

Forbrugerredegørelse 2006

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

Hovedbidragsyderne til de enkelte kapitler er:

- Kapitel 1: Forbrugerforholdene i Danmark 2006: Lasse Hamilton Heidemann
Kapitel 2: Børn og indholdstakserede sms'er: Trine Heilmann og Mette Scharling Pilgaard
Kapitel 3: Danske forbrugere på det europæiske e-marked: Morten Brønnum Andersen
Kapitel 4: Markedet for handel med brugte biler: Jens Grauballe og Morten Brønnum Andersen
Kapitel 5: Når familien mister: Philippe Motet Jessen
Appendiks A: Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet, de private klagenævn og Forbrugerombudsmanden: Johanne Daugaard Thomsen
Appendiks B: Forbrugerundersøgelser 2006: Johanne Daugaard Thomsen

Forbrugerredagørelse 2006

November 2006

Pris: 150,00 kr. pr. stk. + forsendelse

Forbrugerstyrelsen

Amagerfælledvej 56

2300 København S

Telefon: 32 66 90 00

Telefax: 32 66 91 00

E-post: forbrug@forbrug.dk

Hjemmeside: www.forbrug.dk

ISSN: 1603-3523

ISBN: 87 7408 714 2

Tryk: Schultz Grafisk



Forord

Stigende velfærd har givet os råd til at købe mere. Vi har fået nye og eksotiske varer på hylderne, og teknologien har gjort det nemt for os at købe varer og serviceydelser på internettet. Flere muligheder betyder imidlertid også, at vi i familierne i dag skal træffe langt flere forbrugsvalg end for blot få år siden.

I en travl hverdag, hvor familie- og arbejdsliv skal hænge sammen, kan det være svært at overskue alle valgmulighederne. Det er derfor vigtigt at sikre, at forbrugerne let og sikkert kan vælge netop de varer og ydelser, som opfylder de enkeltes behov.

Alle familier skal have frihed til selv at vælge og har selv ansvaret for deres forbrugsvalg. Som forbrugernes minister arbejder jeg for, at alle kan føle sig trygge og godt rustede til at vælge og indgå handler. Forbrugerpolitikken giver rammerne, så forbrugerne kan føle sig sikre og få adgang til god og letforståelig information. Det skaber tilfredse forbrugere og gavner samtidig alle virksomheder, der udbyder de bedste varer og ydelser til prisen.

Forbrugerredegørelse 2006 viser, at forbrugerforholdene i Danmark generelt er gode. Langt de fleste virksomheder lever op til deres ansvar for at skabe gode forbrugervilkår. Det synes jeg er værd at glæde sig over. Men der er også plads til forbedringer. Redegørelsen viser, at der fortsat er områder, hvor forbrugerforholdene trænger til et løft. Det er ikke altid lige let at få overblik over priserne eller at få god og pålidelig forbrugervejledning. Og ikke alle overholder aftaler eller yder professionel service, når forbrugerne henvender sig for at klage over varen, ydelsen eller den service, de har fået.

Det er mit mål, at forbrugerforholdene i Danmark skal være blandt de bedste i verden. Den årlige forbrugerredegørelse er et godt redskab til at nå dette mål. Redegørelsen sætter forbrugernes oplevelser i centrum og fortæller os, hvor det er særligt svært eller uigennemsigtigt at være forbruger. Samtidig viser redegørelsen, hvor klageforholdene kan blive bedre. Det giver mulighed for en målrettet og konstruktiv dialog med brancher, virksomheder og forbrugere om at skabe de bedste forbrugervilkår. Gode vilkår giver tilfredse forbrugere. Og tilfredse forbrugere har positiv effekt på bundlinjen hos erhvervslivet. Gode forbrugerforhold er til gavn for alle.

Lars Barfoed

Indholdsfortegnelse

Forord, s. 3

Indholdsfortegnelse, s. 4

Forbrugerreddegørelse 2006, s.6

Kapitel 1 – Forbrugerforholdene i Danmark 2006, s.8

- 1.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.9
- 1.2 Kort beskrivelse af FFI, s.11
- 1.3 Markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2006, s.15
- 1.4 Fritvalgsmarkeder, s.34

Bilag

- 1.1 FFI-tabeller , s.36
- 1.2 Metode for FFI 2006, s.43
- 1.3 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene, s.51

Kapitel 2 – Børn og indholdstakserede sms'er, s.54

- 2.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.55
- 2.2 Børn, unge og mobiltelefoni , s.57
- 2.3 Indholdstakseret sms – kort meddelelse med muligheder, s.60
- 2.4 Markedets opbygning og størrelse , s.66
- 2.5 Undersøgelse af børnenes erfaringer og deres forældres viden, s.71
- 2.6 Regulering af markedet, s.81

Bilag

- 2.1 Figuroversigt – spørgsmål, der knytter sig til figurene, s.91

Kapitel 3 – Danske forbrugere på det europæiske e-marked, s.94

- 3.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.95
- 3.2 Forbrugernes købsadfærd i Danmark og det øvrige Europa, s.97
- 3.3 Forbrugerbeskyttelse i Danmark og udenfor, s.104
- 3.4 E-handel, s.107

Bilag

- 3.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene, s.126

Kapitel 4 – Markedet for handel med brugte biler, s.130

- 4.1 Sammenfatning og anbefalinger , s.131
 4.2 Markedet for handel med brugte biler , s.133
 4.3 Generelt om bilmarkedet , s.134
 4.4 Forbrugernes forventninger til køb af brugt bil, s.148
 4.5 Købeloven og reklamationsret , s.155
 4.6 Et velinformeret bilkøb – viden og vejledning , s.158

Bilag

- 4.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene, s.162

Kapitel 5 – Når familien mister, s.164

- 5.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.165
 5.2 Brud og overgange i familierne, s.168
 5.3 Fakta om dødsfald, s.169
 5.4 På dødstidspunktet, s.175
 5.5 Fra dødstidspunkt til begravelse, s.180
 5.6 Begravelsen, s.188
 5.7 Efter begravelsen , s.197
 5.8 Den særligt svære situation, s.208
 5.9 Omsorg, tid og respekt er afgørende, s.211

Bilag

- 5.1 Survey, s.212
 5.2 Kistegravpladser, urnegravpladser og krematorier, s.213
 5.3 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2006 – Bedemænd og stenhuggerier, s.220
 5.4 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2006 – Kirkegårde og krematorier, s.224
 5.5 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene, s.226

Appendiks A – Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet, de private ankenævn og Forbrugerombudsmanden, s.230

- 6.1 Forbrugerklagenævnets sager, s.231
 6.2 Sager hos private ankenævn, s.238
 6.3 Statistik vedrørende Forbrugerombudsmanden, s.240

Appendiks B – Forbrugerundersøgelser 2006, s.246

Forbrugerredøgørelse 2006

Forbrugerforholdene i Danmark er generelt gode, viser Forbrugerredøgørelse 2006. Samlet set er forbrugernes vilkår lidt bedre end sidste år. På nogle markeder oplever forbrugerne rigtig gode forbrugerforhold, mens der fortsat er plads til forbedringer på en række markeder. Forbrugerredøgørelsen kan forhåbentlig medvirke til at inspirere og sprede viden om gode forbrugerforhold på tværs af markeder og brancher.

Forbrugerredøgørelse 2006 indeholder fem kapitler

I kapitel et præsenteres den årlige måling af forbrugerforholdene på 57 forbrugsmarkeder i Danmark. På baggrund af målinger af hhv. forbrugertillid, gennemsigtighed og klageforhold har Forbrugerstyrelsen udarbejdet et ForbrugerForholdsIndeks (FFI). FFI-indekset viser, hvor forbrugerne oplever hhv. de bedste og de dårligste forbrugerforhold. Det giver mulighed for at sætte ind med målrettede initiativer og tiltag på de områder, hvor behovet er størst. FFI-undersøgelsen suppleres i år af en undersøgelse af, hvilke forhold der ligger bag forbrugernes FFI-vurdering af gennemsigtighed og forbrugertillid.

I kapitel to rettes fokus på børn og indholdstakserede sms'er. Indholdstakserede sms'er er sms'er, som mange børn og unge sender for at deltage i fx en afstemning eller for at købe en vare eller ydelse – fx en ringetone. Det koster typisk almindelig sms-takst plus et ekstra beløb. I kapitlet er der en gennemgang af, hvad de unge forbrugere i dag kan købe via mobiltelefonen og på hvilke vilkår. Og det afdækkes, hvilke erfaringer de 9 til 13-årige har med at sende sms'er, der koster ekstra.

Forbrugervilkår i et europæisk perspektiv er temaet for kapitel tre. Kapitlet indeholder en gennemgang af, hvad der kendetegner forbrugere i Danmark i sammenligning med forbrugerne i det øvrige Europa. Hvordan ser forbruget i forskellige lande ud? Hvilke muligheder og rettigheder har forbrugerne ved handel i forskellige europæiske lande? Og hvordan opleves forbrugerbeskyttelsen - i eget land - og på tværs af grænser? Kapitlet afsluttes med en undersøgelse af, hvilke erfaringer og oplevelser forbrugere i Danmark har med e-handel i det øvrige Europa.

I kapitel fire er handel med brugte biler i fokus. I kapitlet kortlægges omfanget af handel med brugte biler. Forbrugernes vilkår og oplevelser, når de køber brugt bil hos en forhandler, er i centrum for kapitlet. Samtidig undersøges både forhandlerens rolle og forbrugernes forventninger til deres bilkøb. Hvilke oplevelser har forbrugerne med forhandlerne? Hvilke forudsætninger har forbrugerne for at købe bil? Og hvor mange forbrugere har prøvet at klage efter et bilkøb?

I kapitel fem er emnet de pårørendes oplevelser, når et familiemedlem dør. Hvilke beslutninger skal de træffe, og hvilke vilkår har de? I kapitlet kortlægges det, hvilke aktører de pårørende kommer i kontakt med - fx sundhedsvæsen, bedemand, præst, kirkekontor, skifteret mv. - og hvilke oplevelser de pårørende har med disse aktører. Endelig ser kapitlet på, hvilke økonomiske omkostninger de pårørende stilles overfor, når et familiemedlem går bort.

Kapitel 1

Forbrugerforholdene i Danmark 2006

På baggrund af målinger af hhv. klageforhold, forbrugertillid og gennemsigthed har Forbrugerstyrelsen udarbejdet et indeks for forbrugerforhold – FFI. FFI-undersøgelsen viser, at forbrugerforholdene samlet set er gode – og forbedrede i forhold til sidste års undersøgelser. Samtidig viser resultaterne af dette års FFI-undersøgelse dog også, at der stadig er mulighed for at styrke forbrugerforholdene på en række områder.

ForbrugerForholdsIndekset giver Forbrugerstyrelsen, brancherne og virksomhederne mulighed for at fokusere på de forbrugerforholdene på de områder, som står over for de største udfordringer og lære af de områder, hvor forbrugerne oplever de bedste forbrugerforhold.

1.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerforholdene i Danmark er samlet set gode. Forbrugerundersøgelser 2006¹ viser, at dette års gennemsnitlige bedømmelse på ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er 6,61 på en skala fra 0 til 10. Det afspejler, at forbrugerforholdene i Danmark er mere end gennemsnitligt gode.

Den laveste FFI-score er i år 5,33, mens højeste score er 7,52. Alle markeder opnår dermed en score over middel. De bedste 12 markeder har i år en gennemsnitlig FFI-score på 7,22, mens de 12 dårligste markeder har en gennemsnitlig FFI-score på 5,95.

Sammenholdt med 2005 er forbrugerforholdene blevet en smule bedre. I FFI-indekset ses en reel stigning på 0,22 siden 2005.² Denne forbedring af forbrugerforholdene skyldes hovedsageligt en svagt stigende forbrugertillid. Gennemsigtheden og klageforholdene er derimod relativt stabile.

Markedernes indbyrdes placering på FFI er relativt stabil. Tre fjerdedele af de 51 traditionelle markeder i undersøgelsen har ikke flyttet sig mere end 10 pladser i op- eller nedadgående retning.

Toppen af FFI er kendetegnet ved, at

- 10 af de 12 topplacerede markeder er gengangere fra toppen af tidligere FFI-målinger
- især markederne for transport, varemærker og andre tjenesteydelser opnår en bedre placering på FFI end de resterende markeder.

1 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en telefonisk surveyundersøgelse blandt 4.677 forbrugere, som tilsammen har vurderet i alt 57 markeder. På baggrund af disse surveyresultater og på baggrund af oplysninger om klageforhold er der konstrueret et samlet ForbrugerForholdsIndeks (FFI). For yderligere information om FFI-indekset se Appendiks A og for yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

2 I 2005 var den gennemsnitlige FFI-score 6,21 mod 6,61 i 2006. En del af forskellen (0,18) skyldes en korrektion af klageforholdsindekset. Den øvrige forskel på 0,22 skyldes en reel stigning i det samlede FFI.

Markederne, som opnår bundplaceringer på FFI, er kendetegnet ved, at

- 10 af de 12 bundplacerede markeder tidligere har været placeret i bunden af FFI
- især markederne for forsyningsvirksomhed og finansielle tjenesteydelser vurderes ringere af forbrugerne på FFI end de resterende markeder – primært på grund af en lavere gennemsnitlighed end andre markeder.

Årets FFI viser endvidere, at forbrugerne generelt vurderer deres tillid til markederne højere, end de vurderer gennemsnitligheden på markederne. Det gælder også for fritvalgsmarkederne

I Forbrugerundersøgelser 2006 har Forbrugerstyrelsen for første gang søgt at opnå større forståelse for, hvilke forhold der kan ligge bag den vurdering af gennemsnitlighed og forbrugertillid, som forbrugerne giver til brug for FFI.

Når det gælder forbrugertilliden, viser resultaterne, at forbrugerne

- generelt har høj tillid til de udbydere, de kender i forvejen eller har fået anbefalet
- har relativt højere tillid til udbydere, som de vurderer har en god service
- har højere tillid til udbydere, som de har fået kendskab til via internettet. Da flere benytter internettet som informationskanal, kunne det være en forklaring på den generelt stigende tilfredshed med forbrugerforholdene i Danmark
- har lavere tillid til udbydere, som de har valgt på baggrund af tilbud og pris.

Når det gælder gennemsnitlighed viser resultaterne, at forbrugerne

- vurderer markedernes gennemsnitlighed højere, hvis de har benyttet internettet til at finde deres udbyder
- vurderer gennemsnitligheden ringere, når de ikke aktivt har valgt udbyder, men derimod har beholdt samme udbyder af gammel vane
- vurderer gennemsnitligheden lavere, hvis tillid til udbyderen er den primære begrundelse for at have valgt netop denne udbyder.

Resultaterne af dette års FFI peger på, at forbrugerforholdene i Danmark bliver stadigt bedre. Imidlertid peger resultaterne også på, at der fortsat er plads til forbedringer. Forbrugerforholdene i Danmark kan styrkes ved, at

- virksomheder i mere udbredt grad etablerer brugervenlige hjemmesider, hvor forbrugerne kan få relevante oplysninger før et eventuelt køb
- organisationer og brancher etablerer nye prissammenligningsportaler og udvikler de eksisterende
- højne gennemsnitligheden i forhold til de finansielle produkter og ydelser – eksempelvis gennem flere og/eller bedre oplysninger om disse

- brancher, private ankenævne og Forbrugerklagenævnet i højere grad benytter deres viden om klager aktivt i en løbende forbedring af en given sektors forbrugerforhold
- brancher, virksomheder og myndigheder gør en indsats for, at forbrugerne nemt kan finde relevante informationer om varer og ydelser
- forbrugerne i højere grad undersøger markedet, før de køber – fx ved at anvende internettet til at få overblik over markedet - og gøre brug af eksisterende og kommende forbrugerinformation i forbindelse med deres køb.

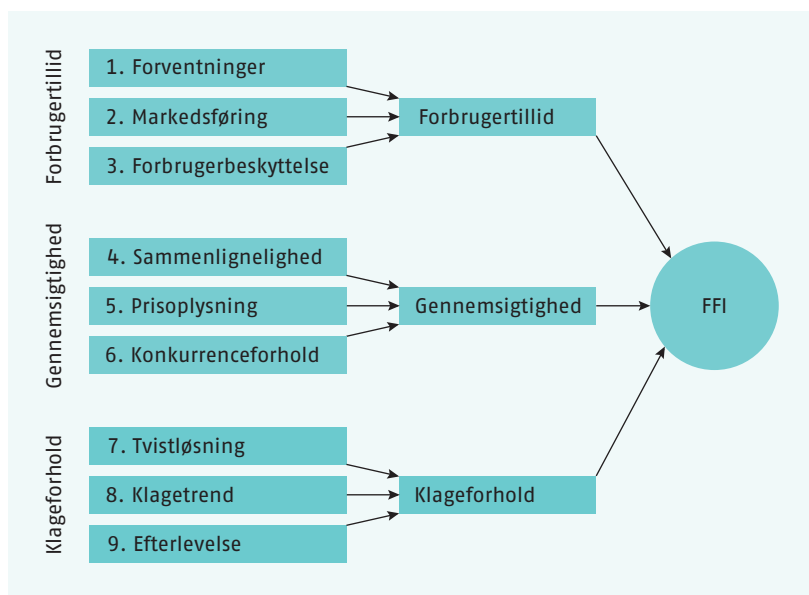
1.2 Kort beskrivelse af FFI

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 der er størst behov for at forbedre forbrugerforholdene.³

I FFI måles forbrugerforholdene på et marked på en skala fra 0-10. Markeder med en høj placering på FFI er karakteriseret ved forholdsvist gode forbrugerforhold. Omvendt er markeder, der placerer sig lavt på FFI, kendetegnet ved mindre gode forbrugerforhold.

Ud fra et forbrugersynspunkt har særligt tre forhold betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold. Det drejer sig om forbrugertillid, gennemsigthed og klageforhold. De tre enkeltindeks danner tilsammen ForbrugerForholdsIndekset - FFI.

3 FFI kan dog ikke nødvendigvis anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav, men kan bruges til at belyse forbrugernes vurdering af forbrugerforholdene på et givet marked.

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) samtidig med, at 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 på markedet.

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

Klageforhold

For at sikre forbrugerne bedst muligt er det vigtigt, at der eksisterer effektive klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder kan anerkende. Det kan medvirke til, at branchen lærer af egne fejl samtidig med, at det kan skabe tryghed for forbrugerne.

I FFI måles klageforhold ved, at hvert marked gives point alt efter, hvordan den faktiske situation er, når det drejer sig om følgende tre forhold: tvistløsning, efterlevelse og klagetrend. Tvistløsning handler om, hvorvidt der er mulighed for at få en klage behandlet ved et klagenævn og efterfølgende få fx prisnedslag, pengene tilbage eller en erstatningsvare eller -ydelse. Efterlevelse handler om, om 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 senere år har været et stigende eller faldende antal klager.

Tillægsundersøgelse

Foruden de spørgsmål der knytter sig direkte til FFI-indekset, har Forbrugerstyrelsen i år stillet tre ekstra spørgsmål til forbrugerne. Disse tre spørgsmål drejer sig om, hvor forbrugerne fik kendskab til den udbyder eller butik, de handlede med; hvorfor forbrugerne valgte netop denne butik, samt hvordan forbrugerne vurderede den service, de modtog i forbindelse med købet. I kapitlet vil der blive set på, hvordan forbrugernes svar på disse spørgsmål relaterer sig til deres vurdering af hhv. forbrugertillid og gennemsigtighed. For en nærmere beskrivelse af metoden bag FFI og metoden bag tillægsundersøgelsen henvises til bilag 1.2. Bilag 1.2 indeholder endvidere en redegørelse for de ændringer i FFI, der er foretaget i forhold til Forbrugerredegørelse 2005.

Boks 1.1 Mere om markedernes placering i FFI

FFI giver et billede af forskellene mellem top og bund. Markederne, som placerer sig i den gode ende af FFI, gør det, fordi modellens indikatorer (målepunkter) samlet set peger i retning af gode forbrugerforhold. Omvendt med markeder, som ligger i den dårlige ende af skalaen.

Markedernes relative placering på FFI er forbundet med en vis usikkerhed. FFI giver 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 på FFI, opereres der med fire kvartiler inden for det samlede indeks. Forskellene mellem kvartilerne er erfaringsmæssigt tilstrækkeligt store til, at de er statistisk signifikante. Det vil sige, at forskellene på kvartilerne ikke kan forklares med tilfældigheder, men at der statistisk set er forskel på kvartilerne.

De fire kvartiler er:

1. Markeder med gode forbrugerforhold. (De relativt bedste markeder – øverste 12 markeder)
2. Markeder med potentielt gode forbrugerforhold.
3. Markeder med potentielt dårlige forbrugerforhold.
4. Markeder med dårlige forbrugerforhold. (De relativt dårligste markeder – nederste 12 markeder)

Der er typisk så små forskelle på vurderingerne inden for det enkelte kvartil, at relative sammenligninger inden for kvartilet bør ske med stor forsigtighed. Fokus for nærværende undersøgelse er det øverste og nederste kvartil. Markederne, der placerer sig i de mellemste to kvartiler, er ikke behandlet nærmere.

FFI måler de relative forbrugerforhold

I forhold til redegørelsens efterfølgende kapitler er der i dette kapitel tale om en måling af forbrugernes opfattelse af de relative forbrugerforhold. Hvordan opfatter forbrugerne for eksempel markedet for vvs-arbejde set i forhold til markedet for malerydelser?

I de efterfølgende kapitler er fokus på forbrugernes opfattelse af de absolutte forbrugerforhold. Er forbrugerne for eksempel tilfredse med de erfaringer, de har gjort sig på markedet for brugte biler?

Skelnen mellem relative og absolutte forbrugerforhold kan vise sig at have en betydning. Får et marked en dårlig placering i forhold til andre markeder, behøver forbrugerne ikke nødvendigvis være meget utilfredse med markedet isoleret set.

På trods af at FFI-værdierne umiddelbart ser ud til at variere ret lidt, er der statistisk signifikant forskel på værdierne i de forskellige kvartiler. Det gælder altså for alle fire kvartiler, at forskellen på værdierne mellem kvartilerne ikke kan forklares som tilfældige udsving, men repræsenterer reelle forskelle i besvarelserne inden for de fire kvartiler.⁴ Forskellen på 1. og 4. kvartil er altså statistisk set ikke en tilfældighed. Det samme gælder for forskellen på alle fire kvartiler, både i 2006 og 2005.

Der er nogen kontinuitet i markedernes placering på FFI. Af de 51 traditionelle markeder, der er vurderet, har 37 markeder flyttet sig mindre end 10 pladser. Langt de fleste af markederne (73 pct.) placerer sig altså stort set samme sted på FFI som tidligere.

Undersøgelserne og udarbejdelsen af FFI repræsenterer et øjebliksbillede af, hvordan forbrugerforholdene ser ud på det tidspunkt, hvor undersøgelserne og arbejdet med FFI foregår. 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 løbende påvirke forbrugernes opfattelse af forbrugertilliden og gennemsigtigheden. Samtidig er der, siden undersøgelsen blev gennemført, blevet oprettet følgende ankenævne, som vil indgå i næste års FFI-vurdering i forhold til klageforhold:

- Ankenævnet for Bedemænd – Godkendt af familie- og forbrugerministeren, september 2006.
- Ankenævnet for Tekniske Installationer - Godkendt af familie- og forbrugerministeren, 11. juli 2006.
- Bilejernes ankenævn (Bilklage.dk) – forventes oprettet primo 2007⁵ som privat ankenævn.

Forbrugerstyrelsen har endvidere været i dialog med Danmarks Apotekerforning om mulighederne for at oprette et ankenævn for receptpligtig medicin.

1.3 Markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2006

FFI består af forbrugernes oplevelser af markeders gennemsigtighed og den tillid, de har til markederne samt Forbrugerstyrelsens undersøgelser af klageforhold på markederne.

Der er gennemsnitligt sket en forbedring i forbrugerforholdene i Danmark. På en skala fra 0-10 er den gennemsnitlige værdi i 2006 for ForbrugerFor-

4 Statistisk set er der varianshomogenitet, og der er derfor foretaget både en LSD og Bonferroni test. Testen er foretaget på baggrund af alle fire kvartiler.

5 www.bilklage.dk.

holdsIndekset 6,61 mod 6,21 i 2005. Forskellen på de to værdier skyldes dels en stigning i det samlede FFI og dels en korrektion i opgørelsen af klageforhold. Den reelle stigning på FFI fra 2005 til 2006 er 0,22 og udgøres hovedsageligt af en stigende forbrugertillid, mens gennemsigtheden og klageforholdene er stabile. Den resterende del af stigningen skyldes en korrektion af indekset for klageforhold, som medfører en stigning på det samlede FFI på 0,18.

I det følgende fokuseres der på, hvilke markeder der placerer sig i den bedste og den dårligste fjerdedel af FFI (1. og 4. kvartil). Desuden gennemgås de tre enkeltindeks: Gennemsigtheden, forbrugertillid og klageforhold.

De bedste markeder (1. kvartil)

Den gennemsnitlige score for det samlede FFI for 1. kvartil (de bedste 12 markeder) er 7,22. Blandt markederne med høj placering findes der syv varemærker, fire markeder for tjenesteydelser og et håndværksmarked.⁶

Der er altså en overvægt af varemærker i den bedste ende af FFI-indekset. Dette kan skyldes, at det typisk er forholdsvis nemt for forbrugerne at gennemskue, hvad de køber på varemærkerne. Endvidere er det relativt nemt at sammenligne priser og produkter på disse markeder.

I forlængelse heraf er det interessant at notere sig, at ingen markeder for finansielle tjenesteydelser, liberale erhverv eller forsyningsvirksomhed er blandt de bedste – her er der typisk tale om komplekse ydelser.

6 Det kan diskuteres, om forbrugerne vurderer varer og ydelser, der er forbundet med noget behageligt (eksempelvis ferie, fritid og rejser), mere positivt end markeder, der forbindes med noget ubehageligt (eksempelvis forsikring, bedemænd og tandlæger). Selvom markeder inden for området "oplevelsesøkonomi" har scoret højt alle de tre år, undersøgelse har været gennemført, fastholder Forbrugerstyrelsen som udgangspunkt, at forbrugerne er i stand til at vurdere, hvor gennemsigtigt de mener et marked er, og hvor stor en tillid de har til markedet. Som en yderligere tilføjelse kan det nævnes, at to af indeksene, der indgår i det samlede FFI-indeks, måler forbrugernes *opfattelser* af markederne. Der tilstræbes ikke nogen "*objektiv sandhed*" om det rimelige i, at forbrugerne vurderer markederne, som de gør.

Tablet 1.1 Markeder med den højeste placering på FFI 2006, sammenholdt med 2005 og 2004

Markeder med høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Pakkerejser/charterrejser	*	*
Hotel og campingpladser	*	*
Biograf, teater og musik	*	*
Sko og tøj	*	*
Møbler og boligudstyr	*	
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	*	
Cykler og knallerter	*	
Avis- og tidsskriftsabonnementer		*
Bøger		*
Fly/lufttransport		*
Elektrikerarbejde		
Briller og kontaktlinser		

To nye markeder har placeret sig i toppen af FFI-indekset i 2006 (i indeksets 1. kvartil). Det ene nye marked er elektrikerarbejde, som har fået en flot stigning på FFI, særligt på grund af en markant stigning i forbrugertilliden. Det andet nye marked er markedet for briller og kontaktlinser, som er steget på alle tre parametre (gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold).

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

10 af de 12 markeder, der ligger i toppen af FFI-indekset i 2006 (i indeksets 1. kvartil), har tidligere været at finde i toppen. Samtidig har to nye markeder placeret sig i toppen af FFI-indekset. Det ene er markedet for elektrikerarbejde, som har fået en flot stigning på FFI, særligt på grund af en markant stigning i forbrugertilliden. Det andet er markedet for briller og kontaktlinser, som er steget på både forbrugertillid og gennemsnitlighed.

De dårligste markeder (4. kvartil)

Den gennemsnitlige score for det samlede FFI for 4. kvartil (de 12 dårligste markeder) er 5,95. Til sammenligning er den gennemsnitlige score for 1. kvartil, som nævnt ovenfor, 7,22. De 12 markeder, der placerer sig i 4. kvartil, består af fire varemarkeder, to tjenesteydelser, et liberalt erhverv, tre håndværksydelser, en finansiel tjenesteydelse og en forsyningsvirksomhed.

Ligesom sidste år og forrige år befinder markeder med relativt stor økonomisk betydning for forbrugerne (som eksempelvis pensionselskaber) sig i det 4. kvartil.

Tabel 1.2 Markeder med den laveste placering på FFI 2006, sammenholdt med 2004 og 2005

Markeder med lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Autoreparation	*	*
Personlig pleje, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*
Receptpligtig medicin	*	*
Rengøringshjælp	*	*
Pensionsselskaber	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*
Legetøj	*	
Fødevarer	*	
Dyrlæger		*
Vvs-arbejde		*
Tipning og lotto		
Murerarbejde		

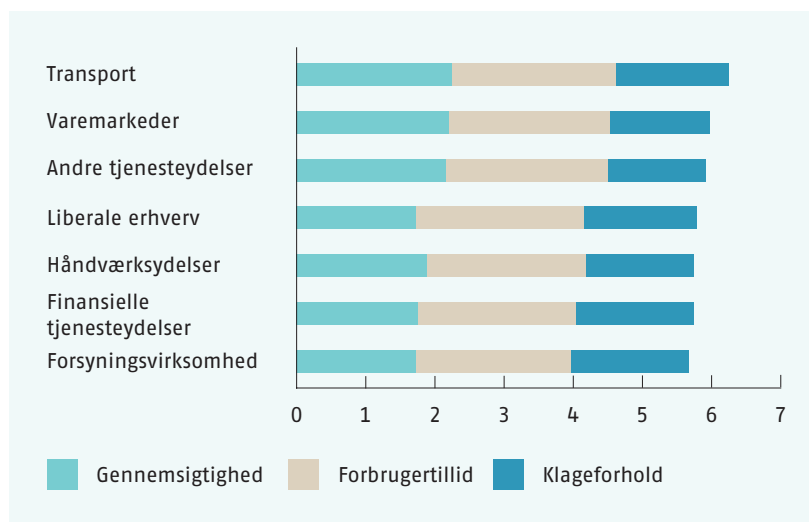
10 af de 12 markeder i bunden af FFI-indekset (4. kvartil) har tidligere figureret blandt de dårligste markeder. Den første undtagelse er tipning og lotto. Dette marked er lavere placeret end tidligere på grund af en kombination af en lavere score for gennemsigthed og en lavere vurdering på klageforhold, på trods af en mindre stigning i forbrugertilliden. Den anden undtagelse, markedet for murerarbejde, har oplevet et fald i gennemsigthed.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Tipning og lotto er modsat tidligere at finde mellem de dårligste markeder. Det skyldes, at forbrugerne har vurderet gennemsigtheden lavere, og at klageforholdene er placeret lavere end tidligere. Markedet for murerarbejde har oplevet et fald i forbrugernes vurdering af gennemsigtheden. Derfor er det nu at finde blandt de dårligste markeder.

Forbrugerforhold i delsektorer

Da delsektorerne kan være underlagt forskellige forhold, kan det være interessant at sammenligne forbrugerforholdene inden for de enkelte delsektorer. I den følgende figur sammenlignes de enkelte delsektorer.

Figur 1.2 Forbrugerforhold i delsektorer 2006 (opdelt på de tre indikatorer)⁷

Transport og varemarkeder klarer sig gennemsnitlig bedst på forbrugerforhold, mens forsyningsvirksomhed, finanssektoren og håndværksydelserne gennemsnitligt klarer sig dårligst.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Transport, varemarkeder og andre tjenesteydelser vurderes signifikant bedre end de resterende sektorer. Det modsatte gælder for forsyningsvirksomhed og finansielle tjenesteydelser, der vurderes signifikant ringere end de andre delsektorer.⁸

Se bilag 1.1 for en nærmere beskrivelse af de enkelte delsektorer.

De enkelte indeks, der tilsammen udgør det samlede FFI, vil i de efterfølgende afsnit blive gennemgået. Dette gælder indekset for gennemsigtigheden, indekset for forbrugertillid samt indekset for klageforhold.

Gennemsigtighed (enkeltindeks)

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

7 Figuren illustrerer de enkelte parametres betydning for den samlede score. Når tallene ikke stemmer overens med de endelige FFI-værdier, skyldes det, at figuren viser FFI-værdien før den endelige korrektion.

8 Da der statistisk set ikke er varianshomogenitet, er der foretaget en Tamhanes T^2 test.

Tabel 1.3 Markeder med den højeste placering på indekset for gennemsnitlighed i 2006, sammenholdt med 2005 og 2004

Markeder med høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Hotel og campingpladser	*	*
Biograf, teater og musik	*	*
Hårde hvidevarer	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*
Bøger	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*
Fly/lufttransport	*	
Cykler og knallerter	*	
Tv-, video-, fotoudstyr, musikanlæg mv.		*
Avis- og tidsskriftsabonnementer		
It-udstyr og elektronik		
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet		

En forklaring på, at markeder som fly/lufttransport og pakkerejser/charterrejser har en vedholdende god placering, kan være de relativt gode muligheder for at sammenligne priser på rejser over internettet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Den gennemsnitlige score for markeder, der klarer sig bedst i forhold til gennemsnitlighed (1. kvartil - de bedste 12 markeder) er 7,01. Ni af de 12 markeder, der er blandt de bedste i 2006 på indekset for gennemsnitlighed, har tidligere været at finde blandt de bedste. Af disse ni har seks været at finde blandt de bedste i både 2004 og 2005.

De tre, der ikke tidligere har været at finde blandt de bedst placerede på indekset for gennemsnitlighed, er avis- og tidsskriftsabonnementer, it-udstyr og elektronik samt isenkram, byggematerialer, maling og tapet.

Blandt de bedst placerede på enkeltindekset for gennemsnitlighed er to tjenesteydelsesmarkeder, to transportydelsesmarkeder og otte varemarkeder. De to tjenesteydelsesmarkeder relaterer sig til forbrugernes fritid og disse vurderes erfaringsmæssigt positivt.⁹ En forklaring på, at markeder som fly/lufttransport og rejser klarer sig godt, kan være mulighederne for at sammenligne priser på rejser på internettet.

Ud over dette er der en klar overvægt af varemarkeder, hvor forbrugerne relativt let kan sammenligne priser og produkter hos forskellige forhandlere.

Tabel 1.4 Markeder med laveste placering på indexet for gennemsnitlighed i 2006, sammenholdt med 2005 og 2004

Markeder med lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Advokater	*	*
Pensionselskaber	*	*
Tandlæger	*	*
Energiforsyning	*	*
Tlf. abonnement, samtaleafgifter og internet	*	*
Autoreparation	*	*
Dyrlæger	*	*
Pengeinstitutter	*	
Receptpligtig medicin	*	
Bedemandsvirksomhed		*
Vvs-arbejde		*
Murerarbejde		

Kun markedet for murerarbejde har ikke før i år været blandt de lavest placerede (indeksets 4. kvartil) – dog har dette marked befundet sig i 3. kvartil for gennemsnitlighed i både 2005 og 2006.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Den gennemsnitlige score for de markeder der klarer sig dårligst i forhold til gennemsnitlighed (4. kvartil - de dårligste 12 markeder) er 5,04. Til sammenligning opnår de 12 markeder, der klarer sig bedst (1. kvartil), en score på 7,01. 11 af de 12 markeder med den laveste placering for gennemsnitlighed har også været at finde blandt de dårligste i de to tidligere år. Af de 11, der tidligere har optrådt på listen, har syv af markederne været blandt de lavest placerede i både 2004 og 2005.

Markedet for murerarbejde har ikke tidligere været blandt de dårligst placerede. Markedet har dog befundet sig i 3. kvartil for gennemsnitlighed i 2004 og 2005.

Blandt de dårligst placerede markeder er der fire liberale erhverv, tre håndværksfag, to finansielle tjenesteydelser, to forsyningsmarkeder og kun ét varemarked.

Fælles for denne gruppe er, at der kan være tale om svært gennemskuelige og relativt komplekse ydelser, hvor det kan være svært at vurdere sammenhængen mellem pris og kvalitet, før ydelsen er blevet udført.

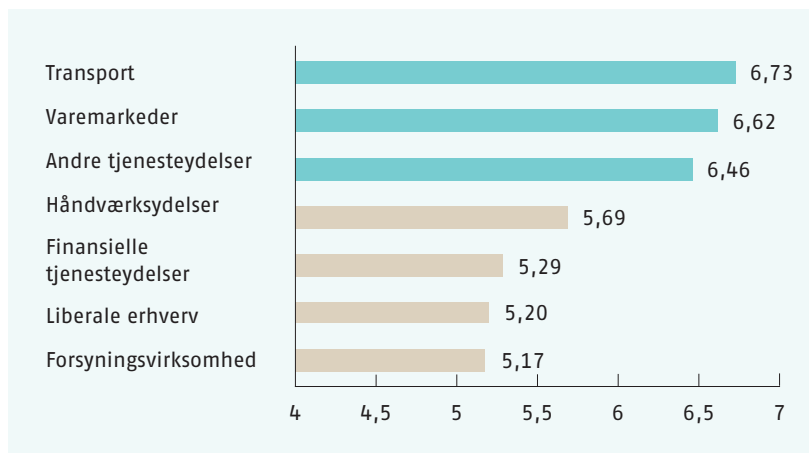
Kun ét varemarked (receptpligtig medicin) er med på listen. Netop receptpligtig medicin er kendetegnet ved, at det kan være svært at gennemskue forskellen på forskellige produkter, hvilket afspejles i forbrugernes vurdering af gennemsnitligheden.

Den lave placering af tjenesteydelser og liberale erhverv peger på, at den nye markedsføringslov,¹⁰ der er vedtaget med et bredt flertal i Folketinget, og som trådte i kraft 1. juli 2006, vil kunne forbedre forbrugerforholdene. Med den nye lov bliver det lovpligtigt for udbydere af tjenesteydelser at skilte med prisen på deres tjenesteydelser.

Gennemsnitlighed på tværs af delsektorer

Som det ses på den nedenstående figur, er der væsentlig forskel på forbrugernes vurdering af gennemsnitligheden i de forskellige delsektorer.

Figur 1.3 Gennemsnitlighed på tværs af delsektorer



Alle gennemsnitlighedsscorer i den grønne gruppe afviger statistisk set signifikant fra alle gennemsnitlighedsscorer i den gule gruppe. Internt i hhv. den grønne og den brune gruppe afviger scorerne ikke signifikant fra hinanden. Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra fire til syv.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Forbrugerstyrelsens undersøgelser tyder på, at der især på markederne for forsyningsvirksomhed, liberale erhverv og finansielle tjenesteydelser er nogle udfordringer for så vidt angår gennemsnitligheden. Markedet for håndværksydelser klarer sig lidt bedre end de tre nævnte, men gennemsnitligheden bør dog fortsat kunne forbedres.

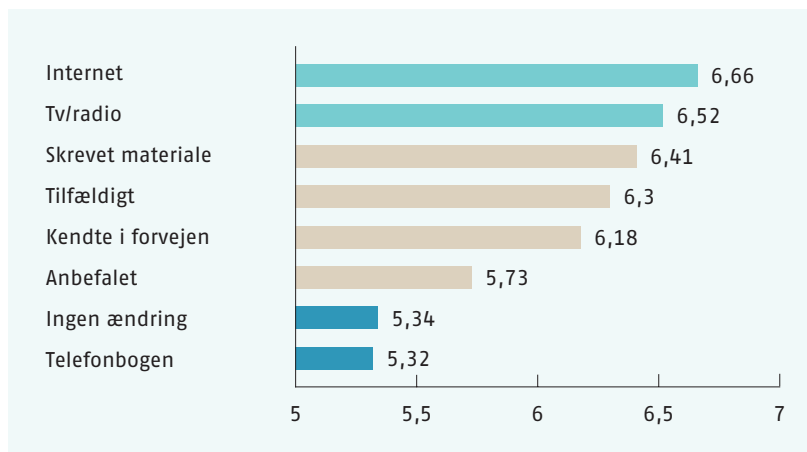
Gennemsnitlighed i relation til kendskab og valg af købssted

Ovenstående afsnit har vist, at der er betydelige forskelle på, hvordan forbrugerne vurderer gennemsnitligheden på forskellige markeder. Imidlertid vil det være interessant at se nærmere på, om der er nogle mønstre i, hvem der i undersøgelsen i særlig grad vurderer gennemsnitligheden henholdsvis højt og lavt.

Forbrugerstyrelsen har i år i forlængelse af de faste spørgsmål til FFI-indekset også spurgt forbrugerne om, hvordan de har fundet frem til den udbyder eller butik, som de har valgt at benytte. Endvidere er der spurgt, hvorfor forbrugerne har valgt netop den udbyder eller butik, de har benyttet. Der er desuden spurgt til forbrugernes oplevelse af den service, de har fået i forbindelse med deres køb. Resultaterne fra denne tillægsundersøgelse er gengivet i det omfang, der er nogen interessante sammenhænge med forbrugernes vurdering af gennemsnitlighed. En yderligere gennemgang af tillægsundersøgelsens resultater kan ses på www.forbrug.dk.

De forbrugere, der benytter internettet eller tv/radio til at finde deres udbyder, synes i højere grad, at ydelserne er gennemsnitlige, end de forbrugere, der har benyttet telefonbogen eller ikke har ændret udbyder.

Figur 1.4 Forbrugernes opfattelse af markedets gennemsnitlighed alt efter hvordan de har fundet deres udbyder eller butik¹¹



Forbrugerne oplever de markeder, hvor de aktivt modtager information eller markedsføring, som mere gennemsnitlige, end de markeder, hvor forbrugerne blot vælger på baggrund af fx opslag i telefonbogen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

11 Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra fem til syv.

Statistisk set er der signifikant forskel på forbrugernes vurdering af gennemsnitligheden, alt efter hvordan forbrugerne har fundet deres udbyder. Forbrugere, som har brugt internettet og tv/radio (de grønne søjler i figur 1.4) til at finde deres udbyder, vurderer gennemsnitligheden signifikant højest. De forbrugere, der ikke har ændret udbyder, eller som har brugt telefonbogen til at finde en udbyder (de blå søjler i figur 1.4), vurderer derimod gennemsnitligheden signifikant lavere.

Det kan være svært at fastslå, hvilken sammenhæng der er mellem disse to parametre. Bruger man internettet til at finde sin udbyder, fordi markedet er gennemskueligt? Eller er markedet gennemskueligt, fordi der findes internetbaserede søgemaskiner, der gør det nemt for forbrugerne? Umiddelbart vil det være rimeligt at antage, at gennemsnitligheden på markederne kan forbedres gennem bedre informationskanaler – eksempelvis prissammenligningsdatabaser på internettet, men der er i sagens natur tale om en kompleks sammenhæng.¹²

Forbrugere, der benytter internettet til at finde deres udbyder, mener, at de handler på mere gennemskuelige markeder. På de markeder, hvor mange benytter internettet, er der typisk søgemaskiner. Det kan være med til at gøre det nemt for forbrugeren at få overblik over priser og produkter/tydelser.

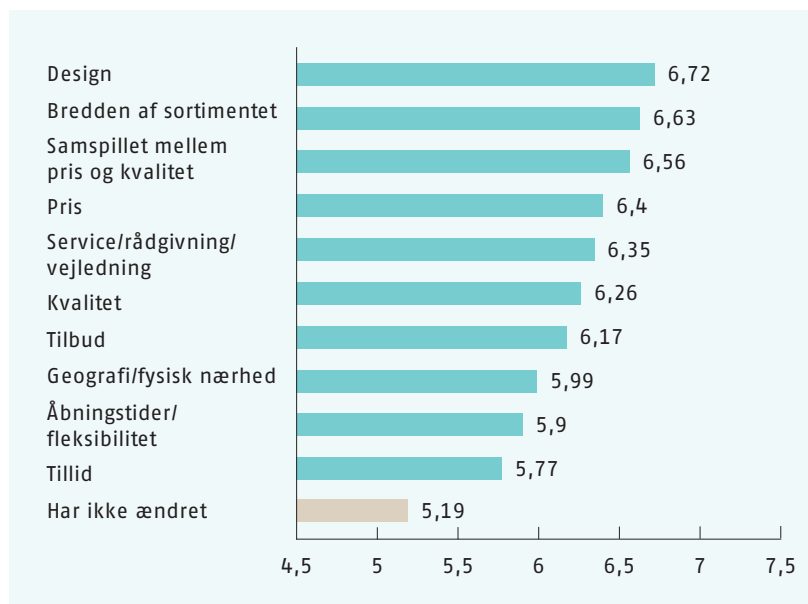
Forbrugerne mener generelt, at der er højere gennemsnitlighed på markeder, hvor der informeres aktivt (internet, tv/radio og skrevet materiale) end på de markeder, hvor forbrugerne selv skal stå for informationsindsamlingen (kendte i forvejen eller fik anbefalet). Når forbrugerne vælger tilfældigt eller ikke vælger ny udbyder, er gennemsnittet for gennemsnitligheden ligeledes lavere.

Forbrugere, der benytter telefonbogen, synes, at de markeder, de benytter, er mindre gennemskuelige. En forklaring kunne være, at forbrugere, der bruger telefonbogen, typisk ikke ved ret meget om markedet, og hvor de skal få informationer om det – det er derfor telefonbogen benyttes.

Ligeledes ser det ud til, at forbrugere, der får en udbyder anbefalet eller ikke skifter udbyder, muligvis foretager deres valg af udbyder på denne måde, fordi de har svært ved at overskue markedet (lav gennemsnitlighedsvurdering).

12 Desuden kan der argumenteres for, at de forbrugere, der finder oplysninger på internettet, i forvejen ved, hvor de skal lede. Dette kan i sig selv skabe en tendens til, at disse forbrugere finder markederne mere overskuelige.

Figur 1.5 Sammenhæng mellem baggrund for forbrugernes valg og opfattelse af gennemsnitlighed¹³



De forbrugere, der vælger varer efter design, finder markedet mere gennemsnitligt end de, der vælger på baggrund af tillid til en butik eller en udbyder.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Den gruppe forbrugere, der ikke har ændret udbyder (den brune sølje i figuren), vurderer i gennemsnit gennemsnitligheden signifikant lavere end forbrugere, der har valgt mere aktivt.

Det er interessant, at de forbrugere, der angiver at have valgt på baggrund af tillid til udbydere, samtidigt vurderer markedets gennemsnitlighed lavt. Dette kunne tyde på, at nogle forbrugere vælger at forlade sig på udbydere, som de stoler på, i mangel af selv at kunne overskue markedet.

Endvidere synes der at være en tendens til, at de forbrugere, der har valgt på baggrund af forhold, som kræver større indsigt (design, bredden af sortimentet og sammenhængen mellem pris og kvalitet), vurderer gennemsnitlighed højere end de forbrugere, der har valgt på baggrund af forhold, som ikke kræver samme grad af information (geografi/fysisk nærhed, åbningstider, tillid og ikke har ændret udbyder).

¹³ Gruppen, der har angivet, at den primære årsag til deres valg var etik/økologi, består kun af 24 respondenter. Denne kategori er derfor fjernet i figuren. I de øvrige kategorier er der mindst 154 respondenter. Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra 4.5 til 7.5.

Tabel 1.5 Sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af markedets gennemsigtighed og deres skift af udbydere

	Har valgt aktivt	Har ikke aktuelt ændret udbydere
Gennemsnitlig score for gennemsigtighed	6,17	5,19

De forbrugere, der aktivt har valgt udbydere, vurderer markedet som mere gennemsigtigt end de forbrugere, der ikke har ændret udbydere.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Der er en betragtelig forskel i opfattelsen af markedets gennemsigtighed hos forbrugere, der har skiftet eller aktivt valgt en udbydere, og forbrugere, der ikke aktivt har valgt/ændret udbydere.¹⁴ De forbrugere, der aktivt har valgt, vurderer gennemsigtigheden højest.

Tillid (enkeltindeks)

Enkeltindekset for ”forbrugertillid” omhandler, hvordan forbrugerne oplever, at virksomhederne markedsfører sig, hvordan de lever op til det forventede, og hvordan forbrugerne opfatter, at 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.

¹⁴ En mere dybdegående gennemgang af resultaterne fra tillægsundersøgelsen kan ses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside, www.forbrug.dk.

Tabel 1.6 Markeder med den højeste placering på indekset for forbrugertillid i 2006, sammenholdt med 2005 og 2004

Markeder med høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Dyrlæger	*	*
Bøger	*	*
Biograf, teater og musik	*	*
Glarmesterarbejde	*	*
Hotel og campingpladser	*	*
Bedemandsvirksomhed	*	*
Tandlæger	*	*
Cykler og knallerter	*	
Pakkerejser/charterrejser	*	
Receptpligtig medicin		*
Bilsyn		
Elektrikerarbejde		

Bilsyn og elektrikerarbejde er for første gang placeret højt på indekset for forbrugertillid (indeksets 1. kvartil). Bilsyn lå i 2004 og 2005 lige under toppen, mens elektrikerudbydere har bevæget sig fra midten af indekset i 2004 over 2. kvartil i 2005 til toppen i 2006.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Den gennemsnitlige score på indekset for forbrugertillid i 1. kvartil (de 12 bedste markeder) er 7,53. 10 af de 12 markeder, der er blandt de bedste i 2006, har tidligere været at finde blandt de bedste. Af disse 10 har 7 været at finde blandt de bedste i både 2004 og 2005.

Der synes ikke umiddelbart at være nogen sammenhæng mellem hvilke markeder, der nyder størst tillid hos forbrugerne. De før omtalte markeder for oplevelsesøkonomi er dog en undtagelse, idet disse markeder konsistent vurderes højt af forbrugerne.

Markedet for bilsyn har tidligere placeret sig højt på forbrugertillid og har i både 2004 og 2005 ligget lige uden for 1. kvartil.

Markedet for elektrikerarbejde har ligget omkring midten af forbrugertillidsindekset i 2004 og lå i 2. kvartil i 2005. Det tyder på, at der har været en positiv udvikling i forbrugertilliden på dette marked over en 3-årig periode.

Tabel 1.7 Markeder med den laveste placering på indekset for forbrugertilid i 2006, sammenholdt med 2004 og 2005

Markeder med lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Tlf. abonnement, samtaleafgifter og internet	*	*
Legetøj	*	*
Ejendomsmægling	*	*
Pensionselskaber	*	*
Murerarbejde	*	*
Flytteforretning	*	*
Autoreparation	*	*
Forsikring	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	
Børneudstyr	*	
Rengøringshjælp		*
Tømrer- og snedkerarbejde		

Otte af de 12 markeder med den laveste placering på forbrugertilid (indeksets 4. kvartil) optræder her for tredje år i træk. I år har de fået selskab af tømrer- og snedkerarbejde. To af de markeder, forbrugerne har mindst tillid til, er produkter til børn (børneudstyr og legetøj).

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Den gennemsnitlige score på indekset for forbrugertilid i 4. kvartil (de 12 dårligste markeder) er 6,47. Til sammenligning er scoren for de bedst placerede (1. kvartil) 7,53. 11 af de 12 markeder med den laveste placering for forbrugertilid i år har tidligere optrådt på listen over de lavest placerede.

Der er to markeder på listen over de lavest placerede, der retter sig mod produkter til børn (legetøj og børneudstyr).

Desuden er det værd at notere, at tre markeder med relativt stor økonomisk betydning for forbrugerne placerer sig blandt de dårligste for forbrugertilid. Det drejer sig om pensionselskaber, forsikring og ejendomsmægling.

Endvidere er der tre håndværksfag, der placerer sig blandt de dårligste, nemlig autoreparationer, murerarbejde og tømrer- og snedkerarbejde.

Tillid i relation til kendskab, valg af købssted og service

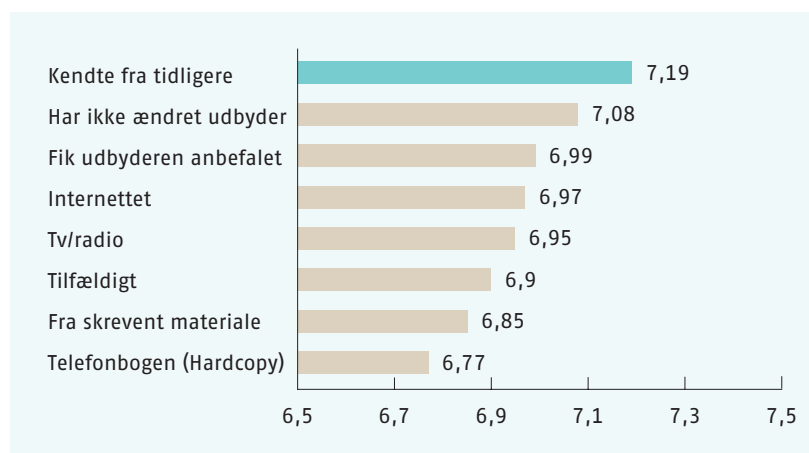
Ovenstående viser, at der er betydelig forskelle på, hvordan forbrugerne vurderer forbrugertiliden på forskellige markeder. Det vil være interessant at se nærmere på, om der er nogle mønstre i, hvilke forbrugere i undersøgelsen der i særlig grad vurderer forbrugertiliden henholdsvis højt og lavt.

Forbrugerstyrelsen har i år, som tidligere nævnt, også spurgt forbrugerne om, hvordan de har fundet frem til udbyder eller butik, hvorfor forbrugerne har valgt netop den udbyder eller butik, samt hvilken service forbrugerne oplevede. Resultaterne fra denne tillægsundersøgelse er gengivet i det omfang, der er nogen interessante sammenhænge med forbrugernes vurdering af tillid. En yderligere gennemgang af tillægsundersøgelsens resultater kan ses på www.forbrug.dk.

Forbrugerne har generelt høj forbrugertillid til de udbydere, forbrugerne kender i forvejen eller får anbefalet. Det vil sige, at forbrugertilliden er høj hos de forbrugere, der beholder den udbyder, som de længe har anvendt. Og tilliden er høj, hos de der vælger en udbyder, de har fået anbefalet eller kender fra tidligere.

Lidt mere overraskende er det måske, at de forbrugere, der har fået kendskab til deres udbyder over internettet, har højere tillid til de varer eller ydelser, de modtager, end de forbrugere, der har fundet deres udbyder i telefonbogen eller via skrevet materiale. Dermed stemmer dette resultat også overens med resultaterne fra kapitel 3. Her fremgår det, at forbrugertilliden til e-handelsvirksomheder er højere end den gennemsnitlige forbrugertillid til de markeder, der indgår i FFI.

Figur 1.6 Sammenhæng mellem forbrugertillid og baggrund for valg af udbyder¹⁵



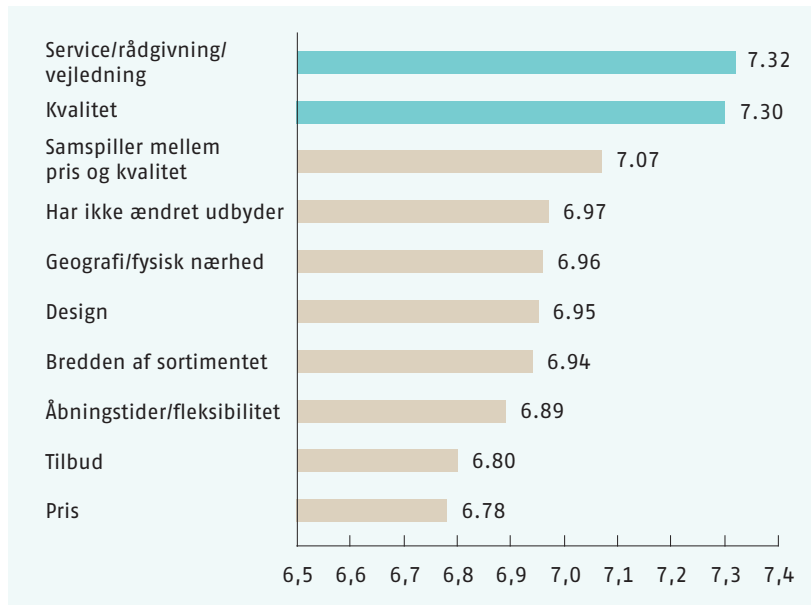
De forbrugere, der bruger en udbyder de kender i forvejen, har generelt større tillid til markedet end de forbrugere, der har valgt udbyder på andre måder.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

¹⁵ Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra 6.5 til 7.5.

De forbrugere, der kendte udbyderen fra tidligere, vurderer i gennemsnit forbrugertilliden signifikant højere end de forbrugere, der har fundet deres udbyder på en anden måde.¹⁶

Figur 1.7 Sammenhæng mellem forbrugertillid og baggrund for forbrugervalg¹⁷



Høj forbrugertillid synes at kunne sættes i forbindelse med en god oplevelse af service og kvalitet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Ikke overraskende forbinder forbrugertillid sig i vid udstrækning til forhold som service og kvalitet (de grønne søljer i figuren). Mere tankevækkende er det, at forbrugere, der har valgt på baggrund af tilbud og pris, umiddelbart ser ud til at have en lavere forbrugertillid end gennemsnittet.¹⁸

16 Der er ikke statistisk signifikant forskel på de andre kategorier.

17 Gruppen, der har angivet, at den primære årsag til deres valg var etik/økologi, består kun af 24 respondenter. Denne kategori er derfor fjernet i figuren. I de resterende kategorier er der mindst 154 respondenter. Bemærk endvidere, at skalaen er beskåret fra 6.5 til 7.5.

18 Forskellen er ikke statistisk signifikant.

Table 1.8 Sammenligning mellem FFI-tillid og service

	Markeder i 1.kvartil forbrugertillid	Markeder i 4. kvartil forbrugertillid
Gennemsnitlig score for service	8,33	7,56

Undersøgelsens resultater tyder på, at oplevelsen af en god service hænger sammen med oplevelsen af tillid til markedet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

De forbrugere, der har vurderet et marked højt på forbrugertillid, mener i højere grad end de, der har vurderet forbrugertillid lavt, at de har modtaget en god service ved deres udbyder eller i butikken.¹⁹

Klageforhold (enkeltindeks)

Enkeltindekset for klageforhold viser, om forbrugerne har mulighed for at få en klage behandlet ved et klagenævn og få erstattet varen. Det viser, om der har været et stigende eller faldende antal klager i de seneste år. Og det viser, hvorvidt en given branche efterlever afgørelserne, når forbrugerne får medhold.

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

¹⁹ En mere uddybende gennemgang af resultaterne fra tillægsundersøgelsen kan ses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside, www.forbrug.dk.

Tabel 1.9 Markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold i 2006, sammenholdt med 2004 og 2005

Markeder med høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Køreundervisning	*	*
Arbejdsmarkedsforsikringer	*	*
Pengeinstitutter	*	*
Advokater	*	*
Murerarbejde	*	*
Forsikring	*	*
Ejendomsmægling	*	*
Bedemandsvirksomhed	*	
Tandlæger	*	
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet		*
Elektrikerarbejde		
Energiforsyning		

Der er to nye markeder i toppen af indekset (1. kvartil) for klageforhold. Elektrikerarbejde er steget, fordi en stigende klagetrend i 2005 er vendt til en faldende klagetrend i 2006. Markedet for energiforsyning er steget, hovedsageligt fordi alle klagenævnsafgørelser på området nu efterleves 100 procent i modsætning til 2005.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Blandt de markeder, der placerer sig højt på indekset for klageforhold, er der fem liberale erhverv, to håndværksydelser, tre finansielle tjenesteydelser, to forsyningsvirksomheder. Det er altså en meget blandet gruppe.

10 af de 12 markeder, der klarer sig bedst på parameteret for klageforhold, har tidligere været placeret blandt de bedste på dette område. De nye er markedet for elektrikerarbejde og energiforsyning.

Markedet for elektrikerarbejde er steget til det 1. kvartil, fordi en stigende klagetrend i 2005 er vendt til en faldende klagetrend i 2006.

Markedet for energiforsyning er steget, fordi alle klagenævnsafgørelser på området nu efterleves i modsætning til 2005.

Tabel 1.10 Markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold i 2006, sammenholdt med 2005 og 2004

Markeder med lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Fødevarer	*	*
Dyrlæger	*	*
Rengøringshjælp	*	*
Receptpligtig medicin	*	*
Personlig pleje, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*
Autoreparation	*	*
Tipning og lotto	*	*
Tv-, video-, fotoudstyr, musikanlæg	*	*
Benzin/brændstof og tankstationer	*	
Bøger	*	
Biler og motorcykler	*	
Legetøj		

Forbrugerne klager oftere end tidligere over legetøj. Det er hovedårsagen til, at legetøj for første gang befinder sig i den laveste placering for klageforhold (4. kvartil). De øvrige 11 markeder er gengangere.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Blandt de markeder, der placerer sig dårligst (4. kvartil), er der otte varemærker, et liberalt erhverv, to andre tjenesteydelser, og en håndværksydelse. Der er altså en klar overvægt af varemærker, hvor klagesystemerne typisk også er mindre udviklede.

11 af de 12 markeder, der er placeret lavt på dette års klageforholdsindeks, har tidligere været at finde blandt de dårligste i denne kategori. Undtagelsen er markedet for legetøj, som er faldet ned i 4. kvartil primært på grund af en stigende klagetrend.

Udsving og udvikling på FFI samlet

Samlet set er forbrugerforholdene forbedret siden sidste års undersøgelser. Den gennemsnitlige FFI-værdi for de traditionelle markeder er fra 2005 til 2006 steget fra 6,21 til 6,61.

Der er en vis grad af kontinuitet i markedernes placering på FFI. 37 ud af de 51 traditionelle markeder har ikke flyttet sig mere end 10 pladser.

En oversigt kan ses i den samlede tabel i bilag 1.1. I nedenstående tabel 1.11 er de markeder, der er steget eller faldet over ti pladser, behandlet nærmere.

Table 1.11 Markeder, der har ændret placering på FFI siden 2005

Marked	Ændring antal pladser	Årsag
Bilsyn	30	Stigningen skyldes en bedre vurdering på gennemsigtighed og forbrugertillid
Briller og kontaktlinser	20	Stigningen skyldes en bedre vurdering på gennemsigtighed og forbrugertillid
Avis- og tidsskrifts-abonnementer	16	Faldende klagetrend. Derudover en højere score på både gennemsigtighed og forbrugertillid.
Energiforsyning	14	Stigningen skyldes en bedre vurdering på både gennemsigtighed og forbrugertillid.
Elektrikerarbejder	11	Faldende klagetrend. Derudover højere score på både gennemsigtighed og forbrugertillid.
Fly/lufttransport	11	Faldende klagetrend. Derudover højere score på både gennemsigtighed og forbrugertillid.
Tv-, video-, og fotoudstyr	11	Stigningen skyldes en højere vurdering på gennemsigtighed og forbrugertillid
Pengeinstitutter	-11	Skyldes et fald på gennemsigtighed
Telefonabonnementer	-11	Skyldes en stigende klagetrend
Restauranter	-13	Stigende klagetrend og fald i gennemsigtigheds vurderingen
Murerarbejde	-15	Skyldes et fald i gennemsigtighed og stigende klagetrend
Realkreditinstitutter	-15	Skyldes et fald i forhold til vurderinger af gennemsigtighed og en stigende klagetrend
Tømrer- og snedkerarbejde	-18	Skyldes et fald i vurderingen af gennemsigtighed
Bedemandsvirksomhed	-21	Skyldes en ringere vurdering af gennemsigtighed

Højdespringerne på FFI er bilsyn samt briller og kontaktlinser. Bedemandsvirksomhed samt tømrer- og snedkerarbejde er til gengæld faldet længst ned ad listen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 og 2006.

1.4 Fritvalgsmarkeder

De seks fritvalgsmarkeders score på enkeltindeksene afspejler, at forbrugerne grundlæggende betragter fritvalgsmarkedene som væsentligt mindre gennemsigtige end de traditionelle markeder. Forbrugertilliden vurderes på omtrent samme niveau som på de traditionelle markeder. Klageforhold vurderes ikke for fritvalgsmarkedene.

Tabel 1.12 Forbrugernes vurdering af fritvalgsmarkederne i 2006, sammenholdt med markedernes indbyrdes placering i 2004 og 2005²⁰

Fritvalgs- markeder	Gen- nem- sigtig- hed	For- bruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006	Placer- ing FFI 2006	Placer- ing i FFI 2005	Placer- ing FFI 2004
Gymnasium	5,44	7,33	-	6,39	1	1	5
Skole	4,96	7,29	-	6,13	2	4	3
Børnepasning/ dagtilbud	4,50	7,52	-	6,01	3	3	1
Sygehus	4,62	7,17	-	5,90	4	2	4
Læger	3,86	7,00	-	5,43	5	5	6
Ældrepleje	4,42	5,99	-	5,21	6	6	7
Gennemsnit	4,63	7,05	-	5,84	-	-	-
Gennemsnit for traditionelle markeder	6,07	7,00	-	6,54	-	-	-

Ældreplejen har konstant været placeret nederst, mens gymnasierne i to år har ligget i top.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Gennemsnitligt er den samlede vurdering for fritvalgsmarkederne lavere end på de traditionelle markeder, som følge af en lavere vurdering for gennemsigtighed.²¹

Set i forhold til tidligere år vurderes gennemsigtigheden i 2006 lavere end i 2005, mens forbrugertilliden er stabil.²²

20 Klageadgangen for de offentlige ydelser vurderes ikke i FFI I 2004 var bilsyn endnu ikke liberaliseret, og dette marked indtog 2. pladsen.

21 Bemærk, at gennemsnittet for de traditionelle markeder her er opgjort uden indekset klageforhold. Dette er gjort for at skabe en reel sammenligning mellem fritvalgsmarkederne, hvor klageforhold ikke indgår.

22 Se tabel 1.14

Bilag 1.1 FFI-tabeller

Nedenfor vises markedernes placering på det samlede FFI og på de tre bagvedliggende parametre for hhv. gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold.

I felterne ”placering i FFI-2004” og ”placering i FFI-2005” er følgende farvekode anvendt: De brune felter angiver, at det pågældende marked er rykket mere end 10 pladser op i forhold til det forrige års placering. De blå felter angiver, at markedet er rykket mere end 10 pladser ned i forhold til det forrige år.

Tablet 1.13 De 51 FFI-markeders placering på de tre enkeltindeks og FFI²³

	Gennem- sigtighed	Forbru- gertillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006	Placering FFI 2006	Placering i FFI 2005	Placering FFI 2004
Hotel og campingpladser	7,39	7,57	4,69	7,52	1	1	1
Pakkerejser/charterrejser	7,04	7,38	5,15	7,48	2	2	2
Fly/lufttransport	7,07	7,29	4,99	7,38	3	14	9
Biograf, teater og musik	7,05	7,73	4,41	7,31	4	3	3
Avis- og tidsskrifts- abonnementer	6,98	7,13	5,04	7,30	5	21	11
Cykler og knallerter	7,03	7,38	4,55	7,21	6	9	20
Bøger	7,01	7,84	4,07	7,19	7	15	12
Møbler og boligudstyr	6,91	7,19	4,75	7,15	8	7	14
Sko og tøj	6,69	6,98	5,04	7,10	9	11	4
Isenkram, byggemateria- ler, maling og tapet	6,77	7,12	4,69	7,03	10	10	35
Elektrikerarbejde	5,81	7,37	5,34	7,01	11	25	30
Briller og kontaktlinser	6,28	7,23	4,93	6,97	12	32	13
Hårde hvidevarer	7,07	6,96	4,41	6,97	13	16	16
Glimesterarbejde	5,90	7,44	5,04	6,95	14	6	21
Køreundervisning	6,01	6,97	5,34	6,91	15	8	5
Bilsyn	6,45	7,42	4,41	6,89	16	46	-
Restauranter	6,58	6,96	4,69	6,87	17	4	7
Børneudstyr	6,60	6,68	4,93	6,87	18	17	8
Arbejdsmarkeds- forsikringer	5,81	7,05	5,30	6,84	19	20	10
Køkkener og køkken- indretning	6,60	6,98	4,48	6,80	20	19	29
It-udstyr og elektronik	6,91	6,73	4,41	6,79	21	29	25

23 Det skal desuden holdes for øje, at de gennemsnitlige værdier for 2004 ikke umiddelbart er sammenlignelige med tallene for 2005 og 2006, da udregningsmetoden blev revideret efter 2004.

	Gennem-sigtighed	Forbru-gertillid	Klage-forhold	FFI værdi 2006	Placering FFI 2006	Placering i FFI 2005	Placering FFI 2004
Tv-, video-, fotoudstyr, musikanlæg mv.	6,93	6,82	4,24	6,77	22	33	23
Benzin/brændstof og tankstationer	6,66	7,13	4,16	6,75	23	31	6
Solcentre	6,70	6,76	4,41	6,71	24	18	22
Biler og motorcykler	6,75	7,01	4,07	6,69	25	35	19
Bedemandsvirksomhed	5,07	7,51	5,15	6,65	26	5	27
Realkreditinstitutter	5,69	7,28	4,69	6,62	27	12	17
Tandlæger	4,79	7,38	5,43	6,59	28	28	28
Motionscentre	5,94	7,07	4,41	6,51	29	22	26
Energiforsyning	5,01	7,08	5,30	6,49	30	44	45
Tømrer- og snedkerarbejde	5,67	6,69	4,99	6,48	31	13	38
Offentlig transport	6,09	6,81	4,41	6,46	32	36	15
Postvæsen	5,39	7,09	4,81	6,46	33	23	32
Forsikring	5,36	6,62	5,15	6,37	34	42	33
Pengeinstitutter	5,00	6,82	5,25	6,35	35	24	18
Advokater	4,61	7,31	5,15	6,35	36	37	41
Flytteforretning	5,78	6,56	4,69	6,33	37	27	39
Malerarbejde	5,74	6,79	4,48	6,33	38	38	47
Ejendomsmægling	5,38	6,44	5,15	6,30	39	43	37
Vvs-arbejde	5,33	6,81	4,81	6,30	40	30	40
Murerarbejde	5,27	6,50	5,15	6,28	41	26	36
Legetøj	6,33	6,07	4,16	6,12	42	41	24
Fødevarer	6,74	6,77	3,04	6,12	43	40	31
Tipning og lotto	6,34	7,00	3,04	6,04	44	34	34
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,12	6,00	5,25	6,03	45	49	43
Receptpligtig medicin	5,12	7,34	3,87	6,02	46	50	46
Dyrlæger	5,32	7,96	3,04	6,01	47	39	44
Pensionsselskaber	4,61	6,47	5,04	5,92	48	48	42
Rengøringshjælp	5,90	6,63	3,04	5,68	49	45	48
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	5,79	6,44	3,04	5,54	50	47	46
Autoreparation	5,20	6,58	3,04	5,33	51	51	49
Gennemsnit 2006	6,07	7,00	4,57	6,61			
2005	6,10	6,53	4,14	6,21			
2004	5,50	5,85	2,54	5,08			

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005 og 2006.

Tabel 1.14 De seks fritvalgsmarkeders placering på enkeltindeks og FFI frit valg²⁴

		Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006	Placer- ing i FFI 2005	Placer- ing i FFI 2004
1	Gymnasium	5,44	7,33		6,39	1	5
2	Skole	4,96	7,29		6,13	4	3
3	Børnepasning/ dagtilbud	4,50	7,52		6,01	3	1
4	Sygehus	4,62	7,17		5,90	2	4
5	Læger	3,86	7,00		5,43	5	6
6	Ældrepleje	4,42	5,99		5,21	6	7
	Gennemsnit 2006	4,63	7,05		5,84		
	2005	4,90	6,93		5,92		
	2004	4,58	5,82		5,30		

Note: Fritvalgsmarkederne er ikke vurderet på klageforhold.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005 og 2006.

Tabeller over FFI i delsektorer²⁵

Tabel 1.15 Markederne for transport

Transport	Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006
Pakkerejser/charterrejser	7,04	7,38	5,15	7,48
Fly/lufttransport	7,07	7,29	4,99	7,38
Offentlig transport	6,09	6,81	4,41	6,46
Gennemsnit	6,73	7,16	4,85	7,11
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

24 I 2004 var bilsyn ikke liberaliseret og blev derfor bedømt inden for fritvalgsmarkederne med en placering som nummer 2. Det skal desuden holdes for øje, at de gennemsnitlige værdier for 2004 ikke umiddelbart er sammenlignelige med tallene for 2005 og 2006, da udregningsmetoden blev revideret efter 2004.

25 En mere dybdegående gennemgang af de enkelte delsektorer kan ses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside, www.forbrug.dk

Table 1.16 Markederne for varer

Varemarkeder	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klage-forhold	FFI værdi 2006
Avis- og tidsskriftsabonnementer	6,98	7,13	5,04	7,30
Cykler og knallerter	7,03	7,38	4,55	7,21
Bøger	7,01	7,84	4,07	7,19
Møbler og boligudstyr	6,91	7,19	4,75	7,15
Sko og tøj	6,69	6,98	5,04	7,10
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	6,77	7,12	4,69	7,03
Briller og kontaktlinser	6,28	7,23	4,93	6,97
Hårde hvidevarer	7,07	6,96	4,41	6,97
Børneudstyr	6,60	6,68	4,93	6,87
It-udstyr og elektronik	6,91	6,73	4,41	6,79
Tv-, video-, fotoudstyr, musikanlæg mv.	6,93	6,82	4,24	6,77
Benzin/brændstof og tankstationer	6,66	7,13	4,16	6,75
Biler og motorcykler	6,75	7,01	4,07	6,69
Legetøj	6,33	6,07	4,16	6,12
Fødevarer	6,74	6,77	3,04	6,12
Receptpligtig medicin	5,12	7,34	3,87	6,02
Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer	5,79	6,44	3,04	5,54
Gennemsnit	6,62	6,99	4,32	6,74
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Tabel 1.17 Markederne for andre tjenesteydelser

Andre Tjenesteydelser	Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006
Hotel og campingpladser	7,39	7,57	4,69	7,52
Biograf, teater og musik	7,05	7,73	4,41	7,31
Bilsyn	6,45	7,42	4,41	6,89
Restauranter	6,58	6,96	4,69	6,87
Solcentre	6,70	6,76	4,41	6,71
Motionscentre	5,94	7,07	4,41	6,51
Flytteforretning	5,78	6,56	4,69	6,33
Tipning og lotto	6,34	7,00	3,04	6,04
Rengøringshjælp	5,90	6,63	3,04	5,68
Gennemsnit	6,46	7,08	4,20	6,65
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Tabel 1.18 Liberale erhverv

Liberale erhverv	Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006
Køreundervisning	6,01	6,97	5,34	6,91
Bedemandsvirksomhed	5,07	7,51	5,15	6,65
Tandlæger	4,79	7,38	5,43	6,59
Advokater	4,61	7,31	5,15	6,35
Ejendomsmægling	5,38	6,44	5,15	6,30
Dyrlæger	5,32	7,96	3,04	6,01
Gennemsnit	5,20	7,26	4,88	6,47
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Tabel 1.19 Markederne for finansielle tjenesteydelser

Finansielle tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klage-forhold	FFI værdi 2006
Arbejdsmarkedsforsikringer	5,81	7,05	5,30	6,84
Realkreditinstitutter	5,69	7,28	4,69	6,62
Forsikring	5,36	6,62	5,15	6,37
Pengeinstitutter	5,00	6,82	5,25	6,35
Pensionsselskaber	4,61	6,47	5,04	5,92
Gennemsnit	5,29	6,85	5,08	6,42
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Tabel 1.20 Markederne for håndværksydelser

Håndværksydelser	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klage-forhold	FFI værdi 2006
Elektrikerarbejde	5,81	7,37	5,34	7,01
Glarmesterarbejde	5,90	7,44	5,04	6,95
Køkkener og køkkenindretning	6,60	6,98	4,48	6,80
Tømrer- og snedkerarbejde	5,67	6,69	4,99	6,48
Malerarbejde	5,74	6,79	4,48	6,33
Vvs-arbejde	5,33	6,81	4,81	6,30
Murerarbejde	5,27	6,50	5,15	6,28
Autoreparation	5,20	6,58	3,04	5,33
Gennemsnit	5,69	6,89	4,67	6,43
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Table 1.21 Markederne for forsyningsvirksomhed

Forsyningsvirksomhed	Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klage- forhold	FFI værdi 2006
Energiforsyning	5,01	7,08	5,30	6,49
Postvæsen	5,39	7,09	4,81	6,46
Telefonabonnemeter, samtale afgifter og internet	5,12	6,00	5,25	6,03
Gennemsnit	5,17	6,73	5,12	6,33
Gennemsnit alle traditionelle markeder	6,07	7,00	4,57	6,61

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Bilag 1.2 Metode for FFI 2006

Dette bilag beskriver den grundlæggende metode for undersøgelsen og de ændringer, der er lavet i år i forhold til tidligere FFI-undersøgelser.

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-survey undersøgelsen

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/valgt eller været med til at købe/vælge...?*

Imidlertid har det erfaringsmæssigt vist sig, at det på 14 specifikke markeder²⁶ 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/indhentet tilbud eller været med til at købe/vælge/indhente tilbud på...?*

26 Advokatbistand, autoreparationer, bedemandsydelse, bilsyn, elektrikerarbejde, flytteforretning, glarmesterarbejde, køkkener og køkkenindretning, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp, tømrer og snedkerarbejde og vvs-arbejde.

Desuden er der anvendt et justeret screeningsspørgsmål på markederne for fritvalgsydelser²⁷ 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 ...?*

FFI-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.

Følgende spørgsmål er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder:

- *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?*

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.

Følgende spørgsmål blev stillet for at afdække enkeltparameterens gennemsigtighed:

- *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?*

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 have en branchesanerende ef-

27 Gymnasium, skole, børnepasning/dagtilbud, sygehus, læger og ældrepleje.

fekt samt skabe tryghed for forbrugerne. Enkeltindekset ”Klageforhold” består af parametrene: Tvistløsning, efterlevelse og klagetrend. I modsætning til indeksene over ”Tillid” og ”Gennemsigtighed” baserer parameteret klageforhold sig på statistiske samt faktuelle 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 skulle få ”for stor” betydning for markedernes relative placering på det samlede indeks.

Tildelingen af point er sket på følgende måde:

- *Tvistløsning*: Tvistløsning defineres med udgangspunkt i selve købet, som forbrugeren foretager. Forbrugeren køb omfatter 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.²⁸
 - *Hvis der eksisterer mulighed for tvistløsning (0 - 1 point).*
 - *Hvis der eksisterer et privat/lovbæfalet nævn (0 - 1 point).*
 - *Der er tale om et offentligt godkendt nævn (0 - 1 point).*
 - *Der eksisterer en garantiordning²⁹ (0 - 1 point).*
 - *Mere end 50 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (½ point).*
 - *Mere end 80 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (½ 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).*

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

29 Der er identificeret tre hovedtyper af garantiordninger:

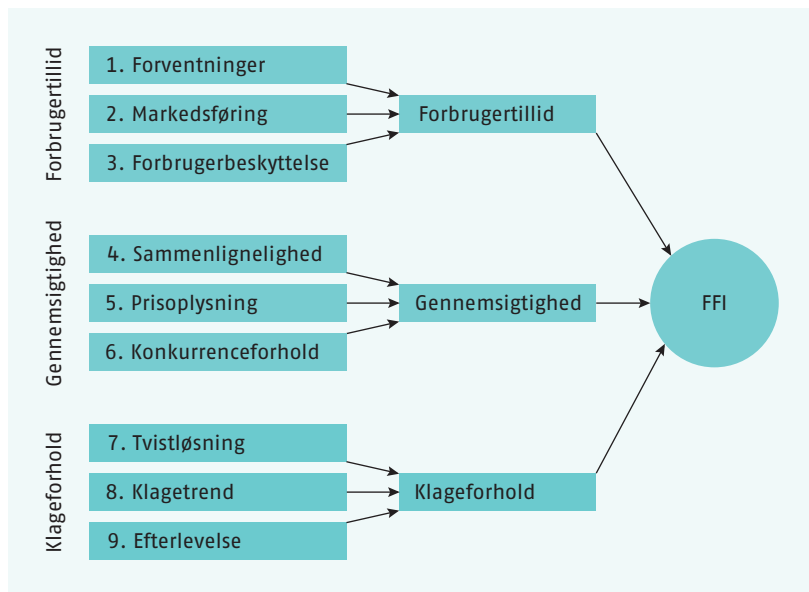
1. Ordninger, der sikrer forbrugerne, hvis virksomheden går konkurs. Fx Rejsegarantifonden.
2. Ordninger, der sikrer forbrugerne, at ydelsen/produktet bliver leveret på ny, eller de får økonomisk erstatning, hvis de får medhold ved det relevante ankenævn. Ordningen findes eksempelvis på håndværksområdet.
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.

- *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).*

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)



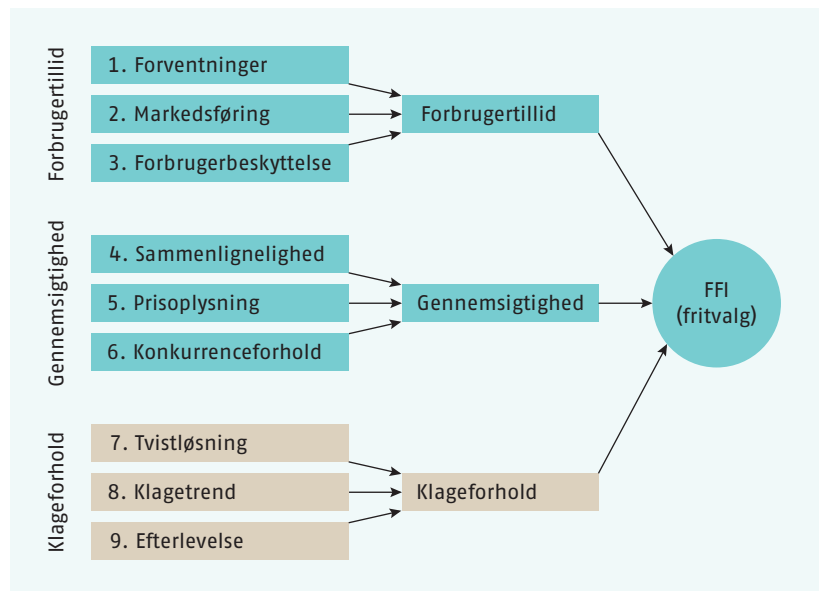
Samlet oversigt over FFI-indeks for fritvalgsmarkeder

Fritvalgsmarkederne adskiller sig fra de traditionelle markeder. Klagemulighederne er eksempelvis anderledes ved, at det ikke er relevant, at forbrugerne kan få deres penge retur, hvis ydelsen ikke opfylder nogle på forhånd fast-

satte standarder. For at tage højde for denne og flere andre forskelle er FFI tilpasset, så det kan anvendes på fritvalgsmarkeder.

Den tilpassede FFI-metode (FFI fritvalg) er illustreret nedenfor. Enkeltindekset "Klageforhold" og de bagvedliggende måleparametre medtages ikke i analysen af de nye fritvalgsmarkeder.

Figur 1.9 ForbrugerForholdsIndekset "Fritvalgsmarkeder" (FFI fritvalg)



Tillægsundersøgelse

Der er som tillæg til årets FFI-undersøgelse stillet tre ekstra spørgsmål. Formålet med disse spørgsmål har været at afdække mulige årsager til forbrugernes vurderinger af tillid og gennemsigtighed.

Her valgte Forbrugerstyrelsen at fokusere på tre forhold, som omhandler forbrugerens kendskab til udbyderen, årsagen til valget samt en vurdering af den service, der blev ydet. Følgende spørgsmål blev stillet til alle respondenter i forbindelse med FFI-undersøgelsen:

- A. *Hvordan fik du primært kendskab til den udbyder på dette område, som du sidst har valgt?*
- B. *Hvad lagde du særligt vægt på, da du valgte den udbyder, du benyttede ved dit sidste valg på dette område, hvis du kun skulle nævne én ting?³⁰*
- C. *På en skala fra 0-10 hvordan vil du så vurdere den service, du fik ved dit sidste køb/tilbud på dette marked?*

En mere uddybende gennemgang af resultaterne fra tillægsundersøgelsen kan ses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside www.forbrug.dk.

Ændringer i FFI 2006

FFI er en metode, som forsat er under udvikling. I forhold til sidste år er der foretaget følgende ændringer:

- FFI-skalaen er opdateret, så udfaldsrummet for de almindelige markeder ikke er begrænset (fra 1,01 til 8,38 som i 2005), men afspejler hele skalaen (fra 0-10).³¹ Rent teknisk benyttes samme udregningsmetode som i 2005, men resultatet korrigeres ved at benytte følgende formel:³²
 - 2006 FFI værdi = (FFI - ikke korrigeret – 1.01)/7,38*10
- Markedet for ”Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer” er ændret til markedet for ”Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin”.
- Et af spørgsmålene, som indgår i målingen af gennemsigtighed, er ændret en smule. Det tidligere anvendte ord ”priser” er ændret til ordet ”pris” i følgende spørgsmål: *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette marked?*

30 I de tilfælde hvor svaret på spørgsmål A har været, at forbrugeren har fået kendskab til udbyderen via en anbefaling, er forbrugeren i stedet blevet stillet følgende spørgsmål, som erstatning for spørgsmål B: *Hvad gik anbefalingen på?*

I de tilfælde hvor svaret på spørgsmål A har været, at forbrugeren tidligere har brugt samme udbyder, har forbrugeren, som erstatning for spørgsmål B, fået stillet følgende spørgsmål: *Hvorfor genvalgte du denne butik/udbyder?*

31 Årsagen til at udfaldsrummet begrænses skyldes klageforholdsindeksets værdier.

32 De steder, hvor der forekommer sammenligninger med FFI-værdier fra 2005, er samme korrektion benyttet.

- Forudsætningen for at deltage i undersøgelsen er ændret fra at være ”det seneste års tid” til ”det sidste år”.
- Screeningsspørgsmålene er gjort mere præcise.
 - I 2005 var screeningsspørgsmålet:
 - *Har du inden for det seneste års tid indhentet tilbud, købt en vare/ ydelse eller lignende indenfor området?*
 - I 2006 er screeningsspørgsmålet:
 - *Har du inden for det sidste år købt/valgt eller været med til at købe/ vælge...? (37 markeder)*
 - *Har du inden for det sidste år købt/valgt/indhentet tilbud eller været med til at købe/vælge/indhente tilbud på...? (14 specifikke markeder, hvor det erfaringsmæssigt har vist sig relativt vanskeligt at finde forbrugere med erfaring)*
 - *(Fritvalgsmarkeder): Har du inden for det sidste år valgt eller været med til at vælge ...?*
- Skalaen for ”Tvistløsning”, som indgår i indekset ”Klageforhold”, er i år revideret, så skalaen ikke går fra 0-5, men fra 1-6. Dette skyldes, at der ikke kan korrigeres for en nul-værdi. Der er derfor behov for at give værdien 1 til de markeder, der i princippet skulle score nul på ”tvistløsning”.

Ændringer i FFI 2005 i forhold til 2004

I forhold til 2004 blev der i 2005 foretaget følgende ændringer:

- Svarskalaen blev ændret fra 1-5 til 0-10.³³
- Parameteren ”gennemsigtighed” blev tilføjet et underpunkt om forbrugernes oplevelse af konkurrenceforholdene på markederne.
- Eksistensen af garantiordninger blev præmieret.
- Der skete en ligestilling af markeder med godkendte, private ankenævn eller hvor der ved lov er oprettet et tilsvarende offentligt ankenævn.
- Betydningen af nævnsdækningsgrad blev reduceret.
- Kategorien ”medicin og apotekervarer” blev opsplittet i markederne ”receptpligtig medicin” samt ”personlig pleje, kosmetik og apotekervarer”.
- Kategorien ”benzin og brændstof” blev tilføjet ”tankstationer”.
- Markedet for bilsyn blev liberaliseret, hvorfor det gik fra at være et fritvalgsmarked til at være et normalt forbrugsmarked.

FFI- og EU-modellen

Forbrugerstyrelsens målinger af forbrugertilfredshed er under konstant udvikling – både i form af revideringer af FFI og i form af udviklingsarbejde på mere dybdegående modeller. Kort fortalt arbejdes der på to forskellige modeller i dansk og i europæisk regi. EU-modellen tager udgangspunkt i Euro-

33 I forbindelse hermed er der sket en omregning af FFI-værdierne fra 2004, så de modsvarer den nye skala. Omregningen er sket på følgende måde: 2004 FFI-værdi (fra 1 til 5) fratrækkes et point. Herefter divideres den nye værdi med fire. Denne værdi ganges med ti. Hermed når man frem til en skala fra 0 til 10.

pean Customer Satisfaction Index (ECSI), hvor den danske model har udgangspunkt i de tre parametre gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold. Tanken bag begge modeller er, at viden om forbrugerforhold på markederne kan danne baggrund for politiske initiativer mv., som kan danne afsæt for forbedringer på det enkelte marked.

De to modeller adskiller sig ved, at

- FFI-indekset måler forbrugertilfredsheden med gennemsnitlighed og forbrugertillid direkte og tilføjer en ”objektiv” vurdering af klageforholdene. Overordnet set finder man altså ud af, hvordan forbrugerne vurderer de forhold, der bliver spurgt om.
- den europæiske model måler en række variable (direkte og i afledt form) og har en større statistisk model i ryggen. Dette giver mulighed for at vurdere, hvad der er årsagen til forbrugernes vurderinger. Denne viden giver naturligvis øgede muligheder for at iværksætte initiativer på de områder, hvor der er størst gennemslagskraft i forhold til forbrugernes tilfredshed.

Forbrugerstyrelsens metode til måling af forbrugertilfredshed er til stadighed til overvejelse. Med tiden kan der derfor blive tale om, at EU-modellen vil blive brugt som erstatning for FFI-modellen.

Bilag 1.3 Figuroversigt

– spørgsmål der knytter sig til figurerne

Figur 1.2

Figuren er baseret på det samlede FFI – og de konkrete spørgsmål og metoden til generering af FFI-værdierne kan ses i bilag 1.2.

Figur 1.3

Figuren er baseret på indekset for gennemsigtighed, og de konkrete spørgsmål og metoden kan ses i bilag 1.2.

Figur 1.4

Figuren er en kombination af indekset for gennemsigtighed (spørgsmål og metode kan ses i bilag 1.2) og nedenstående spørgsmål:

Hvordan fik du primært kendskab til den butik/udbyder på dette marked, hvor du sidst har købt en vare eller ydelse?

Svarmuligheder (ikke læst op, men forbrugernes besvarelse er kategoriseret efter følgende):

- Kendte udbyderen/butikken fra tidligere
- Fik udbyderen/butikken anbefalet
- Fra skrevet materiale (omtale og reklamer)
- Tv/radio (omtale og reklamer)
- Internettet (omtale og reklamer)
- Telefonbogen (hardcopy)
- Tilfældigt/gik forbi butikken
- Jeg har ikke ændret den udbyder, som allerede var valgt
- Andet
- Ved ikke

Figur 1.5

Figuren er en kombination af indekset for gennemsigtighed (spørgsmål og metode kan ses i bilag 1.2) og nedenstående spørgsmål:

Hvad lagde du særligt vægt på, da du valgte den udbyder du benyttede ved dit sidste valg på dette område, hvis du kun skulle nævne en ting?

Svarmuligheder (ikke læst op, men forbrugernes besvarelse er kategoriseret efter følgende):

- Geografisk/fysisk nærhed
- Pris
- Kvalitet
- Samspillet mellem pris og kvalitet

- Service/rådgivning/vejledning
- Design
- Tillid
- Etik/økologi
- Bredden af sortimentet
- Åbningstider/fleksibilitet/var åbent på det relevante tidspunkt
- Jeg har ikke ændret den udbyder der allerede var valgt
- Andet
- Ved ikke

Figur 1.6

Figuren er baseret på en kombination af indekset for forbrugertillid (spørgsmål og metode kan ses i bilag 1.2) og følgende spørgsmål:

Hvordan fik du primært kendskab til den butik/udbyder på dette marked, hvor du sidst har købt en vare eller ydelse?

Svarmuligheder (ikke læst op, men forbrugernes besvarelse er kategoriseret efter følgende):

- Kendte udbyderen/butikken fra tidligere
- Fik udbyderen/butikken anbefalet
- Fra skrevet materiale (omtale og reklamer)
- Tv/radio (omtale og reklamer)
- Internettet (omtale og reklamer)
- Telefonbogen (hardcopy)
- Tilfældigt/gik forbi butikken
- Jeg har ikke ændret den udbyder, som allerede var valgt
- Andet
- Ved ikke

Figur 1.7

Figuren er baseret på en kombination af indekset for forbrugertillid (spørgsmål og metode kan ses i bilag 1.2) og følgende spørgsmål:

Hvad lagde du særligt vægt på, da du valgte den udbyder du benyttede ved dit sidste valg på dette område, hvis du kun skulle nævne en ting?

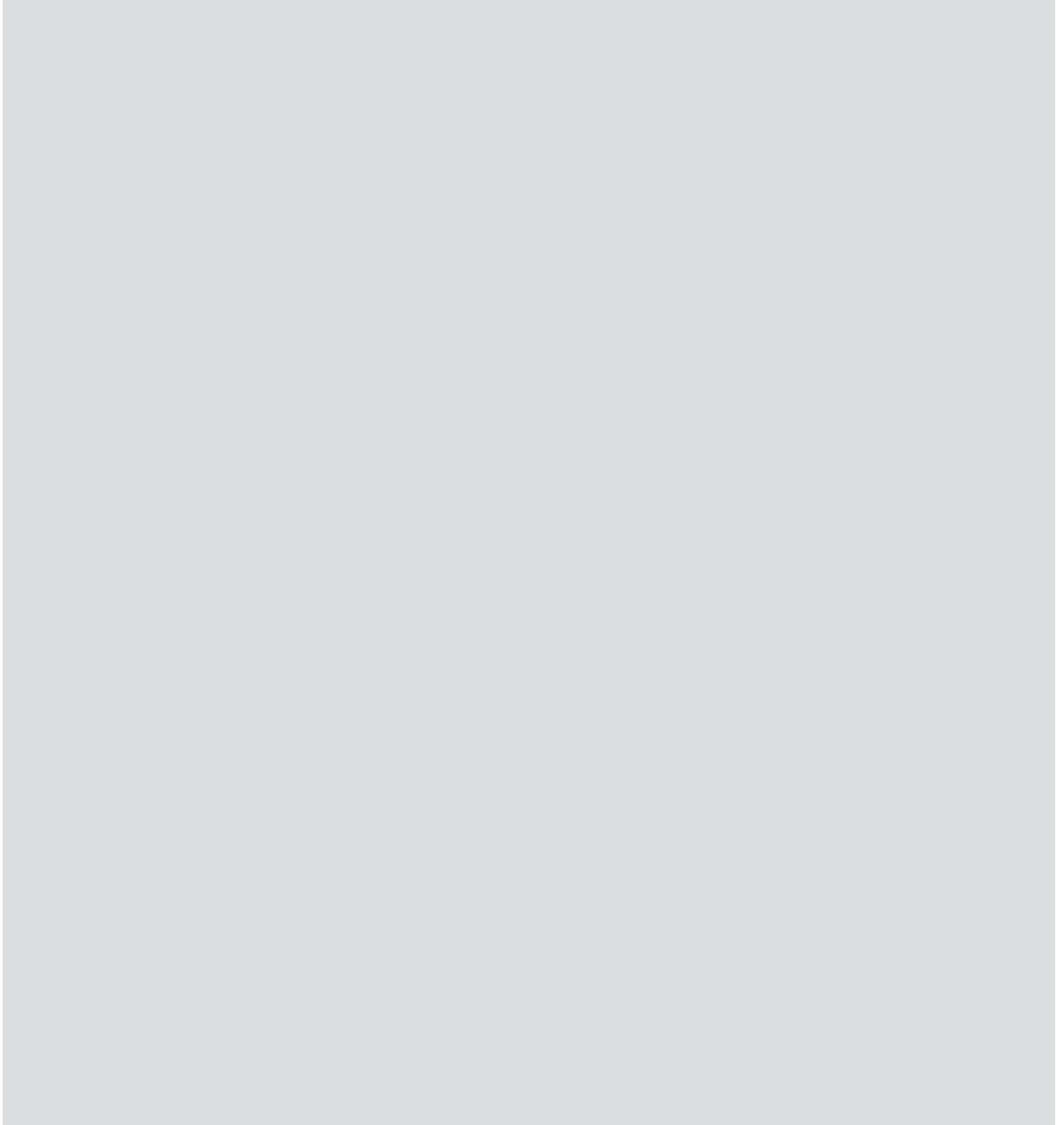
Svarmuligheder (ikke læst op, men forbrugernes besvarelse er kategoriseret efter følgende):

- Geografisk/fysisk nærhed
- Pris
- Kvalitet
- Samspillet mellem pris og kvalitet
- Service/rådgivning/vejledning
- Design

- Tillid
- Etik/økologi
- Bredden af sortimentet
- Åbningstider/fleksibilitet/var åbent på det relevante tidspunkt
- Jeg har ikke ændret den udbyder, som allerede var valgt
- Andet
- Ved ikke

Kapitel 2

Børn og indholdstakserede sms'er



I Danmark får de fleste børn deres egen mobiltelefon, før de bliver teenagere. Og de bruger ikke blot telefonen til at tale i eller sende beskeder til venner og familie. Den er blevet et stykke legetøj og et betalingsmiddel. Børnene kan sende en sms, som betales via telefonregningen, hvis de fx vil købe en ny ringetone til mobiltelefonen, eller hvis de vil deltage i en afstemning i et tv-show. Mulighederne bliver stadig flere. Dette kapitel handler om børns forbrug af såkaldte indholdstakserede sms'er. Det er de beskeder, som forbrugere kan sende til særlige firecifrede telefonnumre for at købe en vare eller ydelse eller for at deltage i en konkurrence. Kapitlet ser på, hvad de unge forbrugere i dag kan købe via mobiltelefonen og på hvilke vilkår. Og det fortæller, hvilke erfaringer de 9 til 13-årige har med at sende sms'er, der koster ekstra.

2.1

Sammenfatning og anbefalinger

Børn og unge er flittige forbrugere på markedet for indholdstakserede sms'er. Telebranchen skønner, at børns og unges køb af ringetoner, spil og billeder til mobiltelefonen samt deres deltagelse i sms-afstemninger og konkurrencer mv. vægter ganske betydeligt i de omkring 300 mio. kr., som branchen sidste år omsatte for i indholdstakserede sms'er. Samtidig er børn og unge mere tilbøjelige end ældre til at sende sms'er til firecifrede numre, når der skal stemmes eller quizzes i tv-programmer.

Forbrugerundersøgelser 2006¹ viser, at 73 pct. af børn i aldersgruppen 9 til 13 år har prøvet at sende en eller flere indholdstakserede sms'er. 12 pct. af disse børn sender indholdstakserede sms'er ugentligt eller hyppigere.

Særligt afstemninger i radio- eller tv-programmer er populære. 61 pct. har deltaget i en sådan – især i tv. 36 pct. har prøvet at købe en ringetone eller anden underholdning, og 35 pct. har prøvet at deltage i en konkurrence. Ringetoner og anden underholdning til mobiltelefonen får børn oftest øje på i blade. 52 pct. så deres seneste underholdning til mobiltelefonen i et blad. Konkurrencer ser børn derimod typisk i tv. 64 pct. fik øje på den sms-konkurrence, de senest deltog i, via tv.

En del af de 9 til 13-årige børn, som har deltaget i Forbrugerundersøgelser 2006, har oplevet problemer eller har svært ved at overskue markedet. Det kunne tyde på, at gennemsigtheden på markedet halter, samtidig med at en del oplever problemer. Det ses ved, at

1 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en surveyundersøgelse blandt forældre til børn eller stedbørn i alderen 9-13 år, som har en mobiltelefon. Surveyundersøgelsen er blevet gennemført både med spørgsmål til forældrene og til barnet. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

- 25 pct. af de børn, som har prøvet at sende en indholdstakseret sms, fortæller, at de - nogle op til flere gange - har oplevet først bagefter at finde ud af, at den koster ekstra
- 33 pct. af børnene kender ikke prisen på den hidtil dyreste sms, som de har sendt
- 2 pct. af forældrene har oplevet, at børnenes månedlige telefonregning har været på 800 kr. eller derover
- 34 pct. af de, som har prøvet at sende en sms for at få fx en ringetone, et spil eller noget til et netspil, har oplevet ikke at få det, som de bestilte
- en fjerdedel af de forældre, som har børn, der har oplevet ikke at få varen, fortæller, at barnet har oplevet det mere end fem gange inden for de seneste 12 måneder. Og tre ud fire beretter, at det er sket mere end én gang inden for de seneste 12 måneder.

Forbrugerklagenævnet og Teleankenævnet har hidtil kun behandlet ganske få sager om indholdstakserede sms'er. Forbrugerklagenævnet behandler kun sager om telefonregninger, som er på minimum 800 kr. Eventuelle kundeklager over indholdstakserede sms'er skal derfor typisk håndteres af forbrugernes teleselskaber. Et teleselskab har oplyst, at 9 pct. af samtlige kundeklager til selskabet i årets første fem måneder drejede sig om indholdstakserede sms'er. Det understøtter, at det ikke er ualmindeligt, at kunder oplever problemer med de indholdstakserede sms'er.

Både børn og forældre risikerer imidlertid at stå i en situation, hvor det kan være vanskeligt eller for sent at løse eventuelle problemer med indholdstakserede sms'er. En del af børnenes forældre kender nemlig ikke til deres barns forbrug af indholdstakserede sms'er og søger kun i mindre grad at forebygge problemer. Dette ses bl.a. ved, at

- mindst 11 pct. af forældrene svarer, at de ikke ved, om deres barn sender indholdstakserede sms'er
- 29 pct. af de forældre, som har et bud på, hvor mange indholdstakserede sms'er deres barn har sendt, siger, at de ikke ved, hvad sms'erne har kostet
- 15 pct. af forældrene ingenting gør for at kontrollere deres barns telefonregning og forhindre, at den løber løbsk.

Der er plads til forbedringer af forbrugerforholdene på området til gavn for både børn og forældre. Nye muligheder for at bruge mobiltelefonen som betalingsmiddel kommer til, og det er derfor væsentligt at sørge for at beskytte især børn, som er en særlig sårbar forbrugergruppe. Der kan skabes bedre forhold på området ved, at

- teleselskaberne indfører særlige børneabonnementer, som fx kræver, at forældrene, når de tegner abonnementet, selv skal bede om at få åbnet telefonens adgang til at sende indholdstakserede sms'er

- udbyderne tilbyder mulighed for, at mobiltelefonens funktion som betalingsmiddel kan spærres med en særlig kode/kun kan åbnes med en særlig kode. Dette ville øge forældres mulighed for kontrol af børns brug af telefonen
- styrke information og dialog med forældre og børn om indholdstakserede sms'er
- forældrene tegner særlige abonnementer til deres børn med enten begrænset forudbetalt taletid eller med spærring for indholdstakserede sms'er
- udbyderne informerer tydeligt om priser og vilkår, så det kan forstås af børn

2.2 Børn, unge og mobiltelefoni

Introduktion

Mobiltelefonen er ikke blot til at tale i eller til at sende beskeder til venner og familie med. Den er blevet et stykke legetøj, en kalender, et ur og et betalingsmiddel, som kan bruges til at skaffe alle mulige former for underholdning, informationer og til at deltage i konkurrencer og afstemninger.

Dette kapitel handler om børns forbrug af såkaldte indholdstakserede sms'er.² Det er de sms'er, som koster almindelig sms-takst plus et ekstra beløb og som sendes til særlige firecifrede telefonnumre.³

Fx er der tale om en indholdstakseret sms, når en forbruger sender en sms for at

- købe en ny ringetone, et spil eller et billede til mobiltelefonen
- deltage i en afstemning eller en konkurrence, fx i et radioprogram eller tv-program
- bestille virtuelle ting, spillepenge eller figurer til den lange række spil, rollespil og netverdener, som findes på internettet
- give penge til et godt formål. Flere nødhjælpsorganisationer⁴ har et firecifret nummer, som givere kan sende en sms til for at støtte med beløb op til 150 kr.

2 Betegnelserne overtakserede sms'er eller tillægstakserede sms'er har samme betydning. For overskuelighedens skyld benyttes kun betegnelsen indholdstakserede sms'er i dette kapitel.

3 Af kommunikationsmæssige årsager anvendes i dette kapitel betegnelsen "at sende indholdstakserede sms'er". Rent teknisk er det imidlertid ikke i alle tilfælde korrekt at tale om, at der sendes en indholdstakserede sms'er. Det der i praksis sker - fx ved køb af en ringetone - er, at brugeren afsender en almindelig sms mhp. at bestille en ringetone, hvorefter brugeren - når bestillingen er bekræftet - modtager en indholdstakseret tjeneste i form af fx en ringetone.

4 Fx Folkekirkens Nødhjælp, Red Barnet, Unicef og Dansk Røde Kors.

Efter en gennemgang af hvor udbredt mobiltelefoni er blandt børn og unge, beskriver kapitlet, hvad unge forbrugere kan købe eller deltage i ved hjælp af indholdstakserede sms'er. Dernæst tegnes et billede af markedets størrelse og dets aktører. Herefter præsenterer kapitlet resultaterne af forbrugerundersøgelsen af børns erfaringer med indholdstakserede sms'er. Afslutningsvis præsenteres den lovgivning, som regulerer området.

Børn og unge som flittige mobilbrugere

Næsten alle forbrugere i Danmark har en mobiltelefon, og det er i 10-12 års alderen, at størstedelen af de helt unge forbrugere får deres egen telefon.

Tal fra IT- og Telestyrelsen viser, at der blev ringet op og talt fra danske mobiltelefoner i over 3 mia. minutter i andet halvår af 2005. I samme periode blev der afsendt næsten 4,5 mia. sms'er. Det er næsten en tredobling siden første halvår af 2003, hvor der blev sendt godt halvanden milliard sms'er. I andet halvår af 2005 sendte hver indehaver af et mobilabonnement i gennemsnit 135 sms'er om måneden.

Antallet af mobilabonnementer stiger også stadig herhjemme. Der er nu flere mobilabonnementer, end der er indbyggere i Danmark. Ved udgangen af 2005 var der knap 5,47 mio. mobilabonnementer. Det svarer til 101 mobilabonnementer pr. 100 indbyggere. To år tidligere var der 88 mobilabonnementer pr. 100 indbyggere.⁵

Mobiltelefonen har for mange helt erstattet uret. De fleste unge bruger primært mobiltelefonen til samtaler og sms'er. Men mange af telefonens ekstra praktiske funktioner har unge også taget til sig. Mobiltelefonen bliver altså også flittigt brugt som kalender, lommeregner og vækkeur.⁶

Mobiltelefonen er blevet den fjerde ting, som mange altid bærer på sig. Når man tager fra et sted til et andet, så sørger man for altid at have pung, nøgler, ur og mobiltelefon med. Og bliver mobiltelefonen glemt i skolen eller på arbejde, er forbrugerne mere tilbøjelige til at tage tilbage og hente den, end de er til at hente fx pung eller nøgler.⁷

5 IT- og Telestyrelsen, *Telestatistik*, 2. halvår 2005, http://www.itst.dk/static/telestatistik/2005/telestatistik_2h_2005.pdf.

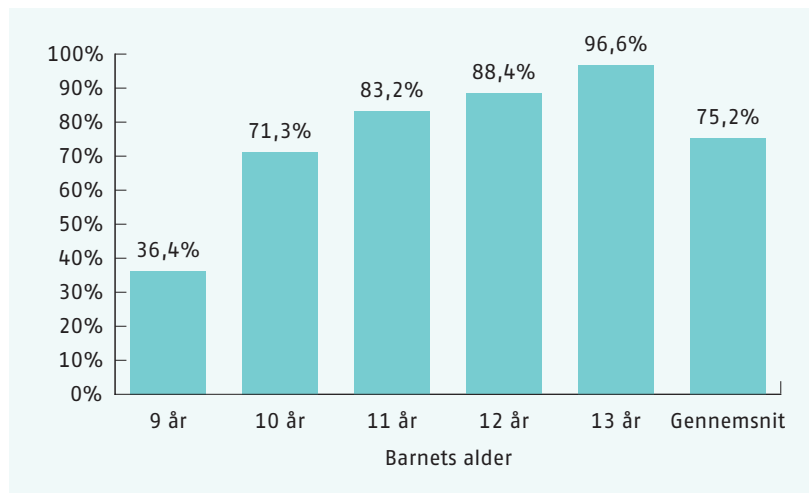
6 Gitte Stald *et al.*, *Mobile Medier – Mobile Unge, Formidlingsrapport 2005*, Institut for Film & Medievidenskab, Københavns Universitet, februar 2005.

7 Professor Jan Damsgaard, Institut for Informatik og Center for Elektronisk Handel, Handelshøjskolen i København. Konklusionerne er draget fra det igangværende projekt DREAMS, som er et samarbejde mellem Handelshøjskolen, Forbrugerstyrelsen, Danmarks Radio og Børsen.

Næsten alle store børn har egen mobiltelefon – forældrene betaler regningen

At mobiltelefonen herhjemme er blevet en fast del af et barne- og ungdomsliv, kan der ikke herske megen tvivl om. 75 pct. af alle børn i Danmark mellem 9 og 13 år har egen mobiltelefon.⁸

Figur 2.1 De fleste danske børn har mobiltelefoner



75 pct. af alle 9 til 13-årige børn i Danmark har egen mobiltelefon. Blandt de 9-årige er det 36 pct., mens det er 97 pct. af de 13-årige

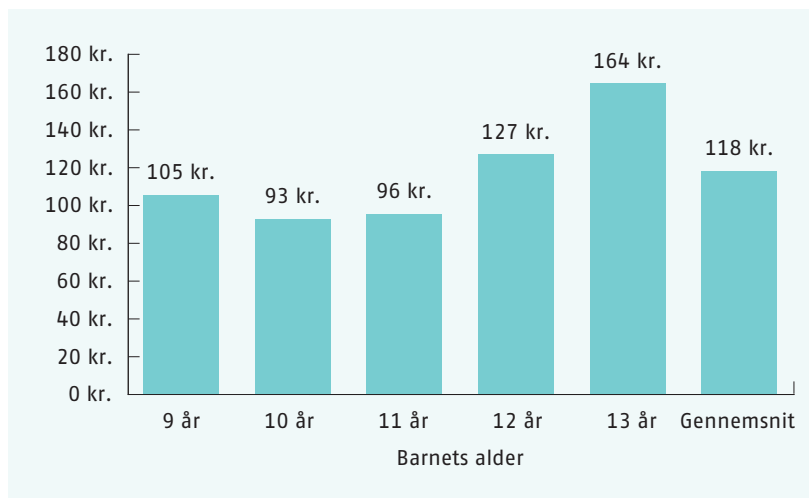
Kilde: Gallups Børne- og ungdomsindex 8-18 år – efterår 2005.

Som det fremgår af figur 2.1, er det i årene op til, at børnene bliver til teenagere, at mobiltelefonen for alvor får plads i deres univers. Børn i denne aldersgruppe omtales ofte som tweens, fordi de befinder sig imellem barnheds- og ungdomsårene.⁹ Blandt de 9-årige kan 36 pct. svare ja til, at de har en mobiltelefon. Men allerede fra børnene er 10 år har over halvdelen en mobiltelefon. Og jo tættere børnene er på at kunne kalde sig teenagere, desto flere har mobiltelefon. 97 pct. af de 13-årige har egen mobiltelefon.

Samtidig er der en tendens til, at gruppen af børn med dyre mobiltelefonregninger er større blandt de 12 til 13-årige, end den er blandt de yngre børn.

⁸ Gallups Børne- og ungdomsindex 8-18 år – efterår 2005.

⁹ Begrebet tweens bruges bl.a. af forskere og i reklameverdenen, og definitionen er ikke helt klar. Nogle mener, at børn helt ned til otte år hører med i gruppen, mens andre mener, at børn skal være enten ni eller ti år for at tilhøre gruppen.

Figur 2.2 De ældste børn har ofte de dyreste mobilregninger

En 9 til 13-årigs gennemsnitlige månedlige telefonregning er på 118 kr. De ældste børn har ofte de dyreste mobilregninger.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

En 9 til 13-årigs gennemsnitlige månedlige telefonregning er på 118 kr. Hos de 13-årige ligger den på 164 kr., mens den hos de 9-årige ligger på 105 kr. Mobiltelefonregningen bliver som regel betalt af forældrene. Kun 11 pct. af børnene i denne aldersgruppe betaler selv hele regningen for mobiltelefonen.¹⁰

Regningens størrelse afhænger ikke kun af, hvor meget barnet har talt eller sendt almindelige sms'er til vennerne. Tre ud af fire af de adspurgte tweens i forbrugerundersøgelsen har prøvet at sende indholdstakserede sms'er. Det gør det interessant at se nærmere på markedet for indholdstakserede sms'er og på børn og unges erfaringer med at sende indholdstakserede sms'er.

2.3 Indholdstakseret sms – kort meddelelse med mange muligheder

Markedet for indholdstakserede sms'er er broget og i hastig udvikling. Udbyderne er af vidt forskellig størrelse, og udbuddet af tjenester ændres hele tiden. Det er derfor vanskeligt at lave en fuldstændig beskrivelse af markedet. I stedet skitseres i det følgende, hvad de indholdstakserede sms'er kan

¹⁰ Gallups Børne- og Ungdomsindex 8-18 år – efterår 2005.

benyttes til, i hvor høj grad børn og unge er målgruppe for disse tjenester, og hvem udbyderne er.

For at illustrere og tydeliggøre markedets mangfoldighed uddybes beskrivelserne af enkelte tjenester, medier og udbydere. Disse er udvalgt i forsøg på at nå så vidt omkring i beskrivelsen af markedet som muligt. Det skal derfor understreges, at hensigten hverken er at kritisere, fremhæve eller favorisere enkelte virksomheder. De konkrete eksempler er kun medtaget for at nuancere beskrivelsen af et relativt nyt marked, som hele tiden forandrer sig.

Spil, billeder og ringetoner til mobiltelefonen

Når en forbruger sender en indholdstakseret sms, bliver der lagt et beløb oven i den almindelige sms-takst. En ringetone koster typisk mellem 8 og 20 kr., et spil mellem 40 og 70 kr., en billedanimation omkring 20 kr., mens et farvebillede koster cirka 15-25 kr. Ringetoner, spil og billeder til mobiltelefonen kan købes hos en lang række udbydere.¹¹

Annoncer i ugeblade og på hjemmesider på internettet viser, hvad den enkelte udbyder har at tilbyde. Forbrugeren, som eksempelvis ønsker at have et top 10-hit i truetone-udgave,¹² sender en sms til udbyderens firecifrede nummer. I sms'en skrives den kode, som udbyderen angiver, at ringetonen har. I mange tilfælde vil forbrugerne efter få sekunder modtage en sms, hvori der står, at forbrugeren skal indvilge i at fraskrive sig retten til at fortryde købet for at modtage ringetonen (se afsnit 2.6 om "Særlige regler for salg af mobilydelser"). Efter forbrugeren har svaret bekræftende på denne sms, sender udbyderen en besked, som gør det muligt at downloade ringetonen. Alt efter abonnementstype bliver prisen på fx 20 kr. lagt til den kommende mobiltelefonregning eller trukket fra det forudbetalte beløb på mobiltelefonens konto.

De internetsider, som tilbyder indhold til mobiltelefoner, henvender sig i høj grad til børn og unge. De nyeste ringetoner afspejler tidens hitlister, og det gør idolbillederne til telefonerne også. Fx kan billeder af tegneseriefigurer, fodboldspillere, popsangere, heste og kattekillinger købes til at pynte mobiltelefonen.

Indholdsudbyderne udformer i nogle tilfælde deres annoncer, så de taler direkte til bestemte grupper af børn og unge. Når der eksempelvis annonceres for en internetside med billeder til mobiltelefonen, i et blad for hesteinteresserede unge piger, så er billederne af heste vist øverst på siden. Bladets læsere behøver dermed ikke gå ind på internetsiden for at søge efter et billede af en hest til mobiltelefonen. De kan nøjes med at taste det firecifrede nummer, som annoncen angiver.

11 Det nøjagtige tal er svært at finde. Teleselskaberne i Telekommunikationsindustrien oplyser, at de har aftaler med i alt 15 udbydere, men nogle af disse har aftaler med adskillige indholdsudbydere.

12 Truetone er den originale version af et nummer; dvs. med sang osv.

Afstemninger og konkurrencer via mobiltelefonen

Mobiltelefonen kan også bruges af seere og lyttere, som vil være aktive medspillere i tv- og radioprogrammer. Det er der rig mulighed for på de danske radio- og tv-stationer. Børn og voksne seere med mobiltelefoner kan blandt andet være med til at stemme deltagere ud og stemme andre til tops i reality- og show-programmer, selv deltage i konkurrencer, stemme på deres favoritspiller i en fodboldkamp eller blande sig i en debat.

Det koster typisk 1 kr. plus almindelig sms-takst at deltage i en afstemning i et af DR's radioprogrammer. Prisen for at stemme på en af de kendte, der synger i "Showtime", er 5 kr. plus almindelig sms-takst. Af de 5 kr. går 4,25 kr. til velgørenhed.^{13,14} Seere, der vil give point til en deltager i TV2's program "Scenen Er Din", skal betale 4 kr. oven i almindelig sms-takst.¹⁵

TV2 og de fleste andre kommercielle tv- og radiostationer har desuden af og til seerkonkurrencer lige efter udsendelserne. I disse konkurrencer kan seerne vinde præmier ved at sms'e svar på spørgsmål, der vedrører udsendelsernes indhold. Fx kan seerne stemme på kampens bedste spiller, når Viasats kanaler viser fodbold. Det koster 5 kr. plus almindelig sms-takst.

Blade, som henvender sig til børn og unge, indeholder også ofte konkurrencer, som læserne kan deltage i ved at sende indholdstakserede sms'er. Det koster som regel under 5 kr. at deltage i disse konkurrencer, som fx giver de unge chancen for at vinde cd'er (se i øvrigt tabel 2.1).

Hen over foråret og sommeren 2006 indeholdt bl.a. også det husstandsomdelte kuponkatalog sms-konkurrencer om bl.a. en pc, en mobiltelefon og et gavekort til en rejse. En annonce i marts måneds katalog indeholder fx seks forskellige sms-konkurrencer. I hver af konkurrencerne bliver der stillet et simpelt spørgsmål med to svarmuligheder. Svaret sendes via en indholdstakseret sms til 12 kr. plus almindelig sms-takst. Annoncen fortæller, at man kan deltage indtil udgangen af juli måned.¹⁶

Abonnementer og chat via mobiltelefonen

Flere udbydere tilbyder også forskellige abonnementer og giver mulighed for at chatte via mobiltelefonen. Forbrugerne kan eksempelvis abonnere på en daglig vittighed, et ugentligt horoskop eller de ugentlige lottotal. Hver besked koster typisk 2 til 4 kr. oven i almindelig sms-takst. De, som vil i kontakt med andre, kan på visse sider sende en sms til et firecifret nummer og derved få adgang til at chatte med andre via mobilen.

13 <http://www.dr.dk/dr1/showtime/omprogrammet/index.asp>.

14 Det, som lytteren eller seeren betaler for en indholdstakseret sms, svarer til DR's egne udgifter.

15 <http://scenen.tv2.dk/nyheder/article.php?id=3719565>.

16 Annoncen fortæller, at alle tjenester bliver leveret af Berg & West Danmark ApS, der også står bag hjemmesiderne www.rejsegevinster.dk og www.topgevinster.dk. Disse hjemmesider tilbyder lignende annoncer.

Nogle tv-programmer lader desuden seerne komme med kommentarer, sende hilsner eller chatte live på skærmen via deres mobiltelefoner. På The Voice TV koster det fx 6 kr. plus almindelig sms-takst at deltage i programmerne på denne måde.

Der er en del muligheder for at modtage nyheder på mobiltelefonen. Som et eksempel kan nævnes, at det koster 10 kr. at tilmelde sig DR's tjeneste med nyheder via sms; for dem får modtageren i alt 10 nyheder i løbet af en periode på enten halvanden måned eller tre måneder.¹⁷ TV2 sender en sms-nyhed omtrent en gang dagligt. Prisen er 1 kr. stykket, og abonnementet bliver automatisk afmeldt, når kunden har modtaget 100 sms'er med nyheder.¹⁸ Ekstra Bladets breaking news-service koster 25 kr. for hver 10 sms'er, som modtages.¹⁹

Forbrugere, som er interesserede i sport, kan abonnere på sportsnyheder. Fx kan den fodboldinteresserede oprette et abonnement, så der kommer en indholdstakseret sms, når yndlingsholdet scorer. Hver nyhed af denne type koster 1,50 kr. hos www.bold.dk.

Alle disse typer abonnementer henvender sig primært til voksne forbrugere, da børn og unge under 18 år ikke kan indgå gyldige aftaler om løbende levering af en ydelse (se afsnit 2.6).

Telefonen giver adgang til netverdener og spil på internettet

De indholdstakserede sms'er rummer flere muligheder, der appellerer direkte til børn og unge. Vil et barn bruge sin telefon til at spille eller lege med andre på en hjemmeside, så varierer priserne, og der dukker hele tiden nye muligheder op på internettet.

Et af de meget besøgte steder er Habbo Hotel,²⁰ som er et virtuelt hotel, hvor børn og unge mødes. Habbo Hotels målgruppe er ifølge hjemmesiden unge mellem 13 og 20 år. For at være med skal den unge oprette en Habbo. Det er en lille person, hvis køn, hårfarve og tøj man selv vælger. Det koster ingenting, ligesom det er gratis at oprette et hotelværelse til sin Habbo og via den chatte med andre børn og unge på hotellet. Men det koster penge at indrette hotelværelset med møbler og nips.

Betalingen foregår med såkaldte Habbomønter. Det er virtuelle penge, som kan købes enten via netbank eller ved at sende en indholdstakseret sms. Vælger en ung Habbo-gæst sidstnævnte, så koster det 15 kr. plus almindelig sms-takst at købe seks Habbomønter. For dem har den unge råd til eksempel-

17 <http://www.dr.dk/mobil/nyheder/signup.asp>.

18 <http://nyhederne.tv2.dk/mobil/topnyheder/?service=sms>.

19 <http://ekstrabladet.dk/VisArtikel.i.asp?TemplateID=12661>.

20 www.habbohotel.dk.

vis at købe en stol og en seng til sit hotelværelse. Der er en lang række andre varer at vælge imellem til værelset: skal der fx tapet på de virtuelle vægge, så koster det yderligere to Habbomønter, et fjernsyn koster tre mønter og en plante koster tre mønter.

Nogle af hotellets værelser er sparsomt møblerede, mens andre er fyldt med møbler og pynt. Det tager ganske få klik at finde et rum, der er indrettet med ting til en værdi af over 60 Habbomønter – det vil sige over 150 kr. Ud over virtuelle møbler kan mobiltelefonen også bruges til at betale for at lege på Habbo Hotel. Skal en Habbo fx springe ud i hotellets pool, så koster det to Habbomønter for fem udspring. Brugere af Habbo Hotel kan hver især højst betale 150 kr. om ugen via sms. Betalinger via bankoverførsel eller kreditkort giver unge mulighed for at købe for større beløb.

Der findes også andre muligheder for at benytte indholdstakserede sms'er som betaling for underholdning. Den hesteinteresserede pige kan fx oprette sit eget virtuelle stutteri, købe og sælge heste, foder og udstyr på forskellige hjemmesider med såkaldte netponyer.²¹ Unge, som er til rollespil, kan gå ind på hjemmesiden Art of Crime.²² Her kan tre venner ved at sende hver sin indholdstakserede sms á 10 kr. plus almindelig sms-takst få adgang til at læse rollebeskrivelser på computeren, så de kan spille et rollespil med hinanden.

Bestilling af varer og ydelser via telefonen

De indholdstakserede sms'er kan også bruges til bestilling af varer, som forbrugeren efterfølgende modtager sammen med en regning. Danmarks Store Kuponkatalog rummer adskillige tilbud af den type. I marts måneds katalog kunne forbrugerne blandt meget andet bestille dvd-film, slankeplastre, hobbybøger og tegne medlemskab i en fagforening via indholdstakserede sms'er.²³

Læsere af ungdomsbladet Mix kunne i martsnummeret slå op på en annonce, der opfordrer unge til at bestille et års abbonnet på bladet "Vi Unge" ved hjælp af en indholdstakseret sms.²⁴ Her koster det 2 kr. plus almindelig sms-takst at bestille abonnementet og en "Vi Unge-taske". Selve regningen på 384 kr. fremsendes sidenhen.

21 Fx Netstævner for Netponyer <http://nforndk/>.

22 www.artofcrime.com/crimeville/.

23 *Danmarks Store Kupon Katalog*, marts 2006. Udgives af Mailbox Media A/S, Egmont.

24 Annonce i *Mix Magazine*, februar 2006, s. 5.

Der er også enkelte muligheder for at købe varer med en indholdstakseret sms, fx en såkaldt mobilsensor til 50 kr. plus almindelig sms-takst.²⁵ Den er et lille stykke plastic formet som et hjerte eller en hånd. Sensoren sættes på mobiltelefonen og blinker, hver gang telefonens ejer modtager eller sender et opkald eller en sms.

Velgørenhed via sms

Red Barnet, Unicef, Dansk Røde Kors og Folkekirkens Nødhjælp er eksempler på humanitære organisationer, der giver forbrugerne mulighed for på ganske få sekunder at give penge til hjælpearbejde rundt om i verden. Ved at taste et firecifret nummer på mobiltelefonen kan forbrugeren yde et bidrag på typisk mellem 50 og 150 kr. Alle beløb er for så vidt mulige, men bidraget kan ikke overstige 150 kr.

Numrene kan findes på organisationernes hjemmesider, og de bliver af og til vist på tv i forbindelse med akutte katastrofer eller landsindsamlinger. Desuden ses de med jævne mellemrum i organisationernes annoncer i aviser og blade (se tabel 2.1).

Mobilt indhold i børne- og ungdomsblade

Danske virksomheder interesserer sig i stigende grad for tweens som forbrugere. Og det er helt sædvanligt, at der i børne- og ungdomsblade er reklamer for ydelser eller produkter, som kan købes via indholdstakserede sms'er. Og antallet af reklamer og medier, som henvender sig til tweens, er i stigning.

En gennemgang af fem af marts måneds danske blade henvendt til tweens og de yngste teenagere²⁶ (se tabel 2.1) viser, at mobiltelefonen har en vigtig plads i de store børns univers. Alle bladene indeholder helsidesannoncer for udbydere af ringetoner, spil, billeder og anden underholdning til mobiltelefonen, ligesom alle bladene har konkurrencer, som læserne kan deltage i ved at sende indholdstakserede sms'er.

25 www.mobilsensor.dk.

26 W.I.T.C.H., Wendy, Girls, Olivia og Vi Unge.

Tabel 2.1 Mobiltjenester fylder i børne- og ungdomsblade

	Målgruppe	Antal annoncer for mobilt indhold	Antal brevkasser e.l.	Antal konkurrencer	Antal annoncer for andre køb/anden underholdning
W.I.T.C.H	Piger 8-14 år	1	1	1	0
Wendy	Hesteinteresserede piger 8-15 år	1	1	1	1
Girls	Piger 10-15 år	1	1	1	1
Olivia	Piger 8-12 år	1	0	2	2 ²⁷
Vi Unge	Unge (især piger) 12-17 år	2	0	6	2

Tabellen viser, hvor meget indholdstakserede sms'er er eksponeret i de fem blade, som var på kioskerne hylde i marts 2006.

Kilde: Forbrugerstyrelsens gennemgang af børne- og ungdomsblade, marts 2006.

I tre af de fem gennemgåede blade relaterede månedens gave fra forlaget til læserne sig til mobiltelefonen. Med W.I.T.C.H. og Olivia fulgte et par ”mobilhandsker” – det vil sige fingervanter, som har en indbygget revne i hver tommelfinger. Revnen gør det muligt at stikke tommelfingrene ud og dermed beholde vanterne på, mens man skriver en sms på sin mobiltelefon. Månedens gave til læserne af Girls var ”mobilpynt” – en pakke indeholdende to små klistermærker med similihjerter til at klistre på mobiltelefonen plus en snor med et vedhæng formet som en fe beregnet til at hænge på mobiltelefonen.

2.4 Markedets opbygning og størrelse

Aktørerne på markedet for indholdstakserede sms'er er meget forskellige i størrelse og omsætning. I det følgende beskrives de forskellige typer aktører og hvilke tjenester, forbrugerne mest benytter sig af. Omsætningen er stigende, men markedets opbygning gør det vanskeligt at sætte tal på, nøjagtigt hvor meget forbrugerne benytter dets mange muligheder.

Samspillet mellem teleselskaber og indholdsudbydere

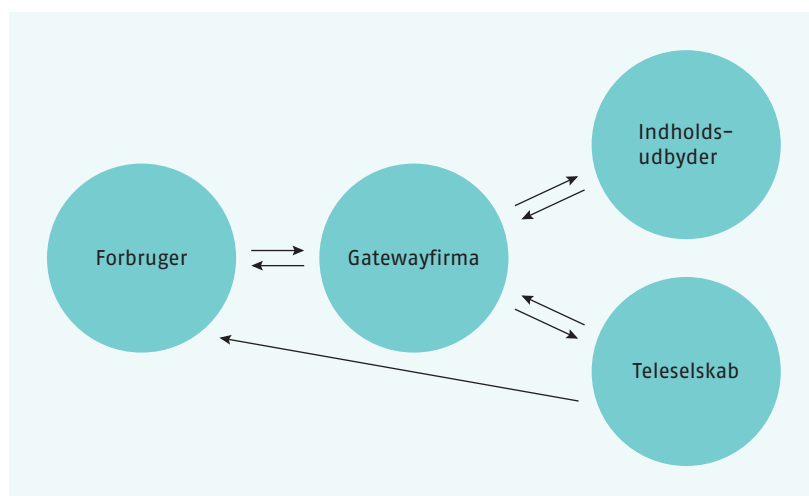
Det, der som forbruger opleves som ganske få tryk på mobiltelefonens taster, er lidt mere kompliceret end som så: Når forbrugeren sender en sms med den kode, som det eksempelvis af en reklame fremgår, at en ringetone skal bestil-

²⁷ Den ene af disse to er en annonce for Red Barnet, som giver læserne mulighed for at bidrage med 50, 100 eller 150 kr. til ofrene for jordskælvet i Pakistan. Annoncen opfordrer de unge læsere til at bede deres forældre om tilladelse, inden de sender en sms.

les med, så går sms'en via et såkaldt gatewayfirma. Det firma skal fremskaffe den ønskede ringetone fra indholdsudbyderen, hvilket typisk er den udbyder, som har reklameret for ringetonen. Samtidig skal gatewayfirmaet også stå for at sende ringetonen til forbrugeren.

Gatewayen sorterer så at sige trafikken og sørger for, at der bliver holdt orden på de økonomiske mellemværender hele vejen rundt. Gatewayfirmaet giver altså forbrugers teleselskab besked om, at forbrugeren har købt indhold for et vist beløb, så forbrugeren kommer til at betale for sin nye ringetone over telefonregningen.

Figur 2.3 Køb af en ringetone



Flere kilder i branchen har over for Forbrugerstyrelsen skønnet, at omkring halvdelen af prisen for eksempelvis en ringetone går til indholdsudbyderen, mens teleselskabet og gatewayfirmaet får en fjerdedel af beløbet hver.

Markedets størrelse, omsætning og sammensætning

Telebranchen omsatte i 2005 for 39,5 mia. kr. herhjemme, heraf udgjorde omsætningen for mobiltelefoni 14,5 mia. kr.²⁸

Markedet for indholdstakserede sms'er har været i vækst siden 2000, da det for første gang blev muligt at sende indholdstakserede sms'er herhjemme. Telekommunikationsindustrien har ikke lavet en nøjagtig opgørelse over, hvor stort markedet for indholdstakserede sms'er er, men skønner, at der i 2005 blev afsendt 30 mio. indholdstakserede sms'er herhjemme. Det svarer til, at hver eneste mobilabonnet i Danmark i gennemsnit sender en ind-

28 IT- og Telestyrelsen, *Teleårbog 2005*, <http://itst.dk/static/teleaarbog/2005/pdf/teleaarbog2005.pdf>.

holdstakseret sms en gang hver anden måned.²⁹ Omsætningen skønnes i forlængelse af det tal at ligge på omkring 300 mio. kr.³⁰

Til sammenligning kan nævnes, at det norske marked skønnes at være langt større. Her vurderes omsætningen til at være omkring 800 mio. norske kr., dvs. ca. 765 mio. kr. omregnet til dansk valuta (se afsnit 2.6).

Udbydere på markedet

To teleselskaber udbyder selv tjenester, som kan købes via indholdstakserede sms'er. Samtidig har teleselskaberne kontrakt med i alt 15 udbydere, som dermed kan tilbyde forbrugerne indhold og underholdning via firecifrede telefonnumre. Nogle af disse udbydere er såkaldte aggregatorer, som har solgt retten til numrene videre til andre leverandører. Denne markedsstruktur betyder, at ingen i branchen har et samlet overblik over udbydere på det danske marked.

Indholdsudbydere er meget forskellige i størrelse. De store teleselskaber³¹ sælger ringetoner, billeder osv., som kan købes via indholdstakserede sms'er. Selskaberne bruger deres hjemmesider til at vise, hvad forbrugerne har at vælge imellem.

Internetportalerne, som sælger indhold til danske mobiltelefoner, er ejet af både danske og udenlandske selskaber. En gennemgang af, hvem der står som ejere af en række forskellige sider, viser alt fra enkeltpersoner over danske aktieselskaber til udenlandske ejere. Flere portaler henvender sig desuden til danske forbrugere, selvom de har en internetadresse med base i et andet land.

I alle de tidligere nævnte børne- og ungdomsblade er det bladforlaget selv, der ejer hjemmesiderne, som præsenterer de ringetoner, billeder osv., som de unge kan købe. Hvis et barn fx vil købe en ringetone ved at taste et af de firecifrede numre, som www.phonezone.dk annoncerer med i W.I.T.C.H, Wendy, Girls eller Olivia, så køber barnet reelt ringetonen af Egmont Serieforlaget. Det er dog firmaet Aspiro A/S, der leverer selve indholdet. Køber børn eller unge en ringetone via et firecifret nummer, som de har set i Vi Unge, så leveres den af bladets udgiver, Aller A/S.

Ringetoner og tv-afstemninger fylder på markedet

Telekommunikationsindustrien vurderer, at unges forbrug af ringetoner, billeder, spil osv. fylder godt i markedets samlede omsætning. Men markedets opbygning gør det svært at give et kvalificeret bud på, hvor mange penge der reelt bliver købt for.

29 1. halvår 2005 var der 5,2 mio. mobiltelefonabonnenter i Danmark.

30 Ifølge Christian Hemmingsen, formand for Telekommunikationsindustriens sms-gruppe.

31 Fx TDC og Telia.

De indholdsudbydere, som Forbrugerstyrelsen har været i kontakt med i forbindelse med udarbejdelsen af dette kapitel, har af konkurrencehensyn ikke ønsket at få offentliggjort tal, der beskriver deres omsætning, antal brugere osv. Det samme gælder for TV2 og de andre kommercielle tv-stationer. Det skal derfor understreges, at nedenstående beskrivelser blot er eksempler, som er medtaget for at beskrive markedets alsidighed. Eksempler som kun illustrerer en ganske lille del af det samlede forbrug.

Sidste år modtog Danmarks Radio 2,5 mio. indholdstakserede sms'er plus 1,5 mio. ikke-indholdstakserede sms'er. Sidstnævnte er en blandet buket: fejl-sms'er og sms'er, som seere fx har sendt, efter en afstemning er stoppet. I alt 1,7 mio. af de indholdstakserede sms'er, som DR modtog i 2005, blev sendt i forbindelse med tv-underholdning og tv-shows som fx Junior MGP og Showtime. Det svarer til at DR i gennemsnit har modtaget knap 33.000 indholdstakserede sms'er om ugen i tilknytning til tv-underholdning og tv-shows. 195.000 indholdstakserede sms'er blev indsendt til afstemningen, da vinderen af Junior MGP 2005 skulle findes.³²

Så stærkt er den indholdstakserede sms ikke slået igennem som betalingsform, når forbrugerne giver penge til nødhjælp. I forbindelse med indsamlingen til ofrene for jordskælvet i Pakistan i 2005 modtog Dansk Røde Kors 400.000 kr. via sms, mens organisationen kun modtog 60.000 kr. via sms ved samme års landsindsamling. I begge tilfælde har giverne doneret 100 kr., når de har sendt en indholdstakseret sms.³³ I de to tilfælde er der dermed sendt hhv. 4000 og 6000 donations-sms'er.

Sms-donationer udgør dog en meget lille del af de indsamlede beløb til nødhjælp. Ved indsamlingen til fordel for de pakistanske jordskælvs ofre udgjorde sms-donationerne kun 2 pct. af de godt 21 mio. kr., som blev indsamlet. Ved Dansk Røde Kors' landsindsamling i 2005 kom under 0,3 pct. af det indsamlede beløb ind via indholdstakserede sms'er.

Habbo Hotel ejes af finske Sulake Corporation, og på verdensplan har sitet flere end 4 millioner brugere. I 2004 tjente Habbo Hotel godt 220 mio. kr. – knap 180 mio. var direkte betalt af brugere, som købte spil, møbler osv. på hjemmesiden. Herhjemme havde Habbo Hotel i begyndelsen af april 110.000 brugere, og dets målsætning er at ramme 200.000 inden årets udgang.³⁴ Habbos målgruppe er de 13 til 20-årige. Der er godt ½ mio. i denne aldersgruppe herhjemme.³⁵ Habbo Hotel satser altså på, at næsten 40 pct. af de unge til nytår vil være brugere af deres site.

32 Tallene er oplyst af DR's kommunikationschef Troels Brøndsted.

33 Fundraiser Hanne Dyrmann, Dansk Røde Kors.

34 Johannes Kristensen, Adlink, som sælger annoncer til Habbo Hotels hjemmeside.

35 Danmarks Statistik – pr. 1. januar 2006 var 510.284 personer i alderen 13 til 20 år.

Et marked i vækst – fremtiden

I dag er markedet for indholdstakserede sms'er primært fokuseret på underholdning. Men i fremtiden vil brugere af mobiltelefoner – både børn og voksne - givetvis få langt flere muligheder end i dag – fx mulighed for at købe adgang til fx nyheder, aktiekurser, sportsresultater mv.

Børsen er et eksempel på en avis, som tilbyder sine læsere adgang til en mobilportal, der kan bruges til at tjekke bl.a. erhvervsnyheder og aktiekurser, mens man er på farten. Telia åbnede i marts sin mobilportal for alle, uanset om de er kunder hos selskabet eller ej. Portalen giver bl.a. adgang til nyheder og sportsresultater samt mulighed for at downloade underholdning til mobiltelefonen. I en pressemeddelelse begrundede Telia sin oprustning på denne front med, at stadig flere voksne over 25 år ønsker at have adgang til e-mails, nyheder osv. via mobiltelefonen.

Fra forskerside spår man også, at mobiltelefonen i stadig højere grad vil blive brugt som betalingsmiddel. Inden for de næste fem år vil mobiltelefonen og internettet smelte sammen.³⁶ Mobiltelefonerne vil blive mere avancerede, og deres internetforbindelser vil blive hurtigere. Jo flere informationer brugerne derved får adgang til, desto flere tilbud om at købe vil der selvsagt også være. Det vil fx blive muligt at benytte mobiltelefonen i stedet for pc'en til fx at finde, bestille og betale varer samt tjekke, hvornår de kan leveres.

Samtidig er der ikke mange praktiske forhindringer for, at småkøb såsom biografbilletter, togbilletter og kioskvarer fremover kan købes via en firecifret kode på mobiltelefonen. Mobiltelefonen kommer dermed til at fungere som et betalingsmiddel.

I bl.a. Finland, Norge, Sverige og Tjekkiet er det fx allerede set, at virksomheder tilbyder lette kontantlån via sms til høj årlig rente. Dette vil formentlig også blive udbredt i Danmark. Sådanne virksomheder kan forsøge at lokke unge på 18 år og derover med lette smålån, hvor låntageren blot skal sende sit personnummer og andre oplysninger via sms-beskeder. Det finske finansilsyn har foretaget en undersøgelse af mobillånene, der viser, at det især er unge i 20'erne, der lader sig lokke.³⁷

36 Professor Jan Damsgaard, Institut for Informatik og Center for Elektronisk Handel, Handelshøjskolen i København.

37 Reuters, *Mobile loan sharks start to bite Nordic youth*, 18. august 2006, http://today.reuters.com/news/article-news.aspx?type=technologyNews&storyid=2006-08-18T203922Z_01_L27167617_RTRUKOC_0_US-TELECOM-CREDIT-NORDICS.xml&src=rss.

I dag er problemer med spam via danske mobiltelefoner begrænsede, men det er forventeligt, at forbrugerne i de kommende år vil opleve en stigning i antallet af uanmodede henvendelser på mobiltelefonen.³⁸ I fx Japan har spam til mobiltelefoner været et problem et stykke tid. Allerede i starten af dette årti var der i Japan en voldsom stigning i spam sendt til mobiltelefoner. Efter et samarbejde mellem den japanske regering og mobiloperatører er spam til mobiltelefoner imidlertid blevet reduceret. Midlerne har bl.a. været at indføre et loft på det antal sms'er, som kan sendes fra mobiler samt at lukke de linjer, som spamafsendere anvender. Endvidere har et middel været at give mobilbrugere muligheden for at nægte at modtage en sms.³⁹

2.5 Undersøgelse af børnenes erfaringer og deres forældres viden

I Forbrugerundersøgelser 2006⁴⁰ er børn i alderen 9 til 13 år blevet spurgt om deres erfaringer med at sende indholdstakserede sms'er, samtidig med at også forældrene er blevet spurgt om bl.a. deres kendskab til børnenes forbrug.

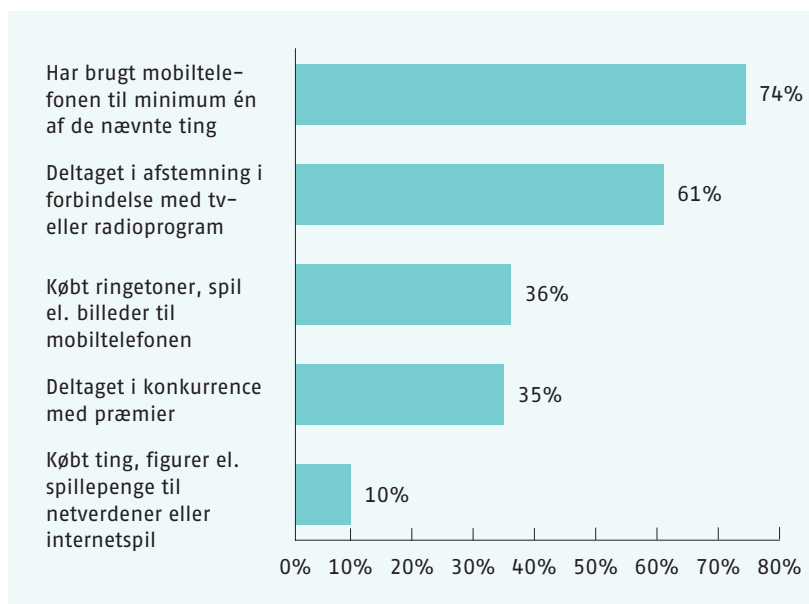
Børnenes erfaringer

Forbrugerundersøgelser 2006 viser, at næsten tre ud af fire børn i alderen 9 til 13 år har prøvet at sende en indholdstakseret sms. Det er især afstemninger på tv, der kan få børnene til at sende sms'er, som koster ekstra. I alt fortæller 61 pct. af børnene, at de har prøvet at deltage i en afstemning i forbindelse med et radio- eller et tv-program.

38 OECD, *Trans Atlantic Consumer Dialogue Resolution on Mobile Commerce*, oktober 2005.

39 <http://www.itu.int/osg/spu/ni/multimobile/presentations/ITUimaizumi.pdf>.

40 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en surveyundersøgelse blandt forældre til børn eller stedbørn i alderen 9-13 år, som har en mobiltelefon. Surveyundersøgelsen er blevet gennemført både med spørgsmål til forældrene og til barnet. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

Figur 2.4 Flest børn har brugt mobiltelefonen til at deltage i afstemninger

Tallene viser, hvor mange procent af de adspurgte børn som har prøvet at sende en eller flere indholdstakserede sms'er og til hvilket formål. Børnene har haft mulighed for at give flere svar.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

11 pct. af alle de adspurgte 9 til 13-årige børn fortæller, at de har sendt en eller flere indholdstakserede sms'er inden for den *seneste* uge. Det billede stemmer fint overens med det svar, der kommer, når der spørges til børnenes *generelle* vaner. Her fortæller 12 pct. af alle børn, at de generelt sender én eller flere indholdstakserede sms'er hver uge. Det svarer til, at 16 pct. af den gruppe børn, som har erfaringer med at sende en indholdstakseret sms, sender mindst én om ugen.

Tabel 2.2 Børn, som sender indholdstakserede sms'er ugentligt eller oftere

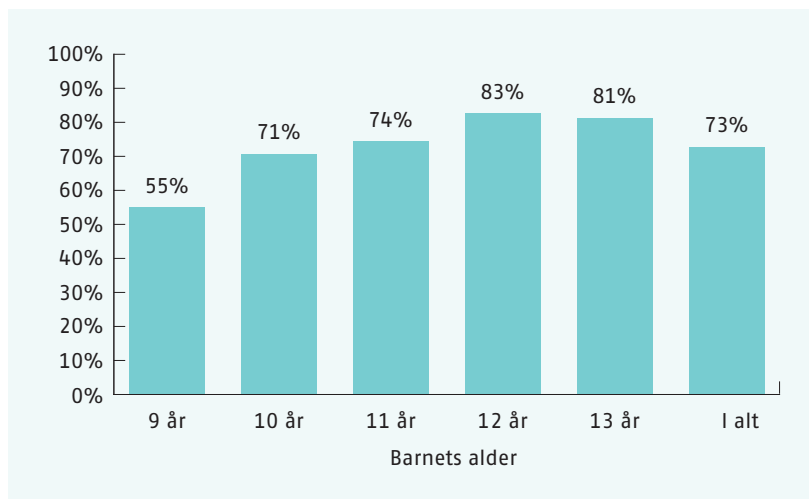
Andel 9 til 13-årige, som sender sms hver uge til følgende formål:		
	Andel af alle børn	Andel af den gruppe, som har prøvet at sende indholdstakserede sms'er
Afstemninger i tv- eller radioprogram	6%	9%
Køb af ringetoner, spil el. billeder til mobiltelefonen	5%	6%
Deltagelse i konkurrence med præmier	4%	5%
Køb af ting, figurer el. spillepenge til internetspil el. netverdener	0%	0%
Minimum én af ovenstående former ugentligt	12%	16 %

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

De ældste børn er mest erfarne

Drenge og piger er stort set lige flittige ved tasterne, når det gælder forbrug af indholdstakserede sms'er. Og de er lige flittige, uanset om de bor i København eller Jylland. Men deres alder har betydning for deres brug af indholdstakserede sms'er. Generelt har de 12 til 13-årige mere erfaring i at sende indholdstakserede sms'er end de yngre børn (se figur 2.5). Over 80 pct. af de 12 til 13-årige fortæller, at de nogensinde har prøvet at sende en indholdstakseret sms.

Figur 2.5 Flere af de ældste børn har prøvet at sende indholdstakserede sms'er



Figuren viser, hvor mange pct. af børnene som har sagt ja til nogensinde at have prøvet at sende en indholdstakseret sms. Blandt de 12 til 13-årige er det over 80 pct. som har prøvet at sende en indholdstakseret sms, mens det er godt halvdelen af de 9-årige som har denne erfaring.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Undersøgelsen har delt de indholdstakserede sms'er op i fire forskellige kategorier (som det kan ses i tabel 2.2), og blandt de ældste børn findes flest, som har prøvet flere kategorier. Godt 28 pct. af de 12 til 13-årige har svaret ja til at have prøvet tre eller fire af dem. Til sammenligning har ingen af de 9-årige prøvet fire forskellige typer indholdstakserede sms'er, og hhv. 14 og 12 pct. af de 10 til 11-årige har prøvet tre eller fire typer.

Ser man nærmere på, hvilke aldersgrupper, der typisk sender indholdstakserede sms'er, fx for at stemme, når der er underholdning i fjernsynet, er det tydeligt, at de ældste børn både er mest erfarne og mest aktive. Eksempelvis har 69 pct. af de 13-årige prøvet det, og 10 pct. af dem fortæller, at de stemmer via sms en gang om ugen eller oftere. Ingen 9-årige stemmer så ofte; kun 48 pct. af dem fortæller, at de nogensinde har deltaget i en afstemning. Og de, der har prøvet det, siger, at de stemmer en til tre gange om måneden eller sjældnere.

Børnenes telefonregninger

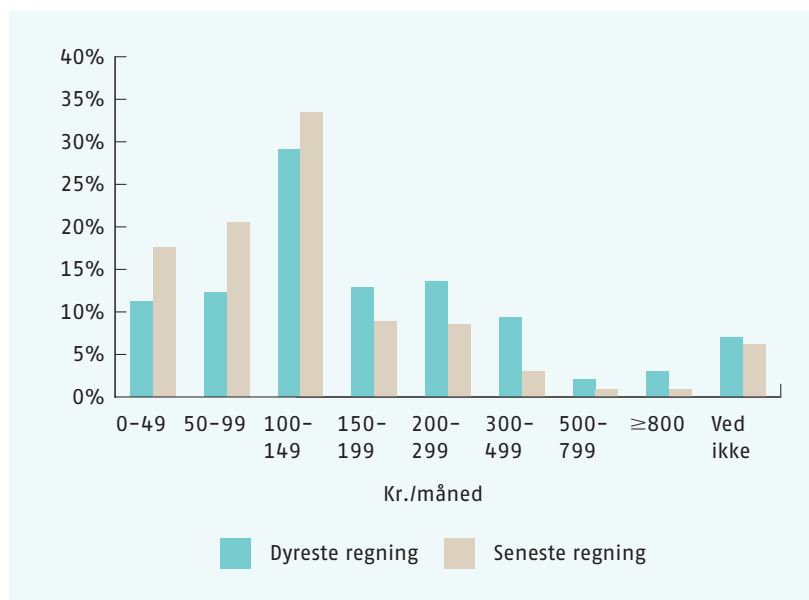
Det er, som nævnt i afsnit 2.2, forældrene, der oftest betaler børnenes mobiltelefonregninger. Langt størsteparten af forældrene i undersøgelsen har da også et svar parat, når de bliver spurgt om beløbet på deres barns seneste månedsregning. Ifølge forældrenes svar var 118 kr. det gennemsnitlige beløb

på børnenes seneste månedsregning. 6 pct. af forældrene fortæller, at de ikke ved, hvad barnets forbrug kostede i sidste måned.

Og der er da også langt mellem de helt store månedsregninger. Kun tre af de adspurgte forældre (dvs. knap 1 pct.) har oplevet, at der har stået 1.000 kr. eller derover på barnets månedlige telefonregning. Og 3 pct. har oplevet, at børnenes månedlige telefonregning har været på 800 kr. eller derover.

En del forældre har dog set månedsregninger på 300 kr. eller mere: 5 pct. fortæller, at deres barns seneste månedlige regning var på 300 kr. eller derover, mens 14 pct. angiver, at barnets hidtil dyreste månedsregning har ligget på det niveau. 7 pct. af forældrene ved ikke, hvad barnets hidtil dyreste månedsregning har kostet.

Figur 2.6 Børnenes månedlige mobilregninger*



De fleste børn har månedlige telefonregninger på 100-149 kr. Samlet set er børnenes gennemsnitlige seneste månedsregning på 118 kr. Knap 5 pct. har oplevet månedsregninger på over 500 kr. I gennemsnit er den dyreste månedsregning, som børnene har prøvet at få, på 173 kr.

* Det er forældrene, som har svaret på spørgsmålene.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

De fleste børn bruger altså under 150 kr. om måneden på snak, sms og underholdning via mobiltelefonen. Og har barnet talt eller tastet sig til en dyr reg-

ning i den seneste måned, er der en tendens til, at barnet også hører til blandt dem, som har haft et af de allerhøjeste beløb på sin hidtil dyreste månedsregning.

Forældres kendskab til børnenes erfaringer

Da en indholdstakseret sms kan koste alt fra 1 kr. og op til 150 kr., kan det være hensigtsmæssigt som forældre at have en viden om, hvorvidt ens barn bruger sin telefon til fx at købe ringetoner eller at betale penge til nødlidende med.

Når forældrene bliver spurgt til børnenes erfaringer, er deres svar da også for størstepartens vedkommende i overensstemmelse med det, som børnene reelt har prøvet. Dog fortæller 9 pct. af forældrene, at de ikke ved, hvor mange indholdstakserede sms'er deres barn har sendt inden for den seneste måned.

Uheldige oplevelser og dyre overraskelser

Selvom en ganske lille del af børnene er storforbrugere af de firecifrede numre til mobiltelefonen, så er det ikke ualmindeligt, at børnene har haft uheldige oplevelser med indholdstakserede sms'er. Børnene er desuden i et vist omfang usikre på, hvad deres forbrug af denne type ydelser betyder for telefonregningen.

Flere af de børn, som har prøvet at købe ringetoner, spil, billeder, ting, figurer eller spillepenge, har fået overraskelser undervejs. 34 pct. af disse børn fortæller, at de har prøvet at sende en sms for at få fx en ringetone, et spil eller noget til et netspil uden at få det, som de bestilte. Og børnenes oplevelser er tilsyneladende relativt nye. Blandt forældrene til børn, som har prøvet at købe ringetoner, spil, billeder, ting, figurer eller spillepenge, er der 30 pct., som siger, at deres barn inden for de seneste 12 måneder har prøvet ikke at få det, de bestilte.

Samtidig viser undersøgelsen, at det ikke er enkeltstående tilfælde, at det bestilte udebliver. En fjerdedel af de forældre, som siger deres barn har oplevet ikke at få det bestilte, fortæller, at barnet har oplevet det mere end fem gange. Og hele tre ud fire beretter, at det er sket mere end én gang, at den bestilte ydelse aldrig er kommet.

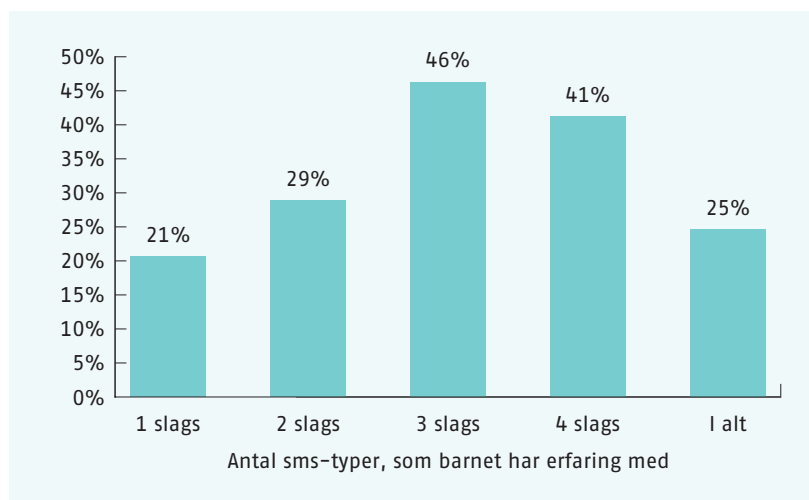
Når en tredjedel af børnene, mange op til flere gange, har oplevet, at de ikke får det, de bestiller til mobiltelefonen, kan det bl.a. skyldes, at:

- barnets telefon ikke har mulighed for eller ikke har en korrekt wap-opstilling, der gør det muligt at modtage disse tjenester via telefonen
- der er sket en teknisk fejl et sted i datatrafikken mellem barnets telefon og udbyderen
- barnet har skrevet noget forkert i den afsendte sms eller har ikke kunnet finde ud af fx at hente ringetonen via det tilsendte link.

Uanset hvor problemerne er opstået i de enkelte tilfælde, er der mulighed for at forbedre forbrugervilkårene på dette område, så praktisk vejledning og prisoplysninger kan forstås af børn. Det samme gør sig gældende, når man ser på, hvor mange børn der har prøvet at sende en indholdstakseret sms uden at være klar over, at det koster mere end en almindelig sms.

25 pct. af de børn, som har prøvet at sende en indholdstakseret sms, fortæller, at de har oplevet først bagefter at finde ud af, at den koster ekstra. Og 24 pct. af forældrene siger, at deres børn har oplevet det mere end én gang inden for de sidste 12 måneder. Den erfaring er især høstet af børn, som har prøvet at sende flere forskellige typer indholdstakserede sms'er – fx børn, som både har prøvet at købe ringetoner, at deltage i konkurrencer og at sende en sms til en afstemning.

Figur 2.7 Flest prisoverraskelser hos børn, som har sendt flere slags sms'er



Figuren viser, hvor mange der har prøvet at sende en indholdstakseret sms og så først bagefter opdage, at den kostede ekstra. Børnene er inddelt i grupper, alt efter hvor mange typer sms'er, de har prøvet at sende. Et barn, der har prøvet at købe ringetoner og har deltaget i afstemninger, vil altså ligge i kategorien "2 slags".

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Børnenes usikkerhed eller manglende viden kan også ses, når de skal sætte tal på deres forbrug. I alt fortæller 33 pct. af de adspurgte børn, at de ikke ved, hvor meget den dyreste sms, som de nogensinde har sendt, har kostet. Det peger igen på behovet for praktisk vejledning og prisoplysninger, som kan forstås af børn.

Mere end en fjerdedel af de børn, som har erfaringer med indholdstakserede sms'er, siger, at de ikke ved omtrent, hvor mange de har sendt inden for den seneste uge. Og de børn, der føler sig i stand til at give et bud, kan have svært ved at omsætte sms'erne til kr. på telefonregningen. 29 pct. af de børn, som *har* kunnet give et bud på, hvor mange sms'er de har sendt, svarer nej til spørgsmålet: ”Ved du nogenlunde, hvad de sms'er har kostet?”

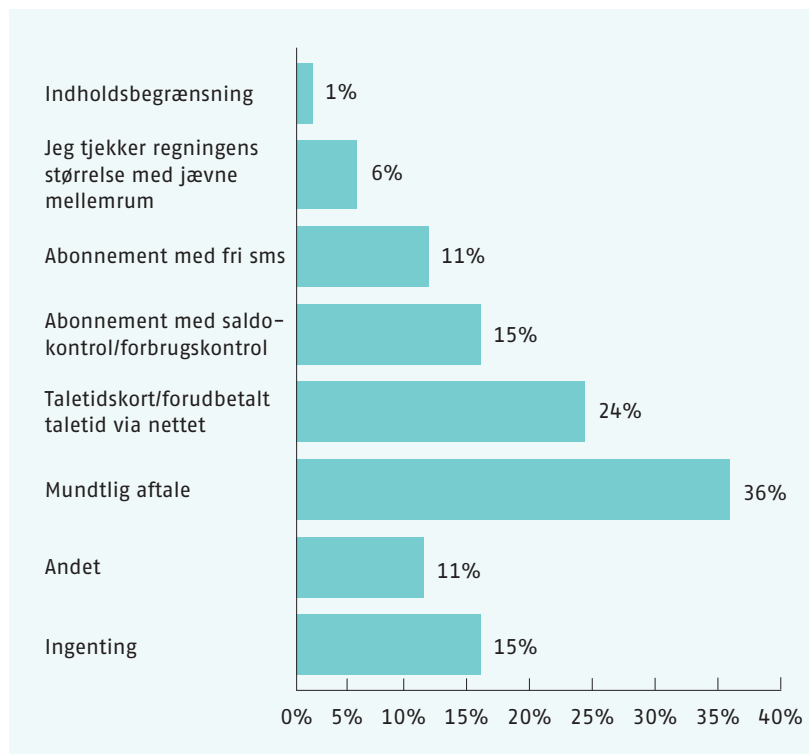
En del forældre er også usikre på, hvor mange penge børnenes forbrug af sms'er til firecifrede numre koster. Usikkerheden ses fx blandt de forældre, som har et bud på, hvor mange indholdstakserede sms'er deres barn har sendt. 29 pct. af disse forældre siger, at de ikke ved, hvad sms'erne har kostet.

Forældres begrænsning af børnenes forbrug

Forældrene har flere muligheder for at begrænse deres børns forbrug på mobiltelefonen. Fx kan de vælge at give barnet et abonnement, som spærret for adgangen til at sende indholdstakserede sms'er. Det er dog en meget lille del af forældrene, som prøver at sikre sig mod uforudsete udgifter ad denne vej.

En mundtlig aftale om, hvor meget telefonen må bruges, er forældrenes foretrukne metode til at begrænse børnenes forbrug. 36 pct. af forældrene har lavet sådan en aftale med deres barn, mens kun 1 pct. har spærret barnets mulighed for at sende indholdstakserede sms'er.

Figur 2.8 Forældrenes forskellige metoder til begrænsning af børnenes forbrug*



En mundtlig aftale om hvor meget telefonen må bruges, er forældrenes foretrukne metode til at begrænse børnenes forbrug. Den næstmest brugte metode er taletidskort eller forudbetalt taletid via nettet.

*Forældrene har haft mulighed for at give flere svar. Derfor er summen af søjlerne større end 100 pct.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

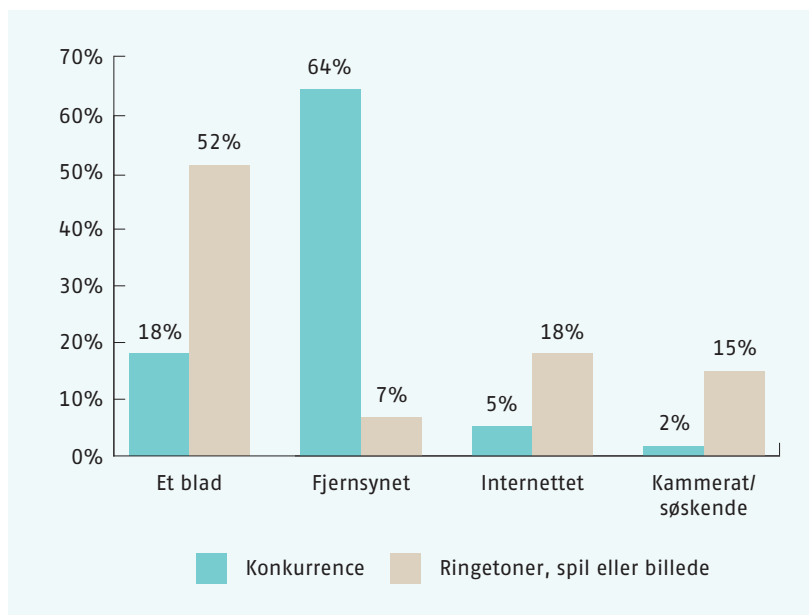
Børnene bliver inspireret af tv og blade

Når et barn taster et firecifret nummer for at sende en indholdstakseret sms, så er inspirationen ofte kommet fra fjernsynet. 91 pct. af de børn, som har deltaget i afstemninger via indholdstakseret sms, angiver, at et tv-program afholdt den afstemning, som de senest deltog i.

64 pct. af de børn, som har deltaget i konkurrencer via en indholdstakseret sms, fortæller, at de havde hørt om den seneste konkurrence i fjernsynet. Ringetoner, spil eller billeder har børn derimod typisk set i et blad.

De børn, som har købt ringetoner, har dog ikke nær så ofte hørt om muligheden i tv. Når børnene skal pege på, hvor de så det nummer, som kunne give dem adgang til ringetoner, spil, eller billeder, så er "et blad" det mest almindelige svar.

Figur 2.9 Børnene ser i bl.a. blade og tv, at de kan sende indholdstakserede sms'er



Børnene er blevet spurgt, hvor de så eller hørte om muligheden for at fx købe en ringetone eller deltage i en konkurrence, sidste gang de gjorde det via sms. De børn, som har deltaget i konkurrencer, har typisk set muligheden i tv. Ringetoner, spil eller billeder til mobiltelefonen ser børn derimod typisk i et blad.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Børnenes svar kan bl.a. ses i sammenhæng med, at der i alle blade henvendt til denne målgruppe annonceres for indhold til mobiltelefonen (se afsnit 2.2). Man må dog antage, at mange af børnene er stødt på annoncer for ringetoner i blade, som er rettet mod voksne. Dels er de fleste tweens-blade skrevet for piger, dels finder man ofte helsidesannoncer for mobilt indhold i en række af de ugeblade, som sælges i store oplag til voksne læsere⁴¹. Denne type annoncer ses også i husstandsomdelte reklamer.

41 Fx Se & Hør, som på Allers egen hjemmeside angiver at have et oplag på 199.886 og 904.000 læsere iflg. Dansk Oplagskontrol og Gallup og Billed Bladet, 2. halvår 2005, og Billed-Bladet, som samme sted og med samme kilder angives at have et oplag på 200.329 og 789.000 læsere.

2.6 Regulering af markedet

Markedet for indholdstakserede sms'er er både reguleret via lovgivning⁴² og via en frivillig aftale, som telebranchen selv har udarbejdet.⁴³

Regler for fjernsalg

Når et barn fx køber en ringetone, et billede eller virtuelt foder til sin netpony via mobiltelefonen, så er der tale om et fjernsalg⁴⁴ af en tjenesteydelse. Købes der via mobiltelefonen slankeplastre, bøger eller andre ting, er der tale om fjernsalg af en vare.

Forbrugeraftaleloven⁴⁵ indeholder regler om fjernsalg, som sikrer, at forbrugeren i de fleste tilfælde⁴⁶ har 14 dages fortrydelsesret, således at forbrugeren får mulighed for at se og vurdere varen eller ydelsen, inden aftalen bliver bindende.

Efter forbrugerftaleloven skal den erhvervsdrivende, inden der indgås en aftale, give forbrugerne visse oplysninger, der skal sætte forbrugeren i stand til at vurdere, hvad det er, man køber, hvad det koster, om der er fortrydelsesret, og hvem man handler med.⁴⁷

Indgås der en aftale om køb af en vare eller en ydelse, er det et krav, at forbrugeren får oplysninger om bl.a. fortrydelsesretten, og hvordan man udnytter den på papir eller andet varigt medium, fx sendt som en pdf-fil med en e-mail. En sms bliver med den nuværende teknologi ikke anset for at være et varigt medium. Ved salg af tjenesteydelser skal forbrugeren have oplysningerne på et varigt medium i forbindelse med, at aftalen indgås. Ved salg af varer skal oplysningerne gives på et varigt medium senest, når varen leveres til forbrugeren.

42 Navnlig forbrugerftaleloven, aftaleloven, betalingsmiddeloven og markedsføringsloven.

Endvidere er området for spil og konkurrencer via indholdstakserede sms'er blevet belyst i den tværministerielle rapport fra Skatteministeriet, *Spil i Fremtiden*, fra 2001. Rapporten pegede bl.a. på, at lovgivningen, som regulerer udbudet af disse konkurrencer/spil, er spredt over Skatteministeriet, Justitsministeriet, Videnskabsministeriet og Familie- og Forbrugerministeriet.

43 Det kan bemærkes, at mediernes har nedsat en tværmedial arbejdsgruppe mhp. at undersøge, hvordan reglerne kan gøres mere praktisk anvendelige.

44 En aftale om en vare eller en tjenesteydelse, når aftalen indgås ved brug af fjernkommunikation. Det vil sige kommunikation som foregår, uden at forbrugeren og den erhvervsdrivende mødes fysisk og indgås som led i et system for fjernsalg, som drives af den erhvervsdrivende.

45 Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugerftaler.

46 Der er fx ikke fortrydelsesret ved salg af biografbilletter og transportydelser, når det fremgår af aftalen, hvornår ydelsen skal udføres, jf. herved forbrugerftalelovens § 9, stk. 2, og § 17, stk. 2.

47 Lovens § 11.

Fortrydelsesretten løber i 14 dage fra det tidspunkt, hvor forbrugeren får leveret varen eller fra det tidspunkt, hvor aftalen om tjenesteydelsen indgås. Får forbrugeren ikke oplysninger om fortrydelsesretten på et varigt medium, forlænges fristen, maksimalt op til tre måneder efter varen er leveret, eller aftalen om tjenesteydelsen er indgået.

Reglerne i forbrugeraftaleloven gælder ikke for foreninger eller sammenslutninger, hvis formål udelukkende er velgørende eller almennyttigt.⁴⁸ Det betyder, at en forbruger ikke efter loven vil kunne fortryde et bidrag indbetalt til en humanitær organisation via sms.

Særlige regler for salg af mobilydelser

Ydelser til mobiltelefonen leveres ofte med det samme, kan vurderes på forhånd og har som regel en beskeden pris. Derfor er kravet om, at oplysninger skal gives på et varigt medium lempet ved salg af visse mobilydelser.

Hvis en udbyder sælger en enkeltstående ydelse, som fx en ringetone, der leveres til telefonen med det samme, og hvis prisen ikke overstiger 75 kr., er det ikke et krav, at udbyderen giver de nævnte oplysninger på et varigt medium. Dette gælder dog kun, hvis forbrugeren er bekendt med, hvad ydelsen koster, og at man har fortrydelsesret.

Der er også mulighed for, at forbrugeren giver samtykke til, at fortrydelsesretten bortfalder, når ydelsen leveres. Salg af ydelser via indholdstakserede sms'er sker ofte på disse vilkår. Anvender udbyderen denne fremgangsmåde, kan forbrugeren ikke fortryde aftalen, når ydelsen er leveret.

Ud over de nævnte undtagelser kan forbrugerftalelovens regler ikke fraviges til skade for forbrugeren.

Telekommunikationsindustrien har indgået en rammeaftale,⁴⁹ som supplerer forbrugerftalelovens regler og som indeholder en beskrivelse af den fremgangsmåde, man som erhvervsdrivende skal følge, hvis man vil levere enkeltstående mobilydelser og have forbrugeren til at give samtykke til, at fortrydelsesretten bortfalder, når ydelsen leveres.

For at en udbyder overholder reglerne, skal der i markedsføringen af ydelsen, fx i en annonce i et blad eller på nettet, være oplyst prisen incl. almindelig sms-takst, hvem udbyderen er, vilkårene for betaling og om fortrydelsesret.

Herudover skal man, når kunden har sendt en bestilling via sms, sende en sms tilbage, hvori der eksempelvis står: ”Hvis du svarer JA, betaler du x kr.

⁴⁸ Foreninger mv. som er godkendt i henhold til ligningslovens § 8a, stk. 2, eller § 12, stk. 3.

⁴⁹ *Rammeaftale for mobile indholdstjenester V3.1* af 3. december 2004 med senere ændringer. Aftalen blev indgået af TDC Mobil, Telia, Hi3G, Sonofon og Tele2.

for en ringetone og samtykker til levering nu. Dermed bortfalder din fortrydelsesret, jf. forbrugeraftaleloven.” Først når forbrugeren har sendt en sms tilbage med et ja, må den erhvervsdrivende sende ydelsen og trække pengene via forbrugers telefonregning.

Telekommunikationsindustriens rammeaftale

Det særegne ved salg af ydelser via mobiltelefonen er, at man som forbruger ikke betaler ydelsen direkte til sælgeren, men at betalingen sker via ens mobiltelefonabonnement. Dermed kommer mobiltelefonen til at fungere som et elektronisk betalingsmiddel med teleselskabet som udbyder af betalingsmidlet. Lov om visse betalingsmidler⁵⁰ stiller et generelt krav om, at en udbyder af et betalingssystem løbende skal træffe de foranstaltninger, som er nødvendige for, at der er tale om et sikkert og velfungerende betalingssystem. Sådanne foranstaltninger kan være juridiske, organisatoriske, driftsmæssige, tekniske og sikkerhedsmæssige.

For blandt andet at leve op til disse forpligtelser har den danske telekommunikationsindustri i rammeaftalen om mobile indholdstjenester bl.a. nedskrevet regler om beløbsgrænser, indholdsregulering, og om hvordan teleselskaberne sikrer, at tjenesteudbyderes markedsføring, tjenesternes indhold og taksering er i orden og følger lovgivningens regler, samt at de håndterer misligholdelse og kundeservice tilfredsstillende.

Som oven for beskrevet indeholder rammeaftalen regler for, hvordan tjenesteudbydere skal opfylde forbrugeraftalelovens fjernsalgsregler om oplysning og fortrydelsesret.

Rammeaftalen stiller imidlertid også nogle videregående regler om beløbsgrænser og ydelsernes indhold.

Ifølge rammeaftalen må man som udgangspunkt ikke udbyde ydelser med en pris, som overstiger 75 kr.⁵¹ Desuden opstilles der en række krav til indholdet af indholdstakserede tjenester, konkurrencer, chat og abonnementer.

For almindelige indholdstakserede tjenester gælder, at de ikke må have et indhold, som er uegnet for børn under 16 år, og især at de ikke må have et seksuelt, erotisk eller voldeligt indhold.

Når det gælder konkurrencer, skal de være udformet sådan, at forbrugeren kan deltage ved at afsende op til 25 sms'er eller 5 mms pr. mobiltelefonnummer pr. dag pr. tjeneste. Det må maksimalt koste 12 kr. i indholdstaksering pr. mobiltelefonnummer pr. dag. Og uanset hvor længe konkurrencen løber, må det maksimalt koste 75 kr. i indholdstaksering at deltage i konkurrencen.

50 Bekendtgørelse nr. 1501 af 20. januar 2004 af lov om visse betalingsmidler.

51 Hvis man vil gå over denne beløbsgrænse, skal teleselskabet sikre, at der træffes yderligere driftsmæssige, tekniske, sikkerhedsmæssige og/eller andre foranstaltninger, som måtte være nødvendige for, at der fortsat er tale om et sikkert og velfungerende betalingsmiddel.

Når det gælder chat, må der ikke opkræves indholdstaksering for modtagne chatbeskeder, og tjenesten skal ophøre, når den samlede indholdstaksering udgør 75 kr.

Abonnementer på mobilydelser skal bl.a. sikre, at forbrugeren løbende har kontrol over sit forbrug, mulighed for løbende at melde fra og tjenesten skal ophøre, når den samlede udgift til tillægstaksering udgør 75 kr.

Teleselskaberne er endvidere forpligtet til at modtage kundehenvendelser om indholdstjenester og til at tage sig af klagen, hvis forbrugeren ikke får et tilfredsstillende svar hos tjenesteudbyderen. Det skal endvidere stille opkrævningen af et omtvistet beløb i bero, hvis forbrugeren indgiver en skriftlig klage, og indtil selskabet har truffet sin endelige afgørelse i sagen.

Det betyder i praksis, at en kunde, som ikke har modtaget billeder eller ringetoner, som er bestilt via sms, kan gå til sit teleselskab, og få betaling af de ydelser der er tvist om stillet i bero, indtil sagen er afgjort.

Herudover forpligter teleselskaberne sig til i deres aftaler med tjenesteudbydere at sørge for, at udbydere er bekendt med de krav, som følger den til enhver tid gældende brancheaftale, herunder at udbydere ved markedsføring og salg af indholdstjenester skal overholde gældende lovgivning, herunder markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Teleselskaberne skal også have mulighed for at teste, at udbydere i praksis overholder lovgivningen og vilkårene, og for at opsigte aftalerne med udbydere, som ikke overholder reglerne.

Telekommunikationsindustrien (TI) har nedsat en sms-gruppe, der på tværs af teleselskaberne blandt andet tager sig af samarbejdet med de firmaer, der køber sig ind på selskabernes net med blandt andet indholdstakserede sms'er.

Samtidig har TI, som et led i overvågningen af det mobile indholdsmarked, i februar/marts 2006 foretaget en større stikprøvekontrol af indholdsudbydernes overholdelse af lovgivning samt rammeaftalen. Ved stikprøvekontrollen blev det konstateret, at 42 tjenester fordelt på 23 indholdsudbydere overtrådte reglerne. Rammeaftalens parter rettede i den forbindelse henvendelse til de pågældende udbydere med krav om tilretning. Dette er ifølge Telekommunikationsindustrien i alle tilfælde sket.⁵²

Når du overlader en mobiltelefon til dit barn

Børn og unge under 18 år kan ikke indgå aftaler, der forpligter dem til at betale på et senere tidspunkt.⁵³ Derfor kan de fx ikke tegne et mobilabonne-

52 Undersøgelsen er offentligt tilgængelig på internettet:
http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/Markedsf_ring_og_jura/TI-sms-stikpr_ve.pdf.

53 § 1, stk. 2, i Lov nr. 388 af 14. juni 1995 om værgemål.

ment eller indgå aftaler om fjernsalg uden forældres eller værges tilladelse – heller ikke selvom de selv tjener penge.

Derfor er det typisk således, at det er forældrene, som indgår abonnementet i eget navn, og som er ansvarlig for at betale telefonregningen. Og det får betydning, når et barn køber mobilydelser via sin mobiltelefon.

Forbrugerklagenævnet har i nogle konkrete sager fundet, at forældre, som har overladt en mobiltelefon med abonnement til deres umyndige barn, således som udgangspunkt hæfter for deres barns telefonopkald, sms-beskeder og enkeltstående indholdstakserede tjenester. Det vil sige, at et forældrepar fx ikke kan afvise at betale en mobilydelse såsom et billede eller en ringetone, som deres barn har købt via sin mobiltelefon.

Forældrene hæfter imidlertid ikke for barnets forbrug af enhver indholdstakseret tjeneste.

Fx hæfter forældre ikke, når barnet har tegnet et abonnement på løbende at få leveret indholdstakserede tjenester – fx levering af daglige sms-vittigheder eller sms-nyheder til mobiltelefonen. En sådan abonnementsaftale vil heller ikke gyldigt kunne indgås af børn, som ikke er myndige.⁵⁴ Hvis et barn har tegnet et abonnement på fx vittigheder eller nyheder uden forældrenes samtykke, har forældrene, som er indehavere af mobilabonnementet, mulighed for at afvise at betale for ydelserne og kræve, at teleselskabet sætter opkrævningen i bero, indtil sagen er afgjort.

Forældre hæfter formentlig heller ikke for barnets indholdstakserede sms'er, når barnet på en hjemmeside målrettet børn løbende har købt fx ting eller spillepenge som led i et internetspil. Der findes endnu ikke praksis vedrørende dette fra Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerombudsmanden har udtalt, at forældre, når de køber en mobiltelefon til deres barn, ikke dermed har accepteret, at virksomheder på internetsider målretter deres markedsføring til børn og unge på en måde, som giver mulighed for at købe noget med mobiltelefonen.

Der kan også være andre tilfælde, hvor forældrene ikke hæfter for børnenes forbrug. Fx i et tilfælde, hvor indholdsudbyderen har oplyst, at ydelsen er gratis, vil der ikke efterfølgende kunne opkræves betaling herfor.⁵⁵

54 Forbrugerombudsmanden har i sin vejledning om børn, unge og markedsføring fra juli 2006 påpeget, at børn og unge ikke må kunne melde sig ind i klubber eller tegne abonnement uden forældres samtykke. Hvis det drejer sig om klubber og abonnementer, der især retter sig mod børn og unge, bør kravet om forældres samtykke ifølge Forbrugerombudsmanden fremgå af markedsføringsmaterialet.

55 Forbrugerklagenævnets afgørelse i j. nr. 2004-4054/7-748, <http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/afgoerelser/telefoner/sms0/>.

Forbrugerombudsmanden har i sine retningslinjer for markedsføring på teleområdet og i sine retningslinjer for børn, unge og markedsføring⁵⁶ anført, at forbrugere - fx forældre - som indgår en abonnementsaftale, bør oplyse, om brugeren af telefonen er mindreårig. Såfremt dette er tilfældet, må den erhvervsdrivende sikre, at forældrene har fået behørig vejledning om de risici, der kan være forbundet med at udlevere en mobiltelefon til en mindreårig, samt hvilke foranstaltninger man som forbruger kan træffe for at imødegå disse. Det kan især være relevant at omtale muligheden for at få indført saldokontrol.

Teleselskabet bør ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer også være opmærksom på, om telefonen skal bruges af en mindreårig, således at den erhvervsdrivende kan vejlede om de særlige risici i forhold til børn. Den erhvervsdrivende bør i ordrebekræftelsen, velkomstbrevet eller andet informationsmateriale vejlede om disse risici.

Markedsføringsloven – regler om markedsføring rettet mod børn og unge

Mange mobilydelser markedsføres direkte over for børn og unge i reklamer på netsider, som særlig retter sig mod børn og unge, eller i børne- og ungdomsblade.

Markedsføringsloven indeholder et generelt krav om, at virksomheder handler i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Det tolkes i praksis sådan, at en virksomhed, som henvender sig til en særlig sårbar målgruppe som børn og unge, skal udvise større hensyn og tage højde for, at især børn enten ikke kan eller har svært ved at overskue og vurdere reklamer.

Forbrugerombudsmanden har udsendt en vejledning om, hvordan man bør markedsføre sig over for børn og unge.⁵⁷ Den indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af, hvad der er god skik i relation til markedsføring over for børn og unge.

Den nye markedsføringslov, som trådte i kraft den 1. juli 2006, indeholder nye specifikke regler om, hvordan man må markedsføre sig over for børn og unge. Det følger af de nye regler, at virksomheder, som retter deres markedsføring mod denne målgruppe, skal tage særlig hensyn til, at børn og unge er naturligt godtroende og mangler erfaring og kritisk sans.⁵⁸ Det betyder bl.a., at de øvrige krav i markedsføringsloven skærpes. Fx sænkes tærsklen for, hvornår en reklame er vildledende eller urimelig mangelfuld, hvis der er tale

56 Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet af 13. december 2004 samt retningslinjer for børn, unge og markedsføring, juli 2006.

57 Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring", juli 2006. Vejledningen er udstukket i forbindelse med ikrafttrædelsen af den nye markedsføringslov den 1. juli 2006.

58 § 8 i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring.

om reklamer rettet direkte mod børn og unge. Samtidig må der stilles større krav til, at prisoplysninger er klare og tydelige.

Spam-sms'er er i de seneste år blevet mere og mere udbredt. Uanmodet spam på mobiltelefonen er imidlertid ulovligt, akkurat ligesom uanmodet e-mail er det. Af markedsføringsloven følger, at det generelt ikke er tilladt at sende reklamemeddelelser via sms-beskeder uden forudgående anmodning.⁵⁹ Og er det et barn, der er indehaver mobiltelefonen, er det forældrene, der på børnenes/de unges vegne kan anmode om at modtage sådanne elektroniske meddelelser. Det fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring fra juli 2006.

Forbrugerombudsmandens fællesnordiske vejledning

Forbrugerombudsmanden har sammen med sine nordiske kolleger i februar 2006 udarbejdet en fælles vejledning om markedsføring af mobile indholdstjenester.⁶⁰

I vejledningen sammenfatter man de vigtigste regler, som alle leverandører af mobile indholdstjenester i de nordiske lande som et minimum skal følge for at opfylde kravet om at overholde god markedsføringsskik. Det er således hensigten, at man, ved at give udbyderne et bedre overblik over lovgivningen, får en mere præcis markedsføring, og at det sikres, at udbyderne tager særligt hensyn til børn og unge, som er en klar målgruppe for udbud af mobiltjenester.

Forældres muligheder for at begrænse børnenes forbrug

Forældre har flere muligheder for at sikre, at deres børn ikke får alt for dyre telefonregninger. Brugere har efter reglerne i betalingsmiddeloven mulighed for uden varsel at få spærret mobiltelefonen for brugen af betalingstjenester. Idet adgangen til at sende indholdstakserede sms'er er en betalingstjeneste, har brugerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ret til uden varsel at få telefonen spærret for indholdstakserede sms'er.⁶¹

De færreste forældre benytter denne mulighed. 1 pct. af de adspurgte forældre i Forbrugerundersøgelsen 2006 har valgt sådan en spærring for at forhindre deres 9 til 13-årige børns telefonregninger i at løbe løbsk (se afsnit 2.5).

Forældre kan også vælge at begrænse børnenes forbrug med forudbetalt taletid eller saldokontrol. Forudbetalt taletid kan enten være via et forudbetalt

59 Markedsføringslovens § 6.

60 Fælles nordisk holdning til: *Markedsføring av mobile innholdstjenester* vedtaget på de nordiske forbrugerombudsmands møde i København den 13. – 14. februar 2006.

61 § 9, stk. 1, i lov om visse betalingsmidler. Bemærk, at det er betalingsmiddelovgivningen - og ikke telelovgivningen - som regulerer dette område.

taletidskort,⁶² eller ved at forbrugeren via internettet indsætter penge på mobiltelefonens konto. Hvis et barn fx har 100 kr. til rådighed på mobilkontoen i forudbetalt taletid, så kan der ikke komme en overraskende høj regning ud over dette beløb. Ved saldokontrol tegner man et almindeligt abonnement, men beder selskabet om at spærre telefonen, så snart regningen når op på et vist beløb.

Har barnet et telefonabonnement, som giver mulighed for at sende et ubegrænset antal sms'er gratis, forhindrer det ikke nødvendigvis dyre telefonregninger. Et abonnement med fri sms giver nemlig ikke ret til at sende indholdstakserede sms'er gratis. De koster penge uanset mobilabonnement.

Klageadgang

Er forældre uenige med teleselskabet i beløbet på barnets telefonregning eller regningens indhold, bør problemet til at begynde med tages op med teleselskabet.

De utilfredse forbrugere kommer i første omgang i forbindelse med teleselskabets kundesupport. Forbrugerstyrelsen har ikke et samlet tal for, hvor mange forbrugere der ringer til teleselskaberne angående indholdstakserede sms'er.

Som en illustration af omfanget af klager til teleselskabet oplyser et teleselskab, at det dagligt får den type henvendelser: I småtingsafdelingen kan det være kunder, som fx har glemt, at de har købt en ringetone, eller at nummeryplysningen har sendt dem et telefonnummer pr. sms. Det kan også være forbrugere, som er blevet faktureret for noget, som de aldrig har fået, eller som er blevet faktureret flere gange for det samme køb. Endelig er der også forældre, hvis børn har fået overraskende høje telefonregninger, og forbrugere, som er blevet takseret for meget, enten p.g.a. tekniske fejl fra indholdsudbyderen eller fordi de har betjent telefonen forkert.

Kan kundesupport ikke ordne sagen med forbrugeren eller med udbyderen med det samme, kan en henvendelse ende med at blive til en klagesag. I årets første fem måneder havde det pågældende teleselskab ca. 40 klagesager, der drejede sig om indholdstakserede sms'er over for indholdsudbydere. Det svarer til omtrent 9 pct. af det samlede antal klager til selskabet i perioden.

Kan forældre, der er utilfredse med beløbet nederst på deres barns telefonregning, hverken nå til enighed med udbyder eller teleselskab, så findes der to klageinstanser:

- Det er som udgangspunkt Forbrugerklagenævnet, der behandler klager over indholdstakserede tjenester hvis forbrugeren fx har fortrudt en aftale rettidigt, eller hvis abonnenten er faktureret for en tjeneste, som vedkommende ikke hæfter for – fx hvis den umyndige har tegnet et abonnement

62 Et forudbetalt taletidskort er dog en noget dyrere løsning end andre abonnementsløsninger.

på sms-vittigheder, eller hvis det i markedsføringsmaterialet er oplyst, at tjenesterne er gratis. Forbrugerklagenævnet kan dog kun tage sig af klagen, hvis den regning/de regninger, man klager over, er på minimum 800 kr.

- Hvis det er en klage over fakturering af indholdstakserede sms'er, som man aldrig har bestilt, men som er registreret ved en fejl, så er det en sag, som kan tages op i Teleankenævnet, som ikke har en undergrænse.

Teleankenævnet og Forbrugerklagenævnet har hidtil behandlet ganske få sager om indholdstakserede sms'er.

Norge: Større marked – andet fokus fra myndighedernes side

I Norge er markedet for indholdstakserede sms'er væsentligt større, end det danske marked er, og det vokser stadig. I 2004 blev der omsat for 800 mio. norske kr.,⁶³ og man anslår, at det norske marked i 2005 rundede 1 mia. norske kr.⁶⁴

Det større marked betyder bl.a., at norske forbrugere bliver tilbudt flere forskellige typer varer og ydelser, som kan købes via indholdstakserede sms'er, end danske forbrugere gør. Kunder hos selskabet Telenor har mulighed for at bruge mobiltelefonen som betalingsmiddel. Har man som kunde lavet en aftale med teleselskabet om, at telefonen kan bruges sådan, så kan man med sms'er bl.a. købe biografbilletter, erotiske magasiner, blomster og flybilletter. Samme aftale gør det desuden muligt for forbrugeren at købe og betale en lang række forskellige varer ved at opgive mobiltelefonnummer.⁶⁵ Dermed kommer mobiltelefonen reelt til at fungere som et kreditkort.

Der har ifølge Forbrugerombudet været relativt store problemer på det norske marked. Mange indholdsudbydere dukkede op i løbet af forholdsvis kort tid; nogle seriøse, andre mindre seriøse. Nogle norske forbrugere fik enorme telefonregninger, i mange tilfælde fordi de var kommet til at abonnere på dyre ydelser, selvom de kun mente at have bestilt en enkelt. De dyreste regninger har været på flere hundrede tusinde Nkr. og er blevet sendt til forbrugere, som ikke har været klar over, hvor meget det koster at deltage i en sexchat via mobiltelefonen.⁶⁶

63 Svarer til cirka 760 mio. danske kr.

64 www.teleavisen.no d. 22. september 2004 Mobilt innhold for millioner <http://www.teleavisen.no/default.asp?page=25&article=13907> og d. 13. juni 2005 Milliard i mobilt innhold <http://www.teleavisen.no/default.asp?page=25&article=13907>.

65 Mobile tjenester – En oversigt over de mobile tjenester som tilbys i Norge pr. 1.2.2005, Therese Dahn Næss, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, <http://www.media.uio.no/prosjekter/internettindring/downloads/mobil.pdf>.

66 Iflg. projektleder Frode Elton Haug, Forbrugerombudet.

For at komme problemerne til livs blev de to norske teleselskaber, Telenor og Netcom, i december 2004 i samarbejde med den norske forbrugerombudsmand enige om et sæt regler.⁶⁷ Reglerne hænger sammen med den norske forbrugerombudsmands retningslinjer for området, ligesom de bakkes op i de aftaler, som teleselskaberne har med leverandørerne af indhold. Hovedpunkterne i de norske regler er:

- Alle mobile indholdstjenester skal have den samme stop-kommando. Forbrugere skal kunne standse leveringen ved blot at sms'e STOPP til det firecifrede nummer, som man modtager indhold fra.
- Alle løbende tjenester og abonnementer skal standses automatisk efter 20 gange, hvis modtageren ikke har været aktiv.
- Forbrugeren skal informeres om pris, mulighed for at opsige aftalen og om, hvem der er leverandør af tjenesten. Informationen skal gives ved første køb og derefter hver 20. gang forbrugeren modtager en ydelse.
- Der må maksimalt leveres indhold fra en enkelt udbyder for 5.000 Nkr. i løbet af en kalendermåned. Forbrugerombudsmanden mener, at grænsen bør ligge på 1.000 Nkr. for personer, der ikke er myndige.
- Der må ikke leveres mange ydelser til den samme forbruger på kort tid. Fx ikke mere end fire ydelser på et minut.
- Forbrugeren skal kunne spærre for modtagelse af mobilt indhold direkte hos leverandøren.
- Indholdsleverandørerne skal have en bemandet kundeservice hver dag i dagtimerne, og klager skal behandles inden for rimelig tid.

Disse regler har betydet, at antallet af klager over problemer med indholdstakserede sms'er er faldet i Norge. I 2005 modtog den norske forbrugerombudsmand omkring 100 klager, som samlet set blev behandlet i 65 forskellige sager. Året før var antallet af klager omtrent dobbelt så stort.⁶⁸

De norske myndigheder fokuserer ikke i samme grad som de danske på, at forbrugeren aktivt skal give afkald på sin fortrydelsesret inden køb af mobilt indhold via en indholdstakseret sms. Begrundelsen er, at Forbrugerombudet aldrig modtager klager, der drejer sig om fortrydelsesretten. De norske myndigheder fokuserer i stedet primært på at få alle indholdsudbydere til at overholde reglen om den fælles stop-kode.

67 Forbrugerombudet d. 6/12-2004, *Forbrugerombudet og telebransjen sammen om strengere mobilregler*, <http://www.forbrugerombudet.no/index.gan?id=1585&subid=0>.

68 Iflg. projektleder Frode Elton Haug, Forbrugerombudet.

Bilag 2.1 Figuroversigt

- spørgsmål, der knytter sig til figurene

Figur 2.2 De ældste børn har ofte de dyreste mobilregninger

- Hvad kostede dit barns mobilforbrug i sidste måned? Oplys ca. kr.

Figur 2.4 Flest børn har brugt mobiltelefonen til at deltage i afstemninger

- Hvor tit sender du en sms for at få ringetoner, spil eller billeder til din mobiltelefon?
- Hvor tit sender du en sms for at få ting, figurer eller spillepenge til internet spil eller "netverdener" som for eksempel Habbo Hotel eller et webstutteri?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i afstemninger som for eksempel en sms-stemme til "MGP", "Scenen er din" eller til radioprogrammer?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i en konkurrence, hvor du fx kan vinde en præmie ved at svare på et quizspørgsmål?

Figur 2.5 Flere af de ældste børn har prøvet at sende indholdstakserede sms'er

- Hvor tit sender du en sms for at få ringetoner, spil eller billeder til din mobiltelefon?
- Hvor tit sender du en sms for at få ting, figurer eller spillepenge til internet spil eller "netverdener" som for eksempel Habbo Hotel eller et webstutteri?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i afstemninger som for eksempel en sms-stemme til "MGP", "Scenen er din" eller til radioprogrammer?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i en konkurrence, hvor du fx kan vinde en præmie ved at svare på et quizspørgsmål?
- Hvor gammel er du?

Figur 2.6 Børnenes månedlige mobilregninger

- Hvad kostede dit barns mobilforbrug i sidste måned? Oplys ca. kr.
- Tænk tilbage på den tid dit barn har haft sin mobiltelefon. Hvad kostede dit barns mobilforbrug den måned, hvor det kostede mest?

Figur 2.7 Flest prisoverraskelser hos børn

- Hvor tit sender du en sms for at få ringetoner, spil eller billeder til din mobiltelefon?

- Hvor tit sender du en sms for at få ting, figurer eller spillepenge til internetspil eller ”netverdener” som for eksempel Habbo Hotel eller et webstutteri?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i afstemninger som for eksempel en sms-stemme til ”MGP”, ”Scenen er din” eller til radioprogrammer?
- Hvor tit sender du en sms for at være med i en konkurrence, hvor du fx kan vinde en præmie ved at svare på et quizspørgsmål?
- Har du prøvet at sende en sms, hvor du bagefter fandt ud af, at den kostede mere end en almindelig sms?

Figur 2.8 Forældrenes forskellige metoder til begrænsning af børnenes forbrug

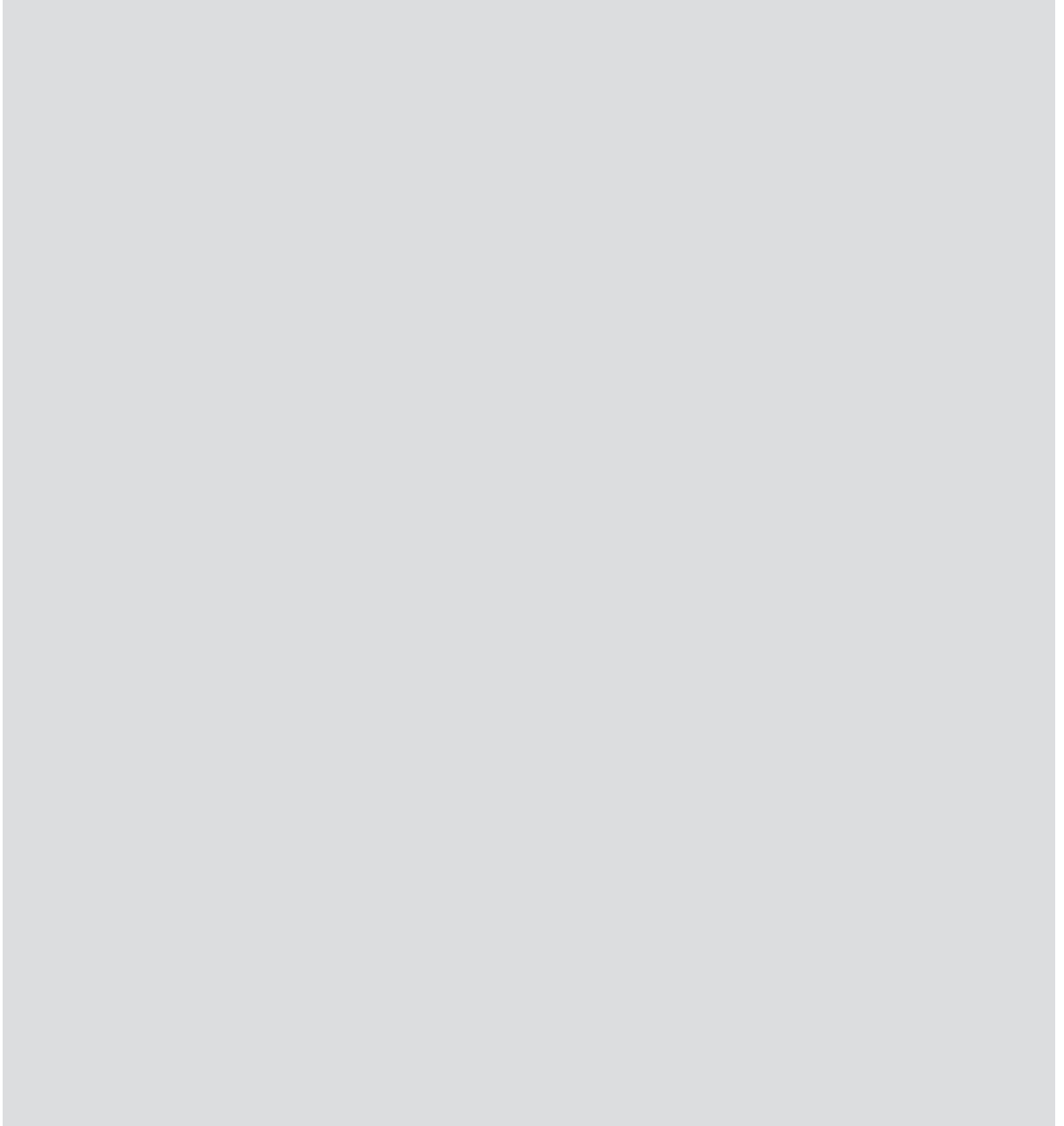
- Hvad gør du for at sikre, at dit barns mobiltelefonregning ikke bliver for høj?

Figur 2.9 Børnene ser i bl.a. blade og tv, at de kan sende indholdstakserede sms'er

- Tænk på sidste gang du sendte en sms for at få en ringetone, et spil eller et billede til din mobiltelefon. Hvor så eller hørte du om nummeret, som du sendte en sms til?
- Tænk på sidste gang du sendte en sms for at få ting, figurer eller spillepenge til internetspil eller ”netverdener”. Hvor så eller hørte du om det?
- Tænk på sidste gang du sendte en sms for at være med i en konkurrence. Hvor så eller hørte du om konkurrencen?

Kapitel 3

Danske forbrugere på det europæiske e-marked



Forbrugerforholdene i Danmark adskiller sig på en række punkter fra det europæiske gennemsnit. Sammenligninger viser, at prisniveauet for forbrugsvarer i Danmark er blandt de højeste i Europa. At boligudgifterne lægger beslag på 28 pct. af vores indkomst. Og at danskerne generelt er trygge ved forbrugerbeskyttelsen i Danmark, men er mindre trygge ved beskyttelsen i andre lande.

Til trods for at fire ud af fem danske husstande har forbindelse til internettet, e-handler eksempelvis nordmændene og svenskerne mere end os. Forbrugerundersøgelser 2006 viser, at en forklaring kan være, at danske forbrugere føler sig usikre på forbrugerbeskyttelsen ved handel over grænserne. Til trods for usikkerheden er danskere, der har prøvet at e-handle i det øvrige Europa, dog godt tilfredse, og kun få oplever problemer. Modsetningsforholdet mellem forbrugernes oplevelse af manglende tryghed og de gode erfaringer med e-handel peger på et behov for at øge forbrugernes tillid ved handel på tværs af grænserne.

3.1 Sammenfatning og anbefalinger

På en række punkter adskiller danske forbrugeres købsadfærd og vilkår sig fra forbrugerne i andre europæiske lande. Bl.a:

- bruger forbrugerne i Danmark en relativt stor del af indkomsten på bolig og en forholdsvis lille del på mad og drikke sammenlignet med andre EU-borgere
- er priserne på danske forbrugsvarer generelt blandt de højeste i EU.

De danske forbrugere er generelt tilfredse med forbrugerbeskyttelsen – i Danmark. Til gengæld er de mindre trygge ved forbrugerbeskyttelsen i andre lande. Det viser sig bl.a. ved, at:

- 72 pct. af danskerne synes, at de har en høj forbrugerbeskyttelse i eget land. I Grækenland er det kun 20 pct. af forbrugerne, der mener det samme
- danske forbrugere er blandt de EU-borgere, som ved mindst om forbrugerbeskyttelsen i andre lande. Og stoler mindst på den. Kun knap 15 pct. af danskerne giver udtryk for, at forbrugerbeskyttelsen er høj i andre EU-lande.

Forbrugerundersøgelser 2006¹ viser, at der blandt forbrugere, der har e-handlet i Europa uden for Danmark, kun er ganske få forbrugere, der har oplevet

1 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa gennemført en surveyundersøgelse blandt 304 forbrugere, som inden for de seneste 12 måneder har købt en vare eller ydelse på internettet fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark. Der er endvidere gennemført en mindre tillægsundersøgelse med 306 ikkebrugere af europæisk e-handel. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

problemer. Det tyder på, at det er en myte, at det er mere risikabelt at e-handle frem for at handle på traditionel vis i et andet europæisk land. Det viser sig ved, at:

- 95 pct. vurderer deres seneste e-handelsoplevelse positivt, 4 pct. vurderer den neutralt, mens kun 1 pct. vurderer deres seneste e-handel negativt
- kun 0,3 pct. synes, at deres seneste e-handel ikke levede op til deres forventninger.

Selvom danskerne ikke har stor tillid til forbrugerbeskyttelsen i andre EU-lande, viser undersøgelsen, at mange forbrugere ikke sikrer sig, eller ikke ved hvordan de skal sikre sig, når de handler på nettet. Blandt personer, som inden for det seneste år har e-handlet i et andet europæisk land, har:

- 42 pct. intet gjort for at sikre sig, at de handlede på en sikker hjemmeside
- kun 30 pct. viden om, at det er sikrest at betale med kreditkort ved e-handel
- 46 pct. svaret fejlagtigt, at betaling via netbank eller bankoverførsel er sikrest.

Set i lyset af, at et meget lille antal forbrugere faktisk oplever problemer, er det u hensigtsmæssigt, hvis danske forbrugeres handel over grænserne begrænses af usikkerhed omkring forbrugerbeskyttelsen. Brug af kredit- eller betalingskort løser de vigtigste problemer, som forbrugerne kan opleve. Skulle der alligevel opstå problemer, yder den gældende lovgivning de danske forbrugere en god og tilstrækkelig beskyttelse ved e-handel.

Alle parter – både forbrugere, virksomheder og det offentlige – har en rolle at spille, hvis danske forbrugere skal opleve den samme grad af tryghed, uanset om de handler i Danmark eller i det øvrige Europa. Øget forbrugertilid vil formentlig kunne understøttes ved, at:

- øge inddragelsen af forbrugerinteresser i de europæiske beslutningsprocesser
- der på europæisk niveau etableres en mærkningsordning, svarende til e-handelsfondens danske e-mærke, som kan fungere som pejlemærke for forbrugerne, og fremme forbrugernes tillid til og tryghed ved at handle på nettet på tværs af grænserne
- øge forbrugernes kendskab til beskyttelsen i forbindelse med e-handel i Danmark og på tværs af grænser – herunder særligt arbejde for, at forbrugere i højere grad bruger den mest sikre betalingsform, dvs. betalingskort
- styrke forbrugernes viden om, hvordan der klages over køb foretaget i udlandet

- myndighederne tilstræber at udvikle en række værktøjer, som kan måle forbrugernes viden om og tillid til forbrugerforholdene på tværs af unionen.

3.2 Forbrugernes købsadfærd i Danmark og det øvrige Europa

Danskerne er det folkefærd i EU, som har den højeste grad af forbrugertillid. Det viser et forbrugertillidsindeks, som er samlet af Eurostat. Indekset måler forbrugernes forventninger til økonomien på baggrund af spørgsmål om forbrugernes forventninger til egen og nationens økonomiske situation, forventninger til udviklingen i ledigheden samt opsparingen i de kommende 12 måneder.² Forbrugertilliden er oftest høj, når arbejdsløsheden er lav og bruttonationalproduktet højt. At tilliden blandt forbrugerne er vigtig for økonomien understreges af, at det private forbrug normalt antages at udgøre ca. to tredjedele af økonomien.

Hermed skulle danske forbrugere som udgangspunkt være venligt stemt over for nye initiativer og handelsformer, hvilket en undersøgelse fra Eurobarometer da også indikerer. Således oplever danske forbrugere færrest problemer ved brug af finansiel service fra andre EU15-lande.³ 61 pct. af danskerne ser ingen problemer, hvilket er klart over undersøgelsens gennemsnit på 28 pct. Til sammenligning giver kun 15 pct. af tyskerne udtryk for det samme.⁴

Med ca. 460 mio. indbyggere er EU25 55 pct. større end USA målt på antal indbyggere. Med den seneste udvidelse har danskerne potentielt fået mulighed for at handle med et hav af forhandlere, og danske erhvervsdrivendes kundegrundlag er i princippet blevet 84 gange større målt på antallet af indbyggere.

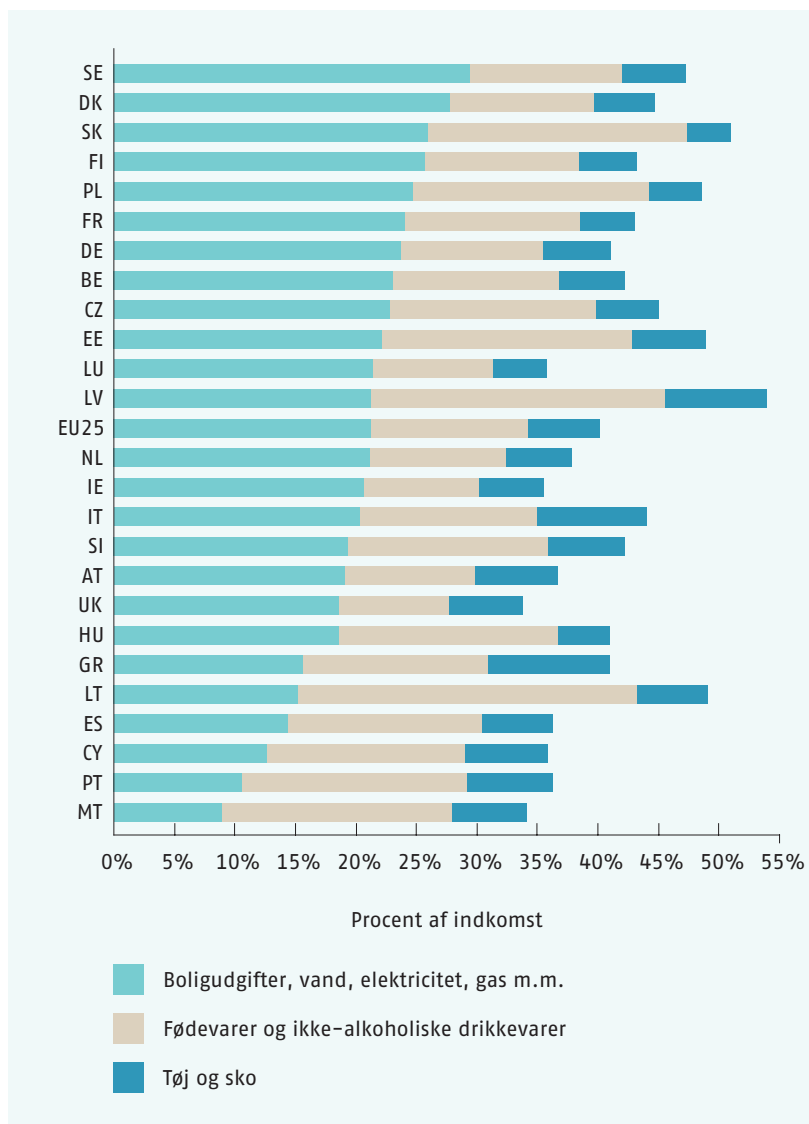
Hvad bruger forbrugerne penge på – europæiske forskelle

Der er betydelige forskelle i forbrugssammensætningen i de europæiske lande. Svenskerne bruger relativt flest penge på boligen (29 pct.), litauerne flest penge på mad (28 pct.) og grækerne flest penge på tøj (10 pct.), jf. figur 3.1.

2 Metoden bag forbrugertillidsindekset samt de stillede spørgsmål fremgår af *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys User Guide* fra Europa-Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/economy_finance/indicators/business_consumer_surveys/userguide_en.pdf.

3 Den 1. maj 2004 blev EU udvidet med 10 nye medlemslande og omtaltes efter udvidelsen ofte som EU25. Indtil da blev der talt om EU15, som henviser til situationen efter 1995, hvor den seneste udvidelse fandt sted.

4 Citeret fra Eurostat (2005), *Consumers in Europe. Facts and figures*, s. 64. Undersøgelsen stammer fra 2003.

Figur 3.1 Forbrugssammensætningen i de europæiske lande⁵

En undersøgelse af europæernes samlede forbrug viser, at boligen og boligrelaterede udgifter udgør en femtedel af privatforbruget. Cirka 13 pct. bruges på mad og ikke-alkoholiske drikkevarer. Mens cirka seks pct. bruges på tøj og sko.

Kilde: Eurostat news release 150/2005.

Danskerne bruger i gennemsnit 28 pct. af indkomsten på boligrelaterede udgifter, 12 pct. på mad og drikke samt fem pct. på tøj og sko. Dermed adskiller

5 Tallene relaterer sig til 2002.

forbrugerne i Danmark sig noget fra forbrugerne i Europa generelt. Med undtagelse af Sverige er de danske forbrugere det folk i EU, der bruger den højeste del af indkomsten på boligrelaterede udgifter.

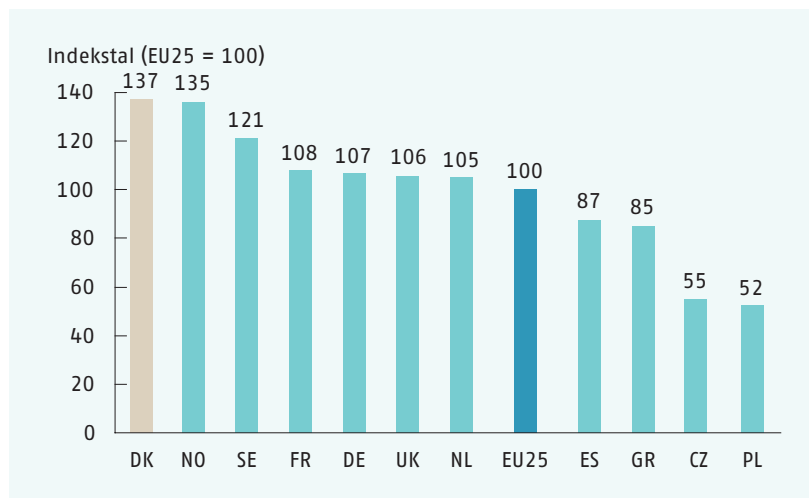
Danskernes relative forbrug på mad og drikke samt tøj og sko er det syvende laveste i EU25. Dertil kommer, at forbrugerne i Danmark bruger en relativt mindre del af indkomsten på restaurant- og hotelbesøg end forbrugerne i det øvrige EU. Til gengæld bruger danske forbrugere en relativt større del af indkomsten på kulturelle oplevelser end forbrugerne i EU generelt.⁶

Hvad koster det – europæiske forskelle

Generelle prisenforskelle

Sammenlignes priserne for slutprodukter til private husholdninger, er varerne på danske hylder generelt de dyreste i EU, jf. figur 3.2.

Figur 3.2 Priseniveauet i en række EU-lande⁷



Danmark er det land i Europa, der har de højeste priser på forbrugsvarer.

Kilde: Eurostat. Comparative price levels of final consumption by private households including indirect taxes.

6 Eurostat.

7 Tallene relaterer sig til 2004.

Konkurrencestyrelsen har flere gange peget på manglende konkurrence i dansk økonomi som en udfordring.⁸ Er konkurrencen svag, har virksomhederne ikke fokus på at minimere deres omkostninger, da en del af de øgede omkostninger kan væltes over i priserne. Resultatet kan være højere forbrugerpriser, lavere produktivitet og en nedsat tilskyndelse til at udvikle nye produkter.

En yderligere årsag til Danmarks placering som det dyreste land må formodes at være den danske momssats. Bortset fra aviser, tillægges alle varer en moms på 25 pct., hvilket ikke findes højere i andre EU-lande. Kun Sverige har et tilsvarende niveau, men her differentieres momsen på blandt andet fødevarer. I Storbritannien tillægges enkelte fødevareregrupper samt bøger ikke moms.⁹ Selv når der ses bort fra moms og afgifter, viser undersøgelser, at det nordiske marked for fødevarer er 6-12 pct. dyrere end EU15-landene.¹⁰

Prisforskelle på konkrete produkter

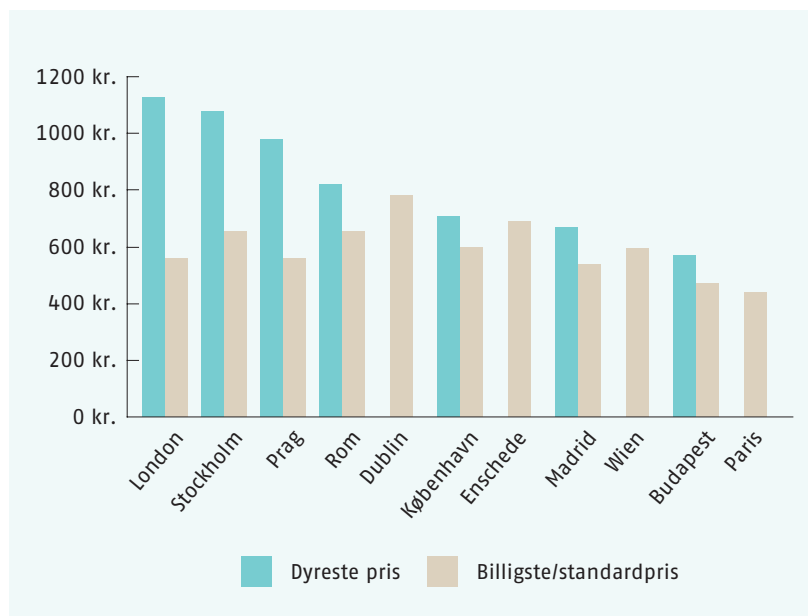
En undersøgelse fra Forbruger Europa i Irland illustrerer prisforskellene i Europa.¹¹ Prisen på jeans er blevet sammenlignet i forskellige europæiske byer, jf. figur 3.3.

8 Om end det i Konkurrenceregulering 2006 anføres, at konkurrencen er blevet mere intens (Danmark er gået fra en international 16. plads i 2002 til nu en 10. plads mht. konkurrenceintensitet), så er prisniveauet i Danmark stadig seks pct. højere end i EU9. Forskellene tilskrives særligt højere priser på tjenesteydelser, mens varepriserne kun er én pct. højere end i EU9. 2½ pct. af prisforskellen henføres til en mindre intens konkurrence. De resterende 3,5 pct. af forskellen tilskrives højere danske lønninger.

9 Eurostat (2005), *Consumers in Europe. Facts and figures*, s. 44.

10 Nordisk Ministerråd (2005), *Nordic Food Markets – a taste for competition*. En mulig medvirkende årsag til de høje danske priser kan være, at danske supermarkeder i forholdsvis stort omfang opererer med tilbudsvarer og ugentlige rabatter. En opmærksom forbruger vil hermed kunne nedbringe udgifterne til dagligvarer.

11 Forbruger Europa (www.forbrugereuropa.dk) er et forbrugercenter, som giver information om handel over grænserne, og som hjælper med viderefremstilling og løsning af klager. Forbruger Europa er et led i regeringens forbrugerpolitik og en del af det europæiske netværkssamarbejde, European Consumer Centres Network. Etableringen af Forbruger Europa har medført lettere klageadgang for danske forbrugere, som oplever problemer ved køb i de øvrige EU-lande, og EU-borgere, som har oplevet problemer ved køb i Danmark. Forbruger Europa har bl.a. udarbejdet en Shopping Assistent (www.forbrugereuropa.dk/dansk/fakta-raad/chandel/shopping), som kan bruges til at undersøge den forbrugermæssige kvalitet af danske og udenlandske hjemmesider.

Figur 3.3 Prisen på et par Levis 501 i en række europæiske byer¹²

Der er store forskelle på prisen på et par Levisbukser. Der er forskelle både i og mellem landene. Det billigste køb findes i Paris. Det dyreste i London. Prisforskelle blandt butikkerne i London gør dog, at den prisbevidste forbruger har mulighed for at gøre et køb, som næsten er på niveau med priserne i Paris.

Kilde: *Forbruger Europa i Irland (www.eccdublin.ie/, 21.02.06) samt egen prisforespørgsel i København (04.05.06).*

En tilsvarende undersøgelse fra Europa-Kommissionen understreger, at det ikke er ligegyldigt, hvor der handles. Af udvalgte mærkevarer i EU15-landene er de danske priser de højeste i regionen for udvalgte mærker af baby-mad, sodavand, chokolade, deodoranter, barberblade, espressokaffe, marmelade og ketchup. Barberblade købt i Danmark viser sig at være 275 pct. dyrere, end hvis de var købt i Tyskland. Ketchup 383 pct. dyrere end i Sverige. Espressokaffe er 309 pct. dyrere end i Italien. Men hvor italienerne kan glæde sig over billig kaffe, kan danske katteejere købe kattedmad 244 pct.

12 I tilfælde af prisdifference i landene repræsenterer den blå søjle den dyreste pris og den røde søjle den billigste. Hvis der ikke er prisforskelle på et produkt, kan det være en indikation på konkurrence- og dermed også forbrugerproblemer, da bindende videresalgspriser kan fastholde forbrugerpriserne på et kunstigt højt niveau. Konkurrencelovens § 6, stk. 1, indeholder et forbud mod, at leverandører og forhandlere indgår aftaler om faste bindende mindstepriser for forhandlerens videresalg. Jf. eventuelt Konkurrencestyrelsens KonkurrenceNyt 2002, nr. 6.

billigere end i Italien.¹³ Omvendt er det dyrt at have bil i Danmark.¹⁴ Fødevarer købt i Danmark er generelt dyrere end gennemsnittet. Kun hvad angår mælk, ost og æg, nærmer Danmark sig det europæiske gennemsnit.¹⁵ Høje priser på daglige fornødenheder indsnævrer forbrugsmulighederne, da forbrugerne dermed får færre penge til andre formål.

Herhjemme har en del forbrugere vænnet sig til at shoppe efter de bedste tilbud. Uge efter uge udsender supermarkederne tilbudsaviser, som har til formål at få forbrugerne til at handle i netop deres butik. Det kan dog være tidskrævende at sikre sig, at man køber det billigste produkt. Med fremkomsten af elektroniske søgemaskiner er det på kort tid muligt at afdække priser på flybilletter, vaskemaskiner og en brugt bil. Der er altså penge at spare for den opmærksomme forbruger. Både inden for landegrænserne og ofte også på tværs af landegrænserne.

EU-borgernes handel over landegrænserne

Europa-Kommissionen har i 2002 undersøgt borgernes handel i andre EU-lande. Undersøgelsen viste, at indbyggerne i mindre lande som Luxembourg, Holland og Danmark oftest handler på tværs af grænserne:

- Knap 40 pct. af danskerne havde i 2002 købt varer eller ydelser fra en forhandler i et andet EU-land. Til sammenligning har kun 4-6 pct. af forbrugerne i sydeuropæiske lande (Italien, Spanien, Portugal og Grækenland) købs erfaringer fra et andet EU-land.¹⁶
- Handlen i andre lande sker oftest i forbindelse med en ferie- eller forretningsrejse (54 pct.), egentlige shoppingture (38 pct.), internethandel (23 pct.) og postordre (10 pct.).¹⁷
- Endvidere handler danskerne også gennemsnitligt for det største beløb via e-handel: 35 pct. angav at have handlet for over ca. 1.500 kr.¹⁸

På undersøgelsestidspunktet i 2002 var danskerne det folkefærd i hele EU, som handlede mest via e-handel. 39 pct. af forbrugerne i Danmark har handlet via internettet. Kun Finland (37 pct.) og Storbritannien (33 pct.) nærmer sig det høje danske niveau for e-handel. Forbrugerne i Danmark er hermed – sammen med finnerne og briterne – et stykke foran de øvrige forbrugere i EU, når det drejer sig om erfaringer med e-handel.

13 Eurostat (2005), *Consumers in Europe. Facts and figures*, s. 36.

14 Eurostat (2005), *Consumers in Europe. Facts and figures*, s. 164. I 1999 var den gennemsnitlige danske registreringsafgift på ca. 119.000 kr. Til sammenligning var den ca. 2.000 kr. i Italien.

15 Eurostat (2005), *Consumers in Europe. Facts and figures*, s. 87.

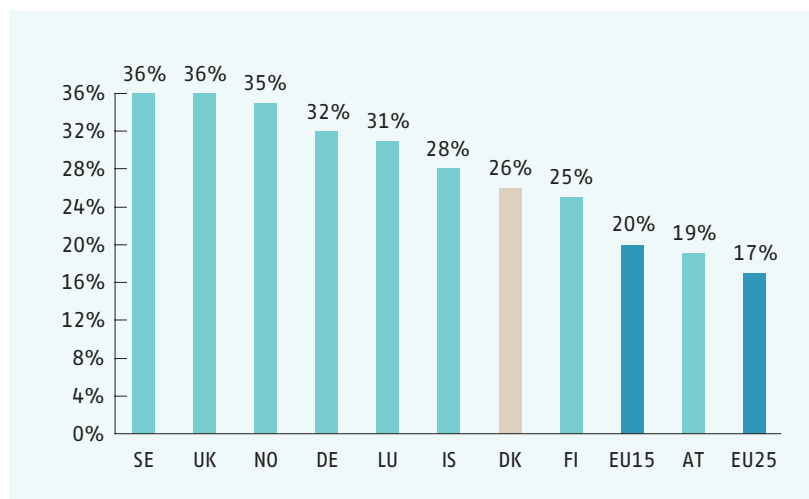
16 Eurobarometer (2003), *Consumer Protection in the EU*, Special Eurobarometer 193, s. 67f. Året efter var andelen dog faldet til 28,1 pct.

17 Ibid, s. 70.

18 Ibid, s. 72ff.

De seneste tal fra Eurostat tegner dog et lidt andet billede. Blandt forbrugere, som inden for de tre seneste måneder har købt en vare eller en ydelse over internettet, placerer danskerne sig nok over det europæiske gennemsnit, men er blevet overhalet af en række nabolande, jf. figur 3.4.

Figur 3.4 Andel forbrugere, der inden for de tre seneste måneder har handlet på internettet



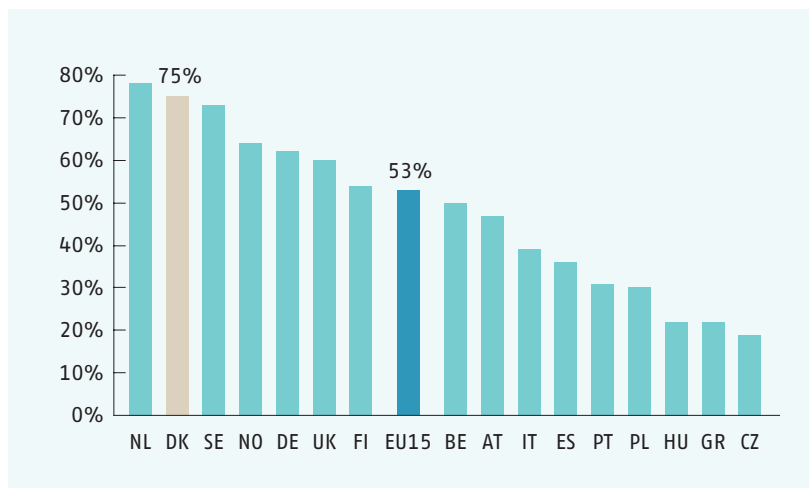
Danske forbrugere e-handler mere end gennemsnittet i EU – men mindre end en række af vores nabolande.

Kilde: Eurostat: Percentage of individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months, maj 2006.

At danskerne i relativ stor grad handler på tværs af grænserne er måske ikke så overraskende. Dels er Danmark et lille land med grænse til blandt andet Tyskland, som har lavere afgifter og skatter på en række forbrugsvarer. Endvidere har mange danskere en internetforbindelse, som er en forudsætning for at kunne e-handle. I perioden 1996 til 2006 er udbredelsen af internettet blandt danske familier vokset fra 5 til 80 pct.¹⁹ Sammenlignes de europæiske forbrugeres adgang til internettet ligger Danmark i top – kun overgået af Holland, jf. figur 3.5.²⁰ Landene i EU med den mindste udbredelse af internet ligger på omkring 20 pct., hvilket svarer til situationen i Danmark i 1998. Med tanke på den hurtige danske udbredelse af internetforbindelser kan en tilsvarende stigning forventes i lande, der i dag har en mere begrænset udbredelse af internettet, forudsat de oplever en fortsat økonomisk vækst.

¹⁹ Danmarks Statistik, Statistikbanken, varige forbrugsgoder.

²⁰ Bemærk, at datamaterialet fra Eurostat ikke indeholder de seneste tal fra Danmarks Statistik, hvorfor der er en lille forskel i internetudbredelsen.

Figur 3.5 Husholdningers adgang til internet i EU-lande i år 2005

Næsten tre ud af fire danske husholdninger har adgang til internettet. Kun i Holland har flere adgang til internettet.

Kilde: Eurostat: Households – availability of the Internet, 2005.

Også når det gælder udbredelsen af bredbåndsforbindelser, som giver bedre muligheder for at e-handle, ligger Danmark i front. På globalt plan er indbyggerne i Island, Korea, Holland og Danmark de førende OECD-lande, mht. udbredelsen af bredbånd. I de nævnte lande har ca. 25 pct. eller flere af indbyggerne bredbånd.²¹

Opsummerende har danske forbrugere den højeste grad af forbrugertillid i EU, danskerne ser optimistisk på deres fremtidige økonomiske situation, og de handler relativt meget i udlandet. Set i forhold til udbredelsen af internetforbindelser er danskernes e-handel dog forholdsvis begrænset.

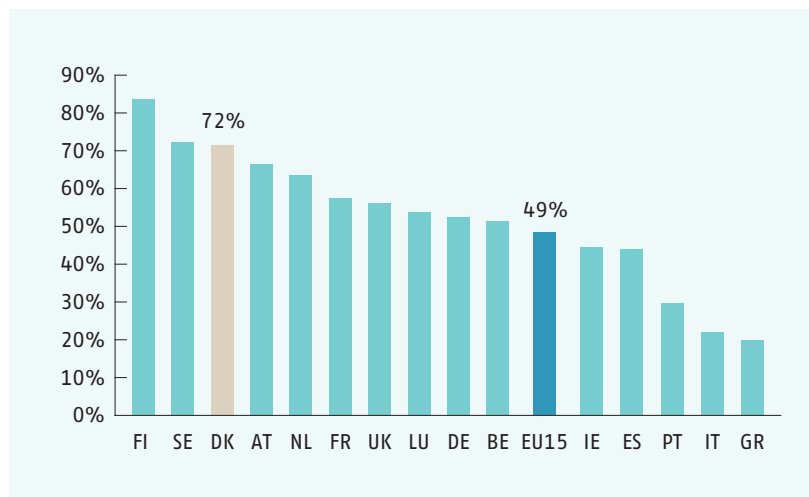
3.3 Forbrugerbeskyttelse i Danmark og udenfor

Opfattelse af forbrugerbeskyttelsen i eget land

Det er vigtigt, at forbrugerne er godt beskyttet. Både når de handler i en fysisk butik, når de e-handler i en dansk butik, og når de handler over nettet uden for landets grænser. Et højt beskyttelsesniveau og gode forbrugerrettigheder fremmer forbrugernes tillid til nye produkter og producenter og kan derfor tillige fremme væksten.

21 OECD: Broadband subscribers per 100 inhabitants, december 2005.

Figur 3.6 Andel af forbrugere, som mener at have et højt niveau af beskyttelse i eget land



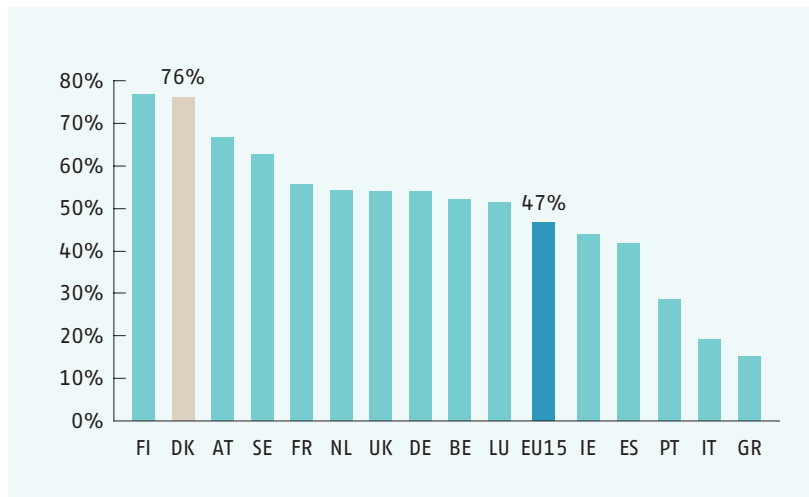
72 pct. af de danske forbrugere oplever en høj grad af forbrugerbeskyttelse i Danmark. Kun de finske og de svenske forbrugere oplever, at de har en bedre eller en lige så god forbrugerbeskyttelse i deres hjemland.

Kilde: Special Eurobarometer (2003), Consumer protection in the EU, s. 11.

Forbrugernes opfattelse af forbrugerbeskyttelsen i Danmark ser ud til at ligge i top i Europa. 72 pct. af de danske forbrugere oplever således en høj grad af forbrugerbeskyttelse i Danmark.

Og danskernes tillid til at deres rettigheder som forbrugere overholdes er stor. Over $\frac{3}{4}$ af danskerne har tillid til, at den danske forbrugerbeskyttelse efterleves. Et resultat, som kun marginalt overgås af finnerne, jf. figur 3.7.

Figur 3.7 Andel af forbrugere som har tillid til, at forbrugerbeskyttelseslovgivningen efterleves i eget land



Danskerne har stor tillid til, at den danske forbrugerbeskyttelseslovgivning efterleves. Kun finnerne tror mere på efterlevelsen af deres forbrugerbeskyttelseslovgivning.

Kilde: Special Eurobarometer (2003), Consumer protection in the EU, s. 19.

I samme undersøgelse er forbrugerne blevet spurgt om deres kendskab til rettigheder som forbrugere i Danmark og i det øvrige EU. Hvad angår opfattet viden om forbrugerrettigheder i eget land, kommer Danmark ind på en tredjeplads. Kun finnerne og svenskerne giver udtryk for at vide mere om deres rettigheder som forbrugere i eget land.²²

Opfattelse af forbrugerbeskyttelsen i andre EU-lande

Undersøges forbrugernes viden om forbrugerregler i andre EU-lande viser det sig, at 55 pct. af de danske forbrugere ikke ved, om der er en høj grad af forbrugerbeskyttelse i andre EU-lande. Kun knap 15 pct. af danskerne giver udtryk for, at forbrugerbeskyttelsen er høj i andre EU-lande.²³ Danmark, Sverige og Storbritannien, som alle står uden for eurozonen, er de lande, hvis befolkninger giver udtryk for at vide mindst om beskyttelsesniveauet i andre EU-lande. I disse lande svarer omkring halvdelen, at de ikke kender til beskyttelsesniveauet i andre lande.

Med andre ord viser det sig, at danskerne har tillid til forbrugerbeskyttelsen – i Danmark. Derimod er der mindre tillid til beskyttelsen i andre lande. Dette forhold får dog ikke danskerne til at afholde sig fra at handle i udlandet. Det tyder på, at mange danskere enten er ligeglade med, hvad de opfatter

²² *Special Eurobarometer 193 (2003), s. 40.*

²³ *Special Eurobarometer 193 (2003), s. 12.*

som en dårligere forbrugerbeskyttelse, eller at de prioriterer billigere priser og større udvalg over, hvad de opfatter som en bedre forbrugerbeskyttelse.

Med udvidelsen af EU, vedtagelsen af servicedirektivet samt generelt bedre betingelser for at handle over grænserne opnår forbrugerne en række nye muligheder for at handle på nye måder og nye steder. En analyse fra the Economist Intelligence Unit viser, at Danmark er den mest "e-parate" nation. Når Danmark igen indtager en førsteplads i analysen, hænger det sammen med, at danskerne har været i stand til positivt at anvende informations- og kommunikationsteknologi (IKT) i stort set alle områder af økonomien og det civile samfund.²⁴ Forbrugerstyrelsen har på denne baggrund fundet det interessant at undersøge danskernes e-handel og færden uden for landets grænser men inden for unionens. Et emne der, så vidt Forbrugerstyrelsen er orienteret, ikke tidligere er blevet selvstændigt undersøgt, og som endvidere kan ses i forlængelse af ForbrugerForums anbefalinger fra debatdagen om e-handel afholdt i 2005.

3.4 E-handel

Med et klik på musen er det muligt at købe stort set hvad som helst, hvor som helst og når som helst. Nogle ser det som en mulighed - et skridt på vejen til en nemmere hverdag for familierne. Andre ser en trussel, hvor personlige oplysninger kan misbruges, varer ikke bliver leveret og kun vanskeligt kan returneres. Den fortsatte udbredelse af IKT samt vedtagelsen og den kommende implementering af servicedirektivet betyder, at forbrugerne får bedre muligheder for at handle nationalt, europæisk og globalt.

En række liberaliseringer har gennem tiden påvirket mulighederne for at e-handle. Den fortsatte globalisering har fået en amerikansk forfatter til at proklamere, at verden (igen) er blevet flad.²⁵ Kapitalmarkederne er internationalt orienteret og integreret, og der er i mange tilfælde ingen lovgivnings- eller skattemæssige forhindringer for kapitalens frie bevægelighed mellem lande og valutaer. En tilsvarende udvikling kan observeres på varemarkedet, hvor det - i det mindste for europæere i EU og amerikanere i USA - bliver stadig lettere og billigere at e-handle.

Generelt om e-handel

Elektronisk handel (e-handel eller fjernsalg) er mange ting og udvikler sig løbende. E-handel består hovedsageligt af distribution, køb, salg, marketing

24 Economist Intelligence Unit (2006), *The 2006 e-readiness rankings*, som på baggrund af knap 100 kvantitative og kvalitative kriterier måler 68 landes e-parathed. Denne e-parathed henviser til kvaliteten af et lands IKT-infrastruktur samt evnen blandt forbrugere, virksomheder og det offentlige til at anvende IKT på en fordelagtig måde.

25 Thomas L. Friedman (2005), *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*, Farrar, Strauss & Giroux.

og servicering af produkter og services over elektroniske systemer som internettet eller andre computernetværk. Det er vanskeligt at fastslå det præcise omfang af e-handel, og de eksisterende opgørelser må læses med forbehold, da der bruges mange forskellige definitioner²⁶ og opgørelsesformer.²⁷ Der er dog enighed om, at området er i vækst, og at det ændrer sig hurtigt.

Internettet blev oprindeligt ikke skabt til at håndtere kommercielle og finansielle transaktioner. Ved brug af internettet som handelsplads opstår et øget behov for at fokusere på spørgsmål om sikring af privatlivets fred samt beskyttelse mod økonomisk kriminalitet. Forbrydelser, som udnytter teknologiernes svagheder, er ikke nye: Svindel, tyveri, manglende leverance etc. har også tidligere fundet sted. Det nye er, at internettets karakter gør, at forbrugerne hurtigere, nemmere og på tværs af landegrænser kan blive udsat for disse forbrydelser.²⁸

Det europæiske netværk af forbrugercentre, European Consumer Centres Network, oplyser i deres årlige rapport, at nogle netbutikker har problemer med basale forhold omkring levering og betaling.²⁹ Rapporten viser bl.a., at:

- 48 pct. af de danske klager skyldtes manglende levering eller problemer med leveringen
- 27 pct. af de danske klagere oplevede problemer med helt eller delvis defekte varer
- europæiske forbrugere oftest klager over tyske hjemmesider
- forbrugerne især køber varer i netbutikker fra deres nabolande
- næsten halvdelen af de e-handelsklager, som Forbruger Europa behandlede sidste år, drejede sig om tyske hjemmesider.

At der særligt er problemer med tyske hjemmesider hænger bl.a. sammen med, at brugen af kreditkort ikke er så udbredt i Tyskland som i andre lande. Betales der via bankoverførsel, og varen ikke dukker op, kan forbrugerne ikke kræve, at banken tilbagefører beløbet.

26 U.S. Department of Commerce's definition: "E-commerce sales are sales of goods and services where an order is placed by the buyer or price and terms of sale are negotiated over an Internet, extranet, Electronic Data Interchange (EDI) network, electronic mail, or other online system. Payment may or may not be made online." (U.S. Census Bureau News, Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2005). Til sammenligning bruger Danmarks Statistik en mere snæver definition, som udelukkende omfatter internetbaserede transaktioner (uanset hvordan der betales herfor). (OECD (2001), *Business-to-consumer e-commerce statistics* samt oplysninger fra Danmarks Statistik).

27 U.S. Department of Commerce's opgørelse omfatter ikke: "Online travel services, financial brokers and dealers, and ticket sales agencies."

28 The World Bank (2004), *Electronic Safety and Soundness. Securing Finance in a New Age*.

29 Rapporten *The European Online Marketplace: Consumer Complaints 2005*, http://www.forbrugereuropa.dk/fileadmin/Filer/Forbrugereuropa_-_pdf/eur_online_marketplace_20052.pdf.

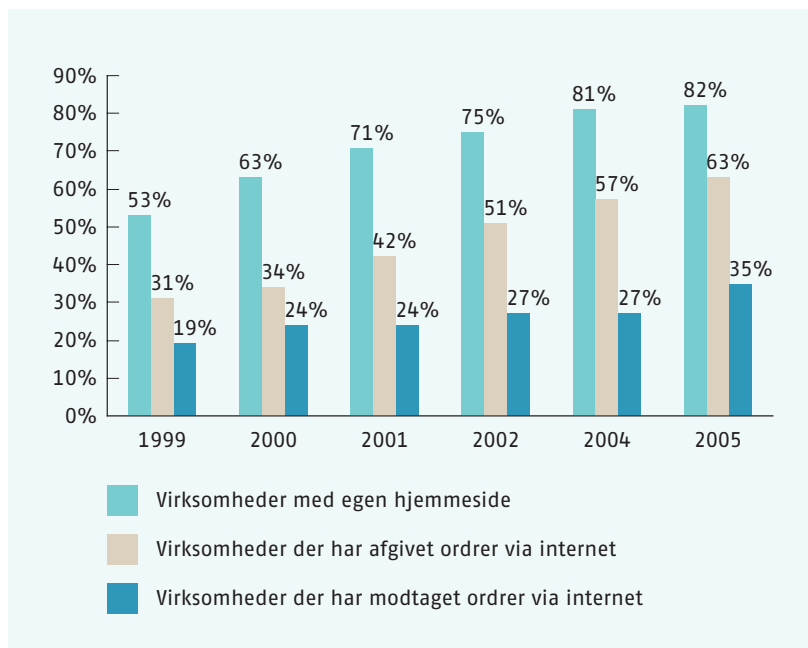
Sammenlagt modtog netværket 3.780 sager om e-handel fra de 25 medlemslande. Heraf 1.834 klager.

Udbredelsen af e-handel

Amerikanske undersøgelser viser, at e-handel mellem virksomheder (B2B) målt i omsætning i 2003 udgjorde knap 94 pct. af den samlede e-handel. Samtidig er handel mellem forbrugere og erhvervsdrivende - også kaldet *business to consumer* (B2C) e-handel i vækst.³⁰ I denne redegørelse fokuseres på private virksomheders handel med forbrugere.

Engelske undersøgelser viser, at ¼ af de britiske forbrugere i 2005 havde e-handlet inden for de seneste 12 måneder. Det er en fremgang på knap ¼ i forhold til året før.³¹ Samme undersøgelse viser, at hvor salget i detailhandlen i 2005 voksede med beskedne 1,5 pct., voksede e-handlen med 29 pct. Figur 3.8 afdækker danske virksomheders brug af it og e-handel til forbrugere og andre virksomheder.

Figur 3.8 Brugen af it hos danske virksomheder med mere end 10 ansatte



Virksomhederne bruger i høj grad internettet til markedsføring. Men kun en mindre del af firmaernes ordbøger fyldes af bestillinger på nettet. Om det skyldes forbrugernes manglende lyst til at e-handle eller om forklaringen er, at virksomhederne ikke tilbyder mulighed for e-handel, vides ikke.

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, danske virksomheders brug af it.

30 U.S. Department of Commerce (2005), *E-Stats*, www.census.gov/estats.

31 Verdict (2006), *e-Retail 2006*, www.verdict.co.uk. Eksklusiv fly- og koncertbilletter samt køb af forsikringer.

Det fremgår, at de fleste danske virksomheder har en hjemmeside, og at mange har afgivet ordre via internettet. Imidlertid er antallet af virksomheder, som har modtaget ordre via internettet, begrænset til 35 pct.³² Der er dog tale om en væsentlig forøgelse i forhold til 1999, hvor det tilsvarende tal var blot 19 pct. Figuren indikerer, at mange virksomheder endnu ikke har taget alle facetterne af e-handel til sig. De afgiver ofte ordrer, men er mindre tilbøjelige til selv at modtage dem. Det kunne tyde på, at en række virksomheder stadig mangler at etablere en e-handelsmulighed. At 35 pct. af danske virksomheder skulle tilbyde salg over nettet er formentligt for højt sat set fra et forbrugerperspektiv, da tallet også inkluderer B2B-salg. Alligevel er danske virksomheder blandt de førende i EU til at tilbyde online salg. 64 pct. køber via nettet, og 35 pct. foretager salg. På EU-25-niveau foretager 36 pct. af virksomhederne køb via nettet, og 11 pct. tilbyder salg.³³

Fordele og ulemper ved e-handel

E-handel har potentiale til at øge konkurrencen på markederne. Hvis forbrugerne rutinemæssigt sammenligner priser på nettet, bliver det sværere for en forhandler at tage uforholdsmæssigt høje avancer. På den måde får eventuelle regionale og nationale karteldannelser svært ved at overleve. Konkurrencestyrelsen peger på, at e-handel kan have såvel direkte som indirekte effekter på konkurrencen. Den direkte konkurrenceeffekt opstår, fordi internetbutikkerne generelt har lavere priser, og/eller fordi internetbutikkerne tilbyder nye services. Den indirekte konkurrenceeffekt opstår, når forbrugerne bruger internettet til at søge informationer om et produkt, før de eventuelt køber det. Det kan øge konkurrencen, da forbrugerne bliver mere oplyste og får mulighed for at presse priserne i de almindelige butikker. Hvis danskerne begyndte at handle på nettet i samme omfang som fx svenskerne og nordmændene, anslår Konkurrencestyrelsen, at forbrugerne kunne spare 1-2 mia. kr., når e-handlens direkte og indirekte effekter på priserne medregnes.³⁴

Og danskerne e-handler mere. Konkurrencestyrelsen har i samarbejde med Copenhagen Economics anslået danskernes e-handel hos danske virksomheder til at udgøre 18,7 mia. kr. i 2004 mod 8,4 mia. kr. i 2003. Der er således tale om et område i vækst.³⁵

E-handel kan skabe mere gennemsigtige markeder og større priskonkurrence. Familier kan også opleve det som en fordel, da børnefamilier ofte kan

32 Hvorvidt det skyldes, at virksomhederne i mindre grad tilbyder forbrugerne og andre virksomheder muligheden for at afgive ordre online, fremgår ikke.

33 Eurostat (2006), *Use of the Internet among individuals and enterprises*, Statistics in focus, 12/2006, s. 4.

34 Konkurrencestyrelsen (2006), *Danskernes handel på internettet*.

35 Ibid. Oplysningerne stammer fra Danmarks Statistik (*Danske virksomheders brug af it 2005*, s. 14). Heraf fremgår det, at det samlede salg over internettet blandt virksomheder med mindst ti ansatte udgjorde skønsmæssigt 104 mia. kr. i 2004. Af dette menes 18 pct. at gå til private, hvormed resultatet 18,7 mia. kr. fremkommer. Danmarks Statistik påpeger dog, at virksomhedernes omsætning via internettet er forbundet "med stor statistisk usikkerhed, og derfor kun skal betragtes som overordnet retningsgivende."

have problemer med at få tiden til at slå til. For dem er det en fordel, at varerne kan købes, når børnene er lagt i seng. Fremkomsten af abonnementsordninger kan gøre hverdagen nemmere. Men e-handel kan også medføre en række udfordringer for forbrugerne, jf. tabel 3.1.

Tabel 3.1 Fordele og ulemper ved e-handel

Forbrugernes fordele ved e-handel	Fordele for erhvervsdrivende
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bekvemmelighed: Åbningstider samt muligheden for at handle hjemmefra. ■ Prisenemtsigtigheden. ■ Stort udvalg. ■ Personlig opsætning: Fx af en pc. ■ Lavere priser: Konkurrence fra fx online aktiehandel formodes at have medført generel lavere kurtage. ■ Øjeblikkelig levering af digitale produkter. ■ Fortrydelsesret: Som udgangspunkt 14 dage. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potentiale for reducerede udgifter: Mindre behov for bygninger, medarbejdere og trykte kataloger. ■ Fysisk placering ikke afgørende. Butikken kan placeres på en billigere adresse uden for byerne. ■ Adgang til et større marked. ■ Større viden om kunden via kontaktoplysninger.
Ulemper ved e-handel	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Problemer med sikkerheden: Videreformidling og/eller misbrug af personlige oplysninger, modtagelse af spam og misbrug af kreditkortoplysninger. ■ Manglende mulighed for at prøve varen mht. pasform, siddekomfort mv. ■ Besvær hvis varen viser sig at være mangelfuld eller ikke kommer frem. ■ Forsendelsesomkostninger samt at varen eventuelt skal afhentes på posthuset. ■ For nogen er shopping en social begivenhed. ■ Særligt ved e-handel i udlandet: <ul style="list-style-type: none"> ■ Usikkerhed om efterfølgende betaling af moms, skat og afgifter. ■ Sproglige barrierer – fx i forbindelse med returnering og reklamation. ■ Yderligere forsendelsesomkostninger. 	

Visse produkter og services er mere egnede til e-handel end andre. Digitale produkter som musik og software kan overføres med det samme og er dermed meget egnede til e-handel. Ved andre produkter er det en fordel, hvis det har en høj værdi og en lav vægt. Fx bøger og CD'er, som endvidere ofte kan leveres gennem brevsprækken. Mulighederne og omfanget af e-handel udvides dog løbende, og nye servicekoncepter udvikles hele tiden. Hvad der var utænkeligt at købe via e-handel for få år siden, er i dag et udbredt fænomen. Tænk på dør-til-dør leverancer af friske fisk og grøntsager. Og hvorfor købe en italiensk designerstol rundt om hjørnet, hvis den er 200 kr. billigere i Italien – selv når prisen for leverance er indregnet.

Tidligere forsøg i Danmark med dagligvarehandel og -bestilling over internettet har kun i begrænset omfang slået an. Med undtagelse af en butik på Vesterbro i København viser et besøg på danske supermarketers hjemmesider, at e-handel med et bredt sortiment af dagligvarer ikke er blevet udbredt. De danske dagligvareforretninger giver heller ikke mulighed for, at forbrugerne online kan søge efter en bestemt vare i en butik. En oplagt forbedring

af kundeservicen ville være at tilbyde forbrugerne denne mulighed samt på sigt (igen) at tilbyde egentlig e-handel.

Forbrugernes erfaringer med e-handel

Omfanget af e-handel

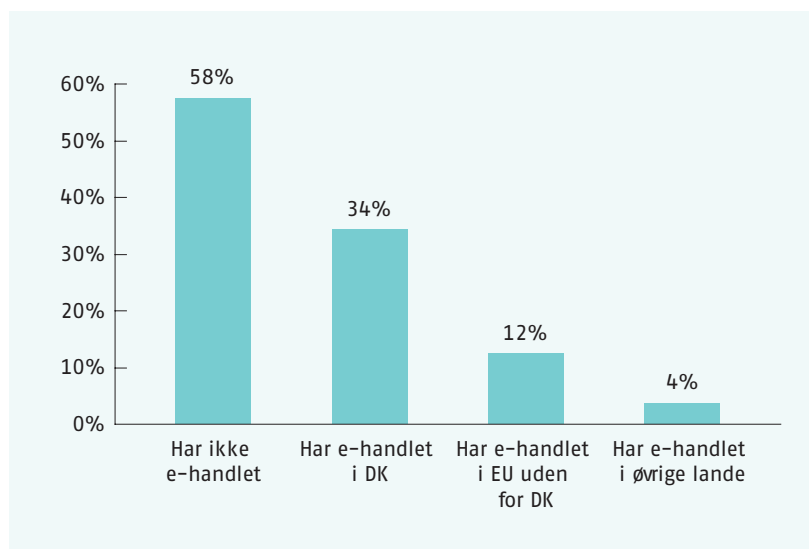
Som en del af Forbrugerundersøgelser 2006³⁶ har Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa rettet fokus på danske forbrugeres e-handel på det europæiske marked (uden for Danmark). Undersøgelsen kan ses i forlængelse af ForbrugerForums debatdag om e-handel den 13. oktober 2005.³⁷ Undersøgelsen går i dybden med forbrugere, som e-handler uden for Danmark men inden for Europa.³⁸ Undersøgelsen er baseret på en repræsentativ telefonstikprøve, og målgruppen har været respondenter, som har svaret bekræftende på at have e-handlet fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark inden for de seneste 12 måneder. Der er gennemført en mindre tillægsundersøgelse blandt forbrugere, som ikke har erfaring med e-handel i et andet europæisk land.

Forbrugerundersøgelser 2006 viser, at den største gruppe af de tilfældigt udvalgte respondenter fra surveyundersøgelsen *ikke* har e-handlet i perioden. Den næststørste gruppe har e-handlet i Danmark, efterfulgt af Europa uden for Danmark. Endelig har en mindre andel handlet uden for Europa, jf. figur 3.9.

36 For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

37 ForbrugerForum er et forum, hvor 12 repræsentanter for forbrugere og virksomheder samt en uafhængig formand drøfter aktuelle forbrugerpolitiske spørgsmål, www.forbrug.dk/fs/politik/forum. Medlemmerne af forummet konstaterede i forlængelse af debatdagen bl.a., at "den gældende danske lovgivning yder de danske forbrugere en god og tilstrækkelig beskyttelse ved e-handel, forudsat reglerne efterleves". I forlængelse heraf anbefales "en massiv og tilbagevendende informationsindsats for at udbrede forbrugernes kendskab til deres lovgivningsmæssige beskyttelse i forbindelse med e-handel."

38 Screeningsspørgsmålet er følgende: "Har du inden for de seneste 12 måneder købt en vare eller en ydelse via internettet. Det kan eksempelvis være køb af musik, film, flybilletter eller betaling via nettet?" Til det kunne respondenterne svare: A: Ja – fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark. B: Ja – fra en dansk e-handelsbutik (uden for målgruppen). C: Ja – fra øvrige lande, herunder USA (uden for målgruppen). Eller D: Nej (uden for målgruppen). 304 respondenter har svaret bekræftende på A.

Figur 3.9 Forbrugernes e-handel i og uden for Danmarks grænser³⁹

Den største gruppe har ikke e-handlet. Når danskerne e-handler, gør de det efter nærhedsprincippet. Flest handler inden for landets grænser. Cirka halvt så mange handler i Europa, og endelig handler en lille del i andre lande.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

De mest tilbøjelige til at e-handle i Europa uden for Danmark er veluddannede mænd mellem 30 og 39 år med en høj indtægt. Mønstret genfindes i en undersøgelse fra Danmarks Statistik. Heraf fremgår det, at blandt de, der har e-handlet inden for den seneste måned, har 44 pct. af mændene og 29 pct. af kvinderne handlet via fremmedsprogede hjemmesider.⁴⁰

E-handler danske forbrugere uden for Danmarks grænser, sker det oftest i lande, som geografisk er placeret forholdsvis tæt på Danmark. Det drejer sig særligt om Storbritannien, Tyskland og Sverige, jf. tabel 3.2.

39 Respondentgruppen er på 1.246 personer. Der er tale om en flervalgsbesvarelse, hvorfor opgørelsen summerer op til mere end 100 pct.

40 Danmarks Statistik (2006), *Befolkningens brug af internet 2006*, tabel 13.

Tabel 3.2 De fem EU-lande uden for Danmark forbrugerne senest har e-handlet i

UK	DE	SE	FR	NL
38 %	28 %	12 %	5 %	4 %

Når danskerne e-handler uden for landets grænser, sker det oftest i England og Tyskland.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Forbrugerne finder frem til de udenlandske netbutikker ad vidt forskellige veje. Flest har fundet hjemmesider via søgemaskiner. Men mange handler på anbefaling af andre, når de finder frem til europæiske hjemmesider uden for Danmark, jf. tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hvordan fandt du frem til den europæiske hjemmeside?

Søgemaskiner og prissammenligningstjenester på nettet	42 %
Omtale/anbefalinger	29 %
Via internettet i øvrigt	11 %
Kendte den i forvejen	6 %
Magasiner og blade	4 %
Andre reklamer – fx på emballage	3 %
Tv	1 %
Aviser	0,7 %
Ved ikke	3 %

De fleste danskere finder frem til nye hjemmesider ved at bruge søgemaskiner eller ved at høre omtale/anbefalinger af hjemmesider.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Hvorfor og hvordan e-handler forbrugerne uden for Danmark?

Der er især tre grunde til, at forbrugerne vælger en europæisk hjemmeside fremfor en dansk, når de handler på nettet:

- Prisen var billigere (53 pct.)
- Varen kunne ikke købes i Danmark (22 pct.)
- Der var et stort udvalg (13 pct.)⁴¹

De tre væsentligste begrundelser blandt forbrugere for ikke at e-handle i udlandet men i Danmark er, at forbrugerne:

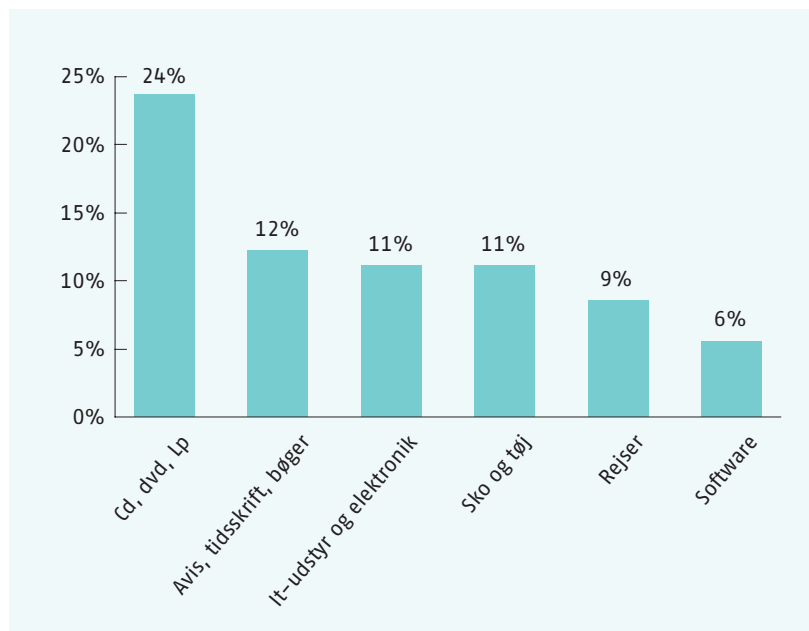
- ikke har følt behov for at handle i udlandet (37 pct.)
- føler sig utrygge ved at betale på nettet (5 pct.)
- oplever sprogvanskeligheder i forhold til sælger (4 pct.)⁴²

Forbrugere, der *ikke* har e-handlet, opridses følgende hovedbegrundelser herfor:

- Manglende adgang til computer/internet (35 pct.)
- Man kan ikke se og røre ved varen på forhånd (14 pct.)
- Utryghed ved at betale på nettet (11 pct.)⁴³

Blandt de forbrugere, som har e-handlet i Europa uden for Danmark, er særligt musik og film, læsestof som tidsskrifter og bøger samt it og elektronik populære varegrupper, jf. figur 3.10.

Figur 3.10 Seneste køb fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark



Det er især musik og film, som danskerne køber på de udenlandske hjemmesider. Dernæst er det aviser, bøger, it-udstyr og tøj, der ligger nogenlunde på niveau.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

42 Ibid. Grundet få respondenter bør særligt de to sidste begrundelser læses med et vist forbehold. 39 pct. af respondenterne angiver kategorien "andet" som svar.

43 Ibid. 15 pct. af respondenterne angiver kategorien "andet" som svar.

Danske forbrugere er villige til at bruge forholdsvist store beløb i forbindelse med internethandel i butikker uden for Danmark. Ca. 32 pct. af forbrugerne oplyser, at de har brugt over 4.000 kr. på at e-handle hos en europæisk forhandler uden for Danmark. Omvendt har ca. ¼ af forbrugerne i undersøgelsen brugt under 1.000 kr.⁴⁴

Adspurgt om det har betydning, om forbrugerne e-handler i en dansk eller en udenlandsk e-butik, svarer 68 pct. af de adspurgte, som har e-handlet i Europa uden for Danmark, at for dem er det ligegyldigt, om der er tale om en dansk eller en udenlandsk butik. Omvendt giver ca. 26 pct. udtryk for, at de foretrækker en dansk e-butik.⁴⁵

Betaling

Betaling for en e-handel kan gennemføres på mange forskellige måder. Oftest betaler forbrugerne med betalings- eller kreditkort, jf. tabel 3.4.

Tabel 3.4 Betalingsmåde i forbindelse med e-handel i Europa uden for Danmark

Betalings- eller kreditkort	84 %
Netbank eller bankoverførsel	8 %
Betalte ved modtagelse – efterkrav	6 %
Betalte efter modtagelse – fx via girokort	1 %
Div. e-penge (fx PayPal, VALUS mv.)	1 %

Langt de fleste forbrugere betaler på den sikrest mulige måde – nemlig med betalingskort, når de handler på nettet. Men 8 pct. betaler et køb med en bankoverførsel, som er en mere usikker betalingsform.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Tabel 3.4 viser, at langt de fleste forbrugere betaler via betalings- eller kreditkort. Otte pct. af forbrugerne betaler via netbank eller bankoverførsel, hvor forbrugerbeskyttelsen som udgangspunkt ikke er så god, som hvis betalingen var sket vha. et betalings- eller kreditkort.

Mange forbrugere ved ikke, hvilke betalingsformer der er mest sikre, når de e-handler. I forbrugerundersøgelsen svarer 46 pct., at betaling via netbank eller bankoverførsel er sikrest. 30 pct. svarer betaling med betalings- eller kreditkort og 24 pct. ved det ikke.⁴⁶

44 Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

45 Ibid.

46 Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Uanset hvor en vare er købt, gælder de samme anbefalinger, når der skal betales for en vare købt via e-handel eller fjernsalg. Betaling med et betalings- eller kreditkort, hvor kortnummer og udløbsdato indtastes, er mest sikkert.⁴⁷ Bliver varen efterfølgende ikke leveret, skal banken som udgangspunkt føre pengene tilbage til forbrugerens konto. Opstår der tvivl eller uenighed om betaling for en e-handel uden for Danmarks grænser, kan forbrugere henvende sig til Forbruger Europa,⁴⁸ som kan hjælpe med information og klagevejledning.

Tilfredshed og oplevelser med e-handel

Undersøgelsen tyder på, at forbrugerne har positive erfaringer med at e-handle i Europa uden for Danmark. 51 pct. af forbrugerne, som allerede har e-handlet, giver udtryk for, at de vil e-handle mere eller meget mere end hidtil. Ca. 45 pct. forventer at e-handle på samme niveau som i dag. Og blot én pct. forventer at e-handle mindre end nu.⁴⁹

Når forbrugere med erfaring med e-handel i andre europæiske lande bliver bedt om at vurdere deres seneste e-handelsoplevelse hos europæiske forhandlere uden for Danmark, giver 99 pct. en vurdering på middel eller derover. 95 pct. vurderer deres seneste e-handelsoplevelse positivt, 4 pct. vurderer dem som hverken eller, mens kun én pct. vurderer deres seneste e-handelsoplevelse negativt. Den gennemsnitlige vurdering er 8,75 på en skala fra 0-10.

På spørgsmålet om det seneste e-handelskøb lever op til forventningerne, svarer 97 pct. bekræftende. Blot 0,3 pct. mener ikke, købet lever op til forventningerne.

Desuden har langt hovedparten af forbrugerne ikke oplevet, at deres betalings- eller kreditkort er blevet misbrugt inden for de seneste 12 måneder. Der er dog stadig 0,7 pct., som giver udtryk for at have oplevet misbrug. Den resterende gruppe har enten ikke oplevet misbrug, har ikke et kreditkort eller har ikke brugt kreditkort i forbindelse med e-handel.⁵⁰ Samtidig viser undersøgelsen, at 6,9 pct. har oplevet øvrige problemer i forbindelse med e-handel. Halvdelen af disse oplevede problemer med forsinket levering.

Forbrugerundersøgelser 2006 peger således på, at det er en myte, at det skulle være mere problemfyldt eller utrygt at e-handle frem for at handle på traditionel vis.

47 Nogle netbankudbydere giver dog ved e-handel hos danske butikker samme sikkerhed ved brug af netbank som ved betalingskort, hvor kortnummer, udløbsdato og kontrolcifre indtastes.

48 www.forbrugereuropa.dk samt tlf. 3266 9000.

49 Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

50 Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Forbrugerbeskyttelse ved e-handel

Reglerne om forbrugerbeskyttelse ved e-handel

E-handel er kendetegnet ved, at forbrugeren normalt ikke får varen samtidig med, at købsaftalen indgås. Ofte har forbrugeren ikke set varen eller haft direkte kontakt med sælgeren. Forbrugerne er derfor beskyttet af en særlig lov – forbrugeraftaleloven⁵¹ – når de handler på nettet. På en række punkter stiller loven forbrugeren bedre ved en e-handel end ved en handel i en almindelig butik. Fx er der som udgangspunkt 14 dages fortrydelsesret på varer købt på nettet.

Men også når der e-handles, må forbrugerne se sig for – særligt hvis de handler uden for EU. Er der tale om køb inden for EU, skal forbrugerne ikke bekymre sig mere, end hvis købet blev foretaget inden for Danmarks grænser. Alle EU-lande har indført regler om forbrugerbeskyttelse ved fjernsalg. Der er tale om et minimumsdirektiv, så EU-landene skal som minimum give forbrugerne den beskyttelse, som er angivet i direktivet.⁵² Det medfører nogle forskelle. Hvor det for eksempel i Danmark er fastsat, at der er 14 dages fortrydelsesret ved fjernsalg, er kravet i EU-direktivet, at der skal være mindst syv dages fortrydelsesret.

Der kan være usikkerhed om, hvilket lands regler der i sidste ende gælder for aftalen. Det afhænger blandt andet af, hvordan sælger har markedsført sig – og om en international engelsksproget hjemmeside kan siges at markedsføre sig over for danskere. Som udgangspunkt er det følgende dog gældende:

- *Sælger har markedsført sig over for danskere:* Hvis sælgeren har markedsført sig i Danmark eller på sin hjemmeside reklamerer med, at han også sælger til kunder i Danmark, vil danske forbrugere ikke blive stillet ringere end efter dansk lov, når der handles fra Danmark. I praksis kan forbrugeren vælge dansk lov, når den giver de bedste vilkår, og sælgers hjemlands lov, når den er bedst.

Afgifter m.m. ved fjernsalg:

Ved køb i et andet EU-land: Der betales den moms, som er gældende i det respektive land samt udgifter til fragt og forsendelse.⁵³

51 Lov om visse forbrugeraftaler, Lov nr. 451 af 09/06/2004.

52 For at direktivet er fuldt gældende, kræves det, at sælgerens virksomhed er helt eller delvist baseret på fjernsalg.

53 I visse tilfælde er sælgeren forpligtet til at kræve dansk moms og eventuelt dansk punktafgift. Det gælder, når salget af varer til danske købere i det løbende eller i det pågældende kalenderår overstiger 280.000 kr. pr. år. Sælger er ansvarlig for, at momsen bliver betalt korrekt.

Hvis der opstår en strid, der må behandles ved et klagenævn eller en domstol, kan forbrugeren vælge, om sagen skal anlægges i Danmark eller i sælgers hjemland. Hvis sælger vil anlægge sag mod en dansk forbruger, skal sagen anlægges i Danmark. En dom, der er afsagt i Danmark, vil normalt kunne fuldbyrdes i sælgers hjemland.

Ved fjernsalg uden for EU: Der skal som udgangspunkt betales told og dansk moms (samt eventuel punktafgift).⁵⁴ Enkelte varer er omfattet af en tillægstold: Et par jeans, som i USA koster ca. 250 kr., koster ved indførelse til Danmark over det dobbelte.⁵⁵

- *Sælger har ikke markedsført sig over for danskere:* Hvis sælger ikke markedsfører sig i Danmark og på sin hjemmeside slet ikke tilkendegiver, at han sælger varer til danske kunder, vil det normalt være lovgivningen i sælgers hjemland, der gælder for aftalen, medmindre andet er aftalt. En eventuel strid skal som udgangspunkt også afgøres i sælgers hjemland.⁵⁷

Forbrugernes opfattelse af beskyttelsen

Forbrugerundersøgelsen afslører, at mange forbrugere enten ikke kender reglerne for forbrugerbeskyttelse ved e-handel eller har misforstået, hvordan de bedst sikrer sig mod økonomisk svindel.

En del forbrugere, som inden for det seneste år har e-handlet i et andet europæisk land, er usikre på deres rettigheder ved e-handel. Forbrugerne giver en gennemsnitlig vurdering på 5,9, når de bliver bedt om at vurdere deres eget kendskab til rettigheder ved e-handel på en skala fra 0-10, hvor 0 er det dårligste kendskab og 10 er det bedste. Det er bemærkelsesværdigt, at 29,1 pct. af forbrugerne, som inden for det seneste år har e-handlet i et andet europæisk land, mener at kende deres e-handelsrettigheder dårligt.

54 Der skal kun betales told, hvis hele forsendelsens værdi overstiger 22 euro, men betales moms og punktafgift, hvis værdien overstiger 80 kr. Enkelte varegrupper er ikke omfattet af denne fritagelse. Det gælder spiritus, vin, øl, parfume og toiletvand samt tobaksvarer. (SKAT, *Internethandel for private*, pjecenummer 23).

55 Bukserne koster i eksemplet 257 kr. Hertil medregnes fragtomkostninger på 160 kr. Den samlede toldværdi bliver 417 kr., hvormed tolden udregnes til 50 kr. Der skal så betales dansk moms af et beløb på 467 kr., hvilket svarer til 117 kr. Samlet bliver prisen 584 kr.

56 Der skal foreligge en lovvalgsaftale, for at sælgers hjemlands lov skal finde anvendelse. Ellers anvendes dansk ret, og i så fald kan forbrugeren ikke påberåbe sig sælgers hjemlands lov, selvom den giver en bedre beskyttelse. Er der indgået en lovvalgsaftale om anvendelse af lovgivningen i sælgers hjemland, kan forbrugeren ikke berøves den bedre beskyttelse, dansk ret ville have givet ham, hvis dansk ret skulle finde anvendelse.

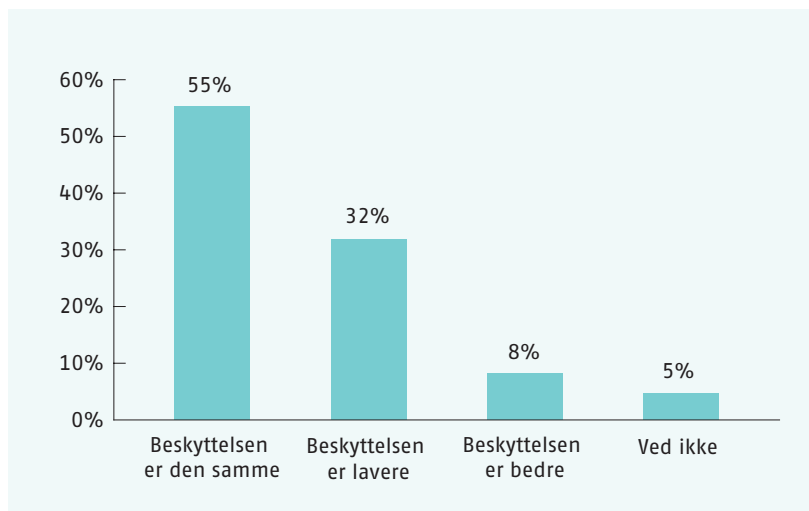
57 Se eventuelt Forbrugerstyrelsens "Ren besked på nettet" om e-handel, <http://www.forbrug.dk/raad/renbesked/ehandel/>.

Tabel 3.5 De e-handlendes vurdering af eget kendskab til rettigheder ved e-handel

Vurdering af kendskab til rettigheder ved e-handel	Pct.
Dårligt kendskab (vurdering 0-4)	29,1 %
Middel kendskab (vurdering 5)	17,9 %
Godt kendskab (vurdering 6-10)	45,5 %

Samtidig afslører undersøgelsen, at en del har misforstået, hvordan de bedst sikrer sig mod økonomisk svindel. På spørgsmålet om, hvorvidt beskyttelsen er dårligere, bedre eller lige så god ved e-handel som ved almindelig handel, svarer blot otte pct. korrekt, at beskyttelsen er bedre, jf. figur 3.11.

Figur 3.11 Er det din opfattelse, at du som forbruger er beskyttet dårligere, bedre eller lige så godt, når du e-handler frem for at handle i en almindelig butik?



Langt de fleste forbrugere tror, at de har samme forbrugerbeskyttelse ved e-handel som ved køb i almindelige butikker. Blot otte pct. ved, at beskyttelsen faktisk er bedre ved e-handel.

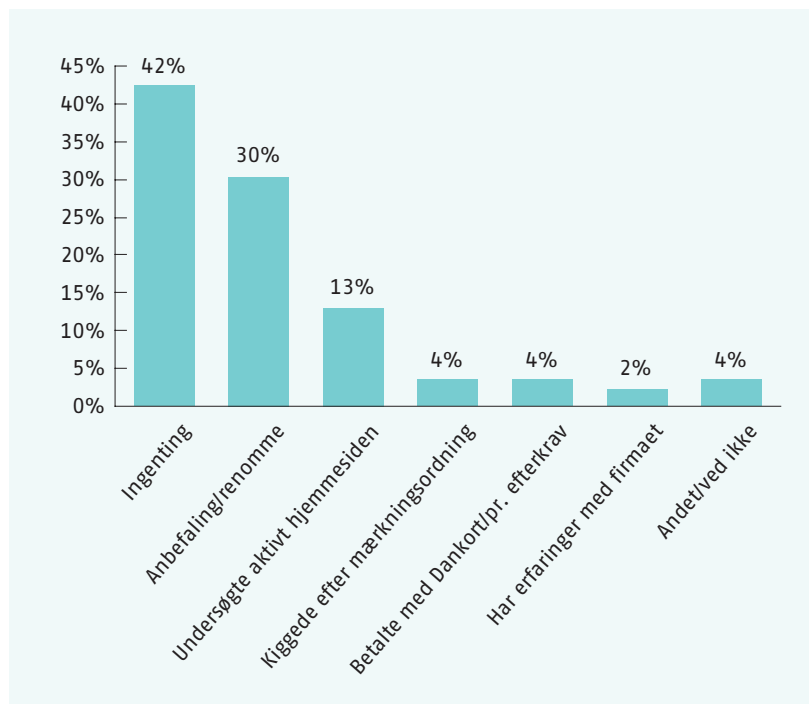
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

På baggrund af det tidligere omtalte minimumsdirektiv, som finder anvendelse i forbindelse med fjernsalg, er forbrugerne som udgangspunkt bedre beskyttet ved e-handel, end når de handler i en almindelig butik. Fx er der 14 dages fortrydelsesret ved e-handel, mens der ikke gælder samme regler ved

handel i fysiske butikker. Forbrugerne undervurderer hermed forbrugerbeskyttelsen ved e-handel.

Hvad forbrugerne gør for at beskytte sig i forbindelse med e-handel
Forbrugerstyrelsens og Forbruger Europas undersøgelse viser, at mange forbrugere ikke gør noget for at sikre sig, at de handler via en pålidelig hjemmeside, jf. figur 3.12.

Figur 3.12 Få forbrugere sikrer sig, når de e-handler⁵⁸



Kun 13 pct. af forbrugerne undersøger en hjemmeside, før de handler på den. 42 pct. oplyser, at de intet gør for at sikre sig at en hjemmeside er sikker.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Knap 4 pct. af forbrugerne kigger efter et e-mærke. Undersøgelsen tyder på, at forbrugerne enten er ligeglade med at beskytte sig, finder det for besværligt eller alternativt er i tvivl om, hvordan de kan sikre sig.

⁵⁸ Kategorien "undersøgte aktivt hjemmesiden" dækker over, at forbrugeren undersøgte kontaktoplysninger, betalingsoplysninger eller sælgers persondatapolitik.

Mærkningsordninger

I Danmark eksisterer en mærkningsordning for e-handel – se www.e-maerket.dk. E-mærket er den danske mærkningsordning for tryk og etisk forsvarlig færdsel og handel på internettet. Mærket administreres af e-handelsfonden, en non-profit fond stiftet af Forbrugerrådet, Dansk Handel og Service, Finansrådet, HTS, Dansk Industri, HK, ITEK, Dansk-IT, ITK, IT-Brancheforeningen og FDIH. Mærket er udviklet med støtte af Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling.

Som e-handlende forbruger kan det være vanskeligt at vurdere, om en butik bliver drevet på et lovligt og forsvarligt grundlag. Et e-mærke kan bidrage til at skabe større gennemsigtighed og forbrugertryghed ved bl.a. betaling, behandling af person-oplysninger, afgivelse af e-mail adresse, garanti og aftaleindgåelse på internettet.

En forudsætning for at mærkningsordninger skaber større tryghed for forbrugerne er, at butikkerne overholder gældende lovgivning samt eventuelt også tilfører forbrugerne noget ekstra i forhold til loven.

Forbrugerombudsmanden har gennemgået en række e-handelsbutikker og konstateret, at også e-mærkede virksomheder i flere tilfælde havde problemer med at leve op til lovgivningens krav. Særligt hvad angår oplysninger efter købeloven og anvendelse af forbehold og ansvarsfraskrivelser.⁵⁹ Forbrugerombudsmandens undersøgelse viser, at der kan være problemer også blandt butikker med e-mærket. Af undersøgelsen fremgår det bl.a., at det er Forbrugerombudsmandens overordnede indtryk, at e-handelsbutikkerne har et ønske om at overholde de regler, der gælder for området, og at de konstaterede forhold i nogen grad skyldes manglende kendskab til reglerne. En undersøgelse fra e-handelsfonden viser, at e-mærkede e-handelsbutikker er bedre til at overholde lovgivningen end e-handelsbutikker uden et e-mærke.⁶⁰

Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa har spurgt forbrugere, som har erfaringer med at e-handle i Europa uden for Danmark, om de ville kigge efter et fælleseuropæisk mærke svarende til det danske e-mærke. Og undersøgelsen viser, at forbrugerne i høj grad ville kigge efter et sådant mærke, jf. figur 3.13.

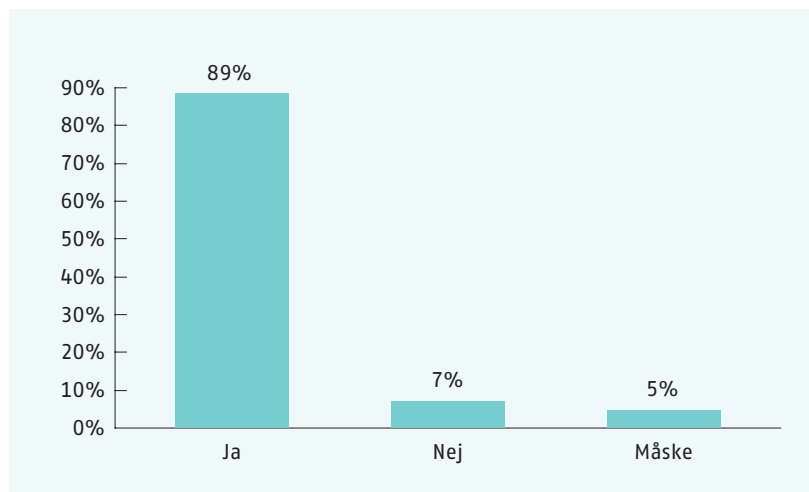
59 Resultaterne af Forbrugerombudsmandens undersøgelse kan ses på:

www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/sager/internete-handel/gennemgang-af-e-buti/gennemgang-af-e-buti/.

60 E-handelsfondens *lovlighedsundersøgelse 2005*,

http://www.e-maerket.dk/graphics/Indhold/PDF/Lovlighedsundersogelse_2005.pdf.pdf.

Figur 3.13 Hvis der fandtes et fælles europæisk e-handelsmærke, ville du så kigge efter sådan et mærke, når du e-handler?



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Den europæiske forbrugersammenslutning BEUC har allerede sammen med den europæiske erhvervsorganisation UNICE udarbejdet fælles retningslinjer for et europæisk e-handelsmærke. Organisationerne har rettet henvendelse til EU-Kommissionen om etablering af en europæisk mærkningsordning.⁶¹ Oprettelsen af et fælleseuropæisk mærke vil kunne øge forbrugernes tillid til handel over grænserne og nedsætte forbrugernes transaktionsomkostninger. Med andre ord ville forbrugerne lettere kunne vurdere, om en hjemmeside er sikker eller ej.

Der er store økonomiske interesser forbundet med en effektiv udnyttelse af e-handlens muligheder. Det er imidlertid en forudsætning for maksimal udnyttelse af disse muligheder, at forbrugerne føler sig trygge, når de e-handler. Derfor har virksomheder på tværs af EU et stort incitament til at sikre, at de få brodne kar ikke ødelægger forbrugernes tillid til de mange virksomheder, der dagligt leverer gode forbrugerforhold. En væsentlig pointe er, at det ikke er markedet eller handelsformen, der er problemer med. Det er derimod de virksomheder, som ikke overholder lovgivningen. En fælles mærkningsordning kan være en måde at gøre det lettere for forbrugerne at manøvrere online.

Forbrugernes oplevelser med e-handel i andre lande

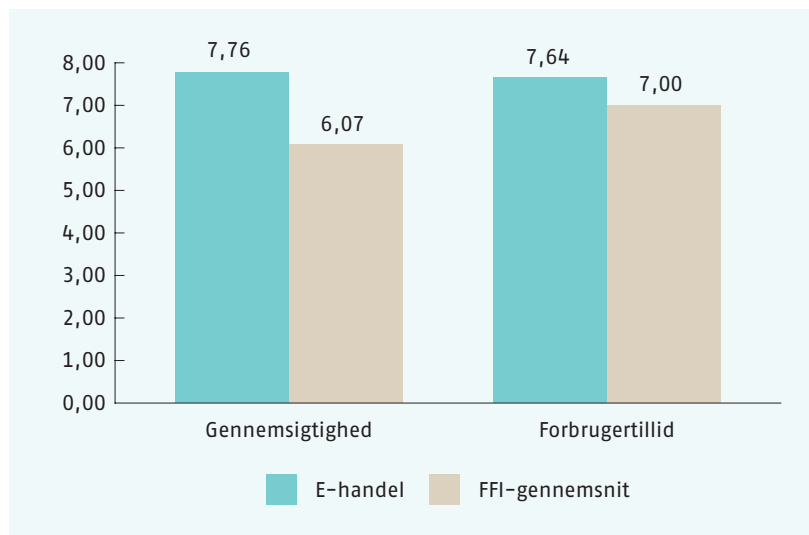
I forbindelse med surveyundersøgelsen til brug for dette kapitel er forbrugerne blevet stillet de samme spørgsmål, som er blevet brugt til redegørelsens kapitel 1 om forbrugerforholdene i Danmark i 2006. Det giver en vis

61 <http://www.forbrug.dk/fs/politik/forum/anbefalinger-om-e-handel/>.

mulighed for at sammenligne forbrugernes oplevelse af gennemsigtighed og tillid ved e-handel hos en europæisk forhandler uden for Danmark sammenlignet med de øvrige FFI-markeder. Det er naturligvis en tilnærmelse at tale om et marked for e-handel. Der er nærmere tale om en handelsform. Endvidere er der her tale om forbrugernes *absolutte* opfattelse af forbrugerforholdene ved e-handel, mens der ved FFI-markederne er tale om forbrugernes *relative* opfattelser af forbrugerforholdene på en række markeder. Alligevel giver en sammenligning med resultaterne i kapitel 1 interessante indikationer på forbrugernes oplevelse af e-handel.

I figur 3.14 sammenlignes forbrugernes oplevelser ved e-handel med gennemsnittet af oplevelserne på samtlige forbrugsmarkeder i ForbrugerForholdsIndekset, (bemærk, at indekset for klageforhold ikke er medtaget). ”Markedet” for e-handel hos en europæisk forhandler uden for Danmark kommer ind på en samlet førsteplads, hvilket i særlig grad kan henføres til, at forbrugerne oplever e-handel som det mest gennemsigtige marked overhovedet. Baggrunden kan være, at internettet er et nyttigt redskab til at sammenligne priser og få overblik over pris og kvalitet. Endvidere kan det spille ind, at e-handel er særligt egnet til at afsætte standardprodukter – fx bøger, musik og film. Når det drejer sig om forbrugertillid, kommer e-handel lidt overraskende ind blandt de bedste forbrugsmarkeder. Hertil må dog bemærkes, at der er tale om forbrugere, som har handlet på nettet i Europa, og dermed kan karakteriseres som en slags frontløbere. Gruppen formodes at have lettere ved at orientere sig end den typiske forbruger.

Figur 3.14 Forbrugerforholdene ved e-handel sammenlignet med gennemsnittet for øvrige forbrugsmarkeder⁶²



Forbrugerne har stor tillid til handel på nettet. De oplever, at der er gennemsigtighed, når de handler på nettet, og deres tillid til e-handel er stor.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006, Forbrugerstyrelsen og Forbruger Europa.

Meget tyder på, at forbrugerne, på trods af en begrænset viden om rettigheder og regler i forbindelse med e-handel hos en europæisk forhandler uden for Danmark, faktisk er meget godt tilfredse med markedet.

⁶² For metodebeskrivelse af ForbrugerForholdsIndekset henvises til kapitel 1 om forbrugerforholdene i Danmark i 2006 samt Appendiks A.

Bilag 1

Figuroversigt

– spørgsmål der knytter sig til figurerne

Figur 3.9 Forbrugernes e-handel i og uden for Danmarks grænser

Har du inden for de seneste 12 måneder købt en vare eller ydelse via internettet. Det kan fx være køb af musik, film, flybilletter eller betting via nettet. Se venligst bort fra køb via internetauktioner?

- Ja – fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark
- Ja – fra en dansk e-handelsbutik
- Ja – fra øvrige lande, herunder USA
- Nej

Figur 3.10 Seneste køb fra en europæisk e-handelsbutik uden for Danmark

Jeg vil nu stille dig en række spørgsmål om dit seneste internetkøb hos en europæisk forhandler uden for Danmark. Hvad var det sidste, du købte?

- Avis/tidsskrift, bøger, cd'er, dvd'er
- Biler og motorcykler, cykler og knallerter
- Biograf/teater/musikbilletter
- Brilller/kontaktlinser
- Børneudstyr og legetøj
- Computersoftware
- Fly/lufttransport samt pakke- og charterrejser
- Fødevarer
- Hotel/camping
- Hårde hvidevarer
- It-udstyr og elektronik
- Medicin
- Mobiltelefoner
- Musikfiler/MP3-filer og lign.
- Møbler og boligudstyr, isenkram, byggematerialer, maling og tapet
- Personlig plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin
- Sko og tøj
- Tipning og lotto
- Tv-, video, fotoudstyr og musikanlæg
- Ure og smykker
- Andet

Figur 3.11 Er det din opfattelse, at du som forbruger er beskyttet dårligere, bedre eller ligeså godt, når du e-handler frem for at handle i en almindelig butik?

- Beskyttelsesniveauet er det samme
- Beskyttelsesniveauet er bedre

- *Beskyttelsesniveauet er lavere*
- *Ved ikke*

Figur 3.12 Forbrugernes sikring af de hjemmesider, de handler på

Har du gjort noget for at sikre dig, at du handlede via en pålidelig hjemmeside? I så fald hvad?

- *Sikrede mig, at der er tilfredsstillende kontaktoplysninger (fx fysisk adresse, telefonnummer) på hjemmesiden*
- *Sikrede mig, at hjemmesiden havde et professionelt design*
- *Sikrede mig, at den var omfattet af en mærkningsordning*
- *Sikrede mig, at jeg kan betale med Dankort eller andre betalings-/kreditkort*
- *Havde fået den anbefalet af andre*
- *Handlede hos en virksomhed med et godt renommé*
- *Læste handelsbetingelserne*
- *Holdt øje med at oplysninger om betalingsoplysninger bliver sendt via en sikker forbindelse*
- *Holdt øje med om sælger oplyste sin persondatapolitik (politik for brug af personoplysninger)*
- *Jeg gjorde ingenting*
- *Andet*
- *Ved ikke*

Figur 3.13 Hvis der fandtes et fælles europæisk e-handelsmærke, ville du så kigge efter sådan et mærke, når du e-handler?

Hvis der fandtes et fælles europæisk e-handelsmærke, som garanterede dig visse minimumsrettigheder ved e-handel, ville du så kigge efter et sådant mærke, når du handlede på nettet?

- *Ja*
- *Nej*
- *Måske*
- *Ved ikke*

Figur 3.14 Forbrugerforholdene ved e-handel sammenlignet med gennemsnittet for øvrige forbrugsmarkeder

I forbindelse med udarbejdelsen af dette kapitel er de overordnede forbrugerforhold ved e-handel blevet sammenlignet med gennemsnittet for de øvrige markeder. Kapitel 1 om forbrugerforholdene i Danmark i 2006 indeholder en nærmere beskrivelse af metoden bag ForbrugerForholdsIndekset.

I forbindelse med e-handel hos europæiske forhandlere uden for Danmark skal jeg bede dig svare på følgende spørgsmål:

0 er den dårligste karakter, 5 er neutral og 10 er den bedste karakter.

- *På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber via e-handel lever op til dine forventninger?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at e-handels virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at e-handels virksomhederne overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne priser og kvalitet på markedet for e-handel?*
- *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 e-handel, inden du køber?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på markedet for e-handel sikrer en fair pris?*

Kapitel 4

Markedet for handel med brugte biler

Hvert år køber knap en halv mio. danskere en brugt bil. Ser de sig ikke godt for, er der risiko for, at brugtbilskøbet kan bidrage til ærgrelse og store ekstra udgifter. Ifølge Forbrugerstyrelsens nye undersøgelse resulterer 40 pct. af alle brugtbilskøb i en efterfølgende klage til sælger. Til sammenligning viser tidligere års forbrugerredegørelser, at hver tiende forbruger efterfølgende klager over deres computer, og at knap hver femte forbruger, som har købt en malerydelse, klager til maleren.

Dette kapitel viser bl.a., at nogle af forbrugernes problemer skyldes, at forhandlerne ikke er gode nok til at give de oplysninger, de efter købeloven er forpligtet til. Samtidig skal forhandlerne blive bedre til at sikre sig, at det er et ordentligt produkt, de sælger. Men kapitlet retter også opmærksomheden mod brugtbilskøberne, der kan blive bedre til at se sig grundigt for og undersøge den brugte bil bedre, inden de køber.

4.1 Sammenfatning og anbefalinger

For mange familier spiller bilen en stor rolle i hverdagen. I Danmark findes der 1,88 mio. personbiler til privatkørsel, og gennemsnitligt kører hver eneste indbygger godt 17 km i en personbil om dagen. Næstefter boligudgiften er udgifterne til at holde bil den største udgiftspost på de danske familiebudgetter. Hvert år betaler husstandene i gennemsnit 29.005 kr. for at eje/holde bil.

Handlen med biler er omfattende. I løbet af 2005 skiftede hver 3. bilejer bil eller anskaffede sig en bil. Når forbrugerne køber bil, er det oftest en brugt bil. Brugtbilshandlen udgjorde 77 pct. af de ca. 640.000 biler, der blev ejerskiftet i 2005. Dermed er der hvert eneste år knap en halv mio. forbrugere, som køber en brugt bil.

Forbrugerundersøgelser 2006¹ viser, at der er plads til forbedringer af forbrugernes vilkår, når de køber en brugt bil hos en forhandler. Det ses bl.a. ved, at:

- ikke mindre end 40 pct. har efterfølgende klaget til forhandleren. Blandt de, der har købt brugte biler i prisklassen 80.000-119.999 kr., er det hele 57 pct.
- 95 pct. af alle klager til forhandleren sker inden for seks måneder efter købet
- 54 pct. har ved købet fået forkert information af forhandleren om deres ret til at klage over fejl eller mangler

¹ Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en surveyundersøgelse blandt 303 forbrugere, som inden for de seneste 24 måneder har købt en brugt bil hos en forhandler i Danmark. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

- 10 pct. har oplevet, at forhandleren har fremhævet nogle funktioner eller egenskaber ved bilen, som bilen efterfølgende viste sig ikke at have
- 6 pct. er utilfredse med forhandlerens vejledning under købet, mens 8 pct. hverken er tilfredse eller utilfredse.

At der er problemer for forbrugerne på markedet for handel med brugte biler, kan man også se af mængden af henvendelser fra forbrugerne til Forbrugerstyrelsen om biler. Bl.a. kan det nævnes, at:

- hver 8. af alle klager, som Forbrugerklagenævnet behandlede i perioden 2002 til 2005, drejede sig om brugte biler eller motorcykler
- hver 10. forbruger, der ringer til Forbrugerstyrelsens hotline for at få råd eller vejledning, har spørgsmål om biler eller motorcykler.

Hovedparten af forbrugerne har tilsyneladende realistiske forventninger ved køb af brugt bil. Det viser sig ved, at:

- forbrugerne i tre ud af fire tilfælde har opnået en eller anden form for medhold i de sager vedrørende biler og motorcykler, som Forbrugerklagenævnet har behandlet i perioden 2002-2004
- forbrugere, som køber billige brugte biler, er, i modsætning til hvad man umiddelbart kunne tro, ikke mere tilbøjelige til at klage til forhandleren eller Forbrugerklagenævnet, end andre bilejere
- købere af billige brugte biler er lige så tilbøjelige til at få medhold ved Forbrugerklagenævnet, som forbrugere, der klager over dyrere brugte biler.

Det kan være svært for en almindelig forbruger at vurdere, om bilens kvalitet er i orden. Kun et mindretal af forbrugere har reelt den fornødne baggrund og ekspertise til at kunne foretage et informeret brugtbilskøb. Alligevel er det 62 pct., som tilkendegiver at have gode forudsætninger for at købe en brugt bil. 21 pct. mener derimod at have dårlige forudsætninger.

Ikke ret mange vælger at få hjælp til at vurdere bilen før købet. Kvaliteten af bilen kan eventuelt vurderes ved at:

- få den undersøgt på et testcenter
- få hjælp af en kyndig bekendt
- bruge en af FDM's eller Forbrugerstyrelsens tjeklister.

Selv blandt de 21 pct., der mener, at de har dårlige forudsætninger for at købe en brugt bil, er det også kun knap halvdelen, som har benyttet sig af en af disse former for hjælp under handlen.

Ovenstående peger på, at der er plads til forbedringer af forbrugernes forhold på markedet for brugte biler. Forbedringer kan bl.a. opnås ved, at:

- forhandlerne medvirker aktivt til at nedbringe det høje antal af forbrugerklager i forbindelse med køb af brugte biler. Det er utilfredsstillende og burde være unødvendigt, at 40 pct. af forbrugerne efterfølgende ser sig nødsaget til at klage til forhandleren.
- der fortsat arbejdes for at øge forbrugernes og forhandlernes kendskab til rettigheder i forbindelse med køb af brugt bil
- forhandlerne i højere grad giver forbrugerne korrekt information om bilens funktioner og egenskaber og om forbrugernes klage- og reklamationsrettigheder
- forbrugerne i højere grad afprøver bilens forskellige funktioner før købet
- forbrugerne i højere grad benytter sig af hjælp når de køber brugt bil – fx ved at benytte FDM's og Forbrugerstyrelsens tjeklister, rådføre sig hos fagfolk og/eller få foretaget en brugtbilstest
- der i forbindelse med købet anvendes en standardslutseddel, hvorpå eventuelle fejl og mangler skriftligt fremgår
- forbrugeren altid hurtigt klager til forhandleren ved fejl på bilen.

4.2 Markedet for handel med brugte biler

Mere end halvdelen af familierne i Danmark vælger at blive bilejere til trods for den betydelige udgift, som dette indebærer for familiernes økonomi. Og der bliver handlet flittigt med biler; den gennemsnitlige bilejer skifter bil med få års interval.

Nogle bilhandler forløber til forbrugernes fulde tilfredshed, mens andre ikke lever op til forbrugernes forventninger. Og meget peger da også på, at køb af bil kan gøre forbrugerne usikre, skuffede eller decideret utilfredse.

Den umiddelbare usikkerhed, der knytter sig til markedet, kommer bl.a. til udtryk ved, at hver tiende henvendelse til Forbrugerstyrelsens hotline i 2005 vedrørte biler eller motorcykler.² Derudover har Forbrugerklagenævnet oplevet en fordobling af klager over biler fra 2002 til 2005.³ I 2005 vedrørte hver ottende af samtlige⁴ klager i Forbrugerklagenævnet biler og motorcykler.

De forhandlere, som ikke efterlever Forbrugerklagenævnets afgørelser, offentliggøres på "Firmatjek" på Forbrugerstyrelsens hjemmeside. Her udgør

2 3.657 forbrugere ud af 37.428.

3 I 2002 modtog Forbrugerklagenævnet 197 klager, mens tallet var 382 i 2005. I perioden fra 2002-2005 har Forbrugerklagenævnet modtaget 1.245 klager vedrørende biler og motorcykler.

4 Forbrugerklagenævnet har i perioden 2002 til 2005 fået indbragt i alt 16.994 sager inden for samtlige klageområder.

forhandlere af brugte biler næsten 20 pct., hvormed de er væsentlig overrepræsenteret.⁵

På baggrund af disse indikatorer vil den resterende del af kapitlet undersøge markedet og dermed afdække, hvordan det rent faktisk opleves at købe en brugt bil hos en forhandler i Danmark.

4.3 Generelt om bilmarkedet

Dette kapitel vil fokusere på en række forhold vedrørende handel med brugte biler. Afsnittet berører perifert handel med nye biler og den handel med biler der foregår mellem private. Kapitlet fokuserer frem for alt på forbrugernes køb af brugt bil hos en forhandler.

Biler og bilsalg i Danmark

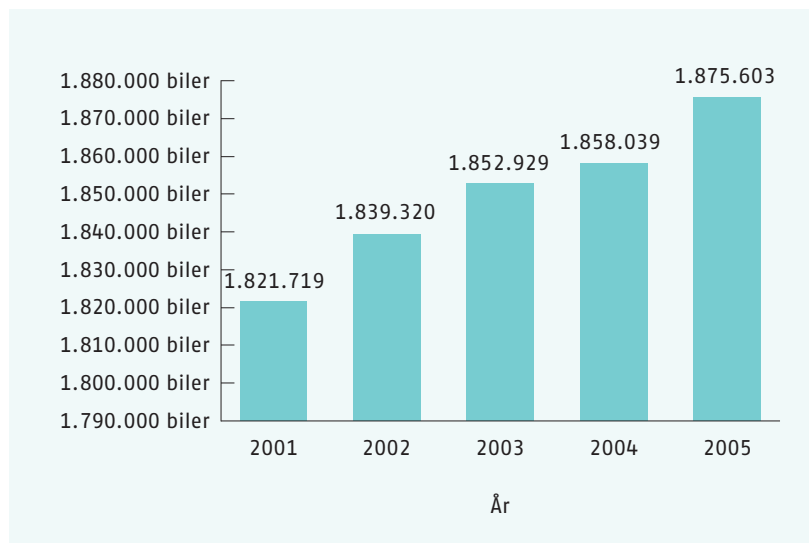
Antallet af personbiler i Danmark

Bilens betydning for forbrugerne afspejler sig i bilparkens størrelse. Bestanden af motorkøretøjer udgjorde således 2,64 mio. i 2005. Dette tal dækker dog ikke udelukkende personbiler. Personbiler udgjorde 75 pct. af den samlede bestand af motorkøretøjer i 2005, dvs. 1,92 mio. I 2005 blev i alt knap 1,88 mio. personbiler anvendt til privatkørsel.⁶

5 Ud af de i alt 62 virksomheder, der i marts 2006 var registreret i Firmatjek, vedrørte de 12 handel med biler.

6 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk.

Figur 4.1 Udviklingen i antallet af personbiler til privatkørsel fra 2001 til 2005



Bilbestanden har igennem en længere periode udvist en opadgående kurve. Grafen illustrerer udviklingen i bilbestanden fra 2001 til 2005.

Kilde: Danmarks Statistik – statistikbanken.dk.

Omfanget af bilhandler

Der blev i 2005 ejerskiftet ca. 640.000 nye eller brugte biler. Sat i forhold til det samlede antal personbiler viser dette, at hver 3. bilejer skiftede eller anskaffede sig bil i løbet af 2005.⁷

Forbrugerne køber oftest brugte biler. Brugtbilshandel⁸ udgør 77 pct. af samtlige bilhandler. Dette svarer til, at ca. 490.000 personer købte en brugt personbil i 2005.

Bilparkens aldersmæssige sammensætning

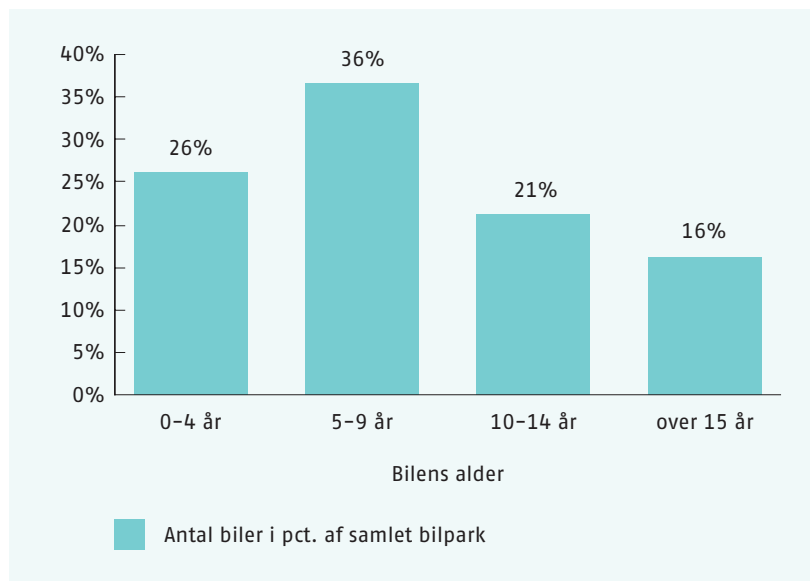
I Danmark er størstedelen af bilbestanden af ældre dato. Den gennemsnitlige bilalder er otte år. De største enkeltårgange findes blandt biler mellem fem og ni år. Denne gruppe biler udgør 37 pct. af det samlede antal personbiler.

7 Danmarks Automobilforhandler Forening (DAF). Tallene stammer fra Centralregistret for Motorkøretøjer. De nævnte 640.000 biler er summen af nyregistreringer, omregistreringer og genregistreringer. Ift. de to sidstnævnte er der ikke nødvendigvis tale om deciderede ejerskifter, men kan dække over, at en bilejer eksempelvis afmelder sin bil i efteråret og genregistrerer den næste forår.

8 Brugte biler indbefatter genregistreringer og ejerskifter. Brugte biler defineres i henhold til deres status som genregistreringer.

Helt nye og nyere brugte biler under fem år udgør 26 pct., mens tallene er 21 pct. for biler fra 10-14 år, og 16 pct. for biler over 15 år. 74 pct. af samtlige biler er fem år gamle eller ældre.

Figur 4.2 Bilparkens aldersmæssige sammensætning pr. 31. december 2004



Den største forekomst af biler i den danske bilpark ligger fra fem til ni år.

Kilde: Danmark Automobilforhandler Forening – www.daf.dk.

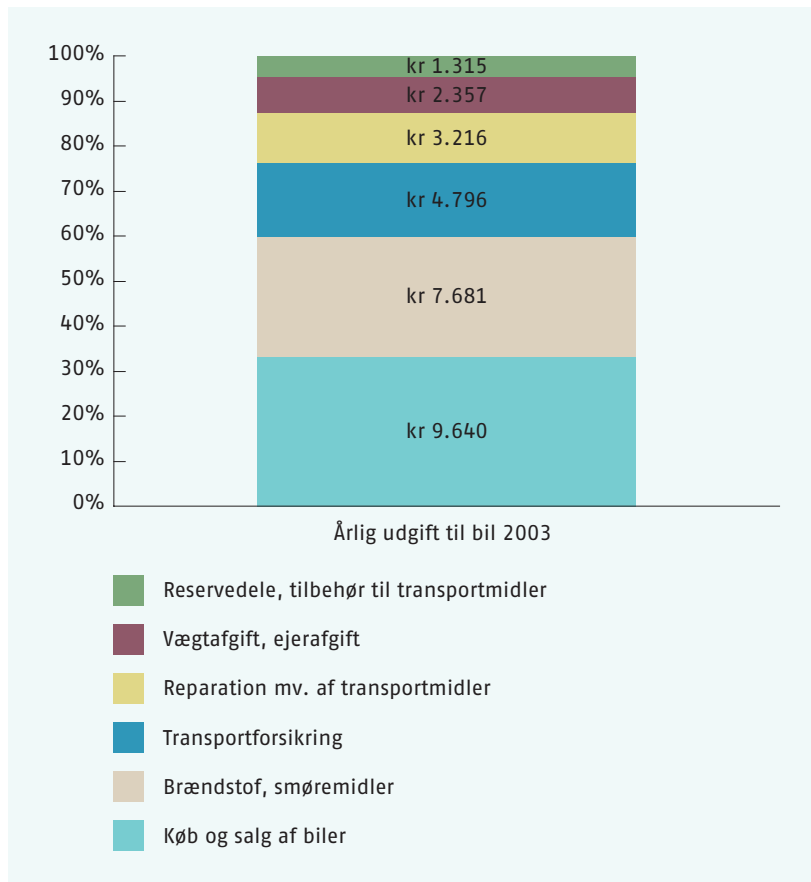
Biler op til seks år kan karakteriseres som værende ”nye” og typisk relativt uproblematisk at købe og køre i. Biler i denne alderskategori har nemlig sjældent fejl, der kan henføres til alderen. ”Ældre” biler i alderen fra seks til ti år er mere tilbøjelige til at have fejl og kan fx risikere begyndende rustangreb (der dog kan karakteriseres som kosmetiske fejl), rusttærede bremseslanger og møre bremseslanger. ”Gamle” biler, der er ti år eller mere, kan være i en risikogruppe, da denne bilgruppe kan gemme på alle ovenstående fejl samt væsentlige rustgennemtæringer, defekte ophængsdele i undervognen, fejl i bilens elektroniske systemer – herunder motorstyringssystemet og komfortsystemet (centrallås, elrudehejs, aircondition og lignende).⁹

Tre ud af fire bilejere i Danmark kører dermed rundt i ”ældre” og ”gamle” biler, som kan have en forøget risiko for at gemme på en eller flere ubehagelige fejl og mangler.

Bilejere

Mange forbrugere prioriterer at kunne køre i egen bil. Dette understreges af den privatøkonomiske omkostning, som denne investering udgør for husstandene¹⁰ i Danmark. Bilejere skal således afholde en lang række udgifter til bl.a. anskaffelse, forsikringer, reservedele, reparation, vægt- eller ejerafgift og grønne afgifter. Herudover kommer udgifter til køb af brændstof.

10 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk differentierer mellem ”familier” og ”husholdninger” i deres statistiske udregninger. Familier vedrører relationen, mens husstand henviser til alle personer på den pågældende adresse. Der kan fx være flere familier inden for samme husstand.

Figur 4.3 Husstandenes udgifter forbundet med at holde bil i 2003¹¹

De samlede årlige udgifter, som primært relaterer sig til at eje/holde bil, har ligget over 25.000 kr. årligt igennem en længere periode.¹² I 2003 brugte husstandene i gennemsnit 29.005 kr. på bilen. Det svarer til 12 pct. af husstandenes samlede udgifter.¹³

Kilde: Danmarks Statistik – statistikbanken.dk.

11 Danmarks Statistik indsamler data over tre år og omregner til det midterste. Årligt udskiftes 1/3 af husstandene. 2003-tal dækker således over tal fra 2002 til 2004.

12 De forbrugsarter, der er brugt til at udregne den samlede udgift forbundet med at eje/holde bil, knytter sig ikke udelukkende til biler. Ift. forbrugsarten "reserve dele" og "reparation" indbefatter disse forbrugsarter således også motorcykler, knallerter og cykler. Ift. forbrugsarten "transportforsikring" inkluderer denne også motorcykler, knallerter, ligesom den vedrører rejseforsikringer, forsikring af lystbåd og campingvogn.

13 Ifølge Danmarks Statistik – statistikbanken.dk udgjorde husstandenes samlede udgifter i 2003 i gennemsnit 238.610 kr.

Den største enkeltudgift forbundet med at være bilejer er udgiften til selve bilkøbet. I 2003 brugte husstandene i gennemsnit 9.640 kr. på bilhandler. Tallet dækker over gennemsnittet af samtlige husstande, herunder også husstande uden bil. Der vil altså reelt være tale om et større beløb for de husstande, der faktisk har bil.¹⁴ Beløbet dækker både køb og salg, altså dels den indtægt som forbrugerne eventuelt har haft ved at sælge deres ”gamle” bil, og den udgift som har været forbundet med købet af den nye bil. Hvis udgiften forbundet med køb af bil isoleres fra indtægten ved salget af den ”gamle” bil, udgør denne alene 13.915 kr.

Stilles beløbet til køb af bil over for de øvrige udgifter, som knytter sig til husholdningernes køb af varer og ydelser, placerer udgiften til bilkøb sig som nummer tre ud af de i alt 188 varer og ydelser. Husstandene bruger flest penge på ejerbolig efterfulgt af udgiften til lejebolig. Herefter følger udgiften til bilkøb.¹⁵ Udgifterne forbundet med at holde bil er dog faldet fra ca. 14 pct. af husholdningernes samlede udgifter i 1995 til 12 pct. af familiernes samlede udgifter i 2003.

Undersøgelser fra FDM og Penge og Privatøkonomi viser, at der er store udgiftsforskelle, afhængigt af hvilken bilmodel- og type forbrugerne vælger. Medregnes værditab, serviceeftersyn, dækskift, reservedele, finansiering, forsikring, brændstof og ejerafgift, viser der sig at være betydelige prisforskelle. Undersøgelsen viser et prisspænd på totalomkostningerne pr. kørte kilometer fra 2,19 kr./km til 40,70 kr./km. Den dyreste bil i undersøgelsen er således 18 gange dyrere at køre i end den billigste.¹⁶

Kørselsomfang

Bilen spiller for mange familier en stor rolle i forhold til at skabe sammenhæng mellem familie- og arbejdsliv. Bilen benyttes som befordringsmiddel til og fra arbejde. Børnene bringes og hentes i institutioner, skoler og sportsklubber. Dagligvareindkøb foregår ofte via bil, ligesom weekendens udflugter, besøg hos familie og venner samt længere udlandsrejser. Brugsværdien af en bil knytter sig således i høj grad til at forbedre den personlige frihed og mobilitet.

Der er da også en fortsat stigende interesse og behov for at transportere sig rundt i personbil. I perioden fra 1993 til 2005 steg biltrafikken i Danmark

14 Et overslag over udgifterne blandt bilejere er udarbejdet på følgende måde: Husstandene brugte i 2003 9.640 kr. på bilhandler. Dette tal ganges med antallet af husstande i 2003 (2.466.693). Resultatet heraf divideres med antallet af personbiler til privatkørsel i 2003 (1.852.929). Oplysningerne stammer fra Danmarks Statistik, statistikbanken.dk. Samlet giver det en udgift på 12.833 kr. At der er tale om et overslag understreges af, at nogle husstande har to eller flere biler, hvorfor udgifterne blandt bilejerne stadig bliver undervurderet. Hvis man på tilsvarende vis undersøger de samlede udgifter til at holde bil blandt bilejerne, giver det et resultat på ca. 38.600 kr.

15 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk

16 *Penge og Privatøkonomi*, nr. 5, 2006.

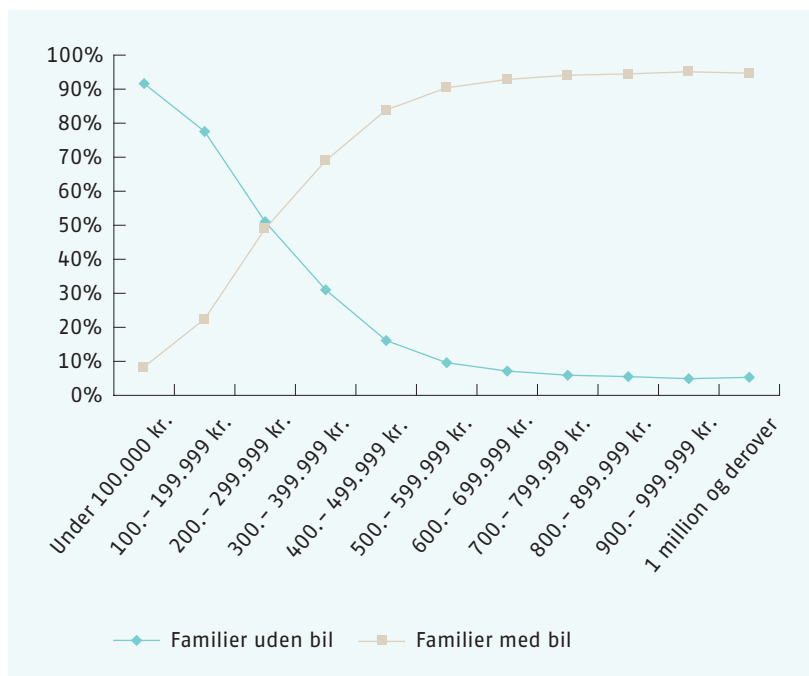
med ca. 29 pct. Den samlede kørsel i danske personbiler var i 2005 oppe på ca. 34,2 mia. km.¹⁷

Udover at kilometerantallet peger i retning af et stigende årligt kørselsbehov, viser tallene også, at hver eneste person gennemsnitligt blev transporteret 6.320 km med personbil i 2005.¹⁸ Dette svarer til, at hver af Danmarks indbyggere i 2005 dagligt tilbagelagde godt 17 km i en personbil, enten som chauffør eller passager.

Færrest bilejere i hovedstaden og flest blandt de velstillede

En lang række forhold spiller ind på, om en forbruger er bilejer eller ej. Det afhænger bl.a. af, hvor i landet forbrugeren bor, husstandstype (familietype), uddannelsesniveau og indkomst.

Figur 4.4 Indkomstniveauets indflydelse på bilrådighed (2003-niveau i pct.)¹⁹



Kilde: Danmarks Statistik – statistikbanken.dk.

17 Vejdirektoratets beregninger.

18 Vejdirektoratets beregninger.

19 Udover de præsenterede indkomstgrupper findes der endvidere en indkomstgruppe, der ikke har oplyst indkomst. Bilrådigheden hos familier, der ikke har oplyst indkomst, udgør 98 pct. uden bil og 2 pct. med bil (Danmarks Statistik – statistikbanken.dk).

Figuren viser, hvor stor en procentdel af familier²⁰ der har bil set i forhold til familiens samlede indkomst.²¹ Jo flere penge familien tjener, desto større er sandsynligheden for, at familien har bil. Mindre end ti pct. af familier med en indkomst under 100.000 kr. har bil. Til gengæld har mere end 90 pct. af alle familier med en indkomst over 500.000 kr. bil. Blandt familier med en indkomst på mellem 200.000 kr. og 299.999 kr. er der lige mange familier med og uden bil.

Ud af alle landets familier har 54 pct. bil, men der er langt færre bilejere i storbyen, end der er i provinsen. I København og Frederiksberg har kun 27 pct. af alle familier bil. I Københavns Amt er andelen af bilejere 51 pct., mens hele 65 pct. af familierne har bil i Sønderjyllands Amt.²²

Antallet af bilforhandlere og deres organisering

Forbrugerne køber bil hos etablerede forhandlere

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen har i 2006 registreret 3.928 bilforhandlere og salgssteder af nye og brugte biler.²³ Dette dækker imidlertid ikke nødvendigvis over alle de steder, hvor der forhandles biler, eftersom virksomheder, der fx er registreret som værksteder i CVR,²⁴ også kan forhandle biler. De knap 4.000 virksomheder, der handler med biler, motorcykler mv., skønnes at beskæftige i alt 32.078 personer.²⁵ Desuden foregår der en meget udbredt privat handel med brugte biler.

Overskudsgraden inden for de virksomheder som forhandler nye og brugte biler var 2 pct. i 2003 og i de foregående år. Til sammenligning havde eksempelvis supermarkeder og kolonialhandel en overskudsgrad på 1 pct. i 2003, mens fx markedet for maler- og glarmestervirksomhed havde en overskudsgrad på 4 pct. Den relativt lave overskudsgrad på 2 pct. kan hænge sammen med, at et stort antal virksomheder handler med biler. De mange forhandlere kan i øvrigt forventes at skabe en god konkurrence på området.

20 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk differentierer mellem "familier" og "husholdninger" i deres statistiske udregninger. Familier vedrører relationen, mens husstand henviser til alle personer på den pågældende adresse. Der kan fx være flere familier inden for samme husstand.

21 Udover de præsenterede indkomstgrupper findes endvidere en gruppe, der ikke har oplyst indkomst. Bilrådigheden hos familier med uoplyst indkomst udgør 98 pct. uden bil og 2 pct. med bil.

22 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk.

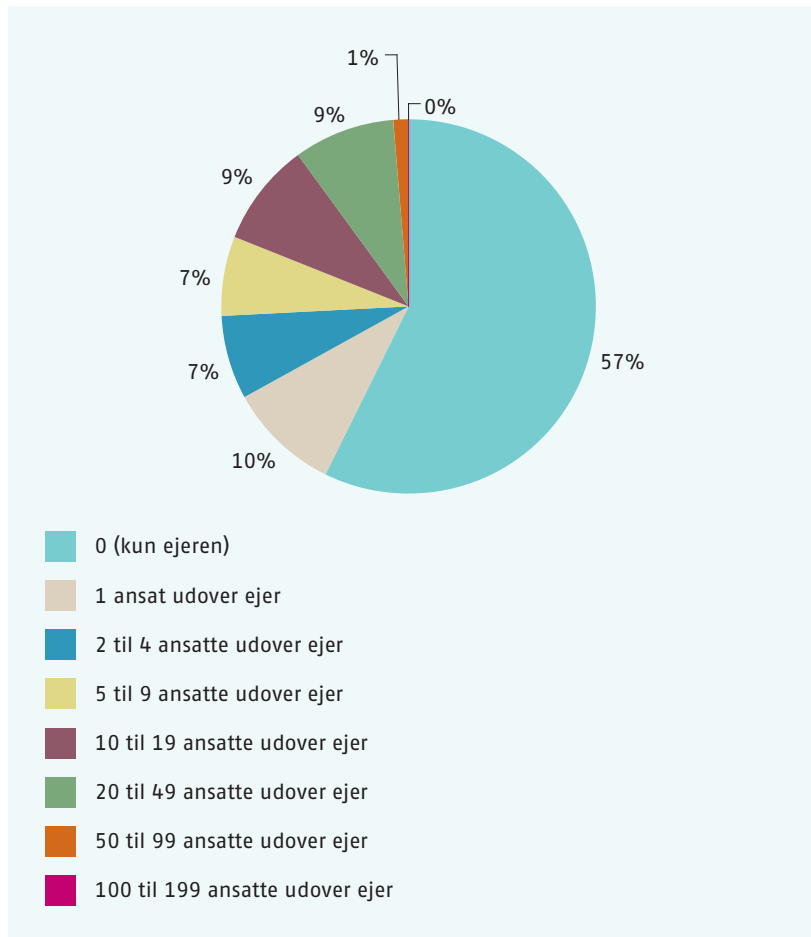
23 www.cvr.dk. Tallene fra CVR er trukket den 24. februar 2006 og dækker over kategoriene/brancherne "Detailhandel med biler" (3311 virksomheder) og "Engrosandel med biler" (617 virksomheder).

24 Danske virksomheder har et CVR-nummer. CVR-nummeret er et 8-cifret nummer, der er unikt for den enkelte virksomhed. CVR-nummeret er virksomhedens identifikationsnummer. Det er således CVR-nummeret, der skal bruges, når en virksomhed ønsker at identificere sig.

25 Danmarks statistik – statistikbanken.dk.

Som det fremgår af figur 4.5, har langt de fleste forhandlere af nye eller brugte biler ingen eller ganske få ansatte.

Figur 4.5 De fleste bilforhandlere har ingen eller ganske få ansatte (2005 tal)



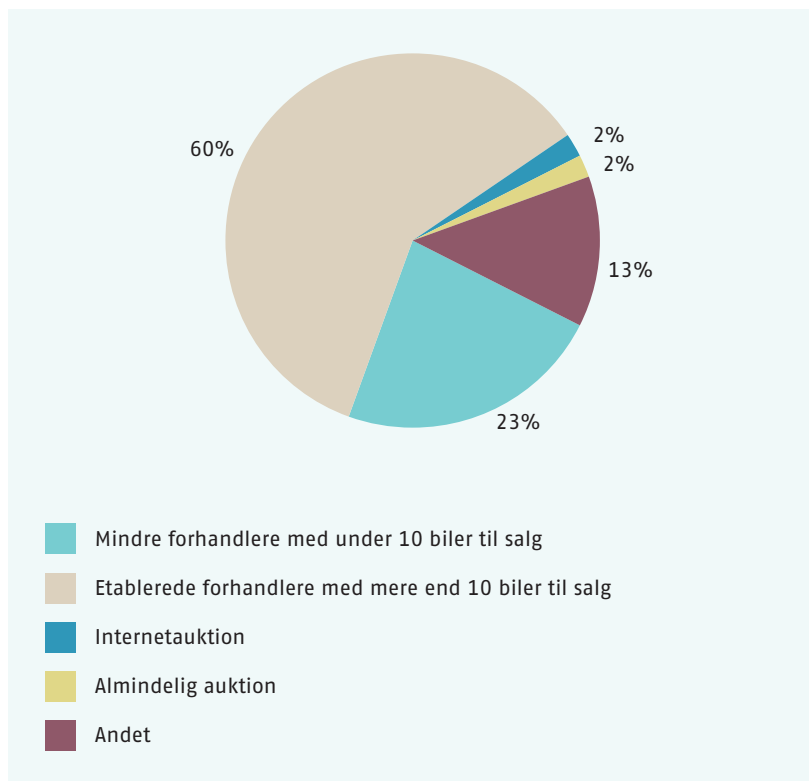
57 pct. driver selv deres virksomhed uden at have ansat medarbejdere. Samlet set har 74 pct. af forhandlerne færre end fem medarbejdere ansat.

Kilde: Erhvervs- og Selskabsstyrelsen.

Forbrugere, som handler bil anno 2006, har generelt en bedre adgang til markedet, end det tidligere var tilfældet. Hvor forbrugerne tidligere har benyttet konventionelle handelskanaler, som fx via private, hos mindre forhandlere (lille salgssted med under ti biler), hos etablerede forhandlere med et relativt stort udbud af biler (mere end ti biler), eller på bilauktioner, kan forbrugerne nu også benytte sig af internetauktioner. Der er her både tale om statiske online salgsannoncer og mere aktive auktioner, hvor privatpersoner kan købe bil fra en forhandler med to års reklamationsret. Generelt kan det anføres, at internettet har øget markedsgennemsigtigheden. På nogle internetsider kan forbrugerne fx interaktivt få oplysninger om markedspriser for de enkelte modeller under forskellige forudsætninger om nybilspris, alder, antal kørte kilometer mv.

Det er vanskeligt at give præcise tal for, hvordan markedsandelene for handel med biler fordeler sig blandt private, mindre forhandlere, etablerede forhandlere, bilauktioner og internetauktioner. Desuden foregår der også handel med brugte biler i udlandet.

I Forbrugerundersøgelser 2006²⁶ er 303 forbrugere, som inden for de seneste 24 måneder har købt en brugt bil hos en forhandler i Danmark, blevet spurgt om deres køb. Undersøgelsen tegner et billede af, hvor forbrugerne køber brugte biler, når der ikke handles privat. 60 pct. af de forbrugere, som har købt brugt bil inden for de seneste 24 måneder, fortæller, at de har købt deres seneste bil hos en etableret forhandler.

Figur 4.6 Forbrugernes brugtbilskøb efter forhandlertype

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006²⁷

Seks ud af ti af forbrugerundersøgelsens forbrugere har købt deres brugte bil hos en større etableret forhandler. Den næststørste kategori vedrører mindre forhandlere, som repræsenterer knap hver fjerde handel, mens et fåtal har købt deres bil på en traditionel auktion og internetauktion

Forhandlernes organisering

Bilforhandlere har mulighed for at organisere sig forskellige steder. De primære aktører er Danmarks Automobilforhandler Forening (DAF), Bilbranchen under Dansk Industri, Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark (CAD), og Dansk Bil-Forhandler Union (DBFU). De to sidstnævnte organiserer brugtbilforhandlere, mens medlemmer under DAF og Dansk Industri primært sælger nye biler. Der foregår dog også en udbredt handel med brugte biler hos forhandlere af nye biler.

27 De 301 forbrugere, som har deltaget i surveyundersøgelsen er repræsentative for købere af brugt bil. Dog betyder antallet af respondenter, at der generelt er en usikkerhed om tallene på op til 5 pct.

Forbrugerbeskyttelse ved handel med brugte biler

Forbrugernes klagemuligheder

Hvis bilkøbet ikke lever op til forventningerne, kan forbrugeren henvende sig til forhandleren. Hvis der ikke kommer noget ud af en sådan henvendelse, har forbrugeren under visse omstændigheder mulighed for at få en klage behandlet i Forbrugerklagenævnet. Det kræver dog, at bilen har kostet mellem 10.000 og 100.000 kr. Det er desuden en betingelse, at bilen er købt hos en erhvervsdrivende og ikke hos en privat, samt at bilen primært benyttes til privat brug. Det koster 150 kr. at få sagen behandlet i Forbrugerklagenævnet.²⁸

Via ”Klagetjek” på Forbrugerstyrelsens hjemmeside²⁹ kan forbrugeren undersøge, hvorvidt de grundlæggende betingelser for at klage opfyldes og derefter eventuelt indgive en klage til Forbrugerklagenævnet.

Hvis en forbruger får medhold ved Forbrugerklagenævnet, betyder det ofte, at forbrugeren får et afslag i købesummen eller at handlen hæves. Hvis forhandleren nægter at følge afgørelsen, er der mulighed for at gå til domstolene. Giver Forbrugerklagenævnet forbrugeren medhold, er det sandsynligt, at sagen kan vindes ved domstolene. Statistikker fra Forbrugerklagenævnet viser, at ud af de sager, der er afsluttet vedrørende biler og motorcykler fra 1. januar 2003 til 22. maj 2006, opnår størstedelen af forbrugerne medhold i deres klage ved domstolene. 85 pct. oplever således en eller anden form for medhold.³⁰

Drejer sagen sig om en bil til under 10.000 kr. eller over 100.000 kr., eller som er købt af en privatperson, må sagen anlægges ved domstolene. En kaskoforsikring kan muligvis berettige til retshjælpsdækning, hvis der skal anlægges en sag ved domstolene. Bilejernes interesseorganisation, FDM, tilbyder desuden sine medlemmer teknisk og juridisk hjælp.

En lang række repræsentanter fra autobranschen har besluttet at oprette et klagenævn, som skal behandle forbrugerklager på autoområdet, der ikke kan indbringes for Forbrugerklagenævnet. Etableringen af www.bilklage.dk vil forhåbentlig kunne bidrage til, at forhandlerne lærer af klagenævnets praksis, og at der således opstår færre klagesager vedrørende køb af brugte biler. Det er håbet, at det med tiden kan opnå status som et godkendt klagenævn.

28 Som forbruger får man imidlertid beløbet refunderet, hvis der opnås hel eller delvis medhold, eller hvis der bliver tale om et forlig mellem parterne.

29 www.forbrug.dk/klage/klagetjek.

30 Medhold dækker over: ”Dom/retsforlig svarer til afgørelsen”, ”Udeblivelsesdom”, eller ”Dom/Retsforlig svarer delvis til afgørelse”.

Forbrugernes rettigheder

Selvom der ikke er aftalt nogen garanti i forbindelse med bilkøbet, har forbrugeren mulighed for at få udbedret fejlene omkostningsfrit, hvis der opstår problemer med bilen i kølvandet på bilhandlen. Dette gælder dog ikke, hvis handlen er foregået privat, ligesom reglerne kan afvige, hvis købet er foregået i et andet europæisk land.

Ved en handel med både nye og brugte biler hos en forhandler i Danmark gælder købeloven.³¹ Købeloven gælder også ved handel mellem private, om end den her kan fraviges ved aftale. Hvis ikke andet er aftalt, har man også her mulighed for at få udbedret fejl og mangler omkostningsfrit. Købeloven giver to års reklamationsret. Der vil endvidere være mulighed for at få sagen behandlet ved Forbrugerklagenævnet, hvis bilen har kostet mellem 10.000 og 100.000 kr.

Udgangspunktet er, at der skal have været en kvalitetsafvigelse på købstidspunktet. Hvis fejlen opdages inden for de første seks måneder efter købet, fastslår købeloven, at det må formodes, at fejlen har været til stede på købstidspunktet, medmindre sælger sandsynliggør, at det ikke er tilfældet. Forbrugerklagenævnets praksis viser dog, at nævnet på dette område har været tilbageholdende med at bruge formodningsreglen.³²

Er handlen foregået hos en privat, gælder disse regler ikke, og en eventuel klage over købet skal gå via domstolene.

Det er altid vigtigt at klage hurtigt, efter at fejlen er opdaget. Det fremgår af købeloven, at en køber, der ikke reklamerer inden for rimelig tid efter at have opdaget en mangel, kan miste retten til at reklamere. En bilejer, som kører videre i bilen i en periode efter at have opdaget problemer med fx bremserne, risikerer altså at miste retten til at klage, også selvom reklamationsfristen på to år endnu ikke er udløbet.

Der er ingen faste angivelser af ”rimelig tid”. Men hvis forbrugeren reklamerer inden to måneder efter, at manglen er opdaget, har forbrugeren ifølge købeloven altid reklameret i rimelig tid. Under alle omstændigheder kan det blive sværere for forbrugeren at bevise, at fejlen var til stede på leveringstidspunktet, hvis der først klages lang tid efter, at fejlen blev opdaget, da der kan ske en forværring af skaden, hvis den ikke straks bliver repareret.

31 Købeloven. Lovbekendtgørelse nr. 237 af 28. marts 2003.

32 En sag refereret i rapporten ”De nye forbrugerkøbsregler i praksis” (Nordisk Ministerråd 2006:533, s. 144f) illustrerer problemstillingen. En køber indbringer en sag for Forbrugerklagenævnet, idet køber gjorde gældende, at bilen led af en mangel, og at han derfor ikke skulle betale reparationsudgifterne. Nævnet udtalte bl.a.: ”Bilen var efter det oplyste funktionsdygtig ved leveringen, og der kan under hensyn til bilens alder og korte antal kilometer ikke opstilles en formodning for, at den senere opståede fejl ved toppakningen skyldes, at bilen ved leveringen var i en ringere stand, end klageren havde grund til at regne med”. Forbrugeren fik herefter ikke medhold i sagen.

Fejl i købelovens forstand

Når der indgås en handel mellem en køber, som er forbruger, og en sælger, som er erhvervsdrivende, kan generelle forbehold i aftalen ikke gøres gældende over for forbrugeren og vil blive tilsidesat af Forbrugerklagenævnet.³³ Et typisk eksempel på sådanne forbehold kan være, at sælgeren i slutsedlen tilføjer: ”Købt som beset”, ”købt som prøvet”, ”solgt som engros” eller ”uden reklamationsret”.³⁴

Sælgeren må ifølge loven endvidere ikke give urigtige eller vildledende oplysninger om produktet.

Hvis sælgeren har oplyst, at bilen fx sælges under modelbetegnelsen GTI, men det viser sig at være en anden model, vil der være tale om en mangel i købelovens forstand.³⁵ Det samme gør sig gældende, hvis sælgeren har oplyst køberen om, at bilen fx har aircondition eller sædevarme, men at disse funktioner viser sig ikke at virke ved efterfølgende afprøvning. Der er altså tale om, at bilen ikke svarer til de oplysninger, som den er solgt under.

Det forhold, at bilen er nysynet, er ikke nogen sikkerhed for, at bilen er fejlfri. Man må dog som køber kunne forvente, at bilen opfylder færdselslovens krav til en bil.

Boks 4.1 Eksempler på mangler

- Bilen afviger fra hvad forhandleren har lovet skriftligt eller mundtligt (varedeklaration, købsaftale etc.).
- Bilen har været udsat for et større færdselsuheld, uden at forhandleren har oplyst kunden herom.
- Bilen har kørt som taxi, uden at forhandleren har oplyst kunden herom.
- Bilen havde kørt flere km. end oplyst.

Forhold der ikke regnes for fejl i købelovens forstand

Sælgeren må gerne tage et konkret forbehold i slutsedlen. Sådan et kan fx præcisere, at bilen leveres uden alarm, selvom den normalt ville være udstyret med en. Et konkret forbehold kan endvidere knytte sig til, at der forud for køkets indgåelse er blevet foretaget en brugtbiltest, som Applus Bilsyn og FDM tilbyder.

Afhængig af bilens alder og kørte kilometer kan det heller ikke nødvendigvis anses for en fejl/mangel i købelovens forstand, at fx airconditionanlægget,

33 Købelovens § 77, stk. 1.

34 Købelovens § 1, stk. 2.

35 Købelovens § 76, stk. 1, nr. 4, og § 76, stk. 1, nr. 1.

varme i sidespejle eller sædevarmen ikke virker. Selvom bilen som ny har haft dette udstyr, kan køber ikke forvente, at det skal virke i en bil af ældre dato. Det er køberens egen opgave at sikre, at fx airconditionanlægget virker ved at afprøve det inden købet. Køber har som udgangspunkt kun ret til at klage, hvis sælgeren direkte har oplyst, at anlægget virker.

Privathandler

Hvis en forbruger handler med en anden forbruger, er der tale om en privat handel. Sådanne handler falder uden for den særlige forbrugerbeskyttelse i købeloven. Det betyder, at en privat køber og en privat sælger godt kan aftale et generelt forbehold, som ”købt som beset”, eller at bilen sælges ”uden reklamationsret”.

Handler foretaget i andre europæiske lande

Salg af brugte genstande er som udgangspunkt omfattet af de samme regler som salg af nye varer. Det vil i Danmark især sige købeloven, der som beskrevet giver køber to års reklamationsret.

Disse regler bygger på et EU-direktiv; i dette tilfælde et såkaldt minimums-direktiv. Det giver de enkelte lande mulighed for at indføre mere omfattende regler, som i dette tilfælde kan betyde bedre forhold for forbrugerne. Derudover giver selve købelovsdirektivet på to væsentlige punkter mulighed for at fravige de almindelige regler, når det drejer sig om brugte genstande. For det første kan et medlemsland beslutte, at reglerne ikke skal gælde for brugte genstande købt på auktion, hvor køber har mulighed for at være til stede. Derudover giver direktivet mulighed for, at man kan lave reglerne sådan, at køber og sælger ved handel med brugte genstande kan aftale en kortere reklamationsfrist end de to år. Reklamationsfristen kan dog aldrig være kortere end ét år.

Forbrugere, som køber brugt bil i et andet EU-land, bør derfor være opmærksomme på, hvilke regler der gælder i det pågældende land.

4.4 Forbrugernes forventninger til køb af brugt bil

En række biler, som er blevet brugtbilstestet hos FDM, viser, at der generelt findes et stort antal fejl på brugte biler. Tal viser, at der findes fejl på 96 pct. af de biler, som brugtbilstestes, og at disse fejl i gennemsnit vil koste 6.000 kr. at udbedre.³⁶ Tallene bør dog ses i lyset af, at de brugtbilstestede biler ikke nødvendigvis afspejler det generelle kvalitetsniveau i den danske brugtbilspark.

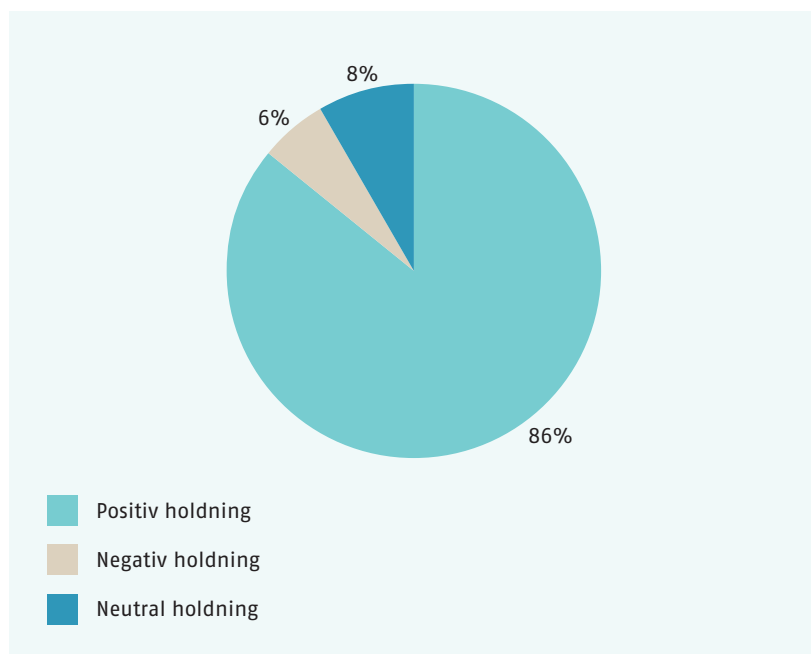
Der er altså en vis risiko for, at en række forbrugere vil få en uheldig oplevelse, når der handles brugt bil, og at brugtbilskøbet derfor ikke vil leve op til forbrugernes forventninger.

Hvis bilhandlen ikke lever op til forbrugernes forventninger, kan dette bl.a. skyldes, at forbrugeren har haft urealistiske høje forventninger til bilen, eller at forhandleren har lovet for meget. Dette afsnit søger at belyse forbrugernes situation og oplevelser i forbindelse med køb af brugt bil.

Forhandlerens indflydelse på forbrugernes forventninger

Når der handles brugte biler, er det købeloven, som udstikker rammerne for forbrugers rettigheder og forhandlerens forpligtigelser. Lidt forenklet er der tale om, at den brugte bil skal leve op til en række generelle standarder og minimumskrav, ligesom de informationer, som forhandleren giver om bilen på skrift og i tale forud for købet, også skal kunne holde, efter at køberen får udleveret nøglerne. Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvordan forbrugere oplever forhandlerens håndtering af salgssituationen.

Figur 4.7 Forbrugernes tilfredshed med forhandlerens vejledning under købet



Forbrugere er overvejende positive, når det kommer til forhandlerens vejledning under købet af brugt bil.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Som det fremgår af figur 4.7 viser Forbrugerundersøgelser 2006, at langt de fleste adspurgte forbrugere er overvejende positive over for den vejledning, som de modtog fra forhandleren, da de købte brugt bil. 86 pct. giver udtryk for en positiv holdning, mens 6 pct. giver udtryk for en negativ holdning over for forhandlerens vejledning i forbindelse med købet.³⁷

På en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds med forhandlerens vejledning under købet, og 10 er meget tilfreds, ligger den gennemsnitlige tilfredshed på 8,1.

Disse tal kan tyde på, at et stort antal forbrugere har oplevet, at forhandleren har givet dem de rette forventninger til kvaliteten af den bil, som de har købt. På den anden side fortæller tallene, at der er én ud af 20 forbrugere som oplever, at forhandlerens vejledning har givet dem nogle forventninger til den brugte bil, som forbrugerne efterfølgende oplever som utilfredsstillende.

Endnu et forhold, som kan spille ind på forbrugernes tilfredshed, er, om forhandleren under købet fremhævede nogle funktioner eller egenskaber ved bilen, som efterfølgende har vist sig ikke at være til stede. Ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 10 pct. af forbrugerne oplevet, at forhandleren fremhævede nogle egenskaber eller funktioner, som bilen efterfølgende viste sig ikke at have.

Ifølge købeloven foreligger der en mangel, hvis ”genstanden ikke svarer til den betegnelse, hvorunder den er solgt, eller sælgeren i øvrigt ved køkets afslutning har givet urigtige eller vildledende oplysninger.”³⁸ For knap én ud af ti af de adspurgte forbrugere kan det således være forhandlerens ukorrekte oplysninger eller kundens misforståelse af forhandlerens oplysninger, som kan have givet forbrugeren højere forventninger til bilen, end bilens stand berettiger til.

Bilens pris, alder og kørte km kan også påvirke forbrugernes forventninger. Det er ikke kun forhandlerens rigtige eller urigtige oplysninger under købet, som kan være med til at forklare baggrunden for forbrugernes forventninger til den brugte bil. Andre forhold kan også medvirke til at sætte niveauet for køberens forventninger.

Hvad enten forbrugerne køber en ny eller brugt bil, er oplevelsen ofte den samme: Der er tale om en stor økonomisk udskrivning. Men det er langt fra alene indkøbsprisen, som er forbundet med at være bilejer. Brændstof, forsikringer, vægt- og grønne afgifter udgør alle betydelige poster på bilejeres husholdningsbudget. Hertil kommer de udgifter, som relaterer sig til problemer, der kan opstå i kølvandet på bilhandlen.

37 Respondenterne har kunnet svare inden for skalaen 0-10 samt ”ved ikke”. De angivne procenttal afspejler, at graden af tilfredshed er blevet delt op i hhv. utilfredse (svarkategoriene 0-4) og tilfredse forbrugere (svarkategoriene 6-10). Respondenter, der har svaret 5 eller ”ved ikke”, er registreret som neutrale svar.

38 Bekendtgørelse af lov om køb (købeloven), § 76, stk. 1.

Og udgifter til vedligeholdelse og reparationer kommer ofte som en ubehagelig og uforudset overraskelse for forbrugerne. For det kan være yderst vanskeligt for den enkelte bilejer at vurdere hyppigheden af reparationer, og hvor stor reparationsregningen vil være.

Forbrugere, der køber brugt bil, bør generelt afstemme forventningerne til omfanget af potentielle fejl, der skal repareres, med den pris, som bilen er handlet til, bilens kørte km og bilens alder. Dette betyder i princippet, at jo flere km der står på tælleren, jo ældre bilen er, og jo billigere bil forbrugeren køber, desto større udgifter må der almindeligvis forventes.

Ud af de adspurgte forbrugere har i alt 243 personer givet udtryk for, hvor meget de forventer at bruge årligt på reparationer. Forventningerne til reparationsomfanget ligger fra 0 til 20.000 kr. Der er altså tale om betydelige udsving i forventede udgifter til reparationer. Halvdelen forventer udgifter på under 3.500 kr. Årlige reparationsudgifter på under 3.500 kr. må dog for langt størstedelen af brugtbilsejere forventes at udgøre et alt for lille beløb. Beløbet kan således let blive dobbelt så stort, hvis og når bilen skal gennem de løbende serviceeftersyn (generel vedligeholdelse) og endvidere have udskiftet fx styretøjsdele, kobling, støddæmpere, hjullejer, udstødning, bremseklodder og andre dele, der konstant udsættes for slitage.³⁹

Sjællandske bilejere forventer generelt at skulle bruge flere penge på reparationer, end bilejere på Fyn og i Jylland forventer. Også uddannelsesniveaue synes at spille ind på forbrugernes forventninger. Jo flere års uddannelse, desto flere penge forventer forbrugeren at skulle bruge på at vedligeholde og få repareret bilen.

Der er ingen sammenhæng mellem forventede reparationsudgifter og fx den type forhandler, som forbrugeren har købt bilen hos, bilens pris eller bilens alder. Kvinder er mindre tilbøjelige til at give et bud på, hvor mange penge der skal bruges på bilreparationer. 31 pct. af alle adspurgte kvinder ved ikke, hvor meget de kan forvente at skulle betale i det kommende år. Det samme gælder kun for 11 pct. af mændene.

Bilprisen, alder og km

Uanset om forbrugeren har købt en dyr eller billig bil, opleves købet ofte som en stor udskrivning. Men ”hvor meget bil” kan forbrugeren forvente, når der købes brugt bil?

Der er stor forskel på, hvor mange og hvilke typer fejl forbrugeren bør forvente på en brugt bil. Dette afhænger bl.a. af bilens pris, alder og antal kørte km. Der vil fx typisk være tale om vidt forskellige fejl, afhængigt af om bilen

har kørt under 100.000 km, 100.000-200.000 km eller mere end 200.000 km.⁴⁰

Derudover kan man tale om fejl, der relaterer sig til bilens alder. Biler, der er under 5-6 år, vil kræve almindelig vedligeholdelse, mens der på biler på op til ti år kan forventes mere omfattende fejl og efterfølgende vedligeholdelse. Biler, der er mere end ti år, vil endvidere kunne risikere mere væsentlige problemstillinger, såsom rustgennemtæringer, defekte ophængsdele i undervognen, fejl i bilens elektroniske system, herunder motorstyringssystemet og komfortsystemet (centrallås, elrudehejs, aircondition og lignende).⁴¹

Samtidig bør forbrugeren også være opmærksom på, at hvis disse elementer kombineres, altså køb af en brugt gammel bil med et højt antal km på tælleren, kan bilen i princippet forventes at rumme alle typer af fejl. Resultatet er, at forbrugeren kan risikere store værkstedsregninger.

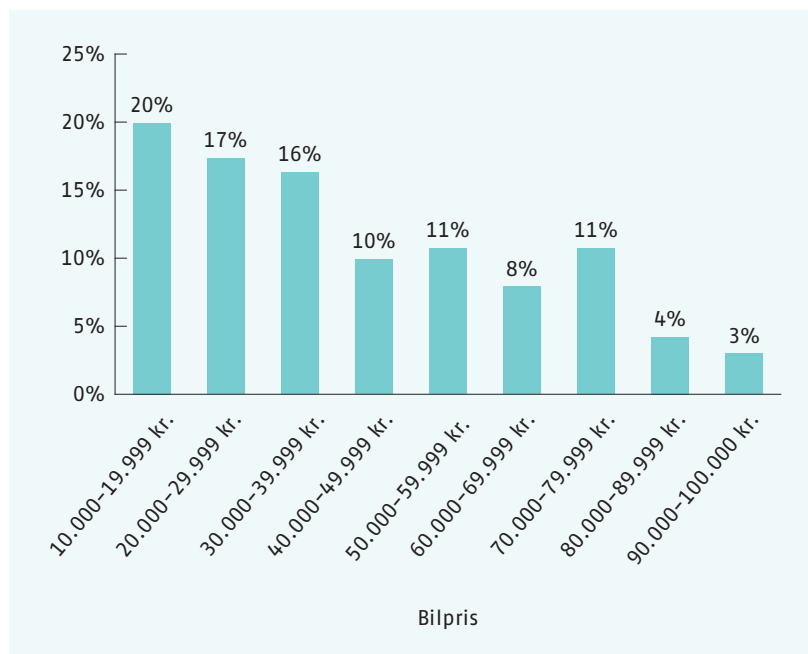
Selvom mange forbrugere benytter prisen som et fingerpeg om kvaliteten, er prisen ikke nødvendigvis det bedste instrument til at afspejle, hvor meget bil man som forbruger får for pengene. Det kan nemlig være problematisk at benytte prisen som eneste parameter til at bestemme, "hvor meget bil" man som forbruger får, når der købers bil til fx 25.000 kr., 50.000 kr. eller 75.000 kr.

Der er som udgangspunkt stor forskel på, hvilken model og bilmærke der er tale om, og det er derfor heller ikke ligegyldigt, om forbrugerne køber en Mercedes (luksusbil) eller en Polo (mellemlassebil) til 50.000 kr. En bil med en høj nypris (luksusbil), som er til salg til lav pris – fx 25.000 kr., må forventes at indeholde flere fejl (og få flere fejl med tiden), end det er tilfældet for en bil med en lavere nypris, der er sat til salg til tilsvarende 25.000 kr. Det kan altså være vanskeligt generelt at sætte lighedstegn mellem pris og kvalitet.

Spørgsmålet om bilens pris er i særdeleshed interessant, fordi tal fra Forbrugerklagenævnet viser, at forbrugerne oftest klager over billige biler.

40 Ifølge FDM kan der med forbehold foretages et skøn over kilometer-relaterede fejl. Fejl der *typisk* kan være til stede efter 100.000 km: bremsefejl, slidte styretøjsdele, defekt udstødning, gennemtært bundkar/oliespild generelt samt eventuelt forestående tandremsskift. Fejl der *typisk* forekommer efter 200.000 km og derover: Ovenstående samt kobling, vandpumpe, generator, startmotor, støddæmpere, hjullejer, katalysator og måske et vist olieforbrug.

41 FDM.

Figur 4.8 Forbrugerklagenævnets behandling af klager over brugte biler

Søjlerne viser fordelingen af det samlede antal klager over brugte biler i Forbrugerklagenævnet i perioden 1. januar 2003 til 31. marts 2006, hvor prisen er opgjort.⁴² 20 pct. af klagerne handler om biler, der har kostet mellem 10.000 og 19.999 kr. Biler, der har kostet mindre end 37.600 kr., står for halvdelen af alle klagenævnsager om brugte biler.

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Den store koncentration af klager ved Forbrugerklagenævnet over billigere biler afspejler stort set bilparkens generelle sammensætning af biler i prisklassen 10.000 kr. til 100.000 kr. Det viser, at forbrugerne, som køber billigere biler, ikke er mere tilbøjelige til at klage end andre bilejere.

Forbrugerundersøgelsen understøtter denne tendens. Forbrugere, der har købt en billigere bil, er ikke mere tilbøjelige til at klage til forhandleren, end forbrugere der har købt en dyrere bil.⁴³ 27 pct. af de personer, som har købt en bil til under 40.000 kr., har klaget til forhandleren over en fejl på bilen. I intervallet 40.000-79.000 kr. udgør tallet 30 pct., mens forbrugere, som har købt bil i prisklassen 80.000-119.999 kr., har størst tendens til at klage – 57

⁴² Forbrugerklagenævnet har i perioden modtaget 1.074 klager over biler og motorcykler. Disse indeholder dog også biler under 10.000 kr. og over 100.000 kr. De bilklager, hvor prisen er opgjort, udgør 624 klager. Det er disse 624 klager, som figuren repræsenterer.

⁴³ Bemærk, at "klager" afdækket i forbrugerundersøgelsen dækker, at forbrugeren indgiver det, forbrugeren opfatter som en "klage" til forhandleren. Dermed kan begrebet "klage" her ikke direkte sidestilles med klager til Forbrugerklagenævnet.

pct. af denne gruppe har klaget. Forbrugernes forventninger stiger således i takt med en højere bilpris. Desuden viser forbrugerundersøgelsen, at forhandleren lige ofte giver forbrugerne ret i deres klage, uanset om der har været tale om en meget billig eller lidt dyrere bil.

I Forbrugerklagenævnets sager vedrørende biler og motorcykler får flertallet af forbrugere medhold i deres klage.

Tablet 4.1 Forbrugerklagenævnets afgørelser vedrørende biler og motorcykler (2002-2004)⁴⁴

Afgørelsessted	Afgørelsesudfald	Afgørelser i procent (2002-2004)
Nævnsafgørelser	Medhold	35 %
	Delvis medhold	18 %
	Ikke medhold	7 %
	I øvrigt ⁴⁵	2 %
Sekretariatsafgørelser	Medhold	0 %
	Delvis medhold	0 %
	Forlig	22 %
	Ikke medhold	0 %
	Afvist ⁴⁶	16 %
I alt		100 %

Tabellen viser, at i de sager der vedrører biler og motorcykler, og hvor der er truffet enten sekretariats- eller nævnsafgørelse, opnår forbrugerne en form for medhold i 75 pct. af sagerne i perioden 2002-2004.⁴⁷

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Der er ikke noget, der tyder på, at de forbrugere, som køber de billigste biler, har overdrevne forventninger til bilens standard. De klagesager, som er blevet afgjort i perioden 2002 til 2004 viser nemlig også, at det ikke betyder noget for forbrugernes mulighed for at opnå en form for medhold, om den bil der klages over, har kostet 10.000 eller i underkanten af 100.000 kr.

44 Følgende er udeladt af tabellen, da disse er ikke afgjorte sager: Afvist kompetencen, afvist uegnet, henvisninger, tilbagekaldt, passivitet, øvrige som ikke kan indplaceres andetsteds, sager fra godkendte ankenævn til udfærdigelse af stævning.

45 Kategorien "nævnsafgørelser, i øvrigt" dækker over nævnsforlig, samt sager, som nævnet har afvist som uegnede.

46 Kategorien "sekretariatsafgørelser, afvist" dækker over afvisninger i henhold til §14, stk. 3, hvilket kan omfatte, at der ikke kan gives medhold efter gældende ret, at reklamationsfristen er overskredet, at sagen er afvist efter sagkyndig undersøgelse, eller at sagen er afvist pga. andre forhold.

47 Dette tal er beregnet ved at sammenlægge kategorieme medhold, delvis medhold og forlig lagt sammen. Inden for alle kategorier har forbrugerne fået en form for medhold.

Flere forhold kan spille ind på, hvorfor ejere af billige biler også har relativ god mulighed for at opnå medhold i deres klage. En af forklaringerne kan være, at nogle forhandlere vælger at gøre så lidt ved bilen som muligt, inden bilen sendes retur i handel. Dermed holdes udgifterne nede samtidig med, at handelsprisen fortsat fremstår på et attraktivt niveau for den fremtidige køber. Vælger køberen at klage til forhandleren eller Forbrugerklagenævnet, kan det derfor også som hovedregel forventes, at der vil være tale om en berettiget klage.

En anden forklaring kan være, at de bilejere, som har investeret i en billig brugt bil, udelukkende vælger at klage, hvis der er flere klagepunkter. Selvom forbrugeren således ikke får medhold i alle klagepunkter, vil der være en vis sandsynlighed for at opnå medhold i nogle af dem. Samtidig kan det forventes, at billigere biler har større risiko for at have mere alvorlige fejl. Hvis der fx er tale om sikkerhedsmæssige forhold, har forbrugeren god mulighed for at få medhold i sin klage.

4.5 Købeloven og reklamationsret

Forbrugerundersøgelser 2006 viser, at der kan opstå misforståelser i forbindelse med købet af brugt bil. Hver tiende forbruger i undersøgelsen har som nævnt oplevet, at sælgeren under købet fremhævede nogle egenskaber eller funktioner ved bilen, som bilen efterfølgende viste sig ikke at have.

Ud af alle adspurgte forbrugere har 40 pct. klaget til forhandleren over en fejl på bilen. Især kvinder har erfaring med at gå til forhandlerne med deres utilfredshed. 47 pct. af kvinderne har klaget til forhandleren over fejl og mangler ved bilen, mens tallet er 34 pct. for mændene. Denne relativt høje klage-tilbøjelighed peger på, at en væsentlig andel af alle brugtbilskøb ikke forløber problemfrit. Det er tilsyneladende ikke ualmindeligt med fejl og problemer ved bilen, som forbrugerne først opdager efter købet.

Selvom hver tiende af de adspurgte forbrugere har oplevet, at det produkt, som forhandleren lovede under købet, afviger fra det produkt, som forbrugeren faktisk modtog, betyder det ikke nødvendigvis, at der faktisk foreligger en fejl/mangel i købelovens forstand.

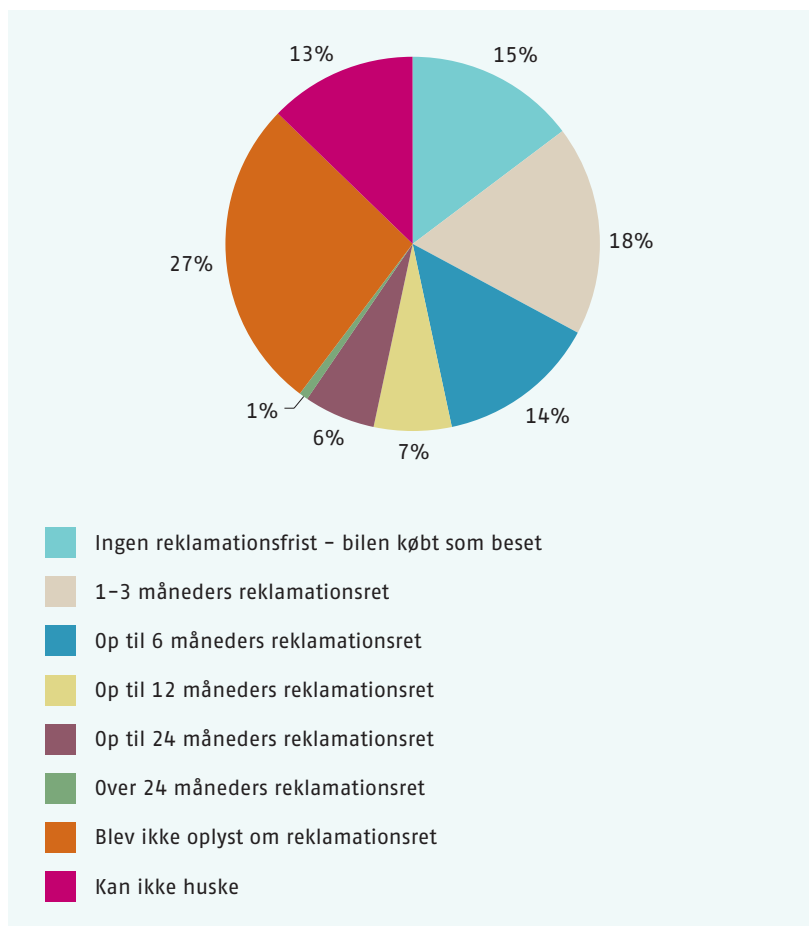
Hvis forhandleren fx har valgt at rose bilen ved at kalde den ”rap” eller ”sporty”, men køberen ikke nødvendigvis er enig i denne betragtning, er der således ikke normalt tale om en mangel i købelovens forstand. På samme måde må forbrugeren forvente, at nogle af de funktioner, bilen havde som ny, ikke nødvendigvis kan forventes at fungere på den brugte bil. Det vil dog altid være en konkret vurdering fra bil til bil, om der er tale om fejl i købelovens forstand, da det afhænger af bilens alder og antal kørte km, samt hvordan bilen fremstår.

Hvis forhandleren derimod eksplicit har givet udtryk for, at fx kileremmen netop var udskiftet, eller at airconditionanlægget fungerede problemfrit, men dette efterfølgende viser sig ikke at være tilfældet, vil der som udgangspunkt foreligge en mangel ved salgsgenstanden i henhold til købelovens § 76.

Reklamationsret

Forbrugerundersøgelsen viser endvidere, at brugtvoogsforhandlernes opfattelse af forbrugernes reklamationsret ikke altid stemmer overens med købelovens bestemmelser. Ifølge købeloven har forbrugerne en reklamationsret på to år.

Figur 4.9 Brugtvoogsforhandleres oplysninger om køberens reklamationsret



I følge købeloven har forbrugerne en reklamationsret på to år. Kun 6 pct. af forbrugerne i forbrugerundersøgelsen er blevet oplyst denne reklamationsperiode. Over halvdelen er blevet oplyst at reklamationsretten er under eller op til 12 måneder

Ud af de adspurgte forbrugere har 15 pct. fx oplevet, at forhandleren i forbindelse med købet oplyste, at bilen var købt som beset – altså ingen reklamationsret overhovedet. Lidt flere, nemlig 18 pct., har oplevet, at forhandleren har tilbudt 1-3 måneders reklamationsret, mens 14 pct. er blevet oplyst, at reklamationsretten var op til seks måneder. Kun 6 pct. er blevet oplyst den fulde reklamationsperiode på to år, mens én pct. har oplevet at blive tilbudt en længere reklamationsperiode, end købeloven foreskriver.

Mere end halvdelen af de adspurgte forbrugere er altså tilsyneladende blevet fejlinformeret om deres rettigheder, da de købte brugt bil.⁴⁸ Forbrugerne angiver nemlig at have fået oplyst en reklamationsret, som er kortere end den, de er berettiget til ifølge lovgivningen. Det kan skyldes; at mange forhandlere ikke kender reglerne om reklamationsretten i købeloven, at nogle forhandlere bevidst vælger at tilsidesætte reglerne og give forbrugerne usande oplysninger om reklamationsretten, eller at forbrugerne husker forkert, når de bliver spurgt om, hvor lang tids reklamationsret forhandleren fremlagde for dem.

Forhandlerens behandling af forbrugerklager

Ud af de personer, som har klaget til forhandleren over en brugt bil, har 95 pct. klaget inden for de første seks måneder efter købet. De resterende 5 pct. har klaget fra 6-12 måneder efter købet.

I langt de fleste tilfælde har forhandleren udbedret fejlen, uden at det har kostet forbrugeren noget. I alt fortæller 90 pct., at forhandleren ikke har krævet penge for udbedringen. Dette peger på, at hovedparten af forhandlerne er gode til at håndtere forbrugernes henvendelser, uden at dette har økonomiske omkostninger for forbrugerne.

Forbrugernes erfaringer med at klage stemmer i øvrigt overens med forhandlerne egne beskrivelser af, hvordan de håndterer klager fra kunderne. 86 pct. af forhandlerne siger ifølge en undersøgelse fra Handelshøjskolen i København, at de ofte giver kunden ret i klagen, hvis bilen er købt inden for de seneste seks måneder.⁴⁹

Noget tyder altså på, at til trods for at forhandlerne i stort omfang giver forbrugerne ukorrekte oplysninger om reklamationsret, udbedres forbrugernes reklamationer af 90 pct. af forhandlerne.

48 Der kan naturligvis være tale om, at nogle forbrugere husker galt eller har misforstået forhandlerens differentiering mellem reklamationsret og garanti. Forhandleren har således mulighed for at tilbyde kunden fx en 100 pct.'s total garanti i en periode. Hvis forbrugerne har gjort denne garanti synonymt med en reklamationsret, er der således ikke tale om, at forhandleren har misinformeret forbrugeren, men frem for alt forbedret de klagemuligheder som forbrugeren allerede er sikret via købeloven.

49 "Bo Kristensen *et al.*, "Nye regler for forbruger køb – en empirisk undersøgelse" april 2005, Copenhagen Business School, s. 22.

Forbrugerundersøgelsen viser desuden, at der ikke eksisterer nogen sammenhæng mellem typen af forhandler og forhandlerens håndtering af forbrugernes klager. Der er altså ingen forskel på, hvordan forbrugerne bliver behandlet af fx mindre forhandlere og større autoriserede forhandlere.

4.6 Et velinformeret bilkøb – viden og vejledning

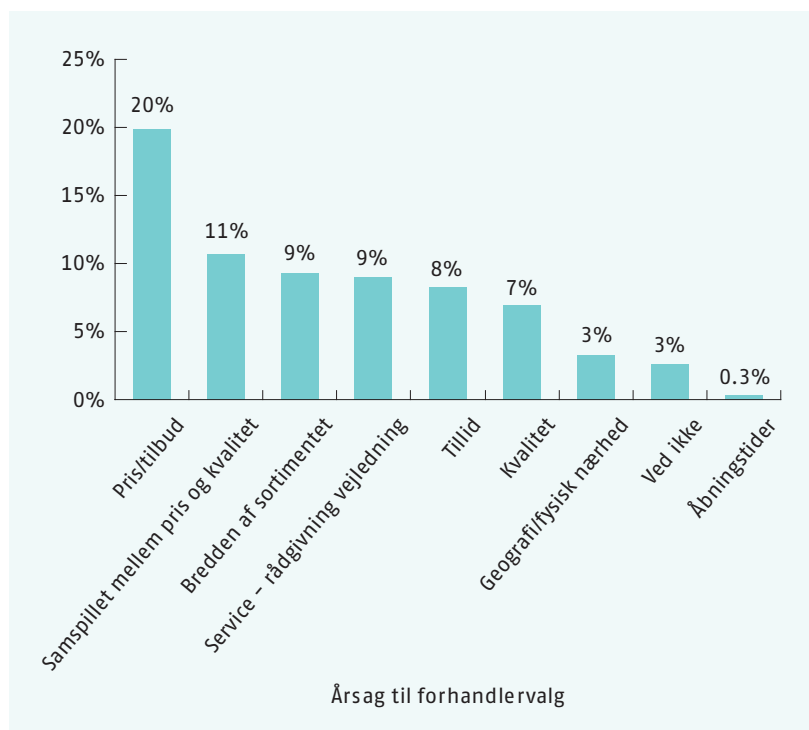
Forhandleren kan have stor indflydelse på, om forbrugeren er tilfreds med en brugt bil. Først og fremmest kan forhandleren sikre, at bilernes kvalitet er i orden og stemmer overens med prisen. Dernæst er det forhandlerens opgave at give forbrugeren en kompetent og fair vejledning.

Langt størstedelen af de adspurgte forbrugere har da også været tilfredse med den vejledning, som forhandleren har givet i forbindelse med købet. Men selvom flertallet af forbrugere har haft en positiv oplevelse, findes der imidlertid også forhandlere, som medvirker til, at forbrugeren risikerer at sidde skuffede eller utilfredse tilbage efter at have købt en brugt bil. Men hvad gør forbrugerne selv for at sikre, at dette ikke sker?

Valg af forhandler

56 pct. af de forbrugere, som har deltaget i undersøgelsen, har benyttet internettet til at danne sig et indtryk af udbud og priser på biler inden købet. Her kan biltyper, mærker og modeller sammenlignes ud fra parametre som fx antal kørte km, alder, vedligeholdelse (fx undervognsbehandling) og pris, og giver på denne måde forbrugeren et overblik over, hos hvilken forhandler der kan opnås ”mest bil for pengene”.

Det er hovedsageligt prisen, som forbrugerne fokuserer på, når det besluttes, hvor bilen købes. 20 pct. af forbrugerne fortæller, at prisen har været afgørende for valget af forhandler, mens 11 pct. har truffet valget ud fra en vurdering af, at bilens pris har været rimelig set i forhold til dens kvalitet.

Figur 4.10 Baggrund for valg af forhandler

Forbrugerne er blevet spurgt, hvad der er den primære grund for deres valg af bilforhandler.⁵⁰ Flest forbrugere svarer, at prisen eller samspillet mellem pris og kvalitet har været mest afgørende for deres valg af bilforhandler.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Kun 9 pct. af forbrugerne i undersøgelsen har valgt den konkrete forhandler ud fra et ønske om, at denne ydede god service, rådgivning og vejledning.

Forbrugernes forudsætninger for at købe brugt bil

De fleste forbrugere føler sig godt klædt på til at købe brugt bil. 62 pct. af forbrugerundersøgelsens respondenter udtrykker, at de har gode forudsætninger for at kunne købe bil, mens 21 pct. mener, at de har direkte dårlige forudsætninger.⁵¹

Fynboer og jyder føler sig generelt bedre klædt på til købet end sjællændere. Og forbrugere med kortere uddannelser føler sig mere sikre på, at de kan

50 Svarmuligheden "andet" indgår ikke i søjlediagrammet. Denne svarmulighed har 30 pct. af respondenterne tilkendegivet.

51 Tallene dækker over en gruppering af svar fra forbrugersurveyen. De 62 pct., der oplever at have "gode forudsætninger" for at kunne købe bil, repræsenterer respondenter, der har svaret inden for kategorierne 0-4, mens de 21 pct., der har tilkendegivet at have "dårlige forudsætninger" for at købe bil, er samlet af svarmulighederne 6-10.

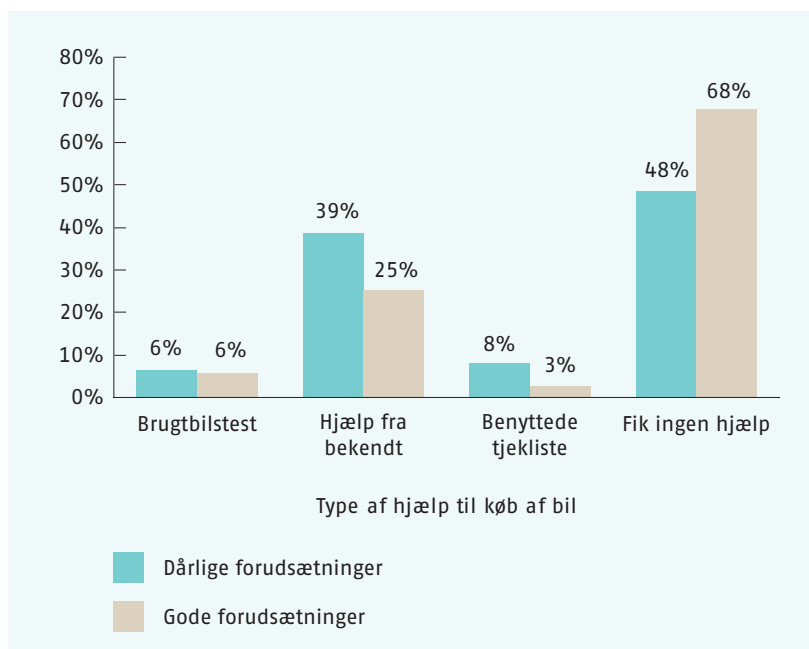
træffe et kvalificeret valg, end forbrugere med lange uddannelser gør. Kun 9 pct. af de forbrugere, som ikke har uddannelse ud over folkeskole, betegner deres forudsætninger for at købe brugt bil som dårlige. Det samme gælder for 28 pct. af de interviewede personer med en lang videregående uddannelse.

Mænd er mere sikre på, at de er i stand til at foretage et kvalificeret valg af bil, end kvinder er. 73 pct. af mændene og 51 pct. af kvinderne vurderer, at de har gode forudsætninger for at købe en brugt bil. Og dobbelt så mange kvinder som mænd udtrykker, at de har dårlige forudsætninger.

Forbrugere kan få hjælp til at vælge den rette brugte bil

Forbrugere, som ikke føler, at de ved nok om brugte biler til at kunne træffe et kvalificeret valg, kan vælge at få bilen testet af mekaniker/værksted/test-center, hjælp af andre eller at benytte sig af FDM's eller Forbrugerstyrelsens tjeklister til køb af brugt bil.⁵²

Figur 4.11 Hjælpe midler som forbrugere benytter sig af ved brugtbilskøbet



Hos den gruppe af forbrugere som tilkendegiver at have dårlige forudsætninger for at købe bil, er der 48 pct., som ikke benytter sig af nogen former for hjælp.⁵³

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

52 Se fx www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/Ren_besked/renbeskedombrugtebilerlille.pdf.

53 Der er tale om en multipel svarmodel, hvor forbrugere har haft mulighed for at give mere end ét svar til kende. Summen af svar giver derfor mere end 100 pct.

Næsten halvdelen af de forbrugere, som betegner deres forudsætninger for at købe brugt bil som dårlige, har valgt at tage chancen og klarer købet selv. 39 pct. af de forbrugere som har tilkendegivet, at deres forudsætninger for at købe brugt bil er dårlige, har fået hjælp af en bekendt med forstand på biler, mens 7 pct. har fået fx en mekaniker, FDM eller Applus Bilsyn til at teste bilen.

De forbrugere, som giver udtryk for at have ”styr” på bilkøbet, er mindre tilbøjelige til at få hjælp af andre til at vælge den rette brugte bil. Inden for denne gruppe har 68 pct. hverken fået foretaget en brugtbilstest, søgt assistance hos en bekendt med viden omkring biler, eller benyttet sig af en tjekliste til brug for køb af brugt bil.

Fravalget af hjælpeforanstaltninger er imidlertid interessant. Dette er ikke mindst tilfældet i lyset af, at der kan sættes spørgsmålstegn ved, hvilke forudsætninger almindelige forbrugere realistisk set har for at kunne foretage et informeret bilkøb. Køberen kan selvfølgelig undersøge en række basale forhold ved bilen som fx bilens årgang, dens umiddelbare stand, eller om de mest simple mekaniske ting fungerer. Det er altså ret begrænset, hvad en køber, som ikke selv er mekaniker, har mulighed for at undersøge.

Bilag 1 **Figuroversigt**

– spørgsmål, der knytter sig til figurerne

Figur 4.6 Forbrugernes brugtbilskøb efter forhandlertype

Hos hvilken type forhandler købte du bilen?

- Et lille salgssted med under 10 biler til salg
- Hos en etableret forhandler med et relativt stort udbud af biler (over 10 biler)
- Via internetauktion
- På almindelig auktion
- Andet

Figur 4.7 Forbrugernes tilfredshed med forhandlerens vejledning under købet

På en skala fra 0 til 10, hvor 10 er meget tilfreds og 0 er meget utilfreds, hvor tilfreds eller utilfreds var du med forhandlerens vejledning under købsituationen?

Figur 4.9 Brugtvognsforhandleres oplysninger om køberens reklamationsret

Oplyste forhandleren dig i forbindelse med købet om, hvor lang tids reklamationsfrist du havde, og hvilket tidsrum oplyste han i så fald?

- Ingen reklamationsret – bilen købt som beset
- 1-3 måneders reklamationsret
- Op til 6 måneders reklamationsret
- Op til 12 måneders reklamationsret
- Op til 24 måneders reklamationsret
- Over 24 måneders reklamationsret
- Blev ikke oplyst om reklamationsret
- Kan ikke huske

Figur 4.10 Forhold der ligger til grund for valg af forhandler

Hvad har været mest afgørende for dit valg af forhandler?⁵⁴

- Geografisk nærhed
- Pris
- Tilbud
- Kvalitet
- Samspillet mellem pris og kvalitet
- Service – rådgivning og vejledning
- Tillid
- Bredden af sortimentet

54 Hvis forbrugerne tidligere har givet udtryk for at have handlet hos forhandleren eller fået denne anbefalet, er der i stedet spurgt hhv. "Hvorfor gevalgte du forhandleren?" eller "Hvad gik anbefalingen på?"

- Åbningstider, fleksibilitet, var åbent på det relevante tidspunkt
- Andet
- Ved ikke

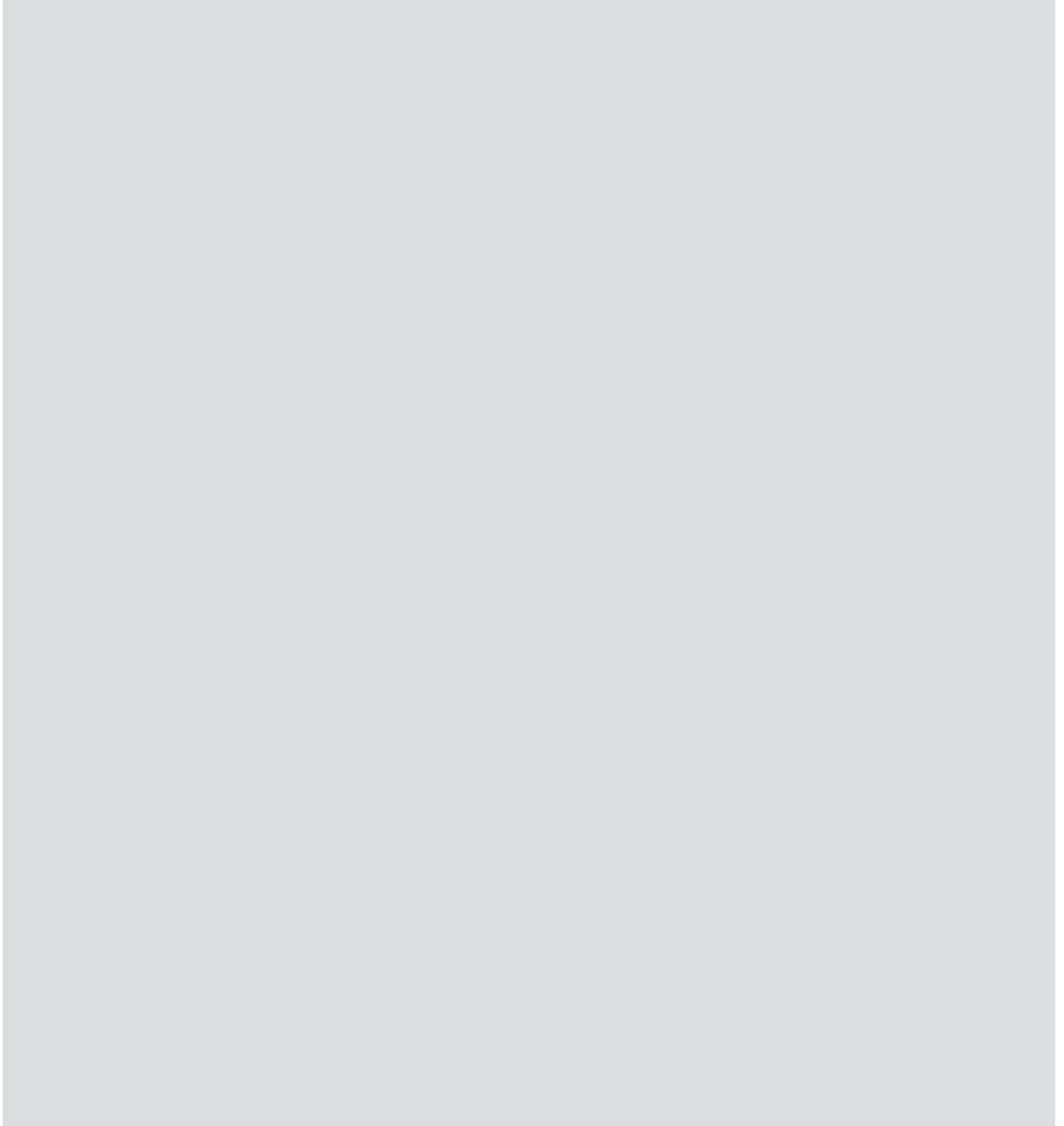
Figur 4.11 Hjælpemidler som forbrugerne benytter sig af ved brugtbilskøbet

Hvad har du gjort for at sikre dig, at du købte en bil af god kvalitet?

- Fik foretaget en brugtbiltest før bilkøbet
- Fik hjælp af en bekendt, som har viden om biler
- Benyttede tjekliste udarbejdet til køb af brugt bil
- Ingen af ovenstående

Kapitel 5

Når familien mister



Når et familiemedlem dør, skal den efterladte familie igennem en følelsesmæssig omstilling. Samtidig står de efterladte over for en række praktiske udfordringer, som afdøde sjældent har taget stilling til på forhånd. Perioden lige efter et dødsfald stiller derfor store krav til de pårørende og til de instanser, som skal hjælpe de pårørende igennem de praktiske gøremål omkring dødsfaldet. Undersøgelsen viser, at de pårørende generelt er tilfredse med kontakten til fx bedemand, sygehusvæsen og politi. Men den viser også, at det er svært for de efterladte at få overblik over de store prisforskelle, der kan være på udgifterne til en begravelse eller en bisættelse.

5.1 Sammenfatning og anbefalinger

I Danmark dør der hvert år omkring 55.000 personer. Alle disse dødsfald indebærer et brud, som ændrer en families situation. Familierne skal indstille sig på en tilværelse uden den afdøde og må gennem en overgangsfase med svære udfordringer.

Den vanskelige situation, hvor der skal tages stilling til personlige og praktiske spørgsmål midt i sorgen, stiller store krav til de efterladte. Og det stiller store krav til de aktører, de pårørende kommer i kontakt med, når praktiske forhold skal håndteres.

Forbrugerundersøgelser 2006¹ viser, at de fleste pårørende står i en situation, hvor deres afdøde familiemedlem ikke har taget skriftlig stilling til spørgsmål omkring egen død på forhånd. Det viser sig ved, at

- 78 pct. ikke har skrevet testamente
- 84 pct. ikke har beskrevet sine ønsker til begravelsen på forhånd
- 56 pct. ikke har udfyldt nogen papirer (hverken testamente, sidste vilje, donorregistrering eller andet) om ønsker mv. forud for sin død.

For de pårørende er det derfor vigtigt, at de relativt nemt kan få fat i de relevante aktører, at de kan få overblik over opgaver og priser på forskellige ydelser, og at de føler, at der bliver taget hånd om tingene på en betryggende og værdig måde.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at de pårørende generelt er tilfredse og har tillid til den måde aktørerne håndterer opgaverne på. Men undersøgelsen giver også anledning til at pege på områder, hvor forholdene for og informationen til de pårørende kan forbedres.

¹ Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en surveyundersøgelse blandt 303 personer, der inden for de seneste to år har oplevet et dødsfald på nærmeste hånd og har stået for det praktiske i forbindelse med begravelsen eller bisættelsen. For yderligere information om Forbrugerundersøgelser 2006 se Appendiks B.

Når et medlem af familien dør, er der mange praktiske ting, der skal tages stilling til. Det kan være vanskeligt for de pårørende, der samtidig står over for en række udgifter, som måske kan være vanskelige at få overblik over. Bedemand, kiste, kremering, gravplads og gravsten er blot nogle eksempler. Og Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at der er store prisforskelle på disse ydelser:

- Blandt bedemandsforretninger og stenhuggere er der stor forskel på priserne. Dette ses fx ved, at
 - prisen på udvalgte bedemandsydelser² svinger med samlet ca. 9.400 kr. Fx kan en enkelt udgiftspost som prisen på den billigste hvide begravelseskiste variere med 3.250 kr.
 - en stående blankpoleret granitgravsten koster ca. 2.200 kr. mere hos den dyreste stenhugger i undersøgelsen end hos den billigste.
- En kremering koster mellem 0 kr. og omkring 4.000 kr. alt afhængig af krematorium, bopæl og hvorvidt der er tale om et folkekirkemedlem eller ej.
- En ensfarvet urne af bark kan købes for 285 kr. hos den billigste bedemandsforretning, mens samme type urne koster 795 kr. hos den dyreste.
- Der er store prisforskelle på et gravsted og på en gravplads på kirkegårdene i Danmark:
 - Prisforskellen på dyreste og billigste kistegravplads er for folkekirkemedlemmer op til 28.000 kr. For ikkemedlemmer er prisforskellen op til 34.000 kr.
 - Prisforskellen på dyreste og billigste urnegravsted er på knap 7.000 kr. for medlemmer og 7.300 kr. for ikkemedlemmer.
 - Prisforskellen på dyreste og billigste urnefællesgrav er på knap 6.000 kr. for medlemmer og godt 5.000 kr. for ikkemedlemmer.

Prisforskellene er betydelige, og det kan være svært for borgerne at få overblik over priserne på forhånd og samtidig gennemskue, om prisforskellene dækker over kvalitetsforskelle på ydelserne.

Når de pårørende bliver bedt om at vurdere, hvordan de instanser, de har været i kontakt med, har håndteret opgaverne i relation til et dødsfald i familien, viser det sig, at langt de fleste er tilfredse. Således bliver alle aktørerne vurderet over middel, når de pårørende svarer på spørgsmål, der knytter sig til tilfredshed, tilgængelighed og overblik. De pårørendes positive oplevelser viser sig ved, at de på en skala fra 0 til 10 gennemsnitligt svarer, at deres

- tilfredshed med aktørerne vurderes til 7,91
- opfattelse af aktørernes tilgængelighed vurderes til 7,87
- overblik over aktørerne og de opgaver de løser vurderes til 7,62.

2 Bedemandshonorar, kiste, eventuel urne, rustvognskørsel, iklædning og ilægning i kiste.

Generelt har borgerne den mest positive oplevelse af præsten, plejehjemspersonalet og bedemanden. Borgerne vurderer gennemsnitligt deres tilfredshed med disse aktører til at være mellem 8,7 og 9,1. Omvendt vurderer borgerne de sociale myndigheder og skattevæsenet en smule mindre positivt end de øvrige aktører. Borgerne vurderer deres tilfredshed med disse aktører til hhv. 6,8 og 7,0.

De pårørende beskriver, at især omsorg og omhyggelighed er vigtig i en sorgproces. Pårørende, som er særligt tilfredse, beskriver, at de oplever, at aktørerne

- afsætter tid til at lytte
- udviser varme
- viser respekt for deres sorg.

De relativt få pårørende, der udtrykker utilfredshed med institutioner og aktører, begrundes ofte utilfredsheden med, at

- de har oplevet aktørerne behandle borgerne som ekspeditionssager
- aktørerne mangler tid og forståelse for den svære situation.

Om end de pårørende i overvejende grad er tilfredse med forløbet, der følger efter et dødsfald, giver undersøgelsen anledning til at pege på en række udfordringer for både borgere, myndigheder, brancher og øvrige aktører. Forholdene for de pårørende kan blandt andet forbedres ved, at

- myndighederne styrker procedurer og vejledninger med henblik på at forbedre service og løsning af opgaver
- de aktører, som tilbyder ydelser i tilknytning til et dødsfald, tager ansvar for at styrke prisgennemsigtigheden og gør en indsats for at øge borgernes bevidsthed om prisforskellene
- der udarbejdes og opnås tilslutning til en skriftlig standardaftale på bedemandensområdet
- borgerne undersøger priserne hos forskellige udbydere, før de indgår bindende aftaler
- informere borgerne om hvilke praktiske forhold de skal forholde sig til, når de mister en af deres nærmeste
- informere borgerne om at de i god tid kan tage stilling til blandt andet organdonation, begravelseshøjtidelighed og testamente mv., så familien har færre ting at tage stilling til, når den tid kommer.

5.2 Brud og overgange i familierne

At få det første barn. At sende sit barn i dagtilbud. At flytte hjemmefra. At blive skilt. Og at miste en af sine nærmeste. Nogle situationer glæder, andre bekymrer eller bringer sorg med sig. Fælles er, at familierne bliver udfordrede og må være robuste for at komme helskindet gennem disse brud og overgange.

Forbrugerstyrelsen fokuserer i dette kapitel på den overgang, som en familie skal igennem, når et familiemedlem dør. Dødsfald i familien indebærer et brud, som ændrer familiesituationen. Familien skal indstille sig på en tilværelse uden den afdøde og må gennem en overgangsfase med både praktiske og personlige udfordringer.

Situationen kan være vanskelig. Midt i sorgen og savnet møder de efterladte en række forskellige aktører. Aktørerne beder de efterladte forholde sig til fx obduktion, højtidelighed og skiftemåder. Aktørerne kan blandt andre være sundhedsvæsenet, bedemanden og skifteretten.

Ikke alle ved nødvendigvis, hvem de skal kontakte, når et medlem af familien dør. Det er måske også de færreste, der har overblik over de udgifter, der er forbundet med begravelse, kirkegård og lignende. Og ganske få ved måske, hvordan de skal håndtere det praktiske.

Måske er det første gang, den efterladte står som ansvarlig for at ordne det praktiske i forbindelse med et dødsfald. Eller det kan være adskillige år siden vedkommende sidst har stået i en lignende situation. De praktiske og følelsesmæssige omstændigheder ved dødsfaldet kan stille store krav til den enkelte. Vedkommende skal danne sig et overblik over, hvad der skal gøres, hvem der skal kontaktes, og hvad begravelsen kommer til at koste.

Dette kapitel indeholder en beskrivelse af, hvilke offentlige instanser og andre aktører de pårørende kan komme i kontakt med, når de mister et familiemedlem. Aktørernes opgaver beskrives, og borgernes syn på aktørernes løsning af opgaverne er blevet undersøgt nærmere. I et survey blandt 303 personer, der har stået for det praktiske i forbindelse med en begravelse, er borgerne blevet spurgt, hvor tilfredse de har været med instanser og aktører. Og de er blevet bedt om at begrunde, hvorfor de er særligt tilfredse eller utilfredse.

De pårørendes vurderinger af de forskellige instanser og aktører præsenteres i selvstændige bokse under de relevante afsnit.³

3 De pårørende er blevet bedt om at vurdere de forskellige instanser og aktører på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds.

I forbindelse med undersøgelsen er de respondenter, der har svaret: intervallet 0-3 eller 8-10 blevet bedt om at give en specifik begrundelse for den pågældende vurdering.

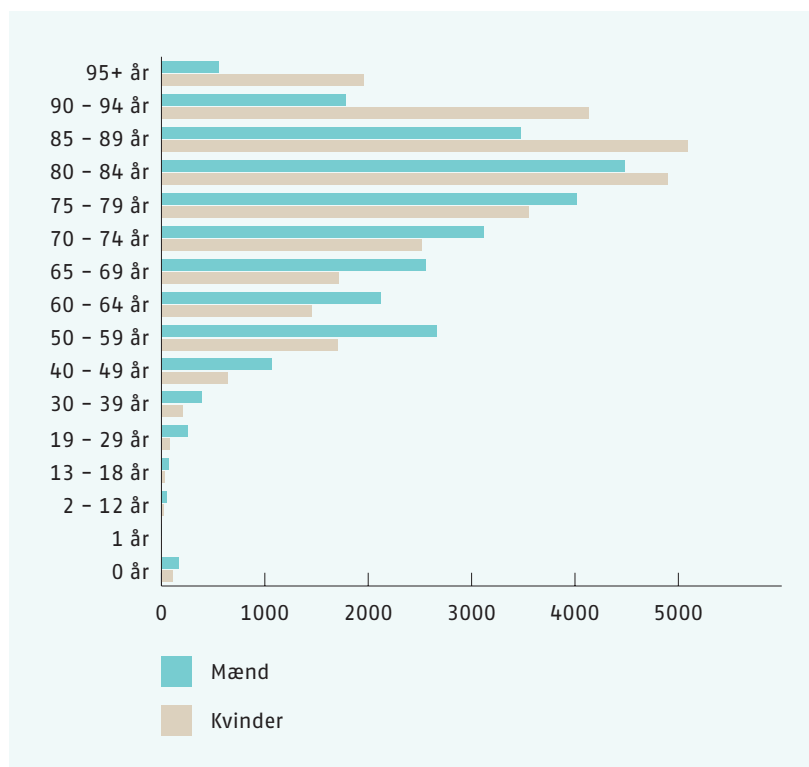
Derudover præsenteres et pristjek af bedemændenes serviceydelser, og der gives priseksempler på kremeringer, gravpladser og gravsten.

5.3 Fakta om dødsfald

I Danmark døde der i 2005 omtrent 55.000 personer. Antallet af dødsfald er faldet de seneste år fra godt 60.000 dødsfald om året i begyndelsen af 90'erne til under 59.000 siden 2000.⁴

Som det fremgår af figur 5.1 lever kvinder længere end mænd. Der er flere mænd end kvinder der dør, inden de bliver 80 år.

Figur 5.1 Aldersmæssig fordeling af dødsfald for kvinder og mænd i 2005



Kilde: Danmarks Statistik.

I 2005 blev danske kvinder 78,5 år i gennemsnit, mens mænd blev 72,5.⁵ Befolkningens gennemsnitlige levealder vil stige fremover. Danske mænd, der var 60 år i 1992, kan forvente at blive 77,7 år, mens kvinderne i gennemsnit vil blive 81,6 år.

Hvad dør vi af?

De fleste dør som tidligere nævnt gamle og af helt almindelige årsager. Når alderen sætter sine spor, bliver mennesker svagere og er mere sårbare over for sygdomme, som yngre mennesker er mere modstandsdygtige overfor.

Sundhedsstyrelsen fører statistik over årsagerne til menneskers død. Det er imidlertid vanskeligt at oplyse nøjagtig, hvor mange der dør af uheldrelige sygdomme. Det skyldes, at oplyste dødsårsager både vedrører umiddelbare og tilgrundliggende dødsårsager. En afdød kan fx have lidt af en uheldrelig sygdom (tilgrundliggende), som svækkede vedkommende, hvorefter en lungebetændelse bliver den umiddelbare dødsårsag. I Sundhedsstyrelsens statistik over dødsårsager vil lungebetændelsen fremgå som dødsårsag – ikke den uheldrelige sygdom.

Tabel 5.1 Primære dødsårsager (2001)

	I alt	Andel
Ondartede svulster i alt	15.452	27%
Iskæmiske hjertesygdomme	9.266	16%
Andet	7.646	13%
Karsygdomme i hjerne	5.070	9%
Andre hjernesygdomme	4.012	7%
Bronkitisk, udvidede lunger, astma	3.669	6%
Symptomer/mangelfuldt definerede tilstande	1.933	3%
Mentale lidelser	1.819	3%
Andre ulykker, ej motorkøretøj	1.684	3%
Sygdom i arterier/arterioler/kapil.	1.598	3%
Sukkersyge	1.373	2%
Lungebetændelse	1.255	2%
Sygdom i nervesystem og sansorgan	1.223	2%
Anden sygdom i fordøjelsesorganer	1.182	2%
Selv mord	727	1%
Motorkøretøjsulykker	446	1%
I alt	58.355	100%

Kilde: Sundhedsstyrelsens dødsårsagsstatistik.

5 Danmarks Statistik (tallene er udregnet på baggrund af Danmarks Statistiks oplysninger om antallet af dødsfald i aldersklasserne 0 – 99 år).

Oplysninger om antallet af personer, der dør en almindelig eller en usædvanlig død, kan give et indblik i, hvor ofte de pårørende antageligt kan have behov for særlige hensyn fra myndighederne og offentlige instansers side. Antallet, som er ”død i alt for ung en alder”, her defineret som en alder under hhv. 52 år for mænd og 58 år for kvinder,⁶ udgør 8,6 pct. af det samlede antal dødsfald. Ses der isoleret på dødsfald blandt børn og unge under 19 år, døde 506 i 2005. Det svarer til 0,9 pct. af det samlede antal dødsfald i løbet af året.

Som det fremgår af tabel 5.1,⁷ figurerer motorkøretøjsulykker, andre ulykker og selvmord i selvstændige kategorier. Alle tre kategorier af dødsårsager må formodes at medføre særlige omstændigheder for de pårørende. Antallet af dødsfald inden for disse tre kategorier i 2001 var 2.857. Det svarer til 4,9 pct. af det samlede antal dødsfald i 2001. Hvert 20. dødsfald kan således karakteriseres som usædvanligt, hvormed der i disse tilfælde kan være behov for en særlig indsats af fx sundhedsvæsen, politi og andre instanser, der spiller en rolle i forhold til de pårørende.

Hvordan har de, som går bort, sikret de pårørende?

Borgerne har en række muligheder for at tage stilling til forskellige spørgsmål forud for deres egen død. Og de har mulighed for at sikre de efterladte økonomisk i tilfælde af dødsfald. Begge dele kan gøre det lettere for de pårørende, når døden indtræffer.

Informationer om afdødes ønsker

Når en person dør, kan de pårørende blive sat over for nogle svære valg. Det kan fx dreje sig om organdonation, obduktion eller om afdøde skal begraves eller bisættes.⁸ Nogle af de svære spørgsmål kan den enkelte tage stilling til før sin død. Det efterlader færre uafklarede spørgsmål til de efterladte.

Af figuren nedenfor fremgår nogle af de muligheder, den enkelte kan tage stilling til. Figuren bygger på en undersøgelse blandt 303 personer,⁹ som Synovate Vilstrup har gennemført for Forbrugerstyrelsen,¹⁰ I undersøgelsen

6 Aldersgrænserne er valgt som gennemsnitsalderen minus 20 år.

7 Overordnet inddeles dødsårsager i 49 kategorier. For overskuelighedens skyld er der i tabel 5.1 kun medtaget de kategorier, som medførte døden for mere end 2 pct. af de afdøde. Resten af årsagerne er samlet i kategorien ”andet”. På grund af selvmord og trafikulykkers særlige karakter er disse inkluderet i oversigten til trods for de ikke udgør mere end 2 pct. af dødsårsagerne. Ondartede svulster spænder over 12 kategorier vedrørende ondartede svulster.

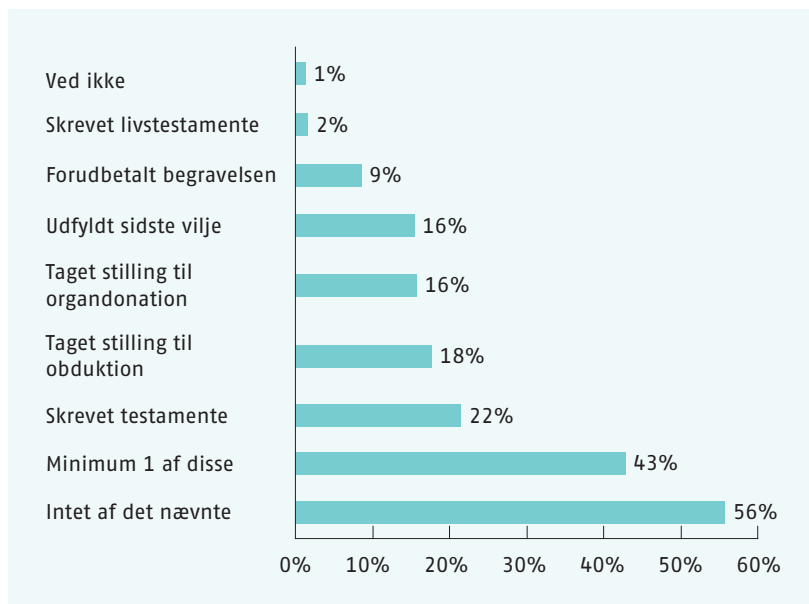
8 I kapitlet skelnes der mellem begravelse og bisættelse. Dog kan begravelse i enkelte tilfælde omfatte begge typer. Bisættelse indebærer, at afdøde brændes (kremeres), asken kommes i en urne og urnen lægges i jorden. Jordfæstelse bruges som samlebegreb for kistebegravelse og urnenedsættelse (urnebegravelse).

9 De 303 personer, er alle personer, som inden for de seneste 24 måneder har oplevet et dødsfald blandt én af de nærmeste og stået for det praktiske i den forbindelse.

10 For yderligere oplysninger se Appendiks B

blev borgerne blandt andet spurgt om, i hvilket omfang afdøde havde taget stilling til nedenstående muligheder forud for sin død.

Figur 5.2 Andelen, der har udfyldt sidste vilje, skrevet testamente mv.



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at mere end halvdelen (56 pct.) af de som dør hverken har skrevet testamente, udfyldt "Min sidste vilje", taget stilling til lægevidenskabelig obduktion, taget stilling til organdonation, skrevet livstestamente eller har forudbetalt sin begravelse.

Testamente

Den enkelte borger kan skrive testamente, hvis vedkommende har specielle ønsker til fordeling af arv. Det kan være særligt relevant for par, der lever i et papirløst forhold, familier der ikke har børn, eller familier hvor manden eller kvinden har særbørn.¹¹

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at hver femte (22 pct.) borger skriver testamente forud for sin egen død. Jo ældre folk er, desto højere er tilbøjeligheden til at skrive testamente. I undersøgelsen har ingen under 30 år

11 Børn fra tidligere forhold eller ægteskab.

skrevet testamente. Samtidig viser undersøgelsen, at det primært er personer, der ikke har børn,¹² der skriver testamente.

Min sidste vilje

En anden mulighed for at gøre det nemmere for de efterladte kan være at tage stilling til, hvordan begravelsen skal arrangeres. Det kan man gøre ved fx at udfylde ”Min sidste vilje”, som både Danske Bedemænd og Landsforeningen Liv&Død udgiver. Heri beskriver man blandt andet, om man vil begraves eller kremes, om man ønsker en højtidelighed og hvilken kirkegård og type gravsted man ønsker.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viste, at hver sjette (16 pct.) beskriver sine ønsker til begravelsen på forhånd.

Forudbetalt begravelse

Der findes to forskellige muligheder for at forudbetale sin begravelse.

Begravelse Danmark er en kæde af bedemandsforretninger, som giver borgerne mulighed for at forudbetale udgifterne til begravelsen.¹³ Omkring 1.700 personer har valgt at forudbetale deres egen begravelse hos Begravelse Danmark.¹⁴

Danske Bedemænd, som er en brancheorganisation for selvstændige bedemandsforretninger, tilbyder en opsparingsordning, som kaldes ”Elysium”. Ordningen giver mulighed for over en periode at spare op til egen begravelse. Der er sat et loft på 25.000 kr., og de pårørende kan udelukkende bruge pengene til begravelsesudgifter. Hvis de bruger færre penge end det opsparede beløb, overføres differencen til en overskudskonto, hvor det samlede beløb én gang årligt udbetales til velgørende formål. De pårørende er ikke forpligtede til at benytte sig af en bedemand, der er medlem af Danske Bedemænd, og opsparingsordningen kan ikke opsiges. Omkring 3.500 personer har indtil videre benyttet sig af Elysium.¹⁵

I Forbrugerstyrelsens undersøgelse svarer 9 pct. af de pårørende, at deres afdøde familiemedlem havde forudbetalt sin egen begravelse. Enten ved Elysium, Begravelse Danmarks aftaler eller på anden vis, fx ved at have lagt penge til side specielt øremærket egen begravelse.

12 Det drejer sig om personer, der ikke har børn fra det parforhold, personerne eventuelt var i, da de døde.

13 Priserne på de tre mulige aftaler er 11.200 kr., 13.900 kr. og 18.700 kr. Eventuelt overskydende beløb tilfalder boet.

14 Begravelse Danmark

15 Danske Bedemænd

Organdonation

Hvert år konstateres mellem 100 og 200 personer hjernedøde¹⁶. I den korte periode indtil hjertet holder op med at fungere, kan lægerne transplantere personernes hjerter, lever, lunger og nyrer mv. til patienter, hvis livskvalitet markant kan forbedres ved at modtage et organ. Årligt bliver mellem 60 og 80 personer organdonorer¹⁷.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at 16 pct. af de som dør har taget stilling til organdonation. Man kan tage stilling til organdonation ved at udfylde et donorkort og bære det på sig. Man kan også tilmelde sig på donorregistret, og dermed oplyse om man vil være organdonor. Det er naturligvis muligt både at vælge at blive organdonor¹⁸ og at vælge ikke at blive det. Det er også muligt at vælge at være organdonor med den forudsætning, at ens pårørende skal sige ja til, at lægerne må transplantere, hvis man erklæres hjernedød.

I foråret 2005 havde omkring 440.000 tilmeldt sig donorregistret.

Testamentering af krop til forskning

Det er muligt at testamenter sin krop til forskning. Kroppen bruges i medicinsk forsknings- og undervisningssammenhæng. Det adskiller sig fra lægevidenskabelig obduktion, der primært har til formål at undersøge den præcise dødsårsag nærmere.

Anatomisk Institut i København har ca. 18.000 i deres register over folk der ønsker, at forskningen skal have gavn af deres krop¹⁹. Anatomisk Institut ved Syddansk Universitet har omkring 650 registreret, og på Anatomisk Institut i Århus har ca. 3.500 ladet sig registrere²⁰.

Livstestamente

Et livstestamente er aktuelt, hvis en person er uafvendeligt døende og ikke ønsker at få livsforlængende behandling. Ofte er det sådan, at smertestillende behandling, der holder personen 100 pct. smertefri, kan fremskynde tidspunktet for døden. Livstestamentet gælder først, når lægerne og personens nærmeste ikke længere kan komme i kontakt med personen.

16 Sundhedsstyrelsen

17 Sundhedsstyrelsen

18 Når man tilmelder sig registret, er det muligt at acceptere, at kun udvalgte organer må transplanteres.

19 Anatomisk Institut, København

20 Anatomisk Institut, Århus

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at 2 pct. udformer et livstestamente, før de dør. Det relativt lave tal skyldes formentlig primært, at livstestamenter først kommer på tale, når en person er uafvendeligt døende, fx terminale kræftpatienter og lignende.

5.4 På dødstidspunktet

Sundhedsvæsenets rolle

Når en person dør, tilses vedkommende af en læge. Afhængig af hvor døden er indtrådt, kan det være egen læge, vagtlægen eller hospitalslægen, som tilser afdøde og skriver en dødsattest. Dødsattesten indeholder oplysninger om dødsårsag, og om hvornår og hvordan døden er indtrådt. Den læge, der har udstedt dødsattesten, kan oplyse pårørende om dødsårsagen og dødsårsagen.

Lægen skal tilkalde politiet, hvis der er tvivl om dødsårsagen, eller der måske er mistanke om, at der kan være begået en kriminel handling. Politiet afgør, om afdøde skal obduceres, før der skrives dødsattest.

Boks 5.1 De pårørendes vurdering af afdødes egen læge

Afdødes egen læge kommer ofte i kontakt med de pårørende. Blandt andet i forbindelse med længere tids sygdomsforløb og når der skal skrives dødsattest. I undersøgelsen havde 29 pct. af de pårørende kontakt med afdødes læge umiddelbart før og efter dødsfaldet.

De pårørende er generelt tilfredse med afdødes egen læges indsats. På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, får lægerne 7,6 i gennemsnit. 16 pct. af de pårørende gav udtryk for generel utilfredshed med lægen, mens 73 pct. var meget tilfredse.²¹

Afdødes egen læge	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7,6	7,3	7,9

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

Pårørende, der er meget tilfredse med lægen, begrundet dette med, at lægen blandt andet giver sig den fornødne tid til fx at forklare om dødsårsagen, og at lægen er god at tale med. Nogle pårørende lægger vægt på, at lægen tager uopfordret kontakt og eventuelt lægger vejen forbi hjemmet. For flere respondents vedkommende er tilgængeligheden til lægen væsentlig for deres vurdering, fx muligheden for altid at kunne komme i kontakt med lægen. 56 pct. af de pårørende vurderer, at lægerne er meget tilgængelige. I gennemsnit vurderes tilgængeligheden til 7,3 på en skala fra 0 til 10.

Blandt de pårørendes kritikpunkter er, at de oplever, at lægen ikke har respekt for den svære situation. Nogle oplever, at lægen ikke har indføling og situationsfornemmelse eller siger tingene på en kold måde. Andre oplever, at lægen enten ikke er særlig lydhør eller ikke giver nødvendige informationer.

De pårørende vurderer deres eget overblik over afdødes læges opgaver til 7,9 i gennemsnit.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at ca. 30 pct. dør i eget hjem, godt 40 pct. dør på hospitalet og knap 20 pct. dør på plejehjem eller i beskyttet bolig. De sidste 10 pct. er fordelt på arbejdspladsen, offentlige rum og andet. Det er altså knap halvdelen, som dør i sundhedsvæsenets varetægt.

Boks 5.2 De pårørendes De pårørendes vurdering af vagtlæge/hospitalslæge

Pårørende kommer typisk i kontakt med vagtlægen, når vedkommende udfylder dødsattesten. Hvis personen dør på hospitalet, er det hospitalslægen, de pårørende kommer i kontakt med. 30 pct. af undersøgelsens pårørende havde kontakt med vagtlæge/hospitalslæge.

De pårørende er generelt tilfredse med vagt- og hospitalslægen og giver dem 7,6 i gennemsnit på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. 70 pct. af respondenterne er meget tilfredse, mens 16 pct. er meget utilfredse.²²

Vagtlæge/hospitalslæge	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7,6	7,6	7,4

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

De tilfredse pårørende lægger vægt på passende og fyldestgørende informationer og sætter pris på, at lægen viser forståelse og er til at tale med.

De utilfredse pårørende kritiserer lægen for enten ikke at orientere om dødsfaldet eller at orientere utilfredsstillende sent. De pårørende kritiserer ligeledes vagtlægen/hospitalslægen for hastig og overfladisk håndtering af opgaverne. Flere pårørende kritiserer hospitalerne for at indkalde afdøde til undersøgelser lang tid efter dødsfaldet.

De pårørende er generelt tilfredse med tilgængeligheden, som de vurderer til 7,6.

Boks 5.3 De pårørendes vurdering af plejehjemspersonalet

De 28 pct. af undersøgelsens pårørende, der har været i kontakt med plejehjemspersonalet fra afdødes plejehjem, er generelt meget tilfredse med personalets håndtering. De pårørendes giver i gennemsnit personalet 8,8 på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. 86 pct. var meget tilfredse, mens 2 pct. var meget utilfredse.²³

Plejehjemspersonalet	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	8,8	8,8	8,5

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

Tilfredse pårørende begrundet deres tilfredshed med, at personalet fx viser stor omsorg for afdøde både før og efter dødstidspunktet. Også omsorg og forståelse for de pårørendes situation sættes der pris på.

De pårørende finder det let at komme i kontakt med plejehjemspersonalet og vurderer tilgængeligheden til 8,8 i gennemsnit. De pårørende vurderer, at de selv har overblik over plejehjemspersonalets opgaver og vurderer dette til 8,5 i gennemsnit.

Blandt de utilfredse pårørende kritiseres plejehjemspersonalet for uprofessionel og kold håndtering af situationen. I et tilfælde havde personalet lagt afdødes ejendele i sorte sække, da den pårørende mødte op på plejehjemmet.

I de sjældne tilfælde (100 til 200 gange årligt), hvor en person erklæres hjernedød, og personens organer kan transplanteres til en anden person, har hospitalet en særlig rolle. For det første skal personalet undersøge, om personen er registreret som donor, og i givet fald om personen har givet fuldt samtykke, begrænset samtykke eller afskrevet muligheden for organdonation. Hvis personen har givet samtykke under forudsætning af de pårørendes accept, eller hvis personen ikke har registreret sig i donorregistret, skal de pårørende involveres i beslutningen om, hvorvidt transplantation kan finde sted.

Hvis personen er død på hospitalet eller er bragt til hospitalet efter sin død, åbner spørgsmålet sig om lægevidenskabelig obduktion. Hospitalet foretager en lægevidenskabelig obduktion for at undersøge nærmere, hvad dødsårsagen har været. Oplysningerne bruges forskningsmæssigt. De pårørende har mulighed for at modsætte sig lægevidenskabelig obduktion.

Boks 5.4 Ligsyn og obduktioner

Der er tale om almindeligt ligsyn, når lægen tilser en afdød og skriver en dødsattest.

Retslægeligt ligsyn

Politiet kan beslutte, at der skal foretages et retslægeligt ligsyn, fx hvis dødsfaldet skyldes et strafbart forhold, selvmord eller ulykkestilfælde, eller hvis døden er indtrådt pludseligt og ikke er forudset af lægefaglige grunde.

Politiet og embedslægen foretager det retslægelige ligsyn i samarbejde. I 2005 foretog embedslægerne 3.560 retslægeligt ligsyn.²⁴ Det svarer til, at der blev foretaget retslægelige ligsyn i forbindelse med knap hvert tiende dødsfald. I 1.740 tilfælde blev der foretaget såkaldte afkonfererede ligsyn,²⁵ dvs. politiet har haft kontakt med embedslægen, der har besluttet, at en almindelig læge kunne foretage ligsynet uden embedslægens deltagelse. Derudover foretog retmedicinsk institut 511 retslægelige ligsyn.²⁶

Retslægelig obduktion

Politiet kan beslutte, at der skal foretages en retslægelig obduktion. Det sker blandt andet for at kunne af- eller bekræfte en mistanke om et strafbart forhold.

De pårørende kan modsætte sig en retslægelig obduktion. Hvis det sker, skal politiet inden 24 timer have rettens samtykke, hvis det ønsker at obducere trods de pårørendes protest.

I 2005 blev der foretaget 1.449 retslægelige obduktioner.²⁷

Lægevidenskabelig obduktion

Hospitalet kan foretage en lægevidenskabelig obduktion. Hospitalet obducerer af forskningsmæssige årsager og for at foretage kvalitetssikring i behandlingsforløbene. De pårørende kan få fjernet en eventuel tvivl om dødsårsagen ved at lade hospitalet obducere og få oplyst den nøjagtige dødsårsag.

Hospitalet må obducere, hvis den afdøde er over 18 år og har givet samtykke på et obduktionskort. Ellers skal hospitalet spørge familien.

Politiets rolle

Politiet kommer ind i billedet, hvis afdøde var alene på dødstidspunktet, hvis der er usikkerhed om dødsårsagen, eller der skal tages stilling til, om en

24 Sundhedsstyrelsen

25 Sundhedsstyrelsen

26 Sundhedsstyrelsen

27 Sundhedsstyrelsen

kriminell handling eventuelt har fundet sted. I relation til en eventuel kriminel handling efterforsker politiet dødsfaldet politimæssigt for at afklare, om der er foregået en kriminel handling og dermed fjerne eller bekræfte en eventuel mistanke om, at en kriminel handling har fundet sted.

Boks 5.5 De pårørendes vurdering af politiet

Politiet kan blandt andet komme i kontakt med de pårørende, hvis politiet skal vurdere omstændighederne ved dødsfaldet. I undersøgelsen kom kun 7,6 pct. af de pårørende i kontakt med politiet i forbindelse med dødsfaldet. Resultaterne bør derfor tages med forbehold.

Af de pårørende, der i undersøgelsen kom i kontakt med politiet, vurderer de den generelle tilfredshed med politiet til 7,8 på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds.²⁸

Politi	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7,8	8,2	7,2

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

Tilfredse pårørende sætter pris på grundigt og hurtigt arbejde fra politiets side. Overblik, høflighed og forståelse for situationen er endvidere forhold, de pårørende roser politiet for.

De utilfredse pårørende kritiserer blandt andet politiet for ikke at informere tilstrækkeligt – der er eksempler på, at politiet har givet forkerte oplysninger om de pårørendes muligheder for at modsætte sig obduktion.

De pårørende vurderer tilgængeligheden til politiet højt med 8,2 i gennemsnit. De pårørendes vurdering af eget overblik er relativt lavere med 7,2 i gennemsnit.

5.5 Fra dødstidspunkt til begravelse

Kirkekontorets rolle

Dødsfald skal anmeldes til folkekirkens ministerialbøger. I praksis betyder det, at dødsfaldet skal anmeldes til sognepræsten i afdødes bopælsogn. Sognepræsten er den officielle begravelsesmyndighed. Ofte vil der være et kirkekontor med særskilt administrativt personale, fx en kordegn, der udfører

opgaverne. Folkekirkenes sognepræster varetager den civile funktion som begravelsesmyndighed, uanset hvilket trossamfund afdøde måtte tilhøre.²⁹

De pårørende skal udfylde og aflevere en dødsanmeldelse og anmodning om begravelse eller ligbrænding til begravelsesmyndigheden. Blanketten skal afleveres inden to dage efter dødsfaldet. Den relativt korte frist skyldes hensynet til andre myndigheder, hvis funktioner kan afhænge af, at dødsfald anmeldes hurtigt.

I dødsanmeldelsen skal de pårørende udfylde personlige oplysninger, fx om afdøde var medlem af folkekirken, og hvilke ønsker der er i relation til begravelsen. Det skal også angives, om en præst skal medvirke ved begravelsen, og om afdøde skal brændes eller begraves.

Boks 5.6 De pårørendes vurdering af kirkekontoret

25 pct. af de pårørende i Forbrugerstyrelsens undersøgelse har været i kontakt med kirkekontoret. De pårørende har generelt været meget tilfredse og har på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, givet kirkekontoret 8,1 i gennemsnit. 76 pct. var meget tilfredse, mens 4 pct. var meget utilfredse.³⁰

Kirkekontor	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	8,1	8,1	8

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

De pårørende begrundede deres positive vurderinger med, at personalet på kirkekontoret er hjælpsomme og yder en god og tilfredsstillende service.

På baggrund af dødsanmeldelsen giver kirkekontoret besked til folkeregistret, det sociale udvalg og skifteretten.

Dét, at dødsanmeldelsen skal være afleveret på kirkekontoret senest to dage efter dødsfaldet, kan måske være en medvirkende årsag til, at mere end fire ud af fem (82 pct.) ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelse overlader det til bedemanden at aflevere dødsanmeldelsen på kirkekontoret frem for selv at anmelde dødsfaldet.³¹

29 Hvis afdøde ikke har nogen pårørende eller andre nærtstående personer, skal bopælskommunen anmelde dødsfaldet. Når det er tilfældet, afgør kommunen, hvordan begravelsen skal foregå, betaler udgifterne og overtager boet, hvis betingelserne for udlæg er opfyldt. Ellers må boet skiftes ved bobestyrer.

30 Forbrugerundersøgelser 2006

31 Forbrugerundersøgelser 2006

De pårørende kan dog ikke overlade alt til bedemanden. En af de nærmeste skal underskrive dødsanmeldelsen. Personen, der underskriver dødsanmeldelsen, vil være den person kirken kontakter i forhold til begravelse/bisættelse, og som skifteretten senere indkalder til møde. Underskriveren får i den forbindelse ansvar for at underrette mulige arvinger.

Bedemandens rolle

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at de fleste kontakter en bedemand, når familien bliver ramt af et dødsfald. 302 af de 303 adspurgte har benyttet sig af bedemændenes service. Det svarer til 99,7 pct.³²

Boks 5.7 De pårørendes vurdering af bedemanden

Næsten alle de pårørende i Forbrugerstyrelsens undersøgelse var i kontakt med en bedemand. I 302 ud af de 303 undersøgte tilfælde blev der anvendt bedemand.

De pårørende er generelt meget tilfredse med bedemændenes håndtering af opgaverne. På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, får bedemændene 8,7 i gennemsnit. 83 pct. af de pårørende var meget tilfredse og kun 1 pct. var meget utilfreds.³³

Bedemand	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	8,7	9,3	8

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006

De meget tilfredse pårørende sætter pris på, at bedemanden giver sig tid til at tale om tingene, og at bedemanden er behagelig og hjælpsom. En del begrunder deres positive vurdering med, at bedemanden ikke forsøger at sælge mere, end de pårørende selv ønsker. Andre pårørende roser bedemandens overblik og korrekte håndtering af alt det praktiske.

De utilfredse pårørende kritiserer bedemanden for blandt andet at levere en dyrere kiste end aftalt – uden at give nedslag i prisen. Enkelte pårørende kritiserer bedemanden for ikke at give sig tilstrækkelig tid til at løse opgaverne ordentligt.

Respondenternes vurdering af tilgængeligheden til bedemanden er helt i top. De pårørende gav bedemændenes tilgængelighed 9,3 i gennemsnit. Eget overblik vurderede respondenterne til 8.

32 Forbrugerundersøgelser 2006

33 Forbrugerundersøgelser 2006

Bedemænd i Danmark

Der findes omkring 425 bedemandsforretninger i Danmark. Disse forretninger kan groft skitseret inddeles i tre kategorier: Der er to kæder på markedet - hhv. Begravelse Danmark og Fonus - som hver især har ca. 10 pct. af markedet. Kæden Begravelse Danmark ejes af foreningen "Liv & Død", mens kæden Fonus er en relativt ny svensk kæde. Resten af markedet er selvstændige bedemænd. Brancheforeningen Danske Bedemænd har 150 medlemmer ud af ca. 240 bedemænd på landsplan.³⁴

Nogle bedemænd har forretninger, hvor borgerne har mulighed for at gå ind og tale med bedemanden og eventuelt se kister og urner. Nogle bedemænd bruger deres eget hjem til samtaler med kunderne. Imens andre blot har et kontaktnummer og træffer alle aftaler hos kunderne.

Der er ingen regler, der giver bedemænd eneret eller en speciel autorisation til at udføre bestemte bedemandsopgaver. Enhver person (fx pårørende eller venner) kan påtage sig at løse de opgaver, bedemændene normalt løser. Det hører som nævnt dog til sjældenhederne, at man ikke benytter en bedemand ved dødsfald.

Boks 5.8 Bedemandens service og tjenesteydelser

Bedemanden tilbyder i reglen at hjælpe med at³⁵

- levere kiste, eventuelt inklusiv ligtøj (94 pct.)
- iklæde afdøde ligklæder eller det tøj de pårørende ønsker, afdøde skal have på (88 pct.)
- anmelde dødsfaldet til myndighederne (82 pct)
- skabe kontakt til kordegn, præst og kirkegård vedrørende det praktiske under højtideligheden (70 pct.).

I forhold til arrangement af højtideligheden tilbyder bedemanden,

- transportere kisten til og fra højtideligheden og urnen til kirkegården (89 pct.)
- bestille dødsannoncer (66 pct.)
- bestille kistepynt, kranse og bårdekorationer (58 pct.)
- udsmykke kirke eller kapel (50 pct.)
- bestille salmehæfter (19 pct.)
- bestille gravsten (17 pct.).

Efter begravelsen står bedemanden gerne for:

- at søge om begravelseshjælp fra kommunen og hos Sygesikring Danmark (70 pct.).

Alle bedemænd benytter underleverandører i større eller mindre grad. Bedemændene har typisk en leverandøraftale med en af de ca. 15 kistefabrikker i landet. Bedemændene har ligeledes aftaler med gravstensfabrikker eller egentlige stenhuggere. Ikke alle bedemænd har egen rustvogn, men benytter eventuelt en vognmand, der lejer rustvogne ud.

Bedemændene er i mere eller mindre grad forankret i et lokalområde. Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser, at knap 35 pct. af borgerne begrunder deres valg af bedemand med, at bedemanden har forretning i nærheden.³⁶

Bedemanden laver typisk et overslag på, hvor meget begravelsen kan komme til at koste for de pårørende. Udsvinget af den endelige pris i forhold til estimatet vil blandt andet afhænge af underleverandørernes priser og behovet for flere ydelser i forhold til udgiftsposterne i prisoverslaget. De pårørende hæfter for betaling af bedemandens honorar, med mindre de pårørende

35 Tallet i parentes viser, hvor stor andel der benytter bedemanden til forskellige ydelser. Forbrugerundersøgelser 2006.

36 FFI-undersøgelser 2006.

gør opmærksom på, at man ikke er i stand til at betale. I givet fald overtager kommunen forpligtelsen for en sømmelig begravelse.³⁷

Retningslinjer for bedemandens arbejde

Forretningskæderne og bedemændenes brancheforening stiller en række krav til deres forretningsenheder og medlemmer.

Det er et krav for medlemskab af Danske Bedemænd, at bedemændene skal gennemgå et kursusforløb og være i praktik i seks måneder. Kurset er teoretisk og foregår på to moduler af tre dage. Bedemandspraktikanten skal betale 20.000 kr. for kurset. Praktikperioden er et halvt års forløb, hvor praktikanten skal følge en ”udlært” bedemand. I begyndelsen observerer praktikanten, og i løbet af de seks måneder varetager praktikanten flere og flere opgaver på egen hånd.³⁸

Bedemændene i Begravelse Danmark, der er en kæde ejet af foreningen Liv&Død, gennemgår et kursus hos Danske Bedemænd. Når en bedemand ansættes, skal vedkommende følge en kollega de første tre måneder. De næste tre måneder har vedkommende egne aftaler, men superviseres af en kollega.³⁹

Både bedemænd i Danske Bedemænd og Begravelse Danmark tilbydes supplerende opfølgingskurser løbende.

Bedemænd i Fonus, der er en kæde af ca. 50 bedemandsforretninger, skal gennem et uddannelses- og praktikforløb på omkring seks måneder. Praktikken indebærer blandt andet et mentor/mentee forløb, besøg i andre forretninger og et grundkursus. Fonus følger op med syv efteruddannelsesmoduler.⁴⁰

37 Denne afholdes inden for sygesikringsbeløbet på 8.400 kr.

38 Danske Bedemænds sekretariat.

39 Foreningen Liv & Død samt Begravelse Danmark.

40 Fonus' ledelse.

Boks 5.9 Regler og retningslinjer for arbejdet som bedemand

Der findes ikke specifikke regler for bedemænd, men der er naturligvis nogle regler, der er specielt relevante for bedemænd. Fx straffelovens §139, stk. 1, om at lig skal behandles sømmeligt. Det har relevans i forhold til bedemandens arbejde med at klargøre, iklæde og transportere afdøde.

Brancheforeningen Danske Bedemænd og Begravelse Danmark har nedskrevet nogle etiske retningslinjer, som medlemmerne skal følge. For Danske Bedemænd drejer det sig blandt andet om, at bedemændene ikke giver belønning til kunder, der anbefaler dem til andre, og at de skal give uforpligtende tilbud. De skal ligeledes overholde en tavshedspligt i forhold til betroede oplysninger. Endvidere er der regler om markedsføring og løbende efteruddannelse.

Danske Bedemænd (dengang: Bedemændenes Landsforening), Begravelse Danmark og Forbrugerrådet har indgået en frivillig aftale om informationspligt om priser på bedemandsydelser. Aftalen forpligter bedemændene til at give tilbud på bedemandens egne ydelser (kiste, rustvognskørsel, urne og lignende), overslag for ydelser fra private leverandører (annoncering, blomster, salmehæfter, gravsten osv.) og eksakte priser/overslag for ydelser fra det offentlige (fx kremering, gravplads og musik/sang i kirken).

Den Europæiske Komité for standarder har udarbejdet en standard (EN15017) for bedemænd, der beskriver, hvordan bedemænd bør agere blandt andet i forhold til etik, respekt for religion og vaner og i forhold til prisgennemsigtighed på markedet.

Markedsføringsloven, der trådte i kraft den 1. juli 2006, forpligter bedemænd til at skilte eller på anden måde give tydelig oplysning om prisen på honorar og andre ydelser. Prisen på ydelser som fx rustvognskørsel kan afhænge af, hvor mange kilometer der skal køres. I forbindelse med den slags ydelser, skal bedemanden give forbrugeren mulighed for at beregne, hvad den endelige omkostning vil blive.

Familie- og forbrugerminister Lars Barfoed har godkendt etableringen af et ankenævn for bedemandsbranchen. Ankenævnet er godkendt med virkning fra den 1. september 2006. Et privat ankenævn vil blandt andet give de pårørende mulighed for at klage, hvis en bedemandens ydelser ikke imødekommer det aftalte.

Priser hos bedemænd

Priserne i Begravelse Danmark er faste i forhold til honorar, dvs. at alle Begravelse Danmarks forretningssteder tager det samme for deres ydelser. Underleverandørernes priser kan variere hos Begravelse Danmarks forskellige forretningssteder, men bedemændene får en fast løn.

Medlemmerne i Danske Bedemænd fastsætter derimod deres priser helt individuelt, da der er tale om selvstændige forretninger. Hos Fonus er der indtil videre forskellige priser i forretningerne, men ifølge Fonus er det planen, at kæden skal have ens priser på bedemandshonoraret.

Forbrugerstyrelsen har foretaget et markedstjek af 67 bedemandsforretninger i Danmark.⁴¹ Markedstjekket viser prisniveauet på bedemændenes tjenesteydelser.

Den gennemsnitlige pris på de seks udvalgte ydelser i forbindelse med en begravelse er ifølge undersøgelsen på omkring 9.400 kr.⁴² Den billigste bedemand tager for denne ydelse 5.644 kr., mens den dyreste tager 14.955 kr. Næsten det tredobbelte.

Det er i høj grad honoraret og kisterne, der udgør forskellen mellem de billigste og de dyreste bedemænd. Prisforskellen på disse ydelser kan være op til henholdsvis 2.800 kr. og 2.900 kr. Men også ikklædning og ilægning af afdøde giver store prisforskelle mellem de billigste og dyreste bedemænd. Her kan prisforskellen være knap 2.000 kr.

Tabel 5.2 Prisen på bedemænds tjenesteydelser – gennemsnit og spredning

	Billigste	Gennemsnitspris	Dyreste	Prisforskel
Honorar for begravelse (3 timers tidsforbrug)	1.050 kr.	2.091 kr.	3.850 kr.	2.800 kr.
Billigste hvide ligbrændingskiste	3.475 kr.	5.044 kr.	6.390 kr.	2.915 kr.
Billigste hvide begravelseskiste	4.144 kr.	5.716 kr.	7.395 kr.	3.251 kr.
Billigste ensfarvede bark urne	285 kr.	571 kr.	795 kr.	510 kr.
15 km rustvognskørsel incl. afhentning og udbringning	450 kr.	934 kr.	1.785 kr.	1.335 kr.
Billigste ikklædning samt ilægning i kiste	0 kr.	666 kr.	1.925 kr.	1.925 kr.
Samlet pris – begravelse	5.644 kr.	9.407 kr.	14.955 kr.	9.311 kr.
Samlet pris – kremering	5.260 kr.	9.306 kr.	14.745 kr.	9.485 kr.

Hos bedemændene koster en urne af bark 571 kr. i gennemsnit. De dyreste bedemænd tager knap 800 kr. Den laveste pris på en urne blandt de undersøgte bedemænd er på 285 kr.

41 Se bilag 5.1 for nærmere oplysninger om hvordan pristjekket er gennemført.

42 Den gennemsnitlige pris på en begravelse, dvs. kistebegravelse, hvor der benyttes billigste hvide begravelseskiste (ikke ligbrændingskiste, ej heller urne).

Forbrugerstyrelsen har lavet et pristjek på lignende urner købt på et krematorium.⁴³ Prisen på krematorierne er betragtelig lavere. I Århus er urnen dyrest med en pris på 258 kr. men stadig billigere end hos den billigste bedemand. På krematoriet i Odense kan samme type urne købes for 163 kr., hvormed en barkurne her er knap 650 kr. billigere end hos den dyreste bedemand.

5.6 Begravelsen

Otte ud af ti danskere er medlem af den danske folkekirke.⁴⁴ På landsplan står folkekirken for 89 pct. af alle begravelser og bisættelser.⁴⁵ Københavns Stift havde den laveste andel med 79,2 pct. begravet/bisat med folkekirkens hjælp, mens Viborg Stift toppede med 95,9 pct. af de afdøde begravet/bisat i folkekirkeligt regi.

I dette afsnit beskrives fortrinsvis folkekirkens håndtering af begravelser og bisættelser, på grund folkekirkens store rolle.⁴⁶

Præstens rolle

Normalt er det præsten i afdødes sogn, der står for begravelsen eller bisættelsen. Men folkekirken er generelt fleksibel, hvis de pårørende har særlige ønsker til, hvilken præst der skal forestå en begravelse.

65 pct. af de adspurgte i Forbrugerstyrelsens undersøgelse har været i kontakt med en præst i forbindelse med dødsfaldet.

Helt centralt i præstens håndtering af opgaven er samtalen med de pårørende i dagene mellem dødsfaldet og begravelsen. Præsten afsætter normalt god tid til samtalen, som har to formål. For det første skal højtideligheden tilrettelægges. Præsten taler med de pårørende om, hvilke salmer der skal synges, og hvordan ceremonien i øvrigt skal forløbe. Særligt præstens tale kan være omdrejningspunkt for samtalen. Med hensyn til mindeord, musik og salmer kan der være forskel på, hvad der tillades i de enkelte kirker.

For det andet har samtalen til formål at give de pårørende mulighed for at lukke op for følelser og tanker i forhold til det brud, de har været udsat for.

43 Se endvidere afsnittet ligbrænding, urnedenedsættelse og begravelse.

44 Pr. 1. januar 2005 opgjorde Kirkeministeriet, at 83,1 pct. af befolkningen er medlem af folkekirken (www.km.dk).

45 Kirkeministeriets statistik pr. 1. januar 2005.

46 På Kirkeministeriets hjemmeside www.km.dk kan pårørende læse ministeriets 10 praktiske råd om forhold vedrørende dødsfald og begravelse. Via links er det muligt at finde relevant information, herunder regler og henvisning til eget sogn via www.sogn.dk.

Præsten er underlagt tavshedspligt, hvilket kan give de pårørende et frirum til at tale om deres følelser og oplevelser i forhold til afdøde.

Højtideligheden i kirken, i kapellet eller på kirkegården kan have forskellige udformninger, men jordpåkastelse vil altid være en del af ceremonien, når en præst fra folkekirken medvirker.

Boks 5.10 De pårørendes vurdering af præsten

Præsten kommer typisk ind i billedet, når de pårørende skal tilrettelægge begravelseshøjtideligheden. I nogle tilfælde tager pårørende kontakt til præsten for at tale om deres følelser i forbindelse med dødsfaldet. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 65 pct. været i kontakt med en præst.

Præsterne får absolutte højeste tilfredshedsvurdering: 9,1. Ni ud af ti er meget tilfredse med præstens håndtering, mens kun 2 pct. er meget utilfredse.

Præst	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	9,1	8,9	8,4

Generelt sætter de pårørende pris på en behagelig samtale med præsten. Flere giver udtryk for, at præsten får de pårørende til at se tingene i nyt perspektiv. Meget tilfredse pårørende giver udtryk for, at præsten evner at give sig tid og behandle dem som personer, og at de hos præsten ikke blot føler sig som et nummer i systemet.

De få utilfredse pårørende kritiserer præstens tale ved højtideligheden og for ikke at bruge tilstrækkelig tid ved begravelsen/bisættelsen.

Præsterne får også en høj vurdering i forhold til tilgængelighed. De pårørende har vurderet dette til 8,9 i gennemsnit. De pårørende vurderer deres eget overblik over, hvad der skulle ske hos præsten til 8,4 i gennemsnit.

Boks 5.11 Begravelsesforvaltningens rolle

Kirkegården spiller en væsentlig rolle i forbindelse med en begravelse og i kontakten til de pårørende, i de mange år gravstedet opretholdes efter en begravelse.

Før en begravelse eller bisættelse taler de pårørende med kirkegårdens personale om valg af gravsted, både i forhold til type (kistegravplads eller urnegravsted) og placering på kirkegården. Kirkegårdslederen eller andet personale aftaler med de pårørende, hvilke ydelser kirkegården skal levere, fx i forhold til ren- og vedligeholdelse m.v. I den forbindelse orienteres de pårørende om de regler, der er forbundet med de forskellige gravsteder.

Når begravelsen eller urnenedsættelsen skal finde sted, er det kirkegården, der står for det praktiske arbejde.

Ligbrænding, urnenedsættelse og begravelse

Forbrugerstyrelsen har foretaget en mindre prisundersøgelse af priserne hos 12 krematorier og 12 kirkegårde.⁴⁷ Resultaterne viser, at der er store prisforskelle på hhv. kremeringer og gravpladser. Forskellene afhænger blandt andet af, om den afdøde begravnes på en kommunal eller en folkekirkelig kirkegård, om kirkegården befinder sig i eller uden for bopælskommunen, og om afdøde er medlem af folkekirken.

En kremering kan koste mellem 0 kr. og knap 3.900 kr.⁴⁸ Og prisen på et gravsted inklusiv vedligeholdelse kan koste alt mellem ca. 1.400 kr. og ca. 46.000 kr.⁴⁹ afhængigt af valg af gravstedstype samt om afdøde var medlem af folkekirken og boede i det pågældende provsti/kommune eller ej.⁵⁰

47 I bilaget beskrives undersøgelsen nærmere.

48 På krematoriet i Holstebro er det gratis for et medlem af folkekirken, der bor i provstiet/kommunen at blive kremeret. På Århus Krematorium koster en kremering knap 3.900 kr., hvis afdøde ikke kommer fra provstiet/kommunen.

49 Prisforskellene skal ses i lyset af, at der er tale om forskellige gravstedstyper, som omfatter forskellige slags ydelser og indeholdte udgifter, der vil blive afspejlet i prisen. Udgifter til gravning, tilkastning samt ren- og vedligeholdelse vil variere blandt andet i forhold til gravpladsernes størrelse (kistegrave er ca. 3 m² og urnegravsteder ca. 0,5 m²). Udgifterne forbundet med fælles urnegravpladser vil endvidere være lavere i forhold til kiste- og urnegravsteder. Endvidere kan det variere, hvilken aftale de pårørende har indgået med kirkegården vedrørende vedligehold af gravsted og længden af den periode aftalen er indgået for.

50 Pristjekkets laveste pris på et gravsted er en plads på en urnefællesgrav på Sankt Jacobi Kirkegård i Varde (1.388 kr) for et medlem af folkekirken. Højeste pris er en kistegravplads for et ikkemedlem af folkekirken, der skal begravnes på Lillerød Kirkegård i Hillerød (46.318 kr.).

Prisen kan – sammen med den kvalitet som kirkegården tilbyder - være en blandt flere parametre, der kan tages i betragtning, når afdøde familiemedlemmer skal begravnes. Andre parametre er tilhørsforhold og geografi. Mange føler måske et tilhørsforhold til en bestemt kirkegård, og mange vælger kirkegård i nærheden af, hvor de bor og i forhold til, hvor andre familiemedlemmer ligger begravet.

For at borgerne kan træffe et velinformeret valg af kirkegård, kan det være relevant at have kendskab til prisforskelle på kirkegårde. Og prisforskellene er bemærkelsesværdige.

Forskellen mellem den laveste og højeste pris på en kistegravplads kan være op til 28.000 kr., hvis der tages udgangspunkt i en fredningsperiode på 30 år, vedligeholdelse i alle år, og afdøde var medlem af folkekirken og bosiddende i kommunen/provstiet.

Forskellen mellem den laveste og højeste pris på et urnegravsted kan være op til 4.900 kr., hvis der tages udgangspunkt i en fredningsperiode på 15 år, vedligeholdelse i alle år, og afdøde var medlem af folkekirken og bosiddende i kommunen.

Også prisen på en urnefællesgrav kan variere. Forskellen mellem den laveste og den højeste af de undersøgte priser er på over 5.200 kr., gældende hvis afdøde var bosat i kommunen/provstiet og var medlem af folkekirken.

Krematoriepriserne er ligeledes forskellige. Der er prisforskellene op til 3.900 kr., hvis afdøde kommer fra den pågældende kommune og er medlem af folkekirken.

Priser på krematorieydelse

Der er 32 krematorier i Danmark. Forbrugerstyrelsen har undersøgt priserne på 12 af dem^{51, 52}. Af bilagets tabel 5.12 fremgår priserne for de enkelte krematorier.

51 Se bilag 5.1 for yderligere information om, hvordan undersøgelsen er gennemført.

52 Kirkeministeriet kortlægger for tiden krematoriernes takstpolitik, blandt andet med henblik på at ændre takstpolitikken.

Tabel 5.3 Priser på krematorieydelse

	Laveste pris	Gennemsnit	Højeste pris
Bor i kommunen/ provstiet Folkekirkemedlem	0 kr. Holstebro Krematorium, Viborg Stift	1.428 kr.	1.860 kr. Århus Krematorium, Århus Stift
Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	1.500 kr. Ålborg Krematorium, Ålborg Stift	2.000 kr.	2.484 kr. Nykøbing F. Krematorium, Lolland-Falster Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet Folkekirkemedlem	1.500 kr. Ålborg Krematorium, Ålborg Stift	1.920 kr.	3.866 kr. Århus Krematorium, Århus Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	1.500 kr. Ålborg Krematorium, Ålborg Stift	2.222 kr.	3.866 kr. Århus Krematorium, Århus Stift

I Holstebro finder man pristjekkets laveste pris på en kremering: 0 kr., hvis afdøde boede i kommunen og var medlem af folkekirken. Hvis afdøde ikke var medlem af folkekirken, er den dyreste pris for en kremering 3.866 kr. Denne findes på Århus Krematorium.

Den gennemsnitlige pris for en kremering ligger mellem ca. 1.400 kr. og 2.200 kr.

Kirkegårdenes finansieringsgrundlag

Medlemmer af folkekirken betaler kirkeskat, som blandt andet delvis dækker driften af folkekirkens kirkegårde og krematorier. Det betyder, at folkekirkemedlemmers brugerbetaling tilsvarende er mindre i forhold til såvel ikkemedlemmer som folkekirkemedlemmer uden for bopælskommunen. Forskellen i priserne for et gravsted afhænger endvidere af, i hvilken grad man lokalt har valgt at betale driften af kirkegården via kirkeskatten/kommuneskatten eller via direkte betaling for gravsted og vedligeholdelse. På en kommunalt bestyret kirkegård finansieres underskuddet af kommunens skatteborgere, mens det, på en folkekirkeligt bestyret kirkegård, finansieres af folkekirkens medlemmer i ligningsområdet.

For begge områder gælder imidlertid, at det ikke er lovligt at fastsætte en takst, der overstiger de faktiske udgifter, der er forbundet med at etablere og opretholde gravsteder plus et tillæg som andel af omkostningerne ved den generelle drift og vedligehold af kirkegården.

Priser på gravpladser

Forbrugerstyrelsen har tilfældigt udvalgt 12 af landets 2.100 kirkegårde og har foretaget en mindre prisundersøgelse af kirkegårdenes priser. Dermed er undersøgelsen ikke udtryk for et generelt prisbillede, idet der meget vel kan findes både lavere og højere priser end i vores priseksempel. Prisundersøgelsen giver imidlertid et indblik i, hvor meget prisen på en gravplads kan vari-

ere afhængig af kirkegård, om afdøde var medlem af folkekirken, og om afdøde boede i kommunen eller ej. Alle priser er opgivet inklusiv vedligeholdelse.

Boks 5.12 Kirkegårde

Kirkegårdene er ikke forbeholdt medlemmer af folkekirken. Borgerne har uanset religiøst tilhørsforhold eller medlemskab af folkekirken ret til at blive begravet på den kirkegård, der hører til bopælssognet. Men hvis et andet trossamfund end det folkekirkelige har fået sin egen gravplads i sognet, bortfalder retten for medlemmer af dette trossamfund til at blive begravet på folkekirkens kirkegård i det pågældende sogn.

En stor del af de omkring 2.100⁵³ kirkegårde har særskilte sektioner til folk fra andre trossamfund. Således er der katolske, muslimske og andre sektioner på kirkegårdene.⁵⁴ Tre trossamfund har egne kirkegårde. Det er mosaik trossamfund, den reformerte kirke i Fredericia og Brødremenigheden i Christiansfeld. I april 2006 blev der givet tilladelse til at anlægge en muslimsk gravplads i Brøndby Kommune.

For alle folkekirker gælder det, at priserne er godkendt af det lokale provstiumvalg. Som følge heraf er der som oftest tale om, at der er ens priser inden for hvert af de 111 provstier. For de kommunale kirkegårde fastlægger den pågældende kommune priserne for kirkegården.⁵⁵

53 Kirkeministeriets vejledning for menighedsråd om kirker og kirkegårde.

54 På Kirkeministeriets hjemmeside www.km.dk findes en oversigt over, hvor i landet der findes kirkegårde med særlige afsnit.

55 De kommunale kirkegårde er i undersøgelsen: Bispebjerg, Solbjerg og Århus kirkegårde.

Tabel 5.4 Prisen på en kistegravplads i 30 år inklusiv vedligeholdelse

	Laveste pris	Gennemsnit	Højeste pris
Bor i kommunen/ provstiet medlem af Folkekirken	7.666 kr. Sct. Nicolai Kirke, Køge, Roskilde Stift	16.885 kr.	36.021 kr. Lillerød Kirke, Helsingør Stift
Bor i kommunen/ provstiet* ÷ Folkekirkemedlem	11.979 kr. Herritslev Kirke, Lolland-Falster Stift	20.523 kr.	46.318 kr. Lillerød Kirke, Helsingør Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet medlem af Folkekirken	8.266 kr. Sct. Nicolai Kirke, Køge, Roskilde Stift	18.110 kr.	36.499 kr. Lillerød Kirke, Helsingør Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	11.979 kr. Herritslev Kirke, Lolland-Falster Stift	21.246 kr.	46.318 kr. Lillerød Kirke, Helsingør Stift

Ved de 12 kirkegårde i undersøgelsen er den gennemsnitlige pris for et kistegravsted mellem knap 17.000 kr. og godt 18.000 kr. for medlemmer af folkekirken. For ikkemedlemmer er den gennemsnitlige pris mellem ca. 20.500 kr. og godt 21.000 kr.

Prisen på en urnegravplads⁵⁶

Prisen for en urnegravplads ligger mellem ca. 3.200 kr.⁵⁷ og 10.100 kr. for medlemmer af folkekirken. For ikkemedlemmer af folkekirken er prisen knap 5.000 kr. og op til godt 12.000 kr. for en urnegravplads. I forhold til prisniveauet spiller det også ind, om afdøde boede i kommunen/provstiet eller ej.

Tabel 5.5 Urnegravplads i 15 år inklusiv vedligeholdelse

	Laveste pris	Gennemsnit	Højeste pris
Bor i kommunen/ provstiet Medlem af Folkekirken	3.194 kr. Sct. Nicolai Kirke, Køge, Roskilde Stift	6.033 kr.	8.131 kr. Nordre Kirkegård, Århus Stift
Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	4.915 kr. Vor Frue Kirke, Nyborg, Fyns Stift	7.531 kr.	12.208 kr. Lillerød kirke, Helsingør Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet Medlem af Folkekirken	3.494 kr. Sct. Nicolai Kirke, Køge, Roskilde Stift	6.596 kr.	10.137 kr. Nordre Kirkegård, Århus Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	4.915 kr. Vor Frue Kirke, Nyborg, Fyns Stift	7.842 kr.	12.208 kr. Lillerød kirke, Helsingør Stift

56 Det er som udgangspunkt frivilligt at indgå en aftale med kirkegården om ren- og vedligeholdelse af gravstedet. Hvis de pårørende selv vælger at ren- og vedligeholde, kan det have indflydelse på prisen. Prisdetaljerne fremgår af bilag 5.2.

57 Prisen inkluderer et urnegravsted i 15 år. Til prisen er lagt ren- og vedligehold af gravstedet i 15 år, dog uden grundækning og blomster. Derudover er udgiften til gravning, tilkastning og planering af urnegraven lagt til. Der er taget udgangspunkt i, at der graves på hverdage.

Prisen på en urnefællesgrav

Urnefællesgrav har den laveste pris af de tre muligheder, Forbrugerstyrelsen har undersøgt.⁵⁸ Prisen på en urnefællesgrav varierer meget, afhængig af hvor i landet man ønsker urnen nedsat.⁵⁹ Hvis afdøde var medlem af folkekirken og boede i Varde, ville en urnenedsættelse ved Sankt Jacobi Kirkegård koste ca. 1.400 kr. Den højeste pris for en plads på urnefællesgravene for et medlem af folkekirken, som bor i kommunen, er på Solbjerg Kirkegård, hvor prisen er ca. 6.600 kr.

Tabel 5.6 Urnefællesgrav

	Laveste pris	Gennemsnit	Højeste pris
Bor i kommunen/ provstiet Medlem af Folkekirken	1.388 kr. Sct. Jacobi Kirke, Varde, Ribe Stift	2.857 kr.	6.646 kr. Solbjerg Kirkegård, Københavns Stift
Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	1.892 kr. Nordre Kirkegård, Århus, Århus Stift	4.298 kr.	6.993 kr. Horsens Kirkegård, Århus Stift
÷ Bor i kommunen/ provstiet Medlem af Folkekirken	1.388 kr. Sct. Jacobi Kirke, Varde, Ribe Stift	3.393 kr.	7.328 kr. Solbjerg Kirkegård, Københavns Stift
Bor i kommunen/ provstiet ÷ Folkekirkemedlem	2.230 kr. Vor Frue Kirke, Nyborg, Fyns Stift	4.609 kr.	7.328 kr. Solbjerg Kirkegård, Københavns Stift

Gennemsnitsprisen for et urnefællesgravsted er ca. 2.900 kr. for medlemmer af folkekirken, der bisættes i hjemkommunen.

Prisen på grav- og plænesten

Forbrugerstyrelsen har foretaget en stikprøve af prisen på grav- og plænesten hos stenhuggerier.⁶⁰ Gravstenen er en udgift, der skal lægges oveni udgiften til bedemanden, gravstedet med videre.

Prisundersøgelsen er foretaget hos otte stenhuggerier. Pristjekket viser, at den gennemsnitlige pris på en plænesten er ca. 3.000 kr. Prisen kan svinge med op til 1.100 kr. mellem 2.450 kr. og 3.550 kr. Stående gravsten er i gennemsnit 2.000 kr. dyrere. De koster mellem knap 4.000 og 6.200 kr. Der er altså en prisforskel på ca. 2.200 kr.

58 Ud over de undersøgte findes ligeledes askefællesgrave.

59 Prisen inkluderer et urnegravsted i 15 år uden navneplade. Prisen inkluderer ren- og vedligehold. Derudover er udgiften til gravning, tilkastning og planering af urnegraven lagt til. Der er taget udgangspunkt i, at der graves på hverdage.

60 I stikprøven tages der ikke højde for eventuelle kvalitetsforskelle, fx i forhold til forskellige granittyper og lignende. Se i bilag 5.3 vedrørende metoden ved stikprøven.

Tabel 5.7 Priseksempler på grav- og plænensten

	Laveste pris	Gennemsnits pris	Højeste pris	Prisforskel
Plænensten	2.450 kr.	2.983 kr.	3.550 kr.	1.100 kr.
Stående gravsten	3.970 kr.	5.080 kr.	6.200 kr.	2.230 kr.
Inskription af navn - 25 huggede og sortmalede bogstaver	1.375 kr.	1.641 kr.	2.031 kr.	656 kr.
Billigste bronzebogstaver - 25 stk	1.437 kr.	1.733 kr.	2.031 kr.	594 kr.

Samlet pris på en bisættelse

For at få et billede af hvad den samlede gennemsnitlige pris for en bisættelse og en begravelse er, har Forbrugerstyrelsen kombineret de udgifter, der er forbundet med bisættelser og begravelser.

De samlede udgifter for en bisættelse bliver omkring 13.700 kr. i gennemsnit, hvis man kombinerer priserne på de udvalgte ydelser i Forbrugerstyrelsens pristjek blandt bedemænd med priseksemplerne fra krematorier og kirkegårde. Beløbet dækker de udvalgte udgifter til en bedemand,⁶¹ kremering⁶² og udgiften til et fællesgravsted.⁶³

Udgiften til en kistebegravelse beløber sig til ca. 26.200 kr. i gennemsnit. Den gennemsnitlige pris inkluderer udgifter til bedemand, kiste, rustvognskørsel, ikklædning og ilægning i kiste samt udgift til kistegravsted for et medlem af folkekirken bosat i kommunen.

61 Gennemsnitspris for en bisættelse omfatter følgende bedemandsydelser: Honorar for begravelse, billigste hvide ligbrændingskiste, billigste ensfarvede hydria/barkurne, 15 km rustvognskørsel inkl. afhentning og udbringning samt billigste ikklædning og ilægning i kiste.

62 Prisen for krematorium er baseret på, at afdøde boede i den pågældende kommune/provsti samt var medlem af folkekirken.

63 Prisen for urnefællesgrav er baseret på, at afdøde boede i den pågældende kommune/provsti samt var medlem af folkekirken.

Tabel 5.8 Samlet pris for Bisættelse⁶⁴ og Kistebegravelse⁶⁵

	Laveste pris	Gennemsnit	Højeste pris
Bisættelse	12.111 kr. Herritslev Kirke, Lolland-Falster Stift	13.680 kr.	17.791 kr. Solbjerg Kirkegård, Københavns Stift
Kistebegravelse	17.073 kr. Sct. Nicolai Kirke, Køge, Roskilde Stift	26.292 kr.	45.428 kr. Lillerød Kirke, Helsingør Stift

5.7 Efter begravelsen

De pårørende kommer i nogle tilfælde i kontakt med de sociale myndigheder i kommunen efter begravelsen. Det kan blandt andet være i forbindelse med begravelseshjælp, efterlevelseshjælp, efterlevelsespension og lignende. I særligt svære situationer, fx når børn og unge mister en forælder, og når forældre mister et mindreårigt barn, kan kommunen og de sociale myndigheder ligeledes komme ind i billedet.

64 Prisen på bisættelse er sammensat af følgende: Gennemsnitsprisen på landsplan for bedemandsydelser i forbindelse med en bisættelse (Honorar for begravelse (3 timers tidsforbrug), Billigste hvide ligbrændingskiste, Billigste ensfarvede Bark urne, 15 km rustvognskørsel inkl. afhentning og udbringning, Billigste iklædning samt ilægning i kiste), prisen for kremering fra den pågældende kirkegård samt den enkelte kirkegårdspris for en urnefællesgrav for en person bosat i kommunen og medlem af folkekirken.

65 Prisen på kistebegravelse er sammensat af følgende: Gennemsnitsprisen på landsplan for bedemandsydelser i forbindelse med en kistebegravelse (Honorar for begravelse (3 timers tidsforbrug), Billigste hvide begravelseskiste, 15 km rustvognskørsel inkl. afhentning og udbringning, billigste iklædning samt ilægning i kiste) samt den enkelte kirkegårds pris for en kistegravplads for en person bosat i kommunen og medlem af folkekirken.

Boks 5.13 De pårørendes vurdering af de sociale myndigheder

De sociale myndigheder kan være relevante i forhold til eventuelle overførselsindkomster, som den længstlevende ægtefælle måske skal modtage efter ægtefællens død, og bortfald af pension. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 17 pct. af de pårørende været i kontakt med de sociale myndigheder.

De pårørendes tilfredshed med de sociale myndigheder vurderes til 6,8 i gennemsnit på en skala fra 0 til 10. Selvom resultatet er over middel, er det relativt lavt i undersøgelsen. Det er den laveste tilfredshedsvurdering blandt de undersøgte instanser/aktører. 45 pct. af de pårørende er meget tilfredse med de sociale myndigheders opgavehåndtering, mens 11 pct. er meget utilfredse.

Sociale myndigheder	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	6,8	6,4	6,7

Tilfredse pårørende roser de sociale myndigheder for hurtig og effektiv løsning af deres opgaver.

De meget utilfredse pårørende kritiserer blandt andet de sociale myndigheder for at være svære at komme i kontakt med. Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at 9 pct. af de pårørende finder de sociale myndigheder meget utilgængelige. Der er eksempler på, at børn, der har mistet en far eller en mor, må vente mellem fire og ti måneder på at kunne komme i sorggruppe. Der er ligeledes eksempler på ubehagelige henvendelser fra kommunen, fx oplysning om, hvor mange minutters ældrepleje kommunen vil tildele personen, selvom vedkommende er død.

Begravelseshjælp

Kommunerne yder begravelseshjælp, hvis den afdøde havde ret til dansk sygesikring. Hvis personen, der skal begraves, er under 18 år, er begravelseshjælpen 7.050 kr.⁶⁶ Dette beløb er fast.

Beløbet er højst 8.400 kr., hvis det er en person over 18 år, der skal begraves. Begravelseshjælpens størrelse afhænger af, hvor stor formuen i boet er, jf. tabel 5.9. Hvis en afdød efterlader en formue under tabellens nedre formuegrænse, yder kommunen 8.400 kr. Begravelseshjælpen nedsættes krone for krone, og bortfalder helt, hvis formuen er større end øvre formuegrænse.

Hvis der er en efterlevende ægtefælle, medregnes både afdødes og ægtefællens formue.

Tabel 5.9 Begravelseshjælp

	Nedre formuegrænse	Øvre formuegrænse
Personer uden ægtefælle	14.050 kr.	22.450 kr.
Personer med ægtefælle og/eller børn under 18 år	28.100 kr.	36.500 kr.

Hvis personen er født før 1. april 1957, udbetaler kommunen dog altid 1.050 kr. uanset boets størrelse.

De pårørende søger om begravelseshjælp hos kommunen. Normalt udbetaler kommunen først begravelseshjælpen, når skifteretten er færdig med at behandle boet. Begravelseshjælpen går til boet.

Efterlevelsespension og efterlevelseshjælp

I nogle tilfælde er det muligt for den længstlevende at få efterlevelsespension. Efterlevelsespension er udbetaling af afdødes pension i tre måneder efter dødsfaldet. Det er blandt andet en forudsætning, at både afdøde og efterlevende var/er pensionister for at opnå efterlevelsespension.

Hvis en person ikke har mulighed for at få efterlevelsespension og i øvrigt har beskedne indtægter og formue, har vedkommende mulighed for at få efterlevelseshjælp, når ægtefællen eller samleveren dør. Efterlevelseshjælp er et engangsbeløb på højest 11.710 kr. Personen kan modtage beløbet, hvis årsindtægten er på 187.358 kr. eller derunder. Hvis årsindtægten er højere, nedsættes hjælpen. Muligheden for at modtage efterlevelseshjælp bortfalder helt ved en indtægt over 292.745 kr.

Forsikring og pension

Efterladte kan få udbetalt en forsikringssum, alt afhængig af hvilken type forsikring afdøde måtte have tegnet. En *livsforsikring* udbetales af forsikringsselskabet, hvis den forsikrede dør inden et bestemt tidspunkt. Denne form for livsforsikring kaldes også ophørende livsforsikring.

Den længstlevende i et forhold kan få udbetalt en forsikringssum, hvis parret har sikret hinanden gensidigt ved at tegne en *krydslivsforsikring*. Både gifte par og par, der lever i papirløse forhold, kan benytte en krydslivsforsikring.

Den længstlevende ægtefælle kan få udbetalt nogle penge opdelt i rater, hvis der er tegnet *rateforsikring eller pension*. Det kan også være en samlet sum, hvis der er oprettet en *kapitalforsikring eller pension*. Med hensyn til udbetalingen af rater eller samlet sum ligner ordningerne en livsforsikring. Rateforsikring og kapitalpension adskiller sig dog fra livsforsikringer ved også at være pensionsopsparinger. Beløbene kan således udbetales, når den forsikrede pensioneres.

Boks 5.14 De pårørendes vurdering af pensions- og forsikringselskaberne

I forbindelse med et dødsfald afmeldes forsikringer og evt. livsforsikringer skal muligvis udbetales. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 31 pct. af de pårørende haft kontakt med pensions- og forsikringselskaberne for at få ordnet det praktiske vedrørende afmelding af forsikringer og udbetaling af pensioner.

De pårørende angiver i undersøgelsen deres tilfredshed, oplevelsen af tilgængeligheden og deres eget overblik i forhold til pensions- og forsikringselskaberne. På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, vurderer de pårørende pensions- og forsikringselskaberne til 7,7 i gennemsnit. 61 pct. af respondenterne var meget tilfredse med håndteringen (8 til 10 point), mens 8 pct. var meget utilfredse (0 til 3 point).

Pensions- og forsikringselskaber	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7,7	7,7	7,4

De positive vurderinger begrundes med, at selskaberne havde en hurtig og effektiv sagsbehandling, og at selskaberne tog kontakt til familien for at få afsluttet sagerne.

Begrundelserne for den kritiske del af vurderingerne er blandt andet, at forsikringselskaberne sender breve med opkrævninger i op til et år efter dødsfaldet. Der er eksempler på, at forsikringselskabet kontakter afdødes husstand for at høre, om afdøde ønsker at ændre forsikringsvilkår. Andre begrundet kritikken med, at sagsbehandlingen er uklar og langtrukket, og at medarbejderne ikke informerer, som det kan forventes.

Skifte og arv

Når en person dør, skal vedkommendes bo (dvs. afdødes formue og gæld) gøres op, og der skal tages stilling til skifte. Det skal afklares, hvor store værdierne i boet er, og om der er gældsposter, der skal indfries. Dernæst skal man finde ud af, hvem der skal arve.

Efter de pårørende eller bedemanden har afleveret en dødsanmeldelse på kirkekontoret, sender kirkekontoret et dokument til skifteretten med oplysninger om dødsfaldet.

Samtidig med skifteretten får banken besked fra folkeregistret. Banken spærrer afdødes konti for at sikre, at værdierne står uberørt, indtil det er afgjort, hvordan boet skal gøres op. Alle, der i øvrigt har nogle af afdødes værdier eller aktiver, skal sørge for, at de opbevares betryggende, indtil skifteretten har besluttet, hvilken måde boet skal behandles på. Indtil skifteretten har

truffet sin beslutning, må arvingerne ikke bruge af boets midler uden tilladelse fra skifteretten.

Boks 5.15 Når banken spærrer alle konti

En enke eller enkemand kan komme til at stå i en svær situation i tiden mellem ægtefællens dødsfald, og indtil skifteretten har afgjort, hvordan boet skal gøres op. Når en person dør, lukker nogle banker for afdødes konti – også parrets eventuelle fælleskonto. Almindeligvis kan den være lukket i alt fra to-tre uger til et par måneder.

Banken er forpligtet til at bevare boets aktiver på en betryggende måde, indtil skifteretten har besluttet, hvordan boet skal behandles. Det betyder i praksis, at banken spærrer afdødes konti. Bankerne kan indføre forskellig praksis for, hvordan hensynet til boet varetages, samtidig med at banken viser hensyn til den længstlevende, der gerne skal have adgang til nogle penge, indtil skifteretten har udstedt en skifteretsattest.

Finansrådet har udarbejdet retningslinjer til bankerne:

- Banken bør informere kunderne om, at fuldmagter bliver ugyldige, og banken spærrer afdødes egne konti og parrets fælleskonti ved dødsfald.
- I tilfælde af dødsfald bør banken kontakte den efterlevende og tilbyde at åbne en ny konto, hvor efterlevendes løn eller pension kan gå ind, og hvor regninger kan betales fra.

Hvis parret har levet et papirløst samliv, kan det udvikle sig til en anden og mere kedelig historie. Specielt hvis afdøde tjente pengene, alle værdier stod i afdødes navn, og længstlevende fx blot havde et Dankort til afdødes konto. Med mindre afdøde har testamenteret hele eller dele af sin formue til samleveren, vil det være svært for banken at hjælpe den længstlevende.

Hvis man er gift, og der er lidt penge på kistebunden, mener bankerne ikke, at folk behøver foretage sig noget specielt for at undgå, at den længstlevende eventuelt kommer til at stå uden adgang til penge ved dødsfald. Ifølge bankerne finder banken og den længstlevende en løsning. Folk, der lever sammen papirløst, bør derimod overveje at have individuelle konti og i øvrigt skrive testamente og eventuelt begunstige hinanden gensidigt i en livsforsikring.

Snarest muligt efter dødsfaldet kontakter skifteretten den person, som bedemanden eller sognepræsten har oplyst som kontaktperson. Skifteretten indkalder til et møde, hvor det skal afgøres, hvordan boet skal behandles. Kontaktpersonen skal sørge for, at mulige arvinger får besked. De øvrige arvinger kan enten deltage ved mødet eller give anmelderen skiftefuldmagt til at afgøre, hvordan boet skal behandles. Boet kan behandles ved et egentligt skifte, blive udlagt som boudlæg eller ægtefælleudlæg eller udleveres til uskiftet bo.

Boks 5.16 De pårørendes vurdering af skifteretten

Skifteretten indkalder kontaktpersonen til et møde, hvor det afgøres, hvordan boet skal behandles. Herefter følger perioden med bobehandlingen, hvor arvingerne eventuelt skal have kontakt til skifteretten en eller flere gange. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse havde 67 pct. af de pårørende kontakt med skifteretten.

Generelt er de pårørende meget tilfredse med skifteretten og giver den 8,1 i gennemsnit på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. 77 pct. af de pårørende var meget tilfredse, mens 6 pct. var meget utilfredse med skifterettens arbejde.

Skifteretten	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	8,1	7,8	7,8

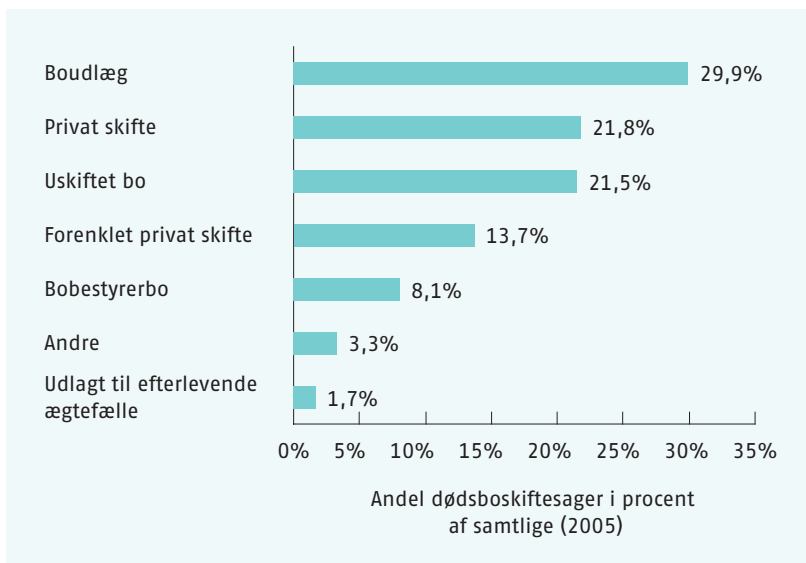
De meget tilfredse pårørende sætter pris på grundig information og rettens overblik over skiftesituationen. Endvidere roser de tilfredse pårørende retten for hurtig og effektiv sagsbehandling.

De utilfredse pårørende kritiserer skifteretterne for lang sagsbehandlingstid. Der er ligeledes eksempler på u hensigtsmæssig rådgivning af de pårørende.

Skifte og udlæg

Ved mødet i skifteretten skaber arvinger og skifteretten sig et overblik over boets størrelse. For at kunne vælge skifte- eller udlægsform ser skifteretten på, hvorvidt lovens betingelser for de forskellige skifteformer og udlæg er opfyldt. Skifteretten vejleder arvingerne om de mulige skifte- og udlægsmåder.

I figuren nedenfor fremgår andelen af skifte- og udlægssager i 2005 i forhold til det samlede antal skifte- og udlægssager.

Figur 5.3 Andel af dødsboskifte- og udlægssager

Boets afslutning uden skifte

Boudlæg

Hvis afdøde ikke efterlader sig værdier for mere end 33.000 kr. (2006), kan skifteretten slutte boet som et boudlæg. Når man fastlægger boets værdi, fratrækker man rimelige begravelsesudgifter, udgifter til at behandle boet og midler til at dække gæld, der er sikret ved pant og lignende. Boet kan herefter udleveres til den eller dem, som skifteretten anser for nærmeste pårørende. Den pårørende hæfter ikke for afdødes gæld, men er forpligtet til at dække udgifterne ved begravelsen, boets behandling og eventuelt rydde afdødes bolig.⁶⁷

Hvis de pårørende ikke kan betale for udgifterne til begravelsen, overtager kommunen opgaven.

Ca. 30 pct. af alle skiftesager afsluttes ved boudlæg, hvilket gør den til den mest brugte skifteform.

Ægtefælleudlæg

Den længstlevende ægtefælle har ret til at udtage så meget af boet, at værdien heraf sammenlagt med den længstlevendes bos- og arvelod og eventuelle fuldstændige særeje udgør op til 200.000 kr. (2006). Hvis der ikke urtherover er aktiver i boet, og den længstlevende ægtefælle påtager sig afdødes gældsforpligtelser, afsluttes boet ved et ægtefælleudlæg.

⁶⁷ Udgangspunktet er, at den pårørende skal betale en retsafgift på 500 kr. for et boudlæg. Der betales ikke boafgift.

Uskiftet bo

En enke eller enkemand har ret til uskiftet bo med fælles livsarvinger (børn og børnebørn), hvis ægtefællerne har fælleseje. Det vil sige, at enken/enkemanden beholder alt, hvad der indgår i fællesejet,⁶⁸ og andre arvinger venter med at få deres del af arven til enken/enkemanden dør, eller det besluttes, at boet skal skiftes. Denne skifteform er den tredje mest anvendte. Hvis afdøde har særbørn, kan de give tilladelse til, at enken/enkemanden kan sidde i uskiftet bo.

I uskiftet bo skal den længstlevende ægtefælle indsende en åbningsstatus, som arvingerne har ret til at se. Enken/enkemanden er ansvarlig for afdødes gæld. Hvis det efter boets udlevering til uskiftet bo viser sig, at afdødes gæld overstiger formuen, kan både den længstlevende ægtefælle og afdødes kreditorer forlange boet skiftet ved en bobestyrer.

Den længstlevende råder over det uskiftede bo, men må ikke misbruge det, for eksempel ved at give urimelig store gaver i forhold til boets formue. Hvis det sker, kan arvingerne forlange at boet skiftes.

Hvis enken/enkemanden gifter sig igen, skal boet skiftes.

Boets afslutning med skifte

Privat skifte

Ved privat skifte sørger arvingerne – eventuelt med hjælp fra en advokat – selv for at fordele boets midler. Denne form for skifte anvendes, hvis der er formue i boet. Omkring en femtedel af alle skiftesager afsluttes ved privat skifte.

Privat skifte forudsætter, at

- arvingerne er enige om, at privat skifte er en god idé
- aktiverne umiddelbart ser ud til at kunne betale gælden i boet
- afdøde ikke har udelukket privat skifte i et eventuelt testamente
- mindst én af arvingerne er myndig og kan betale sin egen gæld,⁶⁹
- manglende betalingsevne hos arvingerne ikke taler imod privat skifte.

Arvingerne skal blandt andet betale retsafgift, gæld til eventuelle kreditorer, indsende åbningsstatus for boet, indsende boopgørelse, betale boafgift, indsende boets eventuelle selvangivelse og eventuelt betale dødsboskat.

Arvingerne skal indrykke en annonce i Statstidende og opfordre eventuelle kreditorer til at melde deres tilgodehavender inden otte uger. Efter fristen kan kreditorerne ikke længere gøre krav på tilgodehavender.

68 Særejeaktiver kan ikke indgå i et uskiftet bo og skal derfor skiftes med det samme.

69 Vedkommende skal være solvent.

Hvis det efter boets udlevering viser sig, at afdødes gæld overstiger formuen kan arvingerne forlange boet skiftet ved en bobestyrer. Arvingerne kan her-ved undgå at komme til at hæfte for afdødes gæld.

Arvingerne skal lave en åbningsstatus. Det er en oversigt over boets værdier og gæld pr. dødsdagen. Opgørelsen sender arvingerne til skifteretten, inden seks måneder efter de har fået udleveret boet til privat skifte. Herefter vælger arvingerne en skæringsdato for boets afslutning. I perioden mellem åbningsstatus og indtil skæringsdatoen skal eventuelle forpligtigelser betales af boet, fx skat. Efter skæringsdatoen kan arvingerne fordele overskuddet af boet. Arvingerne skal opgøre boet pr. skæringsdatoen og sende opgørelsen til skifteretten og Skat.

Forenklet privat skifte

Hvis betingelserne for privat skifte er opfyldt, kan boet udleveres til forenklet privat skifte. Udlevering til forenklet privat skifte kan kun ske, hvis der ikke skal betales boafgift eller dødsboskat. Det er endvidere et krav, at ingen af boets arvinger er repræsenteret ved værge eller skifteværge, og at der ikke er legatarer i boet. Herudover må afdøde ikke have været selvstændig erhvervsdrivende ved dødsfaldet.

Et forenklet privat skifte er hurtigere og nemmere end et almindeligt privat skifte, fordi der ikke skal betales dødsboskat, indsendes selvangivelse for boet, betales boafgift eller indsendes en boopgørelse.

I forenklet privat skifte er skæringsdatoen dødsdagen. Ved mødet i skifteretten kan åbningsstatus og afslutning finde sted.⁷⁰

Ligesom ved privat skifte skal arvingerne indrykke en annonce i Statstidende og opfordre eventuelle kreditorer til at melde deres tilgodehavender inden otte uger. Efter fristens udløb kan aktiverne gøres op, og et eventuelt overskud kan fordeles mellem arvingerne.

Hvis ægtefællen er enarving, gælder der lempeligere regler om forenklet privat skifte.

Bobestyrerbo

I et bobestyrerbo tager en anden end arvingerne sig af at afvikle boet. Det er typisk en advokat. Bobestyrerbo kommer navnlig på tale, hvis blot én af arvingerne ønsker det, hvis det står i afdødes testamente, hvis arvingerne er umyndige eller under konkurs, eller hvis gælden i boet er større end formuen (boet er insolvent).

70 Forudsat at alle nødvendige oplysninger er tilgængelige, og alle arvinger deltager eller har afgivet fuldmagt til en stedfortræder.

Skifteretten udpeger bobestyreren. Hvis afdøde har peget på en bobestyrer i sit testamente, vil skifteretten rette sig efter ønsket, medmindre særlige forhold taler imod det.

I tilfælde, hvor der er komplicerede skatte- og forretningsforhold, splittelse i familien eller arvingerne ikke kender hinanden, kan behandling ved bobestyrer være hensigtsmæssig.

Advokaten

Det er primært for at skrive testamente forud for et dødsfald eller i forbindelse med et skifte, at en advokat kommer ind i billedet, fx i forbindelse med et privat skifte, hvor en eller flere arvinger kan lade sig repræsentere af en advokat, der sørger for det praktiske i forhold til bodelingen.⁷¹ Når der er tale om et bobestyrer bo, kan de enkelte arvinger ligeledes lade en advokat repræsentere dem. Bobestyreren vil som hovedregel være advokat.

Boks 5.17 De pårørendes vurdering af advokaten

Nogle pårørende tager kontakt til en advokat, når familien rammes af dødsfald. Det kan være i relation til bodeling eller lignende. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 18 pct. af de pårørende haft kontakt med en advokat.

Advokat	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7,6	7,3	7,2

De pårørende er relativt tilfredse med advokaterne og giver dem 7,6 i gennemsnit på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. 66 pct. vurderer advokatens arbejde som meget tilfredsstillende, mens 8 pct. vurderer advokatens arbejde som meget utilfredsstillende.

Meget tilfredse pårørende roser advokaten for hurtigt og effektivt arbejde.

De pårørende kritiserer advokaterne for at trække sagerne ud og fakturerer for flere timer, end der reelt kan være arbejdet på sagsbehandlingen.

71 Lov om juridisk rådgivning, der trådte i kraft 1. juli 2006, giver i nogen omfang mulighed for, at andre end advokater kan rådgive i relevante sammenhænge.

Hvem arver og hvor meget?⁷²

Slægtens arveret

Hvis en afdød person ikke efterlader sig en ægtefælle eller har oprettet testamente, tilfalder hele arven afdødes slægt.

En afdød persons nærmeste slægtsarvinger er den pågældendes livsarvinger, dvs. børn, børnebørn mv. Børnene arver lige. Hvis et af børnene er død før arveladeren, træder dets børn i dets sted og arver indbyrdes lige. På tilsvarende måde træder oldebørn i stedet for et afdødt barnebarn. Der er ingen grænser nedefter for livsarvingers indtrædelsesret.

Hvis arveladeren ikke efterlader sig livsarvinger, tilfalder arven anden arveklasse. Denne arveklasse udgøres af afdødes forældre og disses efterkommere, dvs. arveladerens søskende, nevøer og niecer osv. Lever begge arveladerens forældre, arver de hver halvdelen. Er en eller begge forældre døde, træder disses børn i deres sted.

Efterlader arveladeren sig ikke arvinger i første eller anden arveklasse, tilfalder arven tredje arveklasse. Denne arveklasse udgøres af afdødes bedsteforældre og disses børn (arveladerens farbrødre, fastre, mostre og morbrødre), men ikke fjernere livsarvinger. Arven fordeles ligeligt mellem bedsteforældrene på fædrene og mødrene side, og er en af bedsteforældrene døde, træder dennes børn i stedet. Er der kun arvinger på fædrene eller mødrene side, arver disse alene.

Ægtefællens arveret

Hvis arveladeren efterlader sig både ægtefælle og livsarvinger, arver ægtefællen 1/3 af det, der falder i arv efter arveladeren, og de resterende 2/3 skal deles mellem livsarvingerne, dvs. arvingerne i første arveklasse. Hvis arveladeren ikke efterlader sig livsarvinger, arver ægtefællen hele formuen.

Tvangsarv

Halvdelen af den arv, som efter arveloven går til ægtefællen og livsarvingerne, er tvangsarv. Det indebærer, at en arvelader, der efterlader sig ægtefælle og/eller livsarvinger, kun kan råde over halvdelen af sin formue ved testamente.

Ugifte samlevende

Folk, der lever et papirløst samliv, arver ikke automatisk hinanden. Hvis man vil sikre sin samlever, forudsætter det, at man skriver et testamente. Lever man i et papirløst samliv og har børn, arver børnene – ikke samleveren.

⁷² Arvelovsudvalget har i marts i år afgivet betænkning nr 1473/2006 med forslag til en ny arvelov. Der lægges i betænkningen blandt andet op til styrkelse af ægtefællens arveretlige stilling. Derudover lægges der op til arveret for nogle grupper af ugifte samlevende.

Boks 5.18 De pårørendes vurdering af Skat

De pårørendes og skattemyndighedernes veje krydser eventuelt hinanden, når boet skal gøres op, og der eventuelt skal betales boafgift og dødboskat. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 23 pct. af de pårørende haft kontakt med Skat i forhold til afvikling af det skattemæssige i forbindelse med dødsfaldet.

De pårørende giver i gennemsnit Skat 7 i tilfredshed på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. Selvom vurderingen ligger pænt på skalaen, placeres Skat relativt ringe i forhold til vurderingerne af andre instanser/aktører. 55 pct. er meget tilfredse, mens 8 pct. er meget utilfredse med håndteringen.

Skat	Tilfredshed	Tilgængelighed	Eget overblik
Vurdering fra 0 til 10	7	7	6,9

Meget tilfredse pårørende roser skattemyndighederne for at have fint overblik, og servicen er god.

De utilfredse pårørende kritiserer blandt andet Skat for at være vanskelig at komme i kontakt med. 7 pct. mener, at Skat er meget utilgængelig. Det kan være svært at komme til at tale med den rette, hvis man ringer til skattemyndighederne. Lang ventetid og det at blive stillet videre mange gange pr. telefon kritiseres.

5.8 Den særligt svære situation

Stort set alle dødsfald medfører et brud i familiemønstret og sorg og savn for de efterladte. Men nogle dødsfald er særligt svære for de efterladte. Det kan være, når et barn dør. Det kan være, når et familiemedlem dør ved en ulykke, i trafikken eller på arbejdspladsen. Det kan være et selvmord eller noget helt andet. I disse særlige tilfælde kan der opstå helt specielle behov for de efterladte. Bruddet kommer meget uventet, og overgangen fra tilværelsen med familiemedlemmet, til tiden hvor familien skal lære at leve uden, kan være krævende.

Det offentlige tilbyder forskellige former for hjælp gennem folkekirken og sundhedsvæsenet. Folkekirkens præster kan yde pårørende bistand i form af såkaldte sjælesørgeriske samtaler, der giver den efterladte person mulighed for blandt andet at tale om sine tanker og følelser i forhold til den vanskelige situation. Sundhedsvæsenet kan blandt andet tilbyde psykologhjælp til de pårørende. Som supplement hertil har en række foreninger og organisationer

etableret netværk, sorggrupper og lignende. Foreningernes initiativer er ofte rettet mod en bestemt målgruppe, fx forældre der har mistet et barn. Foreningerne har ofte en speciel indsigt i de enkelte målgruppers situation og kan derfor imødekomme specifikke behov, som de pårørende kan have. Således er der et samspil mellem myndighedernes generelle hjælp til pårørende og foreninger og organisationernes hjælp, der er rettet mod bestemte målgrupper.

Myndighederne

Det offentlige giver et tilskud til behandling ved psykolog til pårørende ved dødsfald. Tilskuddet er på 60 pct. af psykologens honorar. Det er en forudsætning for ydelse af tilskud til psykologhjælp, at der foreligger en henvisning fra en alment praktiserende læge eller en vagtlæge, inden behandlingen påbegyndes. Det fremgår af reglerne, at en henvisning normalt ikke kan udstedes senere end seks måneder efter den hændelse, der er årsag til henvisningen, indtrådte. I særlige tilfælde kan henvisningen ske i op til 12 måneder, efter hændelsen indtrådte. Tilskud ydes for indtil 12 behandlinger pr. behandlingsforløb.

Er der tale om egentlig psykisk sygdom, kan man søge behandling gennem egen læge og eventuelt i det psykiatriske behandlingssystem. I sundhedsvæsenet er der således mulighed for efter henvisning at blive behandlet vederlagsfrit i det psykiatriske sygehusvæsen og i distriktspsykiatrien. Desuden har en del hospitaler psykiatriske skadestuer, hvor kriseramte kan henvende sig.

Foreninger og frivillige organisationer

Der findes en lang række foreninger og organisationer, der har som hoved- eller delmål at hjælpe pårørende, der har mistet en af deres nærmeste. Neden for vises en række af forskellige foreninger og organisationer, deres målgrupper og tilbud.

Tabel 5.10 Støtteforeninger/organisationer

Forening/organisation	Målgruppe	Tilbud til pårørende
Landsforeningen til støtte ved spædbarnsdød	Forældre, der har mistet et barn under graviditeten eller har mistet et spædbarn.	Mulighed for at tale med en person i foreningen om følelser mv. Mulighed for at indgå i samtalegruppe. Mulighed for at få kontakt med en person eller et par, der selv har mistet et barn, og som har overskud til at tale med nyrante forældre.
Forældreforeningen "Vi har mistet et barn"	Forældre, der har mistet et barn på 1 år eller mere.	Mulighed for at få kontakt til andre forældre, der har mistet et barn. Mulighed for at indgå i selvhjælpsgrupper.
Vil:Kan	Børn og unge, hvis forældre eller søskende er døde pga. sygdom, ulykke eller selvmord.	Vil: Kan er et fond under Egmont Fondet, der tilbyder psykologisk rådgivning til børn og unge i målgruppen.
Børns Vilkår	Børn.	Børn har mulighed for at tale med en voksen, der vil lytte til dem og eventuelt give råd.
Søskendekram	Personer over 18 år, der har mistet en bror eller søster.	Foreningen skaber kontakt mellem personer, der har mistet en bror eller søster, så personerne kan tale med andre, der står i en lignende situation som dem selv.
Sct. Nicolai tjenesten	Alle.	Mulighed for at tale med en person, der vil lytte og eventuelt komme med råd.
Kræftens Bekæmpelse	Pårørende til kræftpatienter.	Mulighed for at indgå i samtalegrupper og få råd og vejledning fra enkeltpersoner.
Ældre Sagen	Personer, som har mistet en pårørende.	Rådgivning om sociale og juridiske forhold, samt henvisning til andre foreninger eller sorggrupper.
Landsforeningen Liv & Død	Personer, som har mistet en pårørende.	Rådgivning og vejledning i forbindelse med alvorlig sygdom og død. Telefonisk psykologhjælp i forbindelse med uventet og akut dødsfald blandt pårørende i husstanden samt udeboende børn

Generelt har foreningerne og organisationerne i ovenstående liste specialiseret sig til at imødekomme de pårørendes behov i helt særlige situationer. Som nævnt indledningsvist skønnes disse situationer at udgøre ca. 5 pct. af det samlede antal dødsfald. Altså er omkring hvert 20. dødsfald af en karakter, hvor de pårørende har særlige behov for bearbejdning af bruddet og hjælp til overgangen til en tilværelse uden afdøde.

5.9 Omsorg, tid og respekt er afgørende

Den svære situation, hvor der skal tages stilling til praktiske spørgsmål midt i sorgen, stiller store krav til ikke blot de efterladte, men også til de aktører, de pårørende kommer i kontakt med, når praktiske forhold skal håndteres. De pårørende skal kunne komme i kontakt med de relevante aktører, de skal kunne få overblik over, hvad der skal gøres. Og de skal kunne føle, at der bliver taget hånd om tingene på en betryggende måde.

Det er svært objektivt at måle og veje en følelsesmæssig belastet situation. Ikke desto mindre er det det, Forbrugerstyrelsen har gjort. Forbrugerstyrelsen har spurgt en række pårørende om, hvordan de har oplevet kontakten til de forskellige aktører i forbindelse med et dødsfald blandt de nærmeste.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse har vist, at det heldigvis er sjældent, at de pårørende er utilfredse. Overordnet set viser Forbrugerstyrelsens undersøgelse, at de pårørende er tilfredse med myndigheder og andre aktørers håndtering af deres opgaver. De pårørende giver alle myndigheder og aktører over middel i tilfredshed.⁷³ De pårørende, der er særligt tilfredse med aktørerne beskriver, at de oplever, at der er tid til at lytte, at aktøren udviser varme, og at de viser respekt for deres sorg.

Der er dog nogle aktører, der i forhold til andre aktører bliver vurderet relativt ringere. Og nogle myndigheder og aktører får kritiske bemærkninger med på vejen fra de heldigvis få meget utilfredse pårørende. Disse pårørende beskriver bl.a., at de har oplevet aktørerne behandle borgerne som ekspeditionssager, at aktørerne mangler tid og forståelse for den svære situation, og at de føler sig som numre i en sagsbunke. Selvom de utilfredse pårørende tilhører et absolut mindretal, kan der ikke desto mindre være god grund til at tage kritikken til efterretning og derudfra overveje forbedringer i relation til kontakten til de pårørende.

Myndigheder og aktørers håndtering af opgaverne bør være tilfredsstillende, uanset om de pårørende står i en særlig svær situation, eller der er tale om et dødsfald, der kan betegnes som ganske almindeligt. Det at miste én af sine nærmeste kan for den enkelte være et vanskeligt brud og en sorgfuld overgang, hvor det kræves, at aktørerne udviser den nødvendige omtanke, omsorg og tid til at håndtere situationen.

73 De pårørendes gennemsnitlige tilfredshed på tværs af myndigheder og aktører er 7,7 på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds.

Bilag 5.1 Survey

Nedenstående tabel viser, hvordan respondenterne i Forbrugerstyrelsens undersøgelse vurderer de forskellige aktører, man kan komme i kontakt med i forbindelse med et dødsfald. Der er blevet spurgt til tre forskellige parametre, som hver især er blevet vurderet på en skala fra 0-10. Det drejer sig om: Tilfredshed med den pågældende instans' service, aktørens tilgængelighed samt endelig hvordan respondenterne vurderede sit eget overblik over det, den enkelte instans skulle hjælpe eller assistere med.

Tabel 5.11 Vurdering af tilfredshed,⁷⁴ tilgængelighed⁷⁵ og overblik⁷⁶

Instans/ leverandør	Tilfredshed			Tilgængelighed			Overblik		
	Score på 0 – 10 skala	Andel meget utilfreds (score fra 0-3), pct. (total)	Andel meget tilfreds, (score fra 8- 10) pct. (total)	Score på 0 – 10 skala	Andel meget utilgæn- gelig, (score fra 0-3), pct. (total)	Andel meget tilgæn- gelig, (score fra 8- 10), pct. (total)	Score på 0 – 10 skala	Andel lille overblik, (score fra 0-3), pct. (total)	Andel stort overblik, (score fra 8- 10), pct. (total)
Læge	7,6	16%	73%	7,3	13%	56%	7,9	9%	69%
Vagtlæge/ hospitalslæge	7,6	12%	70%	7,6	8%	61%	7,4	10%	65%
Bedemand	8,7	1%	83%	9,3	0%	95%	8	9%	74%
Personale på plejehjem	8,8	2%	86%	8,8	3%	83%	8,5	6%	83%
Præst	9,1	2%	90%	8,9	1%	86%	8,4	4%	78%
Kirkekontor	8,1	4%	76%	8,1	2%	69%	8	6%	71%
Politi	7,8	14%	76%	8,2	20%	73%	7,2	13%	67%
Skifteret	8,1	6%	77%	7,8	7%	68%	7,8	8%	70%
Pension/ forsikring	7,7	8%	61%	7,7	3%	58%	7,4	16%	63%
Advokat	7,6	8%	66%	7,3	13%	56%	7,2	17%	62%
Skat	7	8%	55%	7	7%	47%	6,9	9%	50%
Sociale myndigheder	6,8	11%	45%	6,4	9%	37%	6,7	12%	43%
Gennemsnit- lig score	7,91	8%	72%	7,87	7%	66%	7,62	10%	66%

74 Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, hvor utilfreds eller tilfreds er du med den service, du blev mødt med hos..."

75 Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, hvor 0 er svært tilgængelig og 10 er meget tilgængelig, hvordan vil du da vurdere ... i forhold til åbningstider, telefontider, mulighed for at komme igennem og tale med den rette person?"

76 Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, hvor 0 er intet overblik og 10 er stort overblik, hvor lille eller stort overblik havde du da over de praktiske gøremål og kontakter med ... i forbindelse med dødsfaldet?"

Bilag 5.2 Kistegravpladser, urnegravpladser og krematorier

Dele af datapræsentationen i afsnit 5.6 baserer sig på undersøgelsen af 12 tilfældigt udvalgte kirkegårde og krematoriers priser for de enkelte ydelser.⁷⁷ På baggrund af disse priser er der udregnet den gennemsnitlige pris samt minimumspris og maksimumspris for hver ydelse. Disse er angivet i tabellerne 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7 og 5.8. I det følgende vises de enkelte ydelsers pris udspecificeret. Tabel 5.12 viser udgifterne til krematorium, mens tabel 5.13 viser udgifter forbundet med en kistegravplads. Udgifter forbundet med en urnegravplads er udspecificeret i tabel 5.14, mens tabel 5.15 viser udgifter for en urnefællesgrav på de 12 tilfældigt udvalgte kirkegårde.

Tabel 5.12 Pris for kremering

Pris i kroner (kremering)	Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		Gennemsnitspris
	Bor i kommunen	÷ bor i kommunen	Bor i kommunen	÷ bor i kommunen	
Stift, Krematorium (antal kremeringer årligt)	Bor i kommunen	÷ bor i kommunen	Bor i kommunen	÷ bor i kommunen	Gennemsnitspris
Københavns Stift, Bispebjerg Krematorium (5621)	1.652	2.059	1.652	2.059	1.856
Københavns Stift, Frederiksberg/Søndermark Krematorium (1407)	1.739	1.939	1.739	1.939	1.839
Helsingør Stift Hillerød Krematorium (1032)	1.709	1.709	1.709	1.709	1.709
Roskilde Stift, Køge Krematorium (1102)	1.400	1.800	2.200	2.200	1.900
Lolland-Falster Stift, Nykøbing F. Krematorium (896)	1.170	1.967	2.484	2.484	2.026
Fyns Stift, Odense Krematorium (2352)	1.569	2.073	1.569	2.073	1.821
Ålborg Stift, Aalborg Krematorium (1921)	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Viborg Stift, Holstebro Krematorium (1.350)	0	1.650	2.150	2.150	1.488
Århus Stift, Horsens Krematorium (1091)	1.395	1.590	2.216	2.216	1.854
Århus Stift, Århus Krematorium (2175)	1.860	3.866	1.860	3.866	2.863
Ribe Stift, Esbjerg Krematorium (889)	1.741	2.254	1.741	2.254	1.998
Haderslev Stift, Horsens Krematorium (1091)	1.395	1.590	2.216	2.216	1.854
Gennemsnit	1.428	2.000	1.920	2.222	1.892

77 Se bilag 5.4 for en gennemgang af den anvendte metode for undersøgelsen

Tabel 5.13 Kistegravplads i 30 år

Stift Kirkegård (sogn) (Kirkeskat)		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		Gennem- snitspris
		Bor i kommunen /provstiet	÷ bor i kommunen /provstiet	Bor i kommunen /provstiet	÷ bor i kommunen /provstiet	
Københavns Stift Bispebjerg Kirkegård	Kistegravplads	3.555	5.635	3.555	5.635	4.595
	Gravning mv.	2.473	2.473	2.473	2.473	2.473
	Renhold og vedligeh.	10.350	10.350	10.350	10.350	10.350
	Pris i alt	16.378	18.458	16.378	18.458	17.418
Københavns Stift Solbjerg Kirkegård	Kistegravplads	7.904	11.594	7.904	11.594	9.749
	Gravning mv.	2.589	2.589	2.589	2.589	2.589
	Renhold og vedligeh.	15.283	15.283	15.283	15.283	15.283
	Pris i alt	25.776	29.466	25.776	29.466	27.621
Helsingør Stift Lillerød Kirke (Lillerød) (0,58 pct)	Kistegravplads	3.593	4.071	13.890	13.890	8.861
	Gravning mv.	2.714	2.714	2.714	2.714	2.714
	Renhold og vedligeh.	29.714	29.714	29.714	29.714	29.714
	Pris i alt	36.021	36.499	46.318	46.318	41.289
Roskilde Stift Sct. Nicolai Kirke (Køge) (0,90 pct)	Kistegravplads	0	600	2.400	2.400	1.350
	Gravning mv.	0	0	2.662	2.662	1.331
	Renhold og vedligeh.	7.666	7.666	7.666	7.666	7.666
	Pris i alt	7.666	8.266	12.728	12.728	10.347
Lolland-Falster Stift Herritslev Kirke (Herritslev) (1,30 pct)	Kistegravplads	0	0	1.500	1.500	750
	Gravning mv.	0	0	1.591	1.591	796
	Renhold og vedligeh.	8.888	8.888	8.888	8.888	8.888
	Pris i alt	8.888	8.888	11.979	11.979	10.434
Fyns Stift Vor Frue Kirke (Nyborg) (1,10 pct.)	Kistegravplads	180	180	180	180	180
	Gravning mv.	1.915	1.915	1.915	1.915	1.915
	Renhold og vedligeh.	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500
	Pris i alt	15.595	15.595	15.595	15.595	15.595
Ålborg Stift Vodskov Kirke (Vodskov) (0,90 pct.)	Kistegravplads	0	2.554	3.832	3.832	2.555
	Gravning mv.	2.075	2.075	2.075	2.075	2.075
	Renhold og vedligeh.	8.046	8.046	8.046	8.046	8.046
	Pris i alt	10.121	12.675	13.953	13.953	12.676
Viborg Stift Herning Kirke (Herning) (0,96 pct.)	Kistegravplads	0	0	5.850	5.850	2.925
	Gravning mv.	0	0	2.871	2.871	1.436
	Renhold og vedligeh.	17.498	17.498	17.498	17.498	17.498
	Pris i alt	17.498	17.498	26.219	26.219	21.859

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Århus Stift Horsens Kirkegård (Klostersonn) (0,78 pct.)	Kistegravplads	0	0	5.748	5.748	2.874
	Gravning mv.	0	2.395	2.395	2.395	1.796
	Renhold og vedligeh.	13.794	13.794	13.794	13.794	13.794
	Pris i alt	13.794	16.189	21.937	21.937	18.464
Århus Stift Nordre Kirkegård (Århus Domsogn)	Kistegravplads	2.337	5.243	2.337	5.243	3.790
	Gravning mv.	2.087	2.087	2.087	2.087	2.087
	Renhold og vedligeh.	21.437	21.437	21.437	21.437	21.437
	Pris i alt	25.861	28.767	25.861	28.767	27.314
Ribe Stift Sankt Jacobi Kirke (Varde) (0,81)	Kistegravplads	0	0	2.082	2.082	1.041
	Gravning mv.	0	0	2.429	2.429	1.215
	Renhold og vedligeh.	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020
	Pris i alt	13.020	13.020	17.531	17.531	15.276
Haderslev Stift Bjerre Kirke (Bjerre) (1,25 Pct.)	Kistegravplads	0	0	0	0	0
	Gravning mv.	0	0	0	0	0
	Renhold og vedligeh.	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Pris i alt	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000

Table 5.14 Urnegravsted i 15 år

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Stift, Kirkegård, (sogn), (Kirkeskat)		Bor i kom- munen/ provstiet	÷ Bor i kom- munen/ provstiet	Bor i kom- munen/ provstiet	÷ Bor i kom- munen/ provstiet	Gennem- snitspris
Københavns Stift Bispebjerg Kirkegård (København)	Urnegravsted i 15 år	2.783	3.823	2.783	3.823	3.303
	Gravning tilkastning og planering	609	609	609	609	609
	Renhold og vedligehold	3.390	3.390	3.390	3.390	3.390
	Pris i alt	6.782	7.822	6.782	7.822	7.302
Københavns Stift Solbjerg Kirkegård (København)	Urnegravsted i 15 år	2.184	2.867	2.184	2.867	2.526
	Gravning tilkastning og planering	639	639	639	639	639
	Renhold og vedligehold	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851
	Pris i alt	7.674	8.357	7.674	8.357	8.016

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Helsingør Stift Lillerød kirke (Lillerød) (0,58 pct)	Urnegravsted i 15 år	1.437	1.677	5.508	5.508	3.533
	Gravning tilkastning og planering	639	639	639	639	639
	Renhold og vedligehold	4.851	6.061	6.061	6.061	5.759
	Pris i alt	6.927	8.377	12.208	12.208	9.930
Roskilde Stift Sct. Nicolai Kirke (Køge) (0,90 pct)	Urnegravsted i 15 år	0	300	1.200	1.200	675
	Gravning tilkastning og planering	0	0	532	532	266
	Renhold og vedligehold	3.194	3.194	3.194	3.194	3.194
	Pris i alt	3.194	3.494	4.926	4.926	4.135
Lolland-Falster Stift Herritslev Kirke (Herritslev) (1,30 pct)	Urnegravsted i 15 år	0	0	1.125	1.125	563
	Gravning tilkastning og planering	0	0	888	888	444
	Renhold og vedligehold	5.606	5.606	5.606	5.606	5.606
	Pris i alt	5.606	5.606	7.619	7.619	6.613
Fyns Stift Vor Frue Kirke (Nyborg) (1,10 pct.)	Urnegravsted i 15 år	120	120	120	120	120
	Gravning tilkastning og planering	370	370	370	370	370
	Renhold og vedligehold	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425
	Pris i alt	4.915	4.915	4.915	4.915	4.915
Ålborg Stift Vodskov Kirke (Vodskov) (0,90 pct.)	Urnegravsted i 15 år	0	1.277	1.915	1.915	1.277
	Gravning tilkastning og planering	519	519	519	519	519
	Renhold og vedligehold	4.023	4.023	4.023	4.023	4.023
	Pris i alt	4.542	5.819	6.457	6.457	5.819
Viborg Stift Herning Kirke (Herning) (0,96 pct.)	Urnegravsted i 15 år	0	0	1.470	1.470	735
	Gravning tilkastning og planering	0	0	261	261	131
	Renhold og vedligehold	8.018	8.018	8.018	8.018	8.018
	Pris i alt	8.018	8.018	9.749	9.749	8.884
Århus Stift Horsens Kirkegård (Klostersogn) (0,78 pct.)	Urnegravsted i 15 år	0	0	2.874	2.874	1.437
	Gravning tilkastning og planering	479	479	479	479	479
	Renhold og vedligehold	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226
	Pris i alt	6.705	6.705	9.579	9.579	8.142

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Århus Stift Nordre Kirkegård (Århus Domsogn)	Urnegravsted i 15 år	1.155	3.161	1.155	3.161	2.158
	Gravning tilkastning og planering	402	402	402	402	402
	Renhold og vedligehold	6.574	6.574	6.574	6.574	6.574
	Pris i alt	8.131	10.137	8.131	10.137	9.134
Ribe Stift Sankt Jacobi Kirke (Varde) (0,81)	Urnegravsted i 15 år	0	0	1.041	1.041	521
	Gravning tilkastning og planering	0	0	1.388	1.388	694
	Renhold og vedligehold	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
	Pris i alt	3.900	3.900	6.329	6.329	5.115
Haderslev Stift Bjerre Kirke (Bjerre) (1,25 Pct.)	Urnegravsted i 15 år	0	0	0	0	0
	Gravning tilkastning og planering	0	0	0	0	0
	Renhold og vedligehold	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
	Pris i alt	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

Table 5.15 Urnefællesgrav

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Stift „Kirkegård (sogn) (Kirkeskat)		Bor i kommunen /provstiet	÷ Bor i kommunen /provstiet	Bor i kommunen /provstiet	÷ Bor i kommunen /provstiet	Gennemsnitspris
Københavns Stift Bispebjerg Kirkegård	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	3.038	4.078	3.038	4.078	3.558
	Gravning tilkastning og planering	609	609	609	609	609
	Pris i alt	3.647	4.687	3.647	4.687	4.167
Københavns Stift Solbjerg Kirkegård	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	6.007	6.689	6.007	6.689	6.348
	Gravning tilkastning og planering	639	639	639	639	639
	Pris i alt	6.646	7.328	6.646	7.328	6.987
Helsingør Stift Lillerød Kirke (Lillerød) (0,58 pct)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.677	1.677	5.508	5.508	3.593
	Gravning tilkastning og planering	639	639	639	639	639
	Pris i alt	2.316	2.316	6.147	6.147	4.232

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Roskilde Stift Sct. Nicolai Kirke (Køge) (0,90 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.826	2.125	3.026	3.026	2.501
	Gravning tilkastning og planering	0	0	532	532	266
	Pris i alt	1.826	2.125	3.558	3.558	2.767
Lolland-Falster Stift Herritslev Kirke (Herritslev) (1,30 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.635	1.635	2.457	2.457	2.046
	Gravning tilkastning og planering	0	0	888	888	444
	Pris i alt	1.635	1.635	3.345	3.345	2.490
Fyns Stift Vor Frue Kirke (Nyborg) (1,10 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
	Gravning tilkastning og planering	370	370	370	370	370
	Pris i alt	2.230	2.230	2.230	2.230	2.230
Ålborg Stift Vodskov Kirke (Vodskov) (0,90 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	2.235	2.235	2.969	2.969	2.602
	Gravning tilkastning og planering	519	519	519	519	519
	Pris i alt	2.754	2.754	3.488	3.488	3.121
Viborg Stift Herning Kirke (Herning) (0,96 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	3.585	3.585	5.055	5.055	4.320
	Gravning tilkastning og planering	0	0	261	261	131
	Pris i alt	3.585	3.585	5.316	5.316	4.451
Århus Stift Horsens Kirkegård (Klostersogn) (0,78 pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	4.119	4.119	6.993	6.993	5.556
	Gravning tilkastning og planering	0	0	0	0	0
	Pris i alt	4.119	4.119	6.993	6.993	5.556
Århus Stift Nordre Kirkegård (Århus Domsogn)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.490	3.496	1.490	3.496	2.493
	Gravning tilkastning og planering	402	402	402	402	402
	Pris i alt	1.892	3.898	1.892	3.898	2.895
Ribe Stift Sankt Jacobi Kirke (Varde) (0,81pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	1.388	1.388	2.429	2.429	1.909
	Gravning tilkastning og planering	0	0	1.388	1.388	694
	Pris i alt	1.388	1.388	3.817	3.817	2.603

		Folkekirkemedlem		÷ folkekirkemedlem		
Haderslev Stift Bjerre Kirke (Bjerre) (1,25 Pct.)	Urnefællesgrav inkl. vedligeholdelse	2.250	2.250	4.500	4.500	3.375
	Gravning tilkastning og planering	0	0	0	0	0
	Pris i alt	2.250	2.250	4.500	4.500	3.375

I tabel 5.8 anslås den gennemsnitlige pris for en bisættelse for hver enkelt af de 12 kirkegårde i undersøgelsen. Der tages udgangspunkt i prisundersøgelsen blandt bedemænd og priseksemplerne fra undersøgelsen blandt krematorier og kirkegårde. Der er tale om en gennemsnitlig pris for bedemandsydelse og krematoriet, hvilket betyder, at den angivne samlede pris bør tages med forbehold. Tabel 5.16 og 5.17 viser de specificerede beløb for henholdsvis bisættelse og begravelse.

Tabel 5.16 Samlet pris for bisættelse

Kirkegård (kroner)	Gennemsnitspris bedemænd	Krematorium	Urnefællesgrav med renhold og vedligehold i 15 år	I alt
Solbjerg Kirkegård, Frederiksberg Stift	9.306 kr.	1.739 kr.	6.646 kr.	17.691 kr.
Horsens Kirkegård, Århus Stift	9.306 kr.	1.395 kr.	4.119 kr.	14.820 kr.
Bispebjerg Kirkegård, Københavns Stift	9.306 kr.	1.652 kr.	3.647 kr.	14.605 kr.
Herning Kirke, Viborg Stift	9.306 kr.	0 kr.	3.585 kr.	12.891 kr.
Vodskov Kirke, Ålborg Stift	9.306 kr.	1.500 kr.	2.754 kr.	13.560 kr.
Lillerød Kirke, Helsingør Stift	9.306 kr.	1.709 kr.	2.316 kr.	13.331 kr.
Vor Frue Kirke – Nyborg, Fyns Stift	9.306 kr.	1.569 kr.	2.230 kr.	13.105 kr.
Nordre Kirkegård, Århus Stift	9.306 kr.	1.860 kr.	1.892 kr.	13.058 kr.
Bjerre Kirke, Haderslev Stift	9.306 kr.	1.395 kr.	2.250 kr.	12.951 kr.
Sct. Nicolai Kirke – Køge, Roskilde Stift	9.306 kr.	1.400 kr.	1.826 kr.	12.532 kr.
Jacobi Kirke – Varde, Ribe Stift	9.306 kr.	1.741 kr.	1.388 kr.	12.435 kr.
Herritslev Kirke, Lolland-Falster Stift	9.306 kr.	1.170 kr.	1.635 kr.	12.111 kr.
Gennemsnitspris	9.306 kr.	1.428 kr.	2.857 kr.	13.591 kr.

Tabel 5.17 Samlet pris for begravelse

Kirkegård	Gennemsnitspris bedemænd	Kistegravplads inkl. renhold og vedlige- hold i 30 år	I alt
Lillerød Kirke, Helsingør Stift	9.407 kr.	36.021 kr.	45.428 kr.
Nordre Kirkegård, Århus Stift	9.407 kr.	25.861 kr.	35.268 kr.
Solbjerg Kirkegård, Frederiksberg Stift	9.407 kr.	25.776 kr.	35.183 kr.
Herning Kirke, Viborg Stift	9.407 kr.	17.498 kr.	26.905 kr.
Bispebjerg Kirkegård, Københavns Stift	9.407 kr.	16.378 kr.	25.785 kr.
Vor Frue Kirke – Nyborg, Fyns Stift	9.407 kr.	15.595 kr.	25.002 kr.
Horsens Kirkegård, Århus Stift	9.407 kr.	13.794 kr.	23.201 kr.
Jacobi Kirke – Varde, Ribe Stift	9.407 kr.	13.020 kr.	22.427 kr.
Bjerre Kirke, Haderslev Stift	9.407 kr.	12.000 kr.	21.407 kr.
Vodskov Kirke, Ålborg Stift	9.407 kr.	10.121 kr.	19.528 kr.
Herritslev Kirke, Lolland-Falster Stift	9.407 kr.	8.888 kr.	18.295 kr.
Sct. Nicolai Kirke – Køge, Roskilde Stift	9.407 kr.	7.666 kr.	17.073 kr.
Gennemsnitspris	9.407 kr.	16.885 kr.	26.292 kr.

Bilag 5.3 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2006 – Bedemænd og stenhuggerier

Generelt om undersøgelsen

Forbrugerstyrelsen har gennemført en undersøgelse af prisforskelle blandt bedemands virksomheder. Undersøgelsen er gennemført som telefoniske interviews i perioden den 10. maj 2006 til 18. maj 2006. Der er i alt forsøgt indhentet oplysninger om 71 bedemænd. Heraf ønskede 67 bedemandsvirksomheder at deltage, hvilket giver en svarprocent på ca. 94 pct. Det betyder, at undersøgelsen omfatter ca. 19 pct. af bedemandsvirksomhederne i Danmark.⁷⁸

Derudover har Forbrugerstyrelsen også foretaget en undersøgelse af stenhuggerier i Danmark. Der er i den forbindelse foretaget telefoniske interviews i perioden den 19. maj 2006 til den 24. maj 2006. Der er i alt forsøgt indhentet oplysninger om 11 stenhuggerier, hvoraf 8 ønskede at deltage.

⁷⁸ Begravelse Danmark anslår, at der i alt er ca. 350 bedemandsforretninger i Danmark.

Dette giver en svarprocent på ca. 73 pct. Dermed omfatter undersøgelsen ca. 3 pct. af stenhuggerierne i Danmark.⁷⁹

Bedemandsvirksomheder og stenhuggerier er udvalgt tilfældigt for at sikre undersøgelsen repræsentativitet. Udvælgelsen er sket på Krak (www.krak.dk). Her er bedemandsvirksomheder og stenhuggerier udvalgt på baggrund af et fastsat interval ud fra en postnummersorteret liste under hhv. kategorien ”bedemænd” og ”stenhuggere”.

Interviewenes gennemførelse

Interviewarbejdet i forbindelse med begge undersøgelser er gennemført inden for tidsrummet 9-16, og i hovedreglen er det den person, der har besvaret opkaldet, der er blevet interviewet. I forbindelse med bedemandsundersøgelsen er oplysningerne om de bedemandsvirksomheder, der er tilknyttet Begravelse Danmark givet via sekretariatet. Det skyldes, at forretningerne under Begravelse Danmark har ens priser, og at forretningerne henviste til sekretariatet, der fastsætter priserne.

Der er anvendt den samme skabelon og samme interviewer ved alle interviews for at sikre undersøgelsens reliabilitet.

Bedemandsvirksomheder

Skabelonen for interviewet i forbindelse med prisundersøgelsen af bedemandsydelser ses nedenfor:

Boks 5.19 Interviews af bedemandsvirksomheder

”Goddag, mit navn er XX. Jeg ringer fra Forbrugestyrelsen, hvor vi i øjeblikket er i gang med at lave en undersøgelse af bedemænd.

I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at spørge om priser på seks af jeres ydelser. Jeg skal understrege, at din besvarelse selvfølgelig behandles anonymt.

Jeg vil nu nævne seks ydelser for dig. Du skal for hver ydelse angive allerhelst en eksakt pris, men alternativt en minimums- og en maksimumspris. Priserne skal være inklusive moms”.

79 Der eksisterer ca. 240 stenhuggerier i Danmark.

De ydelser, der indgik i undersøgelsen af bedemænd, fremgår af nedenstående:

Boks 5.20 Bedemandsydelser og varer

- Honorar for ordning af begravelse, papirer og øvrig administration, herunder finansieringsbidrag ved udlæg. Honoraret skal angives ud fra 3 timers tidsforbrug, som alle falder på hverdage.
- Billigste hvide voksen ligbrændingskiste uden dekoration inklusive ligklæder, dvs. skjorte, pude, dyne/overlagen og ansigtsklæde.
- Billigste hvide voksen begravelseskiste uden dekoration inklusive ligklæder, dvs. skjorte, pude, dyne/overlagen og ansigtsklæde.
- Billigste ensfarvede Bark urne uden dekoration.
- 15 km rustvognskørsel inkl. afhentning og udbringning af kiste på en hverdag mellem kl. 9-16.
- Billigste iklædning samt ilægning i kiste med 2 medarbejdere på hverdage mellem kl. 9-16.

Som det fremgår af ovenstående, indgår seks forskellige ydelser i undersøgelsen. Priserne er som hovedregel oplyst som eksakte priser, men i forhold til enkelte tilfælde har der været tale om anslåede priser.

Stenhuggerier

I forbindelse med undersøgelsen af stenhuggerierne er følgende skabelon for interviewet blevet brugt:

Boks 5.21 Interviews af stenhuggerier

Goddag, mit navn er XX. Jeg ringer fra Forbrugerstyrelsen, hvor vi i øjeblikket er i gang med at lave en undersøgelse af bl.a. stenhuggerier. I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at spørge om priser på fem af jeres ydelser.

Jeg vil nu nævne fem ydelser for dig. Du skal for hver ydelse angive allerhelst en eksakt pris, men alternativt en minimums- og en maksimumspris. Priserne skal være inklusive moms.

Jeg skal understrege, at din besvarelse selvfølgelig behandles anonymt.

De ydelser, der indgik i stenhuggerundersøgelsen, fremgår af nedenstående:

Boks 5.22 Stenhuggerier – varer og ydelser

- Billigste brændte plænesten af granit til urnegræsgrav 40 x 50.⁶⁰
- Billigste blank-polerede stående gravsten af granit ca. 50 x 70.⁶¹
- Inskription af navn med 25 huggede og sortmalede bogstaver i billigste skrifttype.
- Billigste påmonterede bronzebogstaver uden forgyldning eller forsølvning – 25 bogstaver.
- Udbringning og opsætning af gravsten på kirkegård op til 12 km væk.

Frafaldsanalyse

4 af de 71 kontaktede bedemænd deltog ikke i undersøgelsen. Dette svarer til et frafald på ca. 6 pct. Frafaldet skyldes i ét tilfælde, at den pågældende bedemand ikke kunne træffes telefonisk i undersøgelsesperioden, mens der i de to af tilfældene var tale om, at de pågældende bedemænd ikke ønskede at deltage i undersøgelsen. Endelig var der i det fjerde tilfælde tale om en bedemand, der udelukkende beskæftiger sig med muslimske begravelser, hvor bedemandsydelserne ikke umiddelbart er sammenlignelige med ydelser hos traditionelle danske bedemænd. Dette skyldes blandt andet, at virksomheden ikke havde faste priser, samt at der i mange tilfælde er behov for specielle kister på grund af transport af afdøde til udlandet.

I forbindelse med stenhuggerundersøgelsen deltog 3 ud af de i alt 11 kontaktede stenhuggerier ikke i undersøgelsen. Dette skyldes i ét tilfælde, at vedkommende ikke blev truffet, mens de to øvrige stenhuggerier ikke ønskede at deltage.

Datapræsentation

Datapræsentationen i afsnit 5.5 baserer sig på de 67 bedemandsvirksomheders angivne pris for de enkelte ydelser. På baggrund af denne pris er der udregnet en gennemsnitlig pris for hver ydelse, som er angivet i tabel 5.2. Undersøgelsen siger derfor ikke noget om forskelle på priser for mere eller mindre omfattende bedemandsydelser, men kan alene sige noget om forskellene på priser for visse af de ydelser, som de pårørende typisk køber hos bedemanden. Det bør bemærkes, at det i undersøgelsen ikke har været muligt at tage højde for eventuelle kvalitetsforskelle i ydelserne.

80 Pris angives uden dekoration og bogstaver og uden udbringning og opsætning.

81 Pris angives uden dekoration og bogstaver og uden udbringning og opsætning.

I tabel 5.7 angives den gennemsnitlige pris for de enkelte stenhuggerydelser, som er udregnet på baggrund af de otte stenhuggeriers angivne pris for de enkelte ydelser. Også her bør det bemærkes, at undersøgelsen ikke siger noget om forskelle på priser for mere eller mindre omfattende stenhuggeropgaver, ligesom undersøgelsen heller ikke tager højde for kvalitetsforskelle.

Bilag 5.4 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2006 – Kirkegårde og krematorier

Generelt om undersøgelsen

Forbrugerstyrelsen har foretaget en undersøgelse af priser på kirkegårde og krematorier. Priserne er indhentet hos kirkekontorer tilfældigt udvalgt i Danmark. Dette er sket i perioden 3. maj 2006 til 19. maj 2006.⁸² I alt er der indhentet oplysninger om 12 kirkegårde og krematorier.

Der er sket en tilfældig udvælgelse af kirkegårde via Kirkeministeriets liste over sogne i Danmark. For at sikre geografisk repræsentativitet er der valgt ét sogn for hvert Stift. Der er dog valgt to sogne for de to største Stifter København og Århus.

Sognene er udvalgt ved, at der inden for hvert Stift vælges et provsti ud fra et fastsat interval. For København er det sikret, at der er valgt ét provsti i henholdsvis Københavns Kommune og Frederiksberg Kommune. For Århus Stift er det sikret, at der er valgt domprovstiet samt et tilfældigt valgt provsti. For at sikre at både landsbysogne og bysogne er repræsenteret, er hvert andet sogn (og en tilhørende/nærmestliggende kirkegård) inden for hvert provsti tilfældigt udvalgt ud fra et fastsat interval, mens hvert andet sogn bevidst er udvalgt således, at det er et bysogn, som ligger i provstiets hovedby.

Udvælgelsen af krematorier er sket ved, at de udvalgte kirkegårde har henvist til det oftest benyttede krematorium, som derefter har afgivet de ønskede oplysninger.

Interview

Interviewarbejdet er gennemført inden for tidsrummet 9-16, og i hovedreglen er det den person, der har besvaret opkaldet, der er blevet interviewet. For at sikre undersøgelsens reliabilitet, er der anvendt den samme skabelon og samme interviewer ved alle interviews. Skabelonen ses nedenfor:

82 Silkeborg Krematorium blev undersøgt i den pågældende periode, men er i en undersøgelse, den 5. september 2006, blevet erstattet af Holstebro Krematorium.

Boks 5.23 Interviews vedrørende kirkegårdsydelser

Goddag, mit navn er XX. Jeg ringer fra Forbrugerstyrelsen, hvor vi i øjeblikket er i gang med at lave en undersøgelse af kirkegårdsydelser i forbindelse med begravelse. I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at spørge om jeres priser på syv ydelser.

Jeg nævner nu en række ydelser for dig. Du skal for hver ydelse angive allerhelst en eksakt pris, men alternativt en minimums- og en maksimumspris. Priserne skal være inklusive moms.

De ydelser, der indgik i undersøgelsen, fremgår af nedenstående:

Boks 5.24 Kirkegårdsydelser

- Flerårig erhvervelse af gravsted:
 - 1 almindelig kistegravplads i 30 år (3 m²) (uden renholdelse)
 - Urnegravsted i 15 år (uden renholdelse)
 - Urnefællesgrav (i græs) i 15 år uden navneplade (inkl. vedligeholdelse)
- Renholdelse og vedligeholdelse⁶³
 - Renholdelse og vedligeholdelse af kistegravplads i 30 år (3 m²) (uden grandækning og blomster)
 - Renholdelse og vedligeholdelse af urnegravsted i 15 år (uden grandækning og blomster)
- Gravning, tilkastning og planering af graven
 - voksengrav (på hverdage) (enkelt dybde)
 - urnegrav (på hverdage) (enkelt dybde)

Som det fremgår af ovenstående, indgår spørgsmål om syv forskellige ydelser i undersøgelsen. Priserne er oplyst som eksakte priser afhængigt af, hvorvidt afdøde var medlem af folkekirken og boede i den pågældende kommune/provsti eller ej.

Denne procedure har også gjort sig gældende for undersøgelsen af krematorier ydelser. Her er dog i stedet anvendt nedenstående:

83 Renholdelse og vedligeholdelse dækker: Almindelig renholdelse, beskæring af beplantning, fjernelse af visne buketter samt vedligeholdelse i form af fx fornyelse af udgåede eller forvoksede plantninger, gødsning og vanding af beplantning under etableringsfasen, pålægning af ral/småsten, rensning af gravminde for grønalger, (mv.).

Boks 5.25 Interviews vedrørende krematorieydelse

Goddag, mit navn er XX. Jeg ringer fra Forbrugerstyrelsen, hvor vi i øjeblikket er i gang med at lave en undersøgelse af krematorieydelse. I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at spørge om jeres priser på to ydelser.

Jeg nævner nu en række ydelser for dig. Du skal for hver ydelse angive allerhelst en eksakt pris, men alternativt en minimums- og en maksimumspris inklusive moms.

Undersøgelsen var koncentreret om disse to ydelser:

Boks 5.26 Krematorieydelse

- Kremering – voksne (pris uden urnenedsættelse)
- Billigste ensfarvede Bark urne uden dekoration

Også her gælder det, at priserne er oplyst som eksakte priser afhængigt af, hvorvidt afdøde var medlem af folkekirken og boede i den pågældende kommune/provsti eller ej.

Bilag 5.5 Figuroversigt

- spørgsmål, der knytter sig til figurerne

Figur 5.2

Hvilke af følgende havde afdøde foretaget?

Svarmuligheder (læst op):

- Skrevet testamente
- Udfyldt sidste vilje [et dokument, hvori personen tager stilling til kremering/begravelse, begravelseshøjtidelighed eller ej, præst ved højtidelighed eller ej, valg af salmer, annoncer, valg af kirkegård, type gravsted etc.]
- Taget stilling til lægevidenskabelig obduktion (forbud/tilladelse) [foretages for at kunne føre statistik over sygdomme og dødsårsager] .
- Skrevet livstestamente [kun relevant for uafvendeligt døende, der ikke ønsker livsforlængende behandling]
- Forudbetalt begravelsen
- Ingen af disse
- Ved ikke

Boks 5.8

Hvilke af følgende ydelser stod bedemanden for?

Svarmuligheder (læst op):

- Anmeldte dødsfaldet til myndighederne
- Skabte kontakt til kordegn, præst og kirkegård
- Afhentning eller iklædning af afdøde
- Hjælp med kontakt til blomsterhandler eller stenhugger
- Leverede kiste eller ligtøj
- Bestilte krans/blomsterdekorationer til kiste/urne
- Udsmykning af kirke/kapel
- Transporterede blomster til kirkegården
- Bestilte dødsannoncer
- Bestilte salmehæfter
- Bestilte sten hos stenhugger
- Rustvognskørsel/transport af urne
- Ansøgte om begravelseshjælp fra kommunen og Sygesikringen Danmark
- Anmeldte dødsfaldet hos forsikringselskab og fagforening
- Indhentede priser på eventuelle udlæg, f.eks. til mindesammenkomst
- Ingen af disse
- Ved ikke

Tabel 5.11

Tabellen er baseret på de tre parametre tilfredshed, tilgængelighed og overblik. Respondenterne er udelukkende blevet stillet spørgsmål om instanser, som de har angivet at have erfaringer med i forbindelse med det pågældende dødsfald

Tilfredshed:

På en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, hvor utilfreds eller tilfreds er du med den service, du blev mødt med hos XX

Tilgængelighed:

På en skala fra 0-10, hvor 0 er svært tilgængelig og 10 er meget tilgængelig, hvordan vil du da vurdere XX i forhold til åbningstider, telefontider, mulighed for at komme igennem og tale med den rette person?

Overblik:

På en skala fra 0-10, hvor 0 er intet overblik og 10 er stort overblik, hvor lille eller stort overblik havde du da over de praktiske gøremål og kontakter med XX i forbindelse med dødsfaldet?

For alle tre ovenstående spørgsmål er der foretaget vurderinger af følgende instanser:

- Bedemanden
- Afdødes egen læge
- Vagtlæge/hospitalslæge
- Plejepersonale på plejehjem/beskyttet bolig
- Præsten
- Kirkekontoret
- Politiet
- Skifteretten
- Pensions-/forsikringsselskabet
- Advokaten
- Skattemyndighederne
- Socialmyndighederne

Appendiks A

Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet, de private ankenævn og Forbrugerombudsmanden

Dette appendiks giver gennem en række statistiske fremstillinger et overblik over antallet af sager samt arbejdet i Forbrugerklagenævnet, de private ankenævne og hos Forbrugerombudsmanden.

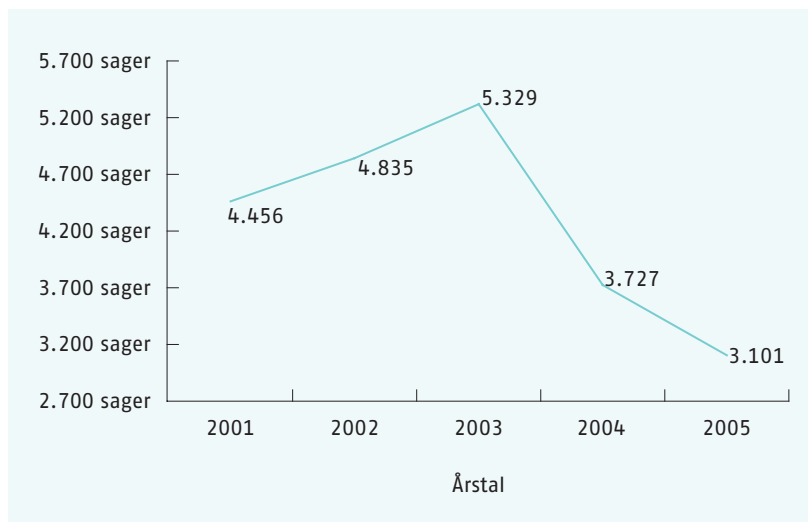
De to områder, der fører til flest klager til Forbrugerklagenævnet er områderne "it-udstyr" samt "fjernsyn, foto, antenneanlæg mv." Hos Forbrugerombudsmanden er det primært markedsføringsager, der behandles. Antallet af klager til Forbrugerklagenævnet er faldende, ligesom der også er sket et fald i antallet af henvendelser til Forbrugerombudsmanden.

6.1 Forbrugerklagenævnets sager

Indbragte sager

Tilgangen af sager i Forbrugerklagenævnet er faldet fra 2004 til 2005. I 2005 indkom der 3.101 sager til klagenævnet, hvilket er 626 færre end i 2004. Dermed fortsætter faldet i antallet af oprettede sager i Forbrugerklagenævnet.

Figur 6.1 Antal sager oprettet i Forbrugerklagenævnet 2001-2005*



*Bemærk, at skalaen er beskåret.

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Antallet af sager indbragt for Forbrugerklagenævnet fordeler sig i sagsgrupper som vist i nedenstående tabel 6.1:

Tabel 6.1 Oprettede sager i Forbrugerklagenævnet fordelt på sagsgrupper

	2003	2004	2005
It-udstyr	539	493	434
Fjernsyn, foto, antenneanlæg mv.	987	532	400
Biler og motorcykler	276	390	382
Telefonapparater, særlige netjenester mv.	1.092	403	319
Møbler og boligtekstiler	473	413	310
Beklædning og skind	433	345	265
Fodtøj	225	203	167
Husholdningsmaskiner, køkkenredskaber	212	158	157
Camping, sport, fritid, spil, legetøj og barnevogne	134	90	114
Personlig pleje – herunder briller og kontaktlinser	118	108	104
Cykler, knallerter, sikkerhedsudstyr	125	83	68
Rejser og transport	96	71	65
Boligen	120	110	57
Accessories (smykker, ure mv.)	81	59	53
Vedligeholdelse af fast bolig	57	42	33
Fast ejendom	56	43	27
Husdyr	54	37	26
Øvrige sagsgrupper	61	26	26
Finansielle ydelser, betalingsmidler	28	41	24
Musik og teater	43	9	23
Papirmedier, abonnementer mv.	64	38	18
Andre serviceydelser (undervisning, slægtsforskning, kontaktbureauer)	27	17	15
Sikkerhedsudstyr	11	4	6
Ernæring	21	7	6
Udfærdigelse af stævning for godkendt navn	5	5	2
I alt	5.338	3.727	3.101

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Antallet af klager over biler og motorcykler holder niveauet fra de foregående år, men ellers er der en generel tendens til, at antallet af klagesager er faldende i alle sagsgrupper. Det generelle fald i klageantallet siden 2004 har flere forklaringer.

Den primære forklaring er klagenævnnsreformen, der trådte i kraft den 1. januar 2004. Efter reformen skal en erhvervsdrivende, der taber en sag i Forbrugerklagenævnet, betale sagsomkostninger. Reformen har således øget de erhvervsdrivendes motivation for at løse forbrugernes klagesager i butikkerne i stedet for at lade Forbrugerklagenævnet løse en eventuel tvist.

En supplerende forklaring er, at der i de seneste år er oprettet flere private klagenævne.¹

Endvidere kan en del af faldet i antallet af indkomne klagesager forklares ved, at det på forbrugerportalen (www.forbrug.dk) er blevet muligt at få foretaget et online eftersyn og en kvalificering af en eventuel klagesag,² inden den sendes til Forbrugerklagenævnet. Eksempelvis er antallet af sager, der falder uden for nævnets kompetence, blevet reduceret. Det kan skyldes, at det online-klagetjek, som forbrugeren har fået foretaget, har vist, at de pågældende sager ikke kan behandles af Forbrugerklagenævnet.

De største klageområder er stadig områder, hvor produkterne er præget af en hurtig teknologisk udvikling som fx radio, tv, digitale fotoapparater og it-udstyr.

Afsluttede sager

I 2005 afsluttede Forbrugerklagenævnet 3.066 sager. Dette er et fald siden 2003, hvor der blev afsluttet 5.106 sager. Dette kan primært forklares af den tidligere omtalte nedgang i antallet af sager som følge af klagenævnnsreformen, der trådte i kraft den 1. januar 2004, og med oprettelsen af private klagenævne – bl.a. på teleområdet og på energiområdet. Samtidig har klagenævnnsreformen og klagetjek også betydet, at sagerne, der behandles, generelt er blevet mere komplicerede.

Tabel 6.2 Sager afgjort i Forbrugerklagenævnet i alt

	2001	2002	2003	2004	2005
Forbrugerklagenævnet i alt	4.124	4.905	5.106	3.530	3.066

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

En del af de afsluttede sager blev forelagt for selve nævnet, mens de øvrige blev afgjort af sekretariatet. De nedenstående tabeller viser hhv. antallet af sager afgjort af nævnet og antallet af sager afgjort af sekretariatet.

1 Faldet af sager under sagsgruppen "Fast ejendom" kan forklares med oprettelsen af Ankenævnet på Energiområdet, der siden d. 1. november 2004 har håndteret alle sager om el, gas og varme. Faldet i kategorien "Telefonapparater, særlige netjenester mv." kan forklares med oprettelsen af Teleankenævnet i juli 2003.

2 Klagetjekfunktionen findes på følgende web-adresse: www.klagetjek.dk.

Tabel 6.3 Antal sager afgjort i Forbrugerklagenævnet

	2001	2002	2003	2004	2005
Medhold	764	775	755	426	205
delvis medhold	89	94	164	91	133
ikke medhold	197	174	195	79	47
afvist som uegnet/udenfor kompetence				48	39
Øvrige				2	0
Nævn i alt	1.050	1.043	1.114	646	424

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

I 2005 blev 424 sager forelagt for Forbrugerklagenævnet til afgørelse. Dette svarer til 14 pct. af det samlede antal afgjorte sager. I 48 pct. af de forelagte sager fik klageren fuldt medhold, mens der i 31 pct. af sagerne blev givet delvist medhold til klageren. I 11 pct. af sagerne fik klageren ikke medhold. Endelig blev 9 pct. af sagerne afvist, enten fordi sagen blev betragtet som uegnet til behandling i Forbrugerklagenævnet, eller fordi den pågældende sag faldt uden for nævnets kompetence.

Tabel 6.4 Sager afgjort i sekretariatet

	2001	2002	2003	2004	2005
Helt eller delvis medhold				50	72
Ikke medhold				9	7
Forlig	781	780	1.368	775	991
Afvist, udenfor FKN's virksomhedsområde	608	863	793	433	381
Afvist, uegnet til behandling	430	253	227	230	183
Afvist, ingen mulighed for medhold	526	467	388	357	419
Henvisning til andet ankenævn	67	57	38	132	34
Klagen tilbagekaldt	184	313	350	288	186
Klagers passivitet	388	627	475	426	234
Øvrige	89	501	352	184	135
I alt	3.073	3.861	3.991	2.884	2.642

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

I 2005 blev 2.642 sager afgjort af sekretariatet. Dette svarer til 86 pct. af det samlede antal sager afgjort i 2005. Heraf blev der indgået forlig i 38 pct. af sagerne. 21 pct. af sagerne blev afvist, fordi sagen enten var uegnet til behandling i klagenævnet, eller fordi den pågældende sag lå uden for Forbrugerklagenævnets virkeområde.

Andelen af sekretariatsafgjorte sager i 2005 er større end i 2004, hvor 77 pct. af de afgjorte sager blev afgjort af sekretariatet. Dette kan ses som en indikator for, at en øget mængde sager drejer sig om områder, hvor der er skabt fast praksis. Det er på baggrund heraf muligt for Forbrugerklagenævnets jurister at træffe afgørelse uden yderligere inddragelse af selve Forbrugerklagenævnet. Endvidere er der sket en forøgelse på 9 pct. af afviste sager i 2005 i forhold til 2004. Også dette kan være en medvirkende årsagsforklaring på det øgede antal sekretariatsafgjorte sager.

Efterlevelse

Forbrugerklagenævnets afgørelser er ikke retligt bindende. Når nævnet har truffet afgørelse, kan sagen af hver af parterne indgives for domstolene. Såfremt nævnets afgørelse ikke efterleves, indbringer Forbrugerklagenævnets sekretariat på forbrugerens begæring og på dennes vegne sagen for domstolene. Tabellen nedenfor viser efterlevelsescruden af Forbrugerklagenævnets afgørelser.

Tabel 6.5 Efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser

	2001	2002	2003	2004	2005
Helt eller delvist medhold	853	869	919	517	338
Heraf registreret oplysning om efterlevelse/ikke efterlevelse	656	526	801	433	271
Nævnsafgørelse efterlevet (antal)	498	509	687	370	221
Nævnsafgørelse efterlevet (%)	76%	97%	86%	86%	82%

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Den procentvise efterlevelsescruden på nævnets afgørelser er opgjort som forholdet mellem antallet af nævnsafgørelser, der er registreret efterlevet og det samlede antal afgørelser, hvor der er registreret oplysninger om efterlevelse. Eftersom der ikke er registreret efterlevelse på alle sager, som er afgjort af Forbrugerklagenævnet, vil den reelle efterlevelsescruden sandsynligvis være lavere end det opgjorte.

Tabellen nedenfor viser efterlevelsesheden af sekretariatsafgjorte sager.

Tablet 6.6 Efterlevelse af sekretariatets afgørelser

	2004	2005
Helt eller delvist medhold	56	72
Heraf registreret oplysninger om efterlevelse/ikke efterlevelse	56	57
Sekretariatsafgørelse efterlevet (antal)	36	45
Sekretariatsafgørelse efterlevet (%)	64%	79%

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerstyrelsen offentliggør en liste på internettet (www.firmatjek.dk) med navne på de erhvervsdrivende, der ikke efterlever Forbrugerklagenævnets afgørelser. Hvis den erhvervsdrivende ønsker sagen indbragt for domstolene, må navnet dog ikke offentliggøres, inden en endelig dom foreligger. Når en erhvervsdrivende har været nævnt på Firmatjek et år, fjernes navnet, uanset om afgørelsen er efterlevet eller ej.

Ved udgangen af 2005 var der 45 sager registreret på Firmatjek fordelt på 42 indklagede. 3 erhvervsdrivende var gengangere. I hele 2005 har 90 firmaer været registreret på Firmatjek. Heraf har 45 firmaer i løbet af året fået fjernet deres navn fra listen. 22 navne er fjernet, eftersom de efter offentliggørelsen på Firmatjek har valgt at efterleve Forbrugerklagenævnets afgørelse. Det svarer til, at 24 pct. af de erhvervsdrivende efterlever en afgørelse, efter deres navn er blevet offentliggjort på Firmatjek. 3 navne er fjernet, fordi sagen efterfølgende er indbragt for domstolene. 23 navne er fjernet, fordi de har passeret et-års grænsen, som er maksimum for, hvor længe en sag må være offentliggjort på Firmatjek.

De virksomheder, som blev registreret på Firmatjek i 2005, fordeler sig, som det fremgår af tabel 6.7.

Tabel 6.7 Fordeling af virksomheder på www.firmatjek.dk

	Antal virksomheder i hele 2005	Antallet af virksomheder fjernet pga. positiv efterlevelse	Antallet af virksomheder fjernet pga. 1-års fristen	Antal virksomheder registreret ved udgangen af 2005
Biler	17	5	2	10
It (pc, tilbehør til pc mv.)	7	2		5
Teleudstyr og -tjenester	8		5	3
Radio, tv, foto mv.	7	3		4
Husholdningsmaskiner og -apparater	3	1	1	1
Tekstil og sko (inkl. rensesager)	12	3	3	6
Skind, pels mv. (inkl. rensesager)	6	3		3
Møbler	9	1	3	5
Husdyr	3	2	1	
Flyttesager	2	1	1	
Personlig pleje	5		3	2
Diverse	11	1	4	6
I alt	90	22	23	45

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Nævnsafgørelser indbragt for domstolene

Som tidligere nævnt er Forbrugerklagenævnets afgørelser ikke retligt bindende, og sagen kan derfor indgives for domstolene af hver af parterne.

Tabel 6.8 Antal nævnsafgørelser indbragt for domstolene

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sager indbragt for retten	5	21	25	75	41	49
Afsluttede retssager med registreret dom	17	32	10	22	18	20
Heraf dom som FKN's afgørelse	11	30	4	18	16	16
Øvrige, fx retssag hæves					2	4

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Tabel 6.8 viser en forskel mellem antallet af indbragte sager og antallet af registrerede domme. Dette skyldes kombinationen af retternes sagsbehandlingstider og domsregistreringen. For eksempel kan en sag være afgjort i Forbrugerklagenævnet ultimo 2004, indbragt for retten i 2005 med domsafsigelse 2006.

6.2 Sager hos private ankenævn

Hvis en klage angår et område, hvor der er etableret et godkendt privat ankenævn, skal forbrugerne klage til det private ankenævn i stedet for til Forbrugerklagenævnet. Tabel 6.10 viser anmeldte og afsluttede sager samt udfaldet heraf for de private ankenævn i 2005.

Tabel 6.9 Private ankenævn – anmeldte og afsluttede sager i 2005³

	Anmeldte sager	Afsluttede sager	medhold/delvis medhold/forlig	medhold/delvis medhold/forlig i pct. af afsluttede sager	Efterlevelsescpt	medlemmer i pct. af branchen
Advokatnævnet	1.346	489	244	50%	-	100%
Ankenævnet for Elinstallationer	29	9	7	78%	100%	95%
Ankenævnet for Feriehusudlejning*	7	7	4	57%	-	-
Ankenævnet for Forsikring	2.657	2.725	745	27%	97%	97%
Ankenævnet for hotel, restaurant og turisme	57	53	33	62%	52%	100%
Ankenævnet for Hulrumsisolering	0	0	0	-	-	100%
Ankenævnet for Huseftersyn	304	281	101	36%	97%	100%
Ankenævnet for investeringsforeninger	1	1	0	0%	-	100%
Ankenævnet for Køreundervisning	6	6	2	33%	50%	100%
Ankenævnet på Energiområdet	267	182	52	29%	100%	100%
Byggeriets Ankenævn	548	493	205	42%	100%	80%
Dansk VVS Garanti	77	43	38	88%	100%	40%
Danske malermestre	17	11	11	100%	100%	60%
Danske Møbelforhandlere (Møbel-garantien)	288	281	95	34%	100%	75%
Glarmesterlaugets Garantitordning *	5	5	3	60%	100%	90%
Klagenævnet for Ejendomsformidling	329	335	233	70%	99%	100%
Pengeinstitutankenævnet	337	320	157	49%	98%	100%
Realkreditankenævnet	216	207	8	4%	88%	100%
Rejse-Ankenævnet	483	401	283	71%	95%	100%
Teleankenævnet	690	785	289	37%	100%	100%

Der er i 2005 og 2006 blevet oprettet tre nye godkendte private ankenævn: Ankenævnet for Tekniske Installationer (oprettet juli 2006) varetager klager over el- og vvs-installationer. Håndværkets Ankenævn (oprettet september 2005) varetager nu klager på: Nybygnings-, ombygnings-, tilbygnings-, og reparationsarbejder vedrørende vvs-, bygningsmede-, maler-, snedker-, tømrer-, murer-, kloak-, belægnings- og anlægsgartnerarbejde samt klager over leverancer af vinduer, yderdøre og termoruder. Dertil kommer, at der i 2006 er oprettet et ankenævn for bedemandsbranchen.

Note: * indikerer at ankenævnet ikke er godkendt af familie- og forbrugerministeren.

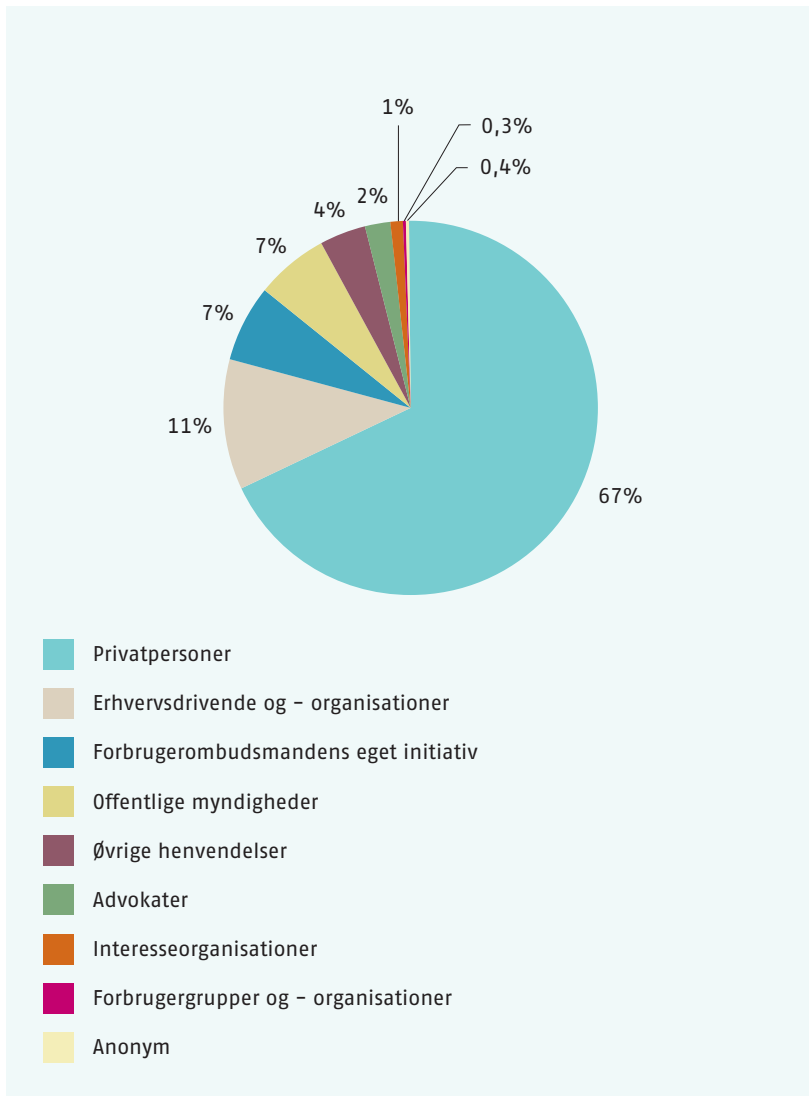
Kilde: Forbrugerstyrelsen – på baggrund af oplysninger fra de private ankenævn.

3 I tabellen indgår ikke oplysninger fra Ankenævnet for Hulrumsisolering, Ankenævnet for Investeringsforeninger samt Ankenævnet for Fondsmæglerselskaber.

6.3 Statistik vedrørende Forbrugerombudsmanden

Oprettede sager fordelt efter kilde

Figur 6.2 Oprettede sager hos Forbrugerombudsmanden i 2005



Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Figur 6.2 viser fordelingen af oprettede sager hos Forbrugerombudsmanden i 2005, fordelt efter henvendelse til Forbrugerombudsmanden. Af diagrammet fremgår det tydeligt, at det største antal henvendelser kommer fra privatpersoner. Disse tegner sig for ca. 68 pct. af de samlede henvendelser til Forbrugerombudsmanden. Herefter følger erhvervsdrivende og organisationer, som tegner sig for ca. 11 pct. af samtlige henvendelser. Dernæst er Forbrugerombudsmanden selv kilde til 7 pct. af de oprettede sager. Herefter følger offentlige myndigheder, øvrige henvendelser, advokater, anonyme henvendelser og endelige forbrugergrupper og forbrugerorganisationer.

Oprettede sager fordelt på kategorier

Nedenstående tabel viser, hvordan de afsluttede sager hos Forbrugerombudsmanden fordeler sig fra 2001-2005.

Markedsføringskviksager

Der er afsluttet 1.147 kviksager i 2005. Dette er sager, der typisk afsluttes inden en uge med ét brev til forbrugeren eller den erhvervsdrivende, og uden at der startes en egentlig sagsbehandling. Det drejer sig om brevhenvendelser og e-mails, herunder e-mails sendt til Net-Tjek.⁴ Antallet af kviksager er faldet markant fra 2003 (1.986 sager) og frem til 2005 (1.147 sager). Dette fald skal formentlig henføres til Forbrugerombudsmandens forebyggende tilsynsaktiviteter i form af gennemførelse af en række større prismærkningsprojekter i 2005, gennemførelse af en forbudssag ved domstolene over for en udbyder af sextjenester samt forhandling og vedtagelse af retningslinjer på teleområdet.

Betalingskort

I forbindelse med betalingsmiddeloven er der afsluttet 262 sager, der for hovedpartens vedkommende vedrører anmeldelser af betalingsmidler eller anmeldelser af ændringer i allerede anmeldte betalingsmidler. Endvidere er der afsluttet ni sager om markedsføring af tobaksvarer. En planlagt sikkerhedsundersøgelse af det chipbaserede Dankort er udskudt, idet man afventer resultatet af branchens egen undersøgelse.

Tabel 6.10 Afsluttede sager hos Forbrugerombudsmanden 2006⁵

	2001	2002	2003	2004	2005
Markedsføringsager	294	450	377	451	425
Markedsføringskviksager	861	1.167	1.986	1.785	1.147
Afviste sager	329	147	94	225	265
Betalingskort	72	129	116	317	262
Tobaksreklamesag				31	9
I alt	1.556	1.893	2.573	2.809	2.108
Kviksager i pct. af samlet antal	55%	62%	77%	64%	54%

Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Markedsføringsager i 2005

Forbrugerombudsmanden har i løbet af 2005 afsluttet 425 konkrete markedsføringsager. Herudover er der iværksat en række projekter og afsluttet fire straffesager og to civile retssager.

Tabel 6.11 Afsluttede sager efter markedsføringsloven

	2001	2002	2003	2004	2005
Domsfældelse inkl. bødevedtagelse	1	1	4	6	2
Frifindelse	1	0	0	0	1
Andet herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel	1	9	0	2	1
Domstolsbehandling af civile sager	2	3	5	3	2

Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden har i 2005/06 gennemført og afsluttet følgende projekter om markedsføring:

- Hjemmeside om god markedsføringsskik (www.hvadergodskik.dk). Her er alle Forbrugerombudsmandens udtalelser, Forbrugerombudsmandens praksis, domme, mv. tilgængelige.
- Vejledning om skjult reklame. Vejledningen oplyser om gældende regler på området, herunder Forbrugerombudsmandens praksis på området.

5 Efter omlægning af journalkoder kan der ikke oplyses nærmere om, hvorledes markedsføringsagerne fordeler sig i kategorier.

- Konsulentundersøgelse af de erhvervsdrivendes prismarkedsføring ved systematisk prisundersøgelse af udvalgte varer hos udvalgte kæder.
- Konsulentundersøgelse af en række forretningskæders slagtilbud.
- Gennemgang af teleselskabernes indholdstakserede betalingstjenester (sms).
- Gennemgang af motionscentrenes aftalevilkår.
- Nordisk vejledning om etiske og miljømæssige påstande i markedsføringen.
- Undersøgelse af udvalgte flyselskabers gebyrpolitik.
- Nordisk vejledning om prisoplysninger og prissammenligninger af elektroniske kommunikationstjenester.

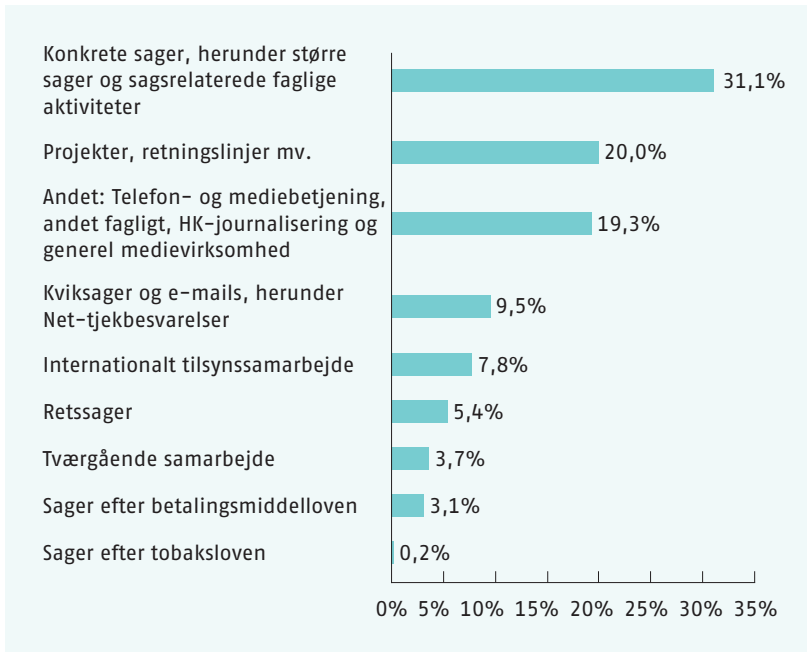
Følgende projekter er startet i 2005 og forventes afsluttet i 2006:

- Undersøgelse af mindste totalpris.
- Gennemgang af et antal udvalgte hjemmesider med henblik på en vurdering af overholdelse af reglerne om e-handel.
- Undersøgelse af et udvalgt antal netauktioner med henblik på en vurdering af overholdelsen af gældende regler.
- Undersøgelse af om et antal udvalgte flyselskaber overholder Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring af lavpris flybilletter.
- Nordisk vejledning om reklamering om indholdstakserede indholdstjenester.

Forbrugerombudsmandens ressourcer

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt i 2005 brugt 14.740 faglige timer på tilsynsarbejdet svarende til 11,3 årsværk. Heraf er 1.145 timer blevet anvendt på internationalt tilsynssamarbejde.

Dette har primært omfattet aktiviteter vedrørende det internationale tilsynsarbejde på markedsføringsområdet (ICPEN), etablering af et europæisk håndhævelsessamarbejde i medfør af forordning 2006/2004 (CPC-forordningen), London Action Plan og CNSA, som vedrører spam-bekæmpelse samt aktiviteter vedrørende samarbejde mellem de nordiske forbrugerombudsfolk.

Figur 6.3 Forbrugerombudsmandens ressourceforbrug på tilsynsarbejde

Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Appendiks B

Forbrugerundersøgelser 2006

FFI-undersøgelser:**Enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsigtighed"**

I forbindelse med udarbejdelsen af kapitel 1 i Forbrugerredøgørelse 2006 har Forbrugerstyrelsen til brug for udarbejdelsen af FFI-enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsigtighed" i perioden februar til april 2006 fået gennemført 4.677 telefoninterview af Synovate Vilstrup.

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.¹

Analysen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har i gennemsnit givet vurdering af 3,8 marked. Dermed indebærer de 4.677 telefoninterviews, at der i alt er gennemført 17.794 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er foretaget godt 300 markedsvurderinger for hvert af de 57 markeder, som indgår i FFI-indekset.^{2,3}

For at undgå at der opstår "træthedseffekter" i interviewprocessen, er hver respondent maksimalt blevet interviewet i 15 minutter. For at sikre at alle markeder bliver repræsenteret ligeligt, er de i udgangspunktet roteret i tilfældig orden. Samtidig er det sikret, at der er indhentet vurderinger af hvert givent marked i FFI fra mindst 300 respondenter.⁴ Respondenterne udvælges "tilfældigt", ved at der spørges efter yngste tilstedeværende person (på 18 år og opefter dog jf. fodnote 1) efter følgende rotation: Mand, Mand, Mand, Kvinde, Kvinde.

Før undersøgelsens opstart identificerede Synovate Vilstrup sammen med Forbrugerstyrelsen 14 delmarkeder, som relativt få forbrugere kunne forventes at have erfaring med.⁵ Disse 14 markeder blev prioriteret først igennem undersøgelsen, således at respondenter med erfaring fra disse markeder altid blev stillet spørgsmål om disse markeder. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret gennem feltperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at visse markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, og andre

1 Undtagelser er markederne for køreundervisning og gymnasium, hvor også 16 til 17-årige indgår.

2 Se dog fodnote 4.

3 Selve beregningen af FFI-værdierne for tillid og gennemsigtighed kan imidlertid være baseret på færre respondenter end 300, idet de respondenter, som har svaret "ved ikke" på et givet spørgsmål ikke indgår i beregningen. Generelt er antallet af respondenter, som har afgivet en vurdering på spørgsmålene, tæt på 300. På det marked, hvor færrest respondenter har besvaret spørgsmålene om tillid, er der 262 respondenter, mens det mindste antal, som har afgivet en vurdering på spørgsmålene om gennemsigtighed, er 223 respondenter (jf. dog fodnote 4).

4 På grund af væsentlige problemer med at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter er der ved følgende markeder indhentet svar fra en mindre respondentgruppe: Bedemandsvirksomhed (210), køreundervisning (228) og rengøringshjælp (235).

5 Markederne for rengøring, køreskoler, glarmestre, malermestre, bilsyn, vvs-arbejde, solcentre, hotel og campingpladser, cykler og knallerter, pensionselskaber, bedemandsvirksomheder, flytteforretning, gymnasier og ældrepleje.

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:⁶

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.⁷ Udvalget fandt sted på baggrund af et udtræk fra TDC's elektroniske database, der omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark.⁸ I bruttostikprøven er endvidere inkluderet den forholdsmæssigt rigtige andel af mobiltelefonnumre, som tilhører husstande, der kun har mobiltelefon. Samtidig er der også foretaget en stratificering af stikprøven med henblik på at sikre en ligelig regional fordeling af respondenterne.⁹

De respondenter, som indgår i bruttostikprøven er blevet ringet op og spurgt om kendskab til samtlige 57 delmarkeder, 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.¹⁰ I dette panel blev der gennemført en online screening af de 14 markeder,¹¹ 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 ind-

6 Forudgående blev der gennemført en penetrationsundersøgelse, som dog ikke vil blive omtalt nærmere i denne sammenhæng, da formålet primært er at afhjælpe indsamlingsproblemer i forbindelse med Forbrugerredegørelse 2006.

7 Undtagelser er markederne for køreundervisning og gymnasium, hvor også 16 til 17-årige indgår.

8 Databasen opdateres minimum fire gange årligt.

9 Denne stratificering er sket på baggrund af en opdeling af Danmark i 14 regioner, som alle indgår på repræsentativ vis i den samlede stikprøve.

10 Synovate Vilstrups webpanel omfatter 22.000 personer, der via internettet har givet Synovate Vilstrup lov til at kontakte dem i forbindelse med virksomhedens undersøgelser. Deltagerne er typisk tilknyttet panelet i 6 til 12 måneder, før de udskiftes.

11 Markederne for rengøring, køreskoler, glarmestre, malermestre, bilsyn, vvs-arbejde, solcentre, hotel og campingpladser, cykler og knallerter, pensionselskaber, bedemandsvirksomheder, flytteforretning, gymnasier og ældrepleje.

samlet ved tidligere gennemførte repræsentative undersøgelser. De udvalgte personer blev kontaktet telefonisk og blev her stillet spørgsmål vedrørende køreskoler og gymnasier.¹²

I de to stikprøver er interviewpersonerne blevet stillet spørgsmål om fire til seks delmarkeder,¹³ idet der her har været tale om færre anvendelsesspørgsmål.

Med henblik på at opnå et tilstrækkeligt antal respondenter på markeder, hvor der stadig manglede respondenter, blev der afsluttende udtrukket endnu en tilfældig bruttostikprøve på baggrund af et udtræk fra TDCs elektroniske database. Herefter blev der foretaget endnu en runde telefonopkald for at få de sidste interviews gennemført.

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2006 fremgår af tabel 7.1.

Tabel 7.1 Frafaldsstatistik - FFI-undersøgelser 2006

	Brancheanalyse 1. runde
Bruttostikprøve	10.817
Teknisk bortfald	389
Ukvalificerede	608
Nettostikprøve	9.820
Nettostikprøve i %	100%
Nægttere	24%
Ikke hjemme	28%
Gennemførte	48%

Kilde: Synovate Vilstrup.

Specialundersøgelser 2006

I forbindelse med udarbejdelsen af kapitlerne 2 til 5 i Forbrugerreddegørelse 2006 har Forbrugerstyrelsen fået gennemført fire specialundersøgelser i form af telefoniske interviews med en række forbrugere, som har erfaring med de områder, som er i fokus for de fire kapitler.

Surveyundersøgelserne er gennemført i perioden marts/april 2006 af analysefirmaet Synovate Vilstrup på vegne af Forbrugerstyrelsen.

Hensigten med undersøgelserne har været at belyse vilkårene på følgende fire områder:

12 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.

13 Dog undtaget den særlige gruppe af 16 til 19-årige, som er blevet stillet spørgsmål om færre markeder.

■ **Børn og indholdstakserede sms'er**

Formålet har været at belyse børn og unges brug af indholdstaksere de sms'er samt forældrenes kendskab til indholdstakserede sms'er. Målgruppen er forældre med børn eller stedbørn i alderen 9-13 år, som har en mobiltelefon. Interviewene har været delt op, således at der først er stillet et antal spørgsmål til forældrene og derefter et antal spørgsmål til deres barn.¹⁴ Der er i alt gennemført 302 interviews.

■ **Danske forbrugere på det europæiske e-marked**

Formålet med undersøgelsen har været at afdække brugen af e-handel blandt 304 personer over 18 år, som inden for de seneste 12 måneder har købt en vare eller en ydelse på en europæisk hjemmeside uden for Danmark.

Der er endvidere gennemført en mindre tillægsundersøgelse med 306 ikke-brugere af europæisk e-handel. Formålet med tillægsundersøgelsen har været at afdække årsager til, at forbrugere ikke e-handler på europæiske hjemmesider uden for Danmark.

I alt er der gennemført 610 interviews - heraf 304 interviews med brugere af europæisk e-handel og 306 interviews med ikke-brugere af europæisk e-handel.

■ **Markedet for handel med brugte biler**

Formålet med denne undersøgelse har været at belyse markedet for brugte biler, herunder forbrugernes tilfredshed og oplevelser i forbindelse med købet. Målgruppen er personer, som inden for de seneste 24 måneder har købt en brugt bil hos en forhandler i Danmark. Der er i alt gennemført 303 interviews.

■ **Når familien mister**

Formålet har været at afdække borgernes oplevelser i forbindelse med dødsfald i den nærmeste omgangskreds. Her har fokus specifikt været på folks tilfredshed med de forskellige instanser og aktører, som de pårørende kommer i kontakt med i forbindelse med et dødsfald. Der er i alt gennemført 303 interviews.

Telefoninterviews på de fire 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

14 Hvis de kontaktede forældre har flere børn i alderen 9 til 13 år, har forældrene svaret med tanke for det yngste barn, ligesom at det også er dette barn, som er blevet interviewet.

er landet er opdelt i 14 regioner, der ligger til grund for stratificeringen af den endelige stikprøve. Telefonnummerene 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.

Under hensyntagen til at målgruppen for hvert af de fire områder er forholdsvis lille, er der foruden den almindelige tilfældige stikprøve endvidere trukket en supplerende stikprøve fra Synovate Vilstrups faste tracking-system.¹⁵

Ved undersøgelsen til brug for kapitel 2 er emner fra tracking-systemet udtrukket blandt forældre med børn i alderen 9 til 13 år. Emner fra den etablerede stikprøve af husstande/forældre med børn i alderen 9 til 13 år er derefter blevet kontaktet til selve undersøgelsen.

Ved de øvrige tre undersøgelser er den supplerende stikprøve udtrukket ved, at der inden selve interviewet er foretaget en screening på tracking-systemet. Screeningen er foretaget med samme indgangsspørgsmål, som benyttes i selve undersøgelsen. Derefter er der etableret en supplerende stikprøve af respondenter, der opfylder det specifikke screeningskriterium. Disse respondenter er derefter blevet interviewet til selve undersøgelsen.

Den samlede frafaldsstatistik for de fire specialundersøgelser fremgår af tabel 7.2.

Tabel 7.2 Frafaldsstatistik – Specialundersøgelser 2006

	Samlet frafaldsstatistik
Bruttostikprøve	10.616
Teknisk bortfald	417
Ukvalificerede	6.102
Nettostikprøve	4.097
Nettostikprøve i pct.	100%
Nægttere	24%
ikke hjemme	38%
Gennemførte	38%

Kilde: Synovate Vilstrup.

¹⁵ Synovate Vilstrup har et fast tracking-system, hvor der gennemføres daglige interviews. I forbindelse med Synovate Vilstrups undersøgelser indsamles en række demografiske data. Samtidig spørges der i forlængelse af disse undersøgelser til, om der må ringes tilbage i forbindelse med andre undersøgelser. Hvis svaret er ja, registreres det pågældende telefonnummer i tracking-systemet. Ud fra tracking-systemet udvælges respondenterne "tilfældigt" ved at der spørges efter yngste tilstedeværende person på 18+ år efter følgende rotation: Mand, Mand, Mand, Kvinde, Kvinde.

Generelt

Interviewene til de to typer forbrugerundersøgelser er foretaget af Synovate Vilstrup i følgende perioder:

FFI-undersøgelser 2006:

- Forbrugertillid og gennemsigthed (FFI): 16. februar – 18. april 2006

Forbrugerundersøgelser 2006:

- Børn og indholdstakserede sms'er: 20. marts – 28. marts 2006
- Danske forbrugere på det europæiske e-marked: 15. marts – 30. marts 2006
- Markedet for handel med brugte biler: 23. marts – 29. marts 2006
- Når familien mister: 30. marts – 18. april 2006

Interviewarbejdet er foretaget hverdage fra kl. 16.30-21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00-18.00.

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 2006. 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. Når Chi²-testen er anvendt, er det oplyst, hvis resultaterne er usikre som følge af, at respondentgrundlaget ikke er tilstrækkelig stort. Endvidere er der i forbindelse med FFI også anvendt envejs varians analyse (ANOVA) til undersøgelse af forskelle afhængigt af placering på FFI. Såfremt der har været varians homogenitet er LSD og Bonferroni anvendt til post-hoc-test. Hvis der ikke har været varianshomogenitet, er Tamhanes T2 anvendt i stedet.

Signifikansniveauet er fastsat til 0,05. Det er omtalt i redegørelsen, hvis sammenhænge er medtaget, selvom de ikke opfylder dette signifikansniveau. Endelig skal det bemærkes, at redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data.