



FORBRUGERSTYRELSEN



Forbrugerredegørelse 2009

September 2009

Forbrugerredegørelse 2009

Forbrugerredøgørelse 2009

Publikationen kan bestilles hos: Forbrugerstyrelsen

Publikationen kan også downloades på Forbrugerstyrelsens hjemmeside: www.forbrug.dk

Oplag: 800

Pris: 150 kr. + forsendelse

ISBN: 978-87-7408-718-2

ISSN:1603-3523

Layout og grafisk produktion:

Schultz Grafisk

Trykt i Danmark, september 2009

Billedmateriale: Scanpix

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf.: 3266 9000
fs@fs.dk
www.forbrug.dk

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

Hovedbidragsyderne til de enkelte kapitler er:

- Kapitel 1: Forbrugerforholdene i Danmark 2009: Line Mouritsen Villadsen / Jens Mølbjerg
Lund Pedersen
- Kapitel 2: Rådgivning i forbindelse med forbrugerens køb af elektronik: Thomas Dethlefsen /
Jakob Møller Fjorback Christensen
- Appendiks: Forbrugerundersøgelser 2009: Line Mouritsen Villadsen



Forord

Forbrugerreddegørelse 2009 viser, at forbrugerforholdene i Danmark er gode og bedre end tidligere år. Forbrugernes mulighed for at træffe oplyste forbrugsvalg er styrket i og med, at gennemsigtheden er øget. Endvidere er forbrugernes tillid til markederne øget. Samlet betyder den øgede gennemsigthed og tillid mere effektive og velfungerende markeder.

Men Forbrugerreddegørelse 2009 viser også større bevægelser i markedernes placering i ForbrugerForholdsIndekset (FFI) end tidligere. Flere brancher – bl.a. på det finansielle område – er faldet markant i indekset. Dette er med stor sandsynlighed et resultat af den finansielle og økonomiske krise.

Resultaterne i årets redegørelse giver en indikation af, hvilke markeder der bør få den største opmærksomhed i den kommende tid – fra myndigheder, i brancher og virksomheder samt hos forbrugerne.

Det er mit håb, at Forbrugerreddegørelse 2009 vil blive vel modtaget og brugt aktivt i det kommende års bestræbelser på at sikre danske forbrugere forhold, der er blandt de bedste i Europa.

Tanja Franck
Direktør i Forbrugerstyrelsen

Indholdsfortegnelse

Forord, s.3

Indholdsfortegnelse, s.4

Indledning, s.6

Temaer og indhold i Forbrugerredgørelse 2009, s.7

Kapitel 1 – Forbrugerforholdene i Danmark 2009, s.8

- 1.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.9
- 1.2 Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2009, s.18
- 1.3 Fritvalgsmarkeder, s.30
- 1.4 Evaluering af Forbrugerforholdsindexet, s.31
- 1.5 Nye målinger af de europæiske forbrugerforhold, s.34
- Bilag 1.1 FFI-tabeller, s.44
- Bilag 1.2 Metode for FFI 2009, s.48

Kapitel 2 – Rådgivning i forbindelse med forbrugerens køb af elektronik, s.54

- 2.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.55
- 2.2 Markedet for elektronik, s.57
- 2.3 Sådan er reglerne, s.58
- 2.4 Når elektronikken giver problemer, s.61
- 2.5 Forbrugerstyrelsens samarbejde med branchen om forbedringer af vilkårene på markedet, s.63
- 2.6 Forbrugerne oplever stadig problemer på området, s.64
- 2.7 Forbrugernes vurdering af køb af elektronik, s.67

Appendiks: – Forbrugerundersøgelser 2009, s.90

Indledning



Forbrugerreddegørelse 2009 viser, at forbrugerforholdene i Danmark generelt er blevet bedre sammenlignet med sidste år. Dermed fortsætter flere års udvikling mod stadigt bedre forbrugerhold. Men trods den samlede stigning er der markeder, som har opnået en markant dårligere bedømmelse end sidste år. Her kan der med fordel gøres en ekstra indsats for at skabe bedre forbrugerforhold.

Temaer og indhold i Forbrugerreddegørelse 2009

I kapitel 1 præsenteres årets ForbrugerForholdsIndeks (FFI), der er en måling af forbrugerforholdene på 57 markeder i Danmark. Der måles på enkeltindeksene gennemsnitlighed, tillid og klageforhold, og på den baggrund oplystes markederne i det samlede FFI. Dette års FFI viser, at forbrugerforholdene i Danmark er forbedret i forhold til sidste år. Dog er der sket store bevægelser i indekset, og flere brancher er faldet markant.

I kapitel 2 undersøges markedet for forbrugerelektronik. Elektronik er blevet hvermandseje, og langt de fleste forbrugere er mange gange dagligt i berøring med elektronik af den ene eller anden art. I kapitlet undersøges rådgivningen i forbindelse med køb af forbrugerelektronik, hvordan tilfredsheden er med denne, og hvor stor tilliden er til rådgivningen. Endvidere undersøges en række af de forhold, der i offentligheden har været debatteret i forhold til forbrugerelektronik, herunder salget af tillægssikringer og forretningernes reklamationsbehandling.

Kapitel 1

Forbrugerforholdene i Danmark 2009



ForbrugerForholdsIndekset (FFI) 2009 viser, at forbrugerforholdene i Danmark samlet set opleves som gode. Igen er indekset steget lidt i forhold til målingen året før. I modsætning til tidligere år er der en del bevægelse i indekset. Hele 13 markeder har således rykket sig 10 pladser eller mere.

FFI er et samlet mål for forbrugerforholdene på 57 danske markeder; 51 traditionelle markeder og seks fritvalgsmarkeder¹.

FFI består af forbrugernes vurdering af markedernes gennemsnitlighed og den tillid, de har til markederne, samt Forbrugerstyrelsens undersøgelser af klageforhold på markederne. Alle tre dele vurderes på en skala fra 0 til 10.²

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

De danske forbrugerforhold kan også ses i forhold til andre lande. EU-Kommissionen præsenterede i januar 2009 det andet europæiske 'Consumer Markets Scoreboard'.³ Det vil sige en slags forbrugerpointtavle, der på nogle punkter er sammenlignelig med det danske FFI.

1.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerundersøgelser 2009⁴ viser, at dette års gennemsnitlige vurdering på ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er 7,00 på en skala fra 0 til 10. Alle de undersøgte markeder er placeret i den bedste halvdel af skalaen, hvilket giver et samlet billede af, at forbrugerforholdene i Danmark er gode.

Sammenholdt med FFI for 2008 er forbrugerforholdene blevet lidt bedre, idet der ses en stigning i det samlede FFI på 0,13. Det er stigninger på indeksene for gennemsnitlighed og tillid, der er årsagen til den samlede stigning i FFI. I lighed med sidste år er den største stigning sket på indekset for gennemsnitlighed. Klageindekset ligger stort set på samme niveau som sidste år.⁵

Forbrugerundersøgelser 2009 viser også, at forbrugerne vurderer deres tillid til de traditionelle markeder højere, end de vurderer gennemsnitligheden. På

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

2 Dog indgår der ikke klageforhold for fritvalgsmarkederne.

3 Europa-Kommissionen, The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition (Luxembourg: European Communities, 2009). Se eventuelt: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/2nd_edition_scoreboard_en.pdf.

4 Capacent Epinion har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en telefonisk surveyundersøgelse blandt 5.109 forbrugere, som tilsammen har vurderet i alt 57 markeder. Disse surveydata inkorporeres sammen med en analyse af oplysninger om klageforhold i Forbrugerstyrelsens model for ForbrugerForholdsIndeks (FFI). For yderligere information om FFI og Forbrugerundersøgelser 2009 se bilag 1.2 samt Appendiks.

5 Stigningen på indekset for gennemsnitlighed udgør 0,21. Forbrugertillidsindekset er steget med 0,07, mens klageforholdsindekset er steget med 0,01.

en skala fra 0 til 10 er gennemsnittet på indekset for forbrugertillid 7,23, mens gennemsnittet for indekset for gennemsigthed er 6,60.⁶

I forhold til sidste års undersøgelser er der kommet større spredning i indekset: Den højeste FFI-score i 2009 er 8,01 (mod 7,84 i 2008), og den laveste er 5,94 (mod 5,99 i 2008).

FFI-gennemsnittet for de bedste markeder er steget: De bedste 12 markeder er i år gennemsnitligt blevet vurderet til 7,59 i FFI (7,42 i 2008).

Tablet 1.1 Markeder med den højeste placering i FFI 2009

Markeder med højeste placering i 2009
Biograf, teater og musik
Bøger
Cykler og knallerter
Hotel og campingpladser
Møbler og boligudstyr
Pakkerejser/charterrejser
Bilsyn
Hårde hvidevarer
Elektrikerarbejde
A-kasser
Benzin/brændstof og tankstationer
Dyrlæger

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe i det samlede FFI. De øverste har været i toppen flest gange. Når mere end ét marked har været i toppen samme antal gange, står de i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

Toppen af FFI er kendetegnet ved, at:

- det er første gang, så mange forskellige sektorer er repræsenteret i denne del af FFI, dog er varemarkeder igen meget dominerende
- 8 af de 12 markeder i toppen af FFI er gengangere fra toppen sidste år. Markederne for a-kasser, elektrikerarbejde, dyrlæger samt benzin/brændstof og tankstationer er nye i gruppen.

⁶ Indekset for klageforhold på de traditionelle markeder er 4,67 (mod 4,66 sidste år). Fritvalgsmarkederne vurderes ikke på klageforhold.

FFI-gennemsnittet for dårligste markeder er også steget: De dårligste 12 markeder er i år gennemsnitligt blevet vurderet til 6,33 (6,21 i 2008).

Tabel 1.2 Markeder med den laveste placering i FFI 2009⁷

Markeder med laveste placering i 2009
Advokater
Pengeinstitutter
Solcentre
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet
Energiforsyning
Autoreparation
Fødevarer
Pensionselskaber
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin
Receptpligtig medicin
Rengøringshjælp

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Markederne, som opnår de laveste placeringer i FFI, er kendetegnet ved, at:

- der i bunden er flere forskellige sektorer repræsenteret end i toppen af FFI. Dog er sektorerne forsyningsvirksomheder og finansielle ydelser dominerende.
- 8 af de 12 markeder i nederste kvartil også havde en bundplacering sidste år. De fire nye i år er markederne for pengeinstitutter, advokater, telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet samt solcentre.⁸

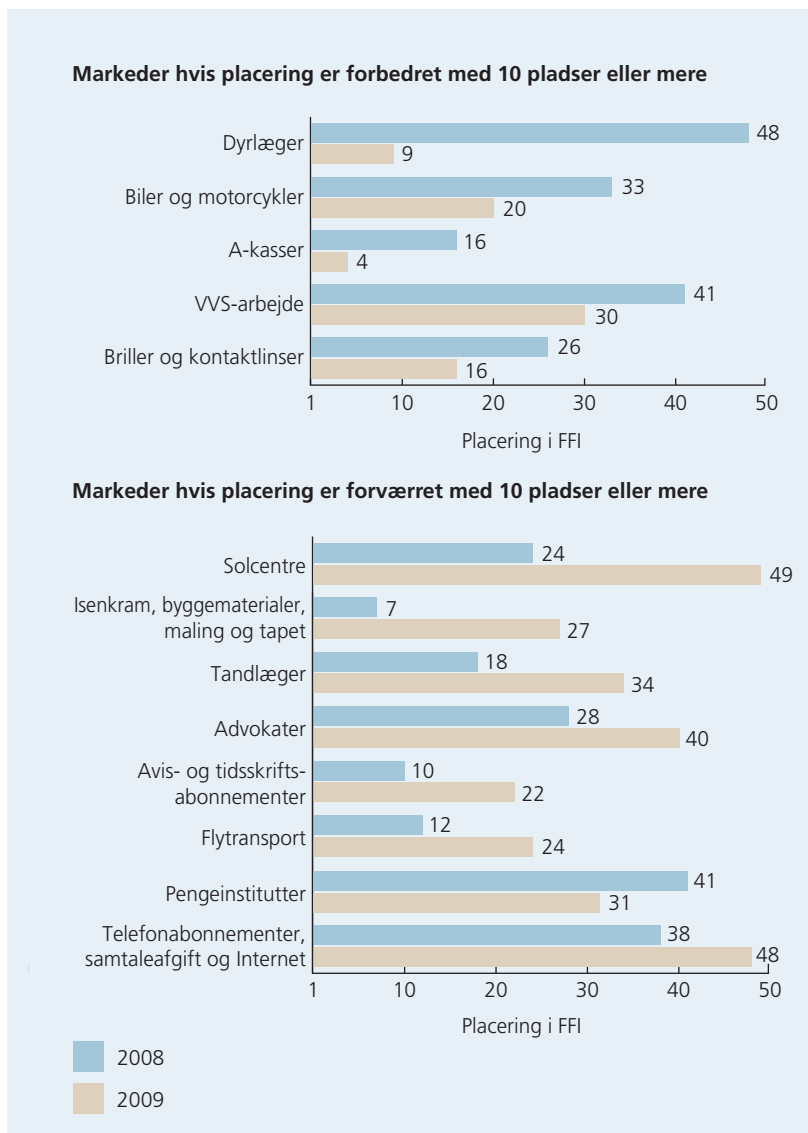
Placeringen af de enkelte markeder i FFI 2009 har ændret sig mere, end det har været mønstret de tidligere år. 13 af de 51 traditionelle markeder har bevæget sig 10 pladser eller mere i enten op- eller nedadgående retning, hvilket giver en ikke hidtil set bevægelse i indekset.⁹

Følgende markeder har bevæget sig 10 pladser eller mere:

⁷ Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe på det samlede FFI. De nederste har været i bunden flest gange. Når mere end ét marked har været i bunden samme antal gange, står de i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

⁸ For yderligere informationer om markederne i bunden af FFI se tabel 1.4.

⁹ For nogle af markederne skyldes en del af ændringen mindre ændringer i datagrundlaget, eksempelvis mere præcise opgørelser over klagerne på visse markeder. Dette gør sig gældende for tandlæger, flytransport, vvs-arbejde og solcentre. Disse markeder har dog også uden korrektioner bevæget sig voldsomt i indekset.

Figur 1.1 Markeder, der har bevæget sig 10 pladser eller mere

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Såvel gennemsigtighed som forbrugertillid er også målt på seks fritvalgsmarkeder: Børnepasning/dagtilbud, skole, gymnasium, læge, sygehus og ældrepleje. Det samlede FFI for fritvalgsmarkedene svarer til sidste års målinger og ligger på 6,48 sammenlignet med sidste års 6,47. Dermed fastholdes den stigning, der sidste år afbrød en ellers faldende tendens.

Det samlede FFI på fritvalgsmarkedene er lavere end det samlede FFI på de traditionelle markeder (6,48 mod 6,91).¹⁰ Den forskel skyldes – lige som sidste år – primært, at gennemsnittigheden på fritvalgsmarkedene vurderes væsentligt lavere end på de traditionelle markeder.

I overensstemmelse med mønstret på de traditionelle markeder viser resultaterne for fritvalgsmarkedene, at forbrugertilliden vurderes væsentligt højere end gennemsnittigheden. Tilliden er stort set stabil siden sidste år og ligger på 7,51. Tilliden på fritvalgsmarkedene er igen i år højere end på de traditionelle markeder (7,23).

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

Samtlige markeder i FFI's nederste kvartil er kendetegnet ved forholdsvist dårlige forbrugerforhold. En generel indsats fra de relevante brancher vil kunne forbedre forbrugerforholdene.

Særlig opmærksomhed kan med fordel rettes mod de markeder, som har bevæget sig markant i nedadgående retning i FFI siden sidste år samt er lavt placeret i FFI. Der ses en markant negativ udvikling på markederne for advokater, pengeinstitutter, telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet samt solcentre. Alle fire markeder ligger i år i nederste kvartil. Herudover får lægerne og ældreplejen i fritvalgsindekset dårlige placeringer på baggrund af fald dette år.

Undersøgelsen viser, at forbrugerforholdene i Danmark kan styrkes ved, at:

- advokatbranchen iværksætter initiativer, der øger forbrugernes tillid og skaber større åbenhed omkring ydelser og prisdannelse,
- pengeinstitutterne genvinder forbrugernes tillid, særligt i forbindelse med forbrugerbeskyttelse,
- teleindustrien styrker gennemsnittigheden på markedet og adresserer forbrugernes tillidsmæssige forbehold,
- solariebranchen arbejder med at forbedre forbrugernes tillid til markedsføringen og til at konkurrencen fungerer på markedet,
- lægerne øger gennemsnittigheden og vurderer behovet for tillidsskabende tiltag, samt ved at
- ældreplejen adresserer en forbedring af åbenheden omkring ydelserne på markedet samt en forventningsafstemning mellem udbyder og bruger.

Kort beskrivelse af FFI

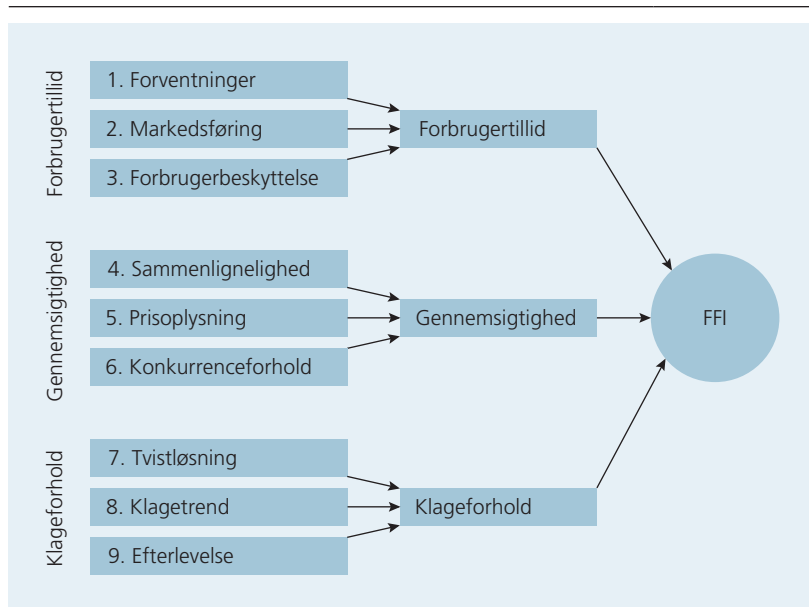
ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er et redskab, der giver et overblik over de generelle forbrugerforhold og et billede af en række markeder i relation til

¹⁰ Klageforhold vurderes ikke for fritvalgsmarkedene. Derfor indgår klageforhold heller ikke i FFI for de traditionelle markeder, når FFI sammenlignes her.

hinanden. Markeder med en høj placering i FFI er karakteriseret ved forholdsvist gode forbrugerforhold. Omvendt er markeder, der placerer sig lavt i FFI, kendetegnet ved mindre gode forbrugerforhold. Dermed giver indekset en indikation af, hvor der er størst behov for at forbedre forbrugerforholdene eller alternativt informere forbrugerne bedre.¹¹ Dette afsnit er en kort beskrivelse af enkeltindikatorerne i FFI. For yderligere metodebeskrivelse se bilag 1.2.

Ud fra et forbrugersynspunkt har særligt tre faktorer betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold. Det drejer sig om forbrugertillid, gennemsigtighed og klageforhold. De tre enkeltindeks måles på en skala fra 0 til 10 og danner tilsammen ForbrugerForholdsIndekset – FFI. I figuren nedenfor ses de indikatorer, der udgør baggrunden for FFI.¹²

Figur 1.1 ForbrugerForholdsIndeks (FFI)



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Forbrugertillid

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

11 FFI kan ikke anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav.

12 Redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data. For beskrivelse af de underliggende målepunkter se bilag 1.2.

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

Gennemsigthed

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

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

Klageforhold

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

I FFI måles klageforhold ved, at hvert marked gives point, alt efter hvordan den faktiske situation er vedrørende følgende tre forhold: Tvistløsning, efterlevelse og klagetrend.¹³ Tvistløsning handler om, hvorvidt der er mulighed for at få en klage behandlet ved et klagenævn og efterfølgende få fx prisnedslag eller en erstatningsvare eller -ydelse. Efterlevelse handler om, hvorvidt en given branche altid efterlever afgørelserne, når forbrugerne får medhold, eller om det alene er en del af afgørelserne, som efterleveres. Klagetrend er et mål for, om der i de seneste fem år har været et stigende eller faldende antal klager.

Ankenævnet for bus, tog og metro er i januar 2009 blevet oprettet som et godkendt, privat ankenævn. Dermed vil markedet for offentlig transport fra 2010 score bedre på enkeltindekset for klageforhold. Ændringen har imidlertid ikke betydning for dette års FFI.

Den Danske Dyr lægeforening har i juni 2008 fået godkendt Ankenævn for Dyr læger af økonomi- og erhvervsministeren. Dette har stor betydning for

¹³ Mange brancher har oprettet nævn, der behandler forbrugerklager. Klagestatistikker indberettes af disse private klagenævne og af Forbrugerklagenævnet (der i tilfælde, hvor der intet privat nævn er, træffer afgørelse).

dyrlægernes placering i dette års FFI, idet markedet har bevæget sig 39 pladser opad og nu ligger i første kvartil.

Ankenævnet for biler er oprettet pr. 3. december 2007, og markedet for biler og motorcykler får derfor for første gang i år point for at have et privat ankenævn. Det er en del af årsagen til, at markedet for biler og motorcykler i år ligger på en 20. plads i forhold til sidste års 33. plads.

Forbrugerforhold i sektorer

De 51 traditionelle markeder er inddelt i syv sektorer:

- Transport (tre markeder)
- Varer (17 markeder)
- Andre tjenesteydelser (ni markeder)
- Liberale erhverv (seks markeder)
- Håndværksydelser (otte markeder)
- Finansielle tjenesteydelser (fem markeder)
- Forsyningsvirksomhed (tre markeder)¹⁴

Hverken i det samlede FFI eller i de tre enkeltindeks er der statistisk belæg for at rangordne de syv sektorer. Sektorbeskrivelserne vil imidlertid blive anvendt, hvor de bidrager til beskrivelsen af resultaterne af Forbrugerundersøgelser 2009.

14 For at se hvilke markeder der hører under de forskellige sektorer se tabel 1.15 til 1.21 i bilag 1.1.

Boks 1.1 Mere om markedernes placering i FFI

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

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

De fire kvartiler er:

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

Der er statistisk signifikant forskel på gennemsnittene i de forskellige kvartiler. Det betyder, at man statistisk kan vise, at forskellen på kvartilerne ikke er en tilfældighed, men skyldes, at de rent faktisk vurderes forskelligt af forbrugerne. Inden for hvert kvartil og i grænseområderne mellem kvartilerne er der imidlertid typisk så små forskelle på vurderingerne, at sammenligninger bør ske med stor forsigtighed.

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

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

Betydningen af en dårlig placering i FFI

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

Undersøgelserne og udarbejdelsen af FFI repræsenterer et øjebliksbillede af, hvordan forbrugerforholdene ser ud på det tidspunkt, hvor undersøgelserne er foregået (marts 2009). Derfor kan der være markeder, hvor forbrugertiliden, gennemsigtigheden eller klageforholdene er forbedrede/forværrede,

siden resultaterne blev opgjort. Den almindelige dækning i pressen af forbrugerforholdene på forskellige markeder kan eksempelvis løbende påvirke forbrugernes tillid og opfattelse af gennemsigtighed.

1.2 Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2009

FFI viser overordnet, at der gennemsnitligt er sket en forbedring af forbrugernes vurdering af forholdene på de traditionelle markeder i Danmark:¹⁵ FFI er steget fra 6,87 i 2008 til 7,00 i 2009. Stigningen skyldes, at indeksene for gennemsigtighed og tillid er steget. Indekset for klageforhold er stort set uændret.

FFI består af forbrugernes vurdering af markeders gennemsigtighed og den tillid, de har til markederne, samt Forbrugerstyrelsens undersøgelser af klageforhold på markederne. Alle tre dele vurderes på en skala fra 0 til 10.

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

De bedste markeder (1. kvartil)

De 12 topplacerede markeder i FFI har en gennemsnitlig score på 7,59. Det er første gang så mange forskellige sektorer er repræsenteret i toppen af FFI.¹⁶ Som de foregående år er det imidlertid varemærkerne, der dominerer det øverste kvartil. Dette afspejler sandsynligvis, at forbrugerne generelt finder det nemmere at gennemskue købet af en vare end købet af ydelser fra andre sektorer, der er mere komplekse.

¹⁵ I dette afsnit beskrives det samlede FFI på de 51 traditionelle markeder. For FFI på fritvalgsmarkedene henvises til afsnit 1.3.

¹⁶ For en beskrivelse af de seks sektorer se tabel 1.15 til 1.21 i Bilag 1.1.

Tabel 1.3 Markeder med den højeste placering i FFI 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006¹⁷

Markeder med høj placering i 2009	Høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Hotel og Campingpladser	*	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Bilsyn	*	*	
Hårde hvidevarer	*		
Elektrikerarbejde			*
A-kasser			
Benzin/brændstof og tankstationer			
Dyrlæger			

Der er fire nye markeder at finde i toppen af FFI i år, de tre har ikke tidligere ligget i toppen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Toppen af FFI er præget af gengangere, dog er der kommet hele tre markeder til, som ikke har været at finde i toppen før. Det drejer sig om a-kasser, dyrlæger samt benzin/brændstof og tankstationer. Både a-kasserne samt benzin/brændstof og tankstationer har oplevet en stor stigning i forbrugertillid, mens dyrlægerne er steget på klageparameteren, fordi de har oprettet et klagenavn.

De dårligste markeder (4. kvartil)

De 12 lavest placerede markeder i FFI opnår en gennemsnitlig score på 6,33. Det vil sige, at de trods den relativt dårlige placering scorer over middel på den skala fra 0 til 10, som markederne måles på. Det tilsvarende tal for de bedst placerede markeder er, som nævnt ovenfor, 7,59.

I bunden af FFI er flere forskellige sektorer repræsenteret end i toppen af FFI. Herudover domineres bunden af FFI til forskel fra toppen af tjenesteydelser. Der er særligt en koncentration af markeder for forsyningsvirksomhed og finansielle ydelser, hvilket sandsynligvis afspejler, at forbrugerne finder det relativt kompliceret at gennemskue disse markeder.

¹⁷ Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe på det samlede FFI. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

Otte af de 12 markeder i nederste kvartil havde også en bundplacering sidste år. De fire nye i år er markederne for pengeinstitutter, advokater, telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet samt solcentre.

Tabel 1.4 Markeder med den laveste placering i FFI 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006¹⁸

Markeder med lav placering i 2009	Lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006
Advokater			
Pengeinstitutter			
Solcentre			
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet		*	*
Energiforsyning	*	*	
Autoreparation	*	*	*
Fødevarer	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*
Tipning og lotto	*	*	*

I bunden af FFI er der fire nye markeder, som alle er faldet voldsomt.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Der ligger forskellige forhold bag det fald, som har placeret fire nye markeder i fjerde kvartil. Pengeinstitutterne og advokaterne har begge oplevet et stort fald på forbrugertillid, som har bevirket et fald på henholdsvis 10 og 12 pladser i FFI. En del af solcentrenes fald skyldes ændringer i datagrundlaget, men der er også sket et stort fald på både tillid og gennemsigtighed. Med hensyn til telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet er det særligt et fald i tillid, der fører til et fald på 10 pladser i FFI.

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

Gennemsigtighed (enkeltindeks)

En høj score på enkeltindekset for gennemsigtighed afspejler, at forbrugerne generelt finder det let at gennemskue priser, produkter og markedet. Om-

¹⁸ Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe på det samlede FFI. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

vendt afspejler en lav score på enkeltindekset for gennemsigtighed, at forbrugerne har sværere ved at gennemskue priser, produkter og markedet.

Det højest vurderede marked på gennemsigtighedsindekset er højere i år end det tilsvarende marked i 2008 (fra 7,42 til 7,71). Det samme er gældende for det lavest vurderede marked, som også er steget i forhold til 2008 (fra 4,74 til 5,02). Ser man på det samlede gennemsnit for gennemsigtighed, viser der sig en stigning fra 6,39 til 6,62 (0,23).

De bedste markeder hvad angår gennemsigtighed

Tablet 1.5 Markeder med den højeste placering på indekset for gennemsigtighed i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006¹⁹

Markeder med høj placering i 2009	Høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Flytransport	*	*	*
Hotel og Campingpladser	*	*	*
Hårde hvidevarer	*	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	*		*
Restauranter	*		
Biler og motorcykler			
Fødevarer			

Der er to nye markeder i toppen af gennemsigtighedsindekset i år. Markedet for fødevarer har ikke været i toppen af gennemsigtighedsindekset siden 2004, mens markedet for biler og motorcykler er helt nyt i toppen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Gennemsnittet for de 12 bedst placerede markeder, hvad angår gennemsigtighed, er siden 2008 steget fra 7,20 til 7,37.

Otte markeder har været med i toppen af gennemsigtighedsindekset i fire år eller mere, et marked er med for tredje år, et marked er med for anden gang, mens to markeder (fødevarer samt biler og motorcykler) er med for første gang i de sidste fire år. Toppen er primært domineret af varemarkeder, mens

¹⁹ Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe på gennemsigtighedsindekset. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

forsyningsmarkeder, finansielle markeder, håndværksmarkeder og liberale erhverv slet ikke er repræsenterede.

Det er interessant at bemærke, at avis- og tidsskriftsabonnementer er faldet ud af øverste kvartil og ned på en 20. plads, mens solcentre er faldet fra en 10. til en 24. plads på gennemsnitlighedsindekset.

De dårligste markeder hvad angår gennemsnitlighed

Tabel 1.6 Markeder med den laveste placering på indekset for gennemsnitlighed i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006²⁰

Markeder med lav placering i 2009	Lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006
Postvæsen	*		
Forsikring	*	*	
Advokater	*	*	*
Autoreparation	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Energiforsyning	*	*	*
Murerarbejde	*	*	*
Pengeinstitutter	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

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

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Gennemsnittet for gennemsnitlighed på de 12 markeder, der er dårligst placeret på dette enkeltindeks, er 5,60, det vil sige lidt over midten af 0 til 10 skalaen. Sidste år var det tilsvarende tal 5,47. Som nævnt er gennemsnittet i toppen af dette indeks 7,37.

Samtlige markeder i bunden af gennemsnitlighedsindekset er gengangere fra sidste år. 10 markeder har ligget i bunden af gennemsnitlighedsindekset de sidste fire år. Ét marked har været der i tre år og ét kun i to.

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

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

Med hensyn til forsyningsmarkederne har Dansk Energi i samarbejde med en følgegruppe videreudviklet elpristavlen.dk.²¹ I april 2009 blev elpristavlen.dk således relanceret i en version, der skal gøre det nemmere for forbrugere at sammenligne el-priser. Ved hjælp af ganske få oplysninger kan man sammenligne priser og betingelser m.m.

Folketinget nedsatte i 2007 Penge- og Pensionspanelet, der beskæftiger sig med undersøgelser, test og forbrugerinformation på det finansielle område. Panelet har således til formål *”...på en objektiv måde at fremme forbrugernes interesse for og viden om finansielle produkter og ydelser.”*²²

Panelet offentliggjorde i starten af 2009 en undersøgelse af forbrugernes opfattelse af forholdene på de finansielle markeder. På baggrund af undersøgelsen blev der anbefalet en række initiativer af oplysende art og iværksat initiativer med henblik på yderligere videnindsamling. Initiativerne kan findes beskrevet på www.pengeogpensionspanelet.dk. Flere af initiativerne forventes afsluttet i efteråret 2009, herunder endnu en barometerundersøgelse, der skal tage temperaturen på finanskrisens virkning på forbrugernes opfattelse af forholdene på de finansielle markeder.

Der ligger ét varemarked i bunden af gennemsnitlighedsindekset. Det drejer sig om markedet for receptpligtig medicin, der har ligget i bunden siden 2005. Netop markedet for receptpligtig medicin er kendetegnet ved at være et utraditionelt varemarked, idet der også her kræves specialviden for at vurdere kvalitet og eventuelle alternativer. Markedet er reguleret af det offentlige bl.a. med henblik på at sikre forbrugerne stabil og sikker forsyning af medicin, samt at sikre at det altid er den billigste medicin, der udleveres til forbrugere. Den regulering kan betyde, at markedet virker uigennemsigtigt for forbrugere. Markedet for receptpligtig medicin er på dette punkt sammenligneligt med andre sektorer, der udbyder komplekse ydelser.

Forbrugertillid (enkeltindeks)

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

Gennemsnittet for tillid er siden sidste år steget med 0,07 fra 7,16 til 7,23.

21 Følgegruppen består af Energitilsynet, Forbrugerstyrelsen, Forbrugerrådet, Energistyrelsen, Dansk Erhverv og energinet.dk.

22 jf. § 333 b i Lov om finansiel virksomhed.

De bedste markeder hvad angår forbrugertillid

Tabel 1.7 Markeder med den højeste placering på indekset for forbrugertillid i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006²³

Markeder med høj placering i 2009	Høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006
Bedemandsvirksomhed	*	*	*
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Elektrikerarbejde	*	*	*
Glarmesterarbejde	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Receptpligtig medicin		*	*
Arbejdsmarkedsforsikring			
Briller og kontaktlinser			

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

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Gennemsnittet af indekset på de 12 højest placerede markeder, hvad angår forbrugertillid, er 7,77. Dette er en stigning i forhold til sidste års 7,70.

Under enkeltindekset forbrugertillid er ni af markederne i toppen gengangere fra de tre foregående år. To markeder er i toppen for første gang i de sidste fire år. Det drejer sig om arbejdsmarkedsforsikring, der er steget fra en 29. plads til en 4. plads, samt briller og kontaktlinser (15 til 9). Receptpligtig medicin faldt sidste år hele 11 pladser på tillidsindekset, men er i år tilbage i toppen. På tillidsindekset er markedet for advokater faldet fra en 8. plads til en 28. plads.

De liberale erhverv er godt repræsenterede i gruppen af højtplacerede markeder, hvad angår forbrugertillid. Som noget nyt er de finansielle markeder som nævnt repræsenteret ved arbejdsmarkedsforsikring.

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

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

går forbrugertillid. Det drejer sig om bedemænd, tandlæger og dyrlæger. Receptpligtig medicin har tilsvarende en lav placering, hvad angår gennemsnitlighed, men en høj placering hvad angår forbrugertillid. Andre markeder, som er lavt placeret på gennemsnitlighedsindekset, har ikke en tilsvarende høj placering på tillidsindekset.

De dårligste markeder hvad angår forbrugertillid

Tabel 1.8 Markeder med den laveste placering på indekset for forbrugertillid i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006²⁴

Markeder med lav placering i 2009	Lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006
Pengeinstitutter			
Solcentre			
Rengøringshjælp			*
It-udstyr og elektronik		*	
Offentlig Transport	*		
Postvæsen	*		
Flytteforretning	*		*
Fødevarer	*	*	
Ejendomsmægling	*	*	*
Legetøj	*	*	*
Pensionsselskaber	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Der er to helt nye markeder i bunden af tillidsindekset, det drejer sig om pengeinstitutter og solcentre.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Gennemsnittet på indekset for forbrugertillid på de 12 dårligste markeder ligger stort set uændret på 6,70. De 12 bedst placerede markeder på dette indeks har, som nævnt ovenfor, et gennemsnit på 7,77.

Otte markeder i bunden af tillidsindekset er gengangere fra sidste år. Fire markeder har været i bunden i alle årene, det drejer sig om legetøj, pensions-selskaber, ejendomsmægling samt telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet. To markeder har ligget i bunden af indekset i tre ud af fire år, mens fire markeder er der for anden gang.

²⁴ Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe på tillidsindekset. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

Tre markeder er faldet fra tredje til fjerde kvartil. Det drejer sig om rengøringshjælp, it-udstyr og elektronik samt solcentre. Mest iøjnefaldende er imidlertid pengeinstitutternes fald fra en 21. plads til en 49. plads. Hverken pengeinstitutter eller solcentre har tidligere ligget i fjerde kvartil på tillidsindekset.

Postvæsen, pensionselskaber, pengeinstitutter samt telefonabonnementer har en dårlig placering i både indekset for gennemsigtighed og for tillid.

Som tidligere nævnt skal Penge- og Pensionspanelet medvirke til en forbedring af forbrugerforholdene på de finansielle markeder.

Dansk Erhverv har siden 2006 haft særligt fokus på elektronikmarkedet og afholder løbende workshops sammen med elektronikforhandlerne med fokus på håndtering af reklamationer mv.

Klageforhold (enkeltindeks)

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

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

Klageforholdsindekset fastholdes igen i år på samme niveau som i 2006, 2007 og 2008. Gennemsnittet ligger således på 4,67 mod sidste års 4,66.

Tabel 1.9 Markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006²⁵

Markeder med høj placering i 2009	Høj placering i 2008	Høj placering i 2007	Høj placering i 2006
Advokater	*	*	*
Arbejdsmarkedsforsikring	*	*	*
Ejendomsmægling	*	*	*
Elektrikerarbejde	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*
Forsikring	*		*
Køreundervisning	*		*
Energiforsyning		*	*
Pengeinstitutter		*	*
Tandlæger		*	*
Realkreditinstitutter	*		
Pensionselskaber		*	
Benzin/brændstof og tankstationer			
Dyrlæger			
Pakkerejser/charterrejser			

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

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2009, Forbrugerstyrelsen.

Gruppen af markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold rummer størstedelen af de liberale erhverv og finansielle tjenesteydelser. Dette tyder på gode klageforhold på disse komplekse markeder.

Tre markeder er helt nye i toppen af klageindekset. Det drejer sig for det første om benzin/brændstof og tankstationer, der har oplevet en stigning på indekset siden 2006. De sidste to år har det skyldtes en forbedret klagetrend. Det vil sige, at færre forbrugere har indgivet en klage.

Det andet nye marked i toppen er dyrlægerne. De kommer direkte fra nederste kvartil og bliver i år belønnet for at have oprettet et privat klagensævn.

Pakkerejser/charterrejser er det tredje nye marked i toppen af klageindekset. Markedet har flyttet sig tre pladser.

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

Tabel 1.10 Markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold i 2009, sammenholdt med 2008, 2007 og 2006²⁶

Markeder med lav placering i 2009	Lav placering i 2008	Lav placering i 2007	Lav placering i 2006
Flytransport			
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet			
Motionscentre		*	
Solcentre		*	
Autoreparation		*	*
Legetøj	*		*
Biler og motorcykler	*	*	*
Fødevarer	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*
Tipping og lotto	*	*	*

Der er hele fem nye markeder i bunden af klageindekset. To markeder, nemlig isenkram, byggematerialer, maling og tapet samt flytransport ligger her for første gang.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 – 2008, Forbrugerstyrelsen.

Listen over markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold er domineret af varemarkeder – der optræder seks af disse i gruppen.

Der er to nye markeder i bunden. Det drejer sig om flytransport samt isenkram, byggematerialer, maling og tapet. For begge markeder gælder det, at et meget lille datagrundlag fører til usikkerhed i vurderingen.

Danmarks Apotekerforening arbejder på at oprette et klagenevæn og forventer, at nævnet kan påbegynde sit arbejde i andet halvår af 2009. Dette kan få en positiv betydning for placeringen i klageindekset for både markedet for receptpligtig medicin og personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin.

Udsving og udvikling i FFI samlet

Samlet set viser dette års forbrugerundersøgelser, at forbrugerforholdene i Danmark er blevet forbedret siden sidste år. Den gennemsnitlige bedømmelse i FFI er steget fra 6,87 til 7,00 i år.

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

Der er en del bevægelse at spore i årets FFI. Hele 13 af de 51 markeder har bevæget sig 10 pladser eller mere i FFI, hvilket er relativt meget i forhold til tidligere år.

En oversigt over de 51 traditionelle marketers placering i det samlede FFI ses i bilag 1.1. Den nedenstående tabel viser markeder, der er steget eller faldet 10 pladser eller mere fra 2008 til 2009 og årsagerne hertil.

Tablet 1.11 Markeder, der har ændret placering i det samlede FFI med 10 pladser eller mere

Marked	Ændring antal pladser	Årsag
Dyrlæger	39	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigthed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
Biler og motorcykler	13	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigthed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
A-kasser	12	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigthed og forbrugertillid.
Vvs-arbejde	11	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigthed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
Briller og kontaktlinser	10	Skyldes en bedre vurdering af gennemsigthed og forbrugertillid samt bedre klageforhold.
Pengeinstitutter	-10	Skyldes et fald forbrugertillid og klageforhold.
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	-10	Skyldes et fald i gennemsigthed og forbrugertillid.
Advokater	-12	Skyldes et fald i gennemsigthed og forbrugertillid.
Avis- og tidsskriftsabonnementer	-12	Skyldes et fald i gennemsigthed og forbrugertillid.
Flytransport	-12	Skyldes et fald i forbrugertillid og klageforhold.
Tandlæger	-16	Skyldes et fald i gennemsigthed og klageforhold.
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	-20	Skyldes et fald forbrugertillid og klageforhold.
Solcentre	-25	Skyldes et fald i gennemsigthed, forbrugertillid og klageforhold.

13 af de 51 markeder har bevæget sig 10 pladser eller mere i FFI.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2008 og 2009, Forbrugerstyrelsen.

1.3

Fritvalgsmarkeder

Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkederne

Det samlede FFI for fritvalgsmarkederne svarer til sidste års målinger: Værdien er i 2009 6,48, hvor den i 2008 var 6,47. Dermed fastholdes sidste års relativt kraftige stigning. Det uændrede indeks dækker over stigninger på markederne for gymnasier, skoler og børnepasning/dagtilbud samt fald på markederne for sygehuse, læger og ældrepleje.

Særligt iøjnefaldende er lægernes lave gennemsnitlighedsscore på 4,87 samt ældreplejens forholdsvist lave score på tillidsindekset på 6,61.

Bemærk, at FFI for fritvalgsmarkederne udelukkende består af enkeltindeksene for henholdsvis gennemsnitlighed og forbrugertillid, idet klageforholdene ikke opgøres for disse markeder.

Tabel 1.12 Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkederne

Frit valg	Gennemsnitlighed	Forbrugertillid	FFI 2009	FFI 2008	FFI 2007
Gymnasium	6,30	7,93	7,11	6,77	6,44
Skoler	5,82	7,87	6,84	6,58	5,97
Sygehus	5,44	7,49	6,47	6,55	5,95
Børnepasning/dagtilbud	5,24	7,56	6,40	6,34	5,61
Læger	4,87	7,60	6,24	6,45	5,36
Ældrepleje	5,07	6,61	5,84	6,17	5,46
Gennemsnit – fritvalgsmarkeder	5,46	7,51	6,48	6,47	5,80
Gennemsnit – traditionelle markeder	6,60	7,23	6,91	6,78	6,64

Tre markeder er steget, og tre markeder er faldet i årets fritvalgsindeks. Det samlede gennemsnit ligger stabilt. Forbrugerne vurderer stadig gennemsnitligheden på fritvalgsmarkederne som væsentligt lavere end på de traditionelle markeder. Dette resulterer i, at FFI samlet set er lavere for fritvalgsmarkederne.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007 til 2009, Forbrugerstyrelsen.

Fritvalgsmarkedernes samlede FFI-værdi ligger lavere end det tilsvarende tal for de traditionelle markeder: 6,48 mod 6,91. Dette skyldes, at forbrugerne vurderer gennemsnitligheden på fritvalgsmarkederne markant lavere end på de traditionelle markeder: Fritvalgsmarkederne har en score på 5,46 på gennemsnitlighedsindekset – den tilsvarende score for de traditionelle markeder er 6,60.

Idet fritvalgsmarkederne er uændrede på begge enkeltindeks i år, betyder de traditionelle markeders stigning på indekssene, at den samlede forskel mellem de traditionelle markeder og fritvalgsmarkederne er øget fra 0,31 til

0,43. Dog ligger fritvalgsmarkederne stadig højere, når det gælder forbrugertillid. De traditionelle markeder ligger her på 7,23, mens fritvalgsmarkederne ligger på 7,51.

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

1.4 Evaluering af Forbrugerforholdsindekset

Forbrugerstyrelsen har valgt at indlede en evaluering af metoden bag ForbrugerforholdsIndekset. Dette er blandt andet motiveret af, at Storbritannien og Norge nu gennemfører målinger svarende til de danske.

Arbejdet i de to lande har været inspireret af det danske FFI, men der er dels sket en tilpasning til nationale forhold og dels en videreudvikling af metoden. Fælles for de to nye indeks er, at klageparameteren adskiller sig en del fra den danske, idet man har valgt at anvende en forbrugersurvey også i denne del af indekset.

For at få et bedre grundlag for at vurdere styrker og svagheder ved surveymetoden over for den nu anvendte har Forbrugerstyrelsen i 2009 udvidet den danske surveyundersøgelse med et spørgsmål, der belyser klageforholdene. Spørgsmålet lød som følger: *"På en skala fra 0 = rigtigt dårlige til 10 = rigtig gode hvor gode klageforhold har du indtryk af, at du har på dette marked?"*. Erfaringerne med denne nye surveydel vil indgå i evalueringen af FFI.

I forhold til de faktiske data, der hidtil er anvendt i FFI, fordeler surveytallene sig som det ses i nedenstående tabel.

I felterne er følgende farvekoder anvendt: De blå felter angiver, at det pågældende marked var at finde i øverste kvartil i 2009. De brune felter angiver, at markedet var at finde i nederste kvartil i 2009.

Tabel 1.13 Nuværende klageindikator over for surveyindikator

Marked	Klageforhold, faktiske klageetal	Placering, faktiske klageetal	Klageforhold, survey	Placering, survey
Elektrikerarbejde	5,43	1	6,56	9
Ejendomsmægling	5,34	2	5,54	41
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,34	3	4,87	51
Advokater	5,30	4	5,64	38
Forsikring	5,30	5	5,74	35
A-kasser	5,25	6	6,80	2
Energiforsyning	5,25	7	4,98	48
Realkreditinstitutter	5,25	8	6,01	27
Benzin/brændstof og tankstationer	5,15	9	4,93	50
Dyrlæger	5,15	10	6,25	20
Køreundervisning	5,15	11	5,25	44
Pakkerejser/charterrejser	5,15	12	6,36	15
Pengeinstitutter	5,15	13	5,65	37
Pensionsselskaber	5,15	14	5,36	43
Tandlæger	5,15	15	5,74	34
Bøger	5,04	16	6,71	4
Murerarbejde	5,04	17	5,83	31
Bilsyn	4,99	18	6,11	24
Malararbejde	4,99	19	6,03	26
Postvæsen	4,99	20	5,05	47
Bedemandsvirksomhed	4,93	21	5,78	33
Offentlig transport	4,93	22	5,25	45
Biograf, teater og musik	4,81	23	5,24	46
Briller og kontaktlinser	4,81	24	6,71	3
Børneudstyr	4,81	25	6,69	6
Glimesterarbejde	4,81	26	6,53	12
Hotel og campingpladser	4,81	27	6,32	17
Hårde hvidevarer	4,81	28	6,65	7
Møbler og boligudstyr	4,81	29	6,99	1

Marked	Klageforhold, faktiske klageetal	Placering, faktiske klageetal	Klageforhold, survey	Placering, survey
Restauranter	4,81	30	6,17	22
Sko og tøj	4,81	31	6,53	11
Tømrer- og snedkerarbejde	4,75	32	6,33	16
Avis- og tidsskriftsabonnementer	4,69	33	6,38	14
Flytteforretning	4,69	34	5,58	39
Vvs-arbejde	4,62	35	6,31	18
Cykler og knallerter	4,55	36	6,70	5
It-udstyr og elektronik	4,55	37	5,90	29
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	4,55	38	6,28	19
Køkkener og køkkenindretning	4,48	39	6,64	8
Autoreparationer	4,41	40	5,82	32
Biler og motorcykler	4,41	41	6,23	21
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	4,24	42	6,55	10
Motionscentre	4,24	43	6,13	23
Flytransport	4,16	44	5,98	28
Legetøj	4,07	45	6,10	25
Receptpligtig medicin	3,87	46	5,71	36
Fødevarer	3,04	47	6,51	13
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	3,04	48	5,56	40
Rengøringshjælp	3,04	49	5,52	42
Solcentre	3,04	50	4,93	49
Tipning og lotto	3,04	51	5,85	30
Gennemsnit	4,67		5,99	

De to klageindikatorer har ikke nødvendigvis en sammenhæng. Der måles forskellige aspekter af klagemulighederne.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Ifølge survey-tallene vurderer forbrugerne klageforholdene til et gennemsnit på 5,99. Det vil sige, at klageforholdene vurderes lavere end både gennemsnitlighed og tillid (6,60 og 7,23). Dette er i overensstemmelse med mønstret for de faktiske klagedata. Forbrugerne vurderer imidlertid klageforholdene højere, end den vurdering, der ligger i de faktiske klagedata

De to indeks belyser forskellige aspekter af klageforholdene. De faktuelle klageetal belyser de objektive klagemuligheder via formelle klagenævn på hvert enkelt marked. Idet det sandsynligvis er de færreste forbrugere, der er bevidste om, hvordan klagenævnene fungerer – indtil de får brug for dem – belyser tallene fra surveyen, med stor sandsynlighed, hvordan forbrugerne opfatter de erhvervsdrivendes klagebehandling.

1.5 Nye målinger af de europæiske forbrugerforhold

EU-Kommissionen præsenterede i februar 2008 det første europæiske 'Consumer Markets Scoreboard'.²⁷ En af den danske regerings mærkesager på EU-området har netop været oprettelsen af en fælleseuropæisk markedsovervågning med henblik på at styrke forbrugerforholdene i hele EU. Målet er dels at styrke det indre marked og dels at bringe det indre marked tættere på forbrugerne.

Det andet scoreboard kom i januar 2009.²⁸ Scoreboardet er en slags forbrugerpointtavle, der til en vis grad er sammenlignelig med det danske FFI. Ligesom FFI skal det europæiske scoreboard fungere som en screening af forskellige markeder, der efter behov kan følges op af mere dybdegående analyser eller tiltag.

Der er fire overordnede konklusioner i årets scoreboard:

- De europæiske forbrugere er mindre tilfredse med servicemarkeder end med varemarkeder og oplever flere problemer på servicemarkederne. De mest problematiske af de undersøgte sektorer er energi-, transport-, og banksektoren.
- På markeder, hvor forbrugerne relativt ofte skifter leverandør, rapporteres der sjældent om prisstigninger. Det gælder eksempelvis for markederne for bilforsikring, internet og mobiltelefoni.
- Der er barrierer for udviklingen af internethandel på tværs af grænser i EU. Således udvikler denne form for handel sig ikke i takt med e-handel generelt.
- Effektiv håndhævelse og muligheden for tvistløsning er afgørende for velfungerende markeder. På dette område er der stor forskel på niveauet i de forskellige medlemslande.

Udarbejdelsen af det europæiske scoreboard signalerer et nyt fokus i forbrugerpolitikken i EU-regi – en udvikling hvor Danmark har været foregangsland. Hvor forbrugerpolitikken tidligere var fokuseret på, hvilke politiske instrumenter der var til rådighed, vender man nu på europæisk plan blikket

²⁷ Europa-Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard: Monitoring consumer outcomes in the single market* (Luxembourg: European Communities, 2008). Se eventuelt: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/sec_2008_87_en.pdf.

²⁸ Europa-Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition* (Luxembourg: European Communities, 2009). Se eventuelt http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/2nd_edition_scoreboard_en.pdf.

mod forbrugernes praktiske oplevelser på markedet. At forbrugerne er i stand til at træffe velinformerede valg er en afgørende forudsætning for effektive markeder, hvor en høj grad af konkurrence sikrer den bedst mulige anvendelse af samfundets ressourcer – og på den måde fremmer den generelle velstand. Derfor er det relevant at se på forbrugernes oplevelser på markedet i forbindelse med politikudviklingen på området.

Scoreboard-analysen er mere omfattende end det danske FFI.²⁹ På sigt er det meningen, at hvert medlemsland leverer de statistiske oplysninger, der er nødvendige for at udfylde det europæiske scoreboard. Det forventes, at scoreboardt i løbet af de kommende år videreudvikles på dets tre niveauer:

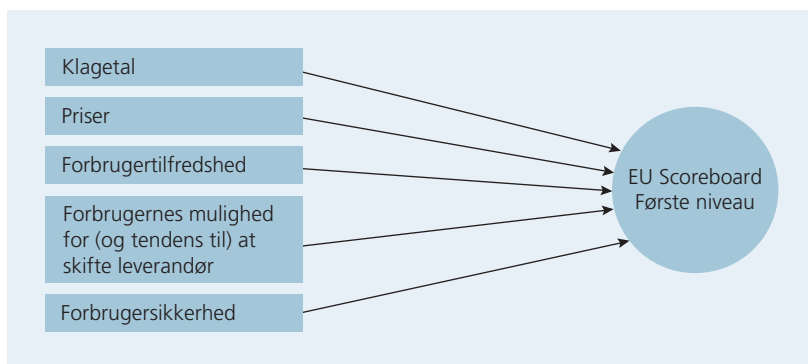
1. En analyse af markeder på tværs af medlemslande, det vil sige sammenlignende analyser af eksempelvis markedet for fødevarer i forskellige lande.
2. En måling af graden af integration mellem nationale markeder, det vil sige et fokus på omfanget af handler på tværs af grænser.
3. Benchmarking mellem de nationale markeders forbrugerinstitutioner.

De kommende års udvikling af scoreboardt kan få betydning for, hvordan Forbrugerstyrelsen udfører FFI-målingen samt for udviklingen af den danske forbrugerpolitik. Derfor følger her en præsentation af scoreboardt med eksemplificeringer af de resultater, det indeholder i år.

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

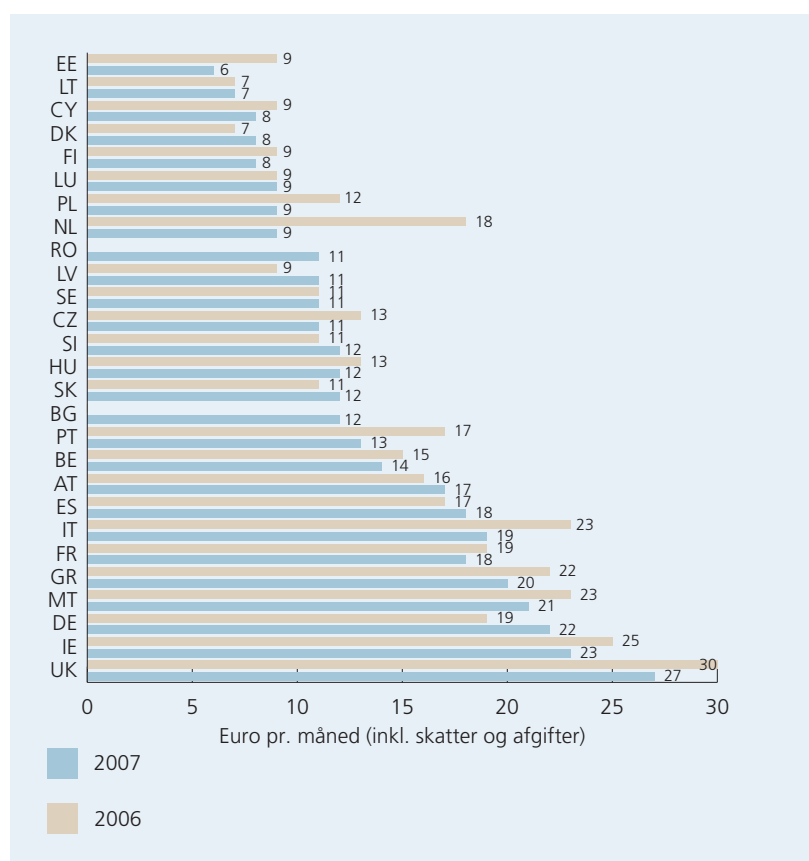
²⁹ Overvågningen af nogle af de indikatorer, der på EU-niveau medtages i forbruger-scoreboardet, varetages i Danmark i henholdsvis Sikkerheds-, Fødevarer- og Konkurrencestyrelsen.

Figur 1.3 Model over det første niveau i EU's forbruger – scoreboard



En del af ræsonnementet bag denne del af scoreboardet er, at når landene i EU i princippet udgør ét stort marked, bør disse forhold ikke variere markant landene imellem. Der lægges imidlertid også vægt på sammenligninger mellem de forskellige markeder på tværs af lande.

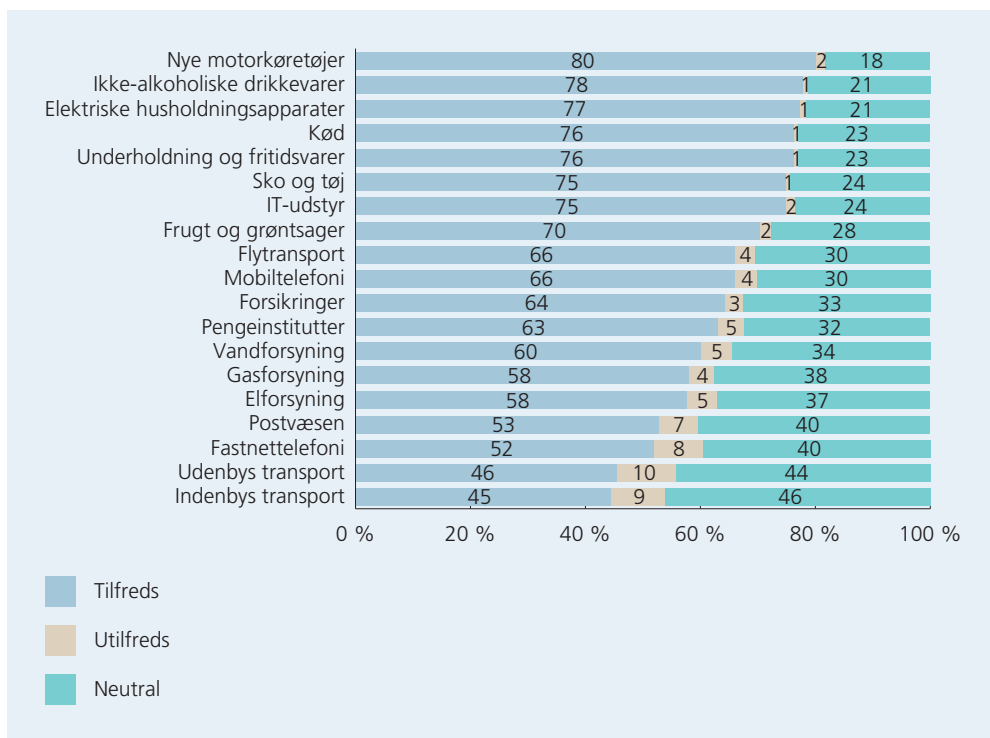
I februar 2008 var der en del medieopmærksomhed i forbindelse med offentliggørelsen af scoreboardet. I forbindelse med hovedindikatoren '**Pris**' sås det bl.a., at de danske brødpriser lå omtrent 1½ gang højere end gennemsnittet i EU. Også i år er der foretaget prissammenligninger i scoreboardet. Det viser sig, at Danmarks priser generelt ligger højt for de varer og ydelser, der er indsamlet oplysninger om. Dog er der undtagelser som eksempelvis priser på mobiltelefonabonnementer:

Figur 1.4 Pris på mobiltelefonabonnement med lavt forbrug fordelt på land

Priserne på mobilabonnementer ligger i bund i Danmark.

Kilde: Europa-Kommisionen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition (Luxembourg: European Communities, 2009)*.

Under hovedindikatoren **'Forbrugertilfredshed'** undersøges det blandt andet, hvilken grad af tilfredshed forbrugerne oplever på forskellige markeder. Én måling fokuserer på det overordnede tilfredshedsniveau på forskellige markeder og viser, at meget få forbrugere er decideret utilfredse på de målte markeder:

Figur 1.5 Forbrugertilfredshed i EU på 19 markeder, pct.

Få forbrugere er utilfredse på de nitten markeder, der er målt på.

Kilde: Europa-Kommissionen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition* (Luxembourg: European Communities, 2009).

I juni 2009 offentliggjorde EU-Kommissionen yderligere undersøgelser på tilfredshedsparameteren. Der er målt på eksempelvis tilfredshed med service og oplevede problemer. Undersøgelserne viste, at europæerne generelt er tilfredse med de markeder, der blev målt på, men med et vist forbehold over for sammenhængen mellem pris og serviceniveau.³⁰ Målingerne viste også, at de danske forbrugere generelt ligger under EU-gennemsnit med hensyn til graden af tilfredshed. Kommissionen angiver, at en del af forklaringen kan ligge i, at danskerne generelt er oplyste og kritiske forbrugere og dermed også stiller høje krav til erhvervslivet.³¹

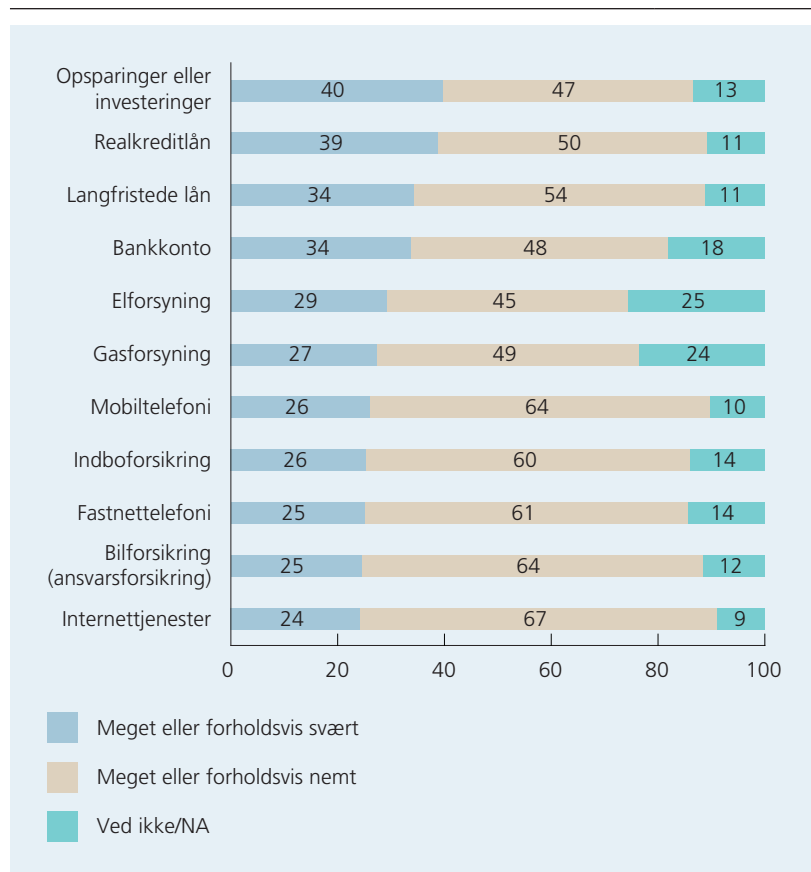
30 Der blev målt på otte markeder: Frisk fugt og grønt; ikke-alkoholiske drikke; kød; informations- og kommunikationsudstyr; andre husholdningsapparater; underholdning og fritidsprodukter; nye biler og motorcykler samt tøj og sko.

31 Europa-Kommissionen, *Survey on consumer satisfaction with the retail distribution of goods. Overall Report.* (Ipsos Belgium, february 2009). Europa-Kommissionen, *Survey on consumer satisfaction with the retail distribution of goods. Country Report. Denmark.* (Ipsos Belgium, february 2009).

I den hovedindikator, der omhandler **'Forbrugernes muligheder for (og tendens til) at skifte leverandør'**, belyses, hvorvidt forbrugerne kan sammenligne varer og priser. Denne indikator har en vis lighed med en af indikatorerne bag FFI's gennemsigtighedsindeks. Som i Danmark er det også på EU-niveau generelt sværere for forbrugerne at sammenligne priser og produkter, når det drejer sig om servicemarkeder, end når det er varemarkeder.

I scoreboardet lyder et spørgsmål om serviceudbydere: "Hvor let eller svært er det at sammenligne tilbud fra forskellige ...-udbydere?". Her tegner sig et billede af, at særligt bank- og lånemarkederne volder forbrugerne problemer. Således tilkendegiver mellem 34 og 40 pct., at de finder det noget eller meget vanskeligt at sammenligne tilbud på disse markeder.

Figur 1.6 Forbrugernes vurdering af sammenligneligheden af tilbud, pct.



Relativt mange forbrugere synes, det er vanskeligt at sammenligne tilbud på servicemarkeder.

Kilde: Europa-Kommisjonen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition (Luxembourg: European Communities, 2009)*.

FFI-gennemsigtighedsindekset indeholder til sammenligning følgende spørgsmål: "På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammen-

ligne pris og kvalitet på dette marked?” Realkreditmarkedet og bankmarkedet ligger på denne indikator på henholdsvis en 32. og en 47. plads, altså i tredje og fjerde kvartil i FFI, hvilket stemmer overens med markedernes dårlige placering i scoreboardet.³²

’Klagetal’ er også repræsenteret i det europæiske forbrugerscoreboard. Den europæiske undersøgelse baseres indtil videre primært på forbrugersurvey. Der arbejdes imidlertid på en fælles registreringsmodel for forbrugerklager, som skal supplere surveyen og muliggøre en mere nuanceret analyse af klagemønstre i de forskellige lande.

I de eksisterende data ligger Danmark ligesom sidste år relativt højt med hensyn til antal forbrugerklager. Procentdelen af forbrugere, der har klaget til en forhandler, ligger stabilt på 22 pct., mens EU-gennemsnittet er steget fra 14 til 17 pct.

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

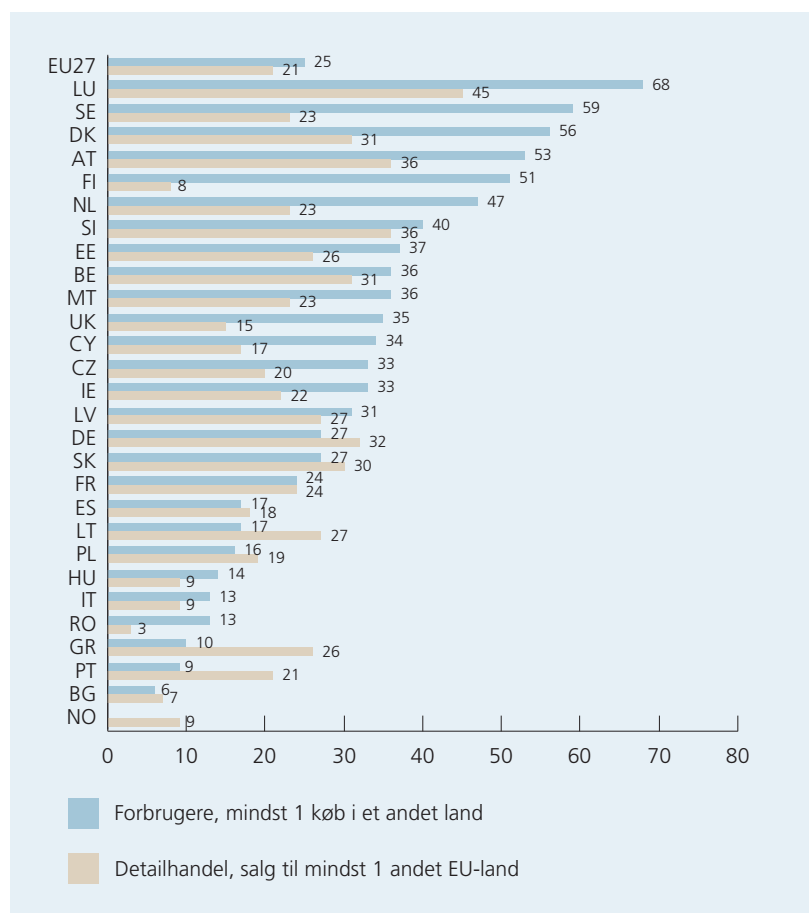
Data handler på dette niveau af analysen om:

- Omfanget af handel på tværs af grænser
- Forbrugeres og virksomheders holdninger til køb og salg over grænser
- Forbrugeres og virksomheders opfattelser af barrierer i forbindelse med køb og salg over grænser
- Hvilke konkrete problemer der opstår i forbindelse med denne slags handel – eksempelvis med hensyn til forbrugerrettigheder, sprogbarrierer samt forskelle i de nationale reguleringer af forbrugerområdet.

Danmark er blandt de lande, hvor flest forbrugere og forhandlere handler på tværs af grænser. 56 pct. af forbrugerne har handlet på tværs af grænser mindst én gang i det forgangne år, mens det gælder for 31 pct. af forhandlerne.

³² Bemærk, at de to målinger ikke er direkte sammenlignelige på grund af forskelle i spørgsmålsformulering og svarkategorier.

Figur 1.7 Andelen af forbrugere og forhandlere der har handlet på tværs af grænser i EU, pct.



De danske forbrugere og forhandlere er blandt de nationaliteter, der har handlet mest på tværs af grænser i EU.³³

Kilde: Europa-Kommisionen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition (Luxembourg: European Communities, 2009)*.

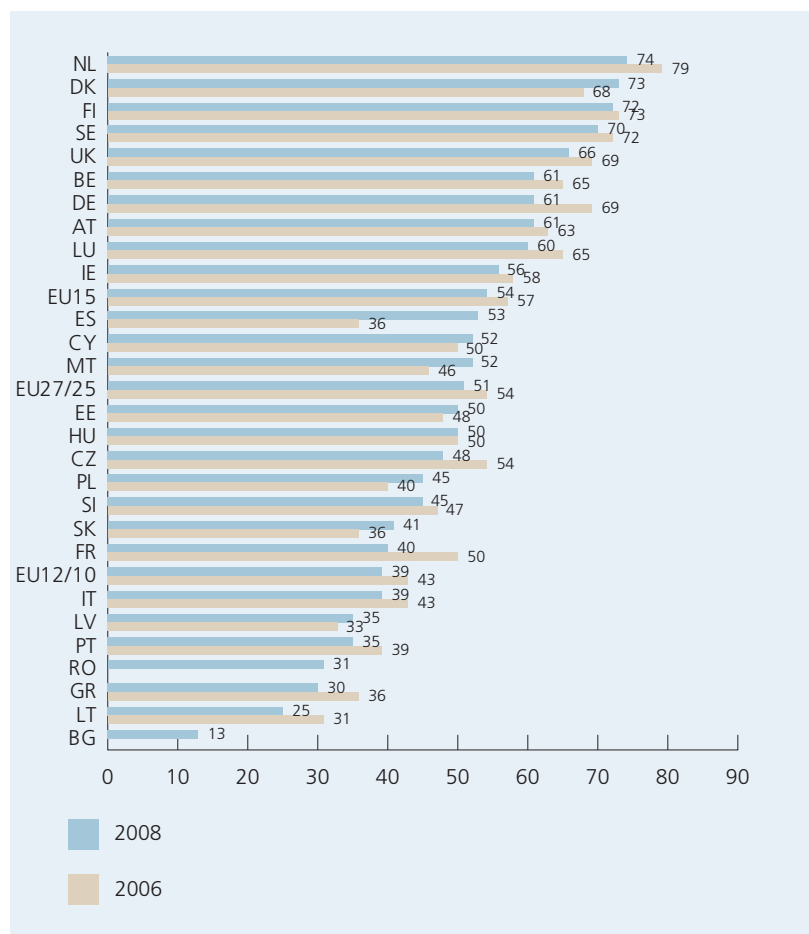
De generelle tal for EU viser, at andelen af forhandlere, der handler på tværs af grænser, faktisk er faldet fra 2006 til 2008. I 2006 var der således 30 pct. af forhandlerne, der handlede med forbrugere i andre lande, mens det i 2008 kun var 21 pct. Forhandlerne angiver, at en øget harmonisering af lovgivningen på tværs af EU ville øge deres interesse i at handle på tværs af grænser. Mens 75 pct. af forhandlerne ikke på nuværende tidspunkt er interesserede i handel på tværs af grænser, vil det ifølge forhandlerne dreje sig om 41 pct., hvis lovgivningen harmoniseres.

³³ Der er i tallene ikke taget højde for forskelle i landenes geografiske størrelse og beliggenhed, hvilket kunne tænkes at have betydning for forbrugernes tendens til at handle på tværs af grænser.

3. Benchmarking mellem de nationale markeder er det tredje niveau i scoreboardet, og ligesom andet niveau giver det alene mening på et overnationalt plan. Benchmarking består i en sammenlignende analyse af, hvordan medlemslandenes forbrugerpolitiske systemer og organisationer fungerer samt en statuering af eksempler til efterfølgelse. Det primære fokus er:

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

Danske forbrugere har stor tillid til forbrugerbeskyttelsen. 73 pct. føler sig således 'tilstrækkeligt beskyttet'.

Figur 1.8 Andel af forbrugere der føler sig tilstrækkeligt beskyttet, pct.

Kun i et enkelt land, nemlig Holland, føler forbrugerne sig bedre beskyttede end i Danmark.

Kilde: Europa-Kommisionen, *The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition* (Luxembourg: European Communities, 2009).

De danske forbrugeres tillid til forhandlerne ligger imidlertid under EU-gennemsnittet. 57 pct. har tillid til, at forhandlerne respekterer deres rettigheder som forbrugere.

Alle tabellerne i bilagene har Forbrugerundersøgelser 2009 som kilde.

Bilag 1.1 FFI-tabeller

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

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

Tablet 1.14 De 51 FFI-markeders placering på de tre enkeltindeks og FFI

	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI-værdi 2009	Placering 2009	Placering 2008	Placering 2007
Bøger	7,71	7,99	5,04	8,01	1	2	4
Biograf, teater og musik	7,49	8,04	4,81	7,83	2	1	2
Pakkerejser/charterrejser	7,39	7,60	5,15	7,74	3	4	1
A-kasser	6,91	7,87	5,25	7,68	4	16	21
Hotel og campingpladser	7,62	7,57	4,81	7,68	5	3	9
Bilsyn	7,16	7,57	4,99	7,55	6	6	10
Møbler og boligudstyr	7,44	7,46	4,81	7,55	7	5	3
Elektrikerarbejde	6,40	7,61	5,43	7,42	8	13	15
Dyrlæger	6,09	8,19	5,15	7,42	9	48	45
Benzin/brændstof og tankstationer	6,95	7,30	5,15	7,40	10	19	14
Cykler og knallerter	7,22	7,61	4,55	7,39	11	8	7
Hårde hvidevarer	7,26	7,29	4,81	7,39	12	11	16
Glarmesterarbejde	6,77	7,62	4,81	7,32	13	21	6
Restauranter	7,26	7,13	4,81	7,31	14	9	22
Sko og tøj	7,15	7,16	4,81	7,28	15	14	12
Briller og kontaktlinser	6,68	7,61	4,81	7,27	16	26	20
Børneudstyr	7,11	7,18	4,81	7,27	17	17	25
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	7,30	7,20	4,55	7,25	18	25	35
Realkreditinstitutter	6,41	7,38	5,25	7,24	19	15	18
Biler og motorcykler	7,21	7,35	4,41	7,21	20	33	28
Bedemandsvirksomhed	6,21	7,75	4,93	7,17	21	23	17
Avis- og tidsskriftsabonnementer	7,01	7,20	4,69	7,17	22	10	11
Køkkener og køkkenindretning	7,10	7,21	4,48	7,13	23	22	13

	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI-værdi 2009	Placering 2009	Placering 2008	Placering 2007
Flytransport	7,29	7,27	4,16	7,10	24	12	8
Motionscentre	7,04	7,38	4,24	7,07	25	20	36
Køreundervisning	6,27	7,18	5,15	7,04	26	27	27
Isenkram, byggemateria-ler, maling og tapet	7,04	7,28	4,24	7,03	27	7	5
Malerarbejde	6,39	7,12	4,99	7,00	28	30	19
Tømrer- og snedkerar-bejde	6,45	7,29	4,75	6,99	29	29	37
Vvs-arbejde	6,38	7,46	4,62	6,98	30	41	38
It-udstyr og elektronik	6,90	6,77	4,55	6,87	31	32	29
Forsikring	5,96	6,96	5,30	6,87	32	34	41
Murerarbejde	6,15	6,87	5,04	6,80	33	35	40
Tandlæger	5,17	7,74	5,15	6,80	34	18	26
Ejendomsmægling	6,17	6,54	5,34	6,79	35	36	32
Flytteforretning	6,53	6,78	4,69	6,77	36	37	33
Offentlig transport	6,27	6,79	4,93	6,77	37	39	30
Legetøj	6,84	6,79	4,07	6,63	38	42	39
Postvæsen	5,79	6,87	4,99	6,61	39	40	24
Advokater	5,08	7,18	5,30	6,57	40	28	31
Pengeinstitutter	5,67	6,60	5,15	6,51	41	31	34
Tipping og lotto	7,11	7,14	3,04	6,45	42	50	46
Energiforsyning	5,02	6,98	5,25	6,43	43	45	42
Receptpligtig medicin	5,68	7,64	3,87	6,40	44	47	43
Autoreparation	5,81	6,95	4,41	6,39	45	43	51
Pensionselskaber	5,28	6,68	5,15	6,37	46	44	44
Fødevarer	7,23	6,82	3,04	6,36	47	46	48
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,44	6,23	5,34	6,32	48	38	47
Solcentre	6,87	6,73	3,04	6,16	49	24	23
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	6,50	6,88	3,04	6,06	50	49	50
Rengøringshjælp	6,32	6,80	3,04	5,94	51	51	49
Gennemsnit 2009	6,60	7,23	4,67	7,00			

Tabeller over FFI i delsektorer

Tabel 1.15 FFI på varemarkederne

Varemarkeder	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Bøger	7,71	7,99	5,04	8,01
Møbler og boligudstyr	7,44	7,46	4,81	7,55
Benzin/brændstof og tankstationer	6,95	7,30	5,15	7,40
Cyker og knallerter	7,22	7,61	4,55	7,39
Hårde hvidevarer	7,26	7,29	4,81	7,39
Sko og tøj	7,15	7,16	4,81	7,28
Briller og kontaktlinser	6,68	7,61	4,81	7,27
Børneudstyr	7,11	7,18	4,81	7,27
Tv-, video-, fotoudstyr og musikant-læg mv.	7,30	7,20	4,55	7,25
Biler og motorcykler	7,21	7,35	4,41	7,21
Avis- og tidsskriftsabonnementer	7,01	7,20	4,69	7,17
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	7,04	7,28	4,24	7,03
It-udstyr og elektronik	6,90	6,77	4,55	6,87
Legetøj	6,84	6,79	4,07	6,63
Receptpligtig medicin	5,68	7,64	3,87	6,40
Fødevarer	7,23	6,82	3,04	6,36
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	6,50	6,88	3,04	6,06
Gennemsnit	7,01	7,27	4,43	7,09

Tabel 1.16 FFI på markederne for andre tjenesteydelser

Andre tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Biograf, teater og musik	7,49	8,04	4,81	7,83
Hotel og campingpladser	7,62	7,57	4,81	7,68
Bilsyn	7,16	7,57	4,99	7,55
Restauranter	7,26	7,13	4,81	7,31
Motionscentre	7,04	7,38	4,24	7,07
Flytteforretning	6,53	6,78	4,69	6,77
Tipping og lotto	7,11	7,14	3,04	6,45
Solcentre	6,87	6,73	3,04	6,16
Rengøringshjælp	6,32	6,80	3,04	5,94
Gennemsnit	7,04	7,24	4,17	6,97

Tabel 1.17 FFI på markederne for finansielle tjenesteydelser

Finansielle tjenesteydelse	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
A-kasser	6,91	7,87	5,25	7,68
Realkreditinstitutter	6,41	7,38	5,25	7,24
Forsikring	5,96	6,96	5,30	6,87
Pengeinstitutter	5,67	6,60	5,15	6,51
Pensionsselskaber	5,28	6,68	5,15	6,37
Gennemsnit	6,05	7,10	5,22	6,93

Tabel 1.18 FFI på markederne for forsyningsvirksomhed

Forsyningsvirksomhed	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Postvæsen	5,79	6,87	4,99	6,61
Energiforsyning	5,02	6,98	5,25	6,43
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,44	6,23	5,34	6,32
Gennemsnit	5,42	6,69	5,19	6,46

Tabel 1.19 FFI på markederne for håndværksydelser

Håndværksydelser	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Elektrikerarbejde	6,40	7,61	5,43	7,42
Glarmesterarbejde	6,77	7,62	4,81	7,32
Køkkener og køkkenindretning	7,10	7,21	4,48	7,13
Malerarbejde	6,39	7,12	4,99	7,00
Tømrer- og snedkerarbejde	6,45	7,29	4,75	6,99
Vvs-arbejde	6,38	7,46	4,62	6,98
Murerarbejde	6,15	6,87	5,04	6,80
Autoreparationer	5,81	6,95	4,41	6,39
Gennemsnit	6,43	7,27	4,82	7,00

Tabel 1.20 FFI på markederne for de liberale erhverv

Liberales erhverv	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Dyrlæger	6,09	8,19	5,15	7,42
Bedemandsvirksomhed	6,21	7,75	4,93	7,17
Køreundervisning	6,27	7,18	5,15	7,04
Tandlæger	5,17	7,74	5,15	6,80
Ejendomsrådgivning	6,17	6,54	5,34	6,79
Advokater	5,08	7,18	5,30	6,57
Gennemsnit	5,83	7,43	5,17	6,97

Tabel 1.21 FFI på transportmarkederne

Transport	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klagefor-hold	FFI værdi 2009
Pakkerejser/charterrejser	7,39	7,60	5,15	7,74
Flytransport	7,29	7,27	4,16	7,10
Offentlig transport	6,27	6,79	4,93	6,77
Gennemsnit	6,98	7,22	4,75	7,20

Bilag 1.2 Metode for FFI 2009

Dette bilag beskriver den grundlæggende metode for undersøgelsen.

Generelt om FFI

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

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

Overordnet har metoden for de enkelte indikatorer været:

- *Gennemsigthed: Forbruger-survey*
- *Forbrugertillid: Forbruger-survey*
- *Klageforhold: Desk-research og egen dataindsamling*

Screeningspørgsmål i Forbruger-surveyundersøgelsen

Forbrugerstyrelsens mål har været at opnå 300 besvarede interviews på hvert marked.

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

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

Det har erfaringsmæssigt vist sig, at det på specifikke markeder³⁴ er vanskeligt at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter. På disse markeder er følgende screeningspørgsmål derfor benyttet:

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

Desuden er der anvendt et justeret screeningspørgsmål på markederne for fritvalgsydelser.³⁵ Det skyldes, at disse markeder er kendetegnede ved, at forbrugerne ikke selv direkte betaler for at modtage de primære ydelser. På disse markeder er følgende spørgsmål benyttet til screening:

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

På tre markeder har det ikke været muligt at indhente 300 interviews, det drejer sig om markedet for flytteforretning (225), markedet for offentlig transport (295) og markedet for solcentre (278).

FFI-konstruktion

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

I tabel 1.22 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder.

34 Advokatbistand, bedemandsydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, malerarbejde, murerarbejde og rengøringshjælp.

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

Tabel 1.22 Spørgsmål om forbrugertillid

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

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

I tabel 1.23 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af gennemsigtighed på de enkelte markeder.

Tabel 1.23 Spørgsmål om gennemsigtighed

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

Klageforhold: For at kunne løse tvister mellem forbrugere og virksomheder nemt og uden for store omkostninger er det vigtigt, at der eksisterer klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder kan anerkende. Effektive klagebehandlingssystemer kan dels skabe tryghed for forbrugerne og dels danne baggrund for en intern evaluering af forbrugerforholdene i branchen. Enkeltindekset "Klageforhold" består af parametrene: Tvistløs-

ning, efterlevelse og klagetrend. I modsætning til indeksene over ”Tillid” og ”Gennemsigtighed” baserer parameteret ”Klageforhold” sig på faktuelle statistiske oplysninger.

Tildelingen af point er sket på følgende måde:

- *Twistløsning*: Twistløsning defineres med udgangspunkt i selve købet, som forbrugeren foretager. Forbrugeren køber omfatter enten et produkt, en ydelse eller en service. Der ligger to hovedkriterier til grund for definitionen af en twistløsningsmulighed. For det første skal forbrugeren ikke være henvist til domstolene, men kunne henvende sig til en udenretlig klageinstans. For det andet skal der kunne tildeles et nedslag, en refusion eller et nyt produkt, hvis forbrugeren får medhold ved klageinstansen. Det vil sige, at der ikke tildeles point i de tilfælde, hvor forbrugeren kun har mulighed for at få tilkendt erstatning på grund af følgeskader, eller hvor indklagede alene tildeles irrettesættelser.
 - *Hvis der eksisterer mulighed for twistløsning (0/1 point)*
 - *Hvis der eksisterer et privat/lovbæfalet nævn (0/1 point)*
 - *Der er tale om et offentligt, godkendt nævn (0/1 point)*
 - *Der eksisterer en garantiordning³⁶ (0/1 point)*
 - *Mere end 50 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (½ point)*
 - *Mere end 80 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (1 point)*

- *Efterlevelse*: Efterlevelseshgraden er udregnet som gennemsnittet af de seneste fem års efterlevelseshgrad. I nogle tilfælde har det ikke været muligt at indhente oplysninger om efterlevelseshgraden så langt tilbage. Her er efterlevelseshprocenten udregnet som et gennemsnit af de år, det har været muligt at indhente oplysninger for.
 - *Efterlevelse 0–65 pct. (1 point)*
 - *Efterlevelse 66–75 pct. (2 point)*
 - *Efterlevelse 76–85 pct. (3 point)*
 - *Efterlevelse 86–95 pct. (4 point)*
 - *Efterlevelse 96–100 pct. (5 point)*

36 Der er identificeret tre hovedtyper af garantiordninger:

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

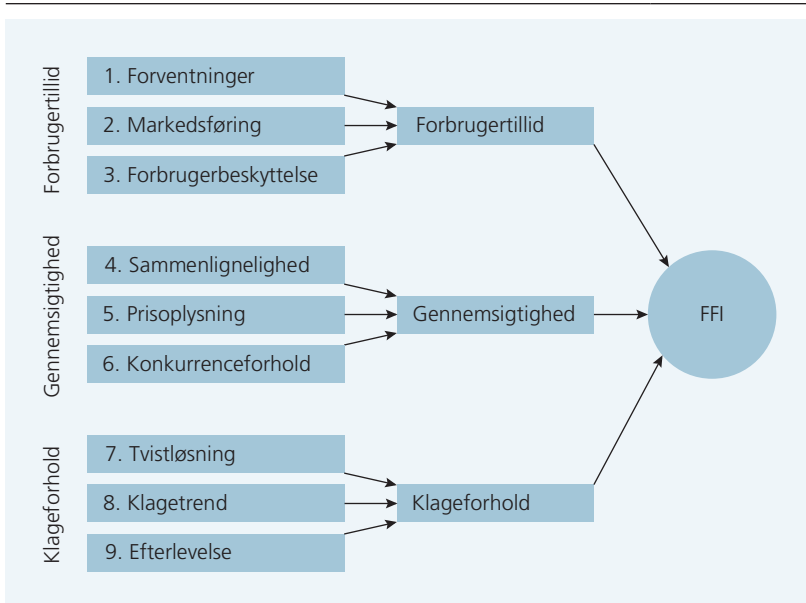
Endelig kan der gives 1 point inden for denne kategori, hvis et marked er underlagt en så omfattende kontrol af de produkter, der forhandles, at varene kan siges at være omfattet af en form for garantiordning. Dette gælder i Forbrugerrederegørelse 2009 udelukkende markedet for receptpligtig medicin, hvor Lægemedelstyrelsen foretager kontrol til sikring af, at lægemidler, som anvendes i Danmark, er af god kvalitet, sikre at bruge og har den tilsigtede virkning.

- *Klagetrend*: Denne udregnes som den gennemsnitlige udvikling i antallet af klager i de sidste fem år – eller så mange år, der eksisterer tal for. Der er givet point på følgende måde:
 - *Klagetrend stærkt stigende* (stigning på mere end 10 pct.: 1 point)
 - *Klagetrend svagt stigende* (stigning på 2–10 pct.: 2 point)
 - *Klagetrend uændret* (-2 til 2 pct.: 3 point)
 - *Klagetrend svagt nedadgående* (fald på 2–10 pct.: 4 point)
 - *Klagetrend stærkt nedadgående* (fald på mere end 10 pct.: 5 point)

Samlet oversigt over FFI-indeks

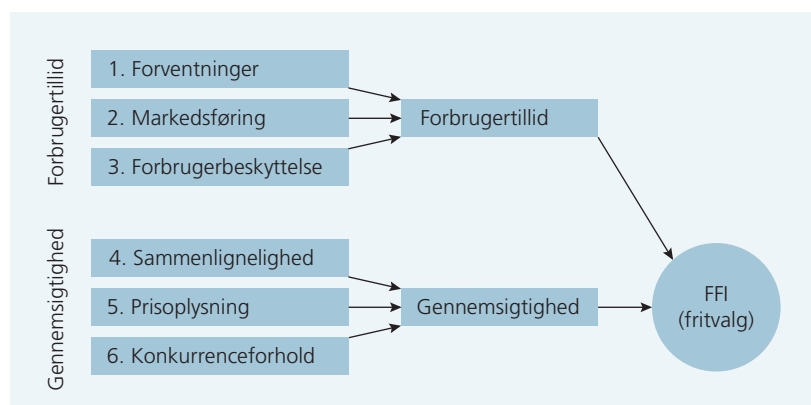
Forbrugerstyrelsen har, med udgangspunkt i de tre ovenstående indikatorer, udviklet ForbrugerForholdsIndekset (FFI), som præsenteres grafisk i figur 1.9:

Figur 1.9 ForbrugerForholdsIndeks (FFI)



Samlet oversigt over FFI-indeks for fritvalgsmarkeder

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

Figur 1.10 ForbrugerForholdsIndekset "Fritvalgsmarkeder", FFI (fritvalg)**Udvikling af FFI-modellen**

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

Forbrugerstyrelsen er påbegyndt en evaluering af ForbrugerForholdsIndekset, som forventes udmøntet i 2010.

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

Kapitel 2

Rådgivning i forbindelse med forbrugerens køb af elektronik



Elektronik¹ er hvermandseje og mere end det. Vi bruger både meget tid og mange penge på elektronikken, og det er således noget, der fylder meget i de fleste forbrugeres hverdag.

Kapitlet gennemgår forbrugernes oplevelse af den rådgivning, de modtager, når de køber elektronikprodukter. I kapitlet er det bl.a. undersøgt, hvad der går forud for købet, herunder hvilke informationer forbrugerne søger, og hvor de får dem fra. Dernæst er undersøgt hvordan selve købsituationen forløber, hvilket bl.a. omfatter tilfredsheden med rådgivningen. Og endelig behandles forbrugernes oplevelser efter købet, hvor det bl.a. er undersøgt, hvor ofte forbrugerne oplever problemer med deres produkt.

Endvidere giver kapitlet et billede af, hvilke regler der gælder i forbindelse med forbrugernes køb af elektronik, samt hvordan elektronikmarkedet placerer sig i forhold til andre markeder.

2.1 Sammenfatning og anbefalinger

Markedet for elektronik er dels kendetegnet ved hurtig produktudvikling, dels ved at mange forbrugere ofte er aktive på markedet. Årligt køber hver dansk husstand i gennemsnit således tre nye elektronikprodukter, hvilket svarer til en husstandsudgift på ca. 7.100 kr.

Det er yderligere kendetegnende for markedet, at det er præget af komplekse produkter, der indeholder mange funktioner, og som ledsages af et væld af fagudtryk, der gør købet af elektronik til en potentiel udfordring for forbrugerne.

I den situation kan det være hensigtsmæssigt at søge rådgivning, hvilket forretningerne gerne tilbyder. Og analysen viser, at forbrugerne i langt overvejende grad er tilfredse med den rådgivning, de modtager. 39 pct. af forbrugerne oplyser, at de var ”meget tilfredse”, og yderligere 33 pct. var mere end gennemsnitligt tilfredse.

Forbrugerne har endvidere stor tillid til rådgivningen. 41 pct. af forbrugerne har ”fuld tillid” til ekspedienten, og sammenlagt har næsten tre ud af fire forbrugere større end gennemsnitlig tillid til ekspedientens rådgivning. Forbrugernes tillid til specialforretningernes rådgivning er dog større, end til de ikke-specialiserede forhandlere, ligesom ældre har mere tillid til rådgivningen end yngre forbrugere.

Endelig er forbrugernes vurdering af ekspedienternes kompetencer ligeledes overvejende positiv. På en skala fra 1–5 vurderes ekspedienternes kompetencer i gennemsnit at være 3,7. Bedst vurderes de til at være med hensyn til pris

1 Kapitlet omfatter forbrugernes køb af følgende produkter: Tv, settopboks/digitale modtagere af tv-signaler, dvd og Blu-ray afspillere, harddiskoptagere, spillekonsoller, pc'er, musik anlæg, mp3-afspillere, digitale kameraer/videokameraer, gps og mobiltelefoner. Disse produkter udgør i kapitlet kategorien elektronik.

og forholdet mellem forbrugerens behov og produktets egenskaber. Til gengæld er vurderingen, at rådgivningen om købeloven og produkternes energiforbrug er ekspedienternes svage punkter.²

På trods af dette positive billede viser kapitlet også, at der på en række områder stadig er plads til forbedringer.

Et af disse er salget af tillægsforsikringer. Tillægsforsikringer kan i visse tilfælde være et godt valg for forbrugeren, men det forudsætter bl.a., at produktets værdi står mål med forsikringens pris, at man ikke har andre forsikringer, der i forvejen dækker mv. For at sikre, at forsikringerne kun sælges, hvor forbrugeren reelt har gavn heraf, er ekspedienternes behovsafdækning central. Analysen viser, at denne ofte er mangelfuld, så forbrugeren fx ikke gøres opmærksom på den eksisterende dækning gennem købeloven – et forhold der kun blev berørt i 42 pct. af de rådgivningssituationer, hvor forbrugeren købte forsikringen – eller at der er en fortrydelsesret på forsikringen, hvilket under halvdelen nåede omkring i samtalen med ekspedienten.

Analysen viser endvidere, at der kan være behov for klarere regler med hensyn til forretningernes markedsføring af annoncevarer. Over hver tredje forbruger i den gennemførte survey oplyser, at de inden købet havde besluttet sig for et produkt, de havde set annoncer eller reklamer for. Dog gik hver tiende af disse forgæves. I det omfang dette kan tilskrives vildledende markedsføring, forventes dette imødegået ved, at Forbrugerombudsmanden i efteråret 2009 udsteder nye retningslinjer for markedsføringen af annoncevarer.

Produkternes energiforbrug viser sig på baggrund af analysen ikke at spille nogen vigtig rolle for forbrugernes valg af produkt. Det gør prisen til gengæld, hvilket tyder på, at forbrugerne er meget opmærksomme på selve anskaffelsesprisen, men ikke på produktets løbende udgifter. Dette kan synes paradoksalt, besparelsesmulighederne – økonomiske såvel som miljømæssige – taget i betragtning.

Hvert 10. køb af elektronik ender med, at forbrugerne oplever problemer med produktet. Årsagerne hertil kan være mange, eksempelvis at forbrugerne fejlbetjener produkterne, eller at der er fejl ved produkterne, hvilket kan føre til reklamationer. I de tilfælde, hvor det når så vidt, viser undersøgelsen, at de fleste forbrugere er godt tilfredse med reklamationsbehandlingen. Men der er også ca. en fjerdedel, der er utilfredse med forretningens behandling af deres reklamation.

Endelig viser analysen, at hver 10. forbruger ville fravælge den forretning, hvor man gjorde købet, skulle man gøre købet igen. Tilfredsheden med råd-

2 Idet der er tale om forbrugernes vurdering af ekspedienternes kompetencer i forhold til købeloven, er denne behæftet med en vis usikkerhed. Billedet af ekspedienternes rådgivning i forhold til købeloven bekræftes dog delvist af en gennemført test, hvor instruerede mysteryshoppere har undersøgt dette.

givningen spiller i den sammenhæng en stor rolle; jo mere tilfreds med rådgivningen, jo mindre sandsynlighed for, at butikken fravælges næste gang.

Samlet set viser analysen dermed, at forbrugerne overordnet set er godt tilfredse, når de køber elektronik, men også at der stadig er plads til forbedringer. Der kan skabes bedre forhold ved, at:

- der tilvejebringes forbrugerrelevant information om produkternes energiforbrug, og at denne information stilles til rådighed for forbrugerne i forretningerne,
- ekspedienterne styrker behovsafdækningen i forbindelse med salg af tillægsforsikringer samt at
- der gennem nye retningslinjer for prismarkedsføring sikres klarhed om markedsføringen af varer, der annonceres som særligt gode tilbud.

2.2 Markedet for elektronik

Elektronikprodukter er blevet hvermandseje og mere end det. Dagligt er de fleste forbrugere i berøring med elektronik af den ene eller anden art. Når vi er hjemme, er det ofte med tv'et eller pc'en tændt, og når vi er ude, sker det for mange med mobiltelefonen og mp3-afspilleren som fast ledsager.

Branchen ForbrugerElektronik opgjorde for nogle år siden den gennemsnitlige beholdning af elektronik til 22 stk. pr. husstand, og årligt køber hver husstand i gennemsnit ca. tre nye produkter.³ Eksempelvis købte danskerne i 2008 630.000 fladskærms-tv, hvilket er en fremgang på 13 pct. sammenlignet med 2007.⁴

Der sælges årligt flere millioner stykker elektronik, og den gennemsnitlige danske husstand bruger ca. 7.100 kr. på elektronik om året. Det svarer til ca. en fjerdedel af det beløb, husstandene årligt bruger på fødevarer og cirka det samme, som husstandene bruger på elektricitet.⁵

Kendetegnende for elektronikmarkedet er endvidere, at priserne på de enkelte produkter generelt er faldende, hvilket medfører, at der trods flere solgte produkter ikke er en tilsvarende stigning i omsætningen. For eksempel kostede et nyt fladskærms-tv i 2008 i gennemsnit 5.665 kr. mod 6.981 kr. året forinden. Ligeledes er prisen på gps'er faldet med ca. 20 pct. fra 2007 til 2008 og digitalkameraer med ca. 10 pct. i samme periode.⁶

3 Branchen ForbrugerElektronik: BFE profil, september 2007.

4 Branchen ForbrugerElektronik: Markedsinformation.

5 Danmarks Statistik – statistikbanken.dk, tabel FU5. Forbrugerelektronik summeret på baggrund af kategorieme 8211, 9111, 9112, 9121, 9131 og 9151 i perioden 2005–2007.

6 Branchen ForbrugerElektronik: Markedsinformation.

Yderligere kendetegnende for markedet er, at der ofte er tale om komplicerede produkter. Det medfører, at nogle forbrugere kan have vanskeligt ved at anvende produktet, hvilket kan resultere i, at produktets fulde potentiale ikke udnyttes, eller at forbrugeren på grund af fejlbetjening ødelægger produktet. Dertil kommer, at produkternes aktualitet ofte er kortvarig, da der hele tiden kommer nye varianter med nye funktioner på markedet. Dette kombineret med mange fagudtryk, der ofte er forkortelser af engelske benævnelser, såsom ”HDMI”⁷, gør køb af elektronik til en potentiel udfordring for forbrugerne. Derfor er ekspedienternes rådgivning central, når forbrugeren ønsker hjælp til at finde dét produkt, der bedst opfylder den pågældendes behov.

Samlet set er markedet for elektronik således kendetegnet ved stor omsætning, hurtig produktudvikling og ved at mange forbrugere ofte handler på markedet.

2.3 Sådan er reglerne

Køb af elektronik er bl.a. omfattet af købelovens bestemmelser for forbruger køb mv.

Købeloven fastslår, at man som forbruger har to års reklamationsret. Sælger må gerne tilbyde yderligere reklamationsret eller garanti, men minimumsperioden på to års reklamationsret kan ikke fraviges.

To års reklamationsret vil sige, at forretningen har pligt til at behandle forbrugerens reklamationer i de første to år efter købet. Reklamerer forbrugeren inden for denne periode, er det hans eller hendes ansvar at bevise, at produktet rent faktisk har en mangel, og at mangelen var til stede på købstidspunktet. Dog gælder de første seks måneder den såkaldte formodningsregel, der er beskrevet nedenfor.

Det er afgørende for at kunne gøre brug af reklamationsretten, at forbrugeren har gemt kvitteringen for købet. Kvitteringen er en forudsætning for, at sælgeren skal behandle klagen, for uden kvittering kan det være vanskeligt at bevise, at produktet er købt hos den pågældende forhandler, og at de to års reklamationsret ikke er udløbet.

Formodningsreglen

I de første seks måneder efter købet gælder formodningsreglen. Den indebærer, at hvis produktet går i stykker inden for de første seks måneder efter købet, må fejlen eller mangelen formodes at have været til stede på købstidspunktet. I de tilfælde vil det derfor ikke være nødvendigt for forbrugeren at påvise, at fejlen var til stede ved købet.

Når forbrugeren henvender sig med et mangelfuldt produkt, kan problemet løses enten gennem afhjælpning (det vil sige reparation), ombytning, ved

afslag i prisen eller ophævelse af købet (hvor forbrugeren får pengene tilbage). Som udgangspunkt har forbrugeren ret til at vælge mellem disse muligheder, men med det forbehold, at vælger man at få pengene tilbage, eller at få et afslag i prisen, så kan sælgeren afvise kravet, hvis han i stedet tilbyder forbrugeren valget mellem afhjælpning eller ombytning. Ligeledes har sælgeren lov til fx at forsøge at afhjælpe, hvis ombytning vil være uforholdsmæssigt dyrt, eller han kan afvise ombytning, hvis fx produktet er udgået af produktion eller er tæt på at være slidt op.

Undersøgelsesgebyrer

Sælgeren kan i visse tilfælde opkræve et såkaldt undersøgelsesgebyr, hvis der efter en undersøgelse ikke kan identificeres nogen mangler ved et produkt, der er indleveret til reparation. Men opkrævningen forudsætter bl.a., at sælger får kundens forudgående accept heraf. Det vil sige, at sælgeren ikke kan opkræve gebyret efter at have undersøgt produktet, med mindre forbrugeren har accepteret dette, da han eller hun indleverede produktet til reparation. De videre betingelser for opkrævning af undersøgelsesgebyrer fremgår af boks 2.1.⁸

Boks 2.1 Betingelser for opkrævning af undersøgelsesgebyr

Ifølge Forbrugerklagenævnets praksis kan den erhvervsdrivende kun kræve et undersøgelsesgebyr, hvis følgende betingelser er opfyldt:

- Forbrugeren skal før undersøgelsen udtrykkeligt være gjort opmærksom på gebyret og dets størrelse. Det er fx ikke tilstrækkeligt, at det fremgår af den erhvervsdrivendes hjemmeside.
- Forbrugeren skal have accepteret eventuelt at skulle betale.
- Der må ikke foreligge en mangel, der kan reklameres over jf. købelovens regler for fejl og mangler.
- Gebyret må ikke være urimeligt stort.

Fortrydelsesret og bytteret

Mange forbrugere tror fejlagtigt, at de altid har ret til at fortryde et køb. Men købeloven giver ikke nogen fortrydelsesret for varer købt i fysiske forretninger. Ved fjernsalg, fx når man køber noget i en internetforretning, gælder, at forbrugeren har 14 dages fortrydelsesret. Mange fysiske forretninger tilbyder bytte- eller fortrydelsesret, men dette er i så fald en service, butikkerne har valgt at tilbyde forbrugerne, og ikke nogen lovbestemt ret.

⁸ Det relativt lave antal respondenter i surveyen der har oplevet problemer med produktet samt reklameret over det, tillader ikke nærmere analyser af forbrugernes erfaringer med undersøgelsesgebyrer, hvorfor forbrugernes konkrete erfaringer med undersøgelsesgebyrer af metodiske årsager kun berøres periferet i den videre undersøgelse. Endvidere bemærkes det, at der i surveyen er spurgt til forbrugernes seneste køb inden for de sidste 12 måneder, men da undersøgelsesgebyret primært vedrører perioden 6–24 måneder efter købet, indebærer konklusioner med hensyn til undersøgelsesgebyret en risiko for, at undersøgelsesgebyremes omfang undervurderes.

Boks 2.2 Internetsalg af elektronik

Udover de fysiske forretninger findes der en lang række internetforretninger, der sælger elektronik til forbrugerne, nationale såvel som internationale.

Når en dansk forretning ønsker at sælge varer over nettet, gælder der en række særlige regler. Danske internetbutikker er fx forpligtet til at give forbrugeren 14 dages fortrydelsesret til forskel fra de fysiske forretninger.

Dette skal internetforhandleren oplyse om, og oplysningspligten omfatter desuden, ligesom for de fysiske forretnings vedkommende, bl.a. oplysninger om varens samlede pris, dens karakter og væsentligste egenskaber samt betingelserne for levering.

Som led i sit tilsynssamarbejde med andre europæiske forbrugermyndigheder gennemfører Forbrugerombudsmanden i 2009 en undersøgelse af, om internetforretningerne lever op til lovens krav.

Tillægsforsikringer

Forbrugerne kan opnå yderligere sikkerhed mod defekter og uheld ved at købe en tillægsforsikring sammen med produktet. Forsikringen tilbydes typisk af sælgeren i forbindelse med køb af produktet og giver sikkerhed mod visse skadestyper, der ikke dækkes af købeloven, såsom produktfejl, der indtræder senere end to år efter købet, eller selvforskyldte fejl. Står produktets værdi mål med forsikringens pris, og har forbrugeren ikke har andre forsikringer, der dækker, kan tillægsforsikringer være et godt valg.

Tillægsforsikringerne og deres nytte for forbrugerne har dog været kritiseret.⁹ Incitamentet for at sælge tillægsforsikringer har været ét konkret kritikpunkt, idet sælgerne af forsikringerne typisk modtager 30–50 pct. af forsikringens pris i provision, hvilket øger incitamentet til at sælge dem.¹⁰

Der er også set eksempler på salg af tillægsforsikringer, hvor det har været diskutabelt, om det har kunnet betale sig for forbrugeren. Det er fx tilfældet, når prisen på forsikringen nærmer sig prisen på selve produktet. Eller hvis forbrugeren i forvejen har husstandsfor sikring eller andre forsikringer, der dækker.

Branchen har for at imødekomme denne kritik medvirket til at udarbejde et e-læringsværktøj omhandlende salg af tillægsforsikringer, der kan bidrage til større opmærksomhed omkring behovsafdækning samt reglerne, der regulerer salg af tillægsforsikringer.

9 Forbrugerrådet: <http://www.forbrugerradet.dk/nyheder-alle/nyhed063/>.

10 Møgelvang-Hansen og Sandfeld Jakobsen (2006): *Tillægsforsikringer i Norden*, s. 23–24.

Der gælder en række særlige regler i forbindelse med tillægsforsikringer.¹¹ Reglerne fastlægger bl.a. forsikringsformidlerens oplysningspligt, hvilket har til formål at skabe gennemsigtighed omkring forsikringen og hjælpe forbrugeren til at træffe det rigtige valg. Det vil sige, at sælgeren er forpligtet til at hjælpe forbrugeren med at gennemskue forsikringens reelle værdi i forhold til produktet, forbrugers egne forsikringer, behov og købelovens dækning i øvrigt.

Boks 2.3 Sælgers pligter i forbindelse med salg af tillægsforsikringer

Når en forhandler ønsker at sælge en tillægsforsikring, er der forskellige krav, han eller hun ifølge loven er forpligtet til at opfylde. Disse omfatter at:

- give skriftlig information om forsikringens dækning og løbetid,
- vejlede om købelovens regler for dækning af fejl og mangler,
- vejlede om, at produktet kan være dækket af en eksisterende indbo- eller husforsikring,
- oplyse, at forbrugeren har 14 dages fortrydelsesret ved køb af forsikringen,
- oplyse om behandling af klager over forsikringen, herunder klageinstans,
- oplyse om provision for at sælge forsikringen.

Det er ifølge loven ikke noget krav, at ovenstående oplysninger gives mundtligt, men forsikringsformidleren skal inden forsikringsaftalen indgås som minimum ”(...) udlevere et dokument, der i en kortfattet form indeholder tydelige og let forståelige oplysninger om den forbrugerforsikring, der tegnes.”¹² Af hensyn til forbrugernes mulighed for at afdække behovet for forsikringen kan det være hensigtsmæssigt, at ovennævnte punkter berøres mundtligt i salgssituationen, så forbrugeren kan medtænke disse forhold, inden forsikringen eventuelt tegnes.

2.4 Når elektronikken giver problemer

Tv, musikanlæg og pc'er er populære produkter blandt forbrugerne, hvilket afspejles i branchens omsætningstal. Men den umiddelbare glæde over det nye produkt kan blive afløst af ærgrelse, når produktet ikke lever op til forventningerne eller får en defekt, og problemet ikke på tilfredsstillende vis kan løses med forretningen.

¹¹ Salg af tillægsforsikringer er omfattet af *Bekendtgørelse af lov om forsikringsformidling af 18.9.2008 og Bekendtgørelse om forsikringsformidlers informationspligt af 14.11.2004*.

¹² *Bekendtgørelse om forsikringsformidlers informationspligt*, § 4.

En undersøgelse fra 2007 viste, at markedet for elektronik var det produktmarked, hvor forbrugerne oftest var utilfredse. Mellem 40 og 45 pct. oplyste dengang, at det var på dette marked, de senest havde oplevet utilfredshed.¹³

En mulig forklaring på denne høje andel er markedets størrelse. På markeder, hvor man handler ofte, er sandsynligheden for, at man dér senest har oplevet problemer større, end på markeder hvor man sjældent handler. Produkternes værdi kan ligeledes spille en rolle for, hvor fremtrædende en dårlig oplevelse kan være i forbrugernes bevidsthed, idet det kan forventes, at utilfredshed med et billigt produkt hurtigere glemmes, end hvor utilfredsheden angår noget, forbrugeren har betalt mange penge for. Endvidere indebærer produkternes kompleksitet, at risikoen for fejlbetjening og defekter kan være større her end på markeder, hvor produkterne er lettere at bruge. Men disse forbehold til trods viser undersøgelsen, at utilfredshed på grund af køb af elektronik har en fremtrædende plads i forbrugernes bevidsthed.

Forbrugere, der ikke i første omgang når til enighed med forretningen om en løsning på deres reklamation, har mulighed for at få telefonisk rådgivning hos Forbrugerstyrelsens Hotline, der vejleder forbrugerne om deres rettigheder og pligter. Hvis uenigheden mellem forbruger og forretning ikke kan løses ved egen hjælp, kan forbrugerne rette deres klager til Forbrugerklagenævnet, der bl.a. behandler klager vedrørende elektronik.

Boks 2.4 Forbrugerstyrelsens Hotline

Forbrugerstyrelsens Hotline tilbyder førkøbsvejledning og svar på forbrugerjuridiske spørgsmål.

I 2008 besvaredes over 35.000 opkald fra forbrugere, der havde generelle spørgsmål til deres rettigheder og pligter eller i forhold til konkrete købsoplevelser.

Ofte tager forbrugernes henvendelser til Hotlinen udgangspunkt i, at der er opstået problemer med produktet, hvorefter forbrugeren og sælgeren fx er uenige om fortolkningen af reglerne, eller om hvordan problemet skal løses. Kendetegnende for problemer med elektronik er, at udover almindelige årsager til defekter, såsom dårlig kvalitet eller fabrikationsfejl, kan forkert anvendelse eller manglende vedligeholdelse også medføre, at produktets funktioner eller levetid ikke er som forventet. I forlængelse heraf kan der typisk opstå uenighed mellem køber og sælger om, hvem der har ansvaret for defekten og dermed også for at løse problemet.

Af henvendelserne til Hotlinen fremgår det, at det for elektronik ofte er antallet af afhjælpningsforsøg, der medfører uenighed. Som udgangspunkt er

13 Wilke og Bech Christensen (2007): *Forbrugerens syn på virksomheders klagehåndtering*, s. 27.

det praksis hos Forbrugerklagenævnet, at sælgeren har 1–2 afhjælpningsforsøg for samme fejl ved produktet, inden forbrugeren kan vælge at hæve købet. Men mange forbrugere henvender sig til Hotlinen, fordi sælgeren forsøger at reparere flere end to gange, hvilket kan føre til frustration hos forbrugeren. I den forbindelse er den tid, som det tager sælgeren at få produktet repareret, endvidere en kilde til mange henvendelser, idet mange forbrugere finder, at afhjælpingen tager længere tid, end hvad rimeligt er.

2.5 Forbrugerstyrelsens samarbejde med branchen om forbedringer af vilkårene på markedet

Der er blevet gennemført en række tiltag, med henblik på at forbedre de vilkår forbrugerne møder på dette marked.

I 2007 afholdte Forbrugerstyrelsen i samarbejde med Dansk Erhverv en konference, hvor temaet var klagebehandling. Konferencen omhandlede bl.a., hvorfor effektiv klagebehandling kommer både køber og sælger til gavn. Et hovedbudskab fra konferencen og den undersøgelse, der blev gennemført i forbindelse hermed, var, at god klagebehandling betaler sig. En dårlig købsoplevelse kan faktisk vendes til en positiv, såfremt kunden føler, at forhandleren på tilfredsstillende vis behandler forbrugerens klage. Op mod 80 pct. af de klagende kunder er villige til at foretage genkøb, hvis de oplever, at deres klage bliver taget alvorligt og behandles fair og effektivt.¹⁴ I den forbindelse er det værd at hæfte sig ved, at utilfredse kunder i gennemsnit viderefortæller deres dårlige oplevelse til 10–11 personer,¹⁵ hvorfor den enkelte kundes negative oplevelse hurtigt når ud til en bredere kreds til mulig skade for forretningens omdømme. Dette understreger behovet for og den fælles interesse i at minimere antallet af utilfredse kunder.

God klagebehandling forudsætter, at de erhvervsdrivende kender forbrugerlovgivningen. Forbrugerstyrelsen har derfor i samarbejde med bl.a. Dansk Erhverv siden 2007 hjulpet nystartede virksomheder til et bedre kendskab til reglerne. Kampagnen hedder ”Velkommen til markedet” og består blandt andet af en hjemmeside, hvor der redegøres for forbrugerlovgivningen, og hvor besøgende kan teste deres kendskab til købeloven.¹⁶

Der er desuden lavet forskellige e-læringsværktøjer, hvor de butiksansatte kan lære om reglerne og teste deres viden.

Et af disse er udviklet i samarbejde mellem Forbrugerstyrelsen, Dansk Erhverv og HK HANDEL og har til formål at øge butikspersonalets kendskab til konflikthåndtering, købeloven mv.

14 Wilke og Bech Christensen (2007): *Forbrugerens syn på virksomheders klagehåndtering*, s. 18.

15 Wilke og Bech Christensen (2007): *Forbrugerens syn på virksomheders klagehåndtering*, s. 16.

16 <http://www.velkommentilmarkedet.dk/>.

Et andet er det førnævnte e-læringsværktøj om salg af tillægsforsikringer. Værktøjet er udarbejdet af Dansk Erhverv i samarbejde med en række udbydere og forhandlere af tillægsforsikringer. E-læringsværktøjet præsenterer brugeren for de gældende regler i forhold til tillægsforsikringer og giver gode råd til ekspedienten. Endelig indgår en række scenarier, hvor brugeren skal vælge den rette løsning i forhold til salget af tillægsforsikringen og kundens behov. E-læringsværktøjet kan således hjælpe ekspedienterne til en bedre behovsafdækning i forhold til kunden, så tillægsforsikringer kun sælges, hvor forbrugeren har reel gavn heraf.

En tilfredsstillende klagebehandling forudsætter også, at forbrugerne kender de relevante regler, således at klagebehandlingen og dens resultat ikke base-res og vurderes på fejlagtige forventninger. Der er derfor, i samarbejde med Dansk Erhverv, udarbejdet en indlægsseddel med bl.a. gode råd til korrekt anvendelse af produktet samt med en beskrivelse af, hvilke rettigheder og pligter parterne hver især har. Denne tilbydes af en del virksomheder til kunden i forbindelse med køb af elektronikprodukter.¹⁷

Endelig har Dansk Erhverv taget initiativ til at oprette klagenetværket Tilfredse IT-Kunder (TIK-netværket). Netværket er åbent for alle, dvs. både virksomheder, der er medlemmer af Dansk Erhverv, og virksomheder der ikke er. TIK-netværket afholder bl.a. workshops med fokus på reklamationer og tjener desuden som forum for erfaringsudveksling og har derudover samarbejdet om bl.a. udarbejdelsen af en pjece med gode råd til forbrugerne om korrekt håndtering af it-udstyr og elektronik. TIK-netværket har endvidere taget medansvar for forbrugerforholdene på markedet gennem udarbejdelsen af bl.a. ”Gode råd, hvis uheldet skulle være ude” samt ”Principper for undersøgelsesgebyrer”, der bidrager med klarhed omkring, hvornår forbrugeren kan forvente at skulle betale et undersøgelsesgebyr.

2.6 Forbrugerne oplever stadig problemer på området

Markedets størrelse og forbrugernes interesse for produkterne afspejles i antallet af henvendelser og klager, Forbrugerstyrelsen modtager vedrørende elektronik. Således placerede tre produkter fra denne kategori sig i 2008 i top fem over produkter, som Hotlinen får flest henvendelser om. Disse var bærbare computere, mobiltelefoner og fladskærms-tv.

¹⁷ Medlemskab af Dansk Erhverv er ingen forudsætning for at tilbyde indlægsseddelen, ligesom medlemskab ikke indebærer noget krav om at tilbyde den.

Boks 2.5 Forbrugerklagenævnet

Forbrugerstyrelsen er sekretariat for Forbrugerklagenævnet, der er et uvildigt klagenævn, sammensat af to forbrugerrepræsentanter, to erhvervsrepræsentanter og har en dommer som formand. Forbrugerklagenævnet behandler klager fra private forbrugere over varer eller arbejds- og tjenesteydelser fra erhvervsdrivende.

Årligt afgøres der ca. 3.000 sager i Forbrugerklagenævnet.

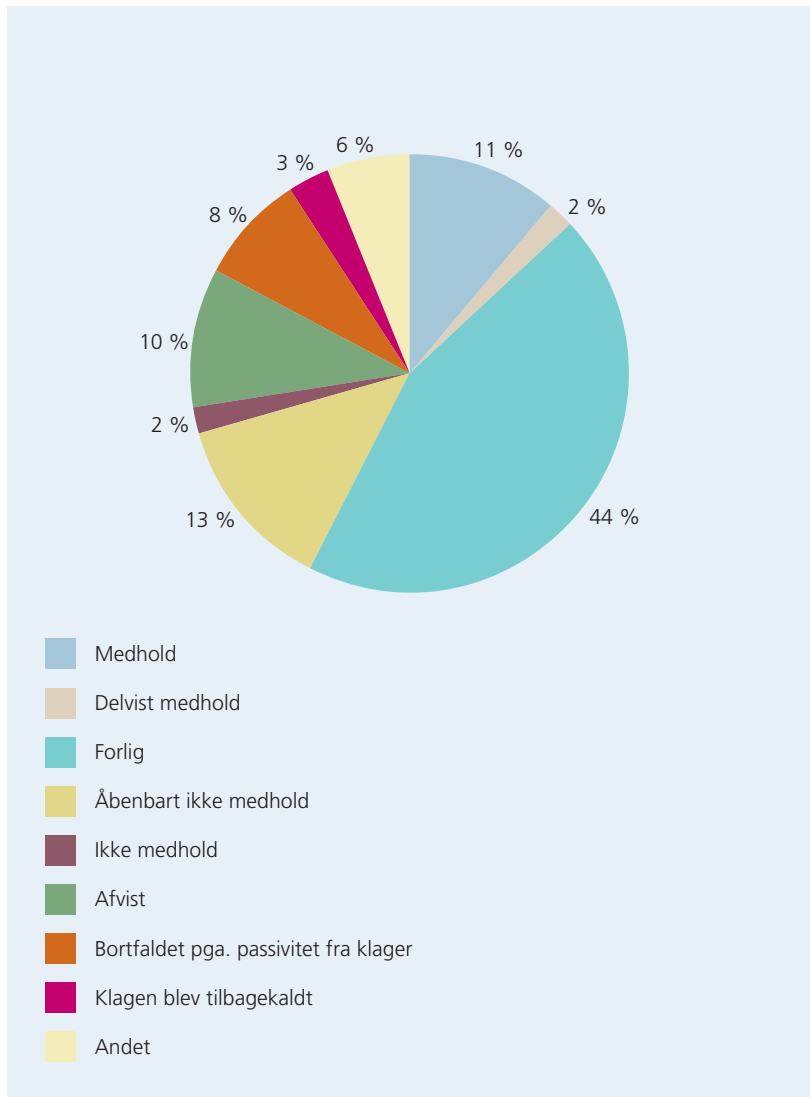
Også hos Forbrugerklagenævnet fylder henvendelser om elektronik meget. Omkring hver tredje afgjorte sag i 2008 omhandlede elektronik.¹⁸

I alt afsluttede Forbrugerklagenævnet i 2008 2.789 sager. Af disse omhandlede 1.004 sager elektronik, svarende til 36 pct. Andelen hænger naturligvis sammen med markedets størrelse (ca. 6,5 mio. solgte enheder i 2008)¹⁹ og produkternes værdi, idet der på store markeder, der er kendetegnet ved dyre produkter, alt andet lige også kan forventes flere reklamationer og klager. Langt de fleste reklamationer løses dog i butikkerne, og set i lyset af antallet af handler på markedet er det således de færreste utilfredse forbrugere, der må inddrage Forbrugerklagenævnet for at finde en løsning på problemet. Elektroniksagerens udfald er gengivet i figur 2.1.

18 Elektronik opgjort som Forbrugerklagenævnets produktkategorier 4011 (Stereoanlæg og enkeltdele heraf), 4012 (Tv-apparater, videorecordere og -kameraer), 4021 (Fotografiapparater, fotoudstyr- og tilbehør), 4031 (Pc'er, hjemmecomputere, hard-, firm- og software hertil, printere og scannere) og 4051 (Teleudstyr (telefoner og telefax)).

19 Brancheforeningen Forbrugerelektronik: Markedstal 2007.

Figur 2.1 Afsluttede Forbrugerklagenævnsager i 2008 vedrørende elektronik fordelt efter deres udfald



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Bemærk: På grund af afrundinger summerer tallene ikke til 100.

Sager om elektronik forliges ofte i Forbrugerklagenævnet

Af figuren fremgår det, at næsten halvdelen af alle afsluttede sager vedrørende elektronik i 2008 endte med et forlig mellem forbrugeren og den indklagede erhvervsdrivende. Dette er mere end Forbrugerklagenævnsagerne i øvrigt, hvor kun hver fjerde afsluttede sag i 2008 forligedes.

Den høje forligsggrad på markedet for elektronik er helt i tråd med klagenævnsreformen fra 2004 og ønsket om, at parterne skal agere aktivt i sagsbehandlingen og gerne selv løse sagen tidligt undervejs i sagsforløbet. Endvidere har TIK-netværket, som et led i projektet med at få afviklet eksisterende Forbrugerklagenævnsager gjort en aktiv indsats for at løse sagerne gennem forlig, hvilket ligeledes afspejles i den høje forligsggrad.

Sager vedrørende elektronik ender til gengæld sjældnere end de øvrige sager med, at forbrugeren får helt eller delvist medhold. Dette er tilfældet i 13 pct. af elektriksagerne mod 22 pct. for de øvrige. En mulig forklaring herpå er givetvis den førnævnte høje forligsggrad.

2.7 Forbrugernes vurdering af køb af elektronik

Forbrugernes vurdering af markedet for elektronik, og herunder bl.a. hvordan de oplever rådgivningen i forbindelse med køb heraf, er temaet for det resterende kapitel.

Dette er belyst ved hjælp af tre metoder.²⁰ For det første giver ForbrugerForholdsIndekset (FFI) mulighed for relative sammenligninger mellem markedet for elektronik og andre markeder. FFI udgøres af forbrugernes vurderinger af gennemsigtheden på og tilliden til i alt 51 traditionelle markeder og seks fritvalgsmarkeder og giver således mulighed for at se, hvordan markedet for elektronik placerer sig i forhold til andre markeder. Vurderingen sker på en skala fra 0–10, hvor høje værdier er lig med positive vurderinger.

For det andet er der gennemført en survey med forbrugere, der inden for de seneste 12 måneder har købt elektronik. Surveyen er overordnet opdelt i tre dele; hvad der går forud for købet, hvordan forbrugerne oplever selve købs-situationen, og endelig hvordan forbrugerne agerer efter købet. Herunder om man har oplevet problemer med produktet, hvordan man i så fald har reageret herpå, hvordan man vurderer reklamationsbehandlingen mv.

Og for det tredje er der for at belyse elementer, der ikke hensigtsmæssigt lader sig afdække via surveyen, gennemført en test, hvor Forbrugerstyrelsen ved hjælp af anonyme prøve-køb (mystery shopping) har undersøgt en række forhold med betydning for forbrugernes position på markedet. Testen er baseret på et køb af en digital modtagerboks (DVB-T boks) og vedrører ekspedienternes behovsafdækning, information om anvendelse af boksen samt vejledning om pris- og returpolitik, herunder hvorvidt returpolitikken efterleves.

Elektronikkens placering i ForbrugerForholdsIndekset
Elektronik udgøres i FFI af markederne ”Tv, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.” samt ”It-udstyr og elektronik”. Ud af 51 markeder ligger de i 2009 på henholdsvis en 18. og en 31. plads, hvilket vil sige i midtergruppen. Mar-

²⁰ For yderligere oplysninger om metoden henvises til appendiks.

kedet for tv-udstyr mv. er steget i forhold til de to foregående år, fra en 35. plads i 2007, hvorimod it-udstyr har ligget stabilt siden et fald fra 21. pladsen i 2006.

En forudsætning, for at forbrugerne kan træffe et informeret valg, er, at markedet er gennemsigtigt, hvilket muliggør forbrugernes sammenligninger mellem udbydere, bl.a. med hensyn til priser, kvalitet mv.

Gennemsigtheden måles i FFI ud fra tre underliggende spørgsmål, der er gengivet i tabel 2.1.

Tabel 2.1 Gennemsigtheden på markedet for elektronik

	Markedet for tv-udstyr mv.	Markedet for it-udstyr mv.	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
Gennemsigtheden i alt	7,30	6,90	6,60
På en skala fra 0–10 hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på markedet?	6,71	6,12	6,13
På en skala fra 0–10 hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vares eller ydelses pris på markedet, inden du køber?	8,09	7,64	7,52
På en skala fra 0–10 hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen sikrer en fair pris?	7,10	6,93	6,20

Det ses af tabel 2.1, at forbrugerne vurderer, at gennemsigtheden på elektronikmarkedet – med en enkelt undtagelse – på alle punkter er bedre end gennemsnittet for alle markeder.

Således angiver forbrugerne, at muligheden for at få og sammenligne oplysninger om priser og kvalitet er bedre på markederne for elektronik end markederne under ét, og det er ligeledes opfattelsen, at konkurrencen på elektronikmarkedet i højere grad end alle markeder som helhed sikrer en fair pris.

Tabel 2.2 Tillid på markedet for elektronik

	Markedet for tv-udstyr mv.	Markedet for it-udstyr mv.	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
Tillid i alt	7,20	6,77	7,23
På en skala fra 0–10 hvor godt eller dårligt synes du, at markedet lever op til dine forventninger?	8,22	7,89	7,93
På en skala fra 0–10 hvor stor eller lille er din tillid til, at forhandlerens markedsføring er troværdig og dækkende?	6,70	6,19	6,83
På en skala fra 0–10 hvor stor eller lille er din tillid til, at forhandlerne overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?	6,68	6,25	6,93

En videre forudsætning for et velfungerende marked er, at forbrugerne har tillid til markedet. Forbrugernes vurdering af tilliden til markedet er gengivet i tabel 2.2, der viser, at tv-markedet ligger over den gennemsnitlige vurdering af, hvorvidt forventningerne til markedet indfries, hvorimod it-markedet ligger lidt under.

Både tv- og it-markedet ligger til gengæld under gennemsnittet, når det kommer til vurderingen af, hvorvidt forhandlerens markedsføring er troværdig og dækkende, hvilket vil sige, at forbrugerne har mindre tillid til elektronikbranchens markedsføring end markedsføring generelt.

Og endelig er vurderingen af, om elektronikforhandlerne overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne, under gennemsnittet for alle markeder. Det vil sige, at forbrugerne vurderer, at elektronikforhandlerne er dårligere til at overholde reglerne end markedet som helhed.

Det tredje målepunkt i FFI er klageparameteren. FFI-værdien for både tv-markedet og it-markedet er 4,55, hvilket er lavere end alle markedernes gennemsnit på 4,67. Medvirkende hertil er bl.a. en relativt lav efterlevelsescrater i de sager, hvor det ikke har været muligt at nå til et forlig, og hvor forbrugeren har fået helt eller delvist medhold. Efterlevelsescrateren for tv-markedet og it-markedet var i 2008 henholdsvis 49 pct. og 66 pct.

Det danske elektronikmarked er dårligere placeret end det norske Udover Danmark gennemføres der også i Norge og England sammenligninger på tværs af markeder, som det sker i FFI.

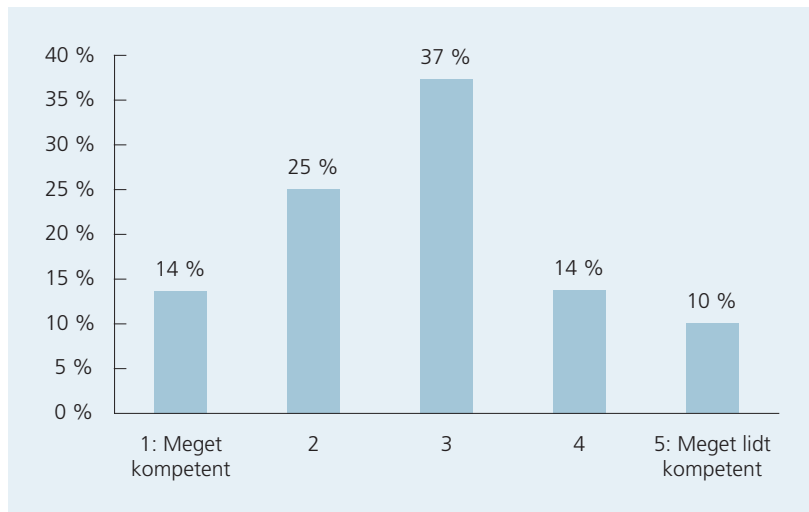
Markederne vedrørende elektronik er i Norge placeret på 4. pladsen (markedet for tv-apparater), 9. pladsen (markedet for datamaskiner) og 20. pladsen (markedet for mobiltelefoner). I England ligger markedet for tv-apparater på 4. fjerdepladsen og it-markedet på 18. pladsen.²¹

Sammenligninger landene imellem må ske med visse forbehold. Dels kan små afvigelser i spørgsmålsformuleringerne medføre afvigelser i vurderingerne af markederne. Dels er der tale om relative placeringer, hvilket betyder, at elektronikmarkedernes placering udover egne vilkår også påvirkes af niveauet på de andre markeder. Men i begge lande placerer elektronikken sig relativt set bedre end i Danmark, hvilket viser, at elektronikmarkederne, på trods af produkternes kompleksitet, kan opnå gode placeringer, sammenlignet med andre markeder.

Forud for købet: Forbrugere stoler på egne kompetencer

De fleste forbrugere i surveyen finder selv, at de er ganske gode til at betjene elektronikken. Der er blevet spurgt til, hvordan de vurderer deres egne kompetencer i forhold til elektronik generelt, og besvarelserne viser overordnet, at forbrugere vurderer deres kompetencer til at være gode, men også at næsten hver fjerde forbruger vurderer egne kompetencer under middel.²²

Figur 2.2 Forbrugernes vurdering af egne kompetencer med hensyn til elektronik



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

²¹ I den norske opgørelse (Forbrukertilfredshetsindekset) indgår 40 markeder. I den engelske (Consumer Confidence Index) er det 45 markeder.

²² Således viser besvarelserne, at de fleste finder sig selv mere end gennemsnitligt kompetente, hvorfor der må tages et nødvendigt forbehold for, at respondenterne i besvarelsen potentielt kan fejlvurdere egne evner. Analysen giver ikke mulighed for at kontrollere herfor, men under antagelse af, at respondenternes relative placeringer ikke er influeret heraf, vurderes det, at denne mulige overvurdering ikke på afgørende vis svækker undersøgelsens validitet eller de gennemførte krydstabuleringer.

Figur 2.2 viser, at lidt over en tredjedel vurderer, at egne evner ligger omkring middel, mens 39 pct. mener, at deres kompetencer er bedre end middel. Som sagt oplyser ca. hver fjerde dog, at deres kompetencer er under middel, hvilket kan indikere et øget rådgivningsbehov hos disse forbrugere. De mindst kompetente forbrugere er dog ikke mere tilbøjelige til hverken at ønske eller modtage rådgivning end forbrugerne under ét.

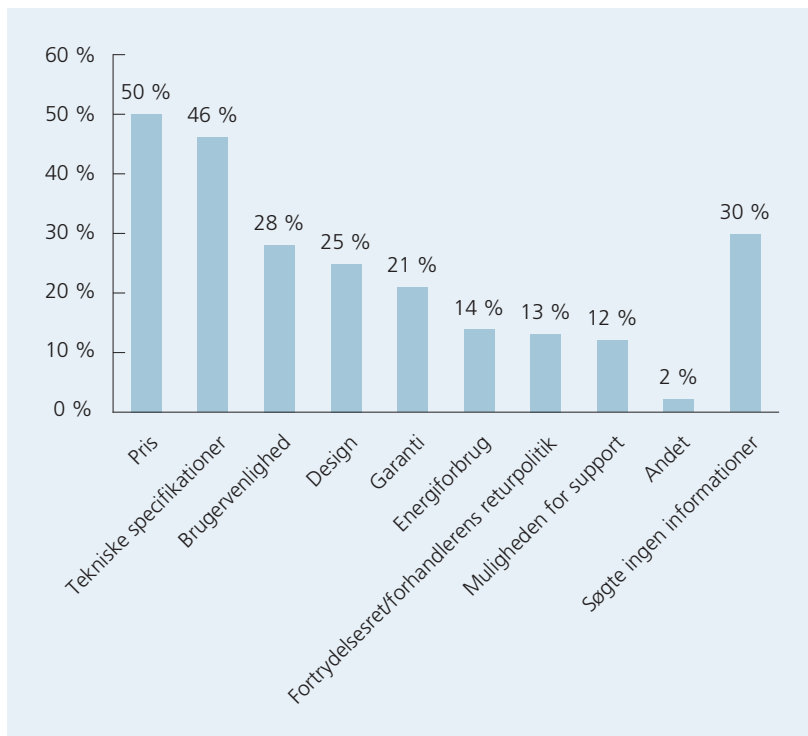
En nærmere gennemgang af respondenternes vurdering af egne kompetencer afslører, at der er demografiske forskelle i vurderingen. Således vurderer mænd at have bedre kompetencer i forhold til elektronik end kvinder. Ca. dobbelt så mange mænd som kvinder finder eksempelvis sig selv ”meget kompetent”.

Endvidere kan der konstateres aldersmæssige forskelle i vurderingen af egne kompetencer. Jo yngre forbrugeren er, desto bedre er vurderingen af egne evner, hvilket måske ikke er så overraskende set i lyst af produkternes karakter.

Mange forbrugere undersøger markedet forud for købet

Forbrugerne vil gerne bruge tid på at undersøge produkterne og markedet, inden de indfinder sig i forretningen. Surveyen viser, at rigtig mange forbrugere søger informationer, inden de køber ny elektronik.

Dog oplyser ca. en tredjedel, at de ingen informationer søger. For denne gruppe af forbrugere gør forskellige tendenser sig gældende. Fx viser surveyen, at jo lavere uddannelse, jo mere tilbøjelig er man til at købe uden at have søgt informationer. Endvidere er der flere af de mindst kompetente forbrugere, som køber uden at have søgt informationer forinden, end der er blandt dem, der vurderer sig selv kompetente i brugen af elektronik.

Figur 2.3 Hvilke informationer søges inden køb

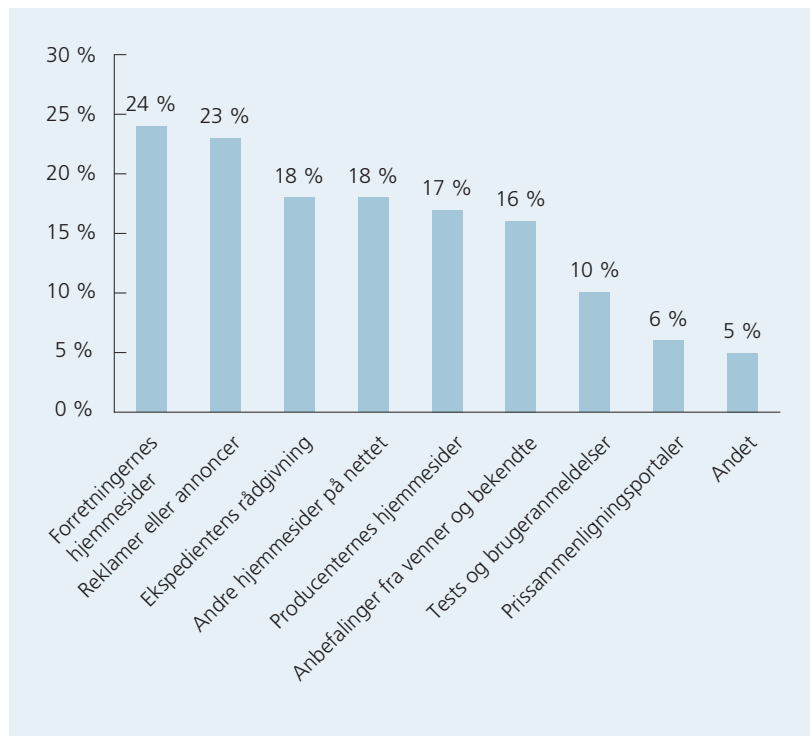
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Bemærk: Idet der er tale om en flervalgskategori, summerer tallene ikke til 100 pct.

Næsten halvdelen af forbrugerne søger inden købet information om priser og tekniske specifikationer, ligesom brugervenlighed, design og den garanti, der eventuelt tilbydes med produktet, er efterspurgte informationer.

Der er til gengæld færre, der søger informationer om produkternes energiforbrug og muligheden for support. Ca. hver ottende forbruger undersøger disse forhold inden købet, så andre faktorer vejer tungere, når det nye tv, computer eller kamera skal vælges.

Forbrugerne får information fra de professionelle aktører på markedet. Oftest hentes informationen fra enten reklamer, annoncer eller forretningernes hjemmesider. Dernæst kommer ekspedienternes rådgivning, og sammenfattende kan det derfor konkluderes, at sælger – i forskellige afskygninger – er den primære kilde til information for forbrugerne. Dette bekræftes af, at kun hver 10. forbruger har søgt informationer fra test og brugeranmeldelser og kun ca. hver 16. fra prissammenligningsportaler. Fordelingen er gengivet i figur 2.4.

Figur 2.4 Informationssøgningen inden køb – her søger forbrugerne

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Bemærk: Idet der er tale om en flervalgskategori, summerer tallene ikke til 100 pct.

Det er særligt de unge, de lavest uddannede og de, der har den laveste indkomst, der, når de søger informationer, finder denne på forretningernes hjemmesider. Sidstnævnte gruppe er også mere tilbøjelig til at hente information fra reklamer og annoncer end befolkningen som helhed.

Bemærkelsesværdigt i forhold til informationssøgningen er det, at kun 16 pct. oplyser, at de søger informationer hos venner og bekendte. Dette er overraskende, idet venner og bekendtes anbefalinger på andre markeder har vist sig at have en markant højere betydning.

Således viste en undersøgelse af markedet for køreundervisning fra 2008, at 28 pct. valgte køreskole på baggrund af anbefalinger fra venner og bekendte.²³ Dette kunne tyde på, at man i informationssøgningen på markedet for elektronik baserer sig mindre på andre forbrugeres erfaringer og viden og i stedet henter information fra de professionelle aktører på markedet. Forklaringen herpå kan være at finde i produkternes karakter, da der ofte kan være tale om avancerede produkter.

23 Forbrugerredøgørelse 2008, Forbrugerstyrelsen.

At få sine informationer fra ekspedienten kan i sig selv være fornuftigt, men det stiller krav til, at informationen man modtager er saglig og objektiv, og at forbrugerne formår at forholde sig kritiske til den. Fx kan ekspedienten have en interesse i at anbefale det ene produkt frem for det andet, hvis der er forskellige avancer på produkterne.

Respondenterne er desuden blevet spurgt til, om der var nogen informationer, de søgte efter, men ikke fandt. 84 pct. af de forbrugere, der søgte information, fandt den også. Kun få respondenter oplyser, at der var informationer, de ikke kunne finde, og surveyen viser, at information om prisen voldte flest forbrugere vanskeligheder. Syv pct. fandt ikke denne information i deres søgning, selvom de ledte efter den. Dette bekræfter den over gennemsnitlige FFI-vurdering af markedets gennemsigtighed, der er omtalt tidligere.

Forbrugernes adfærd under og oplevelse af selve købet

Kvalitet, pris og brugervenlighed prioriteres højest, når forbrugerne skal vælge elektronik. Til gengæld betyder energiforbrug og muligheden for support mindst – ligesom det var tilfældet omkring informationssøgningen – når det nye produkt skal vælges. Fordelingen mellem de forskellige parametre fremgår af figur 2.5.

Figur 2.5 De forskellige parametres betydning for valget af elektronik



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Mange penge at spare, hvis man køber energieffektivt

Det er bemærkelsesværdigt, at energiforbruget betyder så relativt lidt både i forhold til informationssøgningen og for valget af produkt. Forbrugerne er meget bevidste om produktets pris, både i deres søgning og i deres valg. Når økonomi således er et parameter i købsituationen, kan forbrugerne tilsvarende have gavn af et øget kendskab til omkostningen ved efterfølgende at anvende produktet.

Beregninger viser, at en gennemsnitshusstand bruger ca. 28 pct. af sit energiforbrug på it og elektronik.²⁴ Ved at vælge de mest energieffektive produkter kan denne andel nedbringes til fordel for miljøet såvel som for forbrugeregens egen pengepung. Hvor meget der kan spares, afhænger af de enkelte modeller, anvendelse mv., men ifølge Elsparefonden kan der alene på computerens elforbrug være op til 1.000 kr. at spare i dens levetid, hvis man vælger et energieffektivt frem for et ikke-energieffektivt produkt. Et øget kendskab til omkostningerne ved at anvende produkterne synes derfor nyttigt. Forbrugernes generelle prisbevidsthed taget i betragtning bør dette have stor relevans og interesse.

Ligesom for energiforbrugets vedkommende fylder muligheden for support relativt lidt for forbrugerne. Da der med elektronik ofte er tale om komplicerede produkter, kunne det forventes, at forbrugerne i højere grad ville efterspørge muligheden for hjælp, når produktet volder problemer, hvilket de ifølge surveyen sjældent gør. Et forhold der ikke synes at have ændret sig, siden Forbrugerstyrelsen i 2004 undersøgte supportens betydning for valget af computere.²⁵ En del af forklaringen på hvorfor andelen ikke er højere, kan dog sandsynligvis findes i, at en del produkter inden for kategorien elektronik sjældent forbindes med supportfunktioner, fx tv eller mp3-afspillere.

Forbrugerne efterspørger annoncevarer – men hver tiende går forgæves
Butikkernes markedsføring af elektronik, herunder deres annoncevarer, har tidligere været genstand for opmærksomhed fra Forbrugerombudsmanden. Det skyldes, at der har været eksempler på, at udbydere har markedsført sig med billige tilbud, de efterfølgende ikke havde i forretningen. Det medførte kritik og anklager om, at tilbuddene ikke var reelle og primært havde til formål at lokke kunderne ind i forretningen på falske forudsætninger.

Forbrugerne er derfor blevet spurgt til, om deres seneste køb af elektronik var udvalgt på baggrund af en annonce eller reklame, og i så fald om forretningen havde varen eller ej.

Surveyen viser, at lidt over en tredjedel af forbrugerne (37 pct.) gik efter en vare, som de havde set reklamer eller annoncer for. Af dem svarer 9 ud af 10, at forretningen også havde varen, mens de sidste 10 pct. oplevede, at butik-

²⁴ Elsparefonden/ELMODEL-bolig.

²⁵ Forbrugerreddegørelse 2004, Forbrugerstyrelsen.

ken ikke havde denne og i stedet købte noget andet. Selvom 9 ud af 10 således får det produkt, de ønsker, er mængden af kunder, der årligt går forgæves betragteligt, markedets størrelse taget i betragtning. De ca. 6,5 mio. årlige køb²⁶ af elektronik betyder, at der hvert år foretages op imod en kvart million køb,²⁷ hvor forbrugerne oprindeligt havde besluttet sig for et produkt udvalgt på baggrund af en annonce eller reklame, men af forskellige årsager ikke fik dette, og derfor endte med at købe et andet produkt.

At så mange endte med at købe et andet produkt kan fx skyldes, at forretningerne ikke har haft varen, at forretningerne har haft varen, men at den er blevet udsolgt i løbet af annonceperioden, eller at forbrugerne ikke har været opmærksomme på, at der har været tale om et tids- eller mængdebegrænset tilbud. Jf. markedsføringslovens § 9, stk. 2, er en forretning forpligtet til at oplyse, hvis den ikke forventer at kunne imødekomme efterspørgslen. Et eventuelt behov for større klarhed omkring reglerne imødekommes ved, at Forbrugerombudsmanden i samarbejde med de berørte brancher og organisationer i efteråret 2009 gennemfører en ændring af retningslinjerne for, hvordan der må prismarkedsføres.

Der er ikke på baggrund af surveyen belæg for at konkludere, at annoncevare i stort omfang anvendes alene til at lokke kunderne ind i forretningen. Næsten halvdelen af forbrugerne i surveyen, der havde besluttet sig for en annoncevare, oplyser, at selvom de modtog rådgivning af ekspedienten, foreslog denne kun i meget lav grad alternative produkter i forhold til annoncevaren. 22 pct. oplyser dog, at ekspedienten foreslog alternativer, hvilket kan være at forklare som ekspedienternes forsøg på at udfordre forbrugers beslutning om det annoncerede produkt.

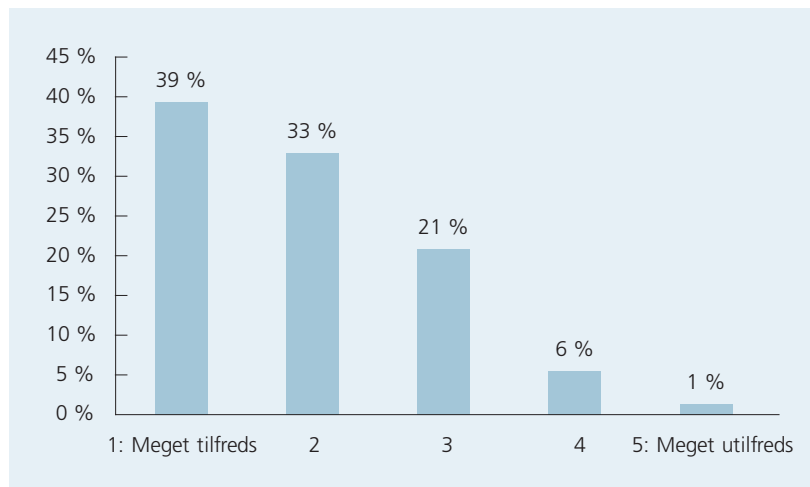
Endvidere viser surveyen, at det primært er de forbrugere, der vurderer sig selv kompetente i forhold til elektronik, der foreslås alternative produkter af ekspedienten. Det taler for, at ekspedientens forslag om alternativer ofte er resultatet af den kompetente forbrugers ønske om at vurdere annoncevaren i forhold til andre produkter.

Stor tilfredshed med rådgivningen

Surveyen viser, at de forbrugere, der modtog rådgivning fra en ekspedient i forbindelse med købet, i langt overvejende grad var tilfredse med denne.

26 Brancheforeningen Forbrugerelektronik: Markedstal 2007

27 Dette tal er fremkommet gennem følgende beregning: Solgte enheder x andelen der køber på tilbud x andelen der går forgæves. Det antages i beregningen, at andelen af forbrugere der går efter en annoncevare og andelen, der går forgæves, er den samme for de forskellige produktgrupper, og uanset om købet foretages i en fysisk eller internetbaseret forretning. Endvidere bemærkes det, at der er tale om antal *situationer*, hvor forbrugeren går forgæves, og dermed ikke nødvendigvis op imod en kvart million *forskellige* forbrugere, der oplever dette.

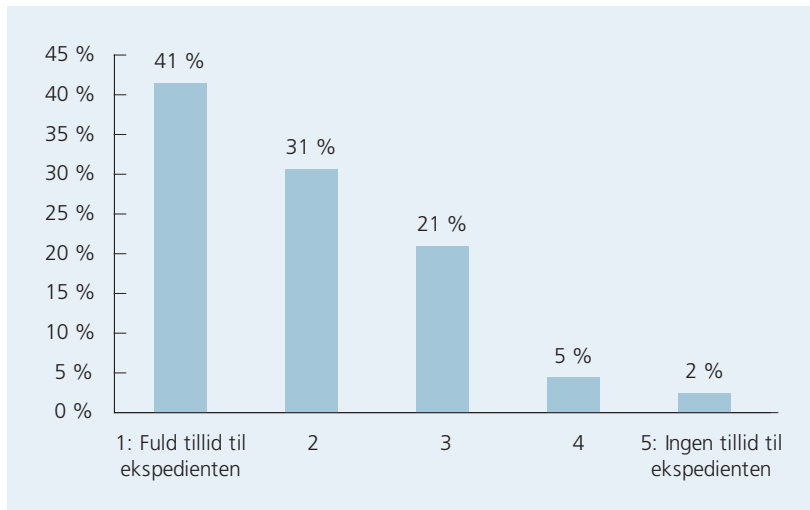
Figur 2.6 Forbrugernes tilfredshed med ekspedienternes rådgivning

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Som det fremgår af figuren, er næsten to ud af fem forbrugere meget tilfredse med rådgivningen. Yderligere 33 pct. er mere end gennemsnitligt tilfredse, og syv pct. er utilfredse.

Mænd er gennemsnitligt mere tilfredse end kvinder, ligesom ældre er mere tilfredse end yngre forbrugere.

Ligeledes er tilliden til ekspedienternes rådgivning høj. Således angiver næsten tre ud af fire forbrugere, at de havde tillid til rådgivningen, mens syv pct. svarer, at de havde mindre tillid til rådgivningen.

Figur 2.7 Forbrugernes tilfredshed med ekspedienternes rådgivning

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Det er særligt de ældre forbrugere, der har tillid til rådgivningen, hvorimod de yngre har lidt mindre tillid til den. Endvidere viser surveyen, at tilliden til specialforretningernes rådgivning er større end til de ikke-specialiserede forretningers rådgivning.²⁸ Samme tendens kan dog ikke identificeres med hensyn til tilfredsheden med rådgivningen. Tilfredsheden med rådgivningen er nemlig den samme – uanset butikstype.²⁹

Dette kan skyldes, at rådgivningen i de ikke-specialiserede forretninger er lige så god som i de specialiserede. Men forskelle i forbrugernes forventninger kan ligeledes være forklaringen på, at butikstypen ikke synes at have indflydelse på tilfredsheden. Forbrugerne kan eksempelvis godt være tilfreds med en mindre grad af rådgivning i en ikke-specialiseret forretning, fordi forbrugerne har lavere forventninger til rådgivningen i den type forretning.

Om rådgivningen er lige god afdækkes i Forbrugerstyrelsens test af rådgivningen i forbindelse med forbrugernes køb af digitale modtagerbokse. Den viser, at den bedste behovsafdækning sker hos de specialiserede forhandlere, hvorimod de ikke-specialiserede forhandlere viser sig mindre gode til at spore sig ind på, hvad det er, forbrugeren har behov for. Idet testen tager

28 Denne sammenhæng er statistisk signifikant på 0,1 niveau.

29 Respondenternes besvarelser i surveyen er blevet grupperet efter, hvor de købte deres produkt, afhængigt af om det var i en forretning med elektronik som deres hovedområde, eller om elektronik er en del af deres større sortiment på lige fod med andre produktkategorier. Butikstyperne omtales som henholdsvis specialiserede forhandlere/specialforretninger og ikke-specialiserede forhandlere. I testen er ikke-specialiserede forhandlere omtalt som varehuse.

udgangspunkt i digitale modtagerbokse, er et relevant forhold bl.a., hvordan forbrugeren i dag modtager sit tv-signal. Dette spurgte mere end 9 ud af 10 ekspedienter i specialforretningerne uopfordret om, mens andelen i de ikke-specialiserede forretninger var mindre end 7 ud af 10.

Et andet relevant forhold er, hvilket tv forbrugeren har. Det spurgte hver fjerde ekspedient i de ikke-specialiserede forretninger uopfordret ind til, hvor andelen i specialforretninger var ca. dobbelt så høj (51 pct.). Det var endvidere kun hver tiende ekspedient hos de ikke-specialiserede forhandlere, der uopfordret spurgte, om det nuværende tv allerede har en digital tuner indbygget. Også på dette punkt viser specialforretningerne sig at være bedst, idet andelen her var 23 pct.

Med hensyn til rådgivningen omkring valget af boksen er der plads til forbedringer hos begge forretningstyper. Således oplyste hver tredje ikke, at en MPEG-2 boks ikke kan anvendes efter 2012. Det er med den til testen tilknyttede ekspertgruppes ord ”*langt fra imponerende*” set i lyset af, at en sådan boks efter få år er ubrugelig.

Specialiserede forhandlere giver den bedste rådgivning

Ovenstående resultater kunne indikere, at forbrugernes ensartede tilfredshed uanset butikstype primært er at forklare med, at forventningerne også er forskellige, idet testen af rådgivningen i forbindelse med salg af digitale modtagerbokse viser, at denne er bedst hos de specialiserede forhandlere.

Boks 2.6 Mangelfuld rådgivning om hdtv

Forbrugerne skal i denne tid gøre sig fortrolige med en række nye termer, når det gælder fremtidens tv.

Hd-ready, hd-plus, full hd osv. er alle udtryk, der kan være svære at forstå for forbrugerne, hvorfor ekspedientens rådgivning her er særlig vigtig. Men som den gennemførte test viser, så oplyser mange ekspedienter ikke om en række relevante forhold med betydning for muligheden for at se hd-tv. Eksempelvis oplyser kun to ud af tre forretninger, at muligheden afhænger af, om tv-udbyderen udbyder tv i hd kvalitet.

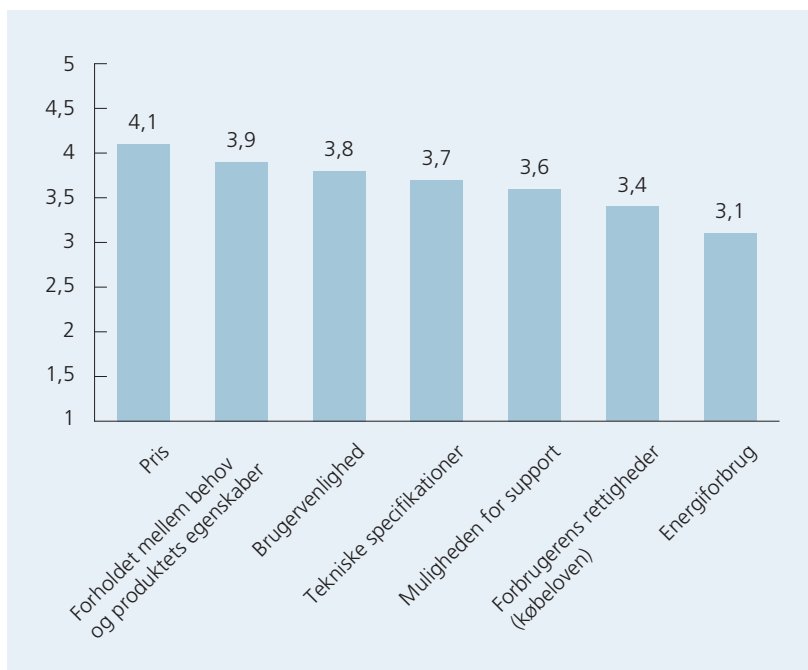
Specialforretningerne er dog væsentligt bedre til dette end de ikke-specialiserede forhandlere.

Endvidere viser testen, at de specialiserede forhandlere er bedst til at spørge uopfordret ind til kundens behov. De ikke-specialiserede forhandlere oplyser primært om de relevante forhold, hvis forbrugeren spørger til dem. Det kræver dog, at forbrugerne ved, hvad de relevante forhold er – ellers risikerer man hos de ikke-specialiserede forhandlere ikke at blive gjort opmærksom på disse. Et grundlæggende kendskab til produktet er derfor en fordel, hvis elektronikken købes uden for specialforretningerne.

Forbrugerne er godt tilfredse med ekspedientens kompetencer

Med hensyn til ekspedientens kompetencer vurderer forbrugerne i surveyen, at de er bedst til at rådgive om produktets pris, forholdet mellem forbrugers behov og produktets egenskaber, brugervenligheden og de tekniske specifikationer. Til gengæld vurderes deres kompetencer lavest, når det gælder muligheden for support, energiforbrug og forbrugerens rettigheder. På en skala fra 1–5 ligger den samlede vurdering af kompetencerne på 3,7. Fordelingen er gengivet i figur 2.8.

Figur 2.8 Forbrugernes vurdering af ekspedientens kompetencer



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Det bemærkes, at energiforbrug og supportmulighederne også var de kategorier, der hos forbrugerne, både i informationssøgningen og valget af produkt, fyldte mindst.

Forbrugerne vurderer ligeledes ekspedienternes kompetencer i forhold til købeloven lavere end de øvrige parametre. Det bør dog nævnes, at forbrugernes vurdering naturligvis kan være påvirket af, at de ikke selv har et tilstrækkeligt præcist kendskab til egne rettigheder, hvilket influerer på vurderingen af ekspedientens kompetencer i forhold til købeloven. Den førnævnte test indeholder derfor også en vurdering af ekspedienternes rådgivning om forbrugerens rettigheder, og resultatet heraf bekræfter, at ekspedienternes rådgivning om købeloven stadig kan forbedres.

I testen har mystery shopperne spurgt, ”*Hvordan man er dækket, hvis boksen går i stykker?*”. Til dette oplyser 89 pct. af ekspedienterne, at forbrugeren har en 24 måneders reklamationsperiode. Til gengæld oplyser færre end 40 pct. derudover om formodningsreglen, der gælder de første seks måneder efter køb, og endnu færre forklarer forskellen mellem reklamationsret og formodningsregel. Også her er specialforretningerne på alle punkter bedst til at informere om rettighederne, men generelt synes der at være plads til, at ekspedienterne oplyser bedre om forbrugeren muligheder, hvis produktet går i stykker.

Specialforretningerne vurderes af forbrugerne i surveyen at være bedre end de ikke-specialiserede forhandlere til at rådgive om produkternes brugervenlighed og tekniske specifikationer samt forholdet mellem egne behov og produktets egenskaber.

Der kan på baggrund af surveyen hverken i forhold til forbrugeren alder eller køn identificeres forskelle i vurderingen af ekspedienternes kompetencer. Ej heller i forhold til forbrugernes egne kompetencer er der forskelle i vurderingen. De forbrugere, der vurderer sig selv som kompetente i brugen af elektronik, har samme vurdering af ekspedientens kompetencer som de forbrugere, der er knap så sikre på egne evner.

Det vil sige, at forbrugeren vurderer, at ekspedienterne generelt giver en kompetent vejledning, der er tilpasset den enkelte forbrugers behov uanset dennes egne kompetencer.

Stor interesse for at sælge tillægssikringer

Da elektronikprodukter ofte er relativt dyre produkter, kan det i nogle tilfælde være hensigtsmæssigt at sikre sit produkt udover, hvad købeloven og eventuelle andre forsikringer tilbyder.

37 pct. af surveyens respondenter oplyser, at de i forbindelse med købet af elektronik blev tilbudt at købe en tillægssikring af ekspedienten.

Elektronikbranchen er tidligere blevet kritiseret af bl.a. Forbrugerrådet for at sælge forsikringerne i tilfælde, hvor det ikke kan betale sig for forbrugeren.³⁰ Dette kan fx være tilfældet, hvor produktets værdi ikke står mål med forsikringens pris.

Der er også eksempler på dette i surveyen. Således har 10 pct. af de forbrugere, der blev tilbudt en forsikring, købt produkter, der kostede 900 kr. eller derunder. Hvorvidt forsikringen i disse tilfælde er et fornuftigt valg afhænger af flere forhold, bl.a. forsikringens pris i forhold til produktets værdi samt forbrugeren anvendelse af produktet. Ifølge anbefalingerne i Dansk

30 Forbrugerrådet: <http://www.forbrugerradet.dk/nyheder-alle/nyhed063/>.

Erhvervs e-læringsværktøj vedrørende tillægsforsikringer bør ekspedienterne altid overveje, om forsikringens pris står mål med produktets værdi.³¹

Den gennemførte test af rådgivningen ved salg af digitale modtagerbokse understøtter billedet af, at forsikringerne også sælges, hvor det ikke entydigt er til gavn for forbrugeren. På trods af at testen tager udgangspunkt i digitale modtagerbokse – et produkt der ifølge testens ekspertgruppe *”ikke har nogen mekaniske dele, der skal åbnes jævnligt, og at den ikke bliver flyttet rundt, da de ofte lever ”et stille liv” på en reol, og udsættes ikke for nogen slitage af nævneværdig grad”* – så anbefaler 25 pct. af ekspedienterne i specialforretningerne alligevel, at forbrugeren tegner en tillægsforsikring. Ingen af ekspedienterne i de ikke-specialiserede forretninger gør det samme.

Sammenlagt viser testen, at der i de specialiserede og ikke-specialiserede forretninger er 21 pct., der vejleder kunden i, at beslutningen om en tillægsforsikring bør afhænge af, hvordan man bruger produktet, dets levetid og dets pris.

Forbrugerne synes dog at forholde sig kritiske til tilbuddet om en tillægsforsikring. Fire ud af fem forbrugere i surveyen, der fik en forsikring tilbudt, afslog at købe en, og ingen har købt forsikringer til produkter, der kostede under 1.200 kr.

Ekspedienterne kan blive bedre til behovsafdækning

Forbrugernes kritiske sans til trods så synes der stadig at være plads til forbedringer med hensyn til forsikringerne. Dels rummer surveyen eksempler på, at ekspedienter tilbyder forsikringer til meget billige produkter, dels viser surveyen, at ekspedienternes behovsafdækning i forbindelse med salget af tillægsforsikringer i visse tilfælde er mangelfuld.

Figur 2.9 Tillægsforsikringer: Hvilke emner blev berørt i rådgivningssituationen?



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

31 http://elearning.danskerhverv.dk/insurance/skin/DanskErhverv_TF/includes/Gode_raad.pdf.

De i figur 2.9 gengivne forhold har alle stor betydning for forbrugerens mulighed for at vurdere tillæggsforsikringens nytte. Eksempelvis om man i forvejen har andre forsikringer, der dækker, såsom en indboforsikring med udvidet elektronikdækning. Det er der dog et fåtal af forbrugerne, der når omkring i samtalen med ekspedienten.

Blandt de forbrugere i surveyen, der købte en forsikring, svarer således kun en tredjedel, at de talte med ekspedienten om, at eksisterende forsikringer i forvejen muligvis dækker. Kun 42 pct. blev vejledt i den dækning, som købeloven i forvejen giver. Og lige under halvdelen blev fortalt, at der er 14 dages fortrydelsesret på forsikringen. Med andre ord synes der at være et behov for at skærpe ekspedienternes opmærksomhed på behovsafdækningen.

Der er ikke forskel på, hvor stor en indsats ekspedienten gjorde for at sælge forsikringen, i forhold til hvad produktet kostede. I surveyen vurderer forbrugerne samlet set, at ekspedienten gjorde den samme indsats uanset produktets pris. Dette betyder, at der selv i forhold til billige produkter er sandsynlighed for, at ekspedienten gør en stor indsats for at få forsikringen solgt, hvilket også var oplevelsen hos 16 pct. af de forbrugere, der købte et produkt til en værdi under 1.000 kr. Samlet set vurderer 30 pct., at ekspedienten gjorde en større end gennemsnitlig indsats for at sælge forsikringen.

Surveyen viser i øvrigt, at der er en sammenhæng mellem, hvor stor indsats ekspedienten gjorde, og om forbrugeren endte med at købe forsikringen. Hvor ekspedienten gør en stor indsats for at sælge forsikringen, fordi forbrugeren har udvist interesse herfor, kan dette ses som værende et udtryk for, at ekspedienten imødekommer forbrugerens behov. Men købet af forsikringen kan ligeledes være et resultat af, at ekspedienten på eget initiativ har gjort en stor indsats for at sælge den, hvorefter forbrugeren er blevet overbevist herom.

Tillæggsforsikringer synes derfor, på trods af den opmærksomhed der har været omkring dem, at være et af de områder, hvor forbrugerne særligt bør udvise kritisk sans i forhold til ekspedienternes rådgivning.

40 pct. læser indlægsseddelen

Som omtalt tidligere er der i samarbejde mellem Forbrugerstyrelsen og Dansk Erhverv udarbejdet en såkaldt indlægsseddel, der forklarer, hvordan forbrugeren bør behandle produktet og beskriver, hvilke rettigheder og pligter parterne hver især har.

Indlægsseddelen giver mulighed for at minimere tvister og risikoen for efterfølgende problemer med produktet. Fx hvor de skyldes fejlbetjening fra forbrugerens side, eller hvor forventninger til problemets løsning bygger på en mangelfuld forståelse af egne rettigheder og pligter. Det er derfor vigtigt, at denne tilbydes ved købet, og at forbrugerne er opmærksomme herpå. I surveyen oplyser tre ud af fire elektronik kunder, at de ikke blev tilbudt indlægs-

seddelen. Det kan skyldes, at ikke alle forhandlere tilbyder den, eller at man som forbruger har overset den. 40 pct. af de forbrugere, der fik sedlen tilbudt, læste den også.

Forbrugernes oplevelser efter købet

I visse tilfælde oplever forbrugerne efterfølgende problemer med det købte produkt, og kontakten med forretningen må genoptages efter købet. Såfremt der er tale om et problem, der er dækket af købelovens regler for fejl og mangler, er det vigtigt, at forbrugeren har gemt kvitteringen for købet. Uden den kan forretningen ikke forpligtes til at behandle reklamationen. Dette er langt de fleste forbrugere opmærksomme på, og mere end 9 ud af 10 forbrugere gemmer således deres kvitteringer for købet.

Boks 2.7 Mange forretninger tilbyder returret

Selvom de ikke er juridisk forpligtede til det, tilbyder mange forretninger alligevel deres kunder, at de kan levere produktet tilbage, hvis de fortryder købet.

Forbrugerstyrelsen har testet denne service og ved hjælp af mystery shopping undersøgt, om forretningerne lever op til deres returpolitik. Konklusionen er, at det gør de, idet forretningerne i alle tilfælde accepterede ønsket om at returnere varen.

Dog oplyses der ikke altid om denne service. Således oplyser halvdelen af de ikke-specialiserede forhandlere hverken mundtligt eller på kvitteringen herom. For specialforretningerne var denne andel 32 pct.

De forbrugere, der læser brugsanvisningen, finder den let at forstå

Da elektronik er en produktkategori med mange forholdsvis komplicerede produkter, spiller forbrugernes korrekte anvendelse af produkterne også en stor rolle for, om de får det fulde udbytte af produktet.

Surveyen viser, at 40 pct. læste brugsanvisningen, inden de tog produktet i brug. 28 pct. kiggede først i den, da de stødte på konkrete spørgsmål, mens 31 pct. slet ikke læste brugsanvisningen.³² Man kan forvente, at hvis ikke forbrugeren læser brugsanvisningen, så er der en øget risiko for, at man efterfølgende oplever problemer med produktet, fordi man derved risikerer at anvende produktet på en uhensigtsmæssig måde.

Men data fra surveyen viser, at tendensen til at opleve problemer med produktet ikke er større for de forbrugere, der ikke læste brugsanvisningen på forhånd, end for dem, der gjorde. Dette betyder dog ikke, at brugsanvisnin-

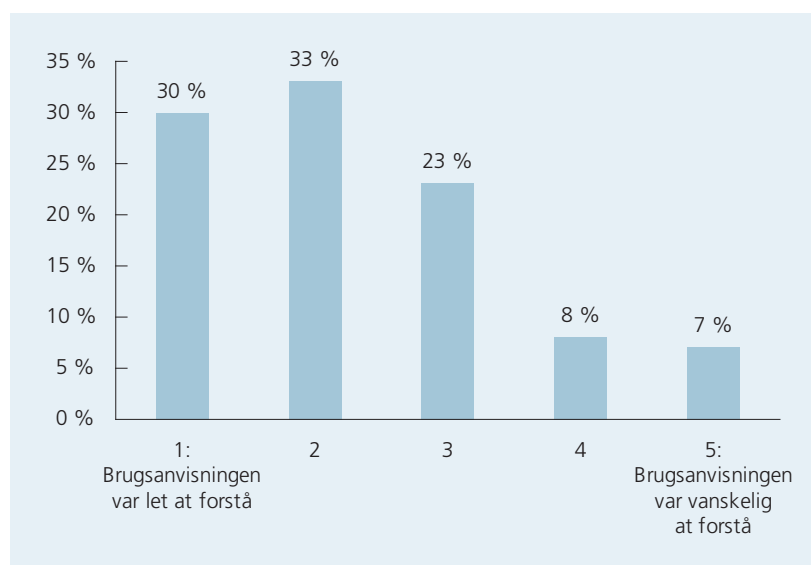
32 Ca. én pct. oplyste, at der ikke fulgte nogen brugsanvisning med produktet, hvorfor andelen ovenfor ikke summer til 100. At to ud af fem forbrugere læser brugsanvisningen er desuden bekræftet af en lignende undersøgelse gennemført af Capacent Epinion på vegne af Dansk Erhverv, offentliggjort d. 7. 5. 2009.

gen blot kan springes over, da det fulde udbytte af produktets funktioner alligevel kan afhænge heraf.

I den føromtalte indlægsseddel med gode råd om elektroniske produkter anbefales det ligeledes, at man læser brugsanvisningen. Dog kan der ikke spores nogen sammenhæng mellem, om de, der læser indlægsseddelen, er mere tilbøjelige til også at læse brugsanvisningen end øvrige forbrugere.

Ét er dog, om man læser brugsanvisningen, noget andet er, om man så også synes, at brugsanvisningen er til at forstå. Det finder flertallet af forbrugerne var tilfældet, hvilket er gengivet i figur 2.10.

Figur 2.10 Forbrugernes vurdering af brugsanvisningernes forståelighed



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Bemærk: På grund af afrundinger summerer tallene ikke til 100.

Der synes således overordnet at være en positiv opfattelse af brugsanvisningernes forståelighed, men 15 pct. finder dem vanskelige at forstå.

Det er særligt ældre, der finder brugsanvisningerne svære at forstå, hvorimod yngre har færre problemer hermed. Desuden er der en sammenhæng mellem forbrugernes kompetencer og forståeligheden, idet en bedre vurdering af egne kompetencer fører til en bedre vurdering af forståeligheden.

Dette tyder på, at der med hensyn til brugsanvisningernes forståelighed med fordel kan ske forbedringer, så også de ældre og de med den laveste indkomst finder brugsanvisningerne nyttige at læse og dermed kan få det fulde udbytte af produktet.

Når der er problemer med produktet

Surveyen viser, at ca. hver 10. forbruger oplever problemer med deres elektronikprodukt.³³ Omregnet svarer de 10 pct. til, at der årligt gennemføres ca. 650.000 køb, hvor forbrugeren efterfølgende oplever problemer, hvad enten dette måtte skyldes selve produktet eller forbrugers egen betjening heraf.

En undersøgelse af it-markedet fra 2004 viste, at andelen af forbrugere, der oplevede problemer, dengang var den samme som i dag, nemlig ca. 10 pct.³⁴

Hverken køn, uddannelse, forbrugers kompetencer i forhold til elektronik eller om man har læst indlægsseddelen eller brugsanvisningen, viser sig at spille nogen rolle for, om man oplever problemer med produktet eller ej. Dog viser det sig, at ældre i mindre grad end yngre oplever problemer. Forskellen er ikke at forklare med forskelle i forbrugernes kompetencer, idet disse, som nævnt ovenfor, viser sig ikke at have betydning, når det gælder risikoen for problemer.

Dermed synes forklaringerne på, hvilke faktorer der har indflydelse på risikoen for, at man som forbruger oplever problemer med produktet, at skulle findes andre steder. Mulige forklaringer kan dels være selve produktets kvalitet og holdbarhed, dels kan forbrugernes håndtering af produkterne selv sagt også have betydning, eksempelvis hvis unge behandler elektronikken mere hårdhændet end ældre.

Surveyen viser også, at en større andel af forbrugere, der handlede i specialforretninger, oplevede problemer end de, der købte hos en ikke-specialiseret forhandler. Og ligeledes er der en sammenhæng mellem graden af rådgivning og hyppigheden af problemer med produktet – jo mere rådgivning, desto oftere problemer. En mulig forklaring herpå er, at der i disse tilfælde er tale om mere komplekse og avancerede produkter, der nemmere kan fejlbejtes og derfor oftere giver problemer eller går i stykker.

Mange forbrugere undlader at klage

Surveyen viser, at af de forbrugere der oplevede problemer, har to ud af fem ikke reklameret over det. En mulig forklaring på at man ikke har klaget kan være, at problemet netop er opstået, og man endnu ikke er nået dertil. Andre forklaringer kan være, at problemet er selvforskyldt, hvilket ca. hver fjerde af de, der ikke har klaget, oplyser. Ca. hver femte mener, at besværet ved at reklamere er for stort set i forhold til produktets værdi, og endelig oplyser ca.

33 Det bemærkes hertil, at forbrugerne er blevet spurgt til deres *seneste køb inden for de sidste 12 måneder*. I princippet kan de adspurgte forbrugere derfor stadig nå at opleve problemer inden for den to-årige reklamationsperiode, og andelen af forbrugere, der oplever problemer, dermed være højere end hver tiende.

34 Forbrugerredegørelse 2004: Forbrugerstyrelsen

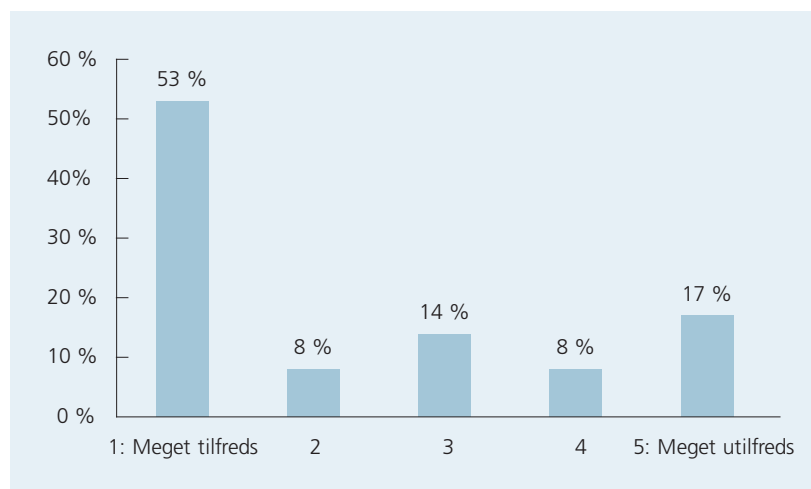
14 pct., at risikoen for at blive afkrævet et undersøgelsesgebyr har afholdt dem fra at klage.³⁵

Det er positivt, at kun én respondent har oplevet, at forretningen afviste reklamationen og i stedet henviste til producenten. Forretningerne er nemlig forpligtede til at behandle klagen og kan ikke blot henvise til producenten.

Forbrugerne er generelt tilfredse med reklamationsbehandlingen

Overordnet set er forbrugerne godt tilfredse med reklamationsbehandlingen, hvilket fremgår af figur 2.11.

Figur 2.11 Forbrugernes tilfredshed med reklamationsbehandlingen



Kilde: Forbrugerundersøgelser 2009, Forbrugerstyrelsen.

Over halvdelen af de forbrugere, der har reklameret, er ”meget tilfredse” med reklamationsbehandlingen, hvorfor det kan konkluderes, at forretningerne oftest behandler de reklamerende forbrugere på tilfredsstillende vis.

Dog viser figur 2.11 også, at hver fjerde forbruger ikke er tilfreds med reklamationsbehandlingen. En mulig forklaring herpå kan være, at forbrugeren ikke blev tilbudt den løsning, som han eller hun havde forventet – berettiget eller ej. En uberettiget forventning hos forbrugeren, der ikke kan indfries, behøver dog ikke nødvendigvis at resultere i utilfredshed, hvilket understreger hvor vigtig god reklamationsbehandling er.

35 Det bemærkes i forhold til årsagerne til ikke at klage, at denne andel bygger på et lavt antal respondenter (22), hvorfor konklusionen må læses med forsigtighed. I forhold til andelen, der pga. risikoen for at blive afkrævet et undersøgelsesgebyr, ikke har klaget, må det endvidere bemærkes, at surveyen alene vedrører det seneste køb foretaget indenfor de sidste 12 måneder, hvorfor de resterende 12 måneder af reklamationsperioden ikke er med i undersøgelsen. Da undersøgelsesgebyret primært vedrører månederne 6–24 efter køb, må konklusioner om undersøgelsesgebyret og dets udbredelse tages med dette forbehold for øje.

En undersøgelse fra 2007 vedrørende forbrugernes opfattelse af virksomhedernes klagebehandling viser nemlig, at forbrugernes tilfredshed med forretningen ikke alene afhænger af, om de får ret. Det har også stor betydning, at forretningen tager deres reklamation alvorligt og på tilfredsstillende og imødekommende vis forklarer, hvorfor de ikke kan imødekomme kundens krav.³⁶

Afslutningsvis viser surveyen, at de fleste forbrugere er tilfredse med den behandling de får, når de køber elektronik. Dog viser surveyen også, at ca. 1 ud af 10 ville fravælge den forretning, hvor de sidst købte, hvis købet skulle foretages igen. At et så stort mindretal er så utilfredse bør have branchens opmærksomhed, set i lyset af hvor mange kunder de enkelte forretninger hvert år således mister.

Tilfredsheden med rådgivningen spiller i denne sammenhæng en stor rolle, idet surveyen viser, at jo mere utilfreds med rådgivningen forbrugeren er, jo mere sandsynligt er det også, at forbrugeren fravælger forretningen.

Opsummerende kan det således konkluderes, at de fleste forbrugere er overvejende godt tilfredse, når de køber elektronik. Tilfredsheden og tilliden er samlet set høj, og de færreste oplever problemer. Markedets størrelse gør dog, at selv procentuelt mindre problemer ofte berører mange forbrugere, hvorfor yderligere forbedringer kan gøre stor gavn.

36 Wilke og Bech Christensen (2007): *Forbrugers syn på virksomheders klagehåndtering* s. 47.

Appendiks:

Forbrugerundersøgelser 2009



FFI-undersøgelser: Enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsig-tighed"

Kapitel 1 i Forbrugerreddegørelse 2009 tager udgangspunkt i ForbrugerForholdsIndekset. Indekset er konstitueret af tre enkeltindeks, hvoraf de to indeks baserer sig på en surveyundersøgelse blandt danske forbrugere. Til brug for FFI-enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsig-tighed" har Forbrugerstyrelsen i perioden 20. februar til 22. marts 2009 fået gennemført 5.109 interviews af analysevirksomheden Capacent Epinion.

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.¹

Analysen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har givet vurdering af tre til fire markeder. Dermed indebærer de 5.109 telefoninterviews, at der i alt er gennemført 17.076 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er foretaget godt 300 markedsvurderinger for hvert af de 57 markeder, som indgår i FFI-indekset.²

Før undersøgelsens opstart identificerede Capacent Epinion sammen med Forbrugerstyrelsen 10 markeder, som relativt få forbrugere kunne forventes at have erfaring med.³ Disse 10 markeder blev prioriteret først i undersøgelsen, således at respondenter med erfaring fra de pågældende markeder altid blev stillet spørgsmål om disse markeder. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret i feltperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at enkelte markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, mens andre markeder modsat var vanskeligere. De øvrige markeder blev i første omgang delt i fire lige store grupper, og respondenterne blev stillet screeningsspørgsmål for anvendelsen af markeder i disse blokke.

Undersøgelsen blev gennemført efter følgende fremgangsmåde:

Interviewprocessen er i udgangspunktet tilrettelagt med henblik på, at et gennemsnitligt interview maksimalt varer 15 minutter. Dette er gjort for at undgå, at der opstår "træthedseffekter" i interviewprocessen. For at sikre at alle markeder bliver repræsenteret ligeligt i undersøgelsen, er markederne i udgangspunktet roteret i tilfældig orden. Samtidig er det sikret, at vurderingen af et givent marked i FFI er baseret på mindst 300 respondentbesvarelser.⁴ Respondenterne udvælges "tilfældigt" ved, at der spørges efter yngste

1 Undtagelser er markederne for køreundervisning og gymnasium, hvor også henholdsvis 17-årige og 16 til 17-årige indgår.

2 Følgende markeder er baseret på en mindre respondentgruppe: Flytteforretning (225), offentlig transport (295) og solcentre (278).

3 Markederne for: Advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsmæglerydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp.

4 Jf. dog fodnote 2.

tilstedeværende person (på 18 år og opefter, dog jf. fodnote 1) og efter rotation i forhold til køn.

Som udgangspunkt blev der etableret en bruttostikprøve baseret på en statistisk tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.⁵ Udvalget fandt sted på baggrund af et udtræk fra TDC's elektroniske database, der omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark.⁶ I den forbindelse er der blevet taget højde for, at nogle husstande kun har mobiltelefon. Samtidig er der også foretaget en stratificering af stikprøven med henblik på at sikre en ligelig regional fordeling af respondenterne.⁷

De respondenter, som indgår i bruttostikprøven, er blevet ringet op, og hver respondent er blevet stillet spørgsmål om tre til fire delmarkeder ud af de i alt 57 markeder.

Foruden bruttostikprøven blev der etableret to særlige stikprøver.

Den ene stikprøve blev etableret ved brug af Capacent Epinions webpanel.⁸ I dette panel blev der gennemført en online screening af de 10 markeder,⁹ hvor det erfaringsmæssigt har vist sig vanskeligt at få fat i forbrugere med køberfaring. Online screeningen blev gennemført ved brug af samme screeningsspørgsmål som i telefoninterviewet. I de tilfælde, hvor forbrugerne kunne svare bekræftende på screeningsspørgsmålet, blev de efterfølgende kontaktet telefonisk, og interviewet blev gennemført, som var de kontaktet via en telefonstikprøve.

Den anden stikprøve blev etableret som en særlig stikprøve af unge i alderen 16 til 19 år. Stikprøven blev etableret på baggrund af demografiske data indsamlet ved tidligere gennemførte repræsentative undersøgelser. De udvalgte personer blev kontaktet telefonisk og blev her stillet spørgsmål vedrørende køreskoler og gymnasier.¹⁰

5 Jf. dog fodnote 1.

6 Databasen opdateres minimum 4 gange årligt.

7 Denne stratificering er sket på baggrund af en opdeling af Danmark i fem regioner, som alle indgår på repræsentativ vis i den samlede stikprøve.

8 Capacent Epinions webpanel har 70.000 medlemmer, der er rekrutteret repræsentativt. Deltagerne er typisk i panelet i 6 til 12 måneder, før de udskiftes. Panelet er repræsentativt i forhold til internetbefolkningen, som udgør 93 pct. af den samlede befolkning.

9 Markederne for: Advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsrådgivning, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde og rengøringshjælp.

10 Synovate Vilstrup besidder en database indeholdende respondenter og deres tilhørende demografika. Denne database er etableret ved tidligere gennemførelse af repræsentative undersøgelser og er baseret på en repræsentativ stikprøve.

I de to særlige stikprøver er interviewpersonerne blevet stillet spørgsmål om fire til seks delmarkeder, eftersom der har været tale om færre screenings-spørgsmål.

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2009 fremgår af tabel 6.1.

Tabel 6.1 Frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2009

	Brancheanalyse 1. runde
Bruttostikprøve	13.233
Teknisk bortfald	2.529
Ukvalificerede	1.356
Nettostikprøve	9.348
Nettostikprøve i %	100 %
Nægttere	31 %
Ikke hjemme	14 %
Gennemførte	55 % (54,65 %)

Specialundersøgelse 2009

Forbrugerreddegørelse 2009 består ud over den faste FFI-undersøgelse også af et specialkapitel. I den forbindelse har Forbrugerstyrelsen fået gennemført en specialundersøgelse i form af telefoniske interviews med en række forbrugere, som har erfaring med det område, som er i fokus i specialkapitlet.

Specialundersøgelsen er gennemført i perioden d. 27. april til 3. maj 2009 af analysefirmaet Capacent Epinion på vegne af Forbrugerstyrelsen.

Hensigten med undersøgelsen har været at belyse vilkårene på markedet for forbrugerelektronik. Undersøgelsens formål har været at undersøge forbrugernes opfattelse af forholdene på markedet, herunder hvordan man som forbruger agerer før, under og efter købet, samt hvordan man vurderer ekspedienternes rådgivning, kompetencer mv. Respondenterne har været personer, der inden for de seneste 12 måneder har købt elektronik i en fysisk forretning, og der er i alt gennemført 500 telefoniske interviews.

Telefoninterviewene på markedet for forbrugerelektronik er betragtet som en selvstændig undersøgelse, og der er derfor foretaget et selvstændigt stikprøvedtag.

Bruttostikprøverne er baseret på et stratificeret tilfældigt udtræk af telefonnumre fra TDC's elektroniske database, som opdateres minimum fire gange årligt og omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark. Derudover er landet opdelt i fem regioner, der ligger til grund for stratificeringen af den endelige stikprøve. Telefonnumrene har identifikation på postnummer og

kommune, og den forholdsmæssige rigtige andel af husstande, som kun har mobiltelefon, er inkluderet. Denne procedure betyder, at undersøgelserne er sikret fuld repræsentativitet.

Frafaldsstatistik for specialundersøgelsen fremgår af tabel 6.2:

Tabel 6.2 Frafaldsstatistik for specialundersøgelsen

	Frafaldsstatistik for undersøgelsen af markedet for forbrugerelektronik
Bruttostikprøve	2530
Teknisk bortfald	119
Ukvalificerede	1468
Nettostikprøve	943
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtere	19 %
Ikke hjemme	28 %
Gennemførte	53 %

Test af forhandleres rådgivning af forbrugere i forbindelse med køb af forbrugerelektronik

I forbindelse med kapitlet 'Forbrugerelektronik' har Forbrugerstyrelsen fået gennemført en test, som supplerer den telefoniske survey. Testen blev gennemført af Oxford Research.

Testen foregik via mystery shopping, der er en anonym informationsindhentning, hvor det testede marked får besøg af én eller flere personer, der udgiver sig for at være kunde(r). Formålet med testen var at undersøge forhandlerens viden og serviceniveau.

Der blev i alt besøgt 141 butikker i ugerne 19-22 i 2009.

Generelt

Interviewarbejdet er foretaget hverdage fra 16.30-21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00-16.00.

Undersøgelserne er gennemført med CATI-teknik (Computer Assisted Telephone Interviewing) fra Capacent Epinions CATI afdeling i Århus. Til ikke-svarende husstande er der foretaget mindst 10 genopkald, før de er blevet karakteriseret som "ikke hjemme". Opkaldene er sket på forskellige tidspunkter og fordelt hen over ugen, således at undersøgelsens frafald (på grund af at personer ikke er hjemme) minimeres.

Både FFI-undersøgelserne og specialundersøgelserne er gennemført i overensstemmelse med etiske og øvrige regler fra ESOMAR (Foreningen af mar-

kedsanalyseinstitutter i Europa) og FMD (Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark / Brancheforeningen).

Der er foretaget signifikanstest for de sammenhænge, som er præsenteret i Forbrugerredegørelse 2009. Dette omfatter χ^2 -tests og gamma tests. Når data har tilladt det, er gamma test anvendt, idet dette statistisk set er en mere robust test end χ^2 -testen. Endvidere er der i forbindelse med FFI også anvendt envejs-variensanalyse (ANOVA) til undersøgelse af forskelle afhængigt af placering på FFI. I forbindelse med variensanalysen er der i forbindelse med varianshomogenitet blevet anvendt LSD og Bonferroni til post-hoc-test. Hvis der ikke har været varianshomogenitet er Tamhanes T2 anvendt i stedet.

Når intet andet er angivet, er de nævnte sammenhænge statistisk signifikante. Signifikansniveauet er fastsat til 0,05. Det skal bemærkes, at redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data.

Et generelt metodisk forbehold i forbindelse med survey-undersøgelser er, at respondenterne hypotetisk set kan oplyse en anden adfærd end den faktiske. Eksempler herpå kan være, at respondenterne fejlvurderer deres egen adfærd, eller at de misforstår spørgsmålene. Ligeledes kan respondenterne svare i overensstemmelse med, hvad de finder alment accepteret frem for deres faktiske adfærd.¹¹ Der er i redegørelsen ikke gennemført efterprøvnin-ger af, hvorvidt de afgivne besvarelser svarer til den faktiske adfærd, hvorfor dette generelle metodiske forbehold også finder anvendelse her.

11 Social desirability-effekten: Bryman, Alan (2004): Social Research Methods, s. 165.

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
www.forbrug.dk

Økonomi- og
Erhvervsministeriet