver det muligt at minimere mængden af personhenførbare data, der er tilgængelige i virtuelle verdener. Tekniske filtre har en virkning i de virtuelle verdener, men de er ikke så effektive, at de kan sikre, at alt hvad der er af personhenførbare data kan undgås. Samtidig er det også muligt at kombinere oplysninger om børn og unge, der er tilgængelige i virtuelle verdener, med oplysninger fra andre steder på internettet, fx ved at bruge søgemaskiner som fx google eller Krak. Derudover er det almindeligt, at hvis børn og unge gerne vil i kontakt med andre og udveksle fx e-mailadresser eller telefonnumre, aftaler de at mødes i et chatforum, hvor det er tilladt at udveksle den type af oplysninger. Tekniske filtre kan også bruges til at genkende fx stødende sprog, billeder eller bandeord.

---

### Boks 3.6 Chatmærket

---

Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM) har, i samarbejde med en række udbydere af internetsider, der henvender sig til børn og unge, udarbejdet et chatmærke kaldet Chatcheck. Virksomheder, der ønsker at bruge Chatmærket, skal tilslutte sig Kodeks for FDIMs Chatmærke – ordningen er frivillig. Kodeks for chatmærket indeholder procedurer og tekniske løsninger, der understøtter god web etik for børn og unge under 18 år.<sup>37</sup>

For at opnå Chatmærket skal udbyderen bl.a. have følgende tekniske løsninger:<sup>38</sup>

- Ignorer/bloker funktion, hvor en bruger får mulighed for selv at udelukke kommunikation fra en anden bruger.
- Anmeldefunktion, hvor brugere kan anmelde andre brugere, hvis der er mistanke om kriminel eller uetisk adfærd.
- Logning. Udbyderen skal logge data og gemme dem i et år. Det betyder, at udbyderen skal lægge en identifikationsmarkør på alle computere, der tilgår hjemmesiden og gemme data i et år.
- Maskinel overvågning, hvor chat overvåges 24 timer i døgnet. Systemet skal reagere, hvis der optræder kommunikation eller handlinger, der tyder på mulige seksuelle krænkelse.

Initiativet til den frivillige mærkningsordning er taget af Videnskabsministeren. Formålet med ordningen er at skabe større tryghed for børn og unge, når de kommunikerer på internettet. Ordningen er således målrettet alle internetsider, der henvender sig til børn og unge.<sup>39</sup> Arto var den første internetside målrettet danske børn og unge, der modtog chatmærket i april 2008, og der er endnu ikke andre internet sider, der har modtaget mærket.<sup>40</sup>

Det kan være rart som forældre at vide, om de virtuelle verdener, ens børn besøger, er egnede til deres alder. Forældrene kan, i nogle tilfælde, hente hjælp i det fælles europæiske PEGI-system der omfatter spil, online spil og efterhånden også virtuelle verdener der ikke umiddelbart fremtræder som online spil som fx goSupermodel.

37 Se [www.fdim.dk](http://www.fdim.dk).

38 Her nævnes de tekniske løsninger kort, for en uddybende beskrivelse henvises til FDIMs hjemmeside [www.fdim.dk](http://www.fdim.dk).

39 It- og telepolitisk redegørelse 2007.

40 September 2008

---

### Boks 3.7 PEGI-systemet

---

Der findes et fælles europæisk mærkningsystem for interaktive spil, som tilgodeser forskellige kulturelle normer og regler. Systemet kaldes PEGI og er en forkortelse af Pan European Game Information. Systemet blev introduceret i 2003 af Interactive Software Federation of Europe (ISFE). PEGI-systemet informerer brugere og forældre om spil som indeholder elementer, der vurderes som skræmmende for børn og unge. Aldersmærkningen handler ikke om spillets sværhedsgrad, fx er et 3+ spil harmløst, mens det godt kan være svært at spille for et barn på tre år. Systemet er frivilligt, og mærkningen foretages af udbydere selv, men kontrolleres af ISFE's administrator, NICAM.

Den anbefalede minimumsalder for brugeren af spillet illustreres ved et af aldersmærkerne: 3+, 7+, 12+, 16+ eller 18+. Derudover mærkes et spil med en eller flere indholdsbeskrivelser, fx hvis det indeholder stødende sprog eller vold, samt hvis det kan virke skræmmende på mindre børn.<sup>41</sup>

På [www.pegi.info](http://www.pegi.info) findes en søgefunktion, der gør det muligt at finde aldersmærke og eventuelle indholdsbeskrivelser for alle de spil, der er registreret i PEGI-databasen.

For spil, der spilles online, er der kommet en ny tilføjelse til PEGI-systemet i form af PEGI Online. En udbyder af et online spil kan få en licens til vise PEGI Online-logoet på sit websted, såfremt det opfylder kravene i PEGI Online-sikkerhedskodeks. Kravene omfatter bl.a., at udbyderen holder webstedet fri for ulovligt og stødende indhold oprettet af brugerne samt uønskede links. Udbyderen skal desuden beskytte brugernes personlige oplysninger samt give brugerne mulighed for at anmelde ulovligt indhold på webstedet til udbyderen.<sup>42</sup>

Eksempler på mærker:



Spillet kan virke skræmmende på mindre børn



Spillet indeholder stødende sprog



Spillet overholder PEGI Online-sikkerhedskodeksen

41 Se [www.pegi.info/da/index](http://www.pegi.info/da/index).

42 Se [www.pegionline.eu/da/index/](http://www.pegionline.eu/da/index/).

## 3.5 Regler og vilkår for virtuelle verdener

Virtuelle verdener er reguleret både via lovgivningen og via udbydernes egne regler og retningslinjer. I dette afsnit beskrives udvalgte regler, der vedrører markedsføring i virtuelle verdener, samt de rammer som udbydere af virtuelle verdener selv har fastsat. Når børn og unge bevæger sig i virtuelle verdener, færdes de samtidig i en verden, der bruges som platform for markedsføring. Børn og unge bliver udsat for markedsføring på forskellig vis fx i form af direkte reklame og opfordring til køb af virtuelle produkter, eller skjult reklame hvor børn og unge påvirkes indirekte.

### Fjernsalg

Forbrugeraftaleloven (Lov om visse forbrugeraftaler) indeholder bl.a. regler for fjernsalg af varer og tjenesteydelser til forbrugerne.<sup>43</sup> Forbrugeraftalelovens regler sikrer, at forbrugerne som udgangspunkt har 14 dages fortrydelsesret ved køb af varer eller tjenesteydelser. Når der er tale om en tjenesteydelse, som tilfældet er med mange af de ydelser, der købes i virtuelle verdener, kan den erhvervsdrivende dog indhente forbrugerens samtykke til, at fortrydelsesretten bortfalder, når ydelsen leveres.

Når forbrugerne køber varer via internettet, ved de ikke altid på forhånd, hvem de handler med. Derfor stiller forbrugeraftaleloven nogle krav om oplysningspligt til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende har pligt til, inden en aftale indgås, at give forbrugeren en række oplysninger, der skal sætte forbrugeren i stand til at vurdere købet, fx oplysninger om varen eller ydelsen, pris, fortrydelsesret, den erhvervsdrivendes navn og forretningsadresse. Efter at forbrugeren har indgået en aftale med den erhvervsdrivende, skal den erhvervsdrivende sørge for, at forbrugeren modtager oplysningerne på en varig måde, fx på papir eller via e-mail.<sup>44</sup>

Køber forbrugere en ydelse via internettet, som fx at tegne et abonnement på et spil eller køb af virtuelle penge, har forbrugeren 14 dages fortrydelsesret.<sup>45</sup> Fortrydelsesfristen løber fra den dag, aftalen indgås. Ved køb af varer og tjenesteydelser skal oplysninger om fortrydelsesretten gives til forbrugeren på et varigt medium (typisk e-mail eller brev) i forbindelse med indgåelse af aftalen. Hvis forbrugeren ikke får oplysningerne på et varigt medium, udløber fortrydelsesretten først 3 måneder efter aftalens indgåelse. Der er mulighed for, at fortrydelsesretten kan bortfalde, hvis forbrugeren ved aftalens indgåelse udtrykkeligt giver samtykke til, at ydelsen leveres før fortrydelsesfristen udløber.<sup>46</sup> Det betyder, at når forbrugeren udtrykkelig acceptere at modtage ydelsen inden de 14 dage er gået, bortfalder fortrydelsesfristen, når der gives adgang til et spil eller det virtuelle produkt leveres. Køber en for-

43 Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler.

44 Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler, §§ 11 – 14.

45 Returneres en vare, er det et krav, at varen skal tilbageleveres i væsentlig samme stand og mængde, som den var, da den blev modtaget.

46 Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler, § 18, stk. 4.



bruger fx Habbo-mønter i Habbo, bortfalder fortrydelsesretten, hvis forbrugeren bliver oplyst om fortrydelsesrettens bortfald og udtrykkeligt accepterer at modtage Habbo-mønterne før fortrydelsesfristens udløb.

Er en aftale indgået med en udbyder i et andet EU land, der ikke direkte henvender sig til det danske marked, vil det altid være reglerne i udbyderens hjemland der finder anvendelse. Forbrugerftalelovens regler er baseret på EU-direktiver<sup>47</sup>, hvorfor det som minimum vil være direktivernes regler der finder anvendelse. Er aftalen derimod indgået med en udbyder i et land uden for EU, der ikke direkte har markedsført sig over for danske forbrugere, vil de danske regler og EU-reglerne normalt ikke finde anvendelse.

### **Værgemålsloven**

Efter værgemålsloven<sup>48</sup> kan børn og unge under 18 år ikke uden forældres eller værgens samtykke forpligte sig ved aftaler. Det betyder, at den unge ikke selv kan tegne abonnementer eller melde sig ind i klubber og lignende, uden at deres forældre har givet samtykke. Indgår børn og unge på egen hånd en aftale om fx et spille-abonnement, er aftalen ugyldig, og den unge eller dennes forældre er ikke forpligtet til at betale for abonnementet.

### **Markedsføring over for børn og unge**

Ydelser og tilbud i mange virtuelle verdener er rettet direkte mod børn og unge. Markedsføringsloven indeholder bestemmelser om markedsføring over for børn og unge.

Markedsføringsloven indeholder et generelt krav om, at virksomheder skal handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Det betyder, at virksomheder, der henvender sig til særligt sårbare målgrupper som børn og unge, skal vise særlig hensyn og tage højde for, at de er naturligt godtroende og ikke har samme erfaring og kritiske sans som voksne, samt at de er nemmere at præge og vildlede.<sup>49</sup>

Forbrugerombudsmanden har i 2006 udarbejdet en vejledning om markedsføring over for børn og unge.<sup>50</sup>

Vejledningen gengiver, hvorledes Forbrugerombudsmanden vil fortolke markedsføringslovens bestemmelser om børn og unge. Begrebet børn og unge er ikke fast defineret i vejledningen, fx skal reklamer henvendt til små

47 Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/65/EF af 23. september 2002 om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugere.

48 Lovbekendtgørelse nr. 1015 af 20. august 2007 af værgemålsloven.

49 Lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, §§ 1 og 8.

50 Børn, Unge og markedsføring. Forbrugerombudsmandens vejledning juli 2006. Hele vejledningen kan læses på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

børn, vurderes anderledes i forhold til aldersgruppen, end reklamer der henvender sig til unge i alderen 15 til 16 år.<sup>51</sup>

Forbrugerombudsmandens vejledning indeholder et særligt afsnit om markedsføring over for børn og unge via internettet og andre aktive medier. Vejledningen indeholder en liste over de principper, erhvervsdrivende som minimum skal rette sig efter, for at overholde lovgivningen.<sup>52</sup>

---

### **Boks 3.8** Forbrugerombudsmandens kampagne

---

Forbrugerombudsmanden igangsatte, i samarbejde med en række organisationer, i oktober 2007 en kampagne, der sætter fokus på markedsføring over for børn og unge på internettet.

En del af kampagnen består i at undersøge en række hjemmesider, der er målrettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden har rettet henvendelse til en række communities på internettet med henblik på at få dem til at redegøre for, hvordan de mener, de overholder lovgivningen i forhold til bl.a. markedsføringsloven, værgemålsloven og forbrugeraftaleloven.

Et centralt element i kampagnen er Forbrugerombudsmandens undersøgelse af, hvad der juridisk kræves af forældresamtykke for, at børn og unge kan være aktive på internettet.

Forbrugerombudsmanden forventer, at gennemgangen af de udvalgte hjemmesider og virksomhedernes besvarelser vil give klarhed over omfanget af lovovertrædelser ved markedsføringen over for børn og unge på internettet. Kampagnen skal være med til at afdække problemernes omfang og til at luge ud i den eventuelt ulovlige markedsføring, som kommer til Forbrugerombudsmandens kendskab. Men kampagnen skal også bidrage til at give såvel virksomhederne som forbrugerne et større kendskab til reglerne.

### **Data og brugervilkår**

Når børn og unge færdes på internettet, skal der fra udbyderens side være særlig opmærksomhed på, at disse grupper ikke altid har den samme kritisk sans som voksne og derfor ikke altid kan gennemskue konsekvensen af deres adfærd på internettet. Når børn og unge opretter sig som brugere i virtuelle verdener, skal de oplyse en række personlige data, data som kan være svære, hvis ikke umulige, at fjerne igen. Derfor er det vigtigt, at børn og unge har en forståelse for, at det kan få konsekvenser at udlevere sine oplysninger og acceptere brugerbetingelser, når de opretter sig som brugere i virtuelle verdener.

51 Børn, Unge og markedsføring. Forbrugerombudsmandens vejledning juli 2006, side 5.

52 Børn, Unge og markedsføring. Forbrugerombudsmandens vejledning juli 2006, side 15-16.

Det er nødvendigt, at udbydere af virtuelle verdener over for børn og unge tydeliggør vigtigheden af, at det er forældrene der acceptere betingelserne og samtidig forklarer brugerbetingelserne i et sprog, som også børn og unge kan forstå. Opretter børn og unge en profil i virtuelle verdener, skal de samtidig acceptere de gældende brugerbetingelser. Flere virtuelle verdener kræver forældrenes samtykke, for at børnene kan oprette sig som brugere. Verdenene har forskellige procedurer for hvordan forældresamtykke kan gives, fx som en del af brugerbetingelserne eller at forældrenes mailadresse skal oplyses. Oftest er det dog ikke muligt for udbydere at sikre, at det reelt er forældrene der accepterer brugerbetingelserne. Brugerbetingelserne er ofte lange og kan være forholdsvise komplicerede at forstå, især for børn og unge. Brugerbetingelser indeholder bl.a. generelle regler for brug af sitet og dets ydelser, regler for brug af betalingstjenester og politik for brug af personlige data.

---

**Boks 3.9** Eksempel på brugervilkår – Habbo

---

Når børn og unge vil oprette en profil på Habbo, skal de acceptere Sulake Denmark ApS' brugerbetingsbetingelser. Brugerbetingsbetingelserne skal accepteres, for at det bliver muligt at oprette en Habbo. Betingelserne accepteres ved at klikke af i en lille boks nederst på registreringssiden, her linkes der samtidig til betingelserne.

Brugerbetingsbetingelserne gør tydeligt opmærksom på, at børn og unge skal være 13 år for at benytte siden, og at de skal have forældrenes samtykke, hvis de er under 18 år.

*”Brugerbetingsbetingelser*

*Velkommen til Habbo Hotels website (Site). Din brug af Sitet reguleres af disse Brugervilkår, som vi beder dig læse nøje igennem. Du skal være mindst 13 år for at oprette en Habbo. Hvis du er under 18 år, skal du have dine forældre eller din værges samtykke, inden du accepterer Brugervilkårene. Spørg samtidig dine forældre eller din værge om hjælp, hvis der er noget, du ikke forstår.”*

*Brugerbetingsbetingelserne indeholder i alt 11 punkter, her gengivet i overskrifter<sup>53</sup>*

- ”1. Brug af Sitet*
- 2. Brug af Tjenesterne*
- 3. Garanti- og ansvarsfraskrivelse*
- 4. Forhold til tredjemand*
- 5. Generelle rutiner for anvendelse og lagring*
- 6. Software licens*
- 7. Betalingstjenester”*
- 8. Persondatapolitik*
- 9. Diverse*
- 10. Lodtrækning og præmiekonkurrencer*
- 11. Lovvalg og værneting”*

Mange af brugerbetingsbetingelsernes formuleringer kan være svære for børn og unge at forstå ordlyden og betydningen af. Fx punkt 1.9 vedrørende brug af sitet:

*”1.9 Habbo Hotel stilles alene til rådighed til anvendelse i forbindelse med Tjenesterne. Du opnår en i tid og omfang begrænset licens til at udnytte den tilknyttede software for at kunne anvende Tjenesterne. Du accepterer hermed, at du alene vil anvende Tjenesterne og softwaren på Habbo Hotel og ikke andre steder eller til andre formål. Endvidere indvilliger du i, at du ikke vil skabe eller udstyre andre med midler, hvorigennem de kan få adgang til Habbo Hotel, som for eksempel gennem server-emulatorer. Du må ikke efterligne, reverse engineer, dekompile eller på anden vis frembringe den bagvedliggende software samt kommunikationsprotokol, eller kildekode for andre programmer, der findes på Sitet.”*

Børn og unge skal acceptere brugerbetingsbetingelser, der er svære at forstå betydningen af. Derfor er det vigtigt, at udbyderne af virtuelle verdener forklarer

53 Brugerbetingsbetingelserne kan læses i deres fulde længde på [www.habbo.dk](http://www.habbo.dk).

børnene, hvad det indebærer at acceptere betingelserne, og hvad de må og ikke må, når de færdes i den pågældende verden. Flere af de virtuelle verdener har deres eget regelsæt for god opførsel, der beskriver, hvad børnene må og ikke må, i et sprog som børn og unge kan forstå. Men det er vigtigt at bemærke, at disse regler ikke er det samme som brugervilkår, og det derfor er nødvendigt, at børnene forstår forskellene på dette og hvad brugervilkårene indebærer.

---

### Boks 3.10 Habbo Loven

---

Habbo har en lov, der beskriver reglerne for god opførsel, som brugerne af Habbo skal overholde:

*“Her er de vigtigste regler, som du skal følge inde på Habbo Hotel. Vores Brugerbetingelser indeholder den samlede liste af regler, for at sikre at du er klar over hvordan du bør agere. Hvis du bryder Habbo Loven eller andre af vores regler i Brugerbetingelserne, bliver du smidt ud fra Habbo Hotel.*

Du må IKKE:

- Spørge om, eller give passwords, email adresser eller anden personlig information væk
- Bande, komme med racistiske eller stødende sprogbrug
- Bruge programmer til at forsøge at hacke, scripte eller redigere Habbo Hotel
- Snyde andre Habboer til at give dig deres passwords, Habbo Mønter, eller møbler
- Beskrive seksuelle handlinger til andre Habboer
- Genere andre som ikke vil tale med dig
- Give, bytte, eller sælge din Habbo bruger
- Bryde loven, eller lokke andre til dette

*Oplever du svindel, eller brud på reglerne, beder vi dig kontakte en Moderator ved at trykke SOS”*

### Klagemuligheder

Der er muligheder for at klage over ydelser købt i virtuelle verdener. Men da det ofte er relative små beløb, virtuelle produkter koster, betyder det i praksis, at klagemulighederne er begrænsede.

Hvis en forbruger vil klage over en ydelse købt i en virtuelle verdener, skal forbrugeren som udgangspunkt klage til udbyderen. Kan der ikke opnås enighed om klagen, har forbrugeren mulighed for at klage til Forbrugerklagenævnet. I praksis vil denne klagemulighed dog for det meste være teoretisk, fordi prisen på produkter købt i virtuelle verdener oftest er forholdsvis små. Forbrugerklagenævnet behandler konkrete klager over varer eller ydel-

ser, der minimum koster 800 kr.<sup>54</sup> Der er dog mulighed for at dispensere fra beløbsgrænsen i principielle sager. Dette kunne muligvis være tilfældet i sager om klager over ydelser købt i virtuelle verdener. Om dette er tilfældet, må bero på en vurdering af den konkrete klage. Herudover har forbrugerne mulighed for, i sidste ende, at gå rettens vej. Denne løsning vil som oftest ikke være realistisk, da beløbene er relativt små, og det derfor ikke kan betale sig at gå via domstolene.

Ved køb af produkter eller tjenesteydelser fra udenlandske hjemmesider gælder, som oftest, de samme regler som for køb fra danske hjemmesider, hvis siden henvender sig direkte til det danske marked. Er en hjemmeside ikke rettet mod det danske marked, vil det, i visse tilfælde, være muligt at få klagen behandlet i Danmark, men som udgangspunkt afgøres sagen efter lovgivningen i udbyderens hjemland. I praksis kan der dog være visse fordele ved at klage i udbyderens eget hjemland, fordi det giver virksomhederne et større incitament til at efterleve afgørelser, som er truffet og offentliggjort i deres hjemland, frem for i et andet land, ligesom der er en nemmere adgang til at fuldbyrde afgørelsen. Forbruger Europa i Danmark hjælper forbrugerne med at klage i et andet EU land, samt Norge og Island.<sup>55</sup>

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at private og offentlige virksomheder, der udbyder varer og tjenesteydelser, overholder markedsføringsloven. Hvis forbrugere bliver opmærksomme på en virtuel verden eller en anden virksomhed, der bruger markedsføring som ikke overholder den gældende lovgivning, kan de klage til Forbrugerombudsmanden.

54 For tøj og sko er den nedre beløbsgrænse 500 kr., mens den for biler er 10.000 kr. Den øvre beløbsgrænse er 100.000 kr. for alle slags sager.

55 Yderligere oplysninger om klagemuligheder kan ses på Forbruger Europas hjemmeside [www.forbrugereuropa.dk](http://www.forbrugereuropa.dk).

# Kapitel 4

## Bæredygtigt forbrug

*Bæredygtig udvikling og klima er på den nationale og globale dagsorden. Medierne bugner af historier om klimaforandringer og gode råd til, hvordan man selv tager et klimaansvar. Forbrugerne ønsker at være bæredygtige og klimavenlige. Salget af økologiske og miljømærkede varer er stigende. Men bliver forbrugernes gode vilje udnyttet fuldt ud? Eller er der nogen barrierer for bæredygtigt og klimavenligt forbrug?*

*I første del af dette kapitel fokuseres der bredt på bæredygtigt forbrug. Hvilke forbrugere køber bæredygtigt, hvor får de deres informationer om bæredygtighed fra, og hvilke barrierer er der for bæredygtigt forbrug? I anden del af kapitlet stilles der skarpt på klima og forbrug med specifikt fokus på CO<sub>2</sub>-udslip. Forsøger forbrugerne at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip, hvad kunne få dem til gøre mere for at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip, og hvordan forholder de sig til klima og CO<sub>2</sub>-udslip, når de køber føde- og dagligvarer?*

## 4.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerne er optaget af bæredygtighed. Der findes ikke en samlet opgørelse af salget af bæredygtige varer, men salget af økologiske føde- og drikkevarer i detailhandlen steg med 77 pct. fra 2004-2007. Samtidig viser Forbrugerundersøgelser 2008, at der kun er få forbrugere, der decideret har valgt bæredygtighed fra. Den gode vilje er til stede. Det peger på, at der er et uudnyttet potentiale for salg af bæredygtige varer.

Hvad skal der til for at stimulere det bæredygtige forbrug? Forbrugerne fremhæver bl.a. følgende faktorer:

- Billigere produkter
- Større/bredere udbud
- Bedre information

Prisen er den væsentligste barriere for bæredygtigt forbrug. De højtuddannede og dem med højest indkomst køber relativt mere bæredygtigt end andre befolkningsgrupper. Lavere priser sikres bl.a. gennem konkurrence. Analysen viser, at der på nuværende tidspunkt er en efterspørgsel, der ikke imødekommes.

Forbrugerne har generelt tillid til de bæredygtige produkters troværdighed. Kun få forbrugere angiver, at større troværdighed kunne få dem til at købe (mere) bæredygtigt. Det kniber mere med gennemsigtigheden og tilgængeligheden af varerne. Forbrugerne har svært ved at gennemskue, om produkter er bæredygtige og at finde de produkter, der er.

Mange forbrugere anvender markedsføring/reklamer, når de søger information om bæredygtighed. Det øger vigtigheden af, at denne markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens retningslinjer.



Specielt klimahensyn volder forbrugerne problemer. Analysen viser, at det kun er ganske få forbrugere, der ikke ønsker at tage klimahensyn, men mange mangler den fornødne viden for at kunne gøre det. For at kunne tage klimahensyn med henblik på at begrænse CO<sub>2</sub>-udslippet mangler forbrugerne bl.a.:

- Viden om hvilke varer der er klimavenlige
- Konkrete råd om hvordan man nedsætter sit CO<sub>2</sub>-udslip
- Større udbud af klimavenlige varer

Det økonomiske aspekt er imidlertid også vigtigt for forbrugerne i forbindelse med klimahensyn. Forbrugerne vil gerne tage klimahensyn, hvis der samtidig er penge at spare. Ved eventuelle oplysningsindsatser kan man derfor med fordel fremhæve sammenfald mellem hensynet til klimaet og hensynet til egen pengepung.

Ud fra analysen er det Forbrugerstyrelsens anbefalinger, at:

- det sikres, at de forbrugere, der gerne vil købe bæredygtigt, kan gøre det på et oplyst grundlag
- der rettes et særligt fokus på virksomhedernes brug af etiske og miljømæssige udsagn i markedsføringen med henblik på at sikre, at denne er i overensstemmelse med retningslinjerne
- virksomhederne i højere grad imødekommer forbrugernes forventninger om klimaansvar i relation til virksomhedsdrift, vareudbud m.m.

## 4.2 Bæredygtig udvikling på den nationale og globale dagsorden

Klima, miljø og bæredygtig udvikling er på den nationale og globale dagsorden. Det er efterhånden en udbredt opfattelse, at både myndigheder, virksomheder og forbrugere har et ansvar for at begrænse de negative effekter af fx produktion, forbrug og transport. På globalt niveau forhandles der om klimaaftaler. På virksomhedsniveau arbejdes der med virksomheders samfundsansvar (Corporate Social Responsibility = CSR). Forbrugerne har mulighed for at påvirke disse niveauer. Hvis forbrugerne fx efterspørger bæredygtige varer, vil virksomhederne have et incitament til at sætte dem på hylderne. Samtidig kan et større udbud af bæredygtige varer føre til større kendskab til varerne og dermed også en øget efterspørgsel.

---

### Boks 4.1 Definition af bæredygtig udvikling

---

Vores slid på naturgrundlaget skaber behov for en bæredygtig udvikling. I Brundtland-rapporten fra 1987 blev der for første gang sat fokus på global bæredygtighed. I denne rapport blev en bæredygtig udvikling defineret som: "...en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare".<sup>1</sup>

Der arbejdes med klima, bæredygtig udvikling og virksomheders samfundsansvar på mange niveauer i det danske samfund. Nogle eksempler på dette arbejde vil kort blive nævnt her.

Regeringens nationale strategi for bæredygtig udvikling "*Fælles fremtid – udvikling i balance*" udkom i 2002. Strategien blev fulgt op af indikatorrapporter, der viste, hvordan det gik med målsætningerne i strategien. I 2007 fulgte "*Grønt ansvar. Regeringens debatoplæg om en strategi for bæredygtig udvikling*".<sup>2</sup> På baggrund af høringen om debatoplægget vil regeringen i 2008 fremlægge en revideret strategi for bæredygtig udvikling. Strategien vil indeholde et særskilt kapitel om bæredygtig produktion og forbrug.<sup>3</sup>

En af de centrale statslige aktører er det nye Klima- og Energiministerium, der bl.a. er i gang med at forberede FN's klimakonference i København i 2009. I forbindelse med konferencen er der nedsat et erhvervsklimapanel med Økonomi- og Erhvervsministeren som formand. Panelet har bl.a. til opgave at rådgive regeringen om aktiviteter og emner i relation til miljøteknologi.<sup>4</sup> Klima- og Energiministeriet står også for kampagnen "*1 ton mindre*"<sup>5</sup>, der opfordrer danskerne til at tage et medansvar for klimaproblemerne ved at nedbringe deres CO<sub>2</sub>-udledning. Kampagnen kommer bl.a. med en lang række konkrete råd til, hvordan den enkelte kan nedsætte sit CO<sub>2</sub>-udslip derhjemme, ved transport, i forbindelse med indkøb osv.

I maj 2008 lancerede regeringen "*Handlingsplan for virksomheders samfundsansvar*". Handlingsplanen har fire indsatsområder: 1) udbredelse af forretningsdrevet samfundsansvar, 2) fremmelse af samfundsansvar gennem statens aktiviteter, 3) styrkelse af erhvervslivets klimaansvar og 4) markedsføring af Danmark som ansvarlig vækstnation. Udgangspunktet for regerin-

1 Find yderligere information om Brundtland-rapporten på [www.un.org](http://www.un.org).

2 Strategien og indikatorrapporterne kan findes på [www.mst.dk](http://www.mst.dk), mens debatoplægget kan findes på [www.mim.dk](http://www.mim.dk).

3 Miljøstyrelsen, 2008.

4 Se [www.cop15.dk](http://www.cop15.dk) for information om Erhvervsklimapanelets formål, medlemmer m.m.

5 Læs om kampagnen på [www.ettonmindre.dk](http://www.ettonmindre.dk).

gens politik er, at virksomheders samfundsansvar skal være forretningsdrevet og internationalt orienteret.<sup>6</sup>

I Erhvervs- og Selskabsstyrelsen under Økonomi- og Erhvervsministeriet arbejdes der i Center for Samfundsansvar med projekter og aktiviteter, der skal ruste virksomhederne til at tage et samfundsansvar. Projektet ”*Over-skud med omtanke*”, der blev afsluttet i december 2007, er et eksempel på centerets arbejde. Projektet havde til formål at give små og mellemstore virksomheder et kompetenceløft inden for samfundsansvar. Over 12.000 ledere og medarbejdere blev undervist i, hvordan de kan arbejde med forretningsdrevet samfundsansvar.<sup>7</sup>

Økonomi- og Erhvervsministeriet har også udviklet et CSR-kompasset i samarbejde med DI – Organisation for Erhvervslivet og Institut for Menneskerettigheder. Kompasset hjælper virksomheder med at stille krav til underleverandører og dokumentere virksomhedens CSR-arbejde over for erhvervskunder.<sup>8</sup>

Der er også en lang række private aktører, der er aktive på dette område. Rådet for Bæredygtig Erhvervsudvikling (RBE) blev stiftet i 2006. Blandt medlemmerne er Grundfos, Postdanmark, Coop Danmark, Dong Energy A/S og Novozymes. RBE's formål er at styrke dansk erhvervslivs konkurrenceevne gennem udvikling af bæredygtighedsbegrebet.<sup>9</sup>

I februar 2008 blev Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH) stiftet. DIEH samler virksomheder, erhvervsorganisationer, fagbevægelse og folkelige organisationer med det formål at styrke danske virksomheders etiske handel og leverandørstyring. Bag DIEH står fx Dansk Erhverv, LO og Forbrugerrådet.<sup>10</sup>

Inden for undervisnings- og forskningsverdenen er der også fokus på virksomheders samfundsansvar. CBS Center for Corporate Social Responsibility på Copenhagen Business School fungerer fx som et forum for de forskere, der beskæftiger sig med forskellige aspekter af etik og ansvar i spændingsfeltet mellem virksomheder og samfund.<sup>11</sup>

Mediernes interesse for bæredygtighed er også steget i takt med de nævnte initiativer. En søgning på ordet ’bæredygtighed’ i artikeldatabasen Infomedica viser, at der i 2006 var 913 artikler, hvor ordet indgik. I 2007 var dette

6 Handlingsplanen kan findes på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).

7 Mere information om projektet kan findes på [www.eogs.dk](http://www.eogs.dk).

8 Find yderligere information på [www.csrkompasset.dk](http://www.csrkompasset.dk).

9 Yderligere information kan findes på [www.rbenet.dk](http://www.rbenet.dk).

10 Se [www.dieh.dk](http://www.dieh.dk) for yderligere information.

11 Læs om centeret på [www.cbs.dk](http://www.cbs.dk).

steget til 2.296 og de foreløbige tal for 2008 viser, at det kan forventes at indgå i omkring 3.000 artikler.<sup>12</sup> Tilsvarende er der sket en stigning i antallet af artikler om CSR.<sup>13</sup>

CSR og bæredygtig udvikling er også på den internationale dagsorden. EU-Kommissionen har i juli 2008 offentliggjort en handlingsplan for bæredygtig produktion, bæredygtigt forbrug og bæredygtig industripolitik. Kernen i handlingsplanen er at forbedre produkters energi- og miljømæssige konsekvenser og at stimulere forbrugernes efterspørgsel efter bæredygtige produkter. Handlingsplanen omfatter både produktrelaterede initiativer og produktionsrelaterede initiativer.<sup>14</sup>

Ifølge FN's retningslinjer for forbrugerbeskyttelse har både forbrugere, regeringer, organisationer og virksomheder et ansvar for at fremme bæredygtigt forbrug. Retningslinjerne indeholder en lang række anbefalinger til regeringer om fx at bruge økonomiske instrumenter til at fremme bæredygtigt forbrug, selv at fremstå som et godt eksempel, at opmuntre forskning i forbrugernes adfærd i forhold til miljøet samt at sikre uafhængige miljøtest.<sup>15</sup>

Med Global Compact-initiativet har FN søsat et verdensomspændende arbejde med at inddrage virksomheder i løsningen af sociale og miljømæssige problemer. OECD lavede allerede i 1976 "*Retningslinjer for multinationale virksomheder*", som er en frivillig ramme for principper for god forretningsetik. Retningslinjerne blev opdateret i 2000.<sup>16</sup>

12 Søgningen er foretaget den 16. maj 2008. Ordet 'bæredygtighed' er foreløbig anvendt i 1.099 artikler i 2008. Under forudsætning af, at omtalerne fordeler sig jævnt henover året, vil det endelige antal ende på ca. 3.000.

13 Find publikationen "*Vagthund eller hyrdehund*" på Erhvervs- og Selskabsstyrelsens hjemmeside [www.eogs.dk](http://www.eogs.dk).

14 Handlingsplanen kan findes på [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu).

15 Retningslinjerne kan findes på [www.un.org](http://www.un.org).

16 Retningslinjerne kan findes på [www.oecd.org](http://www.oecd.org).

---

**Boks 4.2** FN's Global Compact

---

FN's Global Compact er verdens største frivillige netværk for virksomheder, der ønsker at tage et samfundsansvar. Mere end 4.300 virksomheder i 120 lande har sluttet sig til netværket, heraf 84 danske.<sup>17</sup> For at blive en del af Global Compact-netværket skal virksomhederne tilslutte sig 10 principper, der omhandler menneskerettigheder, miljø, korruption og arbejdstagerrettigheder. De tre principper, der omhandler miljø, er:

- Virksomheden bør støtte en forsigtighedstilgang til miljømæssige udfordringer.
- Virksomheden bør tage initiativ til at fremme større miljømæssig ansvarlighed.
- Virksomheden bør opfordre til udvikling og spredning af miljøvenlige teknologier.<sup>18</sup>

**Kapitlets opbygning og afgrænsning**

I den første del af dette kapitel fokuseres der bredt på bæredygtigt forbrug. I anden del af kapitlet kigges der nærmere på klima og forbrug med særligt fokus på CO<sub>2</sub>-udledning. Gennem hele kapitlet vil fokus primært være på forbrug af føde- og dagligvarer, da det bl.a. er i de daglige indkøbssituationer, forbrugerne har mulighed for at gøre en forskel i forhold til bæredygtig udvikling og klima.

## 4.3 Bæredygtigt forbrug

Der findes ikke en samlet opgørelse af salget af bæredygtige varer, men udviklingen i salget af økologiske varer viser en stigende efterspørgsel efter bæredygtige varer.

---

**Boks 4.3** Salget af økologiske varer

---

Fra 2004-2007 steg salget af økologiske føde- og drikkevarer i detailhandlen med 77 pct. Den største stigning skete fra 2006-2007 (33 pct.), hvilket indikerer, at salget af økologiske varer har taget fart. I 2007 blev der solgt økologiske varer for 3,6 mia. kr.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Pr. 18. august 2008.

<sup>18</sup> Læs mere om initiativet på [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).

<sup>19</sup> Kilde: Nyt fra Danmarks Statistik, Nr. 216, 21. maj 2008.

I Forbrugerundersøgelser 2008<sup>20</sup> er forbrugerne blevet spurgt, hvad de forstår ved begrebet 'bæredygtighed'. Resultaterne viser, at forbrugerne opfatter det som et flerdimensionelt begreb. Mange forbrugere forbinder det med miljø og økologi, men der er også en del, der fx tænker på klima og energi, sociale forhold og kvalitet.

---

#### **Boks 4.4** Danskerne er gode Fairtrade-forbrugere

---

Danskerne har taget Fairtrade-varerne til sig. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) har undersøgt forbruget af Fairtrade-varer i 19 lande, og danskerne kommer ind på en tredjeplads, når det gælder det årlige forbrug af Fairtrade-varer pr. indbygger. Danskerne bruger i gennemsnit 54 kr. om året på Fairtrade-varer.

Et Fairtrade/Max Havelaar-mærke på varerne forsikrer forbrugeren om, at de lever op til minimumskrav for bl.a. betaling, arbejdsforhold og miljø.<sup>21</sup>

De bæredygtige produkter er populære hos forbrugerne.<sup>22</sup> 6 ud af 10 forbrugere (61 pct.) angiver, at de bevidst har valgt at købe bæredygtige produkter inden for den seneste uge. Det er typisk mejeriprodukter, grøntsager og kød, der købes i bæredygtige versioner. Der er færrest, der skeler til bæredygtighed, når de køber legetøj, læskedrikke og alkohol/spiritus.

Der er en klar sammenhæng mellem bæredygtigt forbrug og indkomst.<sup>23</sup> Blandt de forbrugere, der bor i en husstand med en årlig indkomst på 700.000 kr. eller derover, har 78 pct. handlet bæredygtigt inden for den seneste uge, mens dette kun gælder for 50 pct. af dem, der bor i en husstand, hvor den årlige indkomst er under 200.000 kr.

Andelen af forbrugere, der har købt bæredygtigt inden for den seneste uge, stiger med uddannelsesniveaue. Hvor det gælder 54 pct. af de, der har en skoleuddannelse<sup>24</sup>, gælder det 61 pct. af de erhvervsuddannede og 71 pct. af dem med en videregående uddannelse.

20 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført telefoninterview med 319 forbrugere, der – enten alene eller sammen med andre – står for dagligvareindkøbene i deres husstand. Se Appendiks for yderligere oplysninger om undersøgelsen.

21 Kilde: Max Havelaar Danmark, 2008

22 I undersøgelsen er forbrugerne først blevet spurgt, hvad de forstår ved bæredygtighed. Derefter har de besvaret resten af spørgsmålene ud fra deres egen opfattelse af, hvad bæredygtige produkter er.

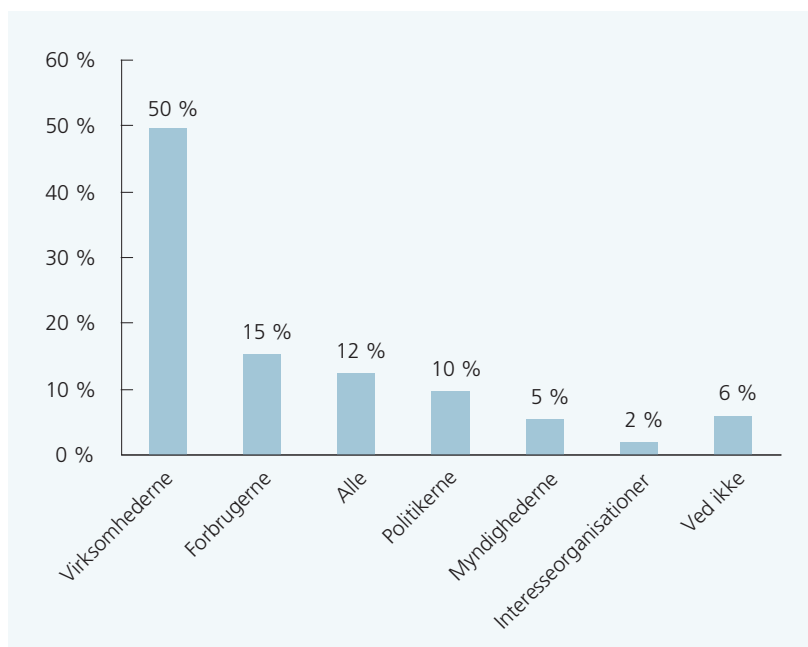
23 De sammenhænge, der beskrives i kapitlet er statistisk signifikante. Læs mere i Appendiks.

24 Gymnasiale uddannelser er inkluderet i denne kategori.

Der kan ikke på baggrund af det foreliggende datamateriale konstateres nogen statistisk signifikante kønsforskelle i forhold til køb af bæredygtige varer.

På spørgsmålet om hvem der har ansvaret for, at de varer, der produceres i Danmark, er bæredygtige, svarer halvdelen af forbrugerne, at det er virksomhedernes ansvar. Der er dog også en del, der mener, at det er forbrugernes ansvar (15 pct.). Det er primært gennem efterspørgsel af bæredygtige varer, forbrugerne kan påvirke produktionsprocessen.

**Figur 4.1** Hvem har ansvaret for, at varerne er bæredygtige?



Figuren viser, at hver anden forbruger mener, at det er virksomhederne, der har ansvaret for, at de varer, der produceres i Danmark, er bæredygtige.

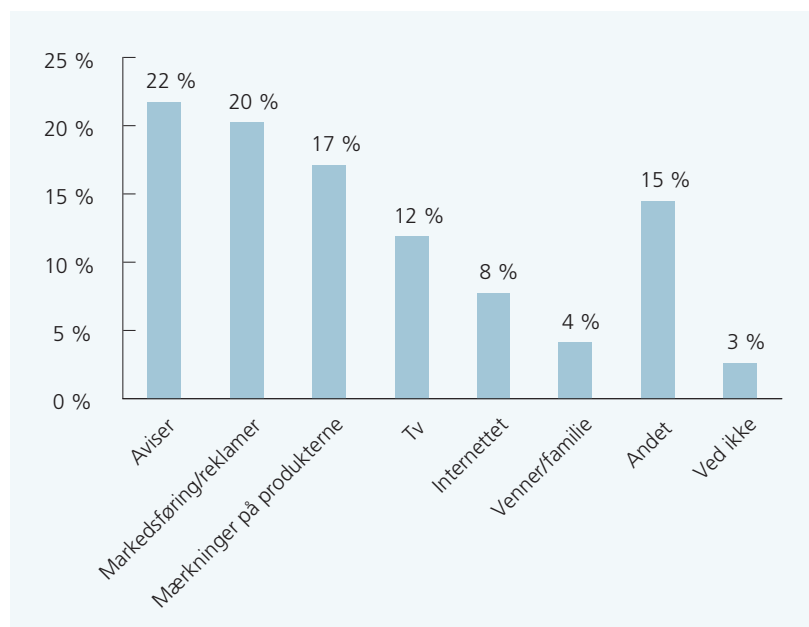
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

De højtuddannede er mindre tilbøjelige til at mene, at det er virksomhedernes ansvar, at de varer, der produceres i Danmark, er bæredygtige, end dem med en skole- eller erhvervsuddannelse. Kun 43 pct. af de forbrugere, der har en videregående uddannelse, mener, at det er virksomhedernes ansvar mod 59 pct. af dem, der har en skoleuddannelse og 61 pct. af dem med en erhvervsuddannelse.

Kvinder mener i højere grad end mænd, at alle har et ansvar for, at de producerede varer er bæredygtige. Mens 7 pct. af mændene svarer det, gælder det hele 16 pct. af kvinderne.

De forbrugere, der køber bæredygtigt, er også blevet spurgt, hvorfra de primært får information om bæredygtige produkter. De fleste får deres information fra aviserne (22 pct.), men der er også ganske mange (20 pct.), der får deres information fra reklamer/markedsføring. Til sammenligning angiver kun 17 pct., at de primært får deres information fra mærkningerne på produkterne. Der findes dog heller ikke et samlet officielt bæredygtighedsmærke, men kun mærker der fokuserer på forskellige dimensioner af bæredygtighed, fx miljømærker eller økologimærker.

**Figur 4.2** Forbrugernes informationskanaler



Figuren viser, at hver femte forbruger primært får information om produkters bæredygtighed fra markedsføring/reklamer.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

Som nævnt får mange forbrugere deres primære information om varers bæredygtighed fra reklamer. Virksomheders markedsføring reguleres af markedsføringsloven. Ifølge § 3, stk. 1, i markedsføringsloven må erhvervsdrivende ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

De nordiske forbrugerombudsmand har udstedt en fælles vejledning om brug af etiske og miljømæssige udsagn i markedsføringen. I denne står der bl.a. følgende generelle anvisninger om brugen af etiske og miljømæssige udsagn:



- Det skal fremstå klart og tydeligt, hvad udsagnet refererer til (er det fx hele virksomheden, hele produktet, dele af produktet eller emballagen?)
- Udsagnet skal være entydigt og umiddelbart forståeligt for forbrugerne
- Helhedsindtrykket af markedsføringen skal basere sig på fakta
- Udsagnene skal kunne dokumenteres

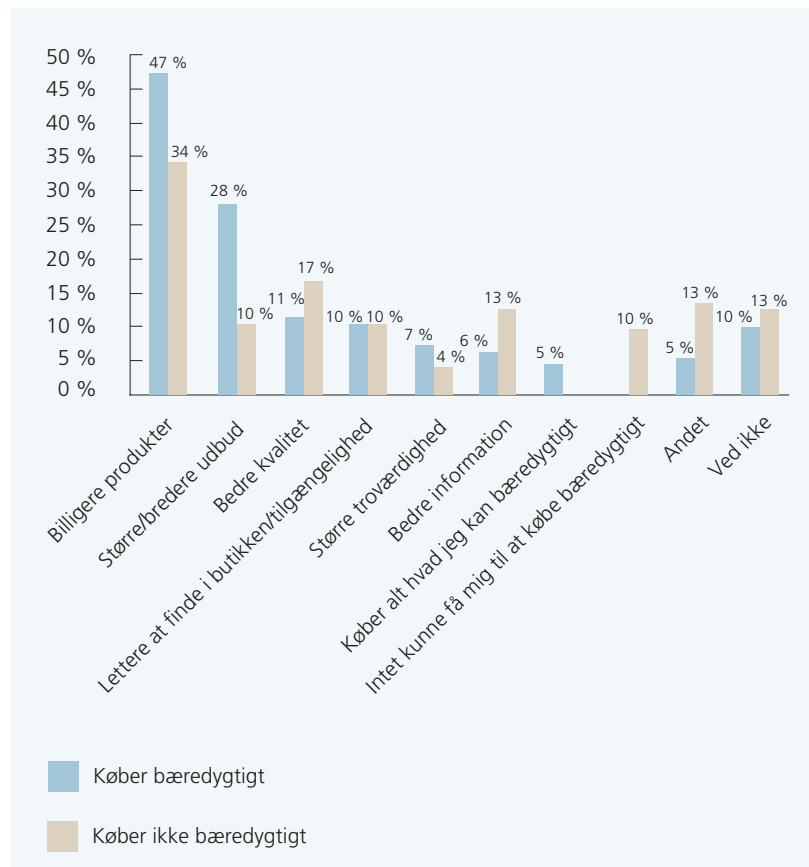
Begreber som 'miljøvenlig' og 'grøn' er upræcise og må kun bruges, hvis der er gennemført en grundig udredning af hele produktets livscyklus.<sup>25</sup>

Etiske og miljømæssige udsagn i markedsføringen er et aktuelt fokusområde for de nordiske forbrugerombudsfolk, der i 2008 arbejder på at revidere denne vejledning.

### **Barrierer for bæredygtigt forbrug**

Prisen er den væsentligste barriere for et større forbrug af bæredygtige varer. Både de forbrugere, der allerede køber bæredygtigt, og de, der ikke gør, angiver, at billigere produkter kunne få dem til at købe (mere) bæredygtigt. Prisen er dog mere væsentlig for de forbrugere, der allerede køber bæredygtigt.

25 Se hele vejledningen på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

**Figur 4.3** Hvad kunne stimulere det bæredygtige forbrug?

Figuren viser, at billigere produkter kunne stimulere det bæredygtige forbrug.

Note: Det var muligt at angive flere svar. Derfor overstiger summen af tallene 100 pct.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Blandt de forbrugere, der allerede køber bæredygtigt, er de ældre mindst bekymrede over prisen. Kun 30 pct. af de forbrugere, der er 55 år eller derover, angiver, at billigere produkter kunne få dem til at købe flere bæredygtige varer, mens det gælder 50 pct. af de 16 til 29-årige og 58 pct. af de 30 til 54-årige.

Prisen betyder relativt mere for de forbrugere, der har en videregående uddannelse. 55 pct. af de forbrugere, der har en videregående uddannelse og køber bæredygtigt, angiver, at billigere produkter kunne få dem til at købe flere bæredygtige varer. Blandt dem med en skoleuddannelse gælder det 43 pct., og blandt dem med en erhvervsuddannelse gælder det 35 pct.

For børnefamilierne er prisen også vigtigere, end den er for dem uden børn. Mens 57 pct. af de forbrugere, der køber bæredygtigt og har hjemmeboende

børn under 18 år, angiver, at billigere produkter kunne få dem til at købe flere bæredygtige varer, gælder det kun 40 pct. af dem uden børn.

Knap en fjerdedel af forbrugerne (24 pct.) er villige til at betale 20 pct. eller mere ekstra for bæredygtige produkter, men langt de fleste forbrugere (76 pct.) ønsker ikke i nævneværdig grad at betale ekstra for bæredygtighed.

Det er de unge, der er mest villige til at betale ekstra for bæredygtighed. Mens 44 pct. af de 16 til 29-årige er villige til at betale 20 pct. eller mere ekstra for bæredygtige varer, gælder det kun 25 pct. af de 30 til 54-årige og 20 pct. af dem på 55 år eller derover.

Som det fremgår af Figur 4.3, oplyser ca. hver fjerde af de forbrugere, der allerede køber bæredygtigt (28 pct.), at et større/bredere udbud af bæredygtige varer kunne få dem til at købe mere bæredygtigt. På nuværende tidspunkt er der altså en efterspørgsel, der ikke imødekommes.

Blandt de, der ikke i forvejen køber bæredygtigt, svarer 10 pct., at et større/bredere udbud kunne få dem til at købe bæredygtigt. Det er især de unge forbrugere, der er utilfredse med det nuværende udbud. 23 pct. af de 16 til 29-årige har svaret, at et større/bredere udbud ville kunne få dem til at købe bæredygtigt mod 18 pct. af de 30 til 54-årige og 4 pct. af dem, der er 55 år eller derover.

Selvom forbrugerne i stigende grad efterspørger bæredygtighed, er der tilsyneladende et billede af fordærvede, halvbrune æbler på mange forbrugeres nethinde, når de tænker på bæredygtige varer. I hvert fald angiver 17 pct. af de forbrugere, der ikke køber bæredygtigt, at bedre kvalitet kunne få dem til at gøre det, mens 11 pct. af de, der allerede køber bæredygtigt angiver, at det kunne få dem til at købe flere bæredygtige varer.

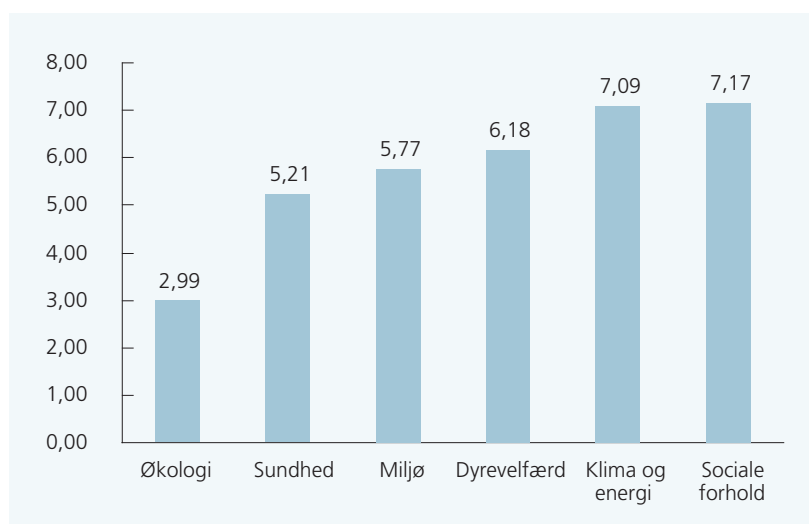
Forbrugerne finder til gengæld de bæredygtige produkter troværdige. Kun få angiver, at større troværdighed kunne få dem til at købe (mere) bæredygtigt. Der er dog en tendens til, at forbrugere med en høj indkomst er mest kritiske over for produkternes troværdighed. Blandt de personer, der ikke køber bæredygtigt, er der ingen af dem, der bor i en husstand med en årlig indkomst under 500.000 kr., der angiver, at større troværdighed kunne få dem til at købe bæredygtigt. Blandt de forbrugere, der bor en i husstand med en årlig indkomst på mellem 500.000-699.999 kr. svarer 16 pct. det, mens det blandt dem med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller derover gælder 8 pct.

Der er ikke særlig mange, der decideret har valgt bæredygtighed fra. Af de forbrugere, der ikke køber bæredygtigt, er det kun hver tiende, der oplyser, at intet kunne få dem til at købe mere bæredygtigt. Det er specielt dem med lav indkomst, der endegyldigt har valgt bæredygtighed fra. 18 pct. af dem, der bor i en husstand med en årlig indtægt på under 200.000 kr., svarer, at intet ville kunne få dem til at købe bæredygtigt, mens der ikke er nogen af

dem, der bor i en husstand med en årlig indkomst på 700.000 kr. eller derover, der svarer det.

De forbrugere, der køber bæredygtigt, er blevet spurgt hvor let eller svært, de har ved at gennemskue om produkter tager hensyn til en række forhold. Forbrugerne har specielt svært ved at gennemskue, om produkter tager hensyn til sociale forhold (såsom arbejdsmiljø og menneskerettigheder) og klima og energi.

**Figur 4.4** Gennemskueligheden af om produkter tager særlige hensyn



Figuren viser, at forbrugerne har specielt svært ved at gennemskue om et produkt tager hensyn til klima og energi samt sociale forhold.

Note: Svarene er afgivet på en skala fra 0 til 10 hvor 0 er meget let og 10 er meget svært.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Forbrugerne har til gengæld let ved at gennemskue, om et produkt tager hensyn til økologi. Dette kan hænge sammen med, at mærkningsordninger er udbredt inden for økologien. I en indkøbssituation fungerer mærker som et hurtigt pejlemærke for forbrugerne. Ifølge *”Vejledende kodeks for god mærkning”* er et godt mærke bl.a. karakteriseret ved, at forbrugeren kan forstå mærket umiddelbart, at det gør det nemmere for forbrugeren at sammenligne produkter, at mærket er uvildigt kontrolleret, og at det tilfører forbrugeren brugbar information, som har betydning for købsbeslutningen.<sup>26</sup>

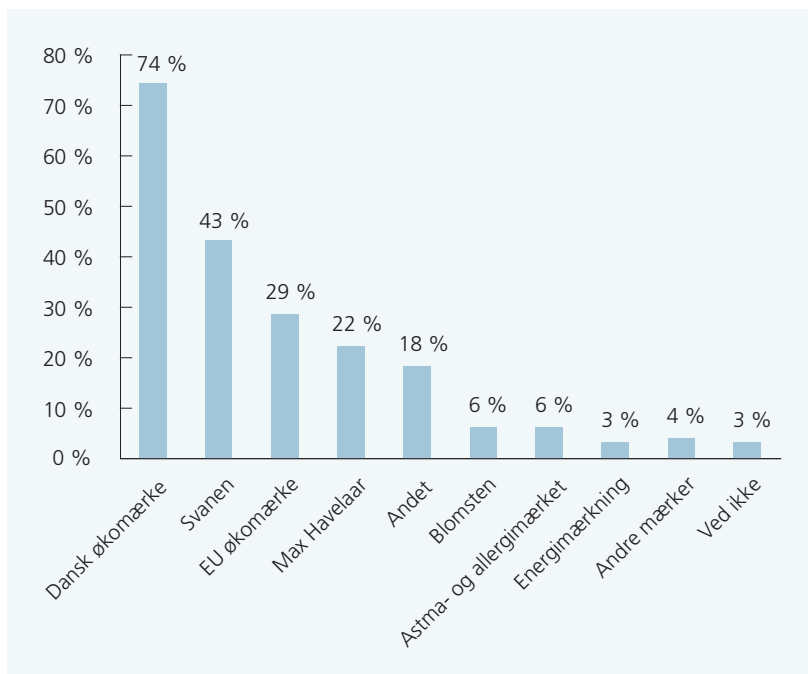
### Forbrugerne går efter Ø-mærket

I Forbrugerundersøgelser 2008 er de forbrugere, der handler bæredygtigt, blevet spurgt, om de går efter bestemte mærkninger, når de køber ind. Det gør 65 pct. Som det fremgår af Figur 4.5, er der klart flest, der går efter det

<sup>26</sup> Regeringens ForbrugerTaskforce, 2006.

danske Ø-mærke (74 pct.), men der er også en del, der skeler til EU's økologimærke (29 pct.).

**Figur 4.5** Hvilke mærkninger går forbrugerne efter?



Figuren viser, at tre ud af fire forbrugere går efter det danske økologimærke.

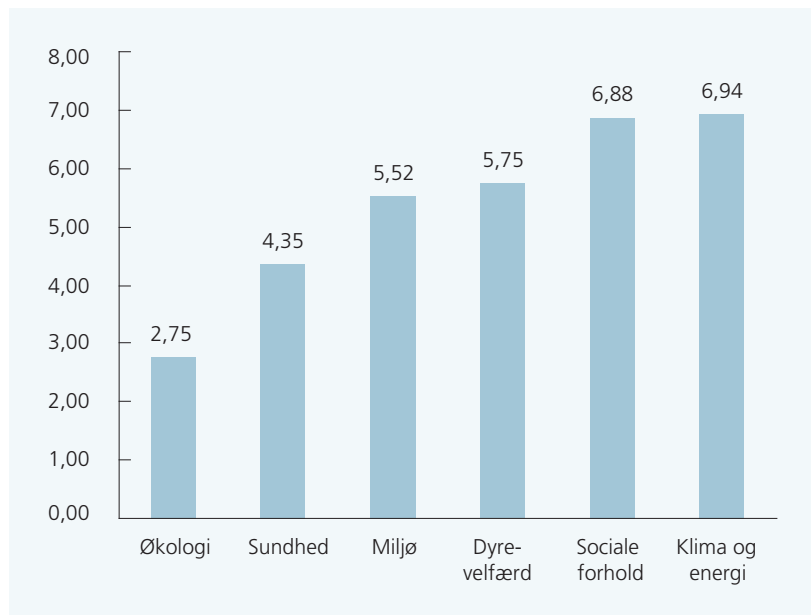
Note: Det var muligt at angive flere svar. Derfor overstiger summen af tallene 100 pct.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.

Mange går også efter det nordiske miljømærke Svanen, når de køber ind. Det gælder 43 pct. af de spurgte, mens 6 pct. går efter EU's miljømærke Blomsten. Ifølge Miljømærkning Danmark er både kendskabet til miljømærkerne og salget af miljømærkede produkter da også stigende.<sup>27</sup>

Forbrugerne oplever ikke kun, at det er gennemsigtigheden, det halter med, når det kommer til produkters klima- og energimæssige konsekvenser. Der er også problemer med at finde tilgængelige klima- og energivenlige varer.

<sup>27</sup> Til eksempel er de miljømærkede vaskemidlers andel af den samlede omsætning inden for denne produktgruppe steget fra ca. 15 pct. i 2003 til ca. 19 pct. i 2006. Kilde: Miljømærkning Danmark, 2008.

**Figur 4.6** Tilgængeligheden af produkter, der tager særlige hensyn

Figuren viser, at det er specielt svært for forbrugerne at finde produkter, der tager hensyn til klima og energi.

*Note: Svarene er afgivet på en skala fra 0 til 10 hvor 0 er meget let og 10 er meget svært.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008, Forbrugerstyrelsen.*

## 4.4 Klimavenligt forbrug

På baggrund af de vanskeligheder, forbrugerne oplever i forhold til at tænke klima og energi ind i valget af føde- og dagligvarer, er der i tillæg til Forbrugerundersøgelser 2008 gennemført en undersøgelse i Forbrugerpanelet.<sup>28</sup> Undersøgelsen omhandlede klima og forbrug med særligt fokus på CO<sub>2</sub>-udslip.

<sup>28</sup> Forbrugerstyrelsen har i samarbejde med TNS Gallup gennemført en undersøgelse om klima og forbrug i Forbrugerpanelet på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk). Undersøgelsen blev gennemført fra den 30. april 2008 – 12. maj 2008. 1.032 respondenter deltog i undersøgelsen. Se Appendiks for yderligere information.

---

**Boks 4.5** Hvad er CO<sub>2</sub>?

---

CO<sub>2</sub> er en luftart, der også kendes som kuldioxid eller kultveilte. CO<sub>2</sub>-udslip sker bl.a. i forbindelse med produktion af varme og el, ved brug af benzin og diesel i biler og ved fremstilling af dagligvarer. Gennem udledning af CO<sub>2</sub> bidrager forbrugerne til drivhuseffekten. Den forøgede drivhuseffekt ændrer jordens natur og klima. Jordens gennemsnitstemperatur og den samlede nedbørsmængde stiger. Hvor nogle områder vil opleve en betydelig stigning i nedbørsmængden, vil andre opleve et fald. Dette har betydning for hvilke afgrøder, der kan dyrkes.

CO<sub>2</sub> er blot en af drivhusgasserne. Andre drivhusgasser er fx lattergas og metan. Forbrugerne bidrager også til udledning af disse drivhusgasser. Drivhusgasserne er naturlige bestanddele af vores atmosfære. De sørger for at holde på solens varme, så temperaturen holder sig nogenlunde behagelig. Det er den menneskabte forøgelse af den naturlige drivhuseffekt, der har ført til klimændringer.<sup>29</sup>

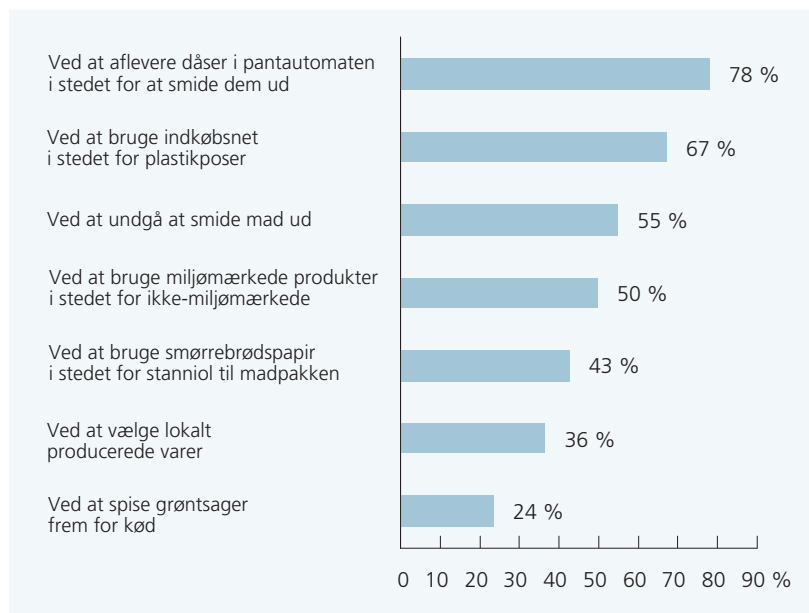
I 2005 var CO<sub>2</sub>-udledningen i Danmark på 52,0 mio. ton. Udledningen af CO<sub>2</sub> er i gennemsnit ca. 10 ton pr. dansker om året. Af disse er der ca. seks ton, som forbrugerne selv har indflydelse på gennem forbrug af el og varme i hjemmet, transport og forbruget af dagligvarer.<sup>30</sup>

I undersøgelsen i Forbrugerpanelet er forbrugerne blevet spurgt, hvor meget de tror, den gennemsnitlige CO<sub>2</sub>-udledning er pr. dansker om året. Forbrugerne tror fejlagtigt, at den er på 35 ton. De er også blevet spurgt, hvor stort de tror, deres eget bidrag til CO<sub>2</sub>-udslippet er. De vurderer, at deres eget bidrag er på 27 ton. Forbrugerne tror altså, at de er mere klimavenlige end deres naboer.

Forbrugerne forsøger at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip på mange forskellige måder. I undersøgelsen blev de bl.a. spurgt til handlinger relateret til forbrug af føde- og dagligvarer. Inden for den seneste måned har 78 pct. af dem afleveret dåser i pantautomaten i stedet for at smide dem ud, mens 67 pct. har brugt indkøbsnet i stedet for plasticposer.

29 Kilde: [www.ettonmindre.dk](http://www.ettonmindre.dk).

30 Kilde: [www.ettonmindre.dk](http://www.ettonmindre.dk).

**Figur 4.7** Måder hvorpå forbrugerne forsøger at begrænse CO<sub>2</sub>-udslippet

Figuren viser, at tre ud af fire forbrugere forsøger at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip ved at aflevere dåser i pantautomaten i stedet for at smide dem ud.<sup>31</sup>

Note: Det var muligt at angive flere svar. Derfor overstiger summen af tallene 100 pct.

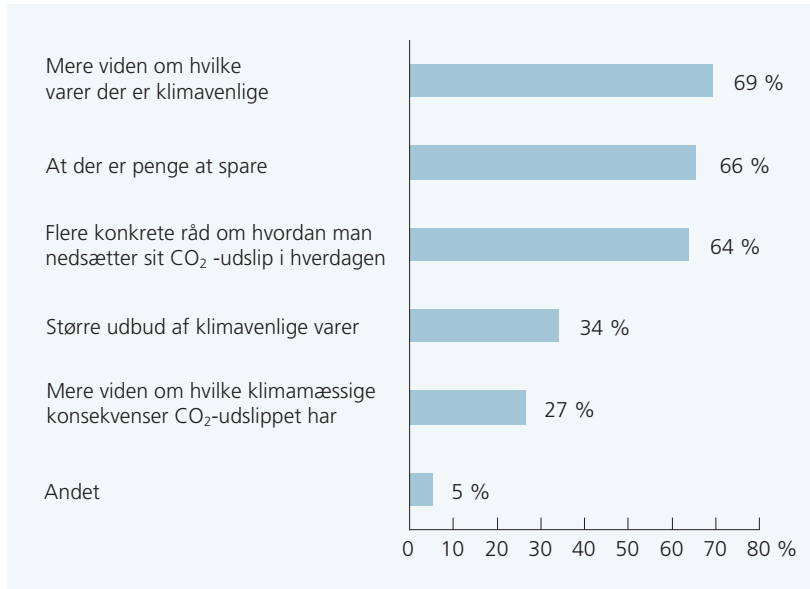
Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2008.

### Barrierer for klimavenligt forbrug

Forbrugerne vil gerne tage klimahensyn men mangler den fornødne viden. I undersøgelsen er de blevet spurgt, hvad der kunne få dem til at gøre mere for at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip. 7 ud af 10 forbrugere (69 pct.) mangler viden om, hvilke varer der er klimavenlige, mens ca. to tredjedele (64 pct.) ønsker flere konkrete råd til mindre CO<sub>2</sub>-udslip i hverdagen. En stor andel (66 pct.) angiver også, at de ville gøre mere for at begrænse deres CO<sub>2</sub>-udslip, hvis der var penge at spare.

31 En af svarmulighederne er "Ved at bruge miljømærkede produkter i stedet for ikke-miljømærkede". Det skal dog understreges, at der ikke altid er sammenfald mellem produktets miljøvenlighed og deres klimavenlighed. Et sammenfald vil dog forekomme i mange tilfælde, fx hvor nogle af kriterierne for tildelingen af et miljømærke har at gøre med produktets energiforbrug.



**Figur 4.8** Hvad kunne begrænse forbrugernes CO<sub>2</sub>-udslip?

Figuren viser, at 7 ud af 10 forbrugere mangler viden om, hvilke varer der er klimavenlige.

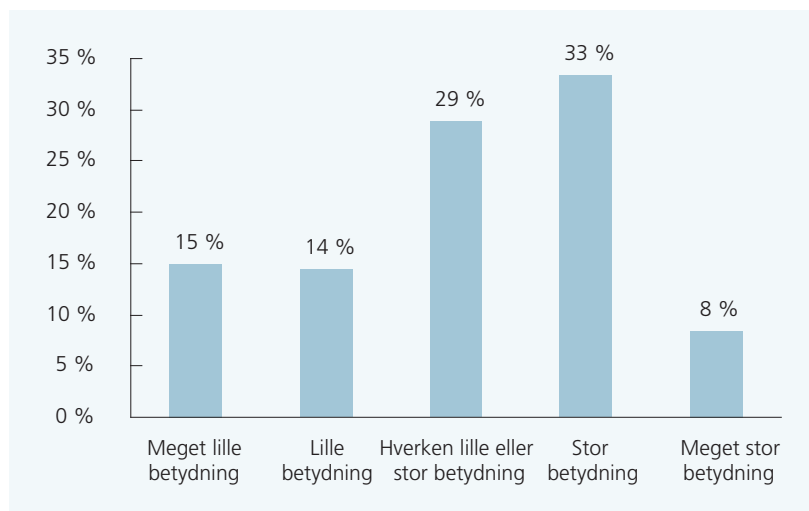
*Note: Det var muligt at angive flere svar. Derfor overstiger summen af tallene 100 pct.*

*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2008.*

#### **Boks 4.6** Mere information på vej til forbrugerne

Regeringen har nedsat et erhvervs klimapanel til at rådgive om erhvervsrettede aktiviteter frem mod klimakonferencen i København i 2009. Et af resultaterne af panelets arbejde er nedsættelsen af fire strategiske partnerskaber om reduktion af CO<sub>2</sub>-udledning. Det ene partnerskab handler om klimaansvar i detailhandlen. Dette partnerskab er blevet bedt om at komme med anbefalinger til 1) hvordan der kan stilles krav til underleverandører om hensyntagen til klima i produktionen, og 2) hvordan forbrugerne bedst kan informeres om, hvilke produkter der er klimavenlige, og hvordan man anvender produkter, så det belaster klimaet mindst muligt.

Butikkerne kan med fordel tage klimahensyn. 4 ud af 10 forbrugere (41 pct.) angiver, at det enten har stor eller meget stor betydning for dem, at de butikker, de handler i, tager CO<sub>2</sub>-hensyn, når de vælger sortiment.

**Figur 4.9** Vigtigheden af, at butikkerne tager klimahensyn

Figuren viser, at 4 ud af 10 forbrugere tillægger det stor eller meget stor betydning, at butikkerne tager CO<sub>2</sub>-hensyn.

Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.

Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2008.

Det betyder mere for kvinderne end for mændene, at butikkerne er klimavenlige. 37 pct. af mændene tillægger det stor eller meget stor betydning, mens 48 pct. af kvinderne gør det. Kun 34 pct. af de 16 til 29-årige tillægger butikernes klimavenlighed stor eller meget stor betydning, mens det gælder 38 pct. af de 30 til 54-årige og 51 pct. af dem på 55 år eller ældre.

Over halvdelen af forbrugerne (57 pct.) oplyser, at de er villige til at betale mere for klimavenlige varer. Kun 5 pct. er dog villige til at betale mere end 20 pct. ekstra for klimavenlige varer.

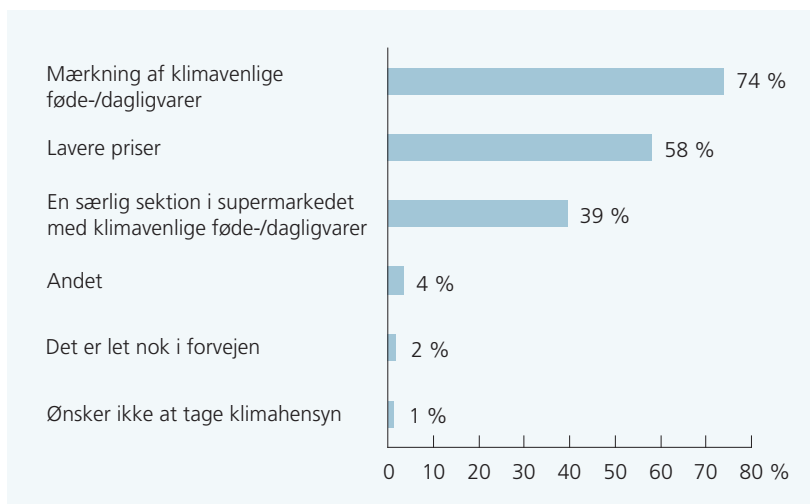
Der er forskel på, hvor stor en andel af forbrugerne der er villige til at betale mere for klimavenlige varer, når man kigger på køn, uddannelse og alder. Blandt kvinderne er det 62 pct., mens det er 54 pct. af mændene. Mens 54 pct. af de forbrugere, der har en skoleuddannelse eller erhvervsuddannelse som højst fuldførte uddannelse, vil betale mere for klimavenlige varer, gælder det 65 pct. af dem med en videregående uddannelse. Jo ældre man er, jo mere villig er man også til at betale ekstra for klimavenlige fødevarer. 47 pct. af de 16 til 29-årige vil betale mere mod 57 pct. af de 30 til 54-årige og 64 pct. af dem, der er 55 år eller ældre.

#### Forbrugerne ønsker klimamærkning

Tre ud af fire forbrugere (74 pct.) mener, at mærkning af klimavenlige føde- og dagligvarer ville gøre det lettere for dem at tage hensyn til klimaet i indkøbssituationen. Prisen er også en væsentlig faktor for mange forbrugere. 6

ud af 10 forbrugere (58 pct.) angiver, at lavere priser ville gøre det lettere for dem at være klimavenlige. Der er også en del forbrugere (39 pct.), der mener, at en særlig sektion med klimavenlige føde- og dagligvarer i supermarkederne ville gøre det lettere for dem at handle klimavenligt. Der er nærmest ingen (1 pct.) af forbrugerne, der ikke ønsker at tage klimahensyn.

**Figur 4.10** Hvad kunne gøre det lettere at tage klimahensyn?



Figuren viser, at tre ud af fire forbrugere ønsker mærkning af klimavenlige føde- og dagligvarer.

*Note:* Det var muligt at angive flere svar. Derfor overstiger summen af tallene 100 pct.

*Kilde:* Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2008.

Der er forskel på hvad der skal til for, at forskellige forbrugere kan blive mere klimavenlige i indkøbssituationen. Særligt kvinderne ønsker klimamærkning af føde- og dagligvarer. 81 pct. af kvinderne ønsker det, mens det kun gælder 67 pct. af mændene.

Prisen betyder mest for de lavtuddannede og dem med lav indkomst. Mens 65 pct. af dem med en skoleuddannelse angiver, at lavere priser ville gøre det lettere for dem at være klimavenlige i indkøbssituationen, gælder det kun 55 pct. af dem med en videregående uddannelse eller en erhvervsuddannelse. 72 pct. af de forbrugere, der bor i en husstand med en indkomst på under 200.000 kr. om året, angiver, at lavere priser ville gøre det lettere for dem at købe klimavenlige varer, mens det kun gælder 45 pct. af de forbrugere, der bor i en husstand med en årlig indkomst på 700.000 kr. eller derover.

En særlig klimasektion i supermarkederne er specielt populær hos de ældre. Mens 45 pct. af de forbrugere, der er 55 år eller ældre, angiver, at klimasektioner i supermarkederne ville gøre det lettere for dem at være klimavenlige, når de køber føde- og dagligvarer, gælder det kun 40 pct. af de 30 til 54-årige og 29 pct. af de 16 til 29-årige.

Blandt de forbrugere, der ønsker klimamærkning af føde- og dagligvarer, er der flest, der ønsker et særligt klimamærke (44 pct.), men ca. hver tredje (37 pct.) mener, at klimahensyn i stedet skal integreres i et eksisterende mærke såsom Svanen eller Blomsten. 20 pct. er ligeglade med, hvordan mærkningen bliver.

Inden for diskussionen om klimamærkning af fødevarer skelnes der typisk mellem to forskellige måder at mærke på: 'food miles' og 'carbon footprint'.<sup>32</sup> Begge er omdiskuterede.

#### Food miles

'Food miles' angiver, hvor langt et produkt er blevet fragtet, før det kommer til butikken. Det er ikke usædvanligt, at et lokalt produkt bliver transporteret langt for at blive pakket eller forarbejdet, inden det vender tilbage til sit oprindelsesland for at blive solgt. Denne transport er forbundet med udledning af drivhusgasser.

Ulemperne ved denne type mærkning er bl.a., at 'food miles'-konceptet kan bruges protektionistisk og være med til at holde produkter fra udviklingslandene ude af de vestlige markeder. Dette kan føre til høje priser. En anden indvending mod denne type mærkning er, at fokus er begrænset til transport. Der kan fx være mindre CO<sub>2</sub>-udledning forbundet med importerede tomater end lokal dyrkning af dem i drivhus. En nuanceret analyse af klimabelastningen ved et produkt kræver fokus på alle de drivhusgasser, der udledes i produktets livscyklus.

#### Carbon footprint

En anden måde at klimamærke fødevarer på er derfor 'carbon footprint'-metoden, der beskriver den totale udledning af drivhusgasser, der er forbundet med produktion og transport af et produkt fra jord til bord. En af fordelene ved denne metode er, at den gør det muligt for virksomhederne at identificere og optimere deres energiforbrug med potentielle besparelser til følge.

Kritikere af denne metode fremfører, at det er alt for kompliceret at beregne den totale udledning af drivhusgasser forbundet med et produkt. Det kræver indsamling af en masse data, hvilket tager tid og er dyrt. Samtidig fremhæves det, at der bør være en international accepteret standard for, hvordan man beregner denne udledning, da det ellers bliver umuligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter og vælge det mest klimavenlige. Hvis mærkningen blot sker i form af en beskrivelse af, hvor meget CO<sub>2</sub> der er blevet udledt ved fremstillingen af produktet, er det også svært for forbrugerne at gennemskue, om dette er et højt eller lavt tal.

32 Følgende beskrivelse af de to typer klimamærkning er baseret på rapporten "Climate change and the food industry. Climate labelling for food products: Potential and limitations", som er udgivet af Øresund Food Network i marts 2008.

---

**Boks 4.7** Eksempler på klimamærkning i andre lande

---

Den engelske supermarkeds kæde Tesco meddelte i februar 2007, at der ville blive sat klimamærke ('carbon footprint') på alle de 70.000 produkter, Tesco forhandler. Mærkningen skulle vise mængden af drivhusgasser, der var blevet udledt i forbindelse med fremstilling, pakning og transport af det enkelte produkt. Grundet kompleksiteten og omkostningerne ved klimamærkningen har Tesco imidlertid reduceret målet til 30 produkter.

'Food miles'-mærkningen kan fx bestå i, at der på produktet står, at det er lokalt produceret. Dermed ved forbrugerne, at produktet ikke er transporteret langt med høj udledning af drivhusgasser til følge. Coop Sverige gennemførte i 2007 en kampagne, hvor de markedsførte svenske grise som klimavenlige gennem udsagn som "*Svenska grisar är bra för Sverige*".<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Kilde: "*Climate change and the food industry. Climate labelling for food products: Potential and limitations*", Øresund Food Network, 2008.



# Appendiks:

Forbrugerundersøgelser 2008

## **FFI-undersøgelser: Enkeltindeksene ”Forbrugertillid” og ”Gennemsig-tighed”**

Kapitel 1 i Forbrugerreddegørelse 2008 tager udgangspunkt i ForbrugerForholdsIndekset. Indekset er konstitueret af tre enkeltindeks, hvoraf de to indeks baserer sig på en surveyundersøgelse blandt danske forbrugere. Til brug for FFI-enkeltindeksene ”Forbrugertillid” og ”Gennemsig-tighed” har Forbrugerstyrelsen i perioden 28. januar til 24. februar 2008 fået gennemført 4.700 interviews af analysevirksomheden Synovate.

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.<sup>1</sup>

Analysen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har i gennemsnit givet vurdering af 3,6 markeder. Dermed indebærer de 4.700 telefoninterviews, at der i alt er gennemført 16.918 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er foretaget godt 300 markedsvurderinger for hvert af de 57 markeder, som indgår i FFI-indekset.<sup>2</sup>

Før undersøgelsens opstart identificerede Synovate sammen med Forbrugerstyrelsen 10 markeder, som relativt få forbrugere kunne forventes at have erfaring med.<sup>3</sup> Disse 10 markeder blev prioriteret først i undersøgelsen, således at respondenter med erfaring fra de pågældende markeder altid blev stillet spørgsmål om disse markeder. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret i feltperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at enkelte markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, mens andre markeder modsat var vanskeligere. De øvrige markeder blev i første omgang delt i fire lige store grupper, og respondenterne blev stillet screeningsspørgsmål for anvendelsen af markeder i disse blokke.

### **Undersøgelsen blev gennemført efter følgende fremgangsmåde:**

Interviewprocessen er i udgangspunktet tilrettelagt med henblik på, at et gennemsnitligt interview maksimalt varer 15 minutter. Dette er gjort for at undgå, at der opstår ”træthedseffekter” i interviewprocessen. For at sikre, at alle markeder bliver repræsenteret ligeligt i undersøgelsen, er markederne i udgangspunktet roteret i tilfældig orden. Samtidig er det sikret, at vurderingen af et givent marked i FFI er baseret på mindst 300 respondentbesvarelser.<sup>4</sup> Respondenterne udvælges ”tilfældigt” ved, at der spørges efter yngste

1 Undtagelser er markederne for køreundervisning og gymnasium, hvor også henholdsvis 17-årige og 16 til 17-årige indgår.

2 Følgende markeder er baseret på en mindre respondentgruppe: bedemandsvirksomhed (212), ejendomsmægling (226), flytteforretning (200), gymnasium (239) og køreundervisning (228).

3 Markederne for: advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsmæglerydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp.

4 Jf. dog fodnote 2.



tilstedeværende person (på 18 år og opefter, dog jf. fodnote 1) og efter rotation i forhold til køn.

Som udgangspunkt blev der etableret en bruttostikprøve baseret på en statistisk tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.<sup>5</sup> Udvalget fandt sted på baggrund af et udtræk fra TDC's elektroniske database, der omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark.<sup>6</sup> I den forbindelse er der blevet taget højde for, at nogle husstande kun har mobiltelefon. Samtidig er der også foretaget en stratificering af stikprøven med henblik på at sikre en ligelig regional fordeling af respondenterne.<sup>7</sup>

De respondenter, som indgår i bruttostikprøven er blevet ringet op, og hver respondent er blevet stillet spørgsmål om tre til fire delmarkeder ud af de i alt 57 markeder.

Foruden bruttostikprøven blev der etableret to særlige stikprøver.

Den ene stikprøve blev etableret ved brug af Synovate Vilstrups webpanel.<sup>8</sup> I dette panel blev der gennemført en online screening af de 10 markeder,<sup>9</sup> hvor det erfaringsmæssigt har vist sig vanskeligt at få fat i forbrugere med køberfaring. Online screeningen blev gennemført ved brug af samme screeningsspørgsmål som i telefoninterviewet. I de tilfælde, hvor forbrugerne kunne svare bekræftende på screeningsspørgsmålet, blev de efterfølgende kontaktet telefonisk, og interviewet blev gennemført, som var de kontaktet via en telefonstikprøve.

Den anden stikprøve blev etableret som en særlig stikprøve af unge i alderen 16 til 19 år. Stikprøven blev etableret på baggrund af demografiske data indsamlet ved tidligere gennemførte repræsentative undersøgelser. De udvalgte personer blev kontaktet telefonisk og blev her stillet spørgsmål vedrørende køreskoler og gymnasier.<sup>10</sup>

5 Jf. dog fodnote 1.

6 Databasen opdateres minimum 4 gange årligt.

7 Denne stratificering er sket på baggrund af en opdeling af Danmark i fem regioner, som alle indgår på repræsentativ vis i den samlede stikprøve.

8 Synovate Vilstrups webpanel omfatter 35.311 personer, der på baggrund af udvælgelse i forbindelse med andre telefoniske interviews har givet Synovate Vilstrup lov til at kontakte dem via internettet i forbindelse med virksomhedens undersøgelser. Deltagerne er typisk tilknyttet panelet i 6-12 måneder, før de udskiftes. Endvidere bliver panelet vedligeholdt således, at panelet er repræsentativt med internetbefolkningen, som pt. udgør ca. 92 pct. af den samlede befolkning.

9 Markederne for: advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsmæglerydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp.

10 Synovate Vilstrup besidder en database indeholdende respondenter og deres tilhørende demografika. Denne database er etableret ved tidligere gennemførelse af repræsentative undersøgelser og er baseret på en repræsentativ stikprøve.

I de to særlige stikprøver er interviewpersonerne blevet stillet spørgsmål om fire til seks delmarkeder, eftersom der har været tale om færre screenings-spørgsmål.

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2008 fremgår af tabel 5.1.

**Tabel 5.1** Frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2008

	<b>Brancheanalyse 1. runde</b>
Bruttostikprøve	11.701
Teknisk bortfald	1891
Ukvalificerede	803
Nettostikprøve	9.007
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtede	24 %
Ikke hjemme	24 %
Gennemførte	52 % (52,18 %)

### Specialundersøgelser 2008

Forbrugerredøgørelse 2008 består ud over den faste FFI-undersøgelse også af tre specialkapitler. I den forbindelse har Forbrugerstyrelsen fået gennemført tre specialundersøgelser i form af telefoniske interviews med en række forbrugere, som har erfaring med de områder, som er i fokus i de tre kapitler.

Specialundersøgelserne er gennemført i marts og april 2008 af analysefirmaet Synovate på vegne af Forbrugerstyrelsen, som det ses nedenfor:

- Køreundervisning: 3. marts – 14. marts 2008
- Virtuelle verdener: 11. marts – 27. marts 2008
- Bæredygtigt forbrug: 4. marts – 2. april 2008

Hensigten med undersøgelserne har været at belyse vilkårene på følgende tre områder:

#### ■ Køreundervisning

Formålet med undersøgelsen har været at afdække forbrugernes møde med markedet for køreundervisning. Målgruppen er derfor personer, der inden for de seneste to år har taget kørekort til enten motorcykel eller almindelig personbil. Der er i alt gennemført 300 interviews.

#### ■ Børn og unge i en virtuel verden

Formålet med undersøgelsen har været at belyse børns og unges brug af virtuelle verdener, samt forældrenes kendskab til virtuelle verdener. Undersøgelsens målgruppe er forældre med børn i alderen 9 til 16 år, som bruger virtuelle verdener. Interviewene blev delt op, således at der i første halvdel af interviewet blev stillet en række spørgsmål til forældrene, herefter blev der stillet en række spørgsmål til barnet. Hvis forældrene havde mere end ét barn i aldersgruppen, har forældrene svaret med tanke på det yngste barn, og det er dette barn, der er blevet interviewet efterfølgende. Der er i alt gennemført 300 interviews.

#### ■ Bæredygtigt forbrug

Formålet med undersøgelsen var at undersøge forbrugernes holdninger og konkrete adfærd i forhold til køb af bæredygtige varer. Målgruppen var personer, der (enten alene eller sammen med andre) stod for dagligvareindkøbene i husstanden. Der blev i alt gennemført 319 interviews.

I kapitlet om bæredygtigt forbrug er der ved formuleringen af spørgsmålene og anvendelsen af resultaterne så vidt muligt taget højde for, at der på netop dette område formentlig er nogle svar, der opfattes som mere socialt acceptable end andre.<sup>11</sup>

Telefoninterviewene på de tre områder er betragtet som selvstændige undersøgelser, og der er derfor foretaget et selvstændigt stikprøveudtag for hver af undersøgelserne.

Bruttostikprøverne er baseret på et stratificeret tilfældigt udtræk af telefonnumre fra TDC's elektroniske database, som opdateres minimum fire gange årligt og omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark. Derudover er landet opdelt i fem regioner, der ligger til grund for stratificeringen af den endelige stikprøve. Telefonnumrene har identifikation på postnummer, kommune og amt, og den forholdsmæssige rigtige andel af husstande, som kun har mobiltelefon, er inkluderet. Denne procedure betyder, at undersøgelserne er sikret fuld repræsentativitet.

Frafaldsstatistik for de tre specialundersøgelser fremgår af tabel 6.2:

11 Se metodisk forbehold under Generelt.

**Tabel 5.2**

	<b>Frafaldsstatistik for undersøgelsen af markedet for køreundervisning</b>
Bruttostikprøve	967
Teknisk bortfald	67
Ukvalificerede	406
Nettostikprøve	494
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtere	10 %
Ikke hjemme	30 %
Gennemførte	60 %
	<b>Frafaldsstatistik for undersøgelsen af markedet for virtuelle verdener</b>
Bruttostikprøve	1.420
Teknisk bortfald	206
Ukvalificerede	712
Nettostikprøve	502
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtere	21 %
Ikke hjemme	20 %
Gennemførte	59 %
	<b>Frafaldsstatistik for undersøgelsen om bæredygtigt forbrug</b>
Bruttostikprøve	964
Teknisk bortfald	219
Ukvalificerede	105
Nettostikprøve	640
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtere	18 %
Ikke hjemme	35 %
Gennemførte	47 %

**Web-survey**

I forbindelse med kapitlet Bæredygtigt forbrug har Forbrugerstyrelsen fået gennemført en web-survey som supplerer den telefoniske survey. Surveyen blev gennemført af TNS Gallup med udgangspunkt i Forbrugerstyrelsens webpanel.

Forbrugerpanelet er udviklet i samarbejde med TNS Gallup. Panelet består af ca. 2.500 forbrugere, hvoraf ca. 10 pct. selv har tilmeldt sig via [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk). Forbrugerpanelet er repræsentativt sammensat i forhold til køn, alder, uddannelse og geografi på befolkningen i Danmark. TNS Gallup tager således højde for, hvilke typer af forbrugere der selv har tilmeldt sig, når de udvælger resten af Forbrugerpanelet. Disse ca. 90 pct. af forbrugerpanelet kommer fra GallupForum, som er Gallups eget webpanel. GallupForum er rekrutteret via telefoninterviewundersøgelser, og det er ikke muligt selv at tilmelde sig.

Det primære formål med undersøgelsen om klima og forbrug var at undersøge, om forbrugerne tager klimahensyn i forbindelse med forbruget af føde- og dagligvarer, og hvad der eventuelt kunne gøre det lettere for dem at tage klimahensyn. Undersøgelsen blev gennemført fra 30. april 2008 til 12. maj 2008. 1.032 forbrugere deltog i undersøgelsen.

### **Generelt**

Interviewarbejdet er foretaget hverdage fra 16.30-21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00-16.00.

Undersøgelserne er gennemført med CATI-teknik (Computer Assisted Telephone Interviewing) fra Synovate Vilstrups CATI afdeling i København. Til ikke-svarende husstande er der foretaget mindst 10 genopkald, før de er blevet karakteriseret som "ikke hjemme". Opkaldene er sket på forskellige tidspunkter og fordelt hen over ugen, således at undersøgelsens frafald (på grund af at personer ikke er hjemme) minimeres.

Både FFI-undersøgelserne og specialundersøgelserne er gennemført i overensstemmelse med etiske og øvrige regler fra ESOMAR (Foreningen af markedsanalyseinstitutter i Europa) og FMD (Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark / Brancheforeningen).

Der er foretaget signifikanstest for de sammenhænge, som er præsenteret i Forbrugerredegørelse 2008. Dette omfatter Chi2-tests og gamma tests. Når data har tilladt det, er gamma tests anvendt, idet dette statistisk set er en mere robust test end Chi2-testen. Endvidere er der i forbindelse med FFI også anvendt envejs varians analyse (ANOVA) til undersøgelse af forskelle afhængigt af placering på FFI. I forbindelse med variansanalysen er der i forbindelse med varianshomogenitet blevet anvendt LSD og Bonferroni til post-hoc-test. Hvis der ikke har været varianshomogenitet er Tamhanes T2 anvendt i stedet.

Når intet andet er angivet, er de nævnte sammenhænge statistisk signifikante. Signifikansniveauet er fastsat til 0,05. Det skal bemærkes, at redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data.

Et generelt metodisk forbehold i forhold til survey-undersøgelser er, at respondenterne hypotetisk kan oplyse en anden adfærd end deres faktiske. Ek-

sempler herpå kan være, at respondenterne fejlvurderer egen adfærd, eller at de misforstår spørgsmålene. Den såkaldte social desirability-effekt, hvor respondenter i højere grad svarer, hvad de finder alment accepteret, end hvad de rent faktisk gør, kan ligeledes influere på de afgivne besvarelser.<sup>12</sup> Der er i redegørelsen ikke gennemført efterprøvninger af, hvorvidt de afgivne besvarelser korrelerer med den faktiske adfærd, hvorfor dette generelle metodiske forbehold også finder anvendelse her.

12 Bryman, Alan (2004): Social Research Methods, s. 165.









**Forbrugerstyrelsen**  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S  
[www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

Økonomi- og  
Erhvervsministeriet