

N O T A T

5. marts 2012

UDBUDSMATERIALE

I henhold til lov om indhentning af tilbud på visse offentlige og offentligt støttede kontrakter (tilbudsloven) §§ 15a-15d annonceres følgende:

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST) beder hermed alle interesserede konsulentfirmaer afgive tilbud på to forskellige opgaver, som hver indeholder flere forskellige undersøgelser.

Undersøgelserne skal bruges i KFST's generelle arbejde med at fremme vækst og nye muligheder ved at styrke konkurrencen og forbedre samspillet mellem forbrugere og virksomheder i Danmark. Resultaterne vil indgå i styrelsens årlige Konkurrence- og Forbrugerreddegørelse.

Nedenfor er først opgaverne og undersøgelserne beskrevet. Dernæst er oplistet en række generelle oplysninger om sparring, pilottest, interviewede personer, afrapportering og fortrolighed, interesselilkendegivelse, forventet tidsplan, KFST's budgetramme, tildelingskriterier, tilbudsafgivelse og kontraktvilkår.

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

**ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTERIET**

OPGAVE 1: EFTERLEVELSE AF KONKURRENCELOVEN OG RELEVANT FORBRUGERLOVGIVNING

Baggrund og ønsker

Konkurrenceloven har til formål at fremme en effektiv samfundsmæssig ressourceanvendelse gennem virksom konkurrence. Det gøres bl.a. ved at sikre, at virksomhederne ikke bryder konkurrenceloven, fx ved at aftale priser med deres konkurrenter eller opdele markedet mellem dem.

Forbrugerlovene har til formål at beskytte forbrugerne, når de køber varer og tjenester af virksomheder. Det følger fx af markedsføringsloven, at virksomheder skal overholde god skik, og at de ikke må give vildledende eller mangelfulde oplysninger om en vare eller tjeneste, mens købeloven giver forbrugerne reklamationsret i 2 år.

Om en virksomhed har viljen og evnerne til at efterleve konkurrenceloven eller relevant forbrugerlovgivning afhænger af en række parametre. Nogle af dem er følgende:

- Virksomhedens kendskab til loven. Virksomheden skal vide, at der findes konkurrence- og forbrugerlove, som er gældende for virksomhedens måde at drive forretning på.
- Virksomhedens faktiske forståelse af loven og konsekvenserne for måden at drive forretning på. Virksomheden skal have viden om centrale områder af loven. For konkurrenceloven er det fx ikke lovligt at lave prisaftaler eller opdele markedet med konkurrenter eller at diktere videresalgspriser for kunderne. På forbrugerområdet har forbrugerne fx reklamationsret i 2 år, og det er ikke lovligt at vildlede forbrugerne via markedsføringen.
- Virksomhedens interne arbejde med at sikre efterlevelse af loven. Virksomheder kan reducere sandsynligheden for at bryde loven ved at indføre et risk management-program (compliance-program). Fx kan virksomheden uddanne nøglemedarbejdere i loven, eller indføre interne kontrolprocedurer.
- Virksomhedens afskrækkelse fra at bryde loven. Virksomheder der bryder loven kan sanktioneres med bøde, dårlig PR og omtale i medierne. Derudover kan virksomheden frygte erstatningskrav fra de skadeslidte virksomheder og forbrugere.
- Virksomhedens kultur i forhold til at efterleve loven. Virksomheden kan se det som sin pligt at efterleve samfundets love. Der kan endvidere være forretningsmæssige fordele ved at efterleve loven, fx mere effektive medarbejdere eller det kan bruges som en del af markedsføringen.

KFST ønsker at kortlægge danske virksomheders efterlevelse af konkurrenceloven og væsentlige dele af forbrugerlovgivningen.

1. For det første skal virksomhedernes kendskab til lovene kortlægges. Det skal undersøges, om virksomhederne har hørt om lovene, om de ved, hvad de indeholder samt om de oplever lovene som relevante.
2. For det andet skal undersøgelsen kortlægge virksomhedernes faktiske forståelse af konkurrenceloven og relevant forbrugerlovgivning. Det skal undersøges, om virksomhederne har en korrekt forståelse af centrale elementer i lovene. På konkurrenceområdet er det fx, at virksomheder ikke må aftale priser eller opdele markedet med sine konkurrenter, og tvinge deres kunder til at fastsætte en bestemt pris over for forbrugerne. På forbrugerområdet skal virksomhederne fx kende til reglerne om vildledning og reklamlationsret.
3. For det tredje skal undersøgelsen kortlægge virksomhedernes efterlevelse af konkurrenceloven og relevant forbrugerlovgivning. Der kan fx spørges til, om virksomhederne har kendskab til, at andre virksomheder bryder lovene. Det skal endvidere undersøges, om virksomhederne har interne procedurer for at undgå lovovertrædelser.
4. For det fjerde skal undersøgelsen kortlægge, hvilke incitamenter der er til at efterleve eller ikke at efterleve lovene. Det skal undersøges, om sanktioner som fx bøder og dårlig omdømme i pressen eller opdagelsesrisikoen, afskrækker virksomhederne fra at bryde loven. Det skal være muligt at identificere de væsentligste incitamenter til efterlevelsen. Konsulentfirmaet skal i tilbuddet tage stilling til, om det kan gøres med en key driver-analyse.
5. For det femte skal undersøgelsen kortlægge, i hvor høj grad efterlevelse af lovene er indbygget i virksomhedernes kultur. Det skal undersøges, om det ligger indbygget i virksomhedens kultur og handlingskodeks, at lovene kendes og efterleves.
6. For det sjette skal undersøgelsen kortlægge, hvordan virksomhederne får kendskab til konkurrenceloven og relevante forbrugerlove. Det skal fx undersøges, om virksomhederne får viden fra ekstern juridisk bistand, interne efterlevelseshandlingsprogrammer, hjemmesider, nyhedsbreve, tv og aviser, mv. Det skal endvidere undersøges, hvilke tiltag KFST kan iværksætte for at øge virksomhedernes efterlevelse, herunder deres kendskab til og forståelse af lovene.

KFST ønsker, jf. nedenstående, at gennemføre fire undersøgelser vedr. efterlevelse af lovgivningen: Én kvantitativ og én kvalitativ undersøgelse vedr. konkurrenceloven samt én kvantitativ og én kvalitativ undersøgelse vedr. forbrugerlovgivningen.

Det forudsættes, at de kvantitative og de kvalitative undersøgelser gennemføres samtidig.

Som udgangspunkt forventes det, at de kvantitative undersøgelser belyser pkt. 1, 2, 3 og 6 ovenfor, mens de kvalitative undersøgelser belyser pkt. 4 og 5. Konsulentfirmaet bedes i tilbuddet vurdere, hvordan de forskellige punkter bedst belyses. Særlig opmærksomhed bør gives til, hvordan pkt. 3 kan belyses. Konsulentfirmaet bedes endvidere vurdere, om - og i så fald hvordan - pkt. 4 og 5 eventuelt kan belyses i den kvantitative undersøgelse.

Tilbuddet skal indeholde fordele og ulemper ved at anvende forskellige metoder til at belyse de 6 punkter.

Undersøgelse 1: Kvantitativ undersøgelse vedr. konkurrenceloven

Der ønskes en kvantitativ undersøgelse, hvor virksomhederne stilles 25-30 spørgsmål. Svarene skal hovedsageligt være med lukkede svarkategorier. Spørgsmål og svar vedr. virksomhedernes faktiske forståelse af loven kan dog have en anden form og et andet indhold.

Undersøgelsen skal laves med telefoninterview.

Virksomhederne skal i databehandlingen kunne deles op på følgende parametre:

- Størrelse målt på ansatte (små, mellemstore og store virksomheder)
- Position i værdikæden (producentleddet, engrosleddet og detailleddet)

Det skal ikke være muligt at kombinere størrelse og position i værdikæden. Der ønskes således gennemført interviews med så mange virksomheder, at det er muligt at opdele data **enten** efter størrelse **eller** position i værdikæden.

KFST ønsker, at kortlægningen er baseret på et bredt udsnit af virksomheder fra alle relevante sektorer i Danmark. Der skal derfor som udgangspunkt indgå virksomheder fra sektorerne

1. landbrug, skovbrug og fiskeri,
2. industri, råstofudvinding og forsyningsvirksomhed,
3. bygge og anlæg,
4. handel og transport,
5. information og kommunikation,
6. finansiering og forsikring,
7. ejendomshandel og udlejning,
8. erhvervsservice

Det skal ikke være muligt at opdele data ud fra sektorer. Sektorerne inddrages kun for at sikre, at stikprøven er repræsentativ.

Konsulentfirmaet bedes i sit tilbud angive,

- prisen for at gennemføre 25-30 spørgsmål,
- prisen for tilkøb af ekstra spørgsmål udover de 25-30 spørgsmål,
- hvor mange virksomheder der bør interviewes for at kunne opdele data som ønsket,
- hvor mange spørgsmål der maksimalt kan stilles, før det får konsekvenser for svarprocenten,
- hvordan virksomhederne kan opdeles efter størrelse, dvs. målt på antal ansatte eller omsætning, og hvor grænserne skal gå mellem de tre grupper,
- hvordan virksomhederne kan opdeles efter position i værdikæden, dvs. hvor grænserne skal gå mellem virksomheder i producentled, engrossled og detaillled.

Undersøgelse 2: Kvalitativ undersøgelse vedr. konkurrenceloven

Der ønskes en kvalitativ undersøgelse, hvor der udføres dybdeinterviews med virksomheder.

Interviewene skal kunne belyse forskellene mellem to grupper af virksomheder:

- små og mellemstore virksomheder (SMV)
- store virksomheder

Der skal gennemføres interview med repræsentanter fra alle de sektorer, der inkluderes i den kvantitative undersøgelse vedr. konkurrenceloven. Data skal ikke opdeles for de enkelte sektorer. Hensigten er at sikre en repræsentativ stikprøve. Data skal efterfølgende kun rapporteres opdelt på størrelse

Konsulentfirmaet bedes i sit tilbud angive,

- hvor mange kvalitative interviews, der skal gennemføres, før der nås et mætningspunkt, så flere interview ikke vil tilvejebringe væsentlig ny viden,
- prisen for at gennemføre interviewene,
- prisen ved køb af færre interviews.

Undersøgelse 3: Kvantitativ undersøgelse vedr. forbrugerlovgivning

Der ønskes en kvantitativ undersøgelse, hvor virksomhederne stilles 25-30 spørgsmål. Svarene skal hovedsageligt være med lukkede svarkategorier. Spørgsmål og svar vedr. virksomhedernes faktiske forståelse af loven kan dog have en anden form og et andet indhold.

Undersøgelsen skal laves med telefoninterview.

Virksomhederne skal i databehandlingen kunne deles op på følgende parameter:

- Størrelse målt på ansatte (små, mellemstore og store virksomheder)

KFST ønsker, at kortlægningen er baseret på et bredt udsnit af virksomheder fra alle relevante brancher i Danmark, som sælger produkter og ydelser direkte til forbrugerne. Der skal derfor som udgangspunkt indgå virksomheder fra følgende grupper af markeder:

1. Finansielle produkter (fx banker og forsikringsselskaber)
2. Teleydelser (fx mobiltelefonabonnementer og tv-pakker)
3. Simple varemarkeder (fx fødevarer, sko og tøj)
4. Oplevelsesmarkeder (fx motionscentre og flytransport)
5. Komplekse tjenesteydelser (fx tandlæger og ejendomsmæglere)
6. Håndværksydelser (fx elektriker-arbejde og vvs-arbejde)
7. Større forbrugsgoder (fx hårde hvidevarer og forbrugerelektronik)

Det skal ikke være muligt at opdele data efter branche/markedsgruppe. Brancherne/markedsgrupperne inddrages kun for at sikre, at stikprøven er repræsentativ.

Konsulentfirmaet bedes i sit tilbud angive,

- prisen for at gennemføre 25-30 spørgsmål,
- prisen for tilkøb af ekstra spørgsmål udover de 25-30 spørgsmål,
- hvor mange virksomheder der bør interviewes for at kunne opdele data som ønsket,
- hvor mange spørgsmål der maksimalt kan stilles, før det får konsekvenser for svarprocenten,
- hvordan virksomhederne kan opdeles efter størrelse, dvs. målt på antal ansatte eller omsætning, og hvor grænserne skal gå mellem de tre grupper,
- hvordan virksomhederne kan opdeles efter position i værdikæden, dvs. hvor grænserne skal gå mellem virksomheder i producentled, engrossled og detaillled.

Undersøgelse 4: Kvalitativ undersøgelse vedr. forbrugerlovgivning

Der ønskes en kvalitativ undersøgelse, hvor der udføres dybdeinterviews med virksomheder.

Interviewene skal kunne belyse forskellene mellem to grupper af virksomheder:

- små og mellemstore virksomheder (SMV)
- store virksomheder

Der skal gennemføres interview med repræsentanter fra alle de sektorer, der inkluderes i den kvantitative undersøgelse vedr. forbrugerlovgivning. Data skal ikke opdeles for de enkelte sektorer. Hensigten er at sikre en repræsentativ stikprøve. Data skal efterfølgende kun rapporteres opdelt på størrelse

Konsulentfirmaet bedes i sit tilbud angive,

- hvor mange kvalitative interviews, der skal gennemføres, før der nås et mætningspunkt, så flere interview ikke vil tilvejebringe væsentlig ny viden,
- prisen for at gennemføre interviewene,
- prisen ved køb af færre interviews.

Særlige krav til opgave 1

Prisen på undersøgelserne 1-4 i opgave 1 skal indføres i vedlagte tilbudsskema, jf. bilag 1.

Tilbuddet skal bl.a. give svar på følgende spørgsmål:

1. Hvad er prisen for at gennemføre 25-30 spørgsmål?
2. Hvad er prisen for tilkøb af ekstra spørgsmål udover de 25-30 spørgsmål?
3. Hvad er prisen for at interviewe det af konsulentfirmaet anbefalede antal virksomheder?
4. Hvad er prisen, hvis der skal gennemføres færre interviews end anbefalet?
5. Hvor mange virksomheder bør interviewes for at kunne opdele data som ønsket?
6. Hvor mange spørgsmål kan maksimalt stilles, før det får konsekvenser for svarprocenten?
7. Hvordan kan virksomhederne opdeles efter størrelse, dvs. målt på antal ansatte eller omsætning, og hvor skal grænserne gå mellem de tre grupper?
8. Hvordan kan virksomhederne opdeles efter position i værdikæden, dvs. hvor skal grænserne gå mellem virksomheder i producentled, engrossled og detaillled?
9. Hvordan identificeres de væsentligste incitamenter til efterlevelse og ikke-efterlevelse af lovene i henholdsvis de kvantitative og kvalitative undersøgelser, og hvilke metoder skal bruges i undersøgelserne?
10. Hvem skal interviewes i virksomheden?
11. Hvordan kan en test af virksomhedens faktiske forståelse af loven udføres og udføres?

OPGAVE 2: UNDERSØGELSE AF FORBRUGERNES SKIFTEADFÆRD PÅ MARKEDET FOR MOBILTELEFONI OG MARKEDET FOR INDBOFORSIKRINGER,

Baggrund og ønsker

En forbruger kan opleve en række barrierer for at skifte udbyder. Barriererne har indflydelse på forbrugerens skifteadfærd. Barriererne kan både være reelle og forestillede. Jo større barrierer, desto sjældnere skifter forbrugeren udbyder. At forbrugere sjældent skifter udbyder, kan have negative konsekvenser i form af tab af forbrugervelfærd og et lavt konkurrencepres. På den anden side kan skiftebarrierer såsom bindingsperioder sikre virksomhederne en fast indtjening, der gør det muligt for dem at forbedre eksisterende produkter og udvikle nye.

KFST ønsker at undersøge, hvilke barrierer der afholder forbrugerne fra at skifte udbyder på markedet for mobiltelefoni og markedet for indboforsikringer, samt hvad der kan gøres for at mindske barriererne. KFST ønsker endvidere at undersøge, hvordan og i hvor høj grad virksomhederne påvirker disse barrierer. Virksomhederne kan fx påvirke barriererne ved brug af loyalitetsskabende tiltag som rabatter og sociale services rundt om produktet.

Marked 1: Markedet for mobiltelefoni

Markedet for mobiltelefoni er relevant for mange forbrugere. Markedet er karakteriseret ved stærk konkurrence og lave priser, men samtidig også lav gennemsigtighed og tillid ifølge ForbrugerForholdsIndekset. Analyser viser, at markedet er præget af en relativt stor mobilitet, men at forbrugerne ikke finder det let at skifte udbyder på markedet. Det kan betyde, at nogle forbrugere vælger den ”forkerte” udbyder i forhold til deres behov og præferencer. Der kan derfor være behov for at øge markedets effektivitet.

En høj mobilitet afspejler ikke nødvendigvis lave skiftebarrierer. At forbrugerne er mobile på markedet kan skyldes den teknologiske udvikling. Forbrugerne skifter af nød (for at få et nyt produkt), ikke pga. fraværet af skiftebarrierer. Skiftebarriererne på markedet for mobiltelefoni kan fx være, at det er tidskrævende at sammenligne de mange tilbud på markedet, at man bryder med et identitetsmæssigt fællesskab ved at skifte telefon (iPhone-brugere), at telefonerne afbetales over 24 måneder (opfattes af forbrugerne som en bindingsperiode), og at der er læringsomkostninger (man skal sætte sig ind i ny teknologi). Barriererne kan både være knyttet til produktet (mobiltelefonen) og ydelsen (abonnementet).

Undersøgelse 1: Kvalitativ undersøgelse med forbrugere på markedet for mobiltelefoni

Der ønskes foretaget kvalitative interview med forbrugere med henblik på bl.a. at afdække, hvilke typer af skiftebarrierer der er de væsentligste for, at forbrugerne skifter udbyder på markedet for mobiltelefoni. Undersøgelsen skal endvidere give svar på, hvad der kan gøres for at mindske barriererne, eller på anden vis øge forbrugernes skifteadfærd. Undersøgelsen bør samtidig afdække, hvorvidt forbrugere, der har skiftet udbyder, føler, at de har valgt den bedste udbyder.

Der skal laves kvalitative interview, indtil der nås et mætningspunkt. Der skal både indgå forbrugere, der har skiftet udbyder af mobiltelefonabonnement og forbrugere, der ikke har, da der kan være forskel på, hvilke barrierer de to grupper hhv. har oplevet og forventer. KFST forestiller sig som udgangspunkt, at det skal være forbrugere, der hhv. har skiftet og ikke har skiftet inden for det seneste år, der rekrutteres, men det aftales endeligt mellem konsulentfirmaet og KFST. Konsulentfirmaet bedes i tilbuddet vurdere, hvor mange interview der skal gennemføres, før al relevant viden er tilvejebragt.

Undersøgelse 2: Kvalitativ undersøgelse med virksomheder på markedet for mobiltelefoni

Der ønskes foretaget kvalitative interview med virksomheder på markedet for mobiltelefoni med henblik på at kortlægge, hvordan virksomhederne forsøger at påvirke forbrugernes skifteadfærd, herunder hvilke barrierer de forsøger at introducere/øge for at fastholde kunderne. Interviewene skal endvidere afdække, hvad virksomhederne gør for at tiltrække nye kunder, og hvilke barrierer virksomhederne ser for at tiltrække nye kunder. Det kan fx være barrierer, der er foranlediget af andre udbydernes fastholdelse af deres kunder eller barrierer, der er knyttet til reguleringen af markedet eller produkternes/ydelsernes kompleksitet. Undersøgelsen kan også afdække, hvorfor virksomhederne ønsker at øge skiftebarriererne. Handler det fx om at øge indtjeningen eller om at øge det økonomiske råderum nok til, at der kan udvikles nye produkter?

Spørgeguiden kan fx tage udgangspunkt i virksomhedernes markedsføringsstrategier, og hvordan de forsøger at skabe værdi for deres kunder.

Interviewene skal gennemføres med udbydere af abonnementer, ikke med producer af mobiltelefoner. Der skal gennemføres interview med både store og små/mellemstore udbydere, så resultaterne efterfølgende kan afrapporteres for disse to grupper. Størstedelen af interviewene skal gennemføres med store udbydere. Konsulentfirmaet bedes i tilbuddet vurdere, hvor mange interview der skal gennemføres, før al relevant viden er tilvejebragt.

Marked 2: Markedet for indboforsikringer

Markedet for indboforsikringer berører langt de fleste forbrugere. Markedet er karakteriseret ved lav mobilitet. Det kan skyldes skiftebarrierer. Skiftebarriererne på markedet for indboforsikringer er fx, at forbrugerne kun kan skifte forsikringsselskab gebyrfrit én gang om året - på årsdagen for forsikringen. Vil forbrugeren skifte forsikringsselskab på andre tidspunkter, koster det et gebyr. Derudover benytter forsikringsselskaberne samlerabatter. Det betyder, at forbrugerne kun i begrænset omfang har incitament til at have fx bilforsikringen hos et selskab og indboforsikringen hos et andet selskab. Forsikringer er et kompliceret produkt, og det kan være svært for forbrugerne at sammenligne de forskellige tilbud. For forsikringsselskaberne kan det være svært at give kunderne præcise tilbud til en ordentlig pris, når de ikke kender potentielle kunders risikoprofil og skadeshistorik.

Undersøgelse 3: Kvalitativ undersøgelse med forbrugere på markedet for indboforsikringer

Der ønskes foretaget kvalitative interview med forbrugere med henblik på at afdække, hvilke typer af skiftebarrierer der er de væsentligste for, at forbrugerne skifter udbyder på markedet for indboforsikringer. Undersøgelsen skal endvidere give svar på, hvad der kan gøres for at mindske barriererne, eller på anden vis øge forbrugernes skifteadfærd.

Der skal laves kvalitative interview, indtil der nås et mætningspunkt. Der skal både indgå forbrugere, der har skiftet udbyder af indboforsikring og forbrugere, der ikke har, da der kan være forskel på, hvilke barrierer de to grupper hhv. har oplevet og forventer. KFST forestiller sig som udgangspunkt, at det skal være forbrugere, der hhv. har skiftet og ikke har skiftet inden for de seneste to år, der rekrutteres, men det aftales endeligt mellem konsulentfirmaet og KFST. Konsulentfirmaet bedes i tilbuddet vurdere, hvor mange interview der skal gennemføres, før al relevant viden er tilvejebragt.

Undersøgelse 4: Kvalitativ undersøgelse med virksomheder på markedet for indboforsikringer

Der ønskes foretaget kvalitative interview med virksomheder på markedet for indboforsikringer med henblik på at kortlægge, hvordan virksomhederne forsøger at påvirke forbrugernes skifteadfærd, herunder hvilke barrierer de forsøger at introducere/øge for at fastholde kunderne. Interviewene skal endvidere afdække, hvad virksomhederne gør for at tiltrække nye kunder, og hvilke barrierer virksomhederne ser for at tiltrække nye kunder. Det kan fx være barrierer, der er foranlediget af andre udbyderes fastholdelse af deres kunder eller barrierer, der er knyttet til reguleringen af markedet eller produkternes/ydelsernes kompleksitet. Undersøgelsen kan også afdække, hvorfor virksomhederne ønsker at øge skiftebarriererne. Handler det fx om at øge indtjeningen eller om at øge det økonomiske råderum nok til, at der kan udvikles nye produkter?

Spørgeguiden kan fx tage udgangspunkt i virksomhedernes markedsføringsstrategier, og hvordan de forsøger at skabe værdi for deres kunder.

Der skal gennemføres interview med både store og små/mellemstore forsikrings-selskaber, så resultaterne efterfølgende kan afrapporteres for disse to grupper. Størstedelen af interviewene skal gennemføres med store forsikringsselskaber. Konsulentfirmaet bedes i tilbuddet vurdere, hvor mange interview der skal gennemføres, før al relevant viden er tilvejebragt.

Særlige krav til opgave 2

Prisen på undersøgelserne 1-4 i opgave 2 skal indføres i vedlagte tilbudsskema, jf. bilag 1.

Tilbuddet skal bl.a. give svar på følgende spørgsmål:

1. Hvor mange virksomheder og forbrugere skal interviewes i undersøgelserne?
2. Hvordan kan virksomhederne opdeles efter størrelse? Hvad er hhv. en stor og en lille/mellemstor virksomhed?
3. Hvem skal interviewes i virksomhederne?
4. Vurderes kvalitative interview at være den bedste metode til at undersøge de ønskede temaer, eller vil konsulentfirmaet foreslå en alternativ metode?

GENERELLE OPLYSNINGER

Udarbejdelse af spørgsmål

Til alle undersøgelser udarbejder KFST udkast til spørgsmål og baggrundsnotater med hypoteser for spørgsmålene. KFST og konsulentfirmaet sparrer efterfølgende på den endelige metode og spørgeramme.

Baggrundsspørgsmål og andre virksomhedskarakteristika fastlægges med konsulentfirmaet.

Pilottest og kvalificering af spørgsmål og spørgeguide

Der skal foretages pilottest på alle undersøgelser med hhv. forbrugere og virksomheder. Der inkluderes et passende antal forbrugere og virksomheder i de forskellige pilottest, der afrapporteres til KFST i notat-form, hvorefter den endelige spørgeramme fastlægges.

Interviewede personer

De interviewede personer i virksomhederne skal i opgave 1 og 2 udvælges, så de er de mest kompetente i virksomheden til at svare på spørgsmålene. For opgave 1 kan det være den ansvarlige for juridiske forhold eller den hovedansvarlige for virksomheden. For opgave 2 kan det være den ansvarlige for marketing i virksomheden eller den hovedansvarlige for virksomheden.

Afrapportering og fortrolighed

De kvantitative undersøgelser skal afrapporteres i SPSS og Excel. Derudover skal der udarbejdes et metodenotat, der redegør for, hvordan undersøgelserne er foretaget. KFST forestår selv den egentlige dataanalyse, det vigtigste er, at de indsamlede data præsenteres på en lettilgængelig måde.

De kvalitative undersøgelser skal afrapporteres i rapport-form. Derudover skal de indsamlede data leveres til KFST som dokumentation. Det kan fx være i form af lydfiler eller videooptagelser.

Resultaterne i de kvantitative og kvalitative undersøgelser skal afrapporteres, så det ikke er muligt for KFST at identificere, hvad de enkelte virksomheder har svaret. Hvad angår opgave 1, er der ikke behov for, at KFST ved, hvilke virksomheder der er interviewet. Hvad angår opgave 2, er der behov for, at KFST ved, hvilke virksomheder der er interviewet.

Interessetilkendegivelse

KFST ønsker at modtage interessetilkendegivelse fra alle konsulentfirmaer, der kan afgive tilbud på én eller begge opgaver. KFST vil efter fristen for afgivelse af svar

invitere et antal tilbudsgivere til en forhandlingsrunde. For hver opgave indkaldes højst tre tilbudsgivere til den efterfølgende forhandlingsrunde. Såfremt der er flere egnede ansøgere, vil KFST udvælge tilbudsgiverne ud fra pris, leveringstid og erfaringer med tilsvarende opgaver.

Dokumentation af relevante erfaringer med lignende opgaver skal vedlægges ansøgningen, evt. i et særskilt CV. Dokumentationen skal som minimum indeholde en beskrivelse af opgavernes omfang, formål og resultater.

Der skal vedlægges et forslag til tidsplan for hele opgaven.

Tilbudsgiver skal samtidig med afgivelsen af sit tilbud vedlægge en underskrevet erklæring på tro og love om, hvorvidt tilbudsgiveren har ubetalt, forfalden gæld til det offentlige, jf. lovbekendtgørelse nr. 336 af 13 maj 1997.

Alle tilbudsgivere skal udfylde vedlagt tilbudsskema med angivelse af pris på undersøgelserne og pris for den samlede opgave, jf. bilag 1. Tilbudsgiver skal vedlægge et udfyldt tilbudsskema i det samlede tilbudsmateriale.

Den forventede tidsplan

Forventet tidsplan

Dato	Opgave
Uge 12	Afgivelse af tilbud
Uge 12-13	Møde med relevante tilbudsgivere
Uge 13	Tildeling af opgave og kontraktindgåelse
Uge 14-16	Udarbejdelse af spørgsmål og spørgeguide
Uge 17	Igangsættelse af undersøgelser
Uge 21	Endelig afrapportering af resultater

KFST budgetramme

KFST har en samlet budgetramme for opgave 1 og 2 på ca. 600.000 kr. KFST forventer umiddelbart, at mellem 1/4 og 1/3 af budgettet skal bruges på opgave 2.

Tildelingskriterier

Kontrakten om at udføre en eller begge opgaver for KFST tildeles efter følgende ikke-prioriterede kriterier:

- Leveringstid
- Pris (ekskl. moms) for den beskrevne undersøgelse, inkl. evt. samlerabat ved at udføre flere undersøgelser
- Metode i forbindelse med undersøgelserne
- Kvalitet i evnen til at håndtere undersøgelserne

- Erfaring med tidligere opgaver

KFST tildeler opgaverne som samlede pakker, dvs. et konsulentfirma får tildelt alle undersøgelser i hhv. opgave 1 eller 2 – alternativt både opgave 1 og 2. Såfremt tilbuddene samlet set overskrider den budgetmæssige ramme, vil KFST efter tilbudsgivningen vælge, hvilke af de skitserede opgaver og undersøgelser, der skal gennemføres. Der kan være undersøgelser under de forskellige opgaver, der udgår – alternativt kan hele opgaver udgå.

Tilbudsafgivelse

Interesserede virksomheder bedes sende tilbud, så de er KFST i hænde senest mandag d. 19. marts 2012 kl. 12.00.

Tilbud sendes via e-mail til: aje@kfst.dk.

Eventuelle spørgsmål vedrørende udbuddet generelt eller om opgave 1 rettes til Andreas Kryger Jensen på tlf. 4171 5013 eller på e-mail aje@kfst.dk. Spørgsmål om opgave 2 rettes til Monica Andersen på tlf. 4171 5224 eller på e-mail mand@kfst.dk.

Kontraktvilkår

Der henvises til KFST's retningslinier for aftaler om faglige konsulentopgaver, som er grundlag for kontrakten, jf. vedlagte retningslinier.

Mvh.

Andreas Kryger Jensen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 5. marts 2012

Bilag 1: Tilbudsskema

Opgave 1: Efterlevelse af konkurrenceloven og relevant forbrugerlovgivning

	Pris (1.000 kr. ekskl. moms)
Undersøgelse 1: Kvantitativ undersøgelse vedr. konkurrenceloven	
Undersøgelse 2: Kvalitativ undersøgelse vedr. konkurrenceloven	
Undersøgelse 3: Kvantitativ undersøgelse vedr. forbrugerlovgivning	
Undersøgelse 4: Kvalitativ undersøgelse vedr. forbrugerlovgivning	
Samlet pris	

Opgave 2: Skifteadfærd på markedet for mobiltelefoni og markedet for indboforsikringer

	Pris (1.000 kr. ekskl. moms)
Undersøgelse 1: Kvalitativ undersøgelse med forbrugere på markedet for mobiltelefoni	
Undersøgelse 2: Kvalitativ undersøgelse med virksomheder på markedet for mobiltelefoni	
Undersøgelse 3: Kvalitativ undersøgelse med forbrugere på markedet for indboforsikringer	
Undersøgelse 4: Kvalitativ undersøgelse med virksomheder på markedet for indboforsikringer	
Samlet pris	