

Forbruger- forholdsindeks for 42 danske markeder

2017



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forbruger-forholdsindeks for 42 danske markeder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

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

Online ISBN 978-87-7029-668-7

Forbrugerforholdsindeks for 42 danske markeder er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Marts 2017

Indhold

Kapitel 1	
Indledning og hovedkonklusioner	4
1.1 Indledning.....	4
1.2 Hovedkonklusioner	5
Kapitel 2	
Forbrugerforholdsindekset	10
2.1 Indledning og hovedkonklusioner	10
2.2 Forbrugerforholdsindekset	14
2.3 FFI-indikatorer	23
Kapitel 3	
Danskernes kendskab til forbrugerrettigheder.....	29
3.1 Indledning og hovedkonklusioner	29
3.2 De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne	29
3.3 De erhvervsdrivenes kendskab til forbrugerlovgivningen	34
Kapitel 4	
Komplekse markeder udfordrer aktiv forbrugeradfærd	37
4.1 Indledning og hovedkonklusioner	37
4.2 Aktiv forbrugeradfærd.....	38
4.3 Adfærdsbaserede markedsfejl udfordrer forbrugerne.....	38
4.4 Afsøgning af komplekse markeder.....	40
4.5 Nudging som adfærdsøkonomisk værktøj	43
4.6 Adfærdsøkonomiske værktøjer kan bidrage til smartere forbrugerbeskyttelse	47
Kapitel 5	
Bilag.....	48
5.1 Bilag 1 – Forbrugerforholdsindekset og delindikatorer	48
5.2 Bilag 2 – Forbrugernes kendskab til forbrugerrettigheder	55
5.3 Bilag 3 - Erhvervsdrivenes kendskab til forbrugerrettigheder.....	59
5.4 Bilag 4 – Eksperimenter som adfærdsøkonomisk værktøj.....	62
5.5 Bilag 5 – Oversigt over markeder målt på forbrug	65
5.6 Bilag 6 – Metode.....	66

Kapitel 1

Indledning og hovedkonklusioner

1.1 Indledning

Forbrugerne kan bidrage til at sikre mere effektiv konkurrence, hvis de er aktive og løbende tager stilling til, om de kan købe et bedre eller billigere produkt hos en anden leverandør. Dermed kan aktive forbrugere også bidrage til at styrke produktiviteten og til at sikre lavere priser i Danmark.

Muligheden for som forbruger at være aktiv og træffe rigtige valg afhænger bl.a. af, om markedet er gennemsigtigt og om forbrugerne har tillid til de ydelser de kan købe og til aktørerne på markedet.

I denne rapport måles forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene på 42 forbrugsmarkeder, samt danskernes kendskab til forbrugerrettighederne. Gode forbrugerforhold indebærer bl.a., at forbrugerne enkelt og uden større omkostninger kan få overblik og sammenligne forskellige produkter på et specifikt marked, samt at forbrugerne har tillid til, at de erhvervsdrivende overholder reglerne.

Forbrugerforholdene samles i et Forbrugerforholdsindeks (FFI), der er sammensat af tre underindikatorer:

- » *Markedets gennemsigtighed*
- » *Tillid til markedet*
- » *Markedets opfyldelse af forventning.*

”Markedets gennemsigtighed” handler om forbrugernes oplevelse af muligheden for at sammenligne varer og tjenester fra forskellige leverandører på et givent marked. ”Tillid til markedet” forsøger at opgøre forbrugernes tillid til, at leverandører respekterer og overholder regler og regulering, mens ”opfyldelse af forventning” måler i hvor høj grad, det enkelte marked generelt lever op til, hvad forbrugeren ønsker og forventer. Indikatorerne for de tre forhold bygger på en spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere i en række europæiske lande, som er foretaget af EU-Kommissionen. Denne rapport følger op på en tilsvarende rapport udgivet af KFST i december 2014.¹

FFI på de 42 markeder giver et indblik i, hvordan forbrugerne oplever, at markederne fungerer, men afspejler ikke nødvendigvis de faktiske forhold. Fx er der markeder, som normalt anses for at være relativt velfungerende målt på fx pris og innovation, men hvor ydelserne er komplekse og forbrugerne derfor alligevel har svært ved at manøvrere.

Som noget nyt indeholder denne rapport også et kapital om forbrugeradfærd og adfærdsbetingede markedsfejl, og hvad der kan gøres for at sikre, at forbrugerne kan træffe de rigtige

¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2014, *Forbrugerforholdsindekset for 50 danske markeder.*

valg til gavn for forbrugerne selv. Det drejer sig ofte om at mindske kompleksiteten i de informationer, forbrugeren modtager og om at ramme forbrugerne på de tidspunkter, hvor de er mest motiverede, samt sikre strukturer, der understøtter aktiv forbrugsadfærd før, under og efter køb og/eller kontraktindgåelse.

KFST har positive erfaringer med at skabe væksthæmmende forbrugeradfærd ved at anvende adfærdsvidenskabelige instrumenter. Blandt andet er der gennemført en undersøgelse af prisbevidstheden hos de unge forbrugere i overgangen fra offentlig tandpleje til privat tandlæge.² Undersøgelsen viser, at 18-årige, som får stillet oplysninger om tandlægenes pris og beliggenhed til rådighed i valg-øjeblikket, i højere grad træffer et aktivt valg ud fra pris. Dette er til gavn for den unge forbruger, der sparer penge og i højere grad ser ud til at forblive i tandlægesystemet, ligesom det kan styrke den generelle konkurrence på tandlægemarkedet.

1.2 Hovedkonklusioner

Danskernes oplevelse af markederne er på niveau med 2014-undersøgelse

De danske forbrugeres samlede oplevelse af markederne målt ved FFI er på omtrent samme niveau som i 2014.³ Forbrugerne vurderer, at forbrugerforholdene i gennemsnit er bedre på varemarkederne end på servicemarkederne. Det kan skyldes, at det ofte kan være lettere at forstå og sammenligne fysiske ting end mere abstrakte serviceydelser.

De fem markeder, som efter forbrugernes vurdering fungerer bedst i Danmark, er markederne for 'benzin og diesel', 'store husholdningsapparater', 'fitness og idrætsklubber', 'kultur og underholdning' og 'hoteller'. Markederne for 'fitness og idrætsklubber', 'hoteller' og 'kultur og underholdning' er lystbetonede og ligger godt målt ved FFI på trods af, at de er mere komplicerede at handle på end mere simple varemarkeder, som fx 'brød og pasta' og 'frugt og grøntsager'.

De fem markeder, som danskerne har sværest ved at manøvrere på (målt ved FFI) er markederne for 'investeringer', 'brugtbilsmarkedet', 'mobiltelefoni', 'fastnettelefoni', og 'TV-abonnementer'. Placeringen af markederne for brugte biler og mobiltelefoni drives især af forbrugernes lave tillid til markedet. Markederne for TV-abonnementer og fastnettelefoni ligger blandt de 10 dårligste markeder på alle tre parametre.

Markedet for investeringer er med for første gang i den danske FFI og placeres af forbrugerne dårligst af alle markeder. Markedet er bredt sammensat og dækker over aktier, pensioner og øvrige investeringer. Markedets placering drives af en relativt lav score målt på både gennemsigthed og opfyldelse af forventninger. De dårligst placerede markeder er alle komplekse markeder, der af natur er svære at agere på for forbrugerne.

Danske forbrugerforhold er ikke blandt de bedste

De danske forbrugeres oplevelse af markederne ligger samlet set på en femteplads når man sammenligner forbrugerforholdsindekset med ni andre lande i Europa (EØS10), Landene er hhv. Sverige, Norge, Finland, Tyskland, UK, Italien, Holland, Belgien og Frankrig.

² <http://www.kfst.dk/~media/KFST/Publikationer/Dansk/2017/Tandlaeger/Analyse%20unges%20tandlaegevalg.pdf>

³ Analyse af forbrugerforholdsindeks er tidligere offentliggjort i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2014, *Forbrugerforholdsindeks for 50 danske markeder*.

De danske forbrugeres oplevelse af forbrugerforholdene på de 42 markeder er i de fleste tilfælde lidt ringere end gennemsnittet for de øvrige ni lande. Kun for seks⁴ af de 42 markeder ligger de danske forbrugeres oplevelse bedre end gennemsnittet. Både de fem varemarkeder og de fem servicemarkeder, hvor forbrugerforholdene opleves som dårligst i Danmark, ligger lavere målt ved FFI end de tilsvarende markeder i de ni andre lande.⁵

Vanskelighederne for forbrugerne ved at manøvrere på et marked afspejler blandt andet de pågældende produkters karakter. Fx er markedet for realkredit naturligt mere komplekst end markedet for brød. Det kan man imidlertid i nogen grad korrigere for ved at sammenligne forbrugerforholdene på de enkelte markeder i de forskellige lande.

De fem markeder, hvor det gælder, at forbrugerforholdene i Danmark opleves som ringest sammenlignet med de øvrige ni øvrige lande, er markederne for telefoni (mobil og fastnet), TV-abonnementer, post og brugte biler. På disse markeder ligger FFI således meget lavt i forhold til de samme markeder i de andre lande. Forbrugeroplevelsen målt ved FFI på de danske markeder for hhv. TV-abonnementer og fastnettelefoni er den dårligste af alle lande.

Omvendt der også markeder som opnår en relativt høj FFI i Danmark, Det gælder fx markederne for 'benzin & diesel' og 'kultur & underholdning'.

Det er især de danske forbrugeres oplevelse af markedets gennemsigtighed, som ligger dårligere end i de øvrige lande, mens markedernes opfyldelse af forbrugernes forventninger og tilliden til markederne ligger mere gennemsnitligt.

Danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne er bedre end i de ni øvrige lande.

Når forbrugerne kender deres rettigheder har de bedre mulighed for at håndtere de problemer, som de oplever på markederne. Kendskabet til reglerne øger sandsynligheden for at rettighederne håndhæves og fungerer til forbrugernes fordel. Omvendt kan kendskab til regler og rettigheder isoleret set have negativ betydning for forbrugernes målte oplevelse af markederne, fordi "barren" måske sættes højere når forbrugerne ved, hvad de har ret til og ikke har ret til.

Forbrugerne er blevet stillet tre spørgsmål om forbrugerrettigheder. I undersøgelsen spørges ind til forbrugernes kendskab til fortrydelsesret, reklamationsret og rettigheder ved ikke-bestilte varer. En tredjedel af de danske forbrugere svarer rigtigt på alle tre spørgsmål. Det er det bedste resultat i de 10 lande, hvor det i gennemsnit er under en femtedel af forbrugerne, der svarer rigtigt på alle spørgsmål.

Der er flest forbrugere, der svarer korrekt på spørgsmålet om reklamationsretten, dvs. retten til at bytte en vare inden to år, hvis den er gået i stykker. De fleste har også kendskab til fortrydelsesretten. To tredjedele af de danske forbrugere ved således, at forbrugere har ret til at sende en vare købt ved fjernsalg (internet, telefon, eller postordre) retur kort tid (op til 14 dage) efter modtagelsen. Derimod er der relativt få forbrugere der ved, hvad de skal gøre hvis de modtager en vare, de ikke har bestilt. Her har man pligt til at underrette den erhvervsdrivende om fejlen og lade ham afhente varen, men man er ikke forpligtet til at betale fakturaen eller returnere varen.

⁴ Markederne for benzin & diesel, fitness & idrætsklubber, nye biler, vedligeholdelsesservice, kultur & underholdning og tog.

⁵ Der er ikke signifikante forskelle mellem Danmark og EØS10 på alle markeder.

Ens for de tre spørgsmål er, at danskernes kendskab er faldet i forhold til 2014. Kendskabet er faldet hhv. ni pct. i forhold til fortrydelsesretten, otte pct. i forhold til reklamationsretten og fem pct. i forhold til ikke bestilte varer. Faldet kan dog muligvis forklares med, at der er blevet tilføjet en ekstra svarkategori i forhold til tidligere undersøgelser.

De danske erhvervsdrivende har også et relativt godt kendskab til forbrugerrettigheder i forhold til sammenlignelige lande

Som noget nyt inddrages de erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettighederne. De erhvervsdrivende er blevet stillet fem spørgsmål. Ét spørgsmål om reklamationsret og fire om markedsføringsreglerne. I gennemsnit svarer 59 pct. af de danske erhvervsdrivende rigtigt på hvert spørgsmål. Det er tredjebedst blandt de 10 lande. Ca. otte pct. af de danske erhvervsdrivende svarer korrekt på alle fem spørgsmål. I EØS10 drejer det sig om fem pct.

Halvdelen af de erhvervsdrivende svarer korrekt på spørgsmålet om reklamationsretten, hvilket er bedst blandt de ti lande. Der er stor forskel på, hvor mange korrekte svar de danske erhvervsdrivende giver på de fire markedsføringsspørgsmål. Det skal bl.a. ses i lyset af, at ikke alle spørgsmålene er lige relevante for de danske erhvervsdrivende.

Tre fjerdedele af de erhvervsdrivende ved således, at en vare, der markedsføres som gratis, ikke må koste forbrugeren et opkald til et betalingsnummers. Det er næstbedst i EØS10. Til gengæld ved kun en tredjedel, at det ikke er tilladt at inkludere en faktura i markedsføringsmateriale. Det er næst dårligst i EØS10.

Nudging kan hjælpe forbrugere til at finde den bedste handel

Komplekse markeder og upræcis information kan svække forbrugernes evne til at tage rationelle købsbeslutninger, bl.a. ved at virke pacificerende på forbrugerne. Det kan give anledning til såkaldte adfærdsbetingede markedsfejl, som medfører samfundsøkonomiske tab. Det er derfor et vigtigt fokusområde at finde enkle instrumenter, som kan styrke forbrugernes evne til at manøvrere på markedet, herunder gennem såkaldt "nudging".

Et vigtigt tema er den kommunikation forbrugerne møder på markedet. Analyser viser således, at enkel og let tilgængelig information på det rigtige tidspunkt kan gøre det nemmere for forbrugerne at navigere og være aktive på markedet, og dermed styrke markedernes funktionsmåde.

EU-Kommissionen har undersøgt og testet forbrugernes adfærd på hhv. el-, telekommunikations- og finansmarkederne, som er vanskelige at agere på. På disse markeder er det mellem en og to tredjedele af forbrugerne, som finder det vanskeligt at sammenligne udbydere. Samtidig har 20 til 40 pct. aldrig sammenlignet forskellige tilbud på markederne, og de ved reelt ikke, om de har valgt det bedst mulige tilbud.

Kommissionen har i en række eksperimenter vist, at det er muligt at hjælpe forbrugerne med at vælge den billigste udbyder blot ved at ændre på den måde, udbydernes tilbud præsenteres på.⁶ Forbrugere blev i eksperimenterne præsenteret for tilbud, der var ens i kvalitativt indhold men adskilte sig i pris, således at man kunne identificere det objektive set bedste valg. Eksperimenterne drejede sig herefter om, hvilken indflydelse tilbuddenes "framing" (måden de blev

⁶ EU-Kommissionen 2016, *Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets*.

præsenteret på) havde på forbrugernes valg. Eksperimenterne blev foretaget i fem lande, herunder Danmark.⁷

På hvert af de tre markeder, som Kommissionen udførte eksperimenter på, blev to forbrugergrupper præsenteret for to tilbud fra en udbyder. Den ene gruppe blev bedt om at vælge mellem to tilbud, som var inspireret af de tilbud, der allerede eksisterede på markedet (markedstilbud). Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem tilbud, hvor prisinformationen blev præsenteret på en simplere måde, og hvor der var tilføjet og fremhævet bestemte informationer (nudge-tilbud⁸). Nudge-tilbuddene skulle gøre det lettere for forbrugerne at gennemskue hvilket af de to tilbud, der var billigst.

Resultaterne af kommissionens forsøg illustrerer, at præcis information med den rigtige timing kan medføre væsentlige gevinster for forbrugerne. På markedet for telekommunikation valgte 69 pct. af forbrugerne det billigste tilbud, når tilbuddet blev præsenteret på den oprindelige måde (markedstilbud). I den gruppe, hvor prisinformationen var præsenteret på en simplere måde (nudgetilbud), valgte 86 pct. af forbrugerne imidlertid det billigste produkt. Det vil sige, at knap 25 procent flere forbrugere valgte det billigste tilbud som følge af den mere præcise og målrettede information.

Omvendt havde nudge-tilbuddet ikke nogen effekt på el-markedet. Her valgte 81 pct. af forbrugerne det billigste markedstilbud, mens 77 pct. valgte det billigste nudge-tilbud men forskellen var ikke signifikant. Dette eksperiment afspejler derfor, at det er vigtigt at teste nudge-tiltag for at afklare, om de har den ønskede effekt til gavn for forbrugerne selv, inden de implementeres i praksis.

Boks 1.1 Hovedkonklusioner

De danske forbrugerforhold er på niveau med 2014-undersøgelse

- » Forbrugernes samlede oplevelse af markederne er på niveau med 2014.
- » Forbrugeroplevelsen på servicemarkederne er typisk dårligere end varemarkederne.
- » De fem markeder, forbrugerne oplever som dårligst, er markederne for investeringer, mobiltelefoni, fastnettelefoni, brugte biler og TV-abonnementer.
- » De fem markeder, forbrugerne oplever som bedst, er benzin & diesel, store husholdningsapparater, fitness & idrætsklubber, hoteller og kultur & underholdning.

Danske forbrugerforhold opleves dårligere end sammenlignelige lande

- » De danske forbrugeres oplevelse af markederne er i de fleste tilfælde dårligere end gennemsnittet i ni sammenlignelige lande
- » Sammenlignet med andre lande er det markederne for telefoni (mobil og fastnet), TV-abonnementer, post og brugte biler, hvor Danmark klarer sig ringest målt ved FFI.
- » Både de fem varemarkeder og de fem servicemarkeder, som de danske forbrugere oplever som dårligst, ligger lavere målt ved FFI end de tilsvarende markeder i EØS10.

Danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettigheder er større end i de øvrige lande

- » En tredjedel af forbrugerne svarer rigtigt på tre spørgsmål om deres rettigheder som forbrugere. Det er bedst blandt de 10 lande, som indgår i sammenligningen (EØS10).
- » To tredjedele svarer forkert på ét eller flere af spørgsmålene eller svarer, at de ikke kender svaret.

⁷ Eksperimenterne blev udført i Danmark, Litauen, Portugal, Rumænien og Storbritannien.

⁸ Nudging er brugen af en bestemt type af interventioner til at skabe adfærdsforandring og uddybes i kapitel 4.

- » To tredjedele af de danske forbrugere i undersøgelsen kender reklamationsretten. Det er bedst blandt de 10 lande.

De danske erhvervsdrivendes har relativt godt kendskab til forbrugerrettigheder i forhold til erhvervsdrivende i andre lande

- » Otte pct. af de danske erhvervsdrivende svarer korrekt på alle fem spørgsmål vedrørende forbrugerrettigheder. Det er tredjebedst i EØS10.
- » Der er stor forskel på danske erhvervsdrivendes kendskab til de forskellige regler for markedsføring.
- » Tre fjerdedele af de erhvervsdrivende ved, at en vare, der markedsføres som gratis, ikke må koste forbrugeren et opkald til et betalingstelefonnummer. Det er næstbedst i EØS10. En tredjedel ved, at det ikke er tilladt at inkludere en faktura i markedsføringsmateriale. Det er næst dårligst i EØS10.
- » Halvdelen af de erhvervsdrivende kender forbrugernes reklamationsret. Det er bedst blandt EØS10-landene.

Nudging kan hjælpe forbrugerne til at finde den bedste handel

- » Komplekse markeder og upræcis information kan påvirke forbrugernes evne til at tage rationelle købsbeslutninger, og dermed skabe såkaldte adfærdsbetingede markedsfejl.
- » Mellem en og to tredjedele af forbrugerne finder det svært at sammenligne udbydere på markedet for el, telekommunikation, og finansmarkederne.
- » Kommissionens eksperimenter viser, at forbrugerne ved at modtage mere enkel og målrettet information kan hjælpes til at træffe bedre valg.
- » Den mere simple fremstilling af informationer havde væsentlig effekt på markedet for telekommunikation, hvor 25 procent flere valgte det billigste tilbud, efter at være udsat for et såkaldt nudge.
- » Nudge-tilbuddet havde ingen signifikant effekt på el-markedet. Det er derfor vigtigt at teste, om nudge-tiltag har den ønskede effekt.

Kapitel 2

Forbrugerforholdsindekset

2.1 Indledning og hovedkonklusioner

Gode forbrugerforhold gør det nemmere for forbrugerne at vælge de bedste og billigste varer og tjenester – at være aktive forbrugere. I denne rapport belyser vi tre aspekter af betydning for de danske forbrugerforhold:

- » *Markedets gennemsigtighed*
- » *Tillid til markedet*
- » *Markedets opfyldelse af forventning.*

Gennemsigtighed omhandler forbrugernes oplevelse af muligheden for at sammenligne varer eller tjenester fra forskellige leverandører på et givent marked og betyder, at forbrugerne kan få overblik over markederne og afveje fordele og ulemper ved forskellige købsbeslutninger. Tillid til markederne indikerer, hvorvidt forbrugerne oplever, at de erhvervsdrivende overholder reglerne for forbrugerbeskyttelse. Opfyldelse af forventninger, som indikerer forholdet mellem forbrugernes forventninger til markederne og deres faktiske oplevelser på markederne.

Forbrugerforholdsindekset (FFI) rangerer denne gang 42 danske forbrugermarkeder, som er fordelt på 30 servicemarkeder og 12 varemarkeder. I forhold til 2014, hvor der var 50 markeder, er ti markeder taget ud. Det drejer sig om 8 varemarkeder og to servicemarkeder.⁹ To markeder er kommet til: 'realkredit' og 'investeringer'¹⁰. De største forbrugsmarkeder i undersøgelsen er markederne for 'håndværksydelser', 'nye biler' samt 'café-, bar- og restaurantbesøg'.¹¹

FFI er ikke en måling af de konkrete forbrugerforhold, men giver i stedet et indblik i, hvordan forbrugerne oplever, at forbrugsmarkederne fungerer. Der er to væsentlige faktorer, der er afgørende for forbrugernes måde at tage købsbeslutninger; forbrugerens opfattelse af markedets kompleksitet og forbrugerens involveringsgrad.¹²

Forskellige markeder opleves mere eller mindre gennemsigtige af forbrugerne, afhængigt af den enkelte forbrugers opfattelse af sine egne evner til at handle på markederne. Uden at have handlet på markedet, kan en forbruger have en klar opfattelse af, at det kræver bestemte færdigheder at handle på fx forsikringsmarkedet. Hvis forbrugeren ikke føler, at han besidder

⁹ De 10 markeder, der er udeladt i forhold til 2014 er: mælkeprodukter, alkoholiske drikke, små husholdningsapparater, vedligeholdelsesprodukter, briller og kontaktlinser, møbler, plejeprodukter, personlig pleje og offline gambling.

¹⁰ Markedet for investeringer dækker over aktier, pensioner og øvrige investeringer.

¹¹ Se samlet oversigt over de 42 markeders størrelse i bilag 5.

¹² Professor Torben Hansen, *Varefaktas betydning for forbrugernes køb*, Nyhedsbrevet om forbrugeradfærd nr. 26 – efterår 2016, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

disse færdigheder, kan det passivere forbrugeren, sådan at han ikke involverer sig i markedet eller betyde, at han tager beslutninger baseret på vejledning fra andre.

Forbrugernes oplevelse af forholdene på et givent marked kan på den baggrund være forskellig fra de faktiske forhold. Fordi forbrugernes måde at handle på markederne påvirkes af deres oplevelser af og forventninger til markederne, er det meget relevant at se nærmere på de oplevede forhold.

Den gennemsnitlige danske FFI-værdi er 73,0 ud af 100. Forbrugernes oplevelse af markedet er dermed forbedret en anelse i forhold til 2014, hvor scoren for de 42 markeder var 71,9.

De danske forbrugeres oplevelse af markederne er generelt dårligere end den gennemsnitlige oplevelse i 10 sammenlignelige lande¹³ uden at forskellen er signifikant.

Både de fem varemærker og de fem servicemærker, som de danske forbrugere oplever som dårligst, ligger dårligere end de tilsvarende markeder i EØS10.¹⁴ På markederne for telefoni (mobil og fastnet) og TV-abonnementer, post og brugte biler er forskellen mellem Danmark og EØS10 størst. Disse markeder opleves altså dårligst i forhold til de øvrige EØS10-lande.

Blandt de 10 lande opleves de danske markeder for hhv. TV-abonnementer og fastnettelefoni dårligst af alle lande, mens brugtbilmarkedet opleves næstdårligst kun bedre end Sverige. Markedet for mobiltelefoni opleves tredjedaarligst kun bedre end det norske og svenske mobilmarked.

Forbrugernes oplevelse af forbrugsmarkederne er bedst på markederne for 'benzin og diesel', samt 'store husholdningsapparater'. Markedet for 'investeringer' og markederne for 'mobiltelefoni' og 'fastnettelefoni' opleves dårligst. Forbrugernes oplevelse af mulighederne for at skifte forhandler og deres oplevelse af udbuddet på markederne præsenteres for de markeder, hvor det giver mening.¹⁵

De danske resultater sammenlignes med forsigtighed med sammenlignelige europæiske lande (EØS10)¹⁶. Mens de danske forbrugeres oplevelse af forbrugsmarkederne ligger nogenlunde på niveau med 2014, er EØS10-landenes samlede gennemsnit steget fra 72,6 i 2014 til 74,7 i 2016.

Især danskernes oplevelse af telekommunikation¹⁷ er dårligere end i det samlede EØS10. På markederne for telefoni (mobil og fastnet) og TV-abonnementer er forskellen mellem Danmark og EØS10 størst. Disse markeder opleves altså dårligst i forhold til de øvrige EØS10-lande.

¹³ De 10 lande er: Danmark, Sverige, Norge, Finland, Tyskland, UK, Italien, Belgien, Holland, Frankrig.

¹⁴ Der er ikke signifikante forskelle mellem Danmark og EØS10 på alle markeder.

¹⁵ Se samtlige indeks i bilag 1.

¹⁶ Forbrugernes opfattelse af forbrugerforholdene kan variere med eksempelvis forskellige kulturelle bias, som kan spille ind i forbindelse med sammenligning på tværs af landegrænser.

¹⁷ Markederne for internet, mobiltelefoni, fastnettelefoni og TV-abonnementer.

Boks 2.1 Hvad er Forbrugerforholdsindekset?

Forbrugerforholdsindekset (FFI) afspejler forbrugernes opfattelse af forbrugerforholdene. Indekset er baseret på forbrugersurveys, hvor forbrugere har angivet, hvordan de oplever 42 forbrugsmarkeder.¹⁸ FFI kan indikere, hvilke markeder der har potentiale for forbedringer.

På hvert af de 42 markeder, der indgår i FFI, har mindst 500 forbrugere givet en karakter fra nul til ti på indikatorerne gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventning. Gennemsnitlighed måler forbrugernes evne til at sammenligne varer eller services fra forskellige leverandører på et givent marked. Tillid måler graden af tillid, som forbrugere har til, at leverandører respekterer og overholder regler og regulering på et givent marked. Endelig måler opfyldelse af forventning i hvor høj grad, der er overensstemmelse mellem forventninger og de faktiske oplevelser på det enkelte marked generelt. De tre indikatorer er vægtet ens og de spørgsmål, forbrugere blev stillet, fremgår af bilag 1.

På baggrund af forbrugernes oplevelser rangeres de 42 markeder i FFI. Et markeds placering i indekset bestemmes af en beregning, der angiver forholdet mellem markedets samlede karakter og den højest opnåelige karakter. Hvis et marked opnår den højest opnåelige karakter - hvilket vil sige 10 på samtlige parametre - vil markedets score i indekset være 100.

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

Som noget nyt i FFI inddeles markederne i markedsgrupper. EU-Kommissionen har inddelt de 42 markeder i 10 markedsgrupper:

- » Detailhandel¹⁹
- » Fritid og fornøjelse²⁰
- » Automobile markeder²¹
- » Forsikringservice²²
- » Forsyningsvirksomhed²³
- » Længerevarende forbrugsgoder²⁴
- » Telekommunikation²⁵
- » Offentlig transport²⁶
- » Finansielle markeder²⁷
- » Øvrige markeder²⁸

Detailhandel og fritid og fornøjelse er med hhv. 31.500 og 30.500 kr. de største markedsgrupper målt på forbrug og udgør tilsammen knap 20 pct. af forbrugernes samlede årlige forbrug. De finansielle markeder er relativt små målt på forbrug. Det skyldes, at Danmarks Statistik

¹⁸ Surveyundersøgelsen, som det danske forbrugerforholdsindeks er baseret på, er blevet foretaget af EU-Kommissionen i EU-landene, Island og Norge. I denne publikation har vi bearbejdet data for Danmark og ni sammenlignelige lande. Dette Forbrugerforholdsindeks er ikke helt sammenligneligt med Forbrugerforholdsindekset 2014, fordi det ikke indeholder helt de samme markeder. Det er muligt at sammenligne de enkelte markeds score med FFI2014, men ikke deres placering i indekset.

¹⁹ Detailhandel: Bøger, magasiner & aviser, alkoholfri drikke, brød & pasta, håndkøbsmedicin, frugt & grønt, kød

²⁰ Fritid og fornøjelse: Hoteller, kultur & underholdning, fitness & idrætsklubber, feriepakker, caféer, barer & restauranter, online gambling

²¹ Nye biler, brugte biler, benzin & diesel

²² Forsikringservice: Indboforsikring, livsforsikring, forsikring af motorkøretøjer

²³ Forsyningsvirksomhed: Post, el, gas, vand

²⁴ Længerevarende forbrugsgoder: Underholdningsprodukter, store husholdsprodukter, elektroniske produkter, ICT-produkter

²⁵ Telekommunikation: Internet, fastnettelefoni, mobiltelefoni, TV-abonnementer

²⁶ Offentlig transport: Fly, tog, bus & metro

²⁷ Finansielle services: Bank, låneudgifter, realkredit, investeringer

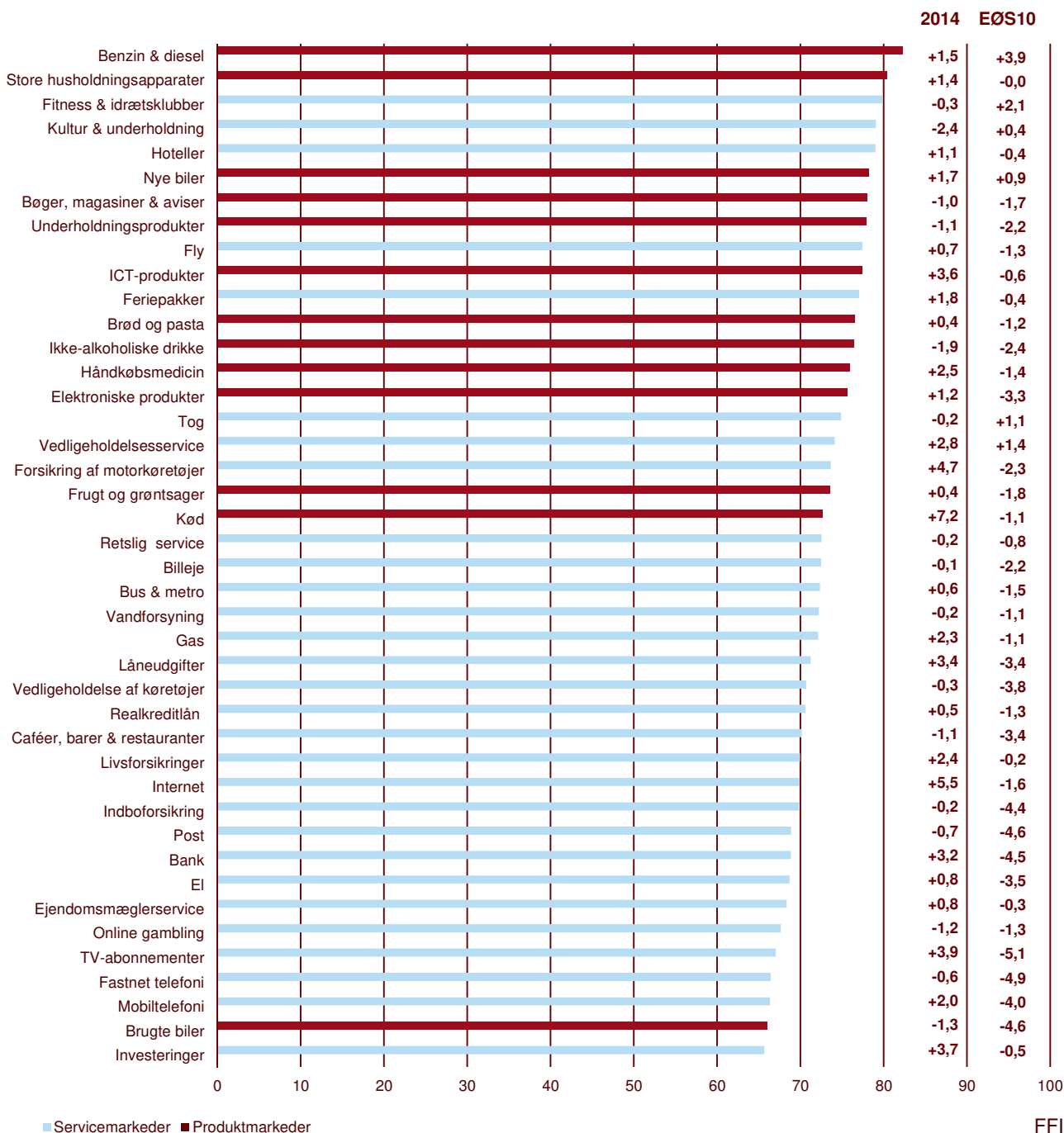
²⁸ Øvrige markeder: Billeje, vedligeholdelse af køretøjer, ejendomsmægler, håndværksydelser, retslig service

ikke opgør udgifter til realkredit og investeringer (fx renter og gebyrer) som forbrug. Hvis de udgifter var talt med, ville markederne sandsynligvis have udgjort en stor del af det årlige forbrug, da udgifter til bolig normalt er en tung post på et husholdningsbudget. Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse viser, at huslejen alene udgør 25.510 kr. for en gennemsnitlig dansk husholdning.

2.2 Forbrugerforholdsindekset

Forbrugernes oplevelse af markederne i det danske FFI er forbedret en anelse fra 2014 til 2016. Forbrugerne har tildelt to tredjedele af markederne en højere score end i 2014, jf. Tabel 2.1. Andelen af markeder, der opleves bedre, fordeler sig ligeligt på hhv. servicemarkeder og varemarkeder. Der er en generel tendens til, at forbrugernes oplevelse af varemarkeder placerer dem højere i indekset end servicemarkeder, samt at lystbetonede markeder ligger højt. Det samlede FFI for EØS10-landene ligger på 74,7 point. Det er en stigning fra 2014, hvor den lå på 72,6.

Tabel 2.1 Forbrugerforholdsindekset



Note A: Søjlerne angiver markedernes samlede FFI-score. Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

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

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Det marked, som forbrugerne oplever, fungerer dårligst, er markedet for 'investeringer', som er et nyt marked i år.²⁹ Forbrugernes oplevelse af markedet for 'internet' samt 'kødmarkedet' er bedre end i 2014 og betyder, at de ikke længere er blandt de fem dårligste markeder i FFI. 'Brugte biler' opleves nu som et af de fem dårligste. Den dårligste halvdel af FFI opleves alle dårligere i forhold til de øvrige EØS10-lande.

Forbrugerne oplever generelt servicemarkederne dårligere end varemarkederne. Dette billede går igen på tværs af EØS10 og kan skyldes, at kompleksiteten er højere på servicemarkederne. Det vil sige, at det er vanskeligere at gennemskue, hvad det er, man køber på et servicemarked, og at det kan være vanskeligt at sammenligne én serviceudbyders ydelse med en andens.

Undtagelser fra den overordnede regel om, at forbrugernes oplevelse af servicemarkederne placerer markederne dårligt i FFI, er servicemarkeder, der bærer præg af at være lystbetonede. Det drejer sig eksempelvis om markedet for kultur og underholdning, jf. figur 2.2. Forbrugernes oplevelse placerer komplekse og lavinteressemarkeder som eksempelvis finansielle markeder og forsyningsmarkeder tilsvarende dårligt i indekset.

Forbrugernes oplevelser af de tre markeder inden for telekommunikation 'TV-abonnementer', 'mobiltelefoni' og 'fastnettelefoni' placerer markederne i bunden af FFI. TV-abonnementer og mobiltelefoni ligger i bunden på trods af stigninger i forhold til 2014, mens markedet for fastnettelefoni opleves dårligere end i 2014. Det sidste marked under telekommunikation – markedet for internet – har historisk set også ligget i bund fem, men forbrugernes oplevelse af markedet er i år noget bedre end i 2014, og det ligger ikke længere blandt de 10 dårligst placerede markeder. Alle markederne under telekommunikation har over tid skilt sig ud ved, at forbrugernes oplevelse af dem er dårlig – både nationalt og internationalt. Det kan ses både i det overordnede FFI og på enkeltindikatorerne gennemsigthed, tillid og opfyldelse af forventninger.

Billedet går igen på tværs af EØS10. På markederne for telefoni (mobil og fastnet) og TV-abonnementer er forskellen mellem Danmark og EØS10 størst. Disse markeder opleves altså dårligst i forhold til de øvrige EØS10-lande. Forbrugernes oplevelser på disse markeder kan påvirkes af digitaliseringens nye muligheder – fx streaming som erstatning for traditionelt flow-tv – og udfordre forbrugerne med krav om digitalt kendskab.

Nedenfor uddybes først de varemarkeder, som forbrugerne oplever som henholdsvis bedst og dårligst, herefter de bedste og dårligste servicemarkeder.

Varemarkederne

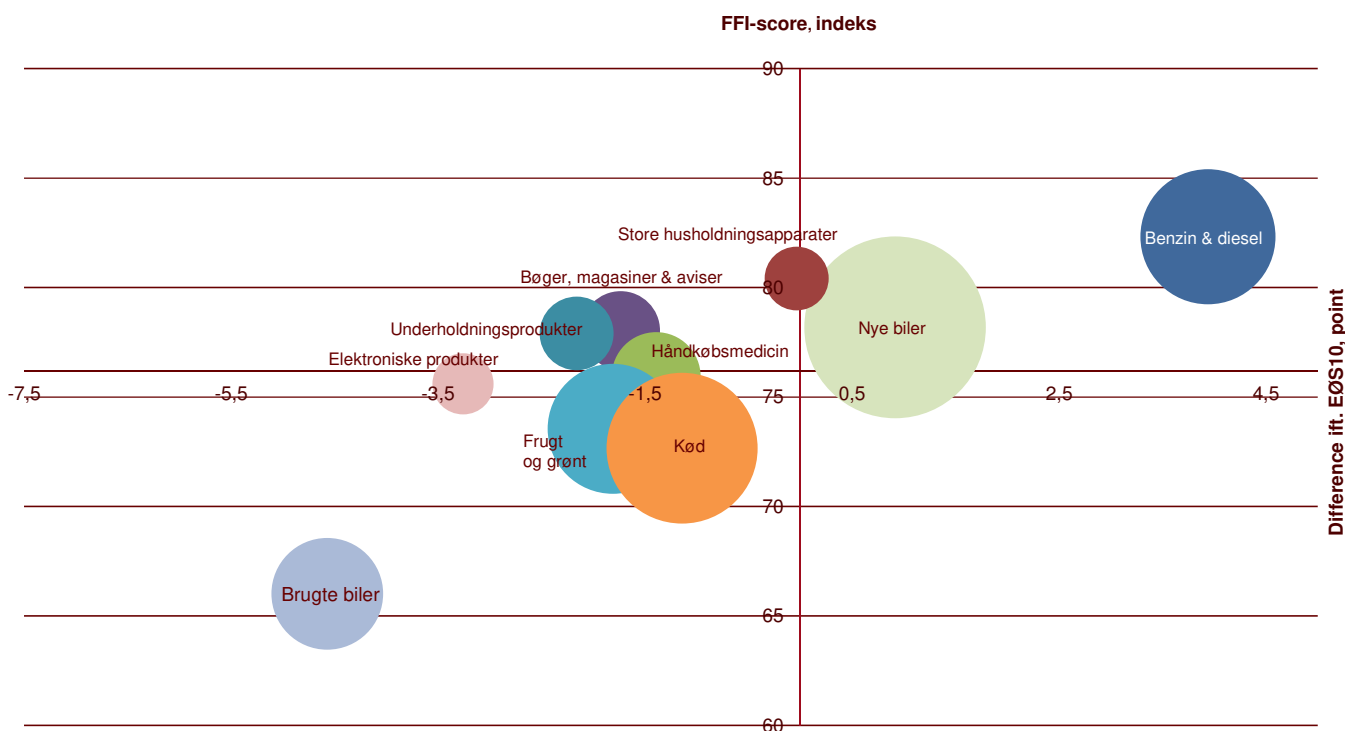
Den gennemsnitlige FFI-score for varemarkederne er 76,2. De danske forbrugeres vurdering af markedet for benzin og diesel er et af blot seks markeder, som adskiller sig positivt i forhold til EØS10-gennemsnittet (+1,5), mens markedet for brugte biler opleves dårligst i forhold til de øvrige EØS10-lande (-4,6).

Markederne for 'benzin og diesel' samt 'store husholdningsapparater' opleves mest positivt i hele FFI. Topplaceringen for markedet for 'benzin og diesel' skyldes især forventningsindikatoren, som forbrugerne placerer bedst af alle markeder i FFI (9,3).

²⁹ Markedet er af EU-Kommissionen bredt sammensat og dækker over aktier, pensioner og øvrige investeringer.

Forbrugerne oplever brugtbilsmarkedet dårligst blandt varemarkederne efterfulgt af markedet for 'kød', jf. Figur 2.1. Brugtbilsmarkedets placering drives især af forbrugernes lave tillid til markedet, på trods af at tilliden er steget en smule. Markedets samlede placering er dog faldet i forhold til 2014 og ligger langt under EØS10-snit. Kun det svenske brugtbilsmarked klarer sig dårligere end det danske.

Figur 2.1 Top og bund 5 varemarkeder



Note A: Boblestørrelserne illustrerer hvor stor en andel af en gennemsnitlig dansk husholdnings samlede forbrug, der placeres inden for det pågældende marked. Tallene er baseret på Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse, 2015.

Anm.: X-aksen illustrerer markedets placering ift. EØS10-gennemsnittet, mens Y-aksen illustrerer markedets FFI-score. X- og Y-aksen skærer i $x=76,2$, som er den danske gennemsnitlige FFI-score for varemarkederne.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger og Danmarks Statistik.

Både markedet for 'nye biler', 'kød' og 'benzin og diesel' er relativt store målt på forbrug, jf. Figur 2.1. Markedet for nye biler er det andenstørste forbrugsmarked, kødmarkedet er det fjerdestørste, mens 'benzin og diesel' er femtestørst.

Forbrugernes oplevelse af kødmarkedet er forbedret med hele 7,2 point i forhold til 2014, hvilket er den største stigning af alle markeder, jf. Tabel 2.1. Stigningen betyder, at kødmarkedet siden 2014 har bevæget sig fra bunden af det samlede indeks til at ligge i midten. I 2014 lå det danske kødmarked signifikant dårligere end EØS10-gennemsnittet, og kun Sverige havde en dårligere oplevelse af kødmarkedet end Danmark. I år ligger fire lande under Danmark.

Kødmarkedet har historisk set bevæget sig op og ned – tilsyneladende forårsaget af en række negative medieomtaler, jf. FFI 2014. Der har ikke været negative omtaler op til dette års store stigning. Trods stigningen ligger kødmarkedet stadig andensidst blandt varemarkederne.

Servicemarkederne

Forbrugerne oplever servicemarkederne som signifikant dårligere end varemarkederne. Én forklaring på den tendens er formentlig, at der på servicemarkederne sælges produkter, som er sammensat af en række forskellige komponenter. Ét eksempel på dette er mobiltelefoni, hvor forbrugerne skal forholde sig til en række forskellige elementer, når de vælger abonnement, fx taletid, data, musik m.fl.

Forbrugerne placerer investeringsmarkedet dårligst blandt servicemarkederne efterfulgt af markederne for 'mobiltelefoni', 'fastnet telefoni' og 'TV-abonnementer', jf. Figur 2.2. Investeringsmarkedets placering drives af blot at opnå den tredje laveste score målt på både gennemsnitlighed og opfyldelse af forventninger.

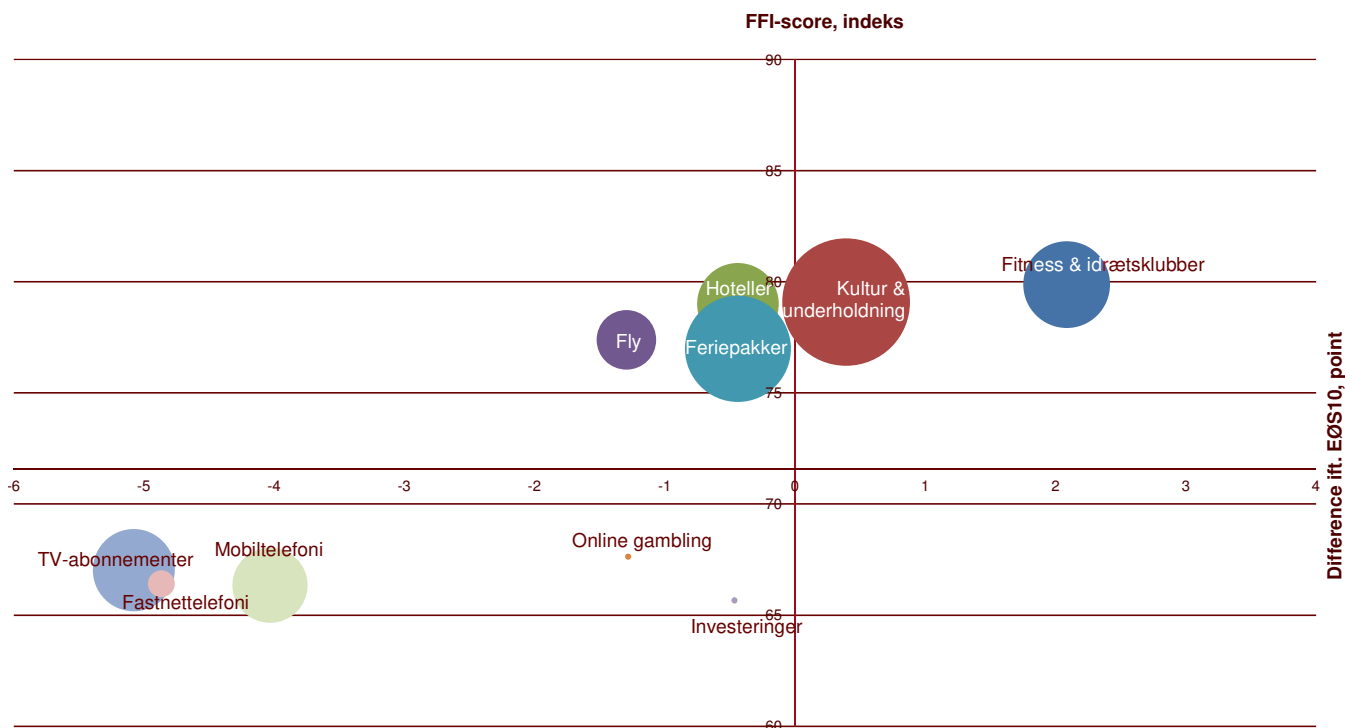
De danske forbrugeres oplevelse af telekommunikationsmarkederne 'mobiltelefoni', 'TV-abonnementer' og 'fastnettelefoni' er dårligere end i EØS10. Det danske marked for TV-abonnementer opleves dårligst på tværs af alle EØS10-lande, mens kun det svenske og norske marked for mobiltelefoni opleves dårligere end det danske.

Markedet for 'mobiltelefoni' drives især af forbrugernes lave tillid til markedet, mens markederne for 'TV-abonnementer' og 'fastnettelefoni' ligger blandt de 10 dårligste markeder på alle tre parametre.

De fire servicemarkeder ligger også i bunden af det samlede FFI sammen med brugtbilsmarkedet. De fem dårligst placerede servicemarkeder er komplekse markeder og opleves generelt lavt på både gennemsnitlighed, tillid og forventninger. Markederne opleves samlet set signifikant dårligere end de øvrige servicemarkeder og også dårligere end de tilsvarende markeder i EØS10.

Bedst blandt servicemarkederne er ifølge forbrugerne markedet for 'fitness og idrætsklubber', jf. Figur 2.2. Herefter ligger 'kultur og underholdning' samt 'hoteller'. De tre markeder ligger også blandt de fem bedst rangerede markeder i det samlede FFI. Hotelmarkedet er især drevet af en høj gennemsnitlighed. Ens for alle de bedst rangerede servicemarkeder er, at de er lystbetonede, fordi de er forbundet med fornøjelse og fritid.

Figur 2.2 Top og bund 5 servicemarkeder



Note A: Boblestørrelserne illustrerer hvor stor en andel af en gennemsnitlig dansk husholdnings samlede forbrug, der placeres inden for det pågældende marked. Tallene er baseret på Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse, 2015.

Note B: Danmarks Statistik opgør ikke investeringer som forbrug, hvorfor det ikke har været muligt at opgøre dette marked gennem forbrugerundersøgelsen. Det betyder at boblen for investeringer er lille og ikke afspejler danskernes reelle forbrug på markedet.

Anm.: X-aksen illustrerer markedets placering ift. ØS10-gennemsnittet, mens Y-aksen illustrerer markedets FFI-score. X- og Y-aksen skærer i $x=71,6$, som er den danske gennemsnitlige FFI-score for varemarkederne.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger og Danmarks Statistik.

Forbrugerne agerer primært på digitale platforme, når de handler på markederne for telekommunikation³⁰. Disse markeder er især præget af den hastige digitale udvikling, som både giver forbrugerne nye muligheder på markedet, men samtidig stiller nye krav til forbrugernes færdigheder, jf. boks 2.2. Et eksempel er muligheden for at streame tv, film og serier, som er et relativt nyt alternativ til traditionelt flow-tv. Streaming indebærer mulighed for bedre priser og et mere frit valg af indhold, men samtidig kan det udfordre nogle forbrugere med kravet om digitalt kendskab.

³⁰ TV-abonnementer, internet og telefoni (mobil og fastnet).

Boks 2.2
Digitalisering og forbrug

Digitaliseringen af forbrugsmarkedene er i fuld gang, og den hastige digitale udvikling påvirker allerede i dag danskernes måde at være forbruger på.

Digitalisering kan være med til at sikre mere effektive arbejdsgange og derigennem øge produktiviteten og konkurrenceevnen hos de erhvervsdrivende. Dette skaber på den ene side nogle nye muligheder for brugerne, samtidig med at det på den anden side stiller nye krav om et vist digitalt kendskab.

For eksempel har en voksende andel af de fysiske butikker på tværs af markeder i varierende grad digitaliseret deres fysiske butikker og åbnet net butikker de senere år. Dette er med til at øge forbrugernes muligheder for at handle frit på et globalt, digitaliseret marked og derved øge udbuddet, samtidig med at det giver mulighed for fleksibilitet, når brugerne kan handle hjemmefra, når det passer dem bedst. Samtidig skal brugerne, som følge af de øgede muligheder for e-handel, være opmærksomme på, at der kan gælde andre brugerrettigheder, når der handles på tværs af landegrænser.

Udover det giver digitaliseringen brugerne bedre mulighed for at sammenligne priser på online prissammenligningssider eller udveksle erfaringer. Her er det imidlertid vigtigt, at brugerne kan skelne mellem, hvad der er hhv. objektive prissammenligninger eller konkrete erfaringer fra andre brugere, og hvad der er målrettet markedsføring.

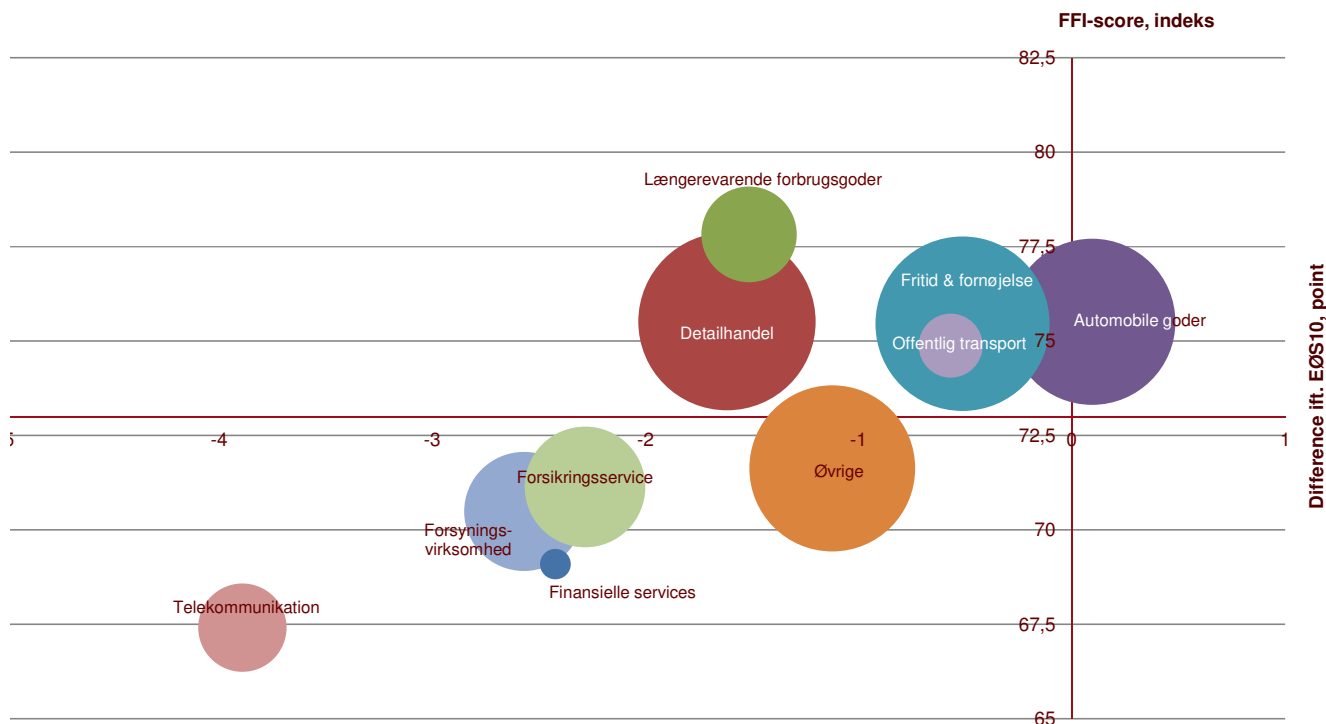
Forbruger Europa netværket, der er etableret af Europa-Kommissionen og som i Danmark har til huse i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, har til opgave at gøre det let og trygt for brugerne at udnytte digitaliseringens muligheder, også når de vælger at handle over grænserne.³¹ Gode råd om tryk handel på nettet, vejledning om andre landes regler og hjælp i konkrete sager, når noget går galt, er nogle af de services, som Forbruger Europa kontorerne stiller til rådighed for brugerne.

³¹ Læs mere om Forbruger Europa her: <http://www.forbrugereuropa.dk/>

Markedsgrupper

Som noget nyt i FFI indeles markederne i markedsgrupper. EU-Kommissionen har inddelt de 42 markeder i 10 markedsgrupper, jf. Figur 2.3. Udover telekommunikation oplever forbrugerne forsynings-, forsikrings- og de finansielle markeder som relativt dårligt – både i forhold til de øvrige danske markeder, men især i forhold til de sammenlignelige markedsgrupper på tværs af EØS10.

Figur 2.3 Markedsgrupper fordelt på FFI-score og forbrug



Note A: Boblestørrelserne illustrerer hvor stor en andel af en gennemsnitlig dansk husholdnings samlede forbrug, der placeres inden for det pågældende marked. Tallene er baseret på Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse, 2015.

Note B: Danmarks Statistik opgør ikke investeringer og realkredit som forbrug, hvorfor det ikke har været muligt at opføre disse markeder gennem forbrugerundersøgelsen. Det betyder, at størrelsen på markedsgruppen for finansielle services er mindre end den reelt ville være, hvis disse markeder kunne opgøres.

Anm.: X-aksen illustrerer markedsgruppen placering ift. EØS10-gennemsnittet, mens Y-aksen illustrerer markedsgruppens FFI-score. X- og Y-aksen skærer i $x=73,0$, som er den danske gennemsnitlige FFI-score på tværs af samtlige markeder.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger og Danmarks Statistik.

De markedsgrupper, som scorer dårligst, er generelt kendetegnet ved markeder, der indeholder mange komplekse produkter. Markeder med udpræget grad af komplekse produkter defineres i denne rapport som komplekse markeder, jf. boks 2.3. Forbrugernes forståelse af komplekse markeder uddybes i kapitel 4.

De fire markedsgrupper nævnt ovenfor udgør i alt knap 12 pct. af det samlede årlige forbrug i en gennemsnitlig dansk husholdning. Dertil skal lægges udgifter til bolig og eventuelle investeringer.

Boks 2.3 Komplekse markeder og oplevet kompleksitet

Graden af kompleksitet på et marked kan spille ind på forbrugernes opfattelse af markedet og på forbrugernes købsadfærd. Nogle af de forhold, der kan kendetegne komplekse markeder er:

- » at bestå af mange forskelligartede dele eller ydelser, som gør det svært for forbrugeren at gennemskue den samlede kvalitet og sammenligne produkter på tværs af udbydere
- » at være baseret på sandsynligt behov, fx internetforbrug og forsikring
- » at have en tidslig dimension i form af løbende abonnementer eller produkter, hvor årsags-sammenhængene er tidsligt forskudte, fx på pensionsmarkedet
- » at fuld indsigt kræver en vis grad af ekspertviden
- » at den tilgængelige forbrugerinformation eller markedsføring præsenterer produkter på markedet på en uigennemsigtig måde.

Den enkelte forbruger vil altid søge at handle efter egne interesser på et givent marked, men kan være begrænset af ikke at kunne forstå og evaluere alle informationer markedet. Dette kaldes *begrænset rationalitet* og kan forstås som forbrugers forudsætninger for at handle på markedet.³²

Forbrugere vil have forskellige forudsætninger for at handle på et givent marked, hvorfor der kan tales om *oplevet kompleksitet*.³³ Jo højere oplevet kompleksitet, jo sværere er det for forbrugeren at oversætte information til brugbar viden, når forbrugeren står over for at skulle foretage et køb på markedet.

Oplevet kompleksitet kan hænge sammen med antallet af komponenter. Ved forholdsvis enkle produkter, hvor forbrugeren eksempelvis kun skal forholde sig til pris vil den oplevede kompleksitet være lav. I takt med at antallet af komponenter stiger, vil den oplevede kompleksitet stige.

For nogle produkter vil den oplevede kompleksitet overstige forbrugers forudsætninger for at handle efter egne interesser. I disse tilfælde vil forbrugeren kun fokusere på de komponenter, som vurderes relevante i forhold til at træffe den rigtige beslutning. Her vil forbrugeren støtte sig op af produkter, som de kender og har tillid til.³⁴

Et stigende antal produkter indeholder så mange komponenter, at forbrugeren helt opgiver at evaluere produktet. Det kan kaldes *supra-komplekse situationer*.³⁵ Forbrugeren ønsker stadig at opnå en *mental retfærdiggørelse* for sit valg og kan i stedet basere sit valg på fx brands eller mærkningsordninger, som de har tillid til og som understøtter den adfærd, som forbrugeren gerne vil udvise, fx miljøbevidsthed. Forbrugers valg vil i højere grad baseres på *mentale markører* end på produktets komponenter.³⁶ På den måde kommer markedets kompleksitet til at spille sammen med forbrugers tillid til markedet.

Når produkter opfattes som meget komplekse kan det føre til, at forbrugere i mindre grad afsøger markedet. For produkter, der opfattes som komplekse, kan en mere enkel fremstilling af væsentlige information om produktet derfor styrke forbrugers mulighed for og vilje til at afsøge markedet. Det uddybes i kapitel 4.

³² Hansen, Torben og Thyra Uth Thomsen (2014), *Consumers facing supra-complex choices in the modern marketplace*

³³ Hansen, Torben og Thyra Uth Thomsen (2014), *Consumers facing supra-complex choices in the modern marketplace*

³⁴ Hansen, Torben og Thyra Uth Thomsen (2014), *Consumers facing supra-complex choices in the modern marketplace*

³⁵ Hansen, Torben og Thyra Uth Thomsen (2014), *Consumers facing supra-complex choices in the modern marketplace*

³⁶ Hansen, Torben og Thyra Uth Thomsen (2014), *Consumers facing supra-complex choices in the modern marketplace*

2.3 FFI-indikatorer

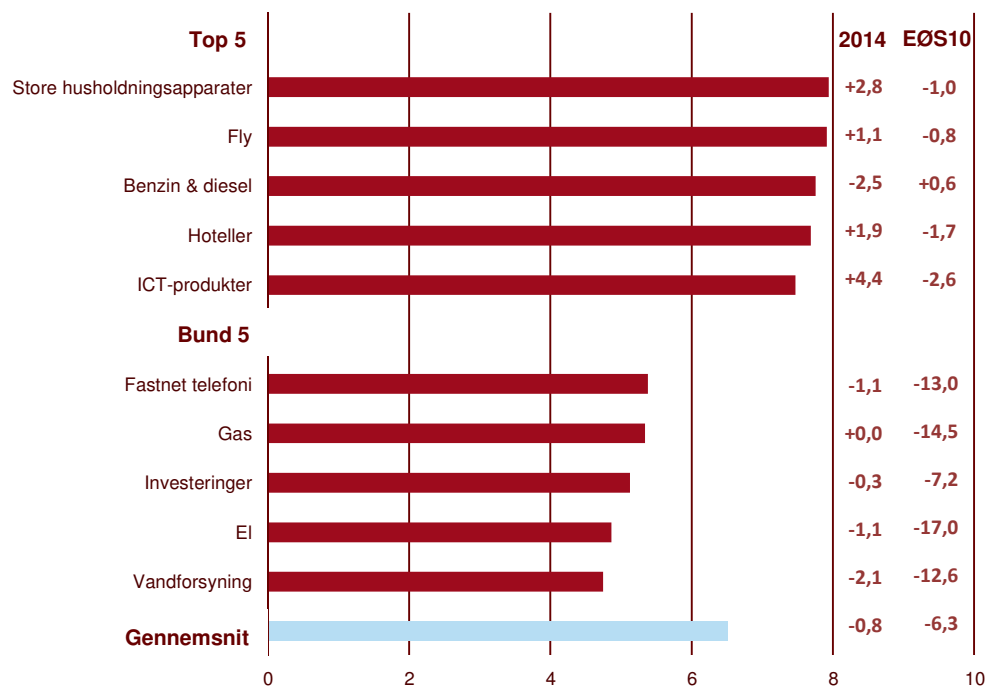
I det følgende afsnit beskrives forbrugernes oplevelse af gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventning, som indgår i det overordnede FFI. På de relevante markeder suppleres med oplevelsen af udbud og skiftemuligheder.

Gennemsigtighed

Gennemsigtighed er forbrugernes oplevelse af, hvor let eller svært, det er at sammenligne varer og services fra forskellige leverandører og udbydere. Det udtrykker i hvilken grad det er muligt for forbrugere at skaffe sig relevant information om produkter og priser på markedet. Gennemsigtigheden på de danske markeder ligger i gennemsnit på 6,5 på en skala fra 0-10. Det er en anelse lavere end i 2014 og lavere end EØS10. Forbrugerne oplever den bedste gennemsigtighed på markederne for 'store husholdningsapparater', 'fly', samt 'benzin og diesel', jf. Figur 2.4. Dårligst opleves markederne for 'vandforsyning', 'el', samt 'investeringer'.

De fem mindst gennemsigtige markeder er komplekse markeder og udelukkende af service-markeder. Tre af markederne er forsyningsmarkederne 'gas', 'el', og 'vandforsyning', som ligger hhv. 15, 17 og 13 pct. lavere end EØS10. Det er de største forskelle på Danmark og EØS10 på de enkelte parametre.

Figur 2.4 Gennemsnigtighedsindikator



Note A: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af gennemsnigtigheden på de enkelte markeder i Danmark på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0 til 10, hvor svært eller nemt var det at sammenligne vare/service?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

De danske forbrugere oplever overordnet en dårligere gennemsnigtighed på markeder end forbrugerne på tværs af EØS10. Det danske marked for 'benzin og diesel' ligger på niveau, men ellers opleves samtlige markeders gennemsnigtighed dårligere i forhold til EØS10.

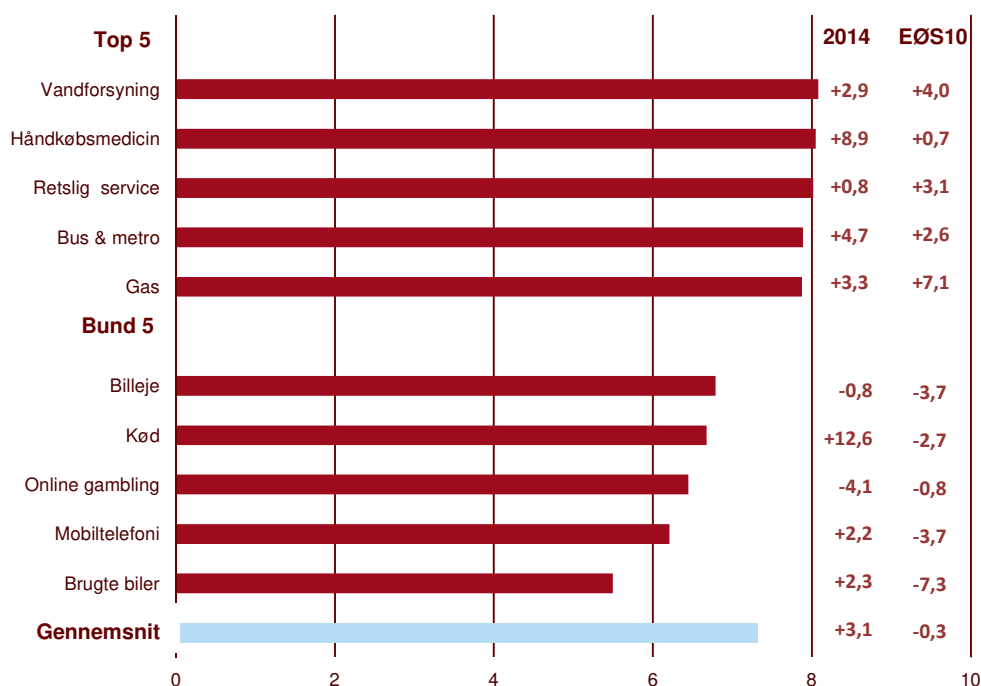
Tillid

Hvis forbrugerne har tillid til markedet, kan det medvirke til, at transaktionerne mellem forbrugere og virksomheder foregår lettere. Det kan derved spare forbrugerene for en række omkostninger og i sidste ende bidrage til at styrke den samlede efterspørgsel.

Indikatoren for tillid måler forbrugernes tillid til, at leverandører og udbydere respekterer regler og regulering målrettet forbrugerbeskyttelse. Forbrugernes tillid til de danske forbrugsmarkeder ligger på 7,3 på en skala fra 0-10. Det er bedre end i 2014 og på niveau med EØS10. Markedet for 'vandforsyning' opleves mest positivt med hensyn til tillid, mens 'brugtbilsmarkedet' ligger dårligst, jf. Figur 2.5.

Tre af markederne i bund 5 på tillidsindikatoren ligger også i bund 5 i EØS10. Det drejer sig om 'mobiltelefoni', 'online gambling', og 'brugte biler'. Alle markeder i den danske top 5 opleves mere positivt end i EØS10, mens bund 5 ligger lavere end EØS10.

Figur 2.5 Tillidsindikator



Note A: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af tilliden på de enkelte markeder i Danmark på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, i hvor høj grad stoler du på forhandlere af pågældende vare/service respekterer regler og reguleringer målrettet forbrugerbeskyttelse?"

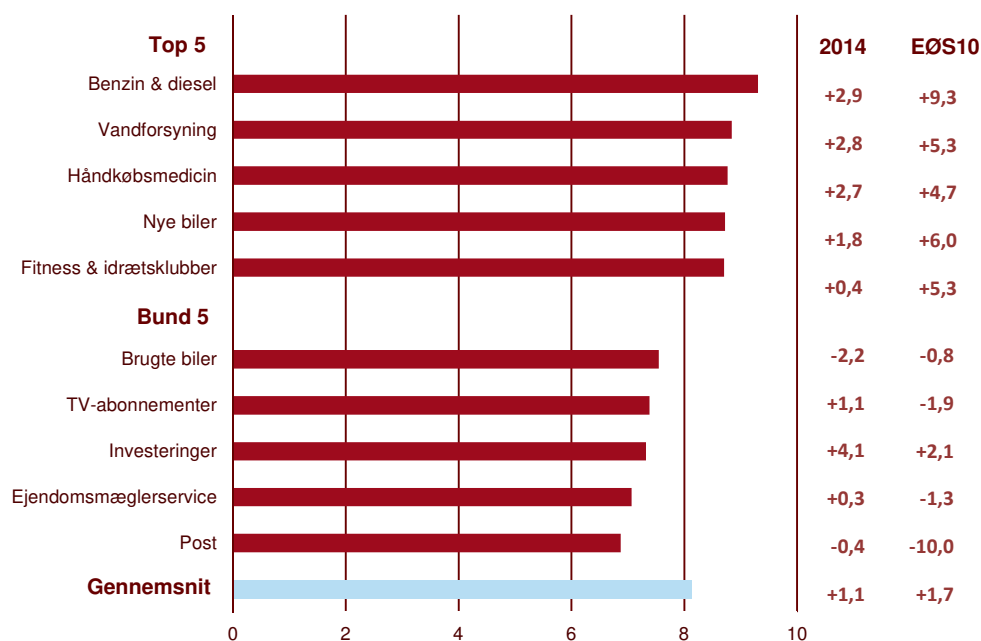
Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

Opfyldelse af forventning

Opfyldelse af forventning handler om, i hvor høj grad markederne lever op til de forventninger, som forbrugerne har. Gennemsnitligt scorer markederne 8,1 på overensstemmelse mellem forventninger og oplevelser, hvilket er en anelse bedre i forhold til 2014 og EØS10.

Forbrugernes forventninger opfyldes bedst på markedet for 'benzin og diesel' foran 'vandforsyning' og 'håndkøbsmedicin', mens der scores lavest på 'postmarkedet', jf. Figur 2.6. 'Benzin og diesel' opleves signifikant bedre i Danmark i forhold til EØS10, mens postmarkedet scorer lavere. Kun 'benzin og diesel' og 'fitness og idrætsklubber' er gengangere i top fem i forhold til 2014.

Figur 2.6 Indikator for opfyldelse af forventning



Note A: Søjlerne udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af opfyldelse af forventning på de enkelte markeder på en skala fra 0 til 10.

Note B: Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0 til 10, i hvilken grad levede den tilbudte vare/service op til dine forventninger?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

Investeringer' samt 'ejendomsmæglerservice' ligger i bund fem blandt EØS10-landene ligesom i Danmark. De andre tre af de danske bund-markeder ligger spredt i den nederste halvdel i EØS-landenes.

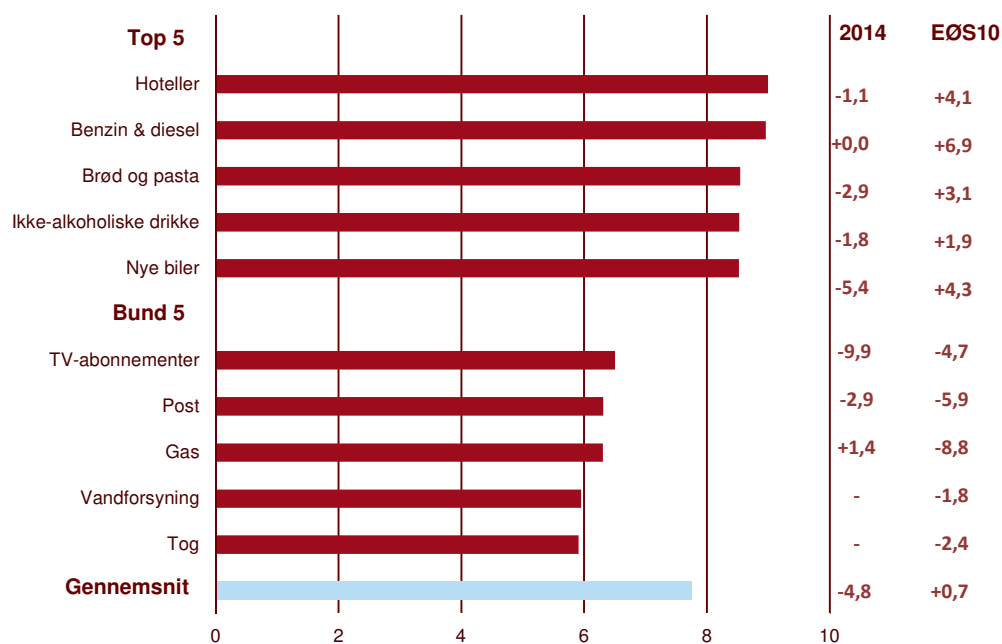
Udbud

Udover de tre underindikatorer præsenteret ovenfor, illustreres også forbrugernes oplevelser af udbud og skiftemuligheder. Disse indikatorer indgår ikke i det samlede FFI, fordi de ikke er relevante på alle 42 markeder.

Udbud handler om forbrugernes oplevelse af, om der er nok forskellige udbydere på markederne. Udbudsindikatoren ligger gennemsnitligt på 7,8, hvilket er et fald i forhold til 2014 og på niveau med EØS10.

Forbrugernes oplevelse af udbuddet er bedst på markedet for 'hoteller' foran 'benzin og diesel' og dårligst på togmarkedet, jf. Figur 2.7. 'Hoteller' og 'nye biler' er gengangere i top fem fra 2014, mens 'Gas', 'Post' og 'TV-abonnementer' er gengangere i bund 5.

Figur 2.7 Udbudsindikator



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

Note B: Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, i hvilken grad er du tilfreds med antallet af forhandlere du kan vælge i mellem?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

De fem markeder, som de danske forbrugere oplever det dårligste udbud på, ligger også lavt i EØS10, og tre markeder ligger i bund fem (markederne for 'post', 'tog', og 'vandforsyning').

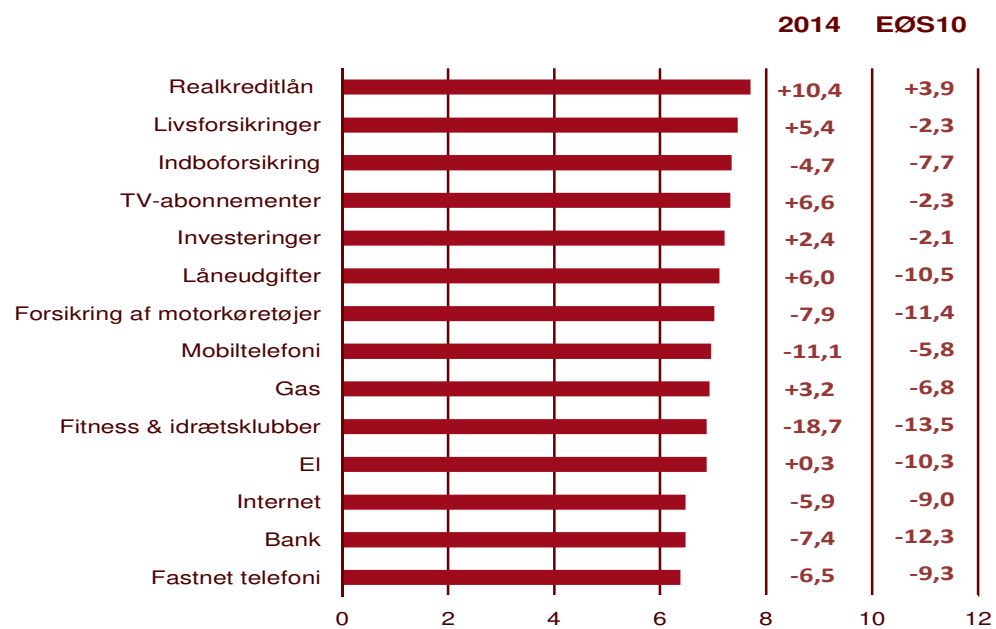
Skiftemulighed

Skiftemulighed handler om oplevelsen af, hvor nemt det er at skifte udbyder eller leverandør. Det er relevant på 12 af markederne.

Den gennemsnitlige oplevelse af skiftemuligheder ligger på 7,0, hvilket er lidt mindre end i 2014 og et stykke under EØS10-gennemsnittet. Forbrugerne oplever, at de har den bedste mulighed for at skifte udbyder på markedet for 'realkreditlån', som er det eneste marked, der scorer højere end EØS10, jf. Figur 2.8. De næste fire markeder får en ens score. I bunden ligger markedet for 'fastnettelefoni' efter markederne for 'bank'³⁷ og 'internet'. Markedernes rækkefølge adskiller sig meget fra det samme indeks i 2014, men der er ikke så stor en forskel på forbrugernes opfattelse af skiftemulighederne på de 12 markeder.

³⁷ Bankmarkedet dækker over gebyrer til banken i forbindelse med almindelige bankforretninger. Markedet dækker ikke over gebyrer eller renter i forbindelse med fx boliglån eller billån.

Figur 2.8 Indikator for skiftemulighed



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

Note B: Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt synes du, det var at skifte?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

Kapitel 3

Danskernes kendskab til forbrugerrettigheder

3.1 Indledning og hovedkonklusioner

Forbrugerne har en række basale rettigheder, hvis en handel går galt.³⁸ Det drejer sig blandt andet om returret, reklamationsret, samt rettigheder ifald en erhvervsdrivende ikke følger reguleringen. For at handle aktivt som forbruger er det blandt andet væsentligt at kende til og drage nytte af forbrugerrettighederne. Når forbrugerne benytter sig af deres rettigheder - som fx reklamationsretten - holder de virksomhederne på tærerne mht. at tilbyde det bedste, de kan, og til at give den bedste service. På den måde fører forbrugeraktivitet til lavere priser og bedre varer til fordel for alle forbrugere.

Forbrugerne er blevet stillet tre spørgsmål om forbrugerrettigheder. Spørgsmålene handler om fortrydelsesret, reklamationsret og rettigheder ved ikke-bestilte varer. Flest forbrugere svarer korrekt på spørgsmålet om reklamationsret. 63 pct. ved, at forbrugere har ret til at sende en vare købt ved fjernsalg (internet, telefon, eller postordre) retur fire dage efter modtagelsen. Færrest forbrugere ved, hvordan en forbruger skal forholde sig i tilfælde af, at han modtager en vare, han ikke har bestilt (42 pct.).

Hver tredje af de danske forbrugere svarer rigtigt på alle tre spørgsmål. I EØS10 svarer blot hver sjette rigtigt på alle spørgsmålene.

De erhvervsdrivende er blevet stillet fem spørgsmål. Ét spørgsmål om reklamationsret og fire om markedsføringsreglerne. 55 pct. af de erhvervsdrivende svarer korrekt på spørgsmålet om reklamationsretten. Der er en del spredning i andelen af korrekte svar på de fire markedsførings-spørgsmål. Flest erhvervsdrivende (77 pct.) ved, at et produkt, der markedsføres som gratis, ikke må koste forbrugeren et opkald til et betalingstelefonnummer. Til sammenligning ved 31 pct. at det ikke er tilladt at inkludere en faktura i markedsføringsmateriale. Otte pct. af de danske erhvervsdrivende svarer korrekt på alle fem spørgsmål. I EØS10 er det fem pct.

3.2 De danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne

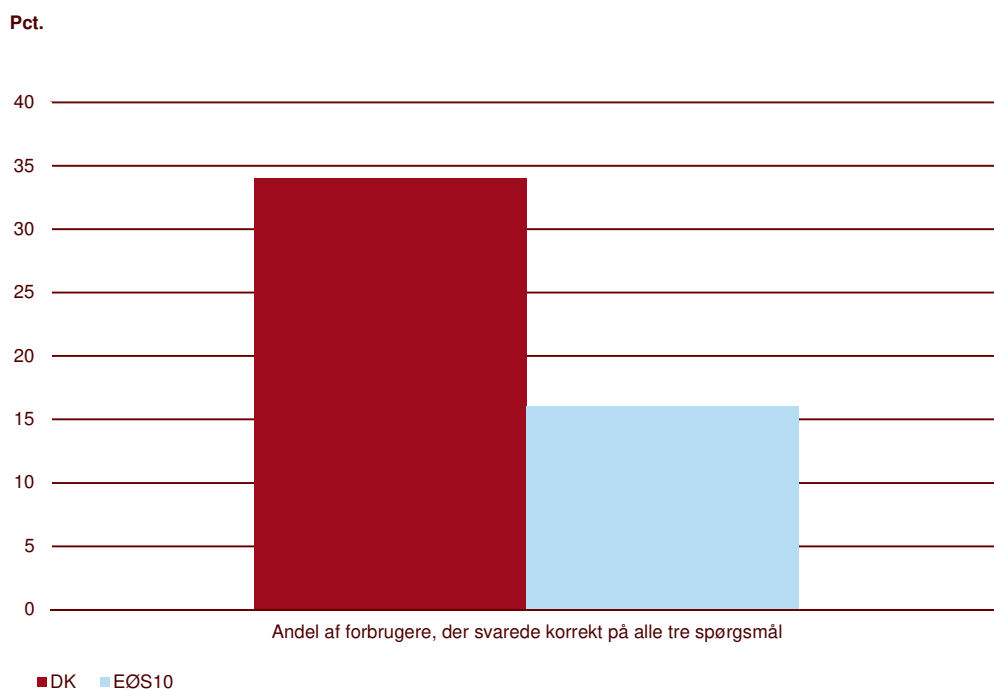
De danske forbrugeres kendskab til hhv. fortrydelsesret, reklamationsret og rettigheder ved ikke-bestilte varer illustreres via tre spørgsmål, der går igen fra 2014 dog med mindre tilpasninger jf. boks 3.1.³⁹

Hver tredje af de danske forbrugere svarer rigtigt på alle tre spørgsmål jf. Figur 3.1. Der er således en stor gruppe forbrugere, som ikke fuldt ud har forudsætningerne til at agere på en måde, så deres rettigheder håndhæves. I EØS10 svarer kun 16 pct. af forbrugerne korrekt på alle tre spørgsmål.

³⁸ Jf. købeloven.

³⁹ I 2014 blev forbrugernes kendskab til rettigheder illustreret med fire spørgsmål. Kommissionen har valgt at udelade det fjerde spørgsmål i den aktuelle undersøgelse.

Figur 3.1 Fuldt kendskab til forbrugerrettigheder, DK og EØS10, pct.



Anm.: Fuldt kendskab angiver andelen af forbrugere, som har svaret korrekt på alle tre spørgsmål vedr. forbrugerrettigheder, jf. boks 3.1

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

De danske forbrugere svarer samlet set rigtigt på spørgsmålene om forbrugerrettigheder i 54 pct. af tilfældene. Danmark ligger højest i EØS10, mens Frankrig ligger lavest med 36 pct. EØS10-gennemsnittet er 44 pct., jf. Figur 3.2.⁴⁰

Der har været en negativ udvikling i danskernes kendskab siden 2014. Faldet i kendskab giver sig udslag i alle tre spørgsmål om forbrugerrettigheder. Det fald, der viser sig i de danske forbrugeres kendskab til forbrugerrettighederne, gør sig også gældende i EØS10.

Faldene i korrekte svarprocenter i de to første spørgsmål vedr. fortrydelsesretten og reklameretningen (på hhv. otte og ni procentpoint i Danmark og to gange 16 procentpoint i EØS10) kan til dels forklares med den ekstra svarmulighed, der er tilføjet spørgsmålene i forhold til 2014 jf. boks 3.1. Faldet i det tredje spørgsmål vedr. ikke-bestilte varer, som ikke er blevet ændret i forhold til 2014, er mindre i Danmark, nemlig fem procentpoint, mens niveauet er uændret i EØS10.

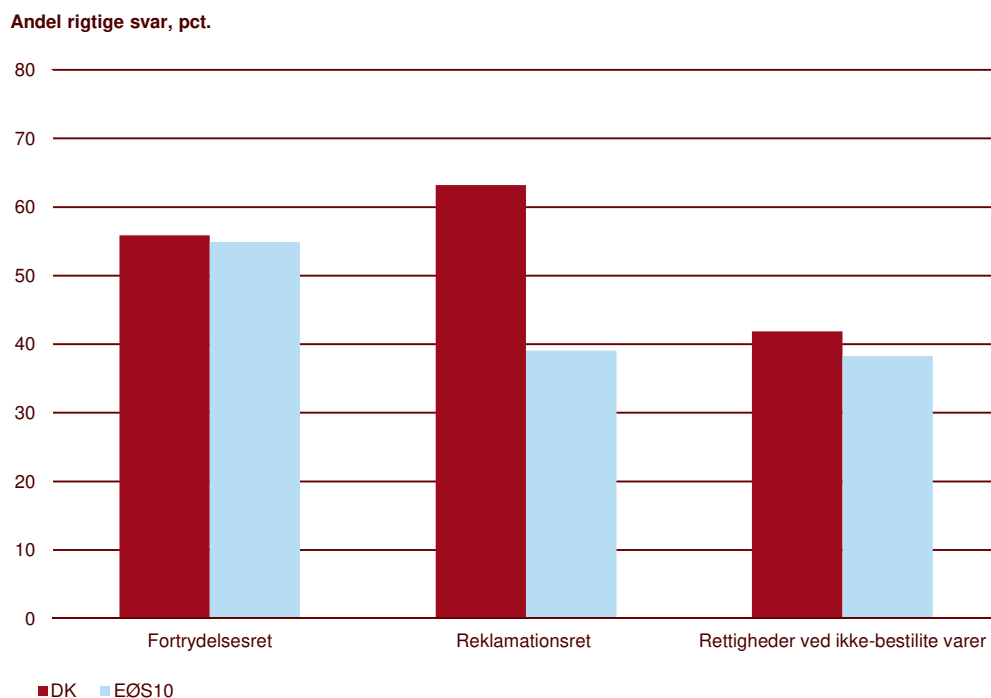
⁴⁰ Se oversigt i bilag 2.

Fortrydelsesret

I forbindelse med handler over internettet, telefonen eller ved postordre har forbrugerne typisk 14 dages fortrydelsesfrist.⁴¹ Det er en frist, som ikke automatisk eksisterer for køb i fysiske butikker, hvor det er op til butikkerne selv, om de vil give en fortrydelsesfrist. Reglen er indført for, at forbrugerne får mulighed for at tage det bestilte i øjesyn, inden de er bundet til købet.

I år svarede omkring 56 pct. af danskerne korrekt, at man efter fire dage stadig har ret til at returnere et elektronisk produkt købt over internettet, telefonen eller ved postordre jf. Figur 3.2. Det er et fald på ni pct. i forhold til 2014. Faldet – eller en del af det – kan sandsynligvis tilskrives, at forbrugerne denne gang er blevet præsenteret for en ekstra svarmulighed, sådan at de skulle vælge mellem fire muligheder i stedet for tre.

Figur 3.2 Kendskab til forbrugerrettigheder – Danmark og EØS10, pct.



Note A: Der er signifikante forskelle mellem Danmark og EØS10 på spørgsmålene vedr. reklamationsret og ikke-bestilte varer målt ved et signifikansniveau på 95 pct.

Anm.: Se spørgsmålsformuleringer i boks 3.1

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

Der er store udsving mellem aldersgrupperne. Hvor ca. halvdelen af de 16-24 årige kender svaret, så svarer to tredjedele af de 35-44 årige korrekt. Kun ca. 40 pct. af forbrugerne over 75

⁴¹ Læs mere om din fortrydelsesret her: <http://www.forbrug.dk/Raad-og-rettigheder/Ehandel/Fortrydelsesret-og-levering-ved-ehandel>

år svarer korrekt. Det mønster går igen fra 2014, hvor det også var de yngste og de ældste, der svarede forkert flest gange.

I 2014 lå de danske resultater under EØS10-gennemsnittet, dog uden at forskellen var signifikant. I år ligger Danmark på niveau med EØS10-gennemsnittet på 55 pct. Det afspejler, at EØS-gennemsnittet er faldet med hele 16 procentpoint. De tyske forbrugere er med 69 pct. dem, der har det bedste kendskab. Det er på trods af et fald på 11 procentpoint. Finland ligger i bunden med 42 pct. rigtige svar.⁴²

Boks 3.1 Spørgsmål om forbrugerrettigheder

I forbindelse med afdækningen af forbrugernes viden om forbrugerrettigheder blev der stillet nedenstående spørgsmål. Afvigelser fra 2014 er fremhævet med kursiv. De korrekte svar er markeret med ^{*43}

Fortrydelsesret:

2014:

Forestil dig, at du har bestilt et nyt elektronisk produkt over telefonen, internettet eller ved postordre. Tror du, at du har ret til at returnere de bestilte varer fire dage efter deres levering og få dine penge tilbage uden begrundelse?

Svarmuligheder: 1)Ja*, 2) Nej, 3)Ved ikke

2016:

Forestil dig, at du har bestilt et nyt elektronisk produkt over telefonen, internettet eller ved postordre. Tror du, at du har ret til at returnere de bestilte varer fire dage efter deres levering og få dine penge tilbage uden begrundelse?

Svarmuligheder: 1)Ja*, 2) Nej, 3)*Det kommer an på varen*, 4)Ved ikke

Reklamationsret:

2014:

Forestil dig at et nyt køleskab, som du har købt for 18 måneder siden, bryder sammen uden fejl fra din side. Du har ikke købt nogen udvidet garanti. Har du ret til at få det repareret eller erstattet gratis?

Svarmuligheder: 1)Ja*, 2) Nej, 3)Ved ikke

2016:

Forestil dig at en elektronisk vare, som du har købt for 18 måneder siden, bryder sammen uden fejl fra din side. Du har ikke købt nogen udvidet garanti. Har du ret til at få det repareret eller erstattet gratis?

Svarmuligheder: 1)Ja*, 2) Nej, 3)*Det kommer an på varen*, 4)Ved ikke

Ikke-bestilte varer:

2014 og 2016:

Forestil dig, at du modtager to uddannelses DVD'er med posten, som du ikke har bestilt, sammen med en faktura på 20 euro for varerne. Er du forpligtet til at betale fakturaen?

Svarmuligheder: 1) Nej, og du er ikke forpligtet til at sende dvd'erne tilbage*, 2) Nej, forudsat at du sender dvd'erne tilbage, 3) Ja, du er forpligtet til at betale, 4) Ved ikke

⁴² Se oversigt i bilag 2.

⁴³ Flash Eurobarometer 397: Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection.

Reklamationsret

Købeloven giver forbrugerne to års reklamationsret, som indebærer en række løsningsmuligheder, hvis en vare har en mangel.⁴⁴

63 pct. af danskerne svarer korrekt, at de har ret til at få en elektronisk vare købt for 18 måneder siden, som herefter gik i stykker uden fejl fra forbrugerens side, refunderet eller repareret gratis jf. Figur 3.2. I 2014 svarede 71 pct. korrekt.

Blandt de 16-24 årige og i gruppen over 75 år svarer omkring halvdelen korrekt, mens de 35-44 årige med 71 pct. har flest korrekte svar.⁴⁵

I sammenligning med EØS10, har danskerne lagt sig i toppen med hensyn til kendskab til reklamationsretten. Danmarks korrekte svarprocent på 63 er 24 procentpoint over gennemsnittet for EØS10. Det samlede EØS10-snit er faldet med 16 procentpoint. Frankrig ligger ligesom i 2014 i bund med et fald fra 37 pct. til 19 pct.

Ligesom med spørgsmålet vedr. fortrydelsesretten, kan en del af faldet sandsynligvis tilskrives, at forbrugerne denne gang er blevet præsenteret for en ekstra svarmulighed, sådan at de skulle vælge mellem fire muligheder i stedet for tre.

Ikke-bestilte varer

Forbrugere, som har modtaget en adresseret pakke med posten, som de ikke har bestilt, er hverken forpligtet til at betale fakturaen eller returnere varen. Forbrugeren har dog pligt til at underrette den erhvervsdrivende om fejlen og lade ham afhente varen.⁴⁶

42 pct. af forbrugerne svarer korrekt på spørgsmålet om ikke-bestilte varer jf. Figur 3.2. Det er et fald på fem procentpoint i forhold til 2014. Det vil sige, at under halvdelen af danskerne kender deres rettigheder i forhold til ikke-bestilte varer. Halvdelen mener fejlagtigt, at forbrugeren er forpligtet til at returnere varen.

EØS10-gennemsnittet er ikke faldet siden 2014.⁴⁷ Finland ligger bedst med 46 pct. rigtige besvarelser, mens Holland har den dårligste score og ligger på 29 pct. ligesom i 2014. De danske forbrugere scorer bedre end EØS10- forbrugerne på (38 pct.).

Blandt de 16-24 årige svarer blot hver femte korrekt, mens de 65-74-årige ligger bedst med 58 pct. korrekte.

I modsætning til de to forrige spørgsmål er der her ikke tilføjet yderligere svarmuligheder i forhold til undersøgelsen i 2014, og udsvingene i de enkelte landes scorere er begrænsede i forhold til de øvrige spørgsmål.

⁴⁴ Læs mere om din reklamationsret her: <http://www.forbrug.dk/Raad-og-rettigheder/Forbrugerleksikon/Fejl-eller-mangler-ved-varen>

⁴⁵ Se oversigt i bilag 2.

⁴⁶ Læs mere om dine rettigheder ved ikke-bestilte varer her: <http://www.forbrug.dk/Artikler/Test-og-raad/Forbrugerleksikon/postordrechikane?tc=8EB7EAE630D44A0B816C76B8A85D5A2D>

⁴⁷ Se oversigt i bilag 2.

3.3 De erhvervsdrivenes kendskab til forbrugerlovgivningen

Det er afgørende, at de erhvervsdrivende kender forbrugernes rettigheder og deres egne forpligtelser. Ellers kan de ikke handle i overensstemmelse med dem. Der er lavet undersøgelser, hvor erhvervsdrivende på samme vis som forbrugerne er blevet bedt om at tage stilling til rettighederne i forbindelse med en række konkrete situationer. De erhvervsdrivende blev stillet fem spørgsmål – ét vedrørende reklamationsretten og fire vedrørende markedsføringsreglerne jf. boks 3.2.

Overordnet set svarer kun godt otte pct. af de danske erhvervsdrivende korrekt på alle fem spørgsmål, hvilket er anden bedst på tværs af EØS10. Det er problematisk, at de erhvervsdrivende ikke fuldt ud kender til forbrugerenes rettigheder, fordi det kan betyde, at forbrugerne ikke i praksis drager fordel af dem. Det skal dog ses i lyset af, at ikke alle spørgsmålene er lige relevante for alle de danske erhvervsdrivende.

Tyskland ligger bedst i EØS10, hvor knap 10 pct. af de erhvervsdrivende besvarer alle fem spørgsmål korrekt. EØS10-gennemsnittet ligger på godt fem pct., og Storbritannien ligger i bunden helt nede under en halv pct.

Et gennemsnit af de fem spørgsmål viser, at 59 pct. af de danske erhvervsdrivende svarer rigtigt på spørgsmålene. Det er tredjebedst på tværs af EØS10 efter Tyskland og Sverige.

Boks 3.2 Spørgsmål om erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettighederne

I forbindelse med afdækning af de erhvervsdrivenes kendskab til forbrugerrettighederne blev der stillet et spørgsmål, der handler om en tilsvarende situation, som forbrugerne blev spurgt til:

Reklamationsret:

Forestil dig at en forbruger har købt en ny vare for 18 måneder siden, og det går i stykker uden fejl fra hans side. Han har ikke købt nogen udvidet garanti. Har han ret til at få det repareret eller erstattet gratis?

Svarmuligheder: 1)Ja*, 2) Nej, 3)Ved ikke.

Samtidig blev der stillet fire spørgsmål, som handlede om reglerne for markedsføring:

Jeg vil læse fire udsagn om lovgivning i Danmark, som relaterer sig til markedsføringspraksis. Nogle af dem er ulovlige, og nogle er ikke. Fortæl mig for hvert udsagn, om du tror, det er forbudt eller ej?

Tilbudskampagne:

At køre en reklamekampagne som siger: "Vi tilbyder 60 pct. rabat", selvom de produkter, der tilbydes med 60 pct. rabat, næsten er udsolgt.

Svarmuligheder: 1)Lovligt 2) Ulovligt*, 3)Ved ikke.

Fakturaregler:

At inkludere en regning eller et lignende dokument, som kræver betaling, i markedsføringsmateriale.

Svarmuligheder: 1)Lovligt 2) Ulovligt*, 3)Ved ikke.

Markedsføring af børneprodukter:

At markedsføre produkter til børn ved at målrette reklamer direkte til forældrene.

Svarmuligheder: 1)Lovligt* 2) Ulovligt, 3)Ved ikke.

Gratis produkter

At beskrive et produkt som 'gratis', selvom det kun er til rådighed gratis for forbrugere, der ringer til et betalingsnummer.

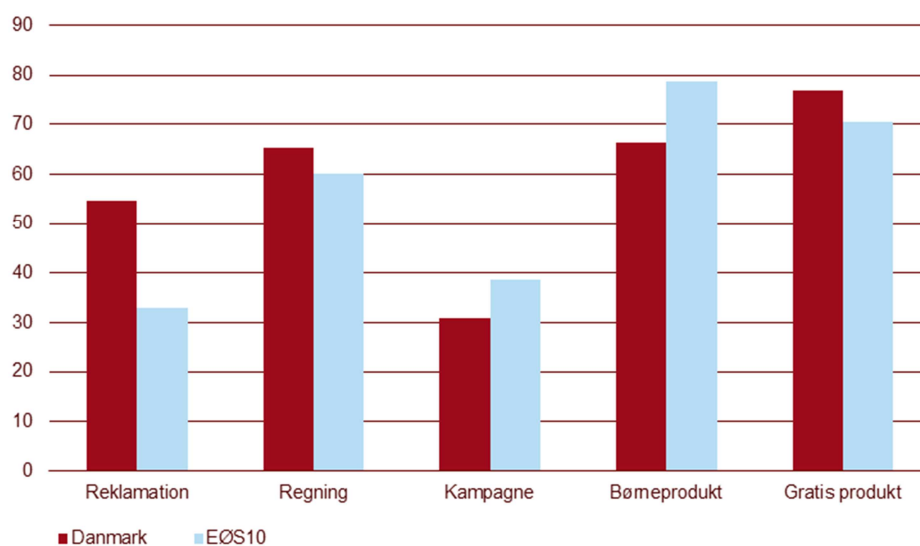
Svarmuligheder: 1)Lovligt 2) Ulovligt*, 3)Ved ikke.

Reklamationsret

Besvarelserne af et af spørgsmålene til de erhvervsdrivende kan sammenlignes forsigtigt med forbrugernes resultater, fordi det beskriver den samme situation, som forbrugerne blev bedt om at tage stilling til, nemlig reklamationsret jf. boks 3.2

De danske erhvervsdrivendes kendskab til reklamationsretten ligger på 55 pct. Det vil på den ene side sige, at de har et dårligere kendskab til reklamationsretten end forbrugerne, hvor 63 pct. svarer rigtigt, jf. Figur 3.3. På den anden side har de danske erhvervsdrivende den højeste korrekte svarprocent i EØS10.

Figur 3.3 Erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerlovgivningen, DK og EØS10, andel rigtige besvarelser, pct.



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

Anm.: Se spørgsmålsformuleringer i boks 3.1.

Kilde: EU-Kommissionen – egne beregninger.

De danske erhvervsdrivendes score er væsentligt højere end EØS10-gennemsnittet på 33 pct. Ligesom i Danmark klarer forbrugerne i EØS10 sig bedre end de erhvervsdrivende. Finlands erhvervsdrivende ligger i bund med 13 pct. korrekte svar på spørgsmålet om reklamationsret.

De erhvervsdrivendes kendskab til markedsføringslovgivningen

De erhvervsdrivende blev stillet spørgsmål om fire situationer, som forbrugerne ikke blev bedt om at tage stilling til. Situationerne vedrørte markedsføringspraksis, jf. Boks 3.2

Omkring to ud af tre af de danske erhvervsdrivende ved, at det er ulovligt at inkludere en regning eller lignende i markedsføringsmateriale jf. Figur 3.3. De danske erhvervsdrivende ligger over EØS10-snittet på 60 pct. Bedst ligger Finland (72), mens Storbritannien ligger i bunden med 41 pct. rigtige svar.

Kun knap hver tredje af de danske erhvervsdrivende svarer rigtigt på et spørgsmål, der handler om at markedsføre varer med en stor rabat, selv om varen næsten er udsolgt, jf. Figur 3.3. Det er under EØS10-snittet på 39 pct., og kun Holland ligger lavere på 24 pct.

Erhvervsdrivende må gerne markedsføre børneprodukter til børnenes forældre. Det ved to ud af tre danske erhvervsdrivende jf. Figur 3.3. Det er højere end Storbritannien på 59 pct., men

under alle øvrige EØS10-lande, og dermed også lavere end gennemsnittet på 79 pct. Finland ligger bedst med 91 pct. rigtige besvarelser.

Det er ulovligt at markedsføre et produkt som gratis, hvis forbrugerne kun kan få produktet ved at ringe til et betalingsnummer. Knap otte ud af 10 svarer rigtigt på dette, jf. Figur 3.3. Det er næstbedst på tværs af EØS10 på trods af, at den regel er af begrænset relevans for danske erhvervsdrivende. Storbritannien ligger i bunden med 48 pct.

De spørgsmål, der blev stillet de erhvervsdrivende i 2014, er ikke sammenlignelige med spørgsmålene i år, fordi de er formuleret væsentligt anderledes.

Kapitel 4

Komplekse markeder udfordrer aktiv forbrugeradfærd

4.1 Indledning og hovedkonklusioner

Langt de fleste forbrugere kan håndtere deres hverdagsforbrug uden de store vanskeligheder. Den jævnlige kontakt til fx dagligvaremarkedet giver en stor basisviden om priser og kvalitet. Derfor er hverdagsforbrug ofte vanebaseret. Men på visse markeder kræves der en større indsats, fordi markederne er mere komplekse, jf. boks 4.1.

Forbrugerforholdsindekset og især gennemsigthedsindikatoren viste, at forbrugerne finder nogle markeder mindre gennemsigtige end andre. Forbrugernes oplevelse af, at det er svært at sammenligne produkter og priser kan skyldes produkternes kompleksitet, eller at den måde produktinformation præsenteres på er kompleks.

EU-Kommissionen har undersøgt forbrugernes adfærd på hhv. el-, telekommunikations- og finansmarkedet.⁴⁸ Disse tre markeder har mange kendetegn, der kan betegnes som komplekse, jf. boks 2.3. Kommissionens undersøgelse viser blandt andet, at 64 pct. af forbrugerne på el-markedet finder det svært at sammenligne udbydere. På finansmarkedet gælder det samme for 46 pct. af forbrugerne, mens tallet er 37 pct. på markedet for telekommunikation.

Ideelt set vil forbrugerne afklare deres behov, afsøge markederne, og sammenligne forskellige tilbud. På den måde kan de vælge det tilbud, der til den bedste pris opfylder deres behov. Men når et marked er komplekst, vil nogle forbrugere have vanskeligt ved at tage en købsbeslutning, som er i overensstemmelse med deres reelle præferencer. Forbrugerne har svært ved at gennemskue præcist, hvad de har brug for, hvad de kan købe, og hvordan forskellige produkter adskiller sig i pris og indhold.

Forbrugernes vanskeligheder kan blandt andet komme til udtryk i begrænset aktivitet. Fx har omkring 40 pct. af forbrugerne på hhv. el- og finansmarkedet aldrig sammenlignet tilbud, og ved reelt ikke, om de har valgt det bedst mulige tilbud. På markedet for internet gælder det 21 pct. af forbrugerne.

Resultaterne af kommissionens forsøg illustrerer betydningen af, hvordan produktinformation præsenteres. Eksperimenterne viste den største effekt på markedet for telekommunikation. 69 pct. af forbrugerne valgte det rigtige tilbud, når det blev præsenteret på den oprindelige måde. Når prisinformationerne blev præsenteret på en simplere måde, valgte 86 pct. rigtigt. Det vil sige, at 17 procentpoint flere forbrugere valgte det billigste tilbud i den gruppe, der blev nudget.

⁴⁸ Telekommunikation er markederne for bredbånds-, telefoni- og TV-abonnementer, finansmarkedet dækker over bankforretninger.

I dette kapitel illustreres forbrugernes udfordringer med at afdække komplekse markeder, samt hvordan adfærdsøkonomiske værktøjer, herunder eksperimenter, kan bidrage til ny forbrugerregulering. Hvor intet andet er angivet stammer de anvendte data fra EU-Kommissionens studie af udfordrede forbrugere.⁴⁹

4.2 Aktiv forbrugeradfærd

Aktiv forbrugeradfærd er, når forbrugere afklarer deres behov, afsøger markedet og sammenligner tilbud, samt vælger det tilbud, der er bedst til prisen. Aktive forbrugere bidrager til konkurrence mellem de erhvervsdrivende og dermed til bedre forbrugerforhold.

Det er vanskeligt at motivere forbrugerne til at agere mere aktivt. Det skyldes bl.a., at forbrugerne holder den indsats, det vil kræve af dem at være aktiv på forskellige markeder, op imod den gevinst, de forventer at kunne få ud af det.

Der er især to faktorer, der har betydning for forbrugernes motivation for aktivt at søge den bedste handel på et marked.⁵⁰ Forbrugere bliver *for det første* motiverede, når de har en særlig interesse i markedet. Det kan fx være markedet for ferierejser eller mobiltelefoner. Interessen giver forbrugerne lyst til at involvere tid og kræfter i at opnå den bedste handel. Omvendt virker markeder, som forbrugerne finder uinteressante, demotiverende for den aktive adfærd.

For det andet bliver forbrugerne motiverede til at sætte sig ind i markedet, når informationerne på markedet er nemt tilgængelige og nemt forståelige. På den måde spiller markedernes kompleksitetsgrad en væsentlig rolle. Forskellige markeder opleves mere eller mindre gennemsigtige af forbrugerne. Markedskompleksitet kan gøre det vanskeligt for forbrugerne at sammenligne produkter på tværs af udbydere. Det er umiddelbart lettere at købe en liter mælk i det lokale supermarked, end det er at optage et huslån eller tegne en indboforsikring.

Forbrugernes oplevelse af gennemsigtighed hænger sammen med den enkelte forbrugers opfattelse af sine egne evner til at handle på markederne.⁵¹ En forbruger, der ikke føler, at han evner at gennemskue et bestemt marked, kan blive demotiveret i forhold til selv at finde den bedste handel.

4.3 Adfærdsbaserede markedsfejl udfordrer forbrugerne

En relativt ny retning indenfor økonomisk teori – behavioural economics (adfærdsøkonomi) – kan supplere den traditionelle forbrugerpolitiske opfattelse af, hvordan forbrugerne kan hjælpes til at tage aktive beslutninger på forbrugsmarkedene på trods af kompleksitet og manglende interesse.

Adfærdsøkonomien har identificeret en række 'adfærdsbaserede markedsfejl', som kan forklare begrænsningerne i forbrugernes evne til at handle rationelt, jf. boks 4.1. Fejlene opstår på grund af psykologiske mekanismer – 'bias' – som systematisk påvirker forbrugernes valg og adfærd. Med udgangspunkt i de identificerede bias og markedsfejl er det muligt at udvikle redskaber til at gøre det lettere for forbrugerne at handle aktivt for at sikre deres egne inte-

⁴⁹ EU-Kommissionen 2016, *Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets*.

⁵⁰ Jf. *Konkurrencefremmende forbrugeradfærd*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2011.

⁵¹ Professor Torben Hansen, *Varefaktas betydning for forbrugernes køb*, Nyhedsbrevet om forbrugeradfærd nr. 26 – efterår 2016, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

resser. Ofte kan selv komplicerede produkter markedsføres på en måde, som for forbrugerne virker mere gennemsigtig.

Boks 4.1

Eksempler på adfærdsbaserede markedsfejl

Forskellige markeder er kendetegnet ved forskellige transaktionsformer – eller måder, som forbrugere og erhvervsdrivende handler og interagerer med hinanden på. Herunder opstilles tre eksempler på transaktionsformer, der kan lede til forskellige adfærdsbaserede markedsfejl. På baggrund af viden om, hvordan de forskellige transaktionsformer påvirker forbrugeradfærd, kan adfærdsøkonomiske tiltag bidrage til at aktivere forbrugerne.

Vejledningsbaserede transaktioner⁵²

En vejledningsbaseret transaktion defineres ved, at forbrugeren i købsituationen modtager vejledning af sælgeren. Fx markederne for realkredit og håndværksydelser er kendetegnet ved vejledningsbaserede transaktioner.

Vejledningsbaserede transaktioner finder som udgangspunkt sted på markeder, hvor kompleksiteten af de enkelte goder/services er relativt høj. Forbrugerne kan have svært ved at vurdere deres behov, og kompleksiteten kan forstærkes af, at forbrugeren kun sjældent agerer på markedet. Forbrugeren kan opleve en overflod af informationer og valgmuligheder, hvilket giver behovet for vejledning.

Sælgeren er ofte den person, som vejleder. Under vejledningen opstår der ofte en vis tillid til sælger, og forbrugeren bliver tilbøjelig til at stole på sælgers råd. Forbrugeren vil på grund af manglende overblik have en tendens til at lade sin beslutning afhænge af enkeltparametre. Parametrene kan afhænge af reklamer eller af hvad, sælgeren fokuserer på. Det åbner for, at forbrugerne vejledes til at købe goder med høj profitmargen for udbyderen, men som ikke nødvendigvis stemmer overens med forbrugers præferencer og behov.

Adfærdsbaserede markedsfejl, som skyldes vejledning, kan med udgangspunkt i adfærdsøkonomien afhjælpes ved at fremhæve de sammenligningskriterier, som er særligt vigtige for den enkelte vare/service, og dermed nedtone sælgers betydning for forbrugers beslutning. Forbrugerne kan også få hjælp til behovsafdekning på uvildige forbrugerportaler. Portaler kan også danne et overblik over hvilke varer/services, der dækker specifikke behov.

Bundlede transaktioner⁵³

Bundlede transaktioner defineres som transaktioner, hvor to eller flere varer/services sælges i bundles – dvs. pakkelsninger. Markederne for pakkerejser, TV-abonnementer og mobiltelefoner er kendetegnede ved bundlede transaktioner.

Forbrugerne har svært ved at foretage sammenligninger på tværs af bundles. Det skyldes, at antallet af goder og specifikationer kan være højt, og at der på tværs af udbydere vil være forskel på goder og specifikationer.

Der er to typer overordnede typer af bundling, som medfører to forskellige markedsfejl. Den første type er bundling med et højt antal af varer/services, hvilket man i dag særligt ser i mobilabonnementer. Forbrugerne tiltrækkes af de mange goder i bundlet og den deraf lave stykpris. Men forbrugeren har måske ikke behov for alle goderne. Den type af bundling ses især på markeder for telekommunikation, hvor det at udbyde tjenester er forbundet med lave produktionsomkostninger.

Ved den anden type bundling har forbrugeren fokus på et specifikt produkt, som sælges til reduceret pris i forbindelse med et bundle. Det kan fx være en mobiltelefon, der sælges sam-

⁵² Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl: s. 24-36. Se Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside.

⁵³ Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl: s. 37-42. Se Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside.

men med et abonnement på forbrug samt forskellige ydelser (fx adgang til en musiktjeneste). Hvis bundlet markedsføres ved at fokusere alene eller primært på mobiltelefonen, kan forbrugeren vælge at købe mobilen til reduceret pris, uden at tage stilling til prisen for at binde sig til et abonnement.

Ligesom ved vejledningsbaserede transaktioner, kan uvildige forbrugerportaler være en mulighed for forbrugerne til at tilkendegive og afdække deres behov, hvorefter de kan blive præsenteret for de bundles, der bedst dækker deres behov til den laveste pris.

Tidsforskudte transaktioner⁵⁴

Når forbrugeren betaler for et gode, som først kommer forbrugeren til gavn i fremtiden, er der tale om en tidsforskudt transaktion. Forsikringsmarkederne og markedet for store husholdningsapparater er eksempler på tidsforskudte transaktioner.

Den adfærdsbaserede markedsfejl, der træder i kraft ved tidsforskudte transaktioner er menneskets præference for øjeblikkelige belønninger og for at udskyde omkostninger. Det fører til, at forbrugerne ofte har svært ved at forholde sig til fremtidige økonomiske konsekvenser. De tidsforskudte transaktioner kan give anledning til, at forbrugerne vælger forbrug med lave nutidige omkostninger, uden at forholde sig til de fremtidige omkostninger.

Markedsfejlen forstærkes, når der er tale om 'kedelige' goder (fx en vaskemaskine), hvor forbrugerne kan have en tendens til at vælge en billig maskine. Udfordringen er, at den billige vaskemaskine kan være dyrere i drift, eller den billige forsikring kan stille forbrugeren ringere, hvis uheldet er ude.

En effektiv løsning på udfordringer ved tidsforskudte transaktioner er øget fokus på fremtidige omkostninger. Frem for kun at angive prisen på en vaskemaskine, kan de fremtidige omkostninger (fx forventet pris pr. år) yderligere fremgå.

4.4 Afsøgning af komplekse markeder

Menneskets hjerne kan ikke behandle ret mange informationer ad gangen. Derfor kan omfattende produktinformationer faktisk hæmme forbrugernes evne til at træffe de rigtige beslutninger. I adfærdsøkonomien taler man om 'information overload'. For mange forbrugere er det svært at kapere alle de oplysninger, der fx fremgår af et lånedokument, og endnu mere at sammenligne forskellige tilbud.

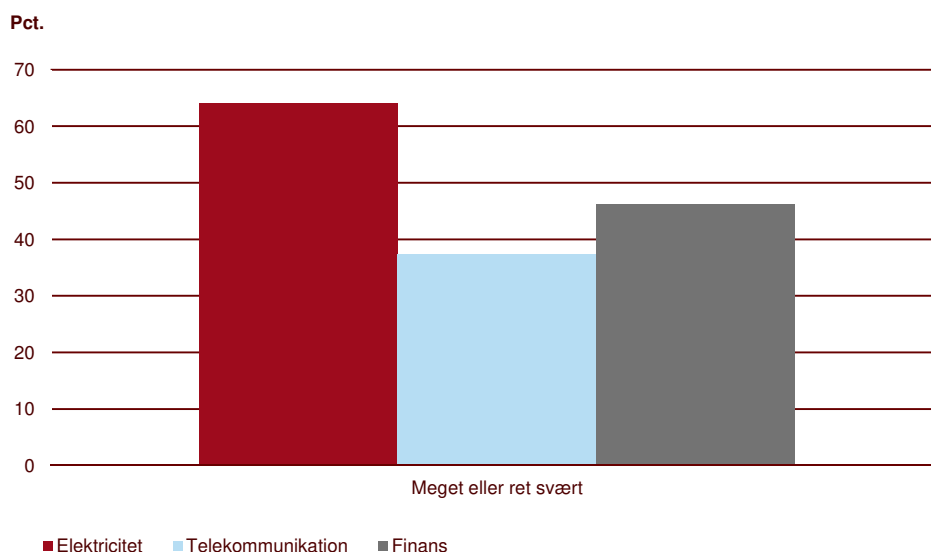
EU-Kommissionen har afdækket forbrugernes evne til at sammenligne udbydere på el-, telekommunikations- og finansmarkedet.⁵⁵ Ens for disse markeder er, at de kan karakteriseres som komplekse og lavinteressemarkeder.

Forbrugerne har sværest ved at undersøge de forskellige ydelser på markederne for el og finans. Hhv. 64 og 46 pct. oplever det som ret svært eller meget svært at sammenligne de forskellige udbydere, mens det tilsvarende tal for telekommunikation er 37 pct., jf. Figur 4.1.

⁵⁴ Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl: s. 58-65, Se Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside.

⁵⁵ Telekommunikation dækker de markeder som internet, tv, og mobiltelefoni, mens finansmarkedet dækker bank-, låne-, og realkreditmarkedet

Figur 4.1 Forbrugernes opfattelse af sammenligning af tilbud på tre komplekse markeder, pct.



Note A: Søjlen angiver den andel af forbrugere, som har svaret enten meget eller ret svært

Anm.: Spørgsmålene lød:

Elektricitet: *Hvor let eller svært er det for dig at sammenligne aftalerne fra forskellige energiselskaber?*

Telekommunikation: *Hvor nemt eller svært tror du det er at sammenligne services fra forskellige internetudbydere?*

Finans: *Hvor nemt eller svært, mener du, at det er at sammenligne de ydelser, som forskellige banker tilbyder?*

Svarmuligheder for alle tre spørgsmål: Meget nemt, ret nemt, ret svært, meget svært.

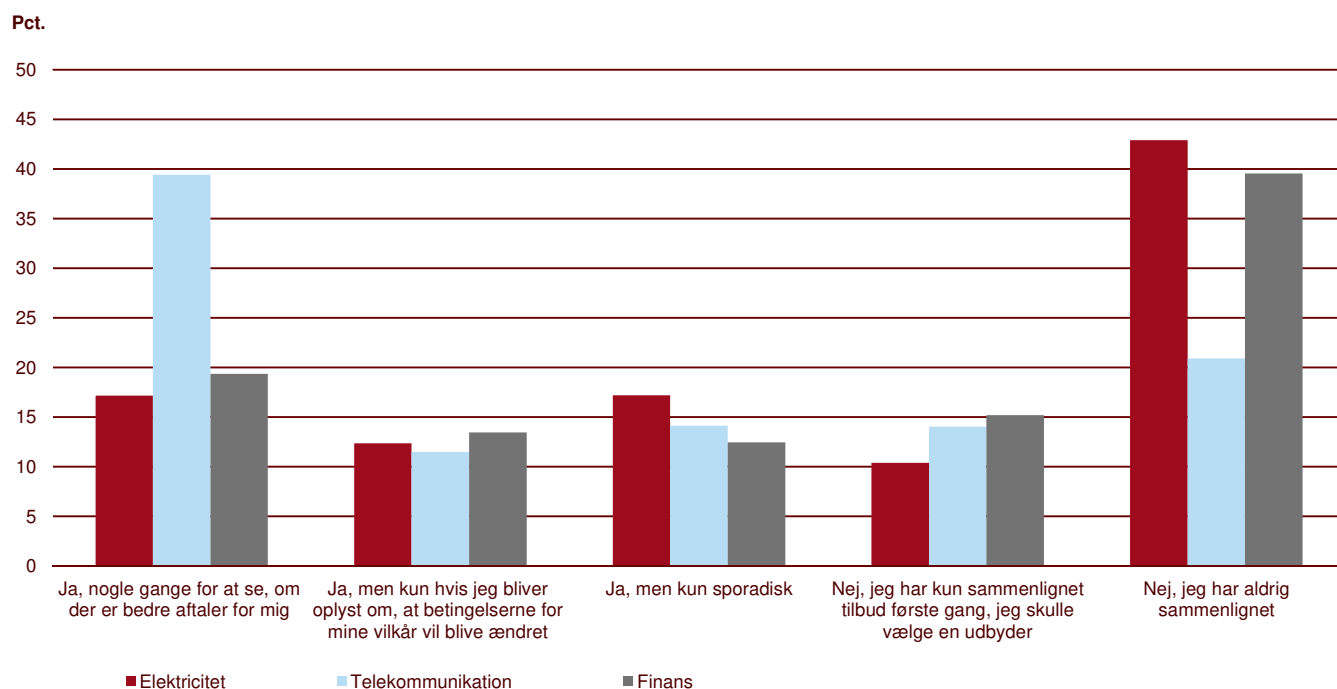
Kilde: EU-Kommissionen – egne beregninger

Resultatet af forbrugernes vanskeligheder ved at afsøge markederne, kan være, at forbrugerne helt opgiver at afsøge markedet. Forbrugere der har valgt en udbyder i nogle af disse komplekse markeder har en tendens til at blive længerevarende kunde uafhængigt af, om der i mellemtiden er kommet varer eller ydelser, der passer bedre til deres behov og pengepung.⁵⁶ Når en forbruger på denne måde bliver passiv og ikke opsøger bedre tilbud løbende, har forbrugerne ikke nødvendigvis den bedste og billigste løsning.

Omkring 40 pct. af forbrugerne på hhv. el- (43 pct.) og finansmarkedet (40 pct.) har aldrig sammenlignet tilbud, og ved reelt ikke, om de har valgt det rette produkt for dem, jf. Figur 4.2. Yderligere 10-15 pct. har kun sammenlignet tilbud, da de valgte deres første udbyder. På internetmarkedet ser det markant bedre ud, men der er stadig omkring 20 pct., der aldrig har sammenlignet tilbud og knap 15 pct., der kun har gjort det én gang.

⁵⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2015, *Forbrugeradfærd på 13 markeder*.

Figur 4.2 Sammenligning af udbydere på komplekse markeder



Anm.: Spørgsmålene lød:

Elektricitet: Sammenligner du de aftaler, som forskellige energiselskaber (elektricitet/naturgas) tilbyder?

Svarmuligheder: 'Ja, nogle gange for at undersøge, om der er bedre aftaler for mig', 'Ja, men kun når jeg skal forny aftalen', 'Ja, men kun sporadisk (fordi jeg har set en reklame, osv.)', 'Nej, jeg har kun sammenlignet tilbud den første gang, jeg skulle vælge en leverandør.', 'Nej, jeg har aldrig sammenlignet.'

Telekommunikation: Sammenligner du mulighederne, som forskellige internetudbydere tilbyder?

Svarmuligheder: 'Ja, nogle gange for at tjekke, om der er bedre aftaler.', 'Ja, men kun hvis jeg skal forny mit abonnement.', 'Ja, men kun sporadisk (fordi jeg så en interessant reklame, osv.)', 'Nej, jeg har kun sammenlignet tilbud første gang, jeg skulle vælge udbyder.', 'Nej, jeg har aldrig sammenlignet.'

Finans: Sammenligner du de ydelser, forskellige banker tilbyder? (Med ydelser mener vi alle typer af varer eller ydelser som banker tilbyder, såsom nuværende konto, opsparingskonti, kredit, terminer osv.).

Svarmuligheder: 'Ja, nogle gange for at se, om der er bedre aftaler for mig', 'Ja, men kun hvis jeg bliver oplyst om, at betingelserne for mine vilkår vil blive ændret', 'Ja, men kun sporadisk (fordi jeg så en interessant reklame, osv.)', 'Nej, jeg har kun sammenlignet tilbud første gang, jeg skulle vælge en bank.', 'Nej, jeg har aldrig sammenlignet.'

Kilde: EU-Kommissionen – egne beregninger.

Framing på komplekse markeder

Den måde produktinformation præsenteres på har stor betydning for forbrugernes forståelse af informationen og i sidste ende deres valg af tilbud. Inden for adfærdsøkonomi taler man om 'framing' – altså den ramme, som informationen indgår i.⁵⁷

Når der præsenteres mange informationer på én gang, kan det være nødvendigt at sortere i informationen og identificere hvilken information, det er væsentligst at basere købsbeslutningen på. Men det kan være vanskeligt, hvis markedet er komplekst, eller hvis den erhvervsdrivende har interesse i at fremhæve et særligt produkts karakteristika, der ikke umiddelbart er

⁵⁷ Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*, 93(5), 1449-1475

relevant. Adfærdsøkonomien peger på, at afhængigt af hvordan produktinformation præsenteres, så kan informationen på den ene side skabe en barriere for forbrugernes evne til at tage gode beslutninger eller på den anden side understøtte gode beslutninger.

EU-Kommissionen har undersøgt, hvilke udfordringer der påvirker forbrugerne på forskellige forbrugsmarkeder. På tværs af markederne for el, finans- og telekommunikation angiver omkring halvdelen af de adspurgte forbrugere, at det er vanskeligt direkte at sammenligne forskellige tilbud på de specifikke markeder, fordi priserne præsenteres i forskellige formater inden for produktkategorien afhængigt af udbyderen.⁵⁸ Forskellige udbydere kan fx sammensætte deres pakkeløsninger forskelligt eller fokusere på forskellige informationer i deres tilbud til forbrugerne.

På internetmarkedet kan forskellige udbydere fx vælge at fokusere deres markedsføring på, at de tilbyder en gratis router eller en gratis introduktionsperiode. I det tilfælde vil det for det første sige, at de for det første tilbyder forskellige pakker, som ikke kan sammenlignes direkte med hensyn til pris. For det andet at de fokuserer på noget andet end hovedydelsen – nemlig internetforbindelsen. Forbrugerne vil lægge mest mærke til den information der fremhæves, og kan på den måde være uopmærksomme på, at prisen på selve abonnementet er højere end hos andre udbydere, eller at der er et stort oprettelsesgebyr.

Erhvervsdrivernes framing kan også være målrettet at bringe forbrugeren i en 'hot state'. Det vil sige en følelsesmæssig tilstand, som hæmmer den rationelle tankeproces.⁵⁹ De erhvervsdrivende kan fx markedsføre et tilbud, som er tidsbegrænset: "Slå til nu, tilbuddet gælder kun i 24 timer." Mange forbrugere vil føle, at de mister noget, hvis ikke de slår til. Overbeviste om, at det må være et ekstraordinært godt køb, siden det er tidsbegrænset, giver de selve tilbuddet mindre opmærksomhed.

4.5 Nudging som adfærdsøkonomisk værktøj

I de seneste 10 år er flere og flere internationale myndigheder begyndt at benytte indsigter fra adfærdsøkonomien i deres arbejde. Det gælder bl.a. Storbritannien, USA, Australien, Danmark og EU-Kommissionen. Tilgangen anvendes med succes i flere forskellige politikområder, herunder forbrugerområdet.

Det er forventningen, at bl.a. dansk forbrugerpolitik i stigende grad vil blive inspireret af den adfærdsøkonomiske tilgang. Tilgangen kan supplere den traditionelle forbrugerregulering på baggrund af konkrete indsigter i, hvad der kan hjælpe forbrugerne til en mere aktiv stillingtagen til deres forbrug.

Adfærdsteorien præsenterer en mulig løsning i værktøjet: 'nudging'. Nudging er et engelsk begreb, som kan oversættes med 'at give et blødt puf'. Indenfor forbrugerrettet lovgivning vil sådan et blødt puf ofte fokusere på at gøre det nemmere for forbrugere at vælge det rette produkt til deres behov og mindske barrierer for at være aktive.

Nudging-tiltag udformes på baggrund af viden om, hvilke markedskaraktistika der kan medføre adfærdsfejl, og hvordan fejlene kan komme til udtryk. Nudging skal gøre det nemmere for forbrugerne at identificere det rette produkt, der bedst dækker deres behov og handler om at præsentere produktinformationer på en måde, der gør det mere ligetil for forbrugerne at

⁵⁸ EU-Kommissionen 2016, *Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets*.

⁵⁹ Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. *The American Economic Review*, 90(2), 426-432.

identificere de væsentligste oplysninger. Og om at informationerne præsenteres på et tidspunkt, hvor forbrugerne er mest åbne over for aktiv stillingtagen.

EU-Kommissionen har udført en række eksperimenter om forbrugernes evne til at tage gode købsbeslutninger. Formålet med eksperimenterne var at finde en måde at præsentere informationer til forbrugerne, som ville gøre det lettere for forbrugerne at identificere det bedste valg af henholdsvis udbyder af telekommunikation (bredbånd, telefoni og tv), långiver, og el-leverandør. Fordi de forskellige tilbud i hvert eksperiment kun adskilte sig med hensyn til pris, kunne der identificeres et objektivt set bedste valg.

Eksperimenterne blev foretaget i fem lande, herunder Danmark.⁶⁰ I det følgende præsenteres først med udgangspunkt i markedet for telekommunikation et eksempel på et eksperiment, inden resultaterne af de danske eksperimenter præsenteres. I hvert eksperiment blev to forbrugergrupper bedt om at vælge det bedste ud af to tilbud. Tilbuddene, som de to grupper blev præsenteret for, var ens i indhold, men blev præsenteret forskelligt, jf. boks 4.3. Eksperimentet drejer sig altså om, hvilken indflydelse tilbuddenes framing havde på forbrugernes valg.

Den ene forbrugergruppe blev bedt om at vælge mellem to tilbud, som var inspireret af de tilbud, der allerede eksisterede på markedet (markedstilbud). Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem tilbud, hvor der var tilføjet og fremhævet bestemte informationer (nudge-tilbud). Nudge-tilbuddene skulle gøre det lettere for forbrugerne at gennemskue hvilket af de to tilbud, der bedst kunne betale sig.

I det eksperiment, der handlede om telekommunikation, blev den første gruppe forbrugere bedt om at vælge det bedste af de to oprindelige markedstilbud. Den anden gruppe, som blev nudget, fik vist de samme tilbud, men med én ekstra og fremhævet oplysning, nemlig den samlede pris for 12 måneder.⁶¹

⁶⁰ Eksperimenterne blev udført i Danmark, Litauen, Portugal, Rumænien og Storbritannien

⁶¹ De tre eksperimenter kan ses i bilag 4

Boks 4.2

Eksperiment på markedet for telekommunikation

Den ene gruppe forbrugere blev bedt om at vælge mellem de to markedstilbud. Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem de to nudge-tilbud. Det produkt, der blev tilbudt i alle fire tilbud, var det samme. De to forbrugergrupper skulle vælge mellem to priser på produktet.

Introduktion til opgaven:

Antag at du leder efter en ny bredbånd-, telefon- og TV-pakke for dit hjem. Du beholder den udbyder du vælger i 12 måneder. Venligst tag udbydernes tilbud vist nedenunder i betragtning. Hvilket af disse tilbud ville du vælge?

Markedstilbud A og B

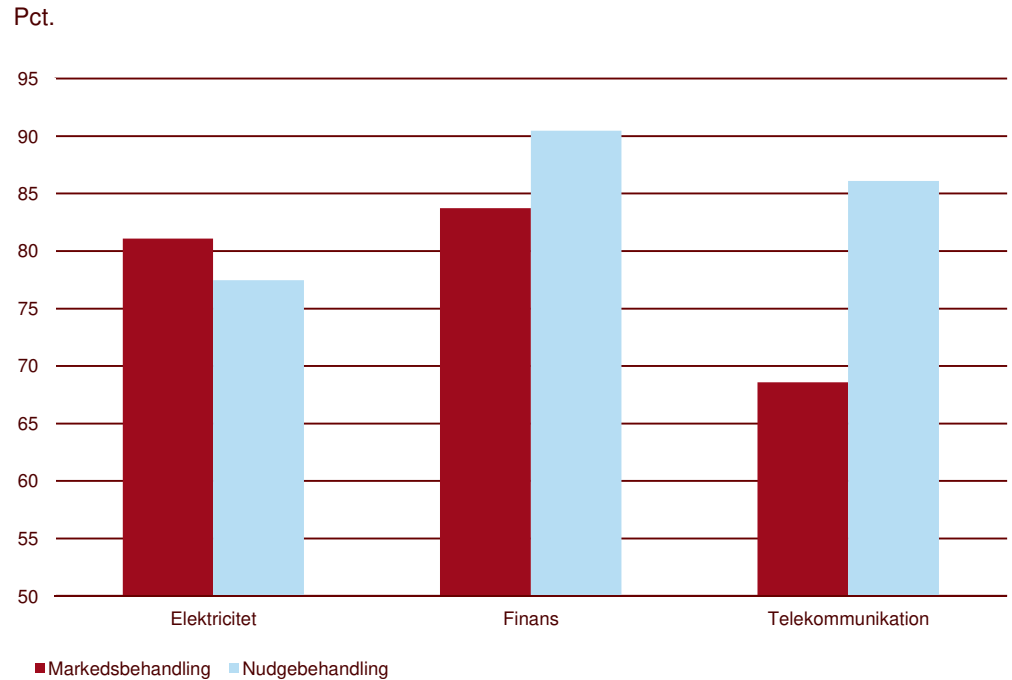
Provider N	Provider P
Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option	Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option
No set-up fee!	5% Discount!
Up to 30Mb per second Unlimited downloads	Up to 30Mb per second Unlimited downloads
Used to be £45 per month You get a discount of 2% on your monthly subscription	Used to be £40 per month You get a discount of 5% on your monthly subscription
Now £44 per month with discount	Now £38 per month with discount
Click to see more	Click to see more

Nudge-tilbud A og B

Provider N	Provider P
Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option	Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option
No set-up fee!	5% Discount!
Up to 30Mb per second Unlimited downloads	Up to 30Mb per second Unlimited downloads
Used to be £45 per month You get a discount of 2% on your monthly subscription	Used to be £40 per month You get a discount of 5% on your monthly subscription
Now £44 per month with discount	Now £38 per month with discount
Total cost for 12 months £529	Total cost for 12 months £656
Click to see more	Click to see more

Resultaterne af kommissionens forsøg illustrerer betydningen af, hvordan produktinformation præsenteres/frames. På markedet for telekommunikation valgte 69 pct. af forbrugerne det rigtige tilbud, når det blev præsenteret på den oprindelige måde. I den gruppe, hvor prisinformationen var præsenteret på en simplere måde, valgte 86 pct. af forbrugerne det billigste tilbud. Det vil sige, at knap 25 pct. flere forbrugere valgte det billigste tilbud, i den gruppe, der blev nudget.

Figur 4.3 Eksperiment – andel korrekte valg i de tre eksperimenter, DK, pct.



Note A: Der er signifikante forskelle mellem markedsbehandlingen og nudgebehandlingen for eksperimenterne på finans- og telekommunikationsmarkederne målt ved et signifikansniveau på 95 pct.

Anm.: Søjlerne angiver den andel af respondenter, som valgte det bedste tilbud på de tre markeder efter hhv. markeds- og nudgebehandling.

Kilde: EU-Kommissionen – egne beregninger

På markedet for banklån var der også en positiv effekt af nudge-tilbuddene. Forskellen på de to gruppers valg af billigste tilbud var seks procentpoint, sådan at 84 pct. af markedsgruppen valgte billigste tilbud, mens 90 pct. af nudge-gruppen valgte billigste tilbud.

På elmarkedet havde Kommissionens nudge ingen effekt. Færrest valgte det billigste tilbud i den gruppe forbrugere, der blev præsenteret for nudge-tilbuddene. Det drejede sig om 77 pct., mens 81 pct. af de forbrugere, der blev præsenteret for de oprindelige markedstilbud, valgte billigste tilbud.⁶²

De tre eksperimenter illustrerer, hvordan ganske små tiltag kan hjælpe forbrugerne til at tage bedre beslutninger. Test af nudge-tiltag kan give en indikation af, om tiltaget vil have den ønskede effekt.

⁶² Tilbuddene, som forbrugerne blev vist i de tre eksperimenter, fremgår af bilag 4.

4.6 Adfærdsøkonomiske værktøjer kan bidrage til smartere forbrugerbeskyttelse

Ved at lade indsigter fra adfærdsøkonomien supplere viden om forbrugsmarkeder, købsprocesser, og traditionel forbrugerbeskyttelse, bliver det tydeligt, hvordan man gør det nemmere at være forbruger samt understøtter en aktiv forbrugeradfærd. Et helt centralt aspekt er viden om forbrugernes forudsætninger for at forstå og håndtere den information, de modtager om varer og ydelser.

Det er grundlæggende for ideen om nudging, at tiltagene ikke begrænser forbrugernes adgang til information eller deres valgfrihed. På samme tid bør nudging ikke lægge væsentlige byrder på erhvervslivet og kan endda nedbringe erhvervslivets byrder med hensyn til forbrugerinformation.

Kapitel 5

Bilag

5.1 Bilag 1 – Forbrugerforholdsindekset og delindikatorer

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

Tabel 5.1 illustrerer rangeringen af markederne efter FFI-scoren for 2016. Herudover illustreres ændringen i placering i forhold til 2014 samt differencen til EØS10.

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

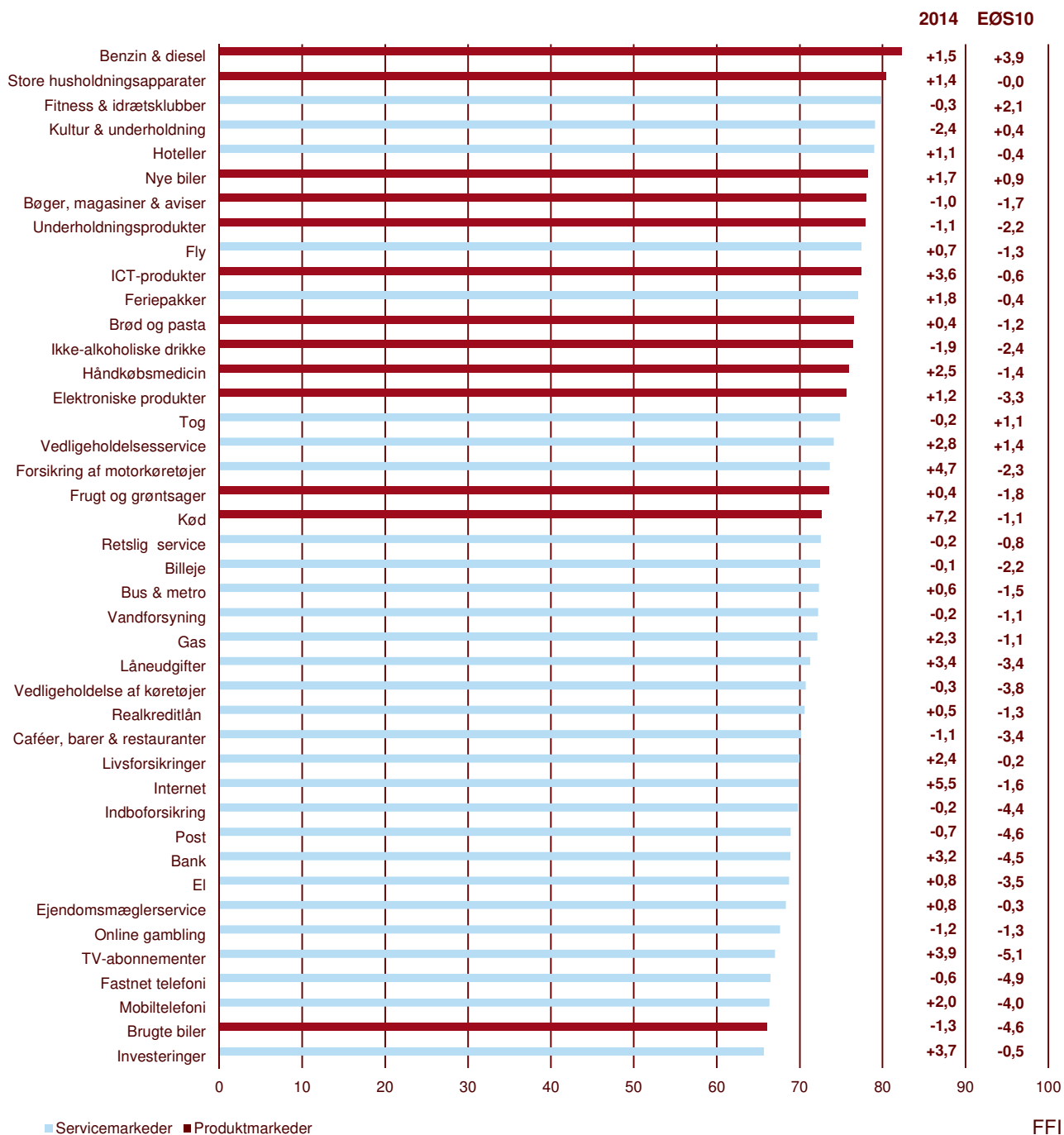
I Tabel 5.3 rangeres markederne efter deres score på tillidsindikatoren. Herudover illustreres den gennemsnitlige score for EØS10-landene samt differencen mellem den danske score og EØS10-scoren.

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

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

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

Tabel 5.1 Forbrugerforholdsindeks



Note A: Søjlerne angiver markedernes samlede FFI-score. Tallene til højre for hver søjle angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016
Anm.: Resultaterne er beregnet på baggrund af klarificerede kommissionsdata.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.2 Gennemsigtighed

Gennemsigtighed	2016	2014 diff.	EØS10 2016	EØS10 diff.
Store husholdningsapparater	7,9	2,8	8,0	-1,0
Fly	7,9	1,1	8,0	-0,8
Benzin & diesel	7,8	-2,5	7,7	0,6
Hoteller	7,7	1,9	7,9	-1,7
Fitness & idrætsklubber	7,4	-2,3	7,5	-1,1
Nye biler	7,3	-0,6	7,6	-3,1
ICT-produkter	7,5	4,4	7,7	-2,6
Kultur & underholdning	7,3	-4,3	7,5	-1,8
Kød	7,3	5,5	7,4	-0,5
Underholdningsprodukter	7,4	-1,9	7,9	-4,9
Elektroniske produkter	7,4	2,5	7,9	-5,1
Brød og pasta	7,2	-3,2	7,5	-3,8
Bøger, magasiner & aviser	7,2	-4,0	7,7	-5,2
Ikke-alkoholiske drikke	7,2	-4,7	7,7	-5,5
Frugt og grøntsager	7,1	-6,3	7,4	-3,0
Feriepakker	7,0	-1,4	7,6	-5,3
Brugte biler	6,8	-3,8	7,3	-5,7
Billeje	6,8	2,1	7,2	-4,4
Vedligeholdelsesservice	6,6	-1,3	6,8	-1,2
Tog	6,6	-2,6	7,0	-4,1
Ejendomsrådgivning	6,5	3,0	6,7	-2,3
Caféer, barer & restauranter	6,5	-5,2	7,2	-6,7
Forsikring af motorkøretøjer	6,4	5,9	7,3	-8,7
Bus & metro	6,2	-3,6	6,9	-6,5
Internet	6,2	5,1	6,9	-6,8
Online gambling	6,1	-0,7	6,8	-7,4
Vedligeholdelse af køretøjer	5,9	-2,1	6,9	-10,0
Håndkøbsmedicin	6,0	-4,2	6,9	-9,5
Indboforsikring	5,9	-2,2	6,9	-9,9
Realkreditlån	5,9	-3,8	6,8	-9,1
Post	5,9	-4,5	6,5	-5,6
Låneudgifter	5,9	2,7	6,9	-10,1
Mobiltelefoni	5,9	3,2	6,8	-8,7
TV-abonnementer	5,8	4,4	6,9	-11,5
Livsforsikringer	5,7	1,2	6,4	-6,9
Retslig service	5,6	-2,4	6,4	-8,2
Bank	5,5	1,4	6,8	-12,1
Gas	5,3	-0,1	6,8	-14,5
Fastnet telefoni	5,4	-3,2	6,7	-13,0
Investeringer	5,1	-0,9	5,8	-7,2
El	4,9	-3,4	6,6	-17,0
Vandforsyning	4,7	-6,3	6,0	-12,6
Gns. Gennemsigtighed	6,50	-0,81	7,13	-6,30

Note A: Scoren udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af gennemsigtigheden på de enkelte markeder i Danmark på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene i 2014 diff.- og EØS10 diff.-kolonnen angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016.

Ann.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0 til 10, hvor svært eller nemt var det at sammenligne vare/service?"

Kilde: EU-Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.3 Tillid

Tillid	2016	2014 diff.	EØS10 2016	EØS10 diff.
Vandforsyning	8,1	2,9	7,7	4,0
Håndkøbsmedicin	8,0	8,9	8,0	0,7
Retslig service	8,0	0,8	7,7	3,1
Bus & metro	7,9	4,7	7,6	2,6
Post	7,9	2,7	7,7	1,9
Gas	7,9	3,3	7,2	7,1
Fitness & idrætsklubber	7,8	0,9	7,6	2,0
Kultur & underholdning	7,8	-2,0	7,8	0,6
Tog	7,8	1,7	7,5	2,7
Bøger, magasiner & aviser	7,8	0,1	7,9	-1,6
Store husholdningsapparater	7,6	2,2	7,7	-1,0
Hoteller	7,6	0,2	7,7	-0,7
Benzin & diesel	7,6	3,9	7,4	1,9
Livsforikringer	7,6	3,8	7,3	3,6
Realkreditlån	7,6	3,0	7,3	3,5
Brød og pasta	7,6	4,0	7,7	-0,6
Feriepakker	7,5	3,9	7,5	0,2
Ikke-alkoholiske drikke	7,5	1,4	7,7	-1,8
Nye biler	7,4	3,9	7,4	-0,1
Underholdningsprodukter	7,5	0,2	7,8	-3,1
Låneudgifter	7,3	4,8	7,3	0,1
ICT-produkter	7,3	4,7	7,5	-1,9
Forsikring af motorkøretøjer	7,3	5,8	7,5	-1,6
Investeringer	7,3	7,8	6,9	3,7
El	7,2	2,5	7,1	1,6
Vedligeholdelsesservice	7,2	4,8	7,1	1,0
Bank	7,2	4,9	7,4	-2,1
Vedligeholdelse af køretøjer	7,0	0,8	7,2	-2,4
Indboforsikring	7,1	2,2	7,5	-3,4
Frugt og grøntsager	7,1	5,7	7,4	-2,4
Elektroniske produkter	7,1	1,0	7,5	-4,5
Fly	7,0	0,7	7,4	-4,5
Internet	7,0	9,1	6,9	1,2
Ejendomsmæglerservice	7,0	-0,7	6,7	2,8
TV-abonnementer	6,9	6,3	7,1	-1,9
Fastnet telefoni	6,8	2,2	7,0	-1,7
Caféer, barer & restauranter	6,8	3,5	7,1	-3,0
Billeje	6,8	-0,8	7,2	-3,7
Kød	6,7	12,6	6,9	-2,7
Online gambling	6,4	-4,1	6,5	-0,8
Mobiletelefoni	6,2	2,2	6,6	-3,7
Brugte biler	5,5	2,3	6,2	-7,3
Gns. Tillid	7,31	3,06	7,34	-0,29

Note A: Scoren udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af tilliden på de enkelte markeder i Danmark på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene i 2014 diff.- og EØS10 diff.-kolonnen angiver markedernes forskel i procent i forhold til FF12014 og EØS2016.

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, i hvor høj grad stoler du på, at forhandlere af pågældende vare/service respekterer regler og reguleringer målrettet forbrugerbeskyttelse?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.4 Opfyldelse af forventning

Opfyldelse af forventning	2016	2014 diff.	EØS10 2016	EØS10 diff.
Benzin & diesel	9,3	2,9	8,4	9,3
Vandforsyning	8,8	2,8	8,3	5,3
Håndkøbsmedicin	8,8	2,7	8,3	4,7
Nye biler	8,7	1,8	8,1	6,0
Fitness & idrætsklubber	8,7	0,4	8,2	5,3
Feriepakker	8,5	2,9	8,2	3,8
Underholdningsprodukter	8,5	-1,8	8,4	1,5
Kultur & underholdning	8,6	-0,7	8,3	2,4
Store husholdningsapparater	8,5	-0,8	8,3	1,9
El	8,5	3,3	8,0	4,8
Bøger, magasiner & aviser	8,5	0,8	8,3	1,6
Gas	8,4	3,7	8,0	4,1
ICT-produkter	8,4	1,9	8,2	2,7
Vedligeholdelsesservice	8,4	4,8	8,0	4,4
Hoteller	8,4	1,2	8,3	1,1
Forsikring af motorkøretøjer	8,4	2,4	8,1	3,6
Vedligeholdelse af køretøjer	8,3	0,3	8,2	1,0
Fly	8,3	0,2	8,2	1,4
Ikke-alkoholiske drikke	8,3	-2,5	8,3	0,1
Elektroniske produkter	8,2	0,3	8,2	-0,2
Brød og pasta	8,2	0,3	8,1	0,7
Retslig service	8,1	1,1	7,9	2,6
Billeje	8,1	-1,6	8,0	1,7
Låneudgifter	8,1	2,5	8,1	-0,1
Tog	8,1	0,5	7,6	4,6
Bank	7,9	3,4	7,9	0,6
Indboforsikring	7,9	-0,5	7,9	0,0
Frugt og grøntsager	7,8	1,9	7,8	0,0
Mobiltelefoni	7,8	0,7	7,8	0,3
Kød	7,8	3,5	7,8	-0,2
Caféer, barer & restauranter	7,7	-1,5	7,8	-0,5
Bus & metro	7,6	0,7	7,7	-0,6
Fastnet telefoni	7,7	-0,9	7,7	0,0
Internet	7,7	2,3	7,6	0,8
Online gambling	7,7	1,2	7,3	4,4
Realkreditlån	7,6	2,3	7,5	1,7
Livsforsikringer	7,6	2,3	7,3	2,8
Brugte biler	7,5	-2,2	7,6	-0,8
TV-abonnementer	7,4	1,1	7,6	-1,9
Investeringer	7,3	4,1	7,1	2,1
Ejendomsmæglerservice	7,1	0,3	7,2	-1,3
Post	6,9	-0,4	7,9	-10,0
Gns. Opfyldelse af forventning	8,11	1,14	7,94	1,71

Note A: Scoren udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af opfyldelse af forventning på de enkelte markeder på en skala fra 0 til 10.

Note B: Tallene i 2014 diff.- og EØS10 diff.-kolonnen angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016.

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0 til 10, i hvilken grad levede den tilbudte vare/service op til dine forventninger?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.5 Udbud

Udbud	2016	2014 diff.	EØS10 2016	EØS10 diff.
Hoteller	9,0	-1,1	8,6	4,1
Benzin & diesel	9,0	0,0	8,3	6,9
Brød og pasta	8,5	-2,9	8,2	3,1
Ikke-alkoholiske drikke	8,5	-1,8	8,3	1,9
Nye biler	8,5	-5,4	8,1	4,3
Store husholdningsapparater	8,4	-5,0	8,2	2,2
Feriepakker	8,4	-2,1	8,0	3,9
Frukt og grøntsager	8,4	-1,9	8,0	3,2
Kultur & underholdning	8,3	-2,9	7,9	3,9
Bøger, magasiner & aviser	8,3	-1,6	8,1	2,1
Caféer, barer & restauranter	8,3	-3,5	8,2	0,7
Kød	8,3	0,2	7,9	3,3
Vedligeholdelse af køretøjer	8,2	-5,3	7,9	3,1
ICT-produkter	8,2	-7,7	8,2	0,6
Vedligeholdelsesservice	8,2	-5,8	7,5	6,6
Fly	8,2	0,2	7,9	3,3
Elektroniske produkter	8,2	-5,5	8,2	-0,2
Forsikring af motorkøretøjer	8,2	-4,2	8,0	2,1
Underholdningsprodukter	8,0	-4,9	8,1	-1,0
Mobiltelefoni	8,1	-8,8	7,8	3,1
Håndkøbsmedicin	8,0	-2,2	8,1	-1,5
Brugte biler	8,0	-11,7	7,7	3,0
Fitness & idrætsklubber	7,9	-5,3	7,8	1,5
Retslig service	7,9	-6,4	7,7	2,0
Ejendomsrådgivning	7,8	-9,9	7,6	2,2
Indboforsikring	7,8	-9,3	7,8	0,1
Bank	7,7	-5,7	7,7	-0,4
Låneudgifter	7,5	-5,4	7,8	-2,4
Billeje	7,5	-1,9	7,6	-1,1
Realkreditlån	7,4	-8,2	7,4	-0,5
Online gambling	7,5	-10,6	7,4	0,9
El	7,3	4,1	7,5	-1,8
Internet	7,2	-8,9	7,2	0,2
Livsforsikringer	7,1	-10,2	7,3	-1,3
Investeringer	7,0	-5,3	7,2	-1,4
Fastnet telefoni	6,8	-7,3	7,1	-2,8
Bus & metro	6,7	-	6,7	-0,5
TV-abonnementer	6,5	-9,9	7,0	-4,7
Gas	6,3	1,4	7,2	-8,8
Post	6,3	-2,9	6,9	-5,9
Tog	5,9	-	6,2	-2,4
Vandforsyning	6,0	-	6,1	-1,8
Gns. Udbud	7,75	-4,76	7,67	0,71

Note A: Scoren udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af udbuddet på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene i 2014 diff.- og EØS10 diff.-kolonnen angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016.

Ann.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, i hvilken grad er du tilfreds med antallet af forhandlere du kan vælge i mellem?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Tabel 5.6 Skiftemulighed

Skiftemulighed	2016	2014 diff.	EØS10 2016	EØS10 diff.
Realkreditlån	7,7	10,40	7,3	3,88
Livsforsikringer	7,5	5,44	7,7	-2,34
Indboforsikring	7,4	-4,70	8,1	-7,68
TV-abonnementer	7,3	6,60	7,6	-2,26
Investeringer	7,2	2,45	7,4	-2,10
Låneudgifter	7,1	5,97	8,2	-10,50
Mobiltelefoni	7,0	-11,14	7,5	-5,76
Forsikring af motorkøretøjer	7,0	-7,87	8,2	-11,45
Fitness & idrætsklubber	6,9	-18,74	8,2	-13,55
El	6,9	0,32	7,9	-10,35
Gas	6,9	3,22	7,6	-6,81
Bank	6,5	-7,42	7,7	-12,27
Internet	6,5	-5,86	7,4	-9,01
Fastnet telefoni	6,4	-6,45	7,3	-9,28
Gns. Skiftemulighed	7,01	-1,98	7,72	-7,10

Note A: Scoren udgør respondenternes gennemsnitlige oplevelse af skiftemulighederne på de enkelte markeder på en skala fra 0-10.

Note B: Tallene i 2014 diff.- og EØS10 diff.-kolonnen angiver markedernes forskel i procent i forhold til FFI2014 og EØS2016

Anm.: Spørgsmålet lød: "På en skala fra 0-10, hvor svært eller nemt synes du, det var at skifte?"

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

5.2 Bilag 2 – Forbrugernes kendskab til forbrugerrettigheder

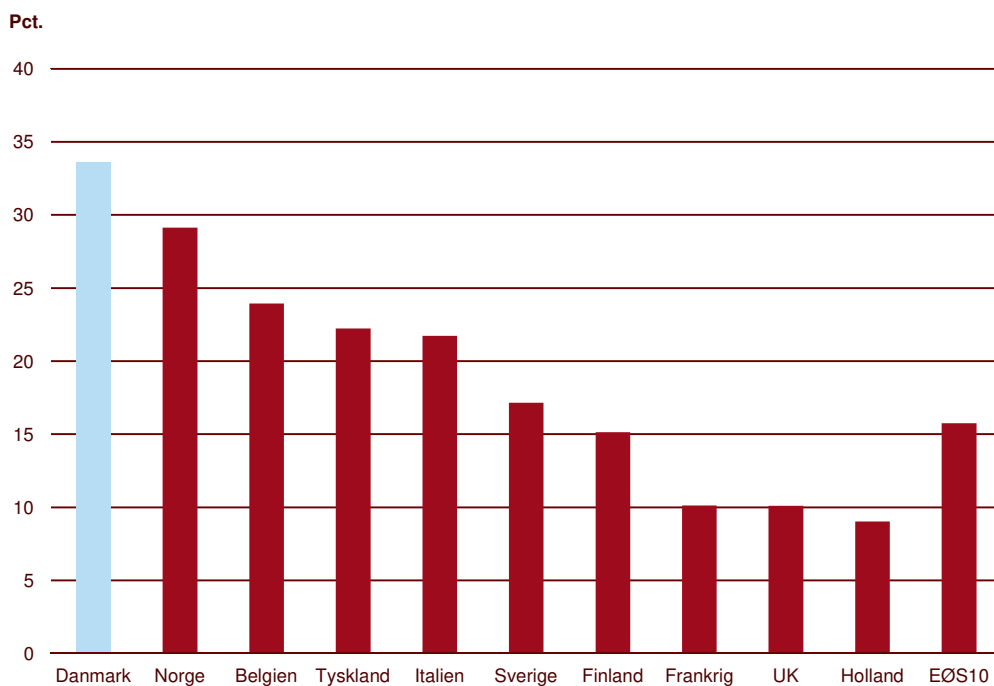
Figur 5.1 illustrerer andelen af forbrugere, som har svaret rigtigt på alle tre spørgsmål vedr. forbrugerrettigheder på tværs af EØS10.

Figur 5.2 illustrerer forbrugernes kendskab til fortrydelsesretten på tværs af EØS10.

Figur 5.3 illustrerer forbrugernes kendskab til reklamationsretten på tværs af EØS10.

Figur 5.4 illustrerer forbrugernes kendskab til rettigheder vedr. ikke-bestilte varer på tværs af EØS10.

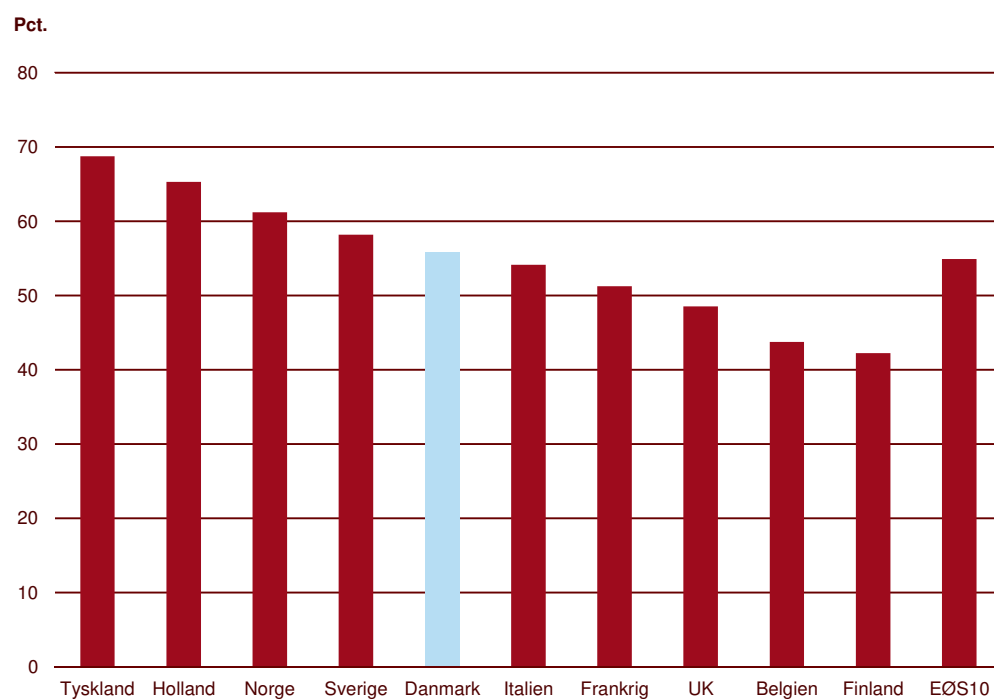
Figur 5.1 Fuldt kendskab til forbrugerrettigheder, DK og EØS10, pct.



Anm.: Fuldt kendskab angiver andelen af forbrugere, som har svaret alle tre spørgsmål korrekt.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

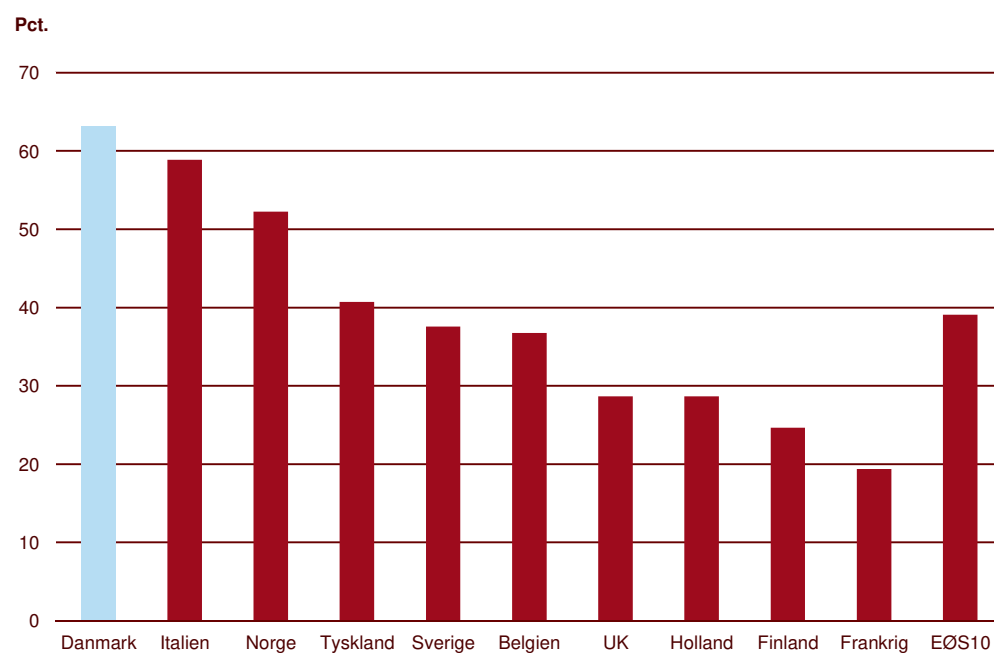
Figur 5.2 Forbrugernes kendskab til fortrydelsesretten, korrekt svar, pct.



Anm.: Spørgsmålet lød: "Forestil dig, at du har bestilt et nyt elektronisk produkt over telefonen, internettet eller ved postordre. Tror du, at du har ret til at returnere de bestilte varer fire dage efter deres levering og få dine penge tilbage uden begrundelse?"
Svarmuligheder: 1) Ja (korrekt svar), 2) Nej, 3) Det kommer an på produktet, 4) Ved ikke.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Figur 5.3 Forbrugernes kendskab til reklamationsretten, korrekt svar, pct.

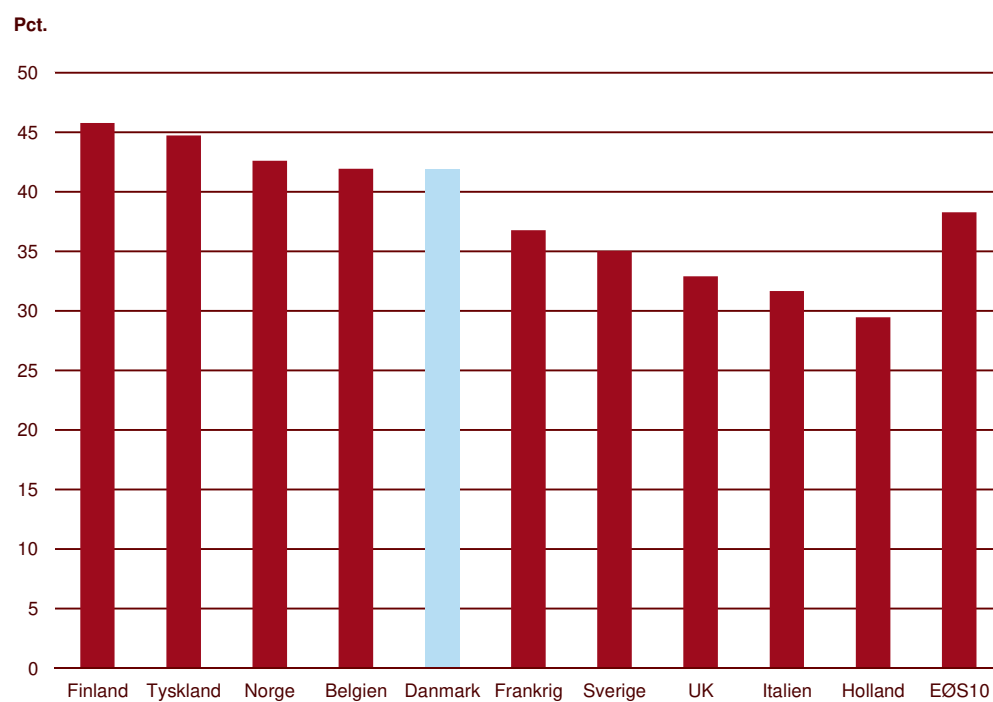


Anm.: Spørgsmålet lød: "Forestil dig at en elektronisk vare, som du har købt for 18 måneder siden, bryder sammen uden fejl fra din side. Du har ikke købt nogen udvidet garanti. Har du ret til at få det repareret eller erstattet gratis?"

Svarmuligheder: 1) Ja (korrekt svar), 2) Nej, 3) Det kommer an på varen, 4) Ved ikke.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Figur 5.4 Forbrugernes kendskab til regler om ikke-bestilte varer, korrekt svar, pct.



Anm.: Spørgsmålet lød: "Forestil dig, at du modtager to uddannelses DVD'er med posten, som du ikke har bestilt, sammen med en faktura på 20 euro for varerne. Er du forpligtet til at betale fakturaen?"

Svarmuligheder: 1) Nej, og du er ikke forpligtet til at sende dvd'erne tilbage (korrekt svar), 2) Nej, forudsat at du sender dvd'erne tilbage, 3) Ja, du er forpligtet til at betale, 4) Ved ikke.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

5.3 Bilag 3 - Erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettigheder

Figur 5.5 illustrerer de erhvervsdrivendes kendskab til reklamationsretten på tværs af EØS10.

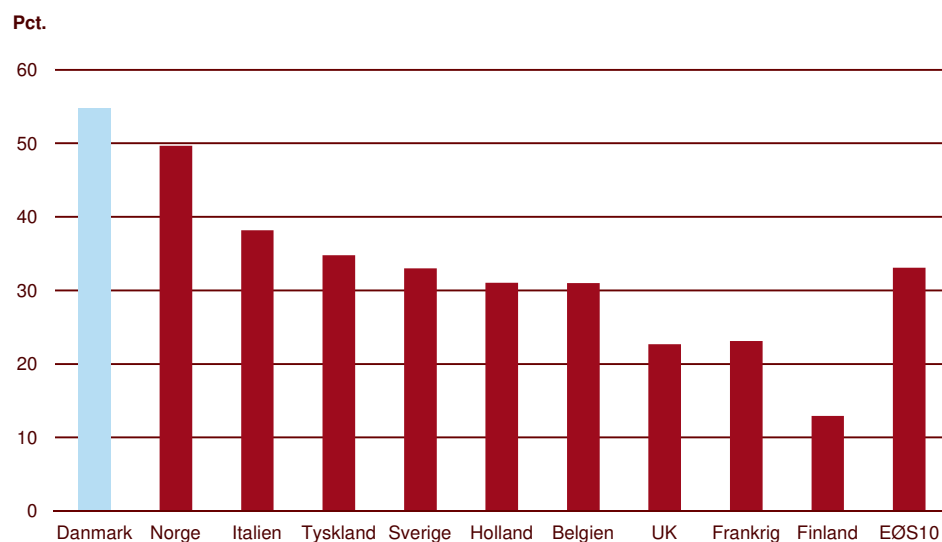
Figur 5.6 illustrerer de erhvervsdrivendes kendskab til regler omkring tilbudskampagne på tværs af EØS10.

Figur 5.7 illustrerer de erhvervsdrivendes kendskab til fakturaregler på tværs af EØS10.

Figur 5.8 illustrerer de erhvervsdrivendes regler omkring markedsføring af børneprodukter på tværs af EØS10.

Figur 5.9 illustrerer de erhvervsdrivendes kendskab til gratis produkter på tværs af EØS10.

Figur 5.5 Erhvervsdrivendes kendskab til reklamationsret, korrekte svar, pct.

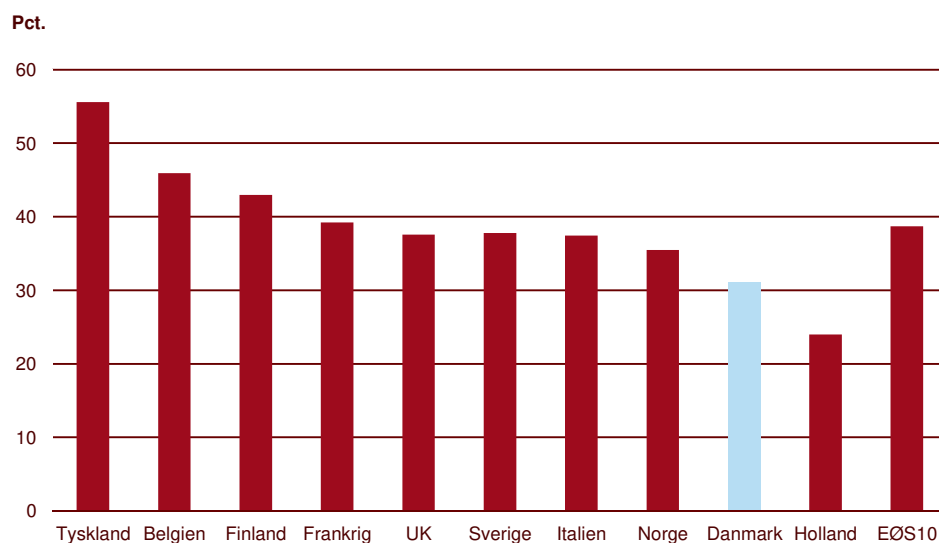


Anm.: Spørgsmålet lød: "Forestil dig at en forbruger har købt en ny vare for 18 måneder siden, og det går i stykker uden fejl fra hans side. Han har ikke købt nogen udvidet garanti. Har han ret til at få det repareret eller erstattet gratis?"

Svarmuligheder: 1) Ja (korrekt svar), 2) Nej, 3) Ved ikke.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Figur 5.6 Erhvervsdrivendes kendskab til regler for kampagnemateriale, korrekte svar, pct.

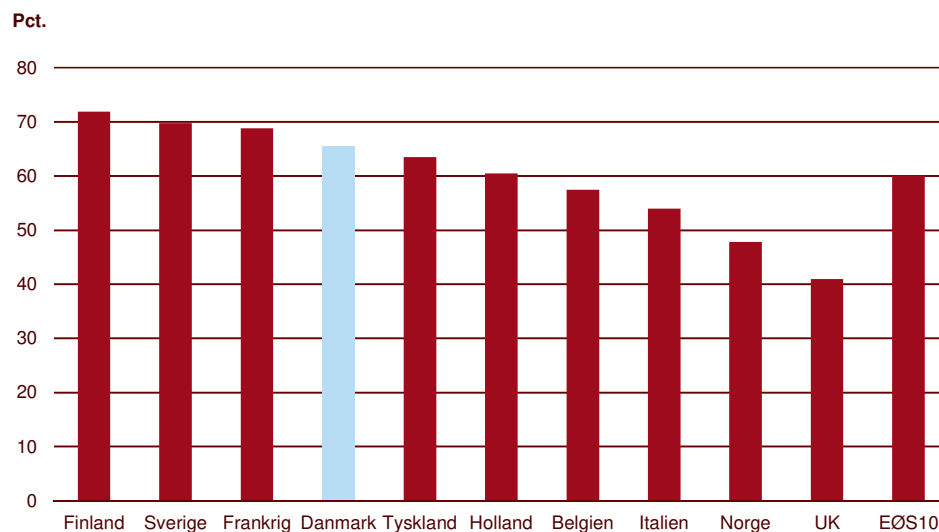


Anm.: Spørgsmålet lød: "Tror du, det er forbudt eller ej at køre en reklamekampagne, som siger: "Vi tilbyder 60 pct. rabat", selvom de produkter, der tilbydes med 60 pct. rabat, næsten er udsolgt."

Svarmuligheder: 1) Lovligt 2) Ulovligt (korrekt svar), 3) Ved ikke.

Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Figur 5.7 Erhvervsdrivendes kendskab til regler for vedlagte regninger eller lignende i markedsføringsmateriale, korrekte svar, pct.

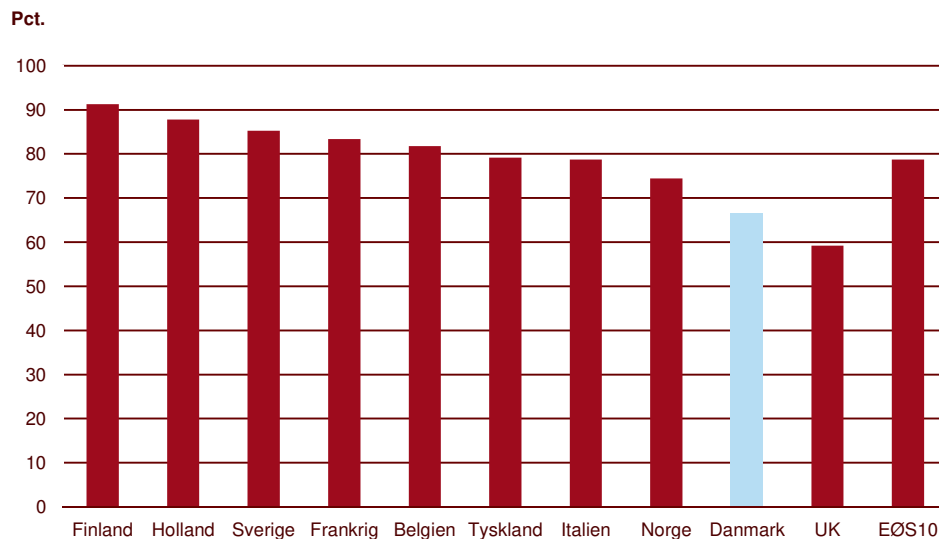


Anm.: Spørgsmålet lød: "Tror du det er forbudt eller ej at inkludere en regning eller et lignende dokument, som kræver betaling, i markedsføringsmateriale."

Svarmuligheder: 1) Lovligt 2) Ulovligt (korrekt svar), 3) Ved ikke.

Kilde: Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

Figur 5.8 Erhvervsdrivendes kendskab til regler for målrettet markedsføring, korrekt svar, pct.

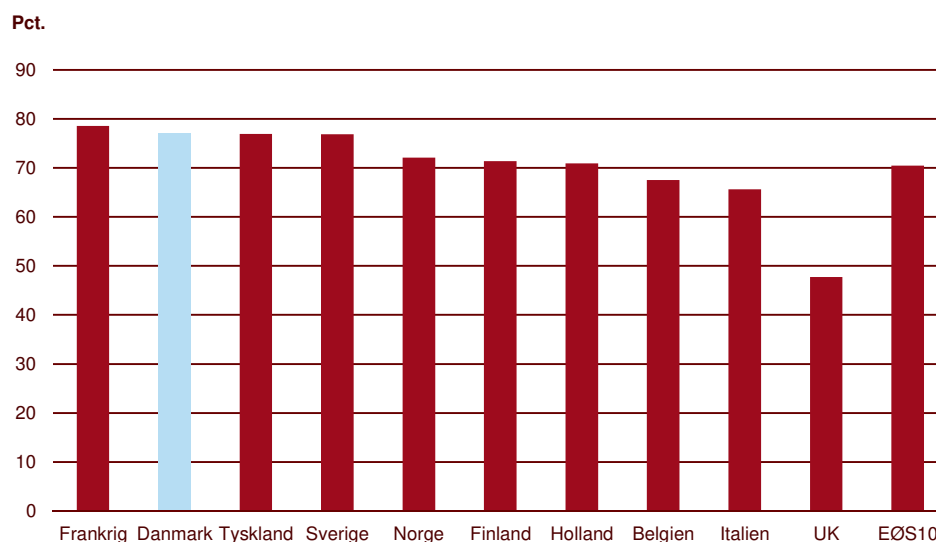


Anm.: Spørgsmålet lød: "Tror du det er forbudt eller ej at markedsføre produkter til børn ved at målrette reklamer direkte til forældrene."

Svarmuligheder: 1) Lovligt (korrekt svar), 2) Ulovligt, 3) Ved ikke

Kilde: Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger

Figur 5.9 Erhvervsdrivendes kendskab til regler for markedsføring af gratis produkter, korrekt svar, pct.



Anm.: Spørgsmålet lød: "Tror du det er forbudt eller ej at beskrive et produkt som 'gratis', selvom det kun er til rådighed gratis for forbrugere, der ringer til et betalingsnummer."

Svarmuligheder: 1) Lovligt 2) Ulovligt (korrekt svar), 3) Ved ikke.

Kilde: Kilde: Data fra EU-Kommissionen – egne beregninger.

5.4 Bilag 4 – Eksperimenter som adfærdøkonomisk værktøj

Eksperiment på markeder for telekommunikation

Boks 5.1

Eksperiment på markeder for telekommunikation

Den ene gruppe forbrugere blev bedt om at vælge mellem de to markedstilbud. Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem de to nudge-tilbud. Det produkt, der blev tilbudt i alle fire tilbud, var det samme. De to forbrugergrupper skulle vælge mellem de samme to priser på produktet.

Introduktion til opgaven:

Antag at du leder efter en ny bredbånds-, telefon- og TV-pakke for dit hjem. Du beholder den udbyder du vælger i 12 måneder. Venligst tag udbydernes tilbud vist nedenunder i betragtning. Hvilket af disse tilbud ville du vælge?

Markedstilbud A og B

Provider N	Provider P
Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option	Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option
No set-up fee!	5% Discount!
Up to 30Mb per second Unlimited downloads	Up to 30Mb per second Unlimited downloads
Used to be £45 per month You get a discount of 2% on your monthly subscription	Used to be £40 per month You get a discount of 5% on your monthly subscription
Now £44 per month with discount	Now £38 per month with discount
Click to see more	Click to see more

Nudge-tilbud A og B

Provider N	Provider P
Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option	Broadband+Telephone+TV 12 month contract with renewal option
No set-up fee!	5% Discount!
Up to 30Mb per second Unlimited downloads	Up to 30Mb per second Unlimited downloads
Used to be £45 per month You get a discount of 2% on your monthly subscription	Used to be £40 per month You get a discount of 5% on your monthly subscription
Now £44 per month with discount	Now £38 per month with discount
Total cost for 12 months £529	Total cost for 12 months £656
Click to see more	Click to see more

Eksperiment på finansmarked

Boks 5.2 Eksperiment på finans- marked

Den ene gruppe forbrugere blev bedt om at vælge mellem de to markedstilbud. Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem de to nudge-tilbud. Indholdet i de to tilbud er ens.

Introduktion til opgaven

Antag venligst at du gerne vil låne £930 i 12 måneder til at købe en vare, såsom en ferie, et TV eller et andet produkt til hjemmet. Tag venligst lånetilbuddene vist nedenunder i betragtning. Hvilket af disse lånetilbud ville du vælge? Bemærk at disse lån er lån uden sikkerhed, som ikke er bundet til købet af en bestemt vare eller service.

Markedstilbud A og B

<p>Loan N</p> <p>Loan amount: £930</p> <p>12 month personal loan</p> <p>3.7% fixed</p> <p>Representative example: Assumed borrowing of £930 over 12 months at a fixed rate of 3.70% per annum, with no arrangement and credit fee would result in an APR of 3.8%, monthly repayments of £79.06, equal repayments each months, total amount repayable £948.72.</p> <p>Choose this loan</p>	<p>Loan P</p> <p>Loan amount: £930</p> <p>12 month personal loan</p> <p>2.7% fixed</p> <p>Representative example: Assumed borrowing of £930 over 12 months at a fixed rate of 2.70% per annum, with £67.10 arrangement and credit fee would result in an APR of 17.0%, monthly repayments of £84.31, equal repayments each months, total amount repayable £1,011.72.</p> <p>Choose this loan</p>
--	---

Nudge-tilbud A og B

<p>Loan N</p> <p>Loan amount: £930</p> <p>12 month personal loan</p> <p>3.7% fixed</p> <p>APR 3.8% ⓘ</p> <p>Representative example: Assumed borrowing of £930 over 12 months at a fixed rate of 3.70% per annum, with no arrangement and credit fee would result in an APR of 3.8%, monthly repayments of £79.06, equal repayments each months, total amount repayable £948.72.</p> <p>Choose this loan</p>	<p>Loan P</p> <p>Loan amount: £930</p> <p>12 month personal loan</p> <p>2.7% fixed</p> <p>APR 17.0% ⓘ</p> <p>Representative example: Assumed borrowing of £930 over 12 months at a fixed rate of 2.70% per annum, with £67.10 arrangement and credit fee would result in an APR of 17.0%, monthly repayments of £84.31, equal repayments each months, total amount repayable £1,011.72.</p> <p>Choose this loan</p>
---	---

Eksperiment på elmarkedet

Boks 5.3

Eksperiment på elmarkedet

Den ene gruppe forbrugere blev bedt om at vælge mellem de to markedstilbud. Den anden gruppe blev bedt om at vælge mellem de to nudge-tilbud. Indholdet i de to tilbud er ens.

Introduktion til opgaven

Antag at du bruger 2000kWh elektricitet pr. år, bruger selvbetjeningen og betaler dine elregninger i form af et fast månedligt beløb via betalingsservice. Vær venlig at forestille dig, at du skal finde en ny elaftale for dit hjem. Blandt de aftaler vist nedenunder, hvilken aftale ville du vælge





Markedstilbud A og B

Deal N	Deal P
Standing charge: 4.3p/day	Standing charge: 11.9p/day
First 750kWh per year: 22.8p/kWh	First 800kWh per year: 21.8p/kWh
Additional kWh: 11.9p/kWh	Additional kWh: 13.1p/kWh
Rates include direct debit discount	Direct debit discount: 6%

Choose this deal

Choose this deal

Nudge-tilbud A og B

Deal N	Deal P
Personal Projection: £369 per year 	Personal Projection: £388 per year 
Tariff Comparison Rate: 15.25p/kWh 	Tariff Comparison Rate: 15.97p/kWh 
Standing charge: 4.3p/day	Standing charge: 11.9p/day
First 750kWh per year: 22.8p/kWh	First 800kWh per year: 21.8p/kWh
Additional kWh: 11.9p/kWh	Additional kWh: 13.1p/kWh
Rates include direct debit discount	Direct debit discount: 6%

Choose this deal

Choose this deal

5.5 Bilag 5 – Oversigt over markeder målt på forbrug

Tabel 5.7 Markeder målt på forbrug

Markeder	Årligt gns. forbrug pr. husholdning (kr.)	Andel af samlet forbrug (pct.)
Vedligeholdelsesservice	17.945	5,7
Nye biler	14.312	4,6
Caféer, barer & restauranter	11.682	3,7
Kød	9.874	3,1
Benzin & diesel	7.894	2,5
El	7.379	2,4
Kultur og underholdning	7.350	2,3
Frugt & grønt	7.348	2,3
Forsikring af motorkøretøje	6.225	2,0
Indboforsikring	5.960	1,9
Brugte biler	5.407	1,7
Brød & pasta	5.051	1,6
Feriepakker	5.047	1,6
Vedligeholdelse af køretøjer	4.635	1,5
Vandforsyning	4.276	1,4
Håndkøbsmedicin	3.450	1,1
ICT-produkter	3.417	1,1
Fitness og idrætsklubber	3.398	1,1
Billeje	3.386	1,0
Alkoholfri drikke	3.134	1,0
TV-abonnementer	3.038	1,0
Hoteller	3.011	1,0
Bøger, magasiner & aviser	2.684	0,9
Mobiletelefoni	2.539	0,8
Livsforsikring	2.445	0,8
Underholdningsprodukter	2.359	0,8
Gas	2.345	0,7
Internet	1.919	0,6
Bus & metro	1.789	0,6
Store husholdningsapparater	1.773	0,6
Eletroniske produkter	1.627	0,5
Fly	1.602	0,5
Ejendomsmægler service	1.001	0,3
Retslig service	861	0,3
Tog	681	0,2
Bank	486	0,2
Låneudgifter	444	0,1
Fastnet telefoni	323	0,1
Post	222	0,1
On-line gambling	16	0,0
Realkredit	N/A	0,00
Investeringer	N/A	0,00
I alt	168 135,48	53,55

Note A: Den midterste kolonne illustrerer det gennemsnitlige årlige forbrug pr. husholdning fordelt på de 42 markeder, mens kolonnen til højre illustrer markedets andel af en gennemsnitlig husholdnings samlede forbrug.

Note B: Danmarks Statistik opgør ikke investeringer og realkredit som forbrug, hvorfor det ikke har været muligt at opgøre dette marked gennem forbrugerundersøgelsen.

Note C: Bankmarkedet dækker over gebyrer til banken i forbindelse med almindelige bankforretninger. Det dækker ikke over gebyrer i forbindelse med fx boliglån eller billån.

Note D: Markedet for låneudgifter dækker over renter i forbindelse med almindelige bankforretninger. Det dækker ikke over renter til fx boliglån eller billån.

Anm.: Det samlede årlige forbrug for en gennemsnitlig dansk husholdning er 313.975 kr., og de 42 FFI-markeder udgør i alt 165.987 kr. svarende til 52,87 pct. af det samlede forbrug.

Kilde: Danmarks Statistik – egne beregninger.

5.6 Bilag 6 – Metode

Forbrugerforholdsindekset

Det danske FFI bygger på forbrugersurveys udarbejdet af EU-Kommissionen i EU, Norge og Island. I denne publikation har vi bearbejdet data for Danmark og EØS10 (Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Holland, Italien, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland). Det er således ikke direkte sammenligneligt med Forbrugerforholdsindeks udgivet af den tidligere Forbrugerstyrelse og af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen senest i 2011, idet dataindsamlingsmetoden ikke er identisk. Denne rapport er sammenlignelig med en tilsvarende rapport udgivet i 2014. Der er dog sket en reduktion af markeder, som undersøges i rapporten, hvilket vanskeliggør sammenligning af det samlede indeks over tid.

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

Det danske FFI uafhængigt fra Kommissionens metodiske tilgang til data. De tre indikatorer karakteriseres af EU-Kommissionen som stabile og vil ikke blive ændret.

Alle resultater i rapporten er signifikante, med mindre andet fremgår. I arbejdet med de tre delindikatorer gennemsnitlighed, tillid og opfyldelse af forventninger blev resultaterne testet for korrelation.

Danskernes kendskab til forbrugerrettigheder

'Danskernes kendskab til forbrugerrettigheder' bygger på surveys fra EU-Kommissionens Flash Eurobarometer 397: 'Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection' samt Flash Eurobarometer 396: 'Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection'.

De resultater, der omhandler forbrugernes kendskab til rettighederne, er delvist sammenlignelige med Forbrugerforholdsindekset 2014. Ved to af survey-spørgsmålene har Kommissionen tilføjet en ekstra svarkategori i forhold til 2014, som betyder, at resultaterne skal sammenlignes med stor forsigtighed.

Det er første gang, at resultater, der omhandler de erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettigheder og markedsføringslov, præsenteres i Forbrugerforholdsindekset.

Komplekse markeder udfordrer aktiv forbrugeradfærd

Data anvendt i kapitel fire stammer fra forbrugersurveys og eksperimenter, som ligger til grund for Kommissionens rapport 'Consumer vulnerability across key markets in the European Union', som udkom i 2016.

Kommissionen har indsamlet survey-data i alle EU-lande samt Norge og Island. I denne rapport anvender vi udvalgt data fra EØS10. Kommissionen har udført fire eksperimenter i fem lande (Danmark, Litauen, Portugal, Rumænien og Storbritannien). Heraf anvender vi data fra første del af tre eksperimenter i Danmark.
