

Fo
re
20



Forbrugerredegørelse 2005

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

Hovedbidragsydere til de enkelte kapitler er:

- Kapitel 1: Forbrugerforholdene i Danmark 2005: Morten Brønnum Andersen
Kapitel 2: Børn, unge og markedsføring: Mette Scharling Pilgaard
Kapitel 3: Markedet for forbrugslån: Christine Maxner
Kapitel 4: Markedet for malerydelser: Lasse Hamilton Heidemann & Morten Brønnum Andersen
Kapitel 5: Markedet for tandpleje: Mette Scharling Pilgaard
Kapitel 6: Opfølgning på købelovens anvendelse: Anita Hoffer, Malene Linderoth & Christine Maxner
Appendiks A: Fakta om sager og afgørelser i Forbrugerklagenævnet og hos Forbrugerombudsmanden: Jane Frøjk Johannesen
Appendiks B: Forbrugerundersøgelser 2005: Jane Frøjk Johannesen

Forbrugerredegørelse 2005

November 2005

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

Forbrugerstyrelsen

Amagerfælledvej 56

2300 København S

Telefon: 32 66 90 00

Telefax: 32 66 91 00

E-post: forbrug@forbrug.dk

Hjemmeside: www.forbrug.dk

ISSN: 1603-3523

ISBN: 87 7408 705 3

Tryk: Schultz Grafisk



Forord

Familien skal have plads og frihed til at indrette sig, som den ønsker. Familierne har selv ansvaret for de valg, de træffer og de prioriteringer, de foretager. Men valgene træffes inden for nogle grundvilkår, som er politisk bestemt. Vores opgave er at skabe og udvikle de bedst mulige rammer, så familierne selv kan træffe deres valg og tage ansvar for deres beslutninger.

Mange familier lever en travl hverdag, hvor tid er en vigtig faktor. Indkøb af fødevarer, vaskemaskiner, tøj mv. skal ofte gå hurtigt, og det stiller store krav til oplysning og vejledning. Information til forbrugerne skal være forståelig og let tilgængelig, så forbrugerne kan træffe et kvalificeret valg, hvad enten det drejer sig om køb af fødevarer eller forbrugslån.

Forbrugerredegørelsen giver os ny viden om, på hvilke markeder forbrugerne oplever problemer. Det er et effektivt redskab til at overvåge markederne, så vi kan sætte målet ind der, hvor behovet er størst. Med redegørelsen i hånden kan vi gå i konstruktiv dialog med både erhvervsliv og forbrugere om at forbedre forholdene til gavn for alle.

Forbrugerbeskyttelsen skal være i top. Det skal være trygt for familien at handle på markederne. Det betyder ikke, at forbrugeren kan læne sig tilbage og lade tilfældighederne råde. Forbrugeren har et ansvar for at undersøge markedet, inden han går i supermarkedet eller køber en kompliceret eller dyr ydelse. Det rette valg skaber større tilfredshed og gavner samtidig de virksomheder, som producerer de bedste produkter til prisen.

Men først og fremmest har de erhvervsdrivende et ansvar for at skabe gode forbrugerforhold på markederne. Det går den rigtige vej. I dag har vi ganske gode forbrugerforhold i de fleste brancher, men der er fortsat plads til forbedringer. Målet er, at alle skal kende reglerne og overholde dem. Også serviceniveauet kan få et løft. Noget tyder på, at der er et stykke vej, før servicen i Danmark er fuldt tilfredsstillende. Gode kundeforhold, hvor klare aftaler og en professionel klagehåndtering er en fast del af hverdagen, kan skabe synlige resultater på bundlinjen. Gode kundeforhold er med andre ord en fordel for både forbrugere og erhvervsliv.

Lars Barfoed

Indholdsfortegnelse

Forord, s. 3

Indhold, s. 4

Forbrugerreddegørelse 2005, s. 6

Kapitel 1 – Forbrugerforholdene i Danmark 2005, s. 10

- 1.1 Sammenfatninger og anbefalinger, s. 11
- 1.2 Markederne med de bedste og dårligste forbrugerforhold i 2005, s. 12
- 1.3 Enkeltindeks bag FFI, s.16
- 1.4 Nærmereundersøgelse af markederne i fjerde kvartil, s. 24
- 1.5 Fritvalgsmarkeder, s. 29

Bilag

- 1.1 Metode, s. 31
- 1.2 Fritvalgsmarkeder, s. 37
- 1.3 Markeders indplacering på de tre enkeltindeks samt i FFI, s. 38
- 1.4 Figuroversigt, s. 41

Kapitel 2 – Børn unge og markedsføring, s. 44

- 2.1 Sammenfatning og anbefalinger, s. 45
- 2.2 Børn og unge som forbrugere, s. 46
- 2.3 Markedsføring og markedsføringsmetoder, s. 56
- 2.4 Reklamers betydning for børn og unges opvækst, s. 67
- 2.5 Regulering af markedsføring og børns aftaleindgåelse, s. 71
- 2.6 Nye kommende udspil og initiativer, s.73

Bilag

- 2.1 Figuroversigt, s. 76

Kapitel 3 – Markedet for forbrugslån, s. 78

- 3.1 Sammenfatning og anbefalinger, s. 79
- 3.2 Låneudbydere og deres udlån, s. 80
- 3.3 Prisoplysning og ÅOP, s. 85
- 3.4 Låne- og kredittyper og priser, s. 89

Bilag

- 3.1 Figuroversigt, s. 104

Kapitel 4 – Markedet for malerydelser, s. 106

- 4.1 Sammenfatning og anbefalinger, s. 107
- 4.2 Markedet for malerydelser, s. 108
- 4.3 Forbrugerforhold på markedet for malerydelser, s. 114

Bilag

- 4.1 Figuroversigt, s. 128

Kapitel 5 – Markedet for tandpleje, s. 130

- 5.1 Sammenfatning og anbefalinger, s. 131
- 5.2 Generelt om markedet for tandpleje, s. 133
- 5.3 Forbrugerundersøgelse på det danske tandlægemarked, s. 144
- 5.4 Om behandlinger i et andet EU/EØS-land, s. 154

Bilag

- 5.1 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2005, s. 160
- 5.2 Figuroversigt, s. 163

Kapitel 6 – Opfølgning på købelovens anvendelse, s. 164

- 6.1 Sammenfatninger og anbefalinger, s. 165
- 6.2 Købeloven, s. 166
- 6.3 Erhvervsdrivendes anvendelse af købeloven, s. 168
- 6.4 Forbrugernes kendskab til købeloven, s. 176

Bilag

- 6.1 Figuroversigt, s. 181

Appendiks A – Fakta om sager og afgørelser:
Forbrugerklagenævnet og hos Forbruger-
ombudsmanden, s. 182

Appendiks B – Forbrugerundersøgelser 2005, s. 190

Forbrugerredøgørelse 2005



Årets redegørelse viser, at forbrugerforholdene på markederne generelt er ganske gode. Udviklingen går den rigtige vej på flere områder samtidig med, at der er behov for en ekstra indsats på andre. Den forbrugerpolitiske indsats er styrket i de senere år i retning af en mere målrettet og forebyggende indsats. Overvågning af markederne giver ny viden om, hvor problemerne er størst, og hvor der omvendt ikke er behov for at sætte ind. Samtidig giver øget dialog med erhvervsliv og forbrugere mulighed for at finde de bedste løsninger.

Det sidste år har forbrugerpolitikken været præget af arbejdet med forslag til ændring af markedsførings- og prismærkningsloven. Der vil ske en sammenlægning af prismærkningsloven og markedsføringsloven for at forenkle de eksisterende regler og skabe større overskuelighed for den enkelte forbruger. Formålet med ændringerne er at sikre, at forbrugerbeskyttelsen er på niveau med den virkelighed, forbrugerne møder.

Lovforslaget lægger op til ændringer både i forhold til reglerne for reklame målrettet børn og unge, reglerne for skjult reklame og i forhold til den nuværende prismærkning m.m. Nye regler for prisoplysning og skiltning i forbindelse med tjenesteydelser vil betyde, at skiltningen skal oplyse forbrugeren om tjenesteydelsens samlede pris inklusiv moms, eventuelle gebyrer og afgifter.

Primo 2005 blev laboratoriet udskilt fra Forbrugerstyrelsen, således at produkttest fremover købes på markedet. Overvågningen af markederne har vist, at forbrugerne særligt oplever problemer på markederne for tjenesteydelser. Moderniseringen af testområdet har åbnet muligheden for at igangsætte test af tjenesteydelser for derved at sætte ind, hvor problemerne er. Moderniseringen har dermed givet øget fleksibilitet og effektivitet i tilrettelæggelsen af den forbrugerpolitiske indsats.

Markedsovervågningen vil fortsætte i årene fremover. Kommunikation og vejledning til forbrugerne bliver løbende fornyet, så forbrugerne rustes til at handle og træffe kompetente valg. Oprettelse af flere godkendte, private ankenævn er fortsat et prioriteret indsatsområde.

Temaer og indhold i Forbrugerredegørelse 2005

Den årlige måling af forbrugerforholdene på 57 forbrugsmarkeder i Danmark præsenteres i kapitel et. Målingen foretages på baggrund af ForbrugerForholdsIndekset (FFI), der er forbedret på enkelte punkter, siden det blev anvendt første gang i Forbrugerredegørelse 2004. Resultaterne viser, hvor forbrugerne oplever de bedste og de dårligste forbrugerforhold. Målingen suppleres af en særlig undersøgelse af de 12 markeder, der fik den laveste placering i FFI 2004. Det giver større viden om, hvad der kan være årsagen til forbrugernes relativt dårlige oplevelse af disse markeder.

I kapitel to sættes fokus på børn, unge og markedsføring. Hvad kendetegner børn og unges forbrug, og i hvilket omfang er forbruget påvirket af markedsfø-

ring? Hvilke markedsføringsmetoder anvender virksomhederne over for børn og unge - og kender forældrene disse metoder? Den nye viden kan bidrage til at nuancere debatten om børn, unge og reklamer.

Forbrugernes lån og markedet for lån behandles i kapitel tre. Hvilke lånetyper findes på markedet, og hvilke lån optager forbrugerne? Hvad låner de penge til, og er forbrugerne bevidste om, hvad det koster at optage lånene?

I kapitel fire ses nærmere på forbrugerforholdene på markedet for malerydelser. Hvor tilfredse er forbrugerne, og hvor mange klager? Er det kvaliteten af det udførte arbejde eller mangel på god service, der eventuelt halter? Bruger mallerne de skriftlige standardaftaler, og kender forbrugerne dem? Det formodes, at mange af problemstillingerne på dette marked kan overføres til øvrige håndværksmarkeder.

Kapitel fem ser på forbrugernes mulighed for at gennemskue markedet for tandlægeydelser. Hvor ofte skifter forbrugerne tandlæge, og er de tilfredse? Kan det betale sig at undersøge priser før et tandlægebesøg, og hvor let er det at få oplyst priser på forskellige ydelser? Overholder tandlægerne deres oplysningspligt? Og hvor meget kan man spare ved at tage til Tyskland?

Købelovens praktiske anvendelse blev undersøgt i Forbrugerredegørelse 2004. Resultaterne viste, at de erhvervsdrivende og forbrugerne ikke anvender købelovens regler (to års reklamationsret og formodningsreglen) korrekt. I kapitel seks følges op på resultaterne med en gentagelse af sidste års undersøgelse. Har forbrugerne fået større viden og har flere erhvervsdrivende lært at anvende reglerne korrekt?

Kapitel 1

Forbrugerforholdene i Danmark 2005



I Forbrugerredegørelse 2004 undersøgte Forbrugerstyrelsen for første gang, hvordan forbrugerne i praksis oplever forholdene på en lang række danske forbrugsmarkeder. Hvor giver forbrugerne udtryk for, at de ikke kan overskue markedet? Hvor er der hhv. stor og lille tillid til markedsføringen? Og hvilke markeder har de bedste klageforhold?

Undersøgelsen af forbrugerforholdene i Danmark er gentaget i Forbrugerredegørelse 2005 vha. ForbrugerForholdsIndekset (FFI). Indekset består af indikatorer for gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold. Et markeds placering på FFI er en indikation af, hvordan forbrugerne oplever forbrugerforholdene på det pågældende marked netop nu. FFI baserer sig i 2005 på ca. 17.000 interviews fordelt på over 5000 danske forbrugere, som inden for det seneste års tid har haft kontakt til det pågældende marked.

ForbrugerForholdsIndekset giver Forbrugerstyrelsen mulighed for at sætte fokus på markeder med gode og dårlige forbrugerforhold. FFI giver også brancherne selv et værktøj til at prioritere deres arbejde med at skabe gode forbrugerforhold i Danmark.

1.1

Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerforholdene i Danmark er generelt gode. Nogle markeder er dog ud fra et forbrugersynspunkt bedre end andre. På en skala fra 0 til 10, hvor 10 er et udtryk for de bedste forbrugerforhold, opnår de undersøgte traditionelle markeder for vare- og tjenesteydelser et gennemsnit på 5,59. Den tilsvarende værdi var i 2004 5,06, hvilket tyder på, at der er sket en let forbedring af de danske forbrugerforhold.¹

Der er en vis grad af stabilitet i forbrugerforholdene på markederne og dermed deres indplacering i FFI sammenlignet med sidste års undersøgelse. Imidlertid har enkelte markeder flyttet sig betydeligt i indekset. Følgende markeder er rykket mere end 10 pladser op i forhold til sidste år og har dermed, alt andet lige, forbedret forbrugerforholdene: "Bedemandsvirksomhed", "glarmesterarbejde", "cykler og knallerter", "isenkram, byggematerialer, maling og tapet", "tømrer- og snedkerarbejde" samt "flytteforretning".

Følgende markeder er rykket mere end 10 pladser ned og har dermed, alt andet lige, fået dårligere forbrugerforhold: "Benzin/brændstof og tankstationer", "briller og kontaktlinser", "biler og motorcykler" samt "legetøj".

På nogle markeder er der behov for at gøre en ekstra indsats. Forbrugere oplever generelt mindre gode forbrugerforhold på markederne for tjenesteydelser. Mere specifikt volder særligt finansielle tjenesteydelser samt forsyningsvirksomheder forbrugerne problemer.

¹ Der er foretaget en række ændringer af metoden i forhold til Forbrugerredegørelse 2004. For et oprids heraf henvises til bilag 1.1.

Forbrugerforholdene i Danmark kan styrkes ved at:

- Der oprettes godkendte, private ankenævn på områder, hvor der i dag ikke er mulighed for at få behandlet en tvist uden at gå til domstolene. Jo tidligere brancherne inddrages i klagebehandlingen, jo større viden får brancherne om deres kunders problemer, og dermed indsigt i hvor og hvordan de selv kan forbedre forbrugerforholdene.
- Gennemsigtigheden inden for liberale erhverv og finansielle ydelser bør øges. Selv om der ofte er tale om komplekse ydelser, som forbrugerne køber relativt sjældent, er markederne af så stor privatøkonomisk betydning, at brancherne og myndighederne i fællesskab har et stort ansvar for at skabe større gennemsigtighed for forbrugerne.
- De brancher, som får en dårlig vurdering i enten hele FFI eller på underliggende enkeltparametre, bør overveje, hvordan de kan gennemføre tiltag, som kan forbedre forholdene for forbrugerne.
- Resultaterne af FFI 2005 understreger behovet for fortsat at prioritere arbejdet med at forbedre forbrugerforholdene inden for serviceydelser.
- Med forslaget til den ny markedsføringslov bliver en række tjenesteydere forpligtet til at oplyse om priserne for deres tjenesteydelser, fx ved skiltning.

1.2 Markederne med de bedste og dårligste forbrugerforhold i 2005

FFI viser i hovedtræk de samme tendenser, som blev observeret sidste år. Forbrugerne giver stadig udtryk for, at forbrugerforholdene på markederne for serviceydelser generelt kan forbedres. Og i mange tilfælde lader gennemsigtigheden inden for liberale erhverv og finansielle ydelser fortsat meget tilbage at ønske. Der peges dog også på nogle bemærkelsesværdige udsving på enkeltmarkeder. Fx har markederne for glarmesterarbejde og bedemandsvirksomhed oplevet betydelige skridt op af FFI-skalaen.

Markeder med en høj placering på FFI er alt andet lige karakteriseret ved gode forbrugerforhold. Omvendt er markeder, der placerer sig lavt på FFI alt andet lige kendetegnet ved mindre gode forbrugerforhold. For en beskrivelse af metoden bag FFI henvises til bilag 1.1, som også indeholder en forklaring på de ændringer, der er foretaget i forhold til Forbrugerredøgørelse 2004. Bl.a. er der nu indføjet en konkurrenceparameter.

Tabel 1.1 og 1.2 viser de 12 bedste og dårligste forbrugsmarkeder blandt de 51 traditionelle markeder for vare- og tjenesteydelser. Den gennemsnitlige værdi for markederne er 5,59. Et meget velfungerende forbrugermarked, kendetegnet ved en høj grad af gennemsigtighed, tillid og gode klageforhold, vil i princippet få karakteren 10. Omvendt vil et marked med dårlige forbruger- og klagefor-

hold i princippet få karakteren nul.² Den gennemsnitlige værdi for markederne i Forbrugerredegørelse 2004 kan omregnes til 5,06, hvilket tyder på, at der er sket en let forbedring af de danske forbrugerforhold.

Boks 1.1 Mere om markedernes placering i FFI

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

Markedernes relative placering på FFI er forbundet med en vis usikkerhed. FFI giver ikke grundlag for at udpege én vinder eller én taber blandt de undersøgte markeder. For at tage højde for den usikkerhed, der er forbundet med enkeltmarkeders relative placering på FFI, opereres der med fire kvartiler inden for det samlede indeks.

De fire kvartiler er:

1. Markeder med *gode* forbrugerforhold.
2. Markeder med *potentielt gode* forbrugerforhold.
3. Markeder med *potentielt dårlige* forbrugerforhold.
4. Markeder med *dårlige* forbrugerforhold.

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

Markedernes indplacering på FFI er præget af en vis grad af stabilitet i forhold til resultaterne i sidste års redegørelse. Men der er også bemærkelsesværdige udsving i såvel op- som nedadgående retning. Følgende markeder har rykket sig mere end 10 pladser *op*: ”Bedemandsvirksomhed”, ”glarmesterarbejde”, ”cykler og knallerter”, ”isenkram, byggematerialer, maling og tapet”, ”tømmer- og snedkerarbejde” samt ”flytteforretning”. Følgende markeder har rykket sig mere end 10 pladser *ned*: ”Benzin/brændstof og tankstationer”, ”briller og kontaktlinser”, ”biler og motorcykler” samt ”legetøj”. For en nærmere redegørelse af markedernes indplacering se bilag 1.3³.

2. Forbeholdet skyldes, at der er foretaget en reduktion af spredningen omkring indekset ”klageforhold”, som indsnævrer udfaldsrummet for den samlede FFI-score til mellem 1,01 og 8,38. Med andre ord kan ingen markeder opnå en placering hverken helt i top eller bund. For mere information herom se bilag 1.1.

3. Den 29. september 2005 blev Håndværkets Ankenævn godkendt til at behandle klager over håndværksydelse, herunder malerydelser. Det betyder, at områderne omfattet af Håndværkets Ankenævn vil få en bedre placering i næste års Forbrugerredegørelse som følge af de forbedrede klageforhold.

I forhold til redegørelsens efterfølgende kapitler, er der i dette kapitel tale om, at vi måler forbrugernes opfattelse af de *relative* forbrugerforhold. Hvordan opfatter forbrugerne fx markedet for pengeinstitutter set i forhold til markedet for malerydelser? I de efterfølgende kapitler er fokus på forbrugernes opfattelse af de *absolutte* forbrugerforhold. Er forbrugerne fx tilfredse med de erfaringer de har gjort sig på markedet for malerydelser? Skelnen mellem relative og absolute forbrugerforhold kan vise sig at have en betydning. Får et marked en dårlig placering i forhold til andre markeder, behøver forbrugerne ikke nødvendigvis være meget utilfredse med markedet isoleret set. Det er fx situationen på markedet for malerydelser.

I den bedste del af FFI findes fire varemarkeder, tre markeder under kategorien tjenesteydelser, to liberale erhverv og et marked inden for persontransport, et håndværk og en finansiel tjenesteydelse, jf. tabel 1.1. Halvdelen af markederne indgik også i 1. kvartil i sidste års redegørelse. Bortset fra en tendens til at de bedst rangerende markeder relaterer sig til 'oplevelsesøkonomien' og forbrugernes ferie og fritid, synes der ikke at være noget entydigt mønster i, hvilke markeder der har gode forbrugerforhold. Det er værd at nævne, at glarmesterarbejde, der sidste år var det bedst rangerede håndværksfag, nu som det eneste håndværksfag har gjort entré i første kvartil. Interessant er det også, at bedemandsvirksomhed har foretaget et spring fra tredje til første kvartil og nu er at finde blandt de bedste forbrugsmarkeder.

Tabel 1.1 Markeder med højeste placering på FFI (1. kvartil)

- | | |
|-------------------------------|--|
| ■ Hotel og campingpladser * | ■ Møbler og boligudstyr |
| ■ Pakkerejser/charterrejser * | ■ Køreundervisning * |
| ■ Biograf, teater og musik * | ■ Cykler og knallerter |
| ■ Restauranter * | ■ Isenkram, byggematerialer, maling og tapet |
| ■ Bedemandsvirksomhed | ■ Sko og tøj * |
| ■ Glarmesterarbejde | ■ Realkreditinstitutter |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i 1. kvartil i 2004.

Der ses en tendens til at de bedst rangerende markeder relaterer sig til "oplevelsesøkonomien" og forbrugernes ferie og fritid. Derudover synes der ikke at være noget entydigt mønster i, hvilke markeder der har gode forbrugerforhold.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Af tabel 1.2 fremgår det, at der i den dårligste del af FFI findes fire varemarkeder, to markeder inden for hhv. tjenesteydelser, finansielle tjenesteydelser og forsyningsvirksomheder, et liberalt erhverv samt et håndværksfag. Syv af markederne er gengangere fra fjerde kvartil sidste år. Det er bemærkelsesværdigt, og

ud fra et forbrugerhensyn bekymrende, at økonomisk vigtige markeder som pension, ejendomsmægling og forsikringer er at finde blandt markederne med de dårligste forbrugerforhold. Der synes i øvrigt ikke at være nogen entydig sammenhæng mellem de markeder, der ligger lavt på FFI⁴.

Flere af markederne opnår en lav placering i kraft af særligt en eller to indikatorer. Dette er fx tilfældet for fødevarer, som scorer lavt på bl.a. klageforhold. Forbrugerstyrelsen har foretaget en relevansvurdering af alle markeder og alle indikatorer i FFI, og fundet at det nuværende grundlag er det rigtige. Men der er flere markeder, hvor særligt indikatoren klageforhold giver anledning til overvejelse. Dette bl.a. fordi der på visse markeder er tale om enkeltvist billige produkter (fx brød og mælk) med begrænset klagerrelevans i forhold til fx et klagenævn.

Tabel 1.2 Markeder med laveste placering på FFI (4. kvartil)

- | | |
|---|---------------------|
| ■ Autoreparationer * | ■ Rengøringshjælp * |
| ■ Receptpligtig medicin (*) | ■ Elforsyning * |
| ■ Tlf.abonnementer, samtaleafgifter og internet * | ■ Ejendomsmægling |
| ■ Pensionsselskaber * | ■ Forsikring |
| ■ Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer (*) | ■ Legetøj |
| ■ Bilsyn | ■ Fødevarer |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i 4. kvartil i 2004. Parenteserne ved kategorierne personlig pleje, kosmetik og apotekervarer samt receptpligtig medicin skyldes, at kategorierne er blevet dannet på baggrund af kategorien medicin- og apotekervarer fra Forbrugerredegørelse 2004.

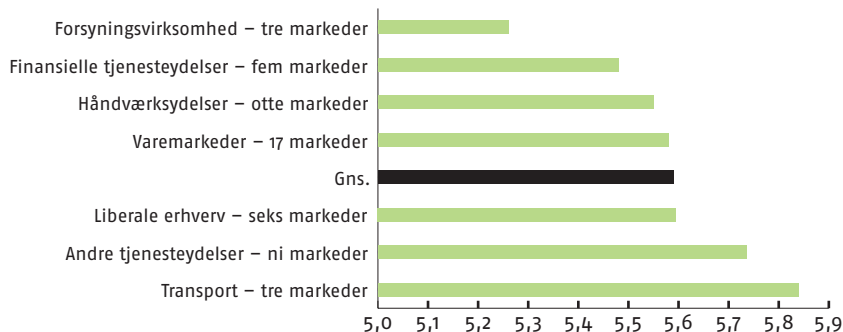
*Syv af markederne med de dårligste forbrugerforhold er gengangere fra fjerde kvartil sidste år (mærket med *) Tre økonomisk vigtige markeder for forbrugerne; pension, ejendomsmægling og forsikringer findes i 4. kvartil.*

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Der er flere forskellige typer af markeder blandt de højest og lavest placerede markeder på FFI. For at undersøge, hvorvidt der er en systematik i hvilke typer af markeder, der ligger hvor på FFI, er der foretaget en opdeling af de undersøgte markeder i sektorer. Figur 1.1 illustrerer den gennemsnitlige placering på FFI for markederne opdelt på sektorer.

⁴ Regeringen har pr. 1. januar 2005 åbnet for konkurrence på bilsynsområdet. FFI-målingen er foretaget i foråret 2005, hvorfor det må antages, at flertallet af de adspurgte forbrugere har svaret på grundlag af et bilsyn, der er udført før liberaliseringen.

Figur 1.1 Forbrugerforhold i delsektorer



Note: Bemærk at skalaen er beskåret til intervallet 5 til 5,9.

Markederne for forsyningsvirksomheder, finansielle tjenesteydelser, håndværksydelser og varemarkeder har gennemsnitligt dårligere forbrugerforhold end gennemsnittet af de danske forbrugsmarkeder. Liberale erhverv rammer gennemsnittet for FFI. Andre tjenesteydelser samt persontransport har gennemsnitligt de bedste forbrugerforhold ifølge indplaceringen på FFI.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

1.3 Enkeltindeks bag FFI

De tre bagvedliggende enkeltindeks, som tilsammen udgør FFI, vil i det følgende blive gennemgået. Resultaterne giver yderligere information om, hvordan markederne fungerer, og hvor der kan være behov for at forbedre forbrugerforholdene. Det skal imidlertid tages i betragtning, at der på dette niveau er tale om enkeltindeks og ikke et samlet indeks, hvorfor resultaterne bør tolkes med større forsigtighed.

Gennemsigthed

Markeder, der placerer sig højt på enkeltindekset ”Gennemsigthed”, opfattes generelt af forbrugerne som markeder, hvor forbrugerne har let ved at gennemskue priser og produkter og let ved at overskue markedet. Omvendt gælder det, at markeder, der placerer sig lavt på enkeltindekset ”Gennemsigthed”, generelt opfattes af forbrugerne som markeder, hvor forbrugeren har svært ved at gennemskue markedet.

Blandt de bedst placerede markeder på indekset for ”Gennemsigthed” er placeret fem varemarkeder, fem tjenesteydelser og to markeder for persontransport, jf. tabel 1.3. Otte af markederne var også sidste år at finde blandt markederne, der blev vurderet at have den højeste grad af gennemsigthed. Mange af tjenesteydelserne relaterer sig til forbrugernes fritid, eksempelvis hotel og cam-

pingpladser. Mht. de bedst placerede varemærker kan en mulig forklaring på den gode placering være, at der er tale om forholdsvis håndgribelige produkter, hvor priser og modeller relativt ubesværet kan sammenlignes hos forskellige forhandlere. Inden for kategorien persontransport kan en forklaring på den oplevede gennemsnitlighed være den fortsatte fremvækst af søgemaskiner på internettet, som hurtigt og let kan sammenligne firmaers priser på en rejse fra A til B.

Tabel 1.3 Markeder med højeste placering på indekset "Gennemsnitlighed"

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| ■ Hotel og campingpladser * | ■ Cykler og knallerter |
| ■ Biograf, teater og musik * | ■ Tipning og lotto |
| ■ Pakkerejser/charterrejser * | ■ Restauranter * |
| ■ Solcentre | ■ Sko og tøj * |
| ■ Møbler og boligudstyr * | ■ Bøger * |
| ■ Hårde hvidevarer * | ■ Fly/lufttransport |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i den bedste gruppe i 2004.

*Otte markeder med stor gennemsnitlighed var også i 2004 at finde i toppen, (mærket med *). Mange af tjenesteydelserne relaterer sig til forbrugernes fritid, eksempelvis hotel og campingpladser.*

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Blandt de dårligst placerede markeder er der syv tjenesteydelser (herunder fire inden for liberale erhverv og tre inden for finansielle tjenesteydelser), to håndværksfag, to forsyningsvirksomheder og et varemærke, jf. tabel 1.4. Ni af markederne var også sidste år blandt de 12 mindst gennemsnitlige markeder.

Tabel 1.4 Markeder med laveste placering på indekset "Gennemsnitlighed"

- | | |
|---|-----------------------|
| ■ Pensionsselskaber * | ■ Dyr læger * |
| ■ Elforsyning * | ■ Elektrikerarbejde * |
| ■ Advokater * | ■ Forsikring |
| ■ Tandlæger * | ■ Ejendomsmægling * |
| ■ Tlf.abonnementer, samtaleafgifter og internet * | ■ Pengeinstitutter |
| ■ Receptpligtig medicin | ■ Autoreparationer * |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i den dårligste gruppe i 2004.

*Ni markeder var også i 2004 at finde blandt de 12 mindst gennemsnitlige markeder (mærket med *). Markeder for receptpligtig medicin, forsikring og pengeinstitutter er kommet til i 2005.*

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

I den dårligste del af indekset over ”Gennemsigthed” er der en overvægt af tjenesteydelser. Særligt gruppen af liberale erhverv finder forbrugerne uigen-nemsigtig. Det gælder advokater, tandlæger, ejendomsmæglere og dyrlæger. Det samme gør sig gældende for finansielle ydelser inden for pension, pengeinstitutter og forsikring. Forsyningsvirksomheder inden for elforsyning og tele-fonabonnementer, samtaleafgifter og internet finder forbrugerne ligeledes uigen-nemsigtige. Det samme gør sig gældende for autoreparationer og elektrikerarbejde. Det er kendetegnende for markederne, at der som udgangspunkt er tale om ydelser, som forbrugerne relativt sjældent køber. Endvidere er der ofte tale om individuelt tilpassede ydelser, der ikke som mere almindelige varemar-keder har tilknyttet et overskueligt prisskilt. Markederne er endvidere ofte ken-detegnet ved, at der er tale om *komplekse* ydelser, hvorfor det ikke umiddelbart er overraskende, at forbrugerne oplever markederne som værende mindre over-skuelige.⁵ Det mindsker imidlertid ikke behovet for og nødvendigheden af at styrke indsatsen for at øge gennemsigtheden – særligt ikke når man tænker på, at mange af markederne har meget stor økonomisk betydning for forbru-gerne. Brancherne og myndighederne har i fællesskab et stort ansvar for, at gennemsigtheden øges på disse markeder.

Forbrugertillid

Enkelte indekset ”Forbrugertillid” vedrører forhold om, hvorvidt forbrugerne oplever, at de erhvervsdrivende markedsfører deres produkter og ydelser på en troværdig måde, det købte lever op til det forventede og om virksomhederne overholder de regler, som har til formål at beskytte forbrugerne.

Blandt de markeder, som særligt nyder forbrugernes tillid, er seks tjenesteydel-ser, tre varemarkeder og et marked fra hhv. persontransport, forsyningsvirk-somheder og håndværksfagene, jf. tabel 1.5. Syv af markederne var også blandt de bedst rangerende markeder mht. tillid fra forbrugerne i undersøgelsen fra sidste år. Det er interessant at bemærke, at markedet for glarmesterarbejde, som den eneste håndværksydelse, igen er blandt de højest placerede markeder på in-dekset for ”Forbrugertillid”.

5 Komplekse ydelser er kendetegnet ved, at det er forbundet med vanskeligheder for den gennemsnitlige forbruger at gennemskue et produkt eller en ydelses sammensætning, pris og kvalitet.

Tabel 1.5 Markeder med den højeste placering på indekset "Tillid"

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ■ Bedemandsvirksomhed * | ■ Hotel og campingpladser * |
| ■ Biograf, teater og musik * | ■ Tandlæger * |
| ■ Bøger * | ■ Cykler og knallerter |
| ■ Dyrlæger * | ■ Pakkerejser/charterrejser |
| ■ Glarmesterarbejde * | ■ Motionscentre |
| ■ Postvæsen | ■ Møbler og boligudstyr |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i den bedste gruppe i 2004.

Markedet for glarmesterarbejde er den eneste håndværksydelse blandt de højest placerede markeder på indekset for forbrugertillid.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Blandt markederne, som forbrugerne i mindst grad har tillid til, findes seks varemærker, fire tjenesteydelser, en forsyningsvirksomhed samt et håndværksfag, jf. tabel 1.6.

Tabel 1.6 Markeder med den laveste placering på indekset "Tillid"

- | | |
|---|--|
| ■ Tlf.abonnement, samtaler-afgifter og internet * | ■ Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer |
| ■ Forsikring * | ■ Fødevarer |
| ■ Pensionsselskaber * | ■ Tv-, video-, fotoudstyr mv. |
| ■ Ejendomsmægling * | ■ It-udstyr og elektronik |
| ■ Legetøj * | ■ Flytteforretning * |
| ■ Autoreparationer * | ■ Børneudstyr |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i den dårligste gruppe i 2004.

Der ser ikke umiddelbart ud til at være nogen sammenhæng i, hvilke markeder forbrugerne har mindst tillid til.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Klageforhold

Der er stor forskel på, hvordan de enkelte markeder er organiseret mht. klageforhold og klageinstanser. Enkelte markeder har ingen klageinstans. Her er utilfredse forbrugere henvist til domstolene, hvis de ønsker at få løst opståede tvister. Det er bl.a. tilfældet på markederne for autoreparationer og rengøringshjælp, hvilket er en medvirkende årsag til, at markederne ender i gruppen af markeder med de dårligste klageforhold for forbrugerne. Mange markeder har deres egne klagenævn, hvor repræsentanter for erhvervslivet og forbrugerne afgør tvister

mellem aktørerne på markedet. Det medvirker til at skabe gode klageforhold. Særligt hvis alle markedets udbydere er omfattet af et sådant klagenævnet og fuldt ud anerkender dets afgørelser. På en række markeder er det Forbrugerklagenævnet, som afgør tvister mellem forbrugere og erhvervsdrivende. Ulempen ved tvistløsning via Forbrugerklagenævnet sammenlignet med et godkendt, privat klagenævnet kan være, at de enkelte aktører på markedet ikke tager et medansvar ved at efterleve nævnets afgørelser. Endvidere opnås der ikke samme viden om klagerens årsag internt i brancherne.

Blandt markederne med de bedste klageforhold findes fem liberale erhverv, tre finansielle tjenesteydelser, to øvrige tjenesteydelser, et marked inden for persontransport og et håndværksfag, jf. tabel 1.7. Ti af markederne er gengangere fra sidste år.

Tabel 1.7 Markeder med den højeste placering på indekset "Klageforhold"

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| ■ Køreundervisning * | ■ Pengeinstitutter * |
| ■ A-kasser * | ■ Tandlæger |
| ■ Bedemandsvirksomhed | ■ Murerarbejde * |
| ■ Hotel og campingpladser * | ■ Advokater * |
| ■ Pakkerejser/charterrejser * | ■ Forsikring * |
| ■ Restauranter * | ■ Ejendomsmægling * |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i den bedste gruppe i 2004.

10 ud af 12 markeder med de bedste klageforhold er gengangere fra FFI 2004.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Markeder, der placerer sig lavt på enkeltindekset "Klageforhold", er kendetegnet ved, at forbrugerne alt andet lige har dårlige klageforhold på markedet. Blandt disse markeder findes syv varemarkeder, tre tjenesteydelser, et liberalt erhverv samt et håndværksfag, jf. tabel 1.8. Syv af markederne er gengangere fra sidste år.

Tabel 1.8 Markeder med den laveste placering på indekset "Klageforhold"

- | | |
|--|---------------------------------|
| ■ Autoreparationer * | ■ Dyrslæger * |
| ■ Receptpligtig medicin (*) | ■ Tipning og lotto * |
| ■ Personlig pleje, kosmetik og apotekvarer (*) | ■ Biler og motorcykler |
| ■ Bilsyn | ■ Bøger |
| ■ Rengøringshjælp * | ■ Benzin/brændstof |
| ■ Fødevarer * | ■ Tv-, video-, fotoudstyr mv. * |

Note: En stjerne indikerer, at markedet også placerede sig i 4. kvartil i 2004. Parenteserne ved kategorierne 'personlig pleje, kosmetik og apotekvarer' samt

'receptpligtig medicin' skyldes, at kategorierne er blevet dannet på baggrund af kategorien medicin- og apotekerverer fra Forbrugerredøgørelse 2004.

Markederne for bilsyn, biler og motorcykler, bøger samt benzin/brændstof er nye i den laveste placering i indeks for "Klageforhold".

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Det er bemærkelsesværdigt, at der ikke findes varemærker blandt de bedste forbrugermarkeder mht. klageforhold, men hele syv markeder blandt de dårligste forbrugsmærker mht. klageforhold.

Der er foretaget en række tiltag, der har til hensigt at forbedre forbrugernes muligheder for at klage, og at en klage rent faktisk bliver efterlevet af den erhvervsdrivende. Regeringen iværksatte i 2004 en klagenævnsreform, hvis hovedformål er, at de erhvervsdrivende og forbrugerne i højere grad skal tage et medansvar for egne klager. Det er vigtigt, at der oprettes flere godkendte, private klagenævne, således at det offentlige ikke skal involveres i konflikter, som parterne selv kan og bør løse. På byggeriets område er en samlet, godkendt løsning for behandling af klager på byggeriets område på trapperne.

Yderligere betyder manglende efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser, at virksomheden kan blive offentliggjort med navns nævnelse på www.firmatjek.dk. Det giver forbrugerne mulighed for aktivt at fravælge disse virksomheder. Der kan næppe lovgives imod alle former for uhensigtsmæssig adfærd. Men der kan oplyses om det. Til glæde for forbrugerne og de mange retskafne erhvervsdrivende. Firmatjek er tænkt som et forebyggende initiativ, der kan øge opmærksomheden på reklamationsområdet.

Udsving på enkeltindeks

Ikke overraskende er der generelt sammenhæng mellem, at de 12 markeder med den hhv. højeste og laveste placering på FFI, også målt på de tre bagvedliggende enkeltindeks, placerer sig hhv. over og under gennemsnittet for de 51 markeder. Men der er også bemærkelsesværdige udsving. Nogle markeder i første kvartil får en mindre god vurdering på én eller flere af enkeltparametrene gennemsnitlighed, tillid samt klageforhold. Omvendt er der markeder i fjerde kvartil, der på én eller flere parametre skiller sig positivt ud. Tabel 1.9 og 1.10 giver en oversigt over, hvor der er større udsving i forhold til indplaceringen i FFI. Nogle af de forbrugsmærker, der har de bedste forhold, scorer lavt på en række enkeltparametre. På samme måde scorer nogle af de markeder med dårlige forbrugerforhold godt på en række enkeltparametre. Væsentlige udsving i enkeltindeks sammenlignet med et markeds samlede placering giver en indikation af, hvor forbrugerforholdene med fordel kan forbedres.

Tabel 1.9 viser, hvor markederne i første kvartil af FFI har et bemærkelsesværdigt udsving på en (eller eventuelt flere) enkeltindeks. Har et marked et udsving på et enkeltparameter som gør, at det isoleret set vil placere sig i anden

kvartil, tildeles markedet en stjerne. Er der tale om et spring på to kvartiler tildeles to stjerner osv. Jo flere stjerner et marked i første kvartil er tildelt, jo mere bemærkelsesværdig er afvigelsen. Et marked, som i tabel 1.9 ikke er tildelt stjerner, har over en bred kam gode forbrugerforhold.

Tabel 1.9 Større udsving på enkeltindeks i 1. kvartil

		Gennem-sigtighed	Til-lid	Klage-forhold
Første kvartils marke-der	Hotel og camping-pladser			
	Pakkerejser/charterrejser			
	Biograf, teater og musik			*
	Restauranter		*	
	Bedemandsvirksomhed	**		
	Glarmesterarbejde	*		*
	Møbler og boligudstyr			**
	Køreundervisning	**	*	
	Cykler og knallerter			**
	Isenkram, bygge-materialer mv	*	*	*
	Sko og tøj		**	*
	Realkreditinstitutter	**	*	*

Note: Én stjerne (*) ved et enkeltparameter indikerer, at et marked på denne parameter indplacerer sig i anden kvartil. To stjerner indikerer, at markedet ville indplacere sig i tredje kvartil osv.

Markeder der ikke er tildelt stjerner, har over en bred kam gode forbrugerforhold. Det virker overraskende, at særligt 'realkreditinstitutter' samlet placerer sig i første kvartil, når markedet udviser udsving på alle tre parametre. Baggrunden er kort sagt, at markedet placerer sig 'højt i de lavere kvartiler', hvorfor der stadig opnås en god samlet placering.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, bilag 1.1.

Forbrugerne vurderer, at bedemandsvirksomhed, køreundervisning samt realkreditinstitutter i særlig grad kunne øge graden af gennemsigtighed. Det samme er i mindre grad tilfældet for glarmesterarbejde samt isenkram mv. Tabellen viser yderligere, at der blandt de bedste forbrugsmarkeder særligt kan ske for-

bedringer omkring forbrugernes tillid til markedet for sko og tøj. Det samme gør sig i mindre grad gældende for restauranter, køreundervisning, isenkram mv. samt for realkreditinstitutter. Omkring klageforhold viser det sig, at flere af de bedste forbrugsmarkeder kan foretage forbedringer. Herunder særligt markederne for møbler og boligudstyr samt cykler og knallerter.

Tabel 1.10 viser, hvor markederne i fjerde kvartil af FFI har et større udsving på en (eller eventuelt flere) enkeltindeks. I tabellen indikeres det, hvor de mindre gode forbrugermarkeder skiller sig positivt ud. Jo flere stjerner, jo bedre.

Tabel 1.10 Større udsving på enkeltindeks i fjerde kvartil

		Gennem-sigtighed	Til-lid	Klage-forhold
Fjerde kvartils markeder	Fødevarer	**		
	Legetøj	**		*
	Forsikring			***
	Ejendomsmægling			***
	Elforsyning		*	**
	Rengøringshjælp	**	*	
	Bilsyn	*	**	
	Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer	*		
	Pensionselskaber			**
	Tlf.abonnementer mv.			**
	Receptpligtig medicin		*	
	Autoreparationer			

Note: Én stjerne (*) ved et enkeltparameter indikerer, at et marked på denne parameter indplacerer sig i tredje kvartil. To stjerner indikerer, at markedet ville indplacere sig i anden kvartil og tre stjerner indikerer en placering i første kvartil.

Tabellen indikerer, hvor de mindre gode forbrugermarkeder skiller sig positivt ud. Jo flere stjerner, jo bedre.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

På trods af en placering i det dårligste fjerde kvartil, giver forbrugerne udtryk for, at de opfatter markederne for fødevarer, legetøj, rengøringshjælp samt i

mindre grad markederne for bilsyn og personlig pleje mv. som værende rimeligt gennemsigtige. Mht. tillid, har forbrugerne relativt pæn tillid til markedet for bilsyn og i nogen grad til rengøringshjælp samt elforsyning. På parameteren klageforhold viser det sig, at forsikring og ejendomsmægling indplacerer sig i første kvartil, som er det bedste. Det er bemærkelsesværdigt, at markeder, som indplacerer sig så godt mht. klageforhold, alligevel kan placere sig i fjerde kvartil. Det er en klar indikation af, at forbrugerne - på trods af gode klageforhold - oplever, at markederne er enten meget uigennemsigtige og/eller at de mangler tillid til brancherne.

1.4 Nærmere undersøgelse af markederne i fjerde kvartil

Markederne i fjerde kvartil er de markeder, som forbrugerne vurderer, har de dårligste forbrugerforhold. FFI-undersøgelsen giver kun i begrænset omfang grundlag for at vurdere, *hvorfor* markederne får en dårlig vurdering. I det følgende undersøges, hvad forbrugerne oplever af problemer, samt hvor brancherne særligt kan forbedre sig. I forbindelse med dette års redegørelse er der foretaget en nærmere undersøgelse af markederne, der indplacerede sig i fjerde kvartil i Forbrugerredgørelse 2004. Der er altså tale om, at resultaterne fra *sidste* års redegørelse har dannet baggrund for en nærmere undersøgelse i *dette* års redegørelse – for en nærmere beskrivelse af metoden henvises til bilag 1.1. Ønsket er, at nå et spadestik dybere i undersøgelsen af baggrunden for forbrugernes utilfredshed. Hvor det tidligere kunne konstateres, at forbrugerne var utilfredse med et marked, kan det nu påvises, hvad baggrunden for forbrugernes utilfredshed er. Det giver de berørte brancher flere informationer om, hvilke specifikke forhold forbrugerne er utilfredse med. Fjerde kvartil fra sidste års redegørelse indeholdt følgende 12 markeder – se tabel 1.11.

Tabel 1.11 Markederne i fjerde kvartil 2004

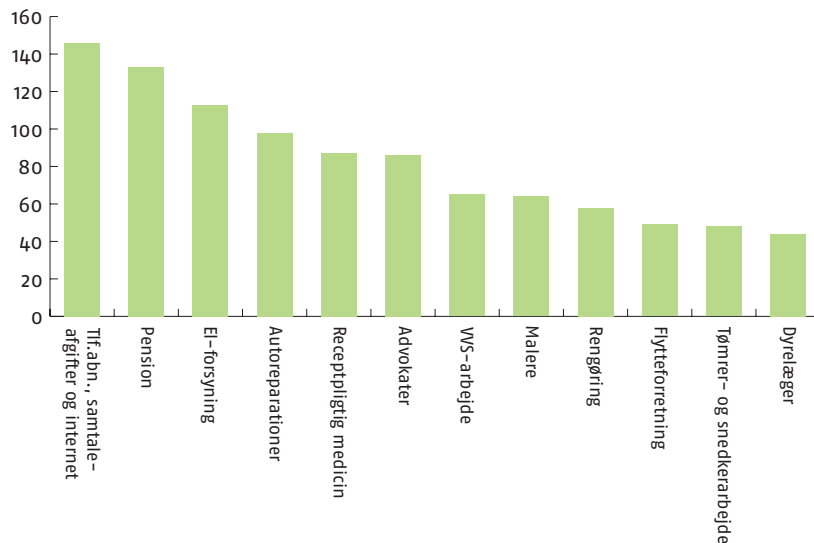
- | | |
|---------------------------|---|
| ■ Autoreparationer | ■ Tlf.abonnementer, samtaleafgifter og internet |
| ■ Rengøringshjælp | ■ Pensionselskaber |
| ■ Malerarbejde | ■ Advokater |
| ■ Medicin- og apotekvarer | ■ VVS-arbejde |
| ■ Elforsyning | ■ Flytteforretning |
| ■ Dyr læger | ■ Tømrer- og snedkerarbejde |

Kilde: Forbrugerstyrelsen, Forbrugerundersøgelser 2004.

Undersøgelsen af fjerde kvartils markeder er foretaget ved, at der er stillet uddybende spørgsmål til forbrugere, der gav udtryk for at være utilfredse med forholdene på ovenstående markeder. Undersøgelsens resultater må tages med et lille forbehold, da gruppen af respondenter er mindre end tilfældet er for den

øvrige del af undersøgelsen. Hvor markederne i FFI som minimum omfatter 300 nettorespondenter (dog med undtagelse af flytteforretninger, som baserer sig på 227 nettointerviews), er undersøgelsen målrettet de respondenter inden for nettogruppen, som vurderer, at markederne er under gennemsnittet. Figur 1.2 viser, hvor mange af de ca. 300 nettorespondenter fra hvert marked, som enten var utilfredse eller meget utilfredse, og som indgår i denne undersøgelse.

Figur 1.2 Antal af utilfredse og meget utilfredse forbrugere i 4. kvartil

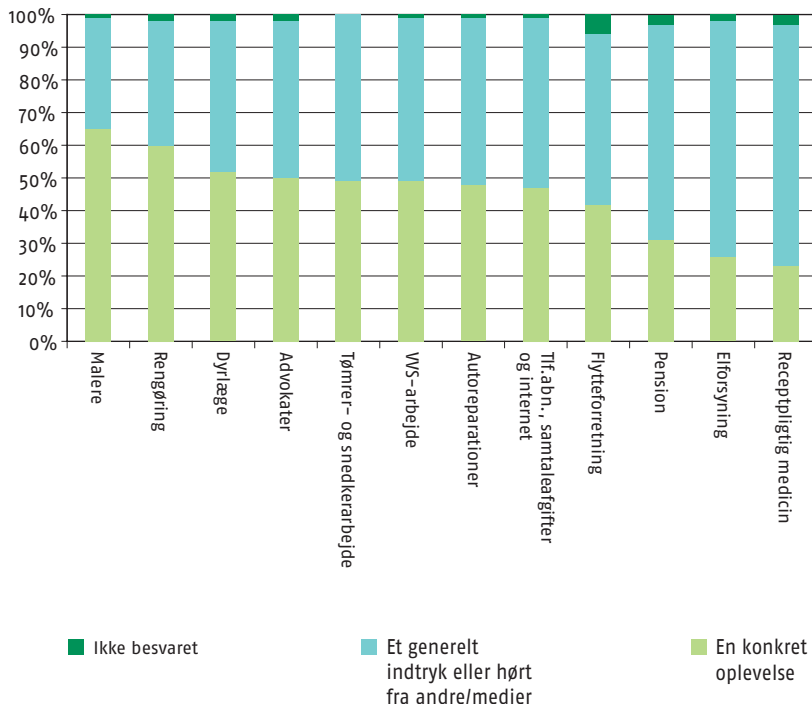


Søjlerne angiver hvor mange af de ca. 300 nettorespondenter fra hvert marked, som enten er utilfredse eller meget utilfredse.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Der viser sig at være flest utilfredse forbrugere på områderne telefonabonnenter mv., pension og elforsyning. Men hvad er baggrunden for disse forbrugeres utilfredshed med markederne? For at undersøge om der primært er tale om ”fordomme” som følge af fx negativ presseomtale, er forbrugerne blevet spurgt, om utilfredsheden skyldes en konkret oplevelse, eller er udtryk for et generelt indtryk – jf. figur 1.3.

Figur 1.3 Belægget for forbrugernes negative vurdering



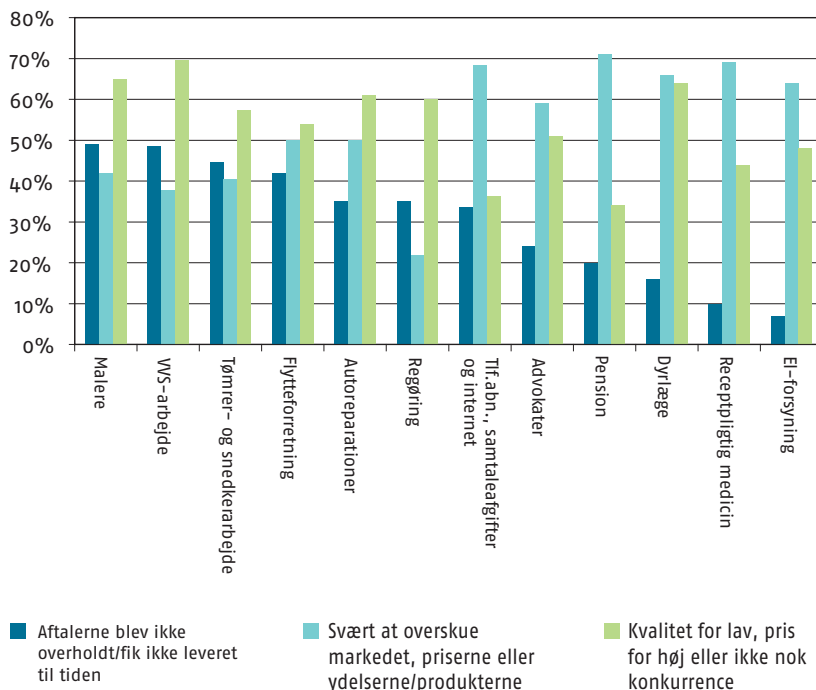
Respondenternes negative vurderinger af markederne bygger både på egne oplevelser og viden om andres.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

Der viser sig at være stor forskel på baggrunden for forbrugernes vurderinger. På flere af markederne viser der sig at være en mere eller mindre ligelig opdeling mellem forbrugere, der tilskriver den negative vurdering en konkret oplevelse eller et generelt indtryk. Men der er også markeder, der skiller sig ud. En relativ stor gruppe af forbrugere giver udtryk for, at en konkret oplevelse danner baggrund for den negative vurdering på markederne for malerydelser samt rengøring. Omvendt skyldes den negative vurdering mest et generelt indtryk og/eller negativ medicomtale ved markerne for receptpligtig medicin, elforsyning og pension.

Efterfølgende er de utilfredse forbrugere blevet spurgt, hvad årsagerne er for deres negative vurdering. Svarmulighederne er blevet inddelt i tre overordnede kategorier, som fremgår af figur 1.4:

Figur 1.4 Baggrunden for forbrugernes negative vurdering



Note: Bemærk at der er tale om en flervalgsbesvarelse, hvorfor besvarelserne ikke summerer op til 100 pct.

Flere forhold spiller ind, når forbrugerne skal forklare baggrunden for deres negative vurdering. Drejer det sig om manglende aftaleoverholdelse, er forbrugerne mindst tilfredse med håndværksfagene.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

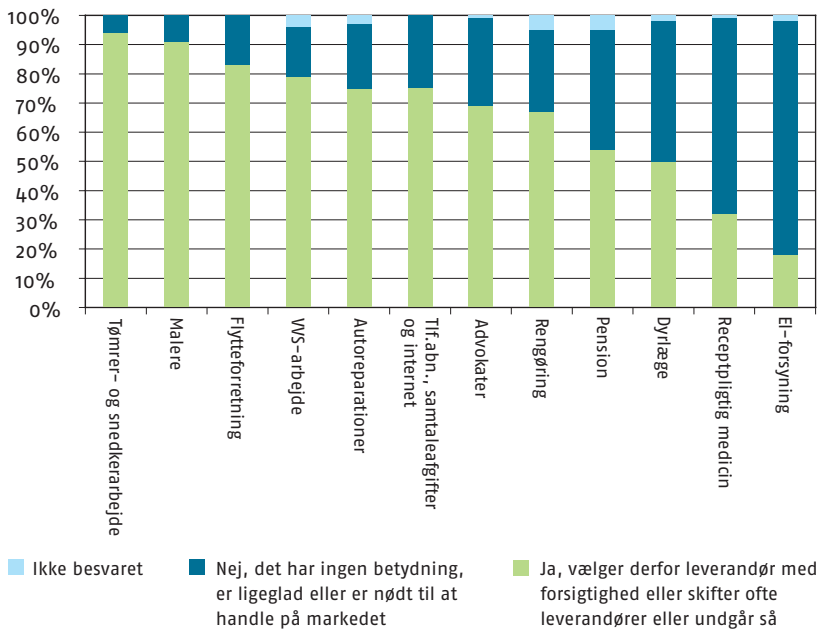
Manglende aftaleoverholdelse: Særligt på markederne for håndværksydelser oplever forbrugerne, at aftalerne ikke bliver overholdt, eller at der ikke leveres til tiden. Næsten halvdelen af de tilfredse forbrugere giver udtryk for, at det er tilfældet ved maler- og VVS-arbejde. I den anden ende af skalaen giver hhv. syv og 10 pct. af forbrugerne udtryk for, at aftalerne ikke overholdes, eller at der ikke leveres til tiden på markederne for elforsyning samt receptpligtig medicin.

Manglende overskuelighed: 71 pct. af de tilfredse forbrugere tilkendegiver, at markedet for pension er uoverskueligt. 69 pct. siger, at det er tilfældet på markederne for hhv. telefonabonnementer mv. samt receptpligtig medicin. De relativt mest overskuelige markeder er markederne for rengøring og VVS-arbejde, som 22 og 38 pct. af de tilfredse forbrugere finder uoverskuelige.

Manglende sammenhæng mellem pris og kvalitet eller manglende konkurrence: På markederne for VVS- samt malerydelser giver hhv. 70 og 65 pct. af de utilfredse forbrugere udtryk for, at der er dårlig sammenhæng mellem pris og kvalitet. Med undtagelse af dyrlægerne er det karakteristisk, at det er håndværksfagene, som forbrugerne vurderer, der har dårlig sammenhæng mellem pris og kvalitet. I den anden ende af skalaen opleves der mindst utilfredshed på markederne for pension (34 pct. mener, at der er et problem) samt telefonabonnementer mv. (36 pct. mener der er et problem).

Én ting er at konstatere, hvor omfattende problemerne er, hvilke forhold forbrugerne er særligt utilfredse med etc., men har det så rent faktisk betydning for forbrugsvalget? En forudsætning for effektiv konkurrence er bl.a., at virksomhederne oplever et pres fra forbrugerne for stadig bedre produkter og ydelser. Der viser sig at være ganske stor forskel på, om de utilfredse forbrugere er villige til at drage konsekvenser af deres utilfredshed og på den baggrund vælger leverandør med forsigtighed eller helt undlader at handle på markedet, jf. figur 1.5.

Figur 1.5 Betydning af negative vurderinger for forbrugernes køb på markederne



Der er stor forskel på, om utilfredse forbrugere er villige til eller kan drage konsekvenser af deres utilfredshed og på den baggrund vælger leverandør med forsigtighed eller helt undlader at handle på markedet

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

På markederne for tømrer- og snedker- samt malerarbejde giver de utilfredse forbrugere i høj grad udtryk for, at de vælger håndværker med forsigtighed – medmindre de for så vidt muligt undgår at handle på markedet. Hhv. 94 og 91 pct. af de utilfredse forbrugere giver udtryk for, at de udviser forsigtighed/undlader at handle på disse markeder. På markedet for elforsyning giver blot 18 pct. udtryk for, at de vælger leverandør med forsigtighed og/eller ofte skifter leverandør. På markedet for receptpligtig medicin er tallet 32 pct. Baggrunden kan muligvis være, at forbrugerne vurderer, at elpriserne ikke varierer tilstrækkeligt til, at det kan betale sig at skifte leverandør. Noget tilsvarende kan forventes at gøre sig gældende på markedet for receptpligtig medicin. Endvidere kan det have stor betydning for forbrugerne, at apoteket er placeret tæt på ens bolig.

1.5 Fritvalgsmarkeder

Ud over en undersøgelse af forbrugerforholdene på de traditionelle markeder er det også undersøgt, hvordan forbrugerne oplever forbrugerforholdene på en række fritvalgsmarkeder. Det er offentlige velfærdsområder, hvor forbrugerne har fået valgmuligheder og derfor vil have behov for information om udbyderes kvalitet og eventuelle priser på samme måde som på traditionelle markeder. Tabel 1.12 præsenterer fritvalgsmarkedernes og deres placering på FFI fritvalg, som er en særlig variant af FFI. FFI metoden er ikke lige så velegnet til at analysere fritvalgsmarkeder som til at analysere traditionelle markeder. Fx er spørgsmålet om, hvorvidt det er muligt at sammenligne pris og kvalitet vanskeligt at tolke svarene på, når der er tale om markedet for læger eller skoler. For yderligere informationer herom henvises til bilag 1.2.

Tabel 1.12 Fritvalgsmarkedernes score i FFI fritvalg

Gymnasium	6,24
Sygehus	6,08
Børnepasning/dagtilbud	6,03
Skole	5,88
Læger	5,86
Ældrepleje	5,42
Gennemsnit FFI fritvalg	5,92

Note: FFI fritvalg adskiller sig fra de øvrige markeder ved, at indekset ”Klageforhold” ikke er medtaget. Baggrunden er, at der typisk ikke er klagemuligheder på disse markeder. Det har medført, at gennemsnittet fremstår relativt højt i forhold til det samlede FFI. For mere om metoden bag FFI Fritvalg se bilag 1.2.

”Ældrepleje” får i FFI 2005 igen den laveste vurdering blandt fritvalgsmarkederne. Omvendt har gymnasieskolen som fritvalgsmarked foretaget et spring op ad listen, og placerer sig nu ud fra et forbrugersynspunkt som det bedste marked.

Kilde: Forbrugerstyrelsen 2005, jf. bilag 1.1.

For disse markeder gælder, at ydelsen er vederlagsfri eller at det ikke er den fulde pris, brugeren betaler.

I forhold til sidste år kan det bemærkes, at fritvalgsmarkedet ”ældrepleje” fortsat får den dårligste vurdering blandt fritvalgsmarkederne. Omvendt har fritvalgsmarkedet ”gymnasium” foretaget et relativt spring op ad listen, og placerer sig nu ud fra et forbrugersynspunkt som det bedste fritvalgsmarked.

Bilag 1.1 Metode

FFI er en metode til måling af forbrugerforhold, som dels giver et billede af de generelle forbrugerforhold og dels et mere specifikt billede af markederne i relation til hinanden. Dermed giver indekset en indikation af, hvor forbrugerforholdene særligt kan forbedres, og hvor der særligt er behov for mere viden for at kunne gå aktivt ind og arbejde for at forbedre forbrugerforholdene. FFI kan dog ikke nødvendigvis anvendes til at vurdere, om fx kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav.

Ud fra et forbrugersynspunkt har særligt tre overordnede forhold betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold, hvor forbrugerne trygt kan handle og foretage de ønskede valg, som giver størst tilfredshed og økonomisk værdi for såvel den enkelte forbruger og samfundet som helhed. Det drejer sig om forbrugertillid, gennemsigtighed og klageforhold. De tre enkeltindeks med dertil hørende underspørgsmål, som tilsammen danner ForbrugerForholdsIndekset, præsenteres i det følgende. En fordel ved at arbejde med et indeks frem for enkelte indikatorer er, at pålideligheden af undersøgelsen øges, da betydningen af eventuelle fejl i relation til enkeltspørgsmål minimeres.

Overordnet har metoden for de enkelte indikatorer været:

- Gennemsigtighed: Forbruger-survey
- Forbrugertillid: Forbruger-survey.
- Klageforhold: Desk-research og egen dataindsamling.

For at deltage i undersøgelsen, har det været en forudsætning, at forbrugerne har haft kontakt til de undersøgte markeder. Forbrugerne skulle for hvert marked svare positivt på følgende, standardiserede spørgsmål:

- *Har du inden for det seneste års tid indhentet tilbud, købt en vare/ydelse eller lignende inden for området?*

Forbrugertillid: Det er vigtigt, at forbrugerne har tillid til virksomhederne og deres produkter. Kun på den måde fungerer markeder godt, og forbrugerne slipper for at bruge ekstra tid og penge på at sikre sig mod problemer og usikkerheder. For at opretholde en høj grad af forbrugertillid er det vigtigt, at virksomheder og brancher selv regulerer markedet, overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne og giver korrekt og tilstrækkelig information om varer og tjenester. Ligeledes må der eksistere gode spilleregler i form af lovgivning, aftaler mv. Følgende spørgsmål er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder:

- *På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber på dette marked lever op til dine forventninger?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?*

- *På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhederne på dette marked overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?*

Gennemsigtighed: Forbrugerne må let og uden for store omkostninger kunne sammenligne priser og kvalitet på markederne. Det sikrer, at forbrugerne får den største værdi af deres forbrug, og at forbrugerne kan bidrage aktivt til at skabe konkurrence. Normalt sikrer gennemsigtighed, at produktionsmidlerne anvendes, hvor de samlet set giver den største samfundsøkonomiske værdi⁶. Følgende spørgsmål blev stillet for at afdække enkeltparameteren gennemsigtighed:

- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne priser og kvalitet på dette marked?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vare eller ydelses pris på dette marked inden du køber?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette marked sikrer en fair pris?*

Klageforhold: For at kunne løse tvister mellem forbrugere og virksomheder nemt og uden for store omkostninger, er det vigtigt, at der eksisterer klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder kan anerkende. Effektive klagebehandlingssystemer kan dels have en branchesanerende effekt samt skabe tryghed for forbrugerne. Enkeltindekset ”Klageforhold” består af parametrene tvistløsning, efterlevelse og klagetrend. I modsætning til indeksene over ”Tillid” og ”Gennemsigtighed” baserer parameteret klageforhold sig på statistiske samt faktuelle oplysninger.

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

Tildelingen af point er sket på følgende måde:

- *Tvistløsning:* Tvistløsning defineres med udgangspunkt i selve købet, som forbrugeren foretager. Forbrugers købet omfatter enten et produkt, en ydelse eller en service. Der ligger to hovedkriterier til grund for definitionen af en tvistløsningsmulighed. For det første skal forbrugeren ikke være henvist til domstolene, men kunne henvende sig til en udenretlig klageinstans. For det andet skal der kunne tildeles et nedslag, en refusion eller et nyt produkt,

6 På markeder med mindre velfungerende konkurrence kan øget gennemsigtighed i visse særlige tilfælde forværre konkurrencesituationen. Øges gennemsigtigheden på forbrugersiden, øges den ofte også på producentsiden, hvilket øger risikoen for konkurrencebegrænsende adfærd, jf. kapitel 7 i Konkurrencestyrelsens Konkurrencevedtagelse 2004.

hvis forbrugeren får medhold ved klageinstansen. Dvs. at der ikke tildeles point i de tilfælde, hvor forbrugeren kun har mulighed for at få tilkendt erstatning på grund af følgeskader eller hvor indklagede alene tildeles irrettesættelser.

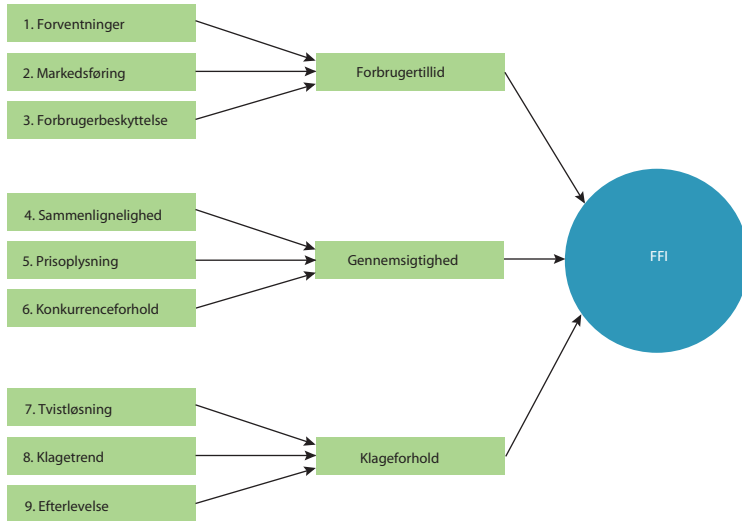
- *Hvis der eksisterer mulighed for tvistløsning (0 - 1 point)*
 - *Hvis der eksisterer et privat/lovbefalet nævn (0 - 1 point)*
 - *Der er tale om et offentligt godkendt nævn (0 - 1 point)*
 - *Der eksisterer en garantiordning⁷ (0 - 1 point)*
 - *Mere end 50 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (½ point)*
 - *Mere end 80 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (½ point)*
- *Efterlevelse:* Efterlevelsescruden er udregnet som gennemsnittet af de seneste fem års efterlevelsescruden. I nogle tilfælde har det ikke været muligt at indhente oplysninger om efterlevelsescruden så langt tilbage. Her er efterlevelsescruden udregnet som gennemsnit af så mange år, det har været muligt at indhente oplysninger for.
 - Efterlevelse 0-65 pct. (1 point)
 - Efterlevelse 66-75 pct. (2 point)
 - Efterlevelse 76-85 pct. (3 point)
 - Efterlevelse 86-95 pct. (4 point)
 - Efterlevelse 96-100 pct. (5 point)
 - *Klagetrend:* Denne udregnes som den gennemsnitlige udvikling i antallet af klager i de sidste fem år – eller så mange år, der eksisterer tal for. Der er givet point på følgende måde:
 - Klageudvikling stærkt stigende (stigning på mere end 10 pct.: 1 point)
 - Klageudvikling svagt stigende (stigning på 2-10 pct.: 2 point)
 - Klageudvikling uændret (-2 til 2 pct.: 3 point)
 - Klageudvikling svagt nedadgående (fald på 2-10 pct.: 4 point)
 - Klageudvikling stærkt nedadgående (fald på mere end 10 pct.: 5 point)

Forbrugerstyrelsen har med udgangspunkt i de tre ovenstående indikatorer, som er vægtet lige, udviklet ForbrugerForholdsIndekset (FFI), som præsenteres grafisk i figur 1.6:

7 Der er identificeret tre hovedtyper af garantiordninger:

1. Ordninger, der sikrer forbrugeren, hvis virksomheden går konkurs. Fx Rejsegarantifonden.
2. Ordninger, der sikrer forbrugeren 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.

Figur 1.6 Forbrugerforholdsindeks (FFI)



Mere om metoden

Enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsigtighed"

Der er til brug for udarbejdelsen af enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsigtighed" i perioden april og maj 2005 gennemført 5.398 telefoninterviews af DMA/Research. Der er i alt gennemført ca. 17.000 markedsinterviews. Dvs. at hver respondent i gennemsnit har givet vurdering af 3,1 marked.

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en statistisk tilfældig udvælgelse af husstande og personer i Danmark. Analysen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder. For at undgå at der opstår 'træthedseffekter' i interviewprocessen, er hver respondent maksimalt blevet interviewet om syv markeder. For at sikre at alle markeder bliver repræsenteret ligeligt, er de roteret i tilfældig orden. Samtidig er det sikret, at vurderingen af et givent marked i FFI er baseret på mindst 300 respondentbesvarelser. Flytteforretning er dog baseret på 227 interviews grundet uforholdsmæssige store vanskeligheder med at finde egnede interviewpersoner. For markedet for køreundervisning er der anvendt såkaldt snow-balling⁸. Dog er dette kun sket i slutfasen af interviewprocessen og kun på første niveau for at finde et tilstrækkeligt antal personer, som har gjort brug af dette marked inden for de seneste 12 måneder.

8 Ved brug af snow-balling henviser en person med kendskab til markedet for køreundervisning til en anden person, som har kendskab til markedet. Ifølge DMA/Research er 36 ud af 301 respondenter inden for dette markedet rekrutteret vha. snow-balling.

For at sikre den mest valide undersøgelse er hver respondent ved hvert nyt marked screenet vedrørende hans/hendes kendskab til det pågældende marked. Kun personer, der på en eller anden måde har anvendt markedet inden for det seneste år, indgår efterfølgende i undersøgelsen om dette marked. Personer, der ikke anvendte markedet, er således screenet fra og herefter spurgt om anvendelse af det næste marked.

Samlet er telefoninterviewundersøgelsen gennemført således, at den statistiske usikkerhed for hver af måleparametrene bag enkeltindeksene for ”Forbrugertilid” og ”Gennemsigtighed” ved et 95 pct. konfidensinterval ligger fra +/- 2,5 pct. til maksimalt +/- 5,7 pct.

Dataindsamlingen på de 57 markeder blev startet den 11. april og afsluttet den 9. maj 2005. Der er i alt gennemført 17.068 enheder fordelt på 5.398 respondenter.

Udtagsfordelingen for de 57 markeder ser ud som følger:

Gennemført	5.398
Ønsker ikke at deltage/ingen kendskab	4.338
Virksomhedsnumre	167
Taler ikke dansk	129
Fejlnumre	863
Ring tilbage	324
Ej truffet	3.096
Screenet fra	475

4. kvartil - analyse

På baggrund af resultaterne i Forbrugerredegørelse 2004 blev 4. kvartil markerne, som er de 12 lavest vurderede markeder, udvalgt til en nærmere undersøgelse i dette års redegørelse. Markederne indgår på lige fod blandt de 57 markeder og er i forbindelse med gennemførelsen af de ovennævnte interview blevet stillet yderligere spørgsmål, såfremt de er blevet karakteriseret som værende utilfredse. I alt seks spørgsmål danner baggrund for enkeltparametrene forbrugertilid og gennemsigtighed. Samlet set ville en usædvanlig utilfreds respondent kunne opnå en score på 0 point. En ovenud tilfreds respondent ville kunne opnå en score på 60 point. Definitionen på en utilfreds respondent er en score på 29 point eller lavere i gennemsnit på seks spørgsmål, som danner baggrund for de to enkeltparametre.

For hele analyseprojektet gælder, at det er gennemført i overensstemmelse med etiske og øvrige regler fra ESOMAR (Foreningen af markedsanalyseinstitutter i Europa) og FMD (Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark). Interviewarbejdet er foretaget hverdage kl. 16.30 - 21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00 -18.00.

Ændringer i forhold til Forbrugerredøgørelse 2004

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

- Sværskalaen er ændret fra 1-5 til 0-10.⁹
- Parameteren ”gennemsigtighed” er tilføjet et underpunkt om forbrugernes oplevelse af konkurrenceforholdene på markederne.
- Eksistensen af garantiordninger præmieres.
- Der er sket en ligestilling af markeder med godkendte, private ankenævn eller hvor der ved lov er oprettet et tilsvarende offentligt.
- Betydningen af nævns dækningsgrad er reduceret.
- Kategorien ’medicin og apotekervarer’ er opsplittet i markederne ’receptpligtig medicin’ samt ’personlig pleje, kosmetik og apotekervarer’.
- Kategorien ’benzin og brændstof’ er nu tilføjet ’tankstationer’.
- Markedet for bilsyn er blevet liberaliseret, hvorfor det er gået fra at være et fritvalgsmarked til at være et normalt forbrugsmarked.

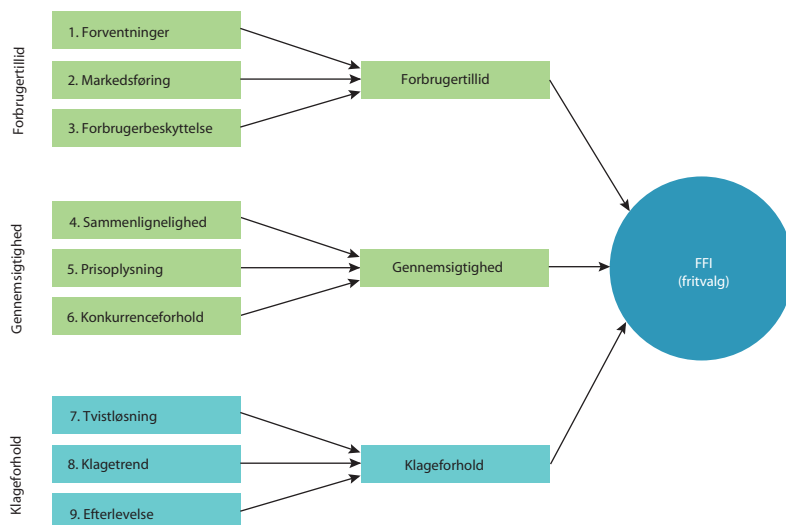
9 I forbindelse hermed er der sket en omregning af FFI-værdierne fra sidste år, så de modsvarer den nye skala. Omregningen er sket på følgende måde: Sidste års FFI-værdi (fra 1 til 5) fratrækkes et point. Herefter divideres den nye værdi med fire. Denne værdi ganges med 10. Hermed når man frem til en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

Bilag 1.2 Fritvalgsmarkeder

Ud over en undersøgelse af forbrugerforholdene på de traditionelle markeder er det også undersøgt, hvordan forbrugerne oplever forbrugerforholdene på en række fritvalgsmarkeder. På fritvalgsmarkederne betaler forbrugerne ikke direkte selv for at modtage de primære ydelser.

Fritvalgsmarkederne adskiller sig på en række råder fra de traditionelle markeder. En væsentlig forskel er, at fritvalgsmarkederne typisk ikke har klagemuligheder, der kan sikre, at forbrugerne kan få deres penge retur, hvis ydelsen ikke opfylder nogle på forhånd fastsatte standarder. I takt med at fritvalgsmarkederne 'normaliseres', vil det også på disse markeder blive relevant at se på deres placering i indekset for "Klageforhold". For at tage højde for den forskel, der imidlertid fortsat er mellem traditionelle markeder og de nye fritvalgsmarkeder, er FFI tilpasset, så det kan anvendes på fritvalgsmarkeder. Den tilpassede FFI metode (FFI fritvalg) er illustreret nedenfor. Enkeltindekset "Klageforhold" og de bagvedliggende måleparametre medtages ikke i analysen af de nye fritvalgsmarkeder. Fritvalgsmarkedernes placering på FFI (fritvalg) kan imidlertid give en indikation af, hvilke markeder der opleves at have de henholdsvis bedste eller dårligste forbrugerforhold.

Figur 1.7 Forbrugerforholdsindekset "Fritvalgsmarkeder", FFI (fritvalg)



Bilag 1.3 Markeders indplacering på de tre enkeltindeks samt i FFI

Nedenfor vises en oversigt med hovedresultaterne over markedernes placering i FFI samt en opsummerende karakter fra de tre bagvedliggende indeks. For yderligere informationer omkring markedernes indplacering på de enkelte parametre, som danner baggrund for enkeltindeksene, henvises til www.forbrug.dk.

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

Liste over FFI-markeder

		Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klagefor- hold	FFI	Placering i FFI- 2004
1	Hotel og campingpladser	7,24	7,02	4,93	6,39	1
2	Pakkerejser/charterrejser	7,06	6,90	4,93	6,30	2
3	Biograf, teater og musik	7,08	7,32	4,41	6,27	3
4	Restauranter	6,79	6,66	4,93	6,13	7
5	Bedemandsvirksomhed	5,83	7,38	4,93	6,05	27
6	Garmesterarbejde	6,19	7,14	4,62	5,99	21
7	Møbler og boligudstyr	6,86	6,83	4,16	5,95	14
8	Køreundervisning	5,96	6,73	5,15	5,95	5
9	Cykler og knallerter	6,83	6,90	4,07	5,93	20
10	Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	6,70	6,60	4,41	5,90	35
11	Sko og tøj	6,77	6,35	4,55	5,89	4
12	Realkreditinstitutter	6,03	6,77	4,69	5,83	17
13	Tømrer- og snedkerarbejde	6,14	6,67	4,62	5,81	38
14	Fly/luftransport	6,76	6,80	3,87	5,81	9
15	Bøger	6,76	7,29	3,37	5,81	12
16	Hårde hvidevarer	6,84	6,64	3,87	5,78	16
17	Børneudstyr	6,71	6,34	4,24	5,76	8
18	Solcentre	6,95	6,42	3,87	5,74	22

19	Køkkener og køkkenindretning	6,56	6,62	3,97	5,72	29
20	A-kasser	5,58	6,57	4,99	5,71	10
21	Avis- og tidsskriftsabonnementer	6,72	6,71	3,64	5,69	11
22	Motionscentre	6,42	6,90	3,64	5,65	26
23	Postvæsen	5,70	7,07	4,16	5,64	32
24	Pengeinstitutter	5,37	6,55	4,93	5,62	18
25	Elektrikerarbejde	5,54	6,75	4,55	5,61	30
26	Murerarbejde	5,67	6,34	4,81	5,61	36
27	Flytteforretning	6,27	6,30	4,24	5,61	39
28	Tandlæger	4,80	6,99	4,93	5,58	28
29	It-udstyr og elektronik	6,56	6,30	3,87	5,57	25
30	VVS-arbejde	5,86	6,60	4,25	5,57	40
31	Benzin/brændstof og tankstationer	6,56	6,60	3,51	5,56	6
32	Briller og kontaktlinser	5,70	6,52	4,41	5,54	13
33	Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	6,66	6,29	3,64	5,53	23
34	Tipning og lotto	6,81	6,71	3,04	5,52	34
35	Biler og motorcykler	6,69	6,37	3,37	5,48	19
36	Offentlig transport	6,01	6,40	3,87	5,42	15
37	Advokater	4,74	6,70	4,81	5,42	41
38	Malerarbejde	5,93	6,43	3,76	5,37	47
39	Dyrlæger	5,57	7,29	3,04	5,30	44
40	Fødevarer	6,71	6,13	3,04	5,30	31
41	Legetøj	6,36	5,63	3,87	5,29	24
42	Forsikring	5,49	5,55	4,81	5,28	33
43	Ejendomsmægling	5,42	5,57	4,81	5,27	37
44	Elforsyning	4,51	6,34	4,81	5,22	45
45	Rengøringshjælp	6,20	6,34	3,04	5,20	48
46	Bilsyn	5,70	6,72	3,04	5,16	
47	Personlig pleje, kosmetik og apotekervarer	6,11	6,07	3,04	5,07	46

48	Pensionselskaber	4,45	5,55	4,81	4,94	42
49	Tlf.abonnementer, samtaleafgifter og internet	4,84	5,24	4,69	4,92	43
50	Receptpligtig medicin	5,00	6,35	3,04	4,80	46
51	Autoreparationer	5,24	5,94	3,04	4,74	49
Gennemsnit		6,10	6,53	4,14	5,59	

Liste over FFI-fritvalgsmarkeder

		Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klagefor- hold	FFI- fritvalg	Placering i FFI- fritvalg 2004
1	Gymnasium	5,40	7,07	-	6,24	5
2	Sygehus	5,03	7,14	-	6,08	4
3	Børnepasning/dagtilbud	4,80	7,26	-	6,03	1
4	Skole	4,92	6,83	-	5,88	3
5	Læger	4,45	7,27	-	5,86	6
6	Ældrepleje	4,81	6,03	-	5,42	7
Gennemsnit		4,90	6,93	-	5,92	

Bilag 1.4 Figuroversigt

– spørgsmål der knytter sig til figurerne

Figur 1.3 Belægget for forbrugernes negative vurdering

Du vurderer samlet, at forbrugerforholdene på dette marked er under middel. Skyldes det mest:

- *En konkret oplevelse?*
- *Et generelt indtryk, hørt fra andre, medicomtale, generelt image*
- *Andet*

Figur 1.4 Baggrunden for forbrugernes negative vurdering

Hvad er årsagen til din vurdering?

- *Pris for høj*
- *Kvalitet/service for lav*
- *Aftalerne blev ikke overholdt*
- *Det blev ikke leveret til tiden*
- *Der blev ikke leveret det rigtige*
- *Jeg kan ikke få den varelydelse, jeg gerne vil have*
- *Jeg kan ikke overskue markedet*
- *Det er svært at gennemskue priserne*
- *Uigennemskuelige ydelser/produkter*
- *Der er ikke konkurrence nok på markedet*
- *Kunderne forskelsbehandles*
- *Det er svært at gennemskue, hvad man får for pengene*
- *Andet*
- *Ved ikke*

Der er tale om en flervalgsbesvarelse, hvor svarerne efterfølgende er blevet sammensat i tre overordnede kategorier:

- Manglende aftaleoverholdelse: Spørgsmålene fra og med 3 til 6.
- Manglende gennemsigtighed: Spørgsmålene fra og med 7 til 9 samt 12.
- Manglende sammenhæng mellem pris og kvalitet: Spørgsmålene 1,2 samt 10.

Figur 1.5 Betydning af negative vurderinger for forbrugernes køb på markederne

Påvirker din vurdering dine køb på dette marked?

- *Nej, det har ingen betydning*
- *Nej, jeg er ligeglad og handler på markedet alligevel*
- *Nej, jeg er nødt til at handle på markedet*
- *Ja, jeg er mistænksom, og udvælger leverandør med en vis forsigtighed*
- *Ja, jeg bruger ofte tid på at undersøge markedet, inden jeg træffer et valg*

- *Ja, jeg skifter ofte mellem forskellige leverandører*
- *Ja, jeg undgår så vidt muligt at handle på markedet*
- *Andet*
- *Ved ikke*

Der er tale om en enkeltvalsbesvarelse, hvor svarene efterfølgende er blevet sammensat i to overordnede kategorier:

- Nej – det påvirker ikke mit køb: Spørgsmålene fra og med 1 til 3.
- Ja – det påvirker mit køb: Spørgsmålene fra og med 4 til 7.

Kapitel 2

Børn, unge og markedsføring



Børn og unge møder reklamer mange steder i deres hverdag via blandt andet tv, internettet og deres mobiltelefoner. Børnene har mange penge mellem hænderne, deres medieforbrug er stort og nye markedsføringsformer kommer hele tiden til. Mange forældre klæder deres børn på til at forstå reklamerne, men det kan som forældre være svært at følge med i alle de nye former for markedsføring. Kapitlet ser på, hvor mange reklamer og hvilken type markedsføring, børnene møder i deres dagligdag, og om markedsføringen påvirker børnenes forbrug.

2.1 Sammenfatning og anbefalinger

Børn og unge omgives af stadigt mere markedsføring. Det ses bl.a. af at:

- erhvervslivets reklameforbrug er vokset fra 18,5 mia. kr. i 1999 til 20,0 mia. kr. i 2004.
- antallet af tv-reklamer er vokset fra 1.000 spots om dagen i 1998 til 3.000 spots i 2004. Heraf er antallet af spots omkring familie- og børneprogrammer vokset fra 283 til 576 dagligt.
- nye markedsføringsformer vinder indpas især via internet og mobiltelefon, der særligt har en appel til unge. Fx har knap 42 pct. af de unge teenagere prøvet at deltage i en konkurrence via sms.

Børn og unges forbrug påvirkes i nogen grad af markedsføringen. Det viser en undersøgelse, som Forbrugerstyrelsen har fået gennemført blandt 300 forældre til børn i 3 til 18- års alderen. Undersøgelsen viser fx, at 42 pct. af børnene ofte ønsker sig produkter, de har set reklamer for, og at 25 pct. *køber/får* varer fra reklamerne. Dog har også kammerater og forældre relativ stor betydning for, hvilke produkter de unge foretrækker. Når der bruges så store summer på markedsføring, må man imidlertid antage, at reklamerne påvirker forbrugsvalgene.

Børn og unge har et stort egetforbrug og er med til at bestemme, hvad familien køber. Derfor er de en attraktiv målgruppe for virksomhedernes markedsføring. Det understreges af at:

- Teenagere har mellem 1.400-2.900 kr. til rådighed om måneden til forbrug.
- Børn i alle aldre har stor indflydelse på forældrenes indkøb. Fx påvirker 40 pct. af børnene ofte familiens dagligvareindkøb.
- Børn allerede i 9-års alderen begynder at interessere sig for teenageprodukter.
- Børn allerede i 8-års alderen ser flere voksenreklamer end børnereklamer.
- Børnefamilier bruger langt flere penge på børn end tidligere. De bruger 75 pct. mere på børnetøj end i 1993 (en ændring fra årligt 2.291 kr. pr. familie til 4.000 kr.) og 57 pct. mere på spil, legetøj og lign. (en ændring fra 5.617 kr. pr. familie om året til 8.815 kr.).

- Børn og unge bruger 5½-7½ time dagligt på medier, hvoraf en del er kommercielle medier.

Mange forældre forsøger selv at regulere børnenes møde med reklamer, blandt andet ved at styre, hvor mange reklamer børnene ser; og ved at lære børnene at forstå hensigten med reklamer. Dette ses af at:

- 37 pct. af forældre til børn i alderen 3 til 18 år søger at regulere barnets møde med reklamer. Tallet er 48 pct. for forældre til børn i alderen 3 til 8 år.
- Ca. halvdelen af forældre taler med deres børn om reklamer minimum én gang ugentligt.
- Forældrene giver udtryk for, at børnene er relativt gode til at gennemskue reklamerne. Børnene er selv af samme opfattelse.

Omvendt har mange forældre ikke kendskab til flere af de former for markedsføring, som virksomhederne anvender i dag, særligt via internettet og mobiltelefonen. Undersøgelsen viser at:

- 43 pct. af forældrene ikke har kendskab til, at nogle internetsøgemaskiner bliver betalt for at vise målrettede sponsorlinks, når en internetbruger søger på bestemte ord.
- 43 pct. af forældrene ikke ved, at virksomheder tilbyder at sende en sms, når nye produkter lanceres.
- 55 pct. af forældrene ikke ved, at man på internettet kan finde gratis computerspil, der indeholder reklamefigurer.

Forældrene søger at regulere børnenes reklameforbrug, men de kender ikke de nye markedsføringsmetoder. Det gør det svært for forældrene at lære børnene om markedsføring og reklamer.

Dette giver en række udfordringer for både børn, deres forældre, virksomhederne og myndighederne. Der vil i særlig grad være mulighed for at forbedre forholdene ved at:

- Styrke informationen om nye former for markedsføring til forældre og børn.
- Sikre, at virksomheders markedsføring over for børn tager hensyn til, at børn er let påvirkelige.

2.2 Børn og unge som forbrugere

Børn og unge er i høj grad blevet en attraktiv målgruppe for virksomheders markedsføring. Virksomhederne udvikler produkter, som skal appellere til

børns smag, og markedsføringen rettes i højere grad end tidligere direkte mod børn.¹

Flere forhold spiller ind på denne udvikling, bl.a. at:

- Barndommen forkortes.
- Børn og unge har stor købekraft og et stort forbrug.
- Børn er storforbrugere af medier og reklamer.
- Reklamer påvirker børns ønsker og køb.

De følgende afsnit uddyber disse fire forhold. I afsnittene inddrages resultater fra en survey-undersøgelse af børn, unge og markedsføring, som Forbrugerstyrelsen har fået gennemført, jf. appendiks B, Forbrugerundersøgelser 2005.

Survey-undersøgelsen er udført blandt 300 forældre til hjemmeboende børn eller stedbørn i 3 til 18-års alderen². Undersøgelsen indikerer blandt andet, hvor ofte børn og unge påvirker forældrenes køb af produkter og i hvor stort omfang, børnene er påvirket af reklamer.

Barndommen forkortes

Børn forlader langt hurtigere barndomsårene end deres forældres generation. Forskere taler om fænomenet KGOY - ”Kids Grow Old Younger”. Dette fænomen dækker over, at barndommen er »skrumpet«, og at børn tidligere opfører sig som teenagere³.

KGOY-fænomenet viser sig eksempelvis ved, at nutidens danske børn vokser tidligt fra legetøj. Danske legetøjskæder er begyndt at miste deres pigekunder allerede omkring 9-års alderen⁴. Og det er kun 17 pct. af de 11 til 12-årige, som interesserer sig for legetøj.

Børnene erstatter i en tidlig alder interessen for legetøj med en interesse for produkter, der tidligere har været forbeholdt teenagere. Deodoranter kommer fx i brug allerede i 9 til 10-års alderen, og 40 pct. af de 11 til 12-årige anvender deres egne penge på tøj⁵.

1 Olesen, Jesper (2003). Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse av børn, CFK-Rapport, 2003:01, Handelshøjskolan vid Göteborgs Universitet

2 For at have mulighed for efterfølgende at kunne sortere forældrenes svar fordelt på deres barns alder, er forældrene indledningsvist blevet spurgt om alderen på deres yngste hjemmeboende barn/stedbarn, og dernæst alene blevet bedt om at svare på alle spørgsmålene med tanke for dette barn.

3 Se fx Lindstrøm, Martin (2003). Brandchild - Et enestående indblik i moderne globale børns tanker og forhold til mærker. København: Forlaget Markedsføring, p. 290.

4 Gjødesen, Tessa (2003). Når forbrugeren hverken er barn eller voksen, Brandbase, nr. 5.

5 Hansen, Flemming & Jens Halling (2002). ”Børn og Unges forbrug”, ch. 2 i Hansen, Flemming et al (eds.). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 30; Hansen, Flemming & Jens Halling (2002). »Økonomi og Indkøbsindflydelse«, ch. 7 i Hansen, Flemming et al (eds). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 243.

Markedsføringsfolk fokuserer således ikke længere på blot hhv. børn og teenagere, men også på aldersgruppen, der ligger mellem børn og teenagere. Denne gruppe af ca. 9-12-årige kaldes populært for tweens, fordi deres aldersgruppe er midt i mellem - på engelsk "in between" - at være barn og teenager.

KGOY har den konsekvens, at de virksomheder, der sælger teenageprodukter, har fået en ny målgruppe, som er yngre. Dermed bliver de reklamekampagner og markedsføringsmetoder, som tidligere var forbeholdt teenagere og/eller voksne, nu set af en yngre målgruppe. Det betyder, at teenage-målgruppen er udvidet, hvormed det bliver mere profitabelt for virksomhederne at appellere til denne målgruppe via reklamerne.

Stor købekraft, forbrug og købsindflydelse

Børn og unge er endvidere attraktive målgrupper for virksomhederne, fordi de i en tidlig alder får egne penge til rådighed. Samtidig spiller børn og unge ofte en rolle, når forældrenes tegnebog skal frem. Dermed bliver børnene i en tidlig alder forbrugere.

I Danmark råder børn og tweens til og med 12-års alderen i gennemsnit over et beløb på under 300 kr. om måneden. Rådighedsbeløbet stiger drastisk efter 13-års alderen, hvor mange begynder at have fritidsjob⁶. De yngste teenagere har rådighed over knap 1.400 kr. pr. måned, mens de ældste teenagere har rådighed over knap 2.900 kr. om måneden⁷. Når teenagere har et rådighedsbeløb af denne størrelse, har de rig mulighed for at være forbrugere på egen hånd.

En stor del bruger deres egne penge på slik og søde sager. Dette gælder for alle aldersgrupper. Mange børn bruger desuden penge på især legetøj og spil, mens mange fra 11-års alderen særligt bruger penge på tøj og cd'er.

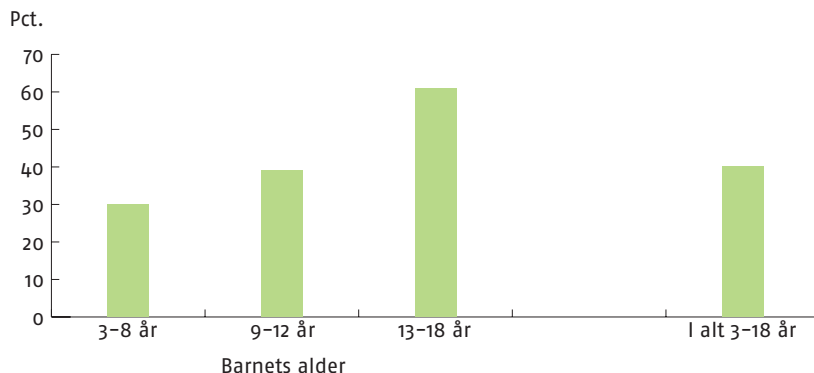
Men børn og unge bruger ikke alene deres egne penge. De har også stor indflydelse på, hvad der købes for forældrenes penge. Dette gælder både, når det fx drejer sig om elektroniske produkter, personlige plejeprodukter eller når det, som oftest, drejer sig om dagligvarer⁸.

6 Siden vedtagelsen af "Lov om ændring af lov om arbejdsmiljø" (lov nr. 458 af 12. juni 1996) har børn under 13 år ikke kunnet påtage sig lønnet arbejde i samme omfang som før lovens vedtagelse.

7 Hansen, Flemming og Nielsen, Jens Carsten (2004). "Danish children's upbringing consumers", Research Paper CBS, nr. 3

8 Hansen, Flemming & Jens Halling (2002). "Økonomi og Indkøbsindflydelse", ch. 7 i Hansen, Flemming et al (eds). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 243, p. 250ff

Figur 2.1 Børn påvirker ofte familiens dagligvareindkøb



40 pct. af de adspurgte forældre til 3-18-årige børn oplyser, at familiens dagligvareindkøb ofte påvirkes af børnenes ønsker. Børns påvirkning øges, jo ældre de bliver.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Forbrugerundersøgelsen viser (jf. figur 2.1), at 40 pct. af forældrene til 3 til 18-årige børn mener, at familiens dagligvareindkøb ofte er påvirket af børnenes ønsker. Særligt teenagerne (13 til 18-årige) påvirker ofte familiens dagligvareindkøb. 61 pct. af teenagerne påvirker ifølge forældrene familiens dagligvareindkøb, mens det er 30 pct. af de 3 til 8-årige børn og 39 pct. af alle tweens (9-12 år). Det er her værd at have for øje, at tallene er et udtryk for forældrenes vurdering af børnenes indkøbsindflydelse og ikke børnenes egen vurdering. Børnenes egen vurdering kan meget vel adskille sig fra forældrenes. Andre analyser, hvor børnene frem for forældrene er blevet spurgt, peger på, at særligt de yngre børn ind i mellem vurderer deres indflydelse på dagligvareindkøbet (fx indkøbet af morgenmadsprodukter, chips, kager og slik) højere, end forældrene giver udtryk for⁹.

Både forældre og børn er med andre ord enige om, at børn og unge i en hel del tilfælde har held til at påvirke forældrene til at købe specifikke produkter. Børnenes påvirkning gælder i særlig høj grad, når det drejer sig om søde sager. Men børn og unge har dog også en vis indflydelse, når det handler om indkøb af større forbrugsgoder som biler, computere og stereoanlæg¹⁰.

Når børnene har indflydelse på forældrenes indkøb, kan det være et udtryk for en plageeffekt¹¹. Men det kan også være et udtryk for, at forældrenes syn på

9 Hansen, Flemming & Jens Halling (2002). "Økonomi og Indkøbsindflydelse", ch. 7 i Hansen, Flemming et al (eds). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p 250ff

10 Tufte, Birgitte (1998). Børn og Tv-reklamer. København: Kulturministeriet, p. 21.

11 Denne plageeffekt, hvor børn påvirker forældre til at købe bestemte produkter betegnes ind i mellem med begrebet "pester power" se fx Sutherland, Anne & Beth Thomson (2003) Kidfluence, New York: McGraw-Hill, ch.8; Tufte, Birgitte (1998). Børn og Tv-reklamer. København: Kulturministeriet, p. 21.

børn og børneopdragelse indebærer, at de i vidt omfang gerne vil give børnene medindflydelse. Som figur 2.1 viser, øges medindflydelsen, jo ældre børnene er.

Det afhænger af familietype, hvor ofte et barns ønsker påvirker dagligvareindkøbet. Børn og unge har oftere indflydelse på dagligvareindkøbet i familier med ét eller to børn, end i familier med flere børn. Og hvis barnet bor hos enten mor eller far, påvirker barnet oftere dagligvareindkøb, end hvis barnet bor hos to voksne. Dette kan være et udtryk for, at børn får mere medindflydelse i familier med få børn og i familier med enlige forældre.

Børn og unges forbrug af medier og reklamer

Børn og unge er storforbrugere af medier, og særligt gennem medierne bliver børn konfronteret med reklamer. Børn og unge bruger mellem 5½-7½ time dagligt på medier. De yngste bruger 5½ time, de ældste 7½ time. Det høje tal skyldes, at de bruger flere medier på én gang. De har fx tændt for tv og radio samtidig med, at de surfer på internettet¹².

Over halvdelen af alle tweens og ca. tre ud af fire teenagere har tv på værelset. Netop disse aldersgrupper ser da også tv i længere tid end de yngre børn¹³. Alligevel ser både børn og unge gennemsnitligt langt mindre tv end voksne i almindelighed. Gennemsnitsdanskere ser tv i knap to timer og tre kvarter dagligt. Børn og tweens op til 11-års alderen ser tv ca. halvanden time om dagen, hvoraf knap én time er kommercielt tv, som viser reklamer¹⁴. De ældste tweens og teenagerne ser derimod tv lidt over to timer om dagen¹⁵.

Målinger viser, at befolkningen som helhed i gennemsnit ser 22 reklamespots dagligt i tv, mens børn i alderen 3-11 år i gennemsnit ser 10 reklamespots dagligt i tv¹⁶. Dette er interessant set i lyset af, at forældrene har en opfattelse af, at børnene ser langt flere reklamer. Således mener 41 pct. af forældrene til børn i alderen 3-12 år, at børnene ser fem eller flere reklameblokke om dagen¹⁷.

Børnene ser hovedsageligt reklamer for legetøj, morgenmadsprodukter, musik, forlystelser, mobiltelefoner, læskedrikke og slik. Forskning viser, at det i særlig

12 Tufte, Birgitte (2002). "Fra kultur til mediekultur", i Dansk Noter 2 2002, Tema: Massemedier i Norden. Tilsvarende tal er fundet i en svensk undersøgelse, se Konsumentverket (2004). Redovisning av barn- och ungdomsprojektets arbete. Förslag till Strategi för ungdomskommunikation., p. 11. Udover radio, TV og internet inkluderer medieforbruget i den svenske undersøgelse også læsning af aviser, bøger, tidsskrifter og brug af mobiltelefon.

13 Hansen, Flemming & Jens Carsten Nielsen (2004). "Danish children's upbringing consumers", Research Paper CBS, nr. 3, p.56-57

14 Mediesekretariatet (2005). Oplysninger om TV reklamer og børn, www.mediesekretariatet.dk - tal fra TNS/Gallups TV meter. TV Meteret drives af TNS/Gallup for DR, TV 2, TV 3, TV Danmark og Discovery

15 Hansen, Flemming & Jens Carsten Nielsen (2004). "Danish children's upbringing consumers", Research Paper CBS, nr. 3, p. 62

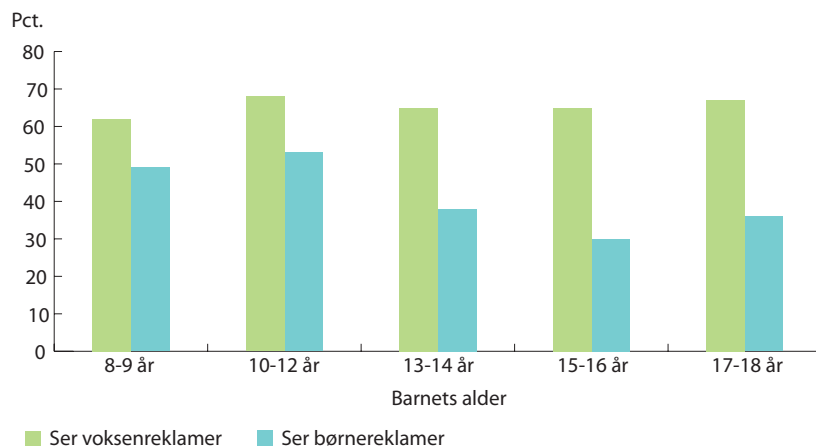
16 Mediesekretariatet (2005). Oplysninger om TV reklamer og børn, www.mediesekretariatet.dk - tal fra TNS/Gallups TV meter. TV Meteret, som drives af TNS/Gallup for DR, TV 2, TV 3, TV Danmark og Discovery

17 Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B

grad er reklamer for søde sager og legetøj, der på kort sigt har en effekt på børns produktvalg¹⁸. Reklamebranchen har samtidig identificeret, hvad en reklame i særlig grad skal indeholde for at fænge tween-målgruppen. Reklamen skal bl.a. spille på humor, aldersgruppens frihed og selvtillid samt indeholde et element af fantasi koblet med realiteter. Dertil kommer, at den i særlig grad fænger, hvis den indeholder musik¹⁹.

30 pct. af de tv-reklamer, som de 3 til 11-årige ser, bliver udsendt omkring familie- og børneprogrammer, mens 70 pct. bliver udsendt omkring øvrige programmer²⁰.

Figur 2.2 Børn og unge, som dagligt eller næsten dagligt ser reklamer i tv



30-50 pct. af de 8 til 18-årige børn og unge ser dagligt eller næsten dagligt børnereklamer i tv. 60-70 pct. ser dagligt eller næsten dagligt voksenreklamer i tv.

Kilde: Martesen, Anne & Hansen, Flemming (2002). "Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising" ch. 7 i Hansen, Flemming et al (eds.). *Children, Consumption, Advertising and the Media*, København: Samfundslitteratur, p. 169.

Børn helt ned til 8-års alderen ser hovedsageligt tv-reklamer omkring andre programmer end lige netop børne- og familieprogrammer (jf. figur 2.2). Når børn i 8 til 12-års alderen, dvs. tween-aldersgruppen, ofte ser voksenreklamer, er det et eksempel på KGOY-fænomenet. KGOY-fænomenet henviser som nævnt til, at barndommen bliver kortere, og at børn bliver "voksne" i en tidlig alder.

18 Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998). *Children as Consumers*. London/New York: Routledge, p. 148

19 Siegel, David et al (2001). *The Great Tween buying Machine. Marketing to Today's Tweens*, New York: Paramount Market Publishing, Inc., ch. 10.

20 Mediesekretariatet (2005). Oplysninger om TV reklamer og børn, www.mediesekretariatet.dk

Som figur 2.2 viser, ser omkring 30-50 pct. af de 8 til 18-årige dagligt eller næsten dagligt børnereklamer i tv. Derimod ser langt flere - omkring 60-70 pct. - dagligt eller næsten dagligt voksenreklamer i tv, hvilket gælder uanset aldersgruppe²¹.

Dette billede indikerer, at regulering af reklamer i tilknytning til børneprogrammer vil have begrænset effekt. Det illustreres yderligere af, at hovedparten af børn og unge kan se meget andet end danske kanaler. Hos de unge i teenagealderen er det 70 pct., der har kabel-tv eller satellit-tv i hjemmet²².

Børn konfronteres ikke alene med reklamer i tv. Også radioen udsender adskillige reklamer dagligt. Børn og tweens lytter til radio ca. ½ time dagligt, mens teenagere lytter til radio i 1-1½ time²³. Især de kommercielle radiokanaler, som sender reklamer, har appel til teenagerne. Unge teenagere lytter til disse kanaler over én time dagligt²⁴.

Også på internettet støder børn og unge ofte på reklamer - fx i form af pop-up vinduer, bannerreklamer eller sponsorerede links. Børn og unge er nemlig flittige brugere af internettet. De spiller spil, sender og modtager mails, bruger nettet til informationssøgning, chatter og surfer for sjov²⁵.

De fleste starter med at bruge internettet før 10-års alderen²⁶, hvilket kan ses som et aspekt af KGOY-fænomenet. Børn afskriver i en tidlig alder legetøj til fordel for andre mere »voksne« fritidsaktiviteter.

Knap otte ud af 10 børn i folkeskolealderen bruger nettet i fritiden²⁷. 93 pct. af de børn, der vokser op hos to forældre, har internet derhjemme, mens det er 70 pct. af børn, der vokser op hos én forælder²⁸. Hovedparten af børn og unge bruger internettet i fritiden minimum nogle gange om ugen²⁹, og børn i teenagealderen bruger gennemsnitligt ca. én time og 20 minutter om dagen på internettet på hverdage, mens de bruger lidt mindre tid i weekenden³⁰.

Alt i alt er børn og unges medieforbrug fordelt ganske jævnt. De bruger både tid på at se tv, lytte til radio og surfe på internettet, jf. nedenstående boks 2.1, som opsummerer børn og unges forbrug af medier og reklamer.

21 Martesen, Anne & Hansen, Flemming (2002). "Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising" ch. 7 i Hansen, Flemming et al (eds.). Children, Consumption, Advertising and the Media, København: Samfundslitteratur, p.169

22 Børne Index/Gallup 2004

23 Hansen, Flemming & Jens Carsten Nielsen (2004). "Danish children's upbringing consumers", Research Paper CBS, nr. 3

24 Mediesekretariatet (2005). Oplysninger om TV reklamer og børn, www.mediesekretariatet.dk samt Mediesekretariatet (2005). Notat om Unges radiolytning

25 Medierådet for Børn og Unge (2003). Børn, unge og computerspil, København: Medierådet for Børn og Unge.

26 Medierådet for Børn og Unge (2003). SAFT-Børneundersøgelsen, www.saftonline.dk

27 Bille, Trine et al. (2005). Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004. København: akf forlaget

28 Danmarks Statistik

29 Bille, Trine et al. (2005). Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004. København: akf forlaget

30 Børne Index/Gallup 2004

Boks 2.1 Børn og unges forbrug af medier og reklamer

Medieforbrug	<ul style="list-style-type: none"> ■ Børn og unge bruger mellem 5½-7½ time dagligt på medier
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Yngre børn og tweens lytter til radio ca. ½ time dagligt ■ Teenagere lytter til radio i 1-1½ time ■ Teenagere lytter til kommercielle radiokanaler over 1 time dagligt
Tv	<p>Tv</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Børn og unge ser tv ca. 1½ - 2 timer dagligt ■ Over halvdelen af alle tweens og omkring tre ud af fire teenagere har tv på værelset <p>Tv-reklamer</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 3 til 11-årige børn ser gennemsnitligt 10 reklamespots dagligt i tv, især for legetøj, morgenmadsprodukter, musik, forlystelser, mobiltelefoner, læskedrikke og slik ■ Forældre har en opfattelse af, at børn ser flere tv-reklamer, end tv-målinger viser ■ 70 pct. af de reklamer, de 3 til 11-årige ser, udsendes omkring voksenprogrammer
Internettet	<ul style="list-style-type: none"> ■ De fleste starter med at bruge internettet før 10-års alderen ■ Knap 8 ud af 10 børn i folkeskolealderen bruger nettet i fritiden ■ Teenagere bruger gennemsnitligt ca. 1 time og 20 minutter om dagen på internettet

Reklammers påvirkning af ønsker og køb

De tidligere afsnit har vist, at børn og unge i en tidlig alder bliver forbrugere, og at børn og unge dagligt støder på markedsføring og reklamer. Markedsføringen har overordnet set to effekter. Den ene er, at forbrugerne bliver oplyst om, hvilke nye produkter, der findes. Derved medvirker markedsføringen til at skabe konkurrence på markedet og til, at forbrugerne får et alsidigt vareudbud. Den anden effekt er, at de enkelte virksomheder via reklamerne muligvis kan øge deres markedsandel. Det er denne effekt, der er i fokus for dette afsnit. Spørgsmålet er, i hvilken grad virksomhedernes markedsføring påvirker markedsandelene og dermed også forbrugernes, herunder børn og unges, indkøb? Alene det, at virksomheder vælger at investere betydelige beløb i reklamer og markedsføring, er et tegn på, at markedsføringen påvirker forbrugernes valg af varer og ydelser. Selve eksistensen af reklamer indikerer altså, at der er penge i det for virksomhederne. Og hvis virksomhederne kan tjene ekstra penge pga. reklamer, peger alt på, at reklamer har en effekt på købelysten og valget.

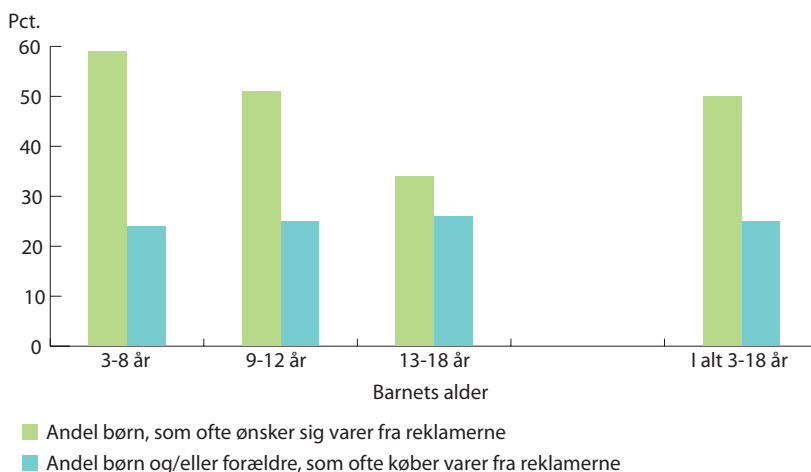
Det kan dog være vanskeligt at måle reklamers effekt på børn og unges købsvaner. Reklamer kan nemlig påvirke børn og unges ønsker og forbrug både direkte og indirekte, bevidst og ubevidst.

Den indirekte påvirkning kan bl.a. ske, når mærkevaretrends og modediller påvirker unges produktvalg. I disse tilfælde kan de unges valg måske ikke direkte tilskrives én enkelt reklamekampagne. Men der kan knytte sig et reklameskabt image til et bestemt produkt, hvormed der kan være en indirekte effekt på de unges ønsker og købsadfærd. Denne effekt er de unge eller forældrene ikke nødvendigvis bevidste om, finder sted. Den kan derfor være relativt vanskelig at måle.

Den direkte og bevidste påvirkning sker derimod, når konkrete markedsføringstiltag inspirerer børn og unge til at ønske sig eller købe en bestemt vare. Denne del er langt lettere at måle, fordi barnet, den unge teenager eller forældrene ofte er bevidste om, at der sker en påvirkning. Spørgsmålet er derfor, hvor ofte børn og unge egentlig - som et bevidst tilvalg - ønsker sig varer, som de har set i reklamerne? Og hvor ofte er enten forældrene eller barnet selv bevidste om, at de køber sådanne varer?

Forbrugerundersøgelsen 2005 viser, at reklamer i nogen grad påvirker børn og unges ønsker og forbrug. Der er 50 pct. af de adspurgte forældre til hjemmeboende 3 til 18-årige børn, som tilkendegiver, at deres barn ofte ønsker sig varer, barnet har set reklamer for. Derimod tilkendegiver kun halvt så mange, nemlig 25 pct., at enten barnet eller forældrene ofte køber disse varer. Tallene indikerer således, at reklamer nok har betydning for børns ønsker, men mindre betydning for reelle køb.

Figur 2.3 Reklamers påvirkning af børns ønsker og af børn/forældres køb



50 pct. af de adspurgte forældre til hjemmeboende 3 til 18-årige børn tilkendegiver, at deres barn ofte ønsker sig varer, barnet har set reklamer for. 25 pct. oplyser, at enten barnet eller forældrene ofte køber disse varer.

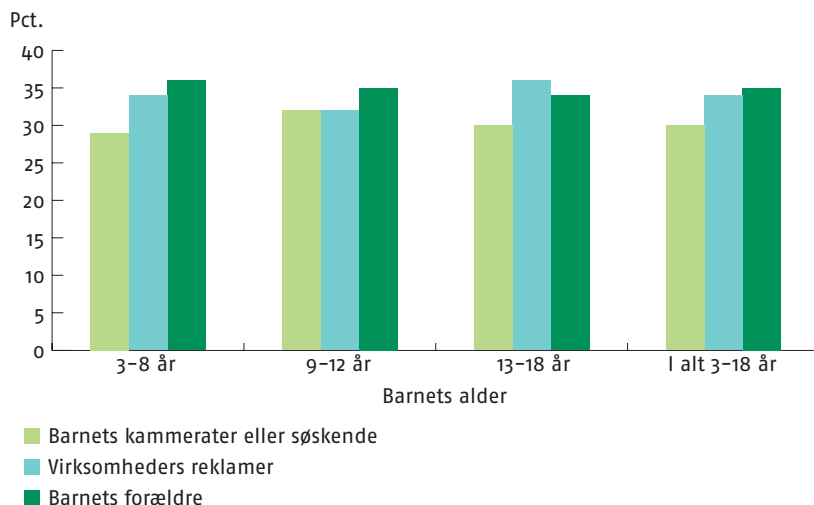
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Jo ældre barnet er, jo færre forældre svarer, at barnet ofte ønsker sig varer pga. reklamer. Der er 59 pct. af de 3 til 8-årige børn, som ofte ønsker sig varer, de har set reklamer for. Det tilsvarende tal for teenagerne er 34 pct. Selvom de yngre børn oftere ønsker sig varer, de har set reklamer for, er der en svag tendens til, at de yngste køber disse varer en smule sjældnere end teenagerne.

Forældre kan dog have en anden opfattelse af, hvor ofte børn ønsker sig eller køber varer, børnene har set reklamer for, end børnene selv har. Det er nemlig ikke sikkert, at forældrene ved, hvorfor børn ønsker sig bestemte varer. Således viser en anden dansk undersøgelse, hvor børnene frem for forældrene er blevet adspurgt, at børn sjældnere end forældrene mener, at de ofte ønsker sig varer, de har set reklamer for. Men uanset om man spørger børn eller forældre, svarer omtrentligt lige mange, at børnene ofte køber sådanne varer³¹.

Men reklamer er kun ét blandt flere forhold, der påvirker, hvilke mærker børn foretrækker at købe. Børns mærkevalg kan også blive påvirket af forældre, kammerater og søskende.

Figur 2.4 Forældre, kammerater og reklamer har indflydelse på børns mærkevalg



35 pct. af de adspurgte forældre mener, at de selv har størst indflydelse på, hvilke mærker barnet foretrækker. 30 pct. mener, at kammerater/søskende har størst indflydelse. 34 pct. mener, at virksomhedernes reklamer har størst betydning.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

31 Martesen, Anne (2002). "Børn og reklamer", ch. 4 i Hansen, Flemming et al (eds.). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 114.

Forbrugerundersøgelsen viser, at 35 pct. af forældrene til børn i alderen 3-18 år mener, at forældre har størst indflydelse på, hvilke mærker barnet foretrækker. 30 pct. mener, at kammerater/søskende har størst indflydelse på mærkevalget. 34 pct. mener, at virksomhedernes reklamer har størst betydning³². Om end det kunne være nærliggende at antage, at forældrenes indflydelse på børnenes mærkevalg aftager jo ældre barnet bliver, er der i Forbrugerundersøgelsen ingen klar sammenhæng³³ mellem barnets alder og hvilke forhold, der har størst indflydelse på barnets valg af mærker. Dette kan dog hænge sammen med, at det er forældrene, der har besvaret spørgsmålet. Forældre til børn i teenage-alderen kan måske have en tendens til at tillægge forælderrollen større betydning, end tweens og teenagere ville gøre.

Dataene indikerer, at reklamers direkte påvirkning af børnenes forbrug for børn og tweens er mindre end påvirkningen fra personer i børnenes daglige sociale omgangskreds.

Reklamerne kan dog også have indirekte betydning for børnenes mærkevalg, da kammerater og forældres mærkevalg kan være påvirket af reklamer. Fx kan forældrenes mærkevalg have betydning. Det kan således være, at det ikke er børnene, der presser forældrene til at få bestemte mærker, men at det derimod snarere er forældrene, der får børnene til at foretrække bestemte mærkevarer. I alt fald bruger forældre i stigende grad flere og flere penge på børnene³⁴.

I de senere år har der været en kraftig stigning i den del af børnefamiliernes forbrug, der retter sig mod børnene. Dette illustrerer, at forældre bruger flere og flere penge på deres børn. I perioden fra 1993 og frem til 2003 er det beløb, som børnefamilier bruger på tøj til børn under 14 år, vokset med 75 pct. fra årligt 2.291 kr. pr. familie til 4.000 kr. I samme periode er det beløb, børnefamilier bruger på spil, legetøj og lignende vokset med 57 pct. fra 5.617 kr. pr. familie om året til 8.815 kr. Der vil i afsnit 2.5 være en mere uddybende præsentation af de regler, som regulerer virksomhedernes markedsføring.

2.3 Markedsføring og markedsføringsmetoder

Som forrige afsnit har vist, vokser nutidens børn og unge op i en verden, hvor medierne spiller en stor rolle. De støder dagligt på virksomhedernes markedsføring og reklamer i tv, radio og ugeblade. Og i takt med den teknologiske udvikling er der opstået nye og mere avancerede former for markedsføring. Dette gælder ikke mindst, når børn og unge er målgruppe for markedsføringen. Således er virksomhederne inden for de senere år begyndt at anvende bl.a. internettet og mobiltelefon som reklamemedier.

32 En gruppe på 6 pct., der svarer "ved ikke", er ikke medtaget i datapræsentationen.

33 Statistisk set er der ingen signifikant sammenhæng mellem barnets alder og forældrenes valg af svarkategori.

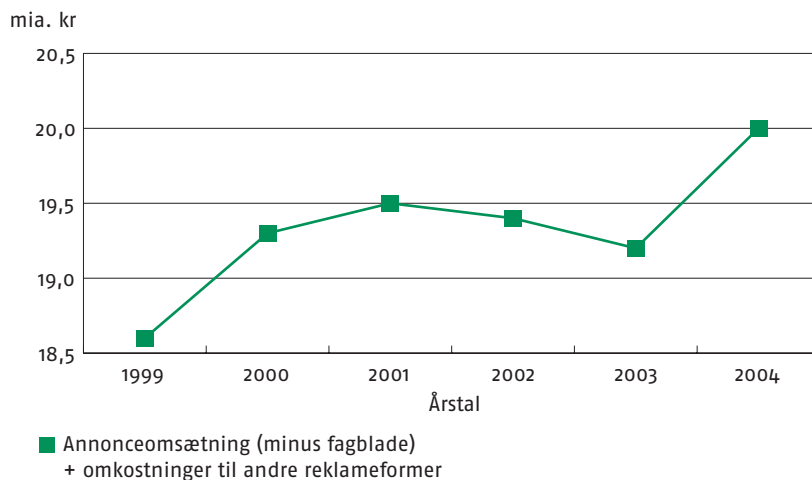
34 Danmarks Statistik

Virksomhederne kan dog ikke blot reklamere fuldstændigt, som de lyster. De er underlagt nogle spilleregler, som sætter rammerne for deres markedsføring, jf. afsnit 2.5. Når målgruppen er børn og unge, gælder der særlige spilleregler, fordi børn og unge kan være let påvirkelige, når de konfronteres med markedsføring. Det er derfor særlig vigtigt, at virksomhederne, når de markedsfører produkter over for børn og unge, er opmærksomme på deres ansvar og ikke forsøger at udnytte børns naturlige godtroenhed.

Virksomhedernes markedsføring

Samlet set var annonceomsætningen i danske medier i 2004 på omkring 10 mia. kr.³⁵, når der ses bort fra annoncering (fx stillingsannoncer) i fagblade. Hovedparten af denne annonceomsætning går til reklamer i dagblade, ugeaviser og magasiner, mens en mindre del går til reklamer i tv og andre medier. Dertil kommer, at erhvervslivet yderligere har omkostninger på knap 9,9 mia. kr. (2004) til brug for andre former for reklame (fx husstandsomdelte tryksager, telemarketing, sportsponsorering, direct mails, mv.)³⁶. Erhvervslivet havde således i 2004 et reklameforbrug på 20 mia. kr. Dertil kommer 4 mia. kr., som dækker over reklamebureauernes/produktionsleddets omkostninger. Disse er ikke medregnet i de 20 mia. kr.

Figur 2.5 Reklameforbruget i Danmark 1999-2004



Siden 1999 er der sket en stigning i reklameforbruget fra 18,5 mia. kr. til 20,0 mia. kr. i 2004.

Kilde: Dansk Oplagskontrol (2005). Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark 2004.

35 Annonceomsætningen defineres her som mediets salg af annonceplads ekskl. enhver form for provision godtgørelser, rabatter og moms. Stillingsannoncering indgår i det angivne tal for annonceomsætning. Dansk Oplagskontrol (2005). Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark 2004. København: Dansk Oplagskontrol.

36 Andre former for reklame dækker over erhvervslivets øvrige omkostninger til støtte for kendskab til og distribution og salg af varer/mærker, inkl. business-to-business. Dansk Oplagskontrol (2005). Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark 2004. København: Dansk Oplagskontrol.

Hvis der alene ses på annonceforbruget viser opgørelser, at den branche, som i 2004 brugte flest annoncekroner, er ”elektronik, edb og telekommunikation” med et bruttoforbrug på 1,7 mia. kr. Heraf udgør reklamer for mobiltelefoner 383 mio. kr. Til sammenligning blev der anvendt i alt 989 mio. kr. hos virksomheder, som reklamerer for fødevarer (489 mio. kr.), slik (122 mio. kr.) og drikkevarer (378 mio. kr.)³⁷.

Samtidig er antallet af tv-reklamer i de seneste år vokset sig større og større. For eksempel er udbuddet af tv-reklamer mere end tredoblet i de seneste syv år. På 11 tv-kanaler i Danmark³⁸ blev der i 2004 udsendt ca. 3.000 tv-reklamespots pr. døgn, mens der i 1998 blev udsendt knap 1.000. Stigningen skyldes ikke blot, at nye kanaler er startet, men også, at eksisterende kanaler sender flere spots. Og det er ikke alene antallet af voksenreklamer, der er vokset. Tallene dækker over, at også antallet af reklamer omkring hhv. børne- og familieprogrammer³⁹ er næsten fordoblet i de seneste syv år. Fra 283 spots om dagen i 1998 til 576 spots om dagen i 2004⁴⁰.

Tv-reklamer er blot én blandt mange markedsføringskanaler i den nye informationsverden. De traditionelle reklameformer som fx reklamer i brevsprækken eller i ugeblade, frie vareprøver i supermarkedet eller reklamespots i tv og radio suppleres nu af andre reklameformer. Virksomhederne integrerer i stigende grad internettet og mobiltelefonen i deres markedsføringskampagner, og mere skjulte former for reklame er blevet stadig mere udbredt.

De følgende afsnit viser eksempler på, hvilke markedsføringsmetoder virksomheder anvender i forsøget på at nå børn og unge. Eksemplerne er alene et tilfældigt udpluk af de mange forskellige markedsføringsmetoder, som findes, og omfanget af de beskrevne metoder kendes ikke. Afsnittet giver dermed ikke et udtømmende billede af nutidens markedsføringsmetoder og giver således ikke mulighed for at drage konklusioner om, hvorvidt de enkelte markedsføringsmetoder udgør et problem. Formålet med eksemplerne er således alene at illustrere nye markedsføringsmetoder.

Det bør understreges, at de eksempler, som præsenteres i det følgende afsnit, er metoder, der kan bruges både inden for og uden for lovens rammer. Alt efter, hvordan metoderne bliver brugt, kan metoderne være hhv. lovlige eller ulovlige.

Det følgende afsnit vil komme med eksempler på markedsføring via internet og mobiltelefon, samt eksempler på, hvad der kan blive fremtidens markedsføringsmetoder.

37 TNS Media Intelligence/Gallup (2004). 2004 blev en positiv drejning i annonceudviklingen, <http://www.gallup.dk/page.aspx?pageid=821>

38 TV2, TVZulu, TV3, TV3+, TvDanmark, Kanal 5, Discovery, Animal planet, Cartoon Network, Foxkids og MTV

39 Det er op til stationerne selv at definere, hvilke programmer de anser for at være hhv. børneprogrammer og familieprogrammer (familieprogrammer kan fx være programmer såsom ”Scenen er din!” og ”Alletiders Jul”). Derfor kan der være usikkerhed omkring dataenes gyldighed, men man kan dog gå ud fra, at data angiver et minimum.

40 Mediesekretariatet (2005). Oplysninger om TV reklamer og børn, www.mediesekretariatet.dk

Eksempler på markedsføring via internet og mobiltelefon

Både internettet og mobiltelefonen rummer nye muligheder for, at virksomhederne i markedsføringsøjemed aktivt kan involvere børn og unge. De unge vil nemlig gerne benytte sig af sms- eller internetbaserede tilbud, og det er virksomhederne i stigende grad opmærksomme på. Derfor bruger mange virksomheder internetlinks samt e-mails, sms og mms (billedbeskeder), når de skal markedsføre produkter over for børn og unge.

Reklamer på internettet og mobiltelefonen

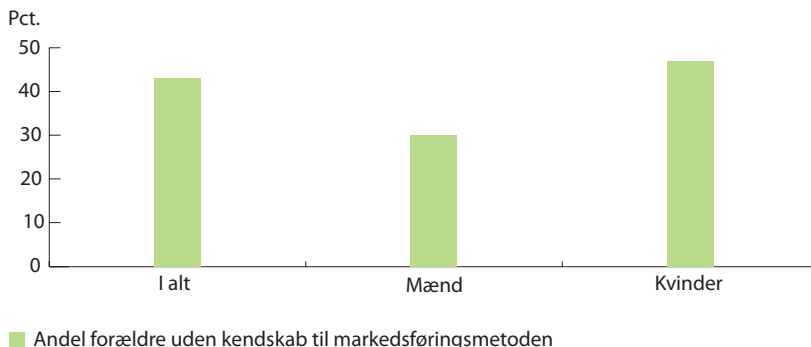
Virksomhederne anvender ofte bannerreklamer, pop-up reklamer eller sponserede links, når de vil tiltrække børn og unge til et websted. Disse reklamer eller sponsorlinks fører ved et klik med musen den unge internetbruger videre til annoncørens webside.

Reklamelinks på internettet kan målrettes, så de kun vises til bestemte målgrupper. Klikker et barn fx ind på en internetside, der kræver log-on via brugernavn og kodeord, kan bannerreklamer og sponsorerede links vise sig at være skræddersyede til børn som målgruppe. Når et barn opretter et brugernavn, vil barnet ofte også skulle oprette en profil med oplysninger om fx alder, køn, bopæl og eventuelle interesser. Når barnet logger ind med sit brugernavn, bliver det således teknisk muligt, at der alene kan vises bannerreklamer, som matcher barnets alder og interesser.

Der kan også være andre eksempler på målrettede reklamelinks. Fx kan internetbrugere indimellem se målrettede reklamer, når de bruger en søgemaskine. Søger en bruger fx på ordet ”legetøj” vil der, når søgemaskinen viser søgeresultaterne, ofte vise sig sponserede links til legetøjsfabrikanter på selve søgemaskinens webside. Sådanne sponsorlinks vil på nogle søgeportaler alene vise sig i højre side af websiden. Dette er fx tilfældet med søgemaskinen ”Google”. Hos en del andre søgemaskiner⁴¹ bliver sponsorlinks ikke alene vist i siden, men visse af dem bliver også vist øverst, når søgeresultaterne fremkommer. Det bør dog fremgå af det enkelte link, hvis det er et sponsorlink.

41 Fx www.alltheweb.com, www.search.msn.dk, www.hotbot.com, www.altavista.com, www.yahoo.com, www.lycos.com

Figur 2.6 Forældres kendskab til sponsorerede links på internettet



Internetsøgemaskiner tjener penge på at placere links til virksomheders webside øverst ved søgning på bestemte ord. Næsten halvdelen (43 pct.) af de adspurgte forældre kender ikke til denne form for reklame på internettet.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Selvom en del søgemaskiner viser sponsorlink øverst, hver gang der søges på bestemte ord, kender næsten halvdelen (43 pct.) af de adspurgte forældre ikke metoden. Metoden er mere kendt hos fædre end hos mødre. 52 pct. af mødrene og 29 pct. af fædrene kender ikke metoden. Dette kan hænge sammen med, at flere mænd end kvinder er brugere af internettet, samt at mandlige internetbrugere bruger internettet oftere end de kvindelige internetbrugere⁴². Kønsforskellen er interessant set i lyset af, at fædrene hos børnefamilier i Danmark i gennemsnit bruger omkring 1½ time mere om dagen på at arbejde end mødrene⁴³. Dette betyder, at mødre ofte har langt mere tid til rådighed sammen med barnet og dermed i højere grad er hjemme på de tidspunkter, hvor barnet bruger internettet.

Samtidig har de højere uddannede tilsyneladende større kendskab til metoden end lavere uddannede. Denne forskel kan hænge sammen med, at højtuddannede (fx funktionærer) lidt oftere bruger internettet end lavtuddannede (fx arbejdere)⁴⁴.

Det kalder på opmærksomhed, at så mange forældre ikke kender denne markedsføringsmetode. Dermed står forældrene i en ringere position, hvis de vil lære børnene at skelne mellem, hvad der er reklamefinansieret information, og

42 Danmarks Statistik & Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2004). Informationssamfundet Danmark 2004- IT-status, p. 32-33

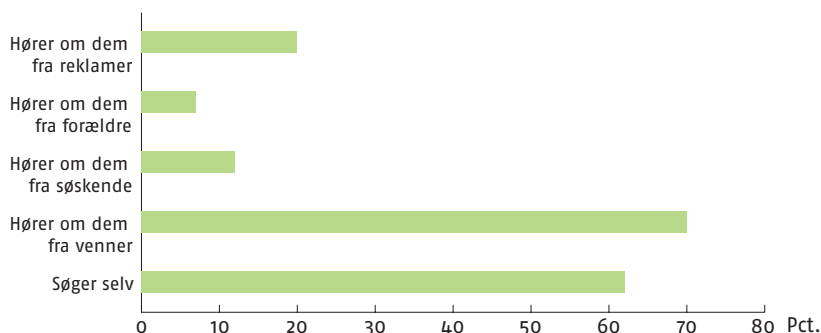
43 Danmarks Statistik & Minister for Ligestilling Statistik om kvinder og mænd.
<http://www.danmarksstatistik.dk/Sites/KVM/Arbejds-pct.20ogpct.20familieliv/arbejdstid.aspx>

44 Danmarks Statistik & Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2004). Informationssamfundet Danmark 2004- IT-status, p. 34

hvad der ikke er, når børnene anvender søgemaskiner på internettet. Og netop forældrene spiller ifølge flere forskere en vigtig rolle, når det drejer sig om, hvilken effekt markedsføringen har på børn og unges købsadfærd⁴⁵.

De unge søger ofte selv på nettet. Derfor er det i høj grad vigtigt, at både forældre og unge ved, at brug af søgemaskiner kan lede til reklamelinks. Når de unge teenagere skal svare på, hvordan de finder nye og spændende hjemmesider, siger 62 pct., at de finder dem ved at søge selv. Dette indikerer, at de unge i høj grad bruger tid på at surfe på egen hånd. Og netop når de surfer, kan de støde på reklamer.

Figur 2.7 Teenagers søgning efter nye hjemmesider på internettet



62 pct. af teenagere finder nye og spændende hjemmesider på internettet ved selv at surfe. Og netop når de surfer, kan de støde på reklamer.

Kilde: Børne Index/Gallup 2004.

70 pct. opdager nye hjemmesider pga. en god vens anbefaling. 20 pct. siger, at de finder spændende hjemmesider ved at høre om dem fra reklamer⁴⁶. Sidstnævnte forholdsvist lave tal indikerer, at traditionelle reklamer relativt set har mindre betydning for, hvilke hjemmesider, der interesserer de unge, end unges omgangskreds og egen søgning på nettet.

Online spil og spil til mobiltelefonen

Markedsføringen til børn og unge kan også være ”pakket ind” som spil. Dette kan være enten online computerspil, som kan spilles direkte på internettet eller spil til mobiltelefonen. Sådanne spil tager ofte form som sjove, interaktive spil, hvor navn, produkter eller produktmærke indgår som en del af spillet.

⁴⁵ Se henvisninger til en række forskere med dette synspunkt i Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998). *Children as Consumers*. London/New York: Routledge, p. 145- 148

⁴⁶ Børne Index/Gallup 2004.

Ofte kan børn eksempelvis spille med netop de figurer, som de kender fra tv-reklamerne. Der er flere danske virksomheder, der har sådanne online computerspil på nettet, som er målrettet børn. Mange tilbyder også underholdning og indhold til mobiltelefonen.

Kun knap halvdelen af forældrene kender til, at virksomheder tilbyder, at man gratis kan downloade spil med reklamefigurer. Forbrugerstyrelsen har spurgt forældrene til børn i alderen 3-18 år, om de ved, at man på internettet kan finde gratis computerspil, som indeholder reklamefigurer. 55 pct. af forældrene kender ikke til denne markedsføringsmetode, mens lidt færre, 45 pct., kender til metoden.

Det er tankevækkende, at kun et mindretal af forældrene kender til reklamespil på nettet set i lyset af, at onlinespil er populære blandt børn og unge. 80 pct. af drengene og 61 pct. af pigerne i aldersgruppen 9-16 år bruger internettet til spil. Og 37 pct. spiller onlinespil mindst én gang om ugen⁴⁷. Dertil kommer, at en del af de unge 13 til 18 årige - dog kun 6 pct. - downloader spil til mobiltelefonen minimum én gang om måneden⁴⁸.

Konkurrencer

Konkurrencer er en anden udbredt metode, som virksomheder anvender til at markedsføre deres produkter. Sådanne konkurrencer kan børn og unge fx deltage i enten ved at klikke ind på internettet eller ved at sende en sms.

Sms-konkurrencer kan fx foregå ved, at indpakningen af et produkt gemmer en hemmelig kode og et nummer. Ved at sende en (ofte overtakseret) sms til dette nummer og opgive koden, deltager man i en konkurrence om præmier. Konkurrencerne kan endog være mere avancerede. Der findes eksempler på interaktive konkurrencer, hvor mobiltelefonbrugerens hele tiden modtager nye instrukser. På denne måde skal barnet eller den unge teenager gennem en slags skattejagt for at vinde spillet.

Det bør bemærkes, at det er forbudt erhvervsdrivende at fremme salget ved at afholde konkurrencer, hvor man skal købe en vare for at kunne deltage⁴⁹. Dette betyder, at det er forbudt at lave konkurrencer, hvor det alene er muligt at deltage ved fx at anvende koden fra et købt produkt. Konkurrencer med koder på produkter er dog lovlige, hvis det også er muligt at deltage i konkurrencen uden at købe et produkt - fx ved at man får koden via virksomhedens hjemmeside.

47 Medierådet for Børn og Unge (2004). Børn og unges brug af online computerspil . København: Medierådet for Børn og Unge

48 Børne Index/Gallup 2004

49 Jf. Markedsføringslovens § 9.

Hvis virksomhederne vælger at anvende sms-muligheder, kan det være med til at gøre kampagnerne mere effektive - særligt hos børn og unge, som i stor stil bruger sms som kommunikationsform. I 2004 er det 59 pct. af de 7 til 15 årige, der har egen mobiltelefon. Hos de yngste teenagere er det 92 pct., hos de ældste teenagere 98 pct.⁵⁰.

Hos teenagerne er sms-konkurrencer ganske populære. Knap 42 pct. af unge teenagere i Danmark har prøvet at deltage i konkurrencer via sms⁵¹. Dertil kommer, at en del teenagere også deltager i online-konkurrencer. En amerikansk undersøgelse fra 2003 har vist, at 25 pct. af de amerikanske teenagere har prøvet at deltage i en online-konkurrence⁵². Dette tal kan endog være højere i Danmark anno 2005, idet der siden 2003 er flere og flere, der har fået internetadgang samtidig med, at der er blevet flere og mere avancerede internetsider.

Beskeder pr. mail eller sms

Virksomheder kan også finde på at markedsføre sig via sms eller e-mail. De sender ganske enkelt en sms eller en mail med forskelligartede emner til de personer, som har tilmeldt deres mailadresse eller mobiltelefonnummer. Fx kan registrerede kunder eller brugere få en nyheds-mail eller -sms, når nye produkter lanceres eller når der er nye sportsresultater. Kunderne kan fx også modtage slagtilbud via sms, før tilbuddene bliver offentliggjort andetsteds eller modtage sms'er med jokes eller sladder om kendte mennesker.

Det bør bemærkes, at lovgivningen på området er således, at reklamemeddelelser i udgangspunktet ikke må sendes via e-mail, sms eller lignende, medmindre modtageren udtrykkeligt har accepteret fremgangsmåden⁵³. Når der er tale om børn og unge, er det forældrene, der på børnenes/de unges vegne, skal give en eventuel accept. Samtidig er det relevant at have for øje, at forbrugerne i et vist omfang er sikret mod uanmodet markedsføring via brancheinitiativer. Mange internetudbydere tilbyder fx filtre, der frasorterer e-mails med bl.a. reklameindhold.

Nyere data viser, at en del unge er åbne over for at give deres mobiltelefonnummer til mobiltjenester. Dette kan ses af, at 12 pct. af unge teenagere (13 til 18-årige) har prøvet at modtage sportsnyheder eller resultater på sms. Dertil kommer, at 18 pct. har prøvet at hente horoskoper/jokes/sladder pr. sms, mens 12 pct. har prøvet at hente musik/biografinformation og tv-programmer via sms⁵⁴.

50 Børne Index/Gallup 2004

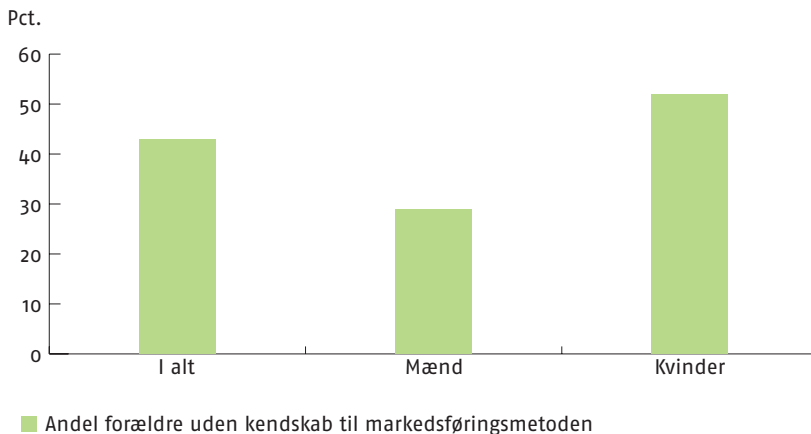
51 Børne Index/Gallup 2004

52 Zollo, Peter (2004). *Getting Wiser to Teens*, Itacha, New York: New Strategisk Publications, p. 392

53 Jf. Markedsføringslovens § 6a. Der gælder dog en mindre undtagelse i løbende kundeforhold.

54 Børne Index/Gallup 2004

Figur 2.8 Forældres kendskab til sms som reklameform



Nogle virksomheder tilbyder at sende en sms, når nye produkter lanceres. 43 pct. af de adspurgte forældre kender ikke til sms-markedsføring.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

På trods af, at en del unge har prøvet at modtage sådanne sms'er, er mange forældre uvidende om denne markedsføringsform.

Forbrugerundersøgelser 2005 viser, at 43 pct. af forældrene ikke kender til sms-markedsføring. Det er i særlig grad mødre, som ikke har kendskab til metoden. Forældrenes uvidenhed om sms-markedsføring indebærer, at forældrene kan have svært ved at rådgive deres børn i spørgsmål om, hvorvidt det i alle tilfælde er hensigtsmæssigt at give ens telefonnummer videre til en virksomhed. I visse tilfælde er der nemlig risiko for, at videregivelse af ens telefonnummer fører til, at barnet får sms'er, som barnet ikke har bedt om at få. Og visse af disse kan koste penge at modtage.

Det er en ganske udbredt metode, at børn og unge får sms'er fra firmaer, som de ikke selv har bedt om. En undersøgelse viser, at næsten 21 pct. af teenagerne svarer "ja" til, at de har modtaget sms-beskeder fra firmaer, som de ikke har bedt om⁵⁵. Disse tal understreger vigtigheden af, at alle børn og forældre har viden om denne metode, så de kan tage stilling til, om barnet skal videregive sit mobiltelefonnummer.

Viral markedsføring

Såkaldt viral markedsføring er en markedsføringsmetode, som i høj grad er i vækst. Metoden går ud på at igangsætte en "virus" blandt børn og unge og kan bedst sammenlignes med en art "mund til mund"-markedsføring, som leder til

kædereaktioner blandt børn og unge. Virksomheder forsøger således at få en række børn til at påvirke adskillige andre, som så igen påvirker andre etc. Dette kan teoretisk betyde, at flere millioner følger en trend i løbet af kort tid⁵⁶.

En metode er at skabe en elektronisk kædereaktion. Mange kender sikkert til, når e-mailbrugere sender en skør vittighed eller et link til et sjovt billede til nogle gode venner. Netop denne kædereaktion, som kan ske, når der rundsendes underholdende beskeder, er virksomhederne opmærksomme på. Og de er ikke mindst opmærksomme på, at folk er mere tilbøjelige til at åbne en mail eller klikke på et link eller et videoklip, når det kommer fra en god ven.

Virksomheder er derfor begyndt at reklamere for deres produkter ved at udvikle og sprede en underholdende besked, et skørt videoklip eller en sjov hjemmeside, som indeholder et reklamebudskab. Virksomhedernes håb er, at budskabets modtager får lyst til at sende budskabet videre. Derved kan meddelelser spredes med lynets hast. Når først én har sendt budskabet til 10 kammerater, så sender de måske hver især budskabet videre til 10 kammerater etc.

Intim markedsføring er en anden form for viral markedsføring. Intim markedsføring dækker over en markedsføringsmetode, hvor virksomheder forsøger at få børn og unge til at være ambassadører for bestemte produkter. Derved får børnene ikke deres viden om produkter fra et firma, men derimod fra en god ven. For virksomhederne handler det om, at få en flok håndplukkede unge til at tale varmt for et bestemt produkt. Unge er nemlig mere tilbøjelige til at lytte til vennen frem for til reklamerne.

Der findes forskellige varianter af intim markedsføring. En variant er, at virksomheder forsøger at ”plante” et produkt hos en gruppe trendsættere eller måske endog forærer dem produkter. Virksomhederne giver så de unge information om produktet og satser dermed på, at de unge trendsættere kan være med til at gøre produktet populært blandt deres omgangskreds.

Fremtidens markedsføring

Fremtidens digitale tv rummer mange muligheder. Der er allerede skabt et system, hvor forbrugerne kan sende signaler via sit tv. Fx kan man klikke på en reklame og bestille netop den vare, der blev reklameret for. Et sådant system kan blive fremtidens tv.

Fremtiden rummer også mulighed for online spil med integrerede betalingssystemer. Der er således eksempler på spil, som indeholder en digital ”tegnebog”. Den gør det muligt, at spillerne kan købe support, mens de spiller computerspillet - inde fra selve computerspillet. Fremover vil computerspillere dermed muligvis kunne bestille pizza midt i et computerspil fra en virtuel pizzaleverantør.

dør, og man vil fx kunne købe nye virtuelle lasersværd til spillet via mobiltelefonen⁵⁷.

Også udviklingen af tredjegerations mobiltelefoni giver nye muligheder. Ved at forbinde trådløs adgang til GPS (Global Positioning Systems) kan man målrette information til personer i bestemte områder. For eksempel kan restauranter, som vil have fyldt de tomme borde, sende meddelelser til mobiltelefonbrugere i området på netop det tidspunkt, hvor restauranten har tomme borde⁵⁸. I fremtiden kunne man forestille sig, at der automatisk tikker en sms ind på mobiltelefonen, når man nærmer sig en forretning. Den nævnte mulighed for at anvende GPS til at målrette reklamekampagner findes allerede, men metoden er endnu ikke udbredt. Baggrunden kan være, at virksomhederne er bekymrede for folks reaktioner og frygter en negativ markedsføringseffekt, hvor folk bliver vrede over fx at modtage en sms.

RFID-teknologi (Radio Frequency Identification) rummer også nye muligheder for markedsføring. RFID er en intelligent mærkning med små chips, der kan indeholde og opsamle data. RFID kan meget vel blive stregkodens fremtidige afløser. Kort fortalt bruger den lille chip radiobølger til fx at fortælle om det produkt, chippen er sat fast på. Disse signaler opfanges af en modtager, der aflæser den afsendte information. Modtageren kan fx være kasselinjen i supermarkedet, som aflæser hvilke varer, der har forladt butikken. Men det kan også være håndholdte computere eller mobiltelefoner, som fx kunderne har med sig i tasken.

RFID åbner nye muligheder for interaktiv og målrettet markedsføring. Virksomheder kan fx sætte chips i plakater, som reklamerer for musikere. Forbrugere kan derefter række en lommecomputer eller en mobiltelefon med en indbygget RFID-læser hen mod plakaten og derved udløse information om musikeren, høre musik-streams og få mulighed for at købe billetter online. Og i supermarkedet kan der sendes oplysninger direkte til lommecomputeren/mobiltelefonen om morgenmadsprodukter, chips eller slik, når blot forbrugeren peger på en RFID-chip. Denne fremtidige markedsføringsmetode vil, hvis den bliver almindelig, givetvis appellere til børn og unge, der ofte er i forreste række, når det drejer sig om at få og bruge ny teknologi⁵⁹.

57 Lindstrøm, Martin (2004), *Brandchild - Et enestående indblik i moderne globale børns tanker og forhold til mærker*. København: Forlaget Markedsføring, p. 242

58 Palmer, Adrian (2004). *Introduction to marketing - theory and practice*. Oxford University Press, p. 510

59 For yderligere information om RFID se fx Teknologiraadet (2005). Ting vi har set i fremtiden – RFID-tags, stregkodens afløser <http://www.tekno.dk/subpage.php3?article=951&topic=kategori2&language=dk>

2.4 Reklamers betydning for børn og unges opvækst

Synspunkter vedrørende reklamers betydning

De forudgående afsnit har sat fokus på børn og unges forbrug, på medier og reklamer og på virksomhedernes markedsføringsmetoder. Men spørgsmålet er, hvilken betydning den markedsføring, som målrettes børn og unge, har for børnenes opvækst? Der er her blandt forskere og debattører især to synsvinkler⁶⁰, som er diametrale modsætninger. Den ene synsvinkel udspringer af et negativt syn på reklamer, den anden af et positivt syn på reklamer.

Det negative syn tager afsæt i den idé, at reklamer kan have en negativ effekt på børns socialiseringsproces. Forestillingen er, at reklamer medvirker til, at børn får et urealistisk forhold til forbrug og til, at børnene kommer til at gå alt for meget op i at få de ”rigtige” varer og mærker. Derfor taler de, som er tilhængere af dette syn, for, at det offentlige bør skærpe lovgivningen om reklamer og markedsføring for at beskytte børnene.

Det positive syn tager afsæt i den idé, at reklamer er med til at fremskynde børns socialiseringsproces. Forestillingen er her, at børn på et tidligt tidspunkt kan gennemskue hensigten med reklamer, og at reklamer medvirker til at udvikle børns kritiske sans. Det positive syn er ikke afvisende overfor, at reklamer kan have en effekt på børnenes forbrug, men der lægges vægt på, at mange andre forhold (fx familie og kammerater) har endnu større effekt på børnene.

Set ud fra den positive synsvinkel er offentlig regulering af børnereklamer snarere et redskab til at beskytte bekymrede forældre, end til at beskytte børnene. Flere forskere⁶¹ placerer sig i denne kategori og mener, at debatten bør dreje sig om andet og mere end regulering af børnereklamer. Den bør også dreje sig om, hvordan forældre, virksomheder og offentlige organer i fællesskab kan bidrage til, at børn bedst lærer at være kritiske og velinformerede forbrugere.

Forældre og markedsføring

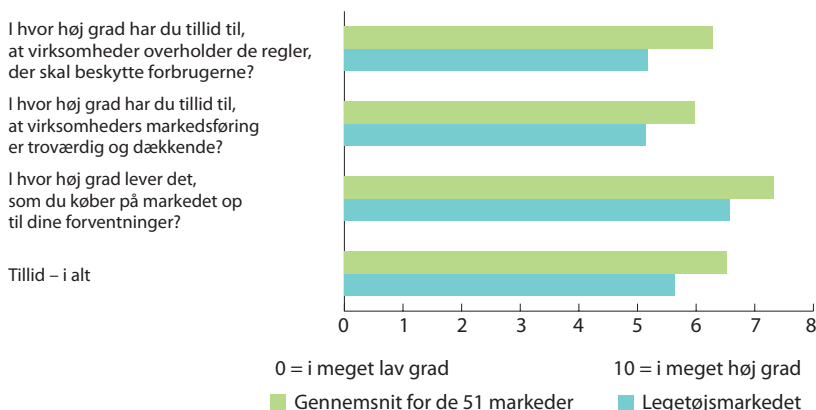
Forbrugerundersøgelser 2005, som er udført blandt forældre til børn i 3 til 18-års alderen, viser, at der hos forældrene findes dele af begge synspunkter. Når forældrene spørges om deres holdning til niveauet af tv-reklamer rettet mod børn, mener flertallet, at der burde være langt færre reklamer. Og mange forældre har en negativ snarere end en positiv holdning til reklamer.

60 For en præsentation af hhv. positive og negative synsvinkler se fx Bjurström, Erling (1995). A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, Stockholm: Konsumentverket, Report 1994/95:8 og Gunter, Barrie & Furnham, Adrian (1998). Children as Consumers, London & New York: Routledge, ch. 8

61 Se fx Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998). Children as Consumers, London: Routledge, ch.6; Martesen, Anne & Flemming Hansen (2002). "Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising", ch. 6 i Hansen, Flemming et al (eds.). Children - Consumption, Advertising and Media , København: Samfundslitteratur, p. 175.

Samtidig viser undersøgelserne, som ligger til grund for ForbrugerForholdsIndekset (FFI) i kapitel 1, at mange voksne forbrugere har relativt ringe tillid til de virksomheder, som markedsfører produkter til børn og unge. Dette gælder i særlig grad legetøjsmarkedet. Forbrugerne har således relativt set ringe tillid til, at legetøjsvirksomheder overholder de regler, der er til for at beskytte forbrugerne. Samtidig mener de ikke, at legetøjsvirksomhedernes markedsføring er specielt troværdig og dækkende, og de mener heller ikke, at varerne i særlig høj grad lever op til forventningerne.

Figur 2.9 Forbrugernes tillid til legetøjsmarkedet



Mange voksne forbrugere har relativt ringe tillid til de virksomheder, som markedsfører produkter til børn og unge. Dette gælder i særlig grad legetøjsmarkedet, hvor forbrugernes tillid i FFI-indekset er målt til 5,63, hvor gennemsnittet for 51 markeder er på 6,53. (Målt på en skala fra 0-10, hvor 10 er meget høj grad af tillid).

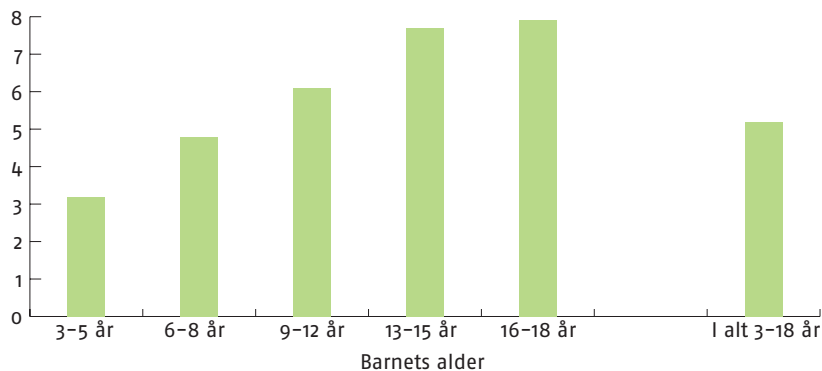
Kilde: FFI-undersøgelse 2005

Tilliden til legetøjsmarkedet er blandt de laveste ud af 51 markeder. På en skala fra 0-10, hvor 10 er meget høj grad af tillid, og 0 er meget lav grad af tillid, får legetøjsmarkedet en vurdering på 5,63. Til sammenligning får de 51 markeder i gennemsnit en vurdering på 6,53.

Forbrugernes tillid til markedet for fødevarer, markedet for sko og tøj og markedet for it og elektronik placerer sig i den nederste halvdel af de 51 markeder.

Men også det positive synspunkt ses hos forældrene. Nogle forældre mener, at reklamer kan være lærerige for børnene. Samtidig er der mange der mener, at børn er ganske gode til at gennemskue reklamer. På en skala fra 0-10, hvor 10 er meget god og 0 er meget dårlig giver forældrene gennemsnitligt deres børn en score lidt over middel, når det drejer sig om evnen til at gennemskue reklamer. Forældrene til de mindste børn giver barnet en score i den dårlige ende, mens de giver børn fra ni år og opefter en score på mellem 6 og 8, dvs. i den gode ende.

Figur 2.10 Børns evne til at gennemskue hensigten med en reklame



0 = meget dårlig, 10 = meget god

■ Gennemsnit

Forældre giver i gennemsnit deres børn en score lidt over middel, når det drejer sig om deres børns evne til at gennemskue hensigten med reklamer. De mindste børn vurderes dårligst til at gennemskue hensigten med en reklame, mens børn fra ni år og opefter har en score på mellem 6 og 8.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Det kan i relation til disse tal være relevant at have for øje, at Forbrugerstyrelsens undersøgelse har vist, at mange forældre ikke kender til moderne markedsføringsmetoder. Dette kunne pege på, at forældrene, når de skal vurdere børns evne til at gennemskue hensigten med reklamer, givetvis svarer med tanke på de reklamer, som forældrene ofte støder på - fx reklamer i tv, radio og ugeblade.

Tallene ville måske være højere, hvis man spurgte børnene selv. Tilsvarende undersøgelser, hvor det er børnene frem for forældrene der spørges, viser at børn mener de er bedre til at gennemskue reklamer, end forældrene anser dem for at være⁶².

Adskillige undersøgelser har vist, at mange børn, allerede når de fylder fem år, kan skelne mellem tv programmer og reklamer. Og i 6 til 8-års alderen kan børnene som oftest skelne mellem program og reklame, og de ved, at reklamers formål er at overtale til at købe et produkt⁶³. Særligt fra otte år og opefter forstår børn, at reklamer har til hensigt at overtale. Fx svarer 80-90 pct. af børn i alle aldre mellem 8 og 18 år, at de tit synes, at reklamer overdriver, og en tilsvarende procentdel siger, at reklamer ikke er til at stole på⁶⁴.

62 Martesen, Anne (2002). "Børn og reklamer", ch. 4 i Hansen, Flemming et al (eds.). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 91,104

63 Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998). Children as Consumers, London & New York: Routledge, p.114ff.

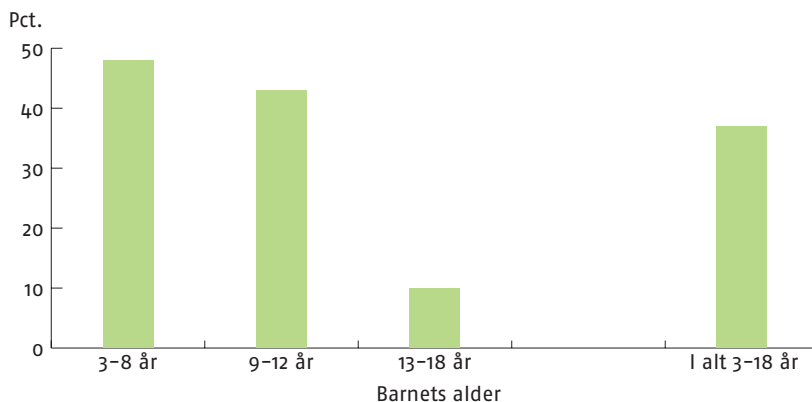
64 Martesen, Anne (2002). "Børn og reklamer", ch. 4 i Hansen, Flemming et al (eds.). Børns opvækst som forbrugere, København: Samfundslitteratur, p. 112

Mange forældre regulerer børnenes møde med reklamer. Omkring halvdelen af alle forældre snakker med deres barn om reklamer minimum en gang om ugen. Det giver indtryk af, at forældre betragter det som en naturlig del af børneopdragelsen og et led i børnenes socialisering. Forældrenes indsats har formentlig stor betydning for, at børn udvikler sig til at være gode til at gennemskue reklamer.

Der er en svag tendens til, at mødre oftere taler med deres børn om reklamer end fædre. Samtidig har forældre oftere samtaler med deres barn om reklamer, hvis de er enlige, end hvis de bor sammen med en partner⁶⁵.

Samtidig med at forældrene taler med børnene om reklamer, er der også en del forældre (i alt 37 pct.), som søger at regulere, hvornår, hvordan eller hvor meget deres barn ser tv-reklamer. Det gælder især, hvis de har børn under 13 år, hvor 43-48 pct. søger at regulere. Forældrenes manglende kendskab til en del nye reklameformer kunne dog pege på, at forældrene, særligt når det drejer sig om de ældste børn, måske ikke regulerer helt så meget, når det drejer sig om andre reklameformer.

Figur 2.11 Forældre søger at regulere barnets møde med tv-reklamer



En del forældre (i alt 37 pct.) søger at regulere, hvornår, hvordan eller hvor meget deres barn ser tv-reklamer. Det gælder især, hvis de har børn under 13 år.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Visse forskere har påpeget, at forældrenes samtaler med børn er den mest effektive måde til at håndtere, hvordan reklamer påvirker børn og unge. Børnenes hverdag er forankret i familien, og derfor kan netop forældrene påvirke, hvordan børnene opfatter tv-reklamerne, og hvilke beskeder de tager med sig fra reklamerne. Dette betyder, at forældrenes kommentarer til reklamerne og deres samtale med børnene om reklamerne kan spille en vigtig rolle for den måde, hvorpå reklamerne påvirker børnenes vareønsker og -køb⁶⁶.

65 Forbrugerundersøgelser 2005

66 Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998). *Children as Consumers*. London/New York: Routledge, p. 145.

Forældre er i en ny dansk undersøgelse blevet spurgt om holdningen til børnebeskyttelse i relation til børns internetforbrug. Undersøgelsen viser, at forældrene efterlyser mere medieuddannelse. 66 pct. af forældrene mener, at det er en god idé at uddanne forældrene, og 67 pct. mener desuden, at en god idé vil være at udvikle børns mediekompetencer⁶⁷. Det forhold, at Forbrugerstyrelsens undersøgelse har vist, at mange forældre har ringe viden om mange markedsføringsformer understøtter, at forældre kunne have behov for mere information om markedsføringsformer.

2.5 Regulering af markedsføring og børns aftaleindgåelse

Forældre spiller således en stor rolle i reguleringen af børns reklameforbrug og for børns læring om reklamer. Virksomhederne har naturligvis også et ansvar for, hvilke reklamer børn møder, og hvor de møder dem. Reglerne for virksomheders markedsføring fremgår af markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens vejledning. Disse regler beskrives i afsnittet sammen med en beskrivelse af de kommende lovændringer, som vil skærpe reglerne for reklamer rettet mod børn og unge.

Markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens vejledning

Markedsføringsloven⁶⁸ indeholder i dag ikke specifikke regler om markedsføring rettet mod børn og unge, som derved er reguleret af lovens generelle bestemmelser. Disse generelle bestemmelser er regler om god skik, forbud mod vildledning samt flere specialforbud. Reglerne gælder for virksomheder, der markedsfører sig i Danmark. De relevante dele af markedsføringsloven fremgår af nedenstående boks.

Boks 2.2 Markedsføringslovgivningen

Virksomheder må ikke

- foretage handlinger, som strider mod god markedsføringskik.
- markedsføre sig med urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.
- henvende sig uanmodet via elektronisk post, sms-beskeder og lign.
- have konkurrencer, hvor man skal købe en vare for at kunne deltage.
- give en ekstra værdifuld vare med i købet.
- give rabat via rabatkuponer og -mærker.

67 Medierådet for børn og unge (2003). SAFT-Forældreundersøgelsen, www.saftonline.dk

68 Bekendtgørelse af lov om markedsføring, LBK nr. 699 af 17/07/2000

Når målgruppen for markedsføringen er børn og unge, er der en særlig praksis for, hvordan reglerne skal fortolkes. Denne praksis er samlet i Forbrugerombudsmandens vejledning ”Børn, unge og markedsføring”⁶⁹. Her fastslår Forbrugerombudsmanden, at erhvervsdrivende bør vise særlige hensyn, når målgruppen for markedsføring er børn og unge⁷⁰. Særligt bør de være opmærksomme på reklamens middel, indhold, udformning og anvendelse. Og de bør især tage hensyn til målgruppens alder. Forbrugerombudsmanden har bl.a. opstillet følgende retningslinjer for markedsføring rettet mod børn og unge:

Boks 2.3 Forbrugerombudsmandens vejledning ”Børn, unge og markedsføring”

Markedsføring rettet mod børn og unge bør *ikke* udformes så den:

- udnytter børn og unges godtroenhed, uerfarenhed eller, at børn og unge er lette at påvirke
- kan gøre psykisk, moralsk eller fysisk skade
- misbruger børn og unges loyalitetsfølelse

Særligt vedrørende internettet

- Der skal være klar adskillelse mellem reklamer og underholdning
- Børn og unge må ikke tilskyndes til at købe varer eller indgå andre aftaler via internettet.
- Børnene/de unge må ikke blive stillet en belønning i udsigt (penge, gave eller andet) for at opholde sig på eller deltage i aktiviteter på en hjemmeside.
- Der må ikke gives links til internetsider, som ikke opfylder god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden anvender det internationale Handelskammer ICC’s ”Kodeks for Reklamepraksis” til at vurdere, hvad der er god markedsføringsskik i forhold til børn og unge. Han har således også indarbejdet regler herfra i sin vejledning.

Reklamer i radio og tv er særskilt reguleret⁷¹ med bl.a. særlige regler om beskyttelse af mindreårige. Det er Radio- og tv-nævnet, der har kompetencen over for radio- og tv-stationer på dette område. Blandt de særlige regler på radio- og tv-området er fx en bestemmelse, som skal sikre, at tv-reklamer giver et realistisk billede af en vares egenskaber eller pris. Samtidig er der krav om, at børn under 14 år kun må optræde i tv-reklamer, når det er naturligt i sammenhængen.

69 Forbrugerombudsmandens vejledning ”Børn, unge og markedsføring” April 2002, <http://www.forbrug.dk/fileadmin/fs-images/kg/vejlborn.pdf>

70 Der er ikke fastlagt en absolut aldersgrænse for begreberne ”børn” og ”unge”, når der er tale om markedsføring. Som udgangspunkt fastslår Forbrugerombudsmanden at grænsen bør være 18 år.

71 Bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn

Kan børn og unge lovligt indgå handler?

Børn og unge under 18 år må godt købe kontant for penge, de har fået som gave eller som lomme penge, og er de fyldt 15 år, råder de endvidere over, hvad de har tjent ved eget arbejde. Men før børn og unge fylder 18 år, kan de ikke indgå aftaler, der forpligter dem til at betale på et senere tidspunkt. Selvom de selv tjener penge, må de således ikke købe fx et stereoanlæg på kredit, tegne et mobilabonnement eller handle på internettet uden forældres eller værgers tilladelse.

Indgår et barn alligevel en aftale, som indebærer betaling på et senere tidspunkt, er aftalen i juridisk forstand ugyldig.

Når børn og unge anvender mobiltelefoner eller internettet, støder de ofte på en række tjenester, som skal betales på et senere tidspunkt. Det kan fx være spil på internettet, eller sms'er med den nyeste sladder. Hvis barnet har benyttet disse tjenester, og forældrene ikke har indgået aftale med firmaet, kan forældrene, når regningen kommer, blot meddele, at de ikke vil betale, fordi det er et barn, der har handlet. Derimod kan forældrene ikke undlade at betale, hvis de fx har overladt en mobiltelefon med abonnement til barnet. I dette tilfælde må de acceptere at betale, hvis barnet fx har sendt overtakserede sms'ere for at deltage i konkurrencer eller har tilmeldt sig dyre sms'ere med sportsresultater og sladder⁷².

2.6 Nye og kommende udspil og initiativer

ForbrugerForums anbefalinger

ForbrugerForum, som er et dialogforum for forbruger- og erhvervsorganisationer⁷³, har i august 2005 sendt en række anbefalinger til familie- og forbrugerminister Lars Barfoed vedrørende undervisning og information til børn og unge om forbrug. ForbrugerForum anfører, at udviklingen i børn og unges forbrugsmønstre viser nogle tendenser, som man bør forholde sig til i forbindelse med undervisning og kommunikation til børn og unge om forbrug. Samtidig ser ForbrugerForum, at mulighederne for at kommunikere forbrugerinformation til børn og unge er præget af en række udfordringer, som der bør tages højde for. På den baggrund:

1. **Påpeger** ForbrugerForum, at det er af stor vigtighed, at børn og unge lærer, at de med deres forbrug udtrykker værdier om fx miljø og sundhed. Derfor har deres forbrug konsekvenser for samfundet og betydning for deres rolle som samfundsborgere.

72 <http://www.forbrug.dk/klage/retogpligt/1/14>

73 ForbrugerForum er oprettet ved lov nr. 455 af 10. juni 2003. ForbrugerForum består af 12 repræsentanter for forbrugere og virksomheder samt en uafhængig formand.

2. **Finder** ForbrugerForum, at det primært er forældrenes opgave at sikre, at fremtidige generationer bliver kritiske og stærke forbrugere, men samfundet og virksomhederne har også et ansvar for, at denne opgave bliver løst. Således bør virksomhederne til stadighed udvise særlig agtpågivenhed over for børn og unge som forbrugere.
3. **Anbefaler** ForbrugerForum, at undervisning om forbrugerspørgsmål op-prioriteres væsentligt i grundskolen og inden for ungdomsuddannelserne. Det anbefales, at viden om økonomi, kommerciel kommunikation, rettig-heder og konsekvenserne af forbrugsvalg inddrages i de fag, hvor det er rele-vant. Målet er at give relevante kompetencer til kommende danske forbru-gere i en global virkelighed.
4. **Fremhæver** ForbrugerForum, at det i kommunikation til/med de unge er vigtigt at sikre, at informationen bliver formidlet på en måde, så de unge bliver motiverede og får lyst til at tilegne sig oplysninger, fx fra internettet.

Kommende tiltag vedrørende markedsføring

For at afhjælpe nogle af de problemer, som bl.a. mange af de nye markedsfø-ringsformer kan føre med sig, har ministeren for familie- og forbrugeranlig-gender fremsat forslag om at indføre præcise regler i markedsføringsloven for markedsføring rettet mod bl.a. børn og unge⁷⁴. De nye regler tilsiger, at:

- Virksomhederne skal udvise særlig agtpågivenhed, så de ikke udnytter børn og unges usikkerhed, manglende erfaring eller naturlige godtroenhed. Det betyder fx, at virksomheder ikke i en reklame kan slå på, at børnene skal have en bestemt mobil-telefon for ikke at føle sig uden for. Virksomheder kan heller ikke lave reklamer, som direkte eller indirekte opfordrer børn til at plage deres forældre om at købe en bestemt vare.
- Reklame fremover skal kunne identificeres, så forbrugerne, hvad enten det er børn eller voksne, klart kan skelne mellem, hvad der er reklame, og hvad der ikke er. Fx vil det blive forbudt at camouflere en reklame som en redak-tionel tekst. Det vil også være i strid med reglerne om reklameidentifikation, såfremt der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor man spiller med dukkefigurer, og hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærke-vareøj.
- Det bliver forbudt at benytte vold og farlig adfærd som virkemiddel i rekla-mer rettet mod børn og unge. Det betyder, at det fx bliver forbudt at be-nytte voldelige virkemidler i reklamer for krigslegetøj til drenge.

74 De kommende tiltag stemmer med ICC' kodeks om markedsføring over for børn og unge. ICC' kodeks anses allerede i dag for en del af gældende ret.

- Det bliver forbudt at benytte indtagelse af rusmidler som virkemiddel i reklamer rettet til børn og unge. Dette forslag betyder, at det vil være slut med reklamer for fx ungdomsrejser eller -fester, hvor man særligt slår på muligheden for at drikke sig fra sans og samling.

Formålet med de foreslåede regler er at give Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for hurtigt og effektivt at stoppe overtrædelser.

Bilag 2.1 **Figuroversigt** - spørgsmål der knytter sig til figurerne

Figur 2.1 **Børn påvirker ofte familiens dagligvareindkøb**

Det følgende spørgsmål skal besvares på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er »aldrig« og 10 er »meget ofte«:

- *Hvor ofte har dit barns ønsker betydning for, hvilke dagligvaremærker familien køber? (fx Kellogg's, KIMs etc.)*

Figur 2.3 **Reklamers påvirkning af børns ønsker og af børn/forældres køb**

De følgende spørgsmål skal besvares på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er »aldrig« og 10 er »meget ofte«

- *Hvor ofte oplever du eller din partner, at dit barn ønsker sig præcis det produkt eller den vare, som barnet har set i en reklame?*
- *Hvor ofte sker det, at du, din partner eller dit barn køber præcis det produkt eller den vare til barnet, som barnet har set i en reklame?*

Figur 2.4 **Forældre, kammerater og reklamer har indflydelse på børns præferencer**

Hvem eller hvad af følgende har størst indflydelse på, hvilke mærker dit barn foretrækker? (intervieweren læser op - tilfældig oplæsningsrækkefølge)

- *Barnets forældrelstedforældre*
- *Barnets kammerater eller søskende*
- *Virksomhedernes reklamer*

Figur 2.6 **Forældres kendskab til sponsorerede links på internettet**

Jeg angiver nu en reklametype. Du skal svare på, om du har kendskab til den.

- *Internetsøgemaskiner får penge for at et link til en virksomheds webside bliver vist øverst, hver gang der søges på bestemte ord*

Figur 2.8 **Forældres kendskab til sms som reklameform**

Jeg angiver nu en reklametype. Du skal svare på, om du har kendskab til den:

- *Virksomheder tilbyder, at sende en sms, når de har nye produkter eller services*

Figur 2.9 Forbrugernes tillid til legetøjsmarkedet

- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne priser og kvalitet på dette marked?*
- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vares 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?*

Figur 2.10 Børns evne til at gennemskue hensigten med en reklame

- *På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget dårlig og 10 er meget god, hvor god/dårlig mener du da dit barn er til at gennemskue hensigten med en reklame?*

Figur 2.11 Forældre søger at regulere barnets møde med reklamer

- *Regulerer du hvornår, hvordan eller hvor meget dit barn ser tv-reklamer?*
 - *Nej*
 - *Ja*

Kapitel 3

Markedet for forbrugslån



Mulighederne for at optage lån eller oprette kredit er mange. Hvad enten det er lån til køb af bil, vaskemaskine, familiens ferie eller almindeligt forbrug, kan forbrugere vælge mellem mange typer aflån, og der er stor forskel på prisen. Dette kapitel ser på, hvor stor forbrugernes samlede gæld er, hvilke lån forbrugere optager, og om forbrugere kan overskue, hvad der bedst kan betale sig.

3.1 Sammenfatning og anbefalinger

Markedet for forbrugslån er et komplekst marked. Der er en lang række udbydere, som tilbyder et stort antal lånetyper til forskellige priser. Det kan være svært at gennemskue, hvor man som forbruger får det bedste tilbud.

Når markedet for forbrugslån er så komplekst, er det særlig vigtigt, at forbrugere har adgang til overskuelige og sammenlignelige informationer om både låneudbydere, låne-typer og priser, ligesom det er vigtigt, at forbrugere undersøger de forskellige tilbud og muligheder, der findes.

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse blandt 300 forbrugere, som inden for de seneste tre år har optaget et forbrugslån¹. Dens resultater tyder på, at forbrugere ikke bruger tid på at undersøge markedet, og at de ikke kender prisen på det lån, de optager. Det viser sig fx ved at:

- 75 pct. af forbrugere ikke undersøger forskellige lånemuligheder, inden de optager lån.
- Knap 20 pct. synes, at det er for besværligt at undersøge flere lånemuligheder.
- 25 pct. synes, at det er nemmest at optage lånet i banken.
- Omkring 70 pct. af forbrugere ikke kender de årlige omkostninger i pct., ÅOP, for det lån, de har optaget. Forbrugere kender dermed ikke prisen på deres lån. Den manglende viden om ÅOP er lige udbredt hos forbrugere, uanset om de har lånt penge i banken eller hos andre kreditgivere.

Disse forhold tyder på, at der kan være problemer med gennemsigtigheden på markedet for forbrugslån. Manglende gennemsigtighed er et problem for forbrugere, hvis de ikke har tilstrækkeligt overblik til at finde ud af, hvor de får det bedste lån til prisen. Manglende gennemsigtighed er imidlertid også et problem for de udbydere, som reelt tilbyder billigere lån, fordi de kunne have mange flere kunder, hvis der var en høj grad af gennemsigtighed.

Udlånet til danske forbrugere er steget betydeligt inden for de seneste år. Det samlede udlån til forbrugere er således steget med 40 pct. fra 2001 til 2005. Stigningen skal findes i udlånet fra penge- og realkreditinstitutter. Der er ikke

¹ Forbrugerundersøgelser 2005, appendiks B.

noget, der tyder på, at danske forbrugere generelt låner flere penge hos andre kreditgivere end for fire år siden.

Omkring danskernes låntagning viser Forbrugerundersøgelsen bl.a., at:

- 77 pct. af de adspurgte kun har et enkelt forbrugslån.
- Tre ud af fire danskere har optaget deres forbrugslån i banken.
- 40 pct. af lånene i banken ligger på mellem 10.000 kr. og 50.000 kr.
- Mere end 50 pct. af lånene fra andre kreditgivere er på mindre end 10.000 kr.

Der er gode grunde til at se sig om og undersøge markedet grundigt inden optagelse af lån. For der er stor forskel på, hvad det koster at optage lån hos de forskellige udbydere:

- Det kan koste fra 265 kr. til 2.855 kr. at låne 5.000 kr.
- Det er billigst at oprette en kassekredit i banken.
- Køb på kredit på 10.000 kr. hos andre kreditgivere kan være billigere end et kontantlån både i banken og hos andre kreditgivere.

Samlet set peger ovenstående forhold på en række udfordringer for såvel forbrugere som låneudbydere. Set i lyset heraf vil der være mulighed for at forbedre forholdene på markedet for forbrugslån ved at:

- Reglerne om prisoplysninger for andre kreditgivere revideres således, at der bl.a. stilles samme krav til oplysning om kreditomkostninger i såvel fysiske lokaler som på internettet.
- Branchen tager ansvar for at styrke gennemsigtigheden, f.eks. ved at gøre det lettere at sammenligne priser på forskellige lånetyper fra de enkelte udbydere.
- Låneudbydere løbende vurderer og tilpasser deres prisoplysningspolitik og -materiale, herunder såvel oplysninger på internettet som i de enkelte forretninger.
- Forbrugere får øget viden om, hvilke lånemuligheder, der findes, og hvordan de kan træffe et kvalificeret valg.
- Forbrugere i højere grad undersøger markedet og de forskellige lånetilbud og vurderer, hvilken lånetype der er det bedste for dem.
- Branchen, forbrugere og myndighederne gør en indsats for at øge forbrugernes kendskab til ÅOP, som er det bedste redskab til at sammenligne prisen for at låne penge.

3.2 Låneudbydere og deres udlån

Der er mange låneudbydere på markedet, som tilbyder et stort antal forskellige forbrugslån. Forbrugslån skal forstås som lån eller kredit, der bliver oprettet af

privatpersoner med henblik på almindeligt forbrug, køb af rejser eller køb af varer som bil, møbler, hårde hvidevarer og elektronik.

På markedet for forbrugslån er der en lang række forskellige udbydere, som hver især udbyder forskellige låne- og kreditmuligheder. Disse udbydere sælger en ydelse - lånet eller kreditten - som de skal tjene penge på, nøjagtigt som det gælder på andre markeder. Det har betydning for den pris, som forbrugerne kommer til at betale for at låne pengene. Der kan derfor være god grund til, at forbrugerne ser sig om inden optagelse af lånet, dvs. både undersøger markedet, udbyderne samt deres lånetyper og priser.

Forbrugerne har mange forskellige muligheder for at låne penge. Der er de mere traditionelle låneudbydere inden for den finansielle sektor som pengeinstitutter og realkreditinstitutter, og så er der en lang række andre kreditgivere uden for den finansielle sektor, som tilbyder forskellige lånemuligheder.

Pengeinstitutter

I 2004 var der i Danmark 176 danske pengeinstitutter inkl. andelskasser. Hovedparten af markedet var koncentreret hos ganske få aktører. Fusioner mellem pengeinstitutterne har medført, at markedet er blevet væsentligt mere koncentreret siden slutningen af 1980'erne². Pengeinstitutterne kan opdeles i fire grupper:

Pengeinstitutter med en arbejdende kapital³ på mindst 25 mia. kr., omfattende de fem største pengeinstitutter: Danske Bank A/S, FIH Erhvervsbank A/S, Jyske Bank A/S, Nordea Bank Danmark A/S og Sydbank A/S.

Pengeinstitutter med en arbejdende kapital mellem 3 mia. og 25 mia. kr.

Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på over 250 mio. kr.

Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på under 250 mio. kr.

Pengeinstitutterne tilbyder typisk lån til bolig mod sikkerhed i boligen, lån til køb af bil eller båd - oftest mod sikkerhed i samme, en kassekredit tilknyttet en lønkonto samt forbrugslån uden sikkerhed.

Pengeinstitutternes udlån til private forbrugere⁴ tegner sig for omkring 25 pct. af det samlede udlån for de større danske pengeinstitutter⁵.

2 Kilde: Finanstilsynet.

3 Arbejdende kapital er summen af posterne; indlån, udstedte obligationer, efterstillede kapitalindskud og egenkapital.

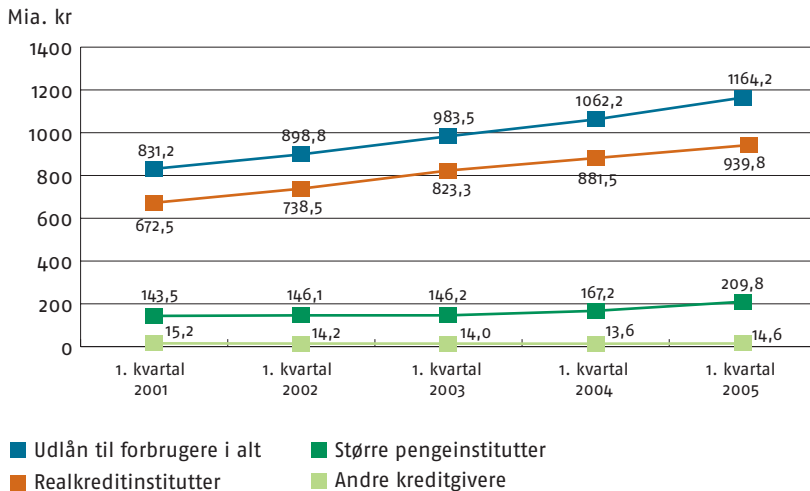
4 Danmarks Statistik anvender betegnelsen lønmodtagere (husholdninger uden erhvervsdrivende). I kapitlet benyttes betegnelsen private forbrugere frem for lønmodtagere.

5 Kilde: Danmarks Statistik. "Større danske pengeinstitutter" omfatter de 24 største pengeinstitutter (heraf fire filialer af udenlandske pengeinstitutter), hvis balancesum tilsammen udgør 93 pct. af institutternes samlede balancesum.

De større danske pengeinstitutters udlån til private forbrugere er steget markant gennem de sidste fire år, jf. figur 3. I 1. kvartal 2005 lå udlånet på knap 210 mia. kr., og det svarer til en stigning på godt 46 pct. i forhold til 1. kvartal 2001. Den mest markante stigning er sket i perioden 1. kvartal 2004 til 1. kvartal 2005, hvor udlånet steg fra 167 mia. kr. til knap 210 mia. kr., dvs. en stigning på godt 25 pct.

Til sammenligning steg det samlede udlån for de større danske pengeinstitutter med godt 40 pct. fra 1. kvartal 2001 - 1. kvartal 2005⁶.

Figur 3.1 Danskerne låner flere penge



Kilde: Danmarks Statistik.

I løbet af de seneste fire år er danskernes lån i de større pengeinstitutter steget med 46 pct. Danskernes lån hos andre kreditgivere er stagneret.

Realkreditinstitutter

I Danmark er der i dag otte realkreditinstitutter, hvoraf de fem yder realkreditlån til forbrugere. Realkreditudlån er karakteriseret ved, at institutterne yder lån mod pant i fast ejendom. Herved begrænses realkreditinstitutternes risiko.

Fra marts 2001 til marts 2005 er realkreditinstitutternes udlån til forbrugere⁷ steget fra 672 mia. kr. til 939 mia. kr., svarende til en stigning på godt 39 pct., jf. figur 3.1.

6 Til sammenligning er de større danske pengeinstitutters udlån til lønmodtagere steget med ca. 23 % i samme periode

7 Danmarks Statistik anvender betegnelsen lønmodtagere (husholdninger uden erhvervsdrivende). I kapitlet benyttes betegnelsen private forbrugere frem for lønmodtagere.

Realkreditrådet har i 2004 fået udarbejdet en undersøgelse af danskernes brug af konverteringsgevinster i forbindelse med realkreditlån⁸. Gennemsnitligt betragtet for alle konverteringer viser undersøgelsen, at låntagerne i 2004 har opnået en besparelse i den månedlige bruttoydelelse på 1.880 kr. ved en lånestørrelse på 980.000 kr.

Undersøgelsen viser endvidere, at 35 pct. af den frigjorte kapital i form af reduceret månedlig bruttoydelelse gik til forbrug.

Andre undersøgelser bekræfter disse tal. Således svarer 36 pct. af de forbrugere, der har fået omlagt deres realkreditlån, at formålet med låneomlægningen var at få et højere rådighedsbeløb til forbrug⁹.

Selv om realkreditinstitutterne på den måde også er låneudbydere på markedet for forbrugslån, er det typisk ikke hér, forbrugslån bliver optaget. Forbrugerundersøgelsen viser da også, at kun knap fem pct. af de adspurgte forbrugere har lånt penge til forbrug i et realkreditinstitut, jf. afsnit 3.5 om forbrugernes låntagning. Realkreditinstitutterne adskiller sig endvidere fra de øvrige låneudbydere ved, at de yder lån mod registreret pant i fast ejendom. De lånetyper, som udbydes af realkreditinstitutterne, indgår derfor ikke i resten af kapitlet og i resultaterne fra forbrugerundersøgelsen.

Andre kreditgivere

Også selskaber uden for pengeinstitut- og realkreditsektoren yder forbrugslån og -kredit eller tilbyder kontokort- eller kredittortydelse. Nogle selskaber har finansiering som deres hovedaktivitet og tilbyder finansieringsløsninger direkte til både private og til erhvervs-kunder. Nogle finansieringsselskaber samarbejder desuden med for eksempel detailhandlere, benzinselskaber og butikcentre, som ikke nødvendigvis har lån- og kreditgivning som deres hovedaktivitet, men som udbyder låne- eller kredittydelse som et led i deres virksomhed i øvrigt. Alle disse selskaber, detailhandlere, centre mv. vil i det følgende blive omtalt som: andre kreditgivere.

Det er vanskeligt at angive præcist, hvor mange andre kreditgivere, som findes på det danske marked. Dels er der finansieringsselskaber, som henvender sig direkte til forbrugere. Dels opererer mange af de samme selskaber i »brands«, dvs. de forskellige låne- og kredittyper udbydes under forskellige betegnelser, som er tilpasset den enkelte udbyders (detailhandlere mv.) behov for profilering. Det lån, som forbrugerne eksempelvis kan tage i et butikcenter, kan have et andet navn end det, som kan tages i møbelforretningen – men pengene bliver rent faktisk udlånt af det samme selskab. Endelig er der de tilfælde, hvor en bestemt låne- eller kredittype alene findes lokalt hos en enkelt kreditgiver.

8 Kilde: Realkreditrådet, Vilstrup Univero.

9 Hvor går lånerne hen?, Lennart Lyngé Andersen og Henrik Juul. Undersøgelse af Epinion A/S om danskernes lån og låneomlægning, interview af 1.073 danskere.

Andre kreditgivere tilbyder både kontantlån uden tilknytning til en bestemt vare, lån til køb af en bestemt vare samt kontokort- og kreditkortydelse.

I 1. kvartal 2005 lå den samlede danske forbrugerkredit, dvs. den kredit, som ydes af firmaer uden for bank- og realkreditsektoren, på 14,6 mia. kr., jf. figur 1. Alene saldoen på købekort og kontokort - med eller uden sikkerhedsstillelse - tegner sig for mere end 6,3 mia. kr., altså næsten halvdelen af den samlede forbrugerkredit. Fra 1. kvartal 2004 til 1. kvartal 2005 er blankolån (lån uden for bankerne og uden sikkerhed) endvidere steget med 18 pct. fra 4,9 til 5,8 mia. kroner¹⁰.

Opsamling

Der har været en betydelig stigning i udlån til forbrugere. I 1. kvartal 2005 var det samlede udlån til forbrugere på 1.164,2 mia. kr., mens det i 1. kvartal 2001 var på 831,2 mia. kr.. Det samlede udlån til forbrugere er således steget med 40 pct.. Det svarer til, at hver dansker havde lån for godt 155.000 kr. i 1. kvartal 2001, mens hver dansker havde lån for godt 215.000 kr. i 1. kvartal 2005.

Stigningen i udlån skyldes primært, at pengeinstitutternes og realkreditinstitutternes udlån til forbrugere er steget med 40-46 pct. i løbet af de sidste fire år. Derimod låner forbrugere i dag ikke mere hos andre kreditgivere end for fire år siden.

Der er sket en stagnation i andre kreditgivers udlån til forbrugere. Realkreditinstitutter tegner sig for den største del af det samlede udlån til forbrugere. Hele 81 pct. af det samlede udlån er fra realkreditinstitutter, mens cirka 18 pct. er fra pengeinstitutter. Udlån fra andre kreditgivere udgør mellem én og to pct. af det samlede udlån til forbrugere.

I 1. kvartal 2005 skyldte hver dansker således cirka 2.700 kr. til andre kreditgivere, mens hver dansker i gennemsnit skyldte knap 39.000 kr. til pengeinstitutter. Tallene siger dog ikke noget om, hvordan gælden er fordelt blandt forbrugere.

At forbrugerne låner flere penge end tidligere kan der være flere forklaringer på. Det kan skyldes bedre velfærd generelt, og at der er en god økonomi i samfundet som helhed. Stigende huspriser kan også være en del af forklaringen. Men det kan også være et udtryk for, at det måske er blevet lettere at låne penge - fx fordi ikke alle låne-udbydere stiller samme krav om sikkerhed eller oplysninger om forbrugerens økonomiske forhold forud for optagelse af lånet¹¹. Stigningen

10 Danmarks Statistik inddeler firmaernes lånetyper i følgende gruppering:

- Købe- og kontokort: Alle former for udlån, hvor der er tilknyttet et købe- eller kontokort - med eller uden sikkerhedsstillelse.
- Blankolån: Kontantlån uden sikkerhedsstillelse - som ikke er tilknyttet købe- eller kontokort.
- Kredit mod sikkerhed: Udlån med pant eller sikkerhed i underliggende varekøb, kaution mv., som ikke er finansiel leasing.
- Finansiell leasing: udlån tilknyttet finansiering af et længerevarende forbrugsgode.

11 Mange reklamer og tv-spots fra forskellige låneudbydere slår på, at der stort set ikke kræves nogen oplysninger om hverken personlige eller økonomiske forhold, før man har pengene i hånden. Dog bør man som forbruger være opmærksom på, at mindre krav om sikkerhed eller oplysninger om økonomiske forhold, kan have betydning for, hvad lånet koster.

i udlånet kan også hænge sammen med, at det er blevet billigere at låne penge, fordi renten generelt er faldet¹².

3.3 Prisoplysning og ÅOP

Alle låneudbydere har pligt til i forretningslokalet at skilte med prisen på de lån og den kredit, de udbyder, herunder de samlede årlige omkostninger i pct., ÅOP. Reglerne er forskelligt udformet alt efter, om der er tale om et pengeinstitut eller andre kreditgivere end pengeinstitutter, som udbyder lån. Samtidig er der forskel på hvilke oplysninger, der skal skiltes med, alt efter om lånet udbydes uden tilknytning til et bestemt produkt, eller om lånet udbydes med tilknytning til et bestemt produkt. Det vil sige, om udbyderen skilte med, at en bestemt vare kan købes på kredit, eller om der skiltes med, at der kan optages kredit med henblik på køb af varer mere generelt.

Reglerne om prisoplysning¹³

Når der udbydes lån uden tilknytning til et bestemt produkt, skal der skiltes på forretningsstedet med en række omkostninger ved lånet, herunder de årlige omkostninger i pct., ÅOP. Der er udstedt en skiltning-bekendtgørelse for pengeinstitutter, og en skiltning-bekendtgørelse, der indeholder parallelle regler om skiltning, for andre långivere end pengeinstitutter og realkreditinstitutter¹⁴.

Både pengeinstitutter og andre kreditgivere har pligt til at give oplysninger om deres produkter ved skiltning i forretningslokalet. For udlån skal der oplyses om:

- den nominelle årlige rente (dvs. den årlige rente inkl. renters rente),
- højeste og laveste nominelle årlige rente, hvis den pågældende udlånsform udbydes med forskellige rentesatser,
- eventuel løbende provision,
- stiftelsesomkostninger til kreditgiveren, samt at afgifter til det offentlige ikke er angivet,

12 Den implicite rentemarginal (renteindtægterne i forhold til samtlige rentebærende aktiver fratrukket renteudgifterne i forhold til samtlige rentebærende passiver) er, ligesom rentemarginalen, faldet gennem en længere periode. Der er sket et fald fra 3 pct. i 1995 til 1,7 pct. i 2003, jf. beregninger fra Finanstilsynet og Konkurrencestyrelsen i rapporten "Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet", 2005.

13 Finanstilsynet arbejder p.t. på en ny bekendtgørelse om information til forbrugere om priser mv. i pengeinstitutter, som forventes udstedt primo 2006. Familie- og forbrugerministeren har i oktober 2005 fremsat forslag til ny markedsføringslov, som indeholder regler om prisoplysninger for andre kreditgivere. Efter lovens vedtagelse vil de eksisterende regler om prisoplysninger for andre kreditgivere blive revideret.

14 Der er udstedt to bekendtgørelser i medfør af prismærkningslovens § 4 om skiltning med kredit-omkostninger i denne situation: bekendtgørelse nr. 902 af 12. november 1992 om oplysninger til forbrugere i ekspeditionslokaler, i annoncer mv. om indlånsrenter, afkast af indskud på gevinstkonti samt udlånsrenter og andre kreditomkostninger i pengeinstitutter (herefter pengeinstitutternes skiltning-bekendtgørelse), og bekendtgørelse nr. 1228 af 21. december 1992 om oplysning til forbrugere i ekspeditionslokaler, i annoncer mv. om renter og kreditomkostninger (skiltning-bekendtgørelsen for andre end pengeinstitutter).

- de årlige omkostninger i pct. for kreditten, ÅOP,
- om der skal betales omkostninger til sikkerhedsstillelse.

For pengeinstitutters vedkommende skal de nævnte oplysninger gives i eksempelform for lønkassekredit med hhv. 100 pct., 50 pct., og 25 pct. udnyttelse, for boliglån, boligfinansiering, byggelån, studielån og forbrugslån. Derudover skal der gives eksempler på eventuelle andre lånetyper, som er almindelige i det pågældende pengeinstitut.

For andre kreditgiveres vedkommende skal de nævnte oplysninger gives i form af mindst to standardlånetyper (som er nærmere defineret i bekendtgørelsen). Lånebeløb/ kreditmaksimum og løbetid for de valgte eksempler skal være dækkende for udlåns-praksis hos den pågældende kreditgiver.

I relation til lån med tilknytning til et bestemt produkt indeholder prismærkningsloven¹⁵ regler om, hvilke kreditoplysninger, der skal gives, når en udbyder fx skilter med, at en bestemt vaskemaskine kan købes på kredit.

Prismærkningslovens § 2 bestemmer således, at hvis varerne udbydes i detail-salg med oplysning om omkostninger ved at erhverve dem ved kreditkøb, skal der ved mærkning, skiltning eller på anden tydelig måde gives oplysning om kontantprisen, kreditomkostningerne angivet som et beløb og de årlige omkostninger i pct. for kreditten (ÅOP).

Reglen om prisoplysninger gælder også, hvis der i forbindelse med annoncering gives oplysninger om en vares pris, og der i den forbindelse oplyses om omkostningerne ved at købe varen på kredit¹⁶.

I forbindelse med lån, der udbydes på internettet, er låneudbyderne i princippet ikke forpligtet til at give tilsvarende kreditoplysninger. Reglerne bestemmer alene, at når der gives oplysninger om kreditomkostninger, skal de årlige omkostninger i pct. angives, og det på en lige så fremtrædende måde som de øvrige oplysninger. Angives renten, skal denne angives som den nominelle årlige rentesats¹⁷.

Uanset om lånet optages i et pengeinstitut eller hos andre kreditgivere, og uanset om der er tale om lån, der udbetales kontant, lån som optages i forbindelse med køb på kredit, eller om oprettelse af konto- eller kreditkort, så skal låneudbyderen i alle tilfælde skilte med prisen for lånet eller kreditten i forretningslokalet. Når der gives oplysninger om kreditomkostninger for lån, der udbydes på internettet, skal prisen også angives. Prisen for at låne penge eller oprette en kredit angives bl.a. som årlige omkostninger i pct., ÅOP.

¹⁵ Lovbekendtgørelsen nr. nr. 209 af 28. marts 2000 om mærkning og skiltning med pris mv.

¹⁶ Jf. lovens § 5, stk. 1.

¹⁷ Dog har Finansrådet henstillet til sine medlemmer, pengeinstitutterne, at de har samme kreditoplysninger på internettet, som er tilgængelige i forretningslokalet. Det forventes endvidere, at den kommende bekendtgørelse på området, jf. fodnote nr. 12, vil indeholde en tilsvarende regel.

ÅOP – årlige omkostninger i procent

Det er ikke kun rentesatsen eller det månedlige afdrag, forbrugeren skal se på. Det afgørende er det, der hedder årlige omkostninger i procent, eller forkortet ÅOP. ÅOP er et tal, som alle låneudbydere skal oplyse i forretningslokalet, og som skal oplyses, når der på internettet gives oplysning om kreditomkostninger. ÅOP er dét tal, der viser, hvor meget forbrugerne reelt betaler for at låne det pågældende beløb. Det omfatter ikke bare renten, men også diverse gebyrer og andre omkostninger ved lånet. ÅOP er nærmere defineret i kreditaftaleloven, der også indeholder regler om beregningen af ÅOP.

Boks 1. Definition af ÅOP

Kreditaftalelovens § 16, stk. 1. De årlige omkostninger i procent defineres som den omkostningsrate, der på årsbasis giver samme nutidsværdi af de samlede nuværende eller fremtidige forpligtelser (lånebeløb, tilbagebetaling og kreditomkostninger), der følger af aftalen mellem kreditgiveren og forbrugeren.

Kreditaftalelovens § 13, stk. 1. Kreditomkostningerne omfatter alle omkostninger, herunder stiftelsesomkostninger, renter, løbende provisioner og alle andre omkostninger, som forbrugeren skal betale for kreditten.

Beregningen af de årlige omkostninger i procent foretages i overensstemmelse med den matematiske formel, som findes i bilaget til loven.

ÅOP omfatter med andre ord alle de omkostninger, der er forbundet med at låne pengene. ÅOP gør det klart, hvad lånet koster, og på den måde bliver det muligt at sammenligne priserne på de forskellige lån. Det kan være en stor hjælp, da de enkelte lån kan være sammensat på forskellig måde, og det har betydning for, hvad forbrugeren ender med at betale for at låne pengene. Selvom renten på et givent lån er lav, kan høje omkostninger til stiftelse af lånet eller en lang løbetid betyde, at lånet ender med at blive ”dyrt”. Omvendt kan et lån med en høj rente ende med at være ”billigt” at optage, hvis de øvrige omkostninger og gebyrer er lave. Disse forskellige muligheder for at sammensætte lån gør det meget vanskeligt for den enkelte forbruger at vurdere, hvad der bedst kan betale sig. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på ÅOP, som tager højde for disse forskelle i lånenes sammensætning og sammenfatter i ét tal, hvad det reelt koster at låne pengene.

Det bedste redskab til sammenligning af prisen på lån og kredit er således ÅOP.

Låneudbydernes information om priser

Som nævnt skal alle låneudbydere og kreditgivere i forretningslokalet oplyse prisen på de udlån og den kredit, de udbyder. Oplysningerne skal findes på det sted, hvor lånet eller kreditten kan optages og skal desuden fremgå af annoncer og reklamemateriale. På internettet skal prisen, ÅOP, også fremgå, når der gives oplysning om kreditomkostninger.

Vil man på forhånd undersøge, hvor man kan få det billigste lån, er der flere muligheder for at indhente priser. Udover at tage direkte kontakt til pengeinstitut, finansieringsselskabet eller forretningen, er det også muligt at undersøge priserne på internettet.

Pengeinstitutterne opgiver som regel deres listepreiser. Priserne kan for hvert enkelt institut findes via www.pengeinstitutternespriser.dk, som indeholder alle pengeinstitutter i Danmark, der betjener privatkunder. Her finder man prisoplysninger på ca. 130 pengeinstitutter. Det er muligt at markere og gemme favoritter, men det er ikke muligt at sammenligne de forskellige pengeinstitutter direkte.

Forbrugerrådet og Finansrådet har indgået en aftale om principperne for indhold og opbygning af et system til sammenligning af pengeinstitutternes priser. Systemet ventes klart i begyndelsen af 2006. Systemet vil indeholde muligheden for at sammenligne helkundepriser, hvor der er taget højde for et samlet engagement og enkeltprodukter. Der etableres et antal »modelhusstande«. Systemet indeholder også en gebyrberegner. Ud fra modelhusstandene vil brugeren have mulighed for at tilpasse antallet af serviceydelser til eget forbrug. Som supplement til modelhusstandene vil det være muligt at sammenligne udvalgte enkeltprodukter. For indlån vil det dreje sig om børneopsparing og lønkonto. For udlån vil det dreje sig om billån, boliglån, kassekredit og forbrugslån.

Et sådan system vil formentlig kunne give forbrugerne bedre mulighed for at få et overblik over priserne hos de enkelte pengeinstitutter. Det er dog for tidligt at sige noget konkret om systemet og dets anvendelighed, da det endnu ikke er færdigudviklet.

Mange af de øvrige kreditgivere har deres egen hjemmeside, hvor der gives oplysninger om forskellige låne- og kreditmuligheder, betingelser for oprettelse og priserne herfor. Her er det muligt at optage lånet eller kreditten direkte hos kreditgiveren - ofte også via ansøgning på internettet. De direkte lån markedsføres desuden i tv-spots, på internettet eller via direct mail.

Som tidligere nævnt ydes lånet eller kreditten ofte indirekte, idet mange kreditgivere har samarbejdsaftaler med detailhandlere, som udbyder de pågældende låne- eller kreditydelser i deres forretninger. I de tilfælde findes priserne i den enkelte forretning via skiltning, brochurer og lign., ligesom ydelserne ofte markedsføres i detailhandlerens kataloger, annoncer og lign.

På internettet findes der desuden en generel søgemulighed på www.mybanker.dk, som er et privat initiativ. Web-siden er en prisguide, som bygger på oplysninger indhentet hos pengeinstitutter, finansieringsselskaber og realkreditinstitutter. Dog fremgår det ikke af siden, hvorvidt den omfatter samtlige danske låneudbydere endside alle deres produkter. På siden er det muligt at søge oplysninger om indlån, udlån, realkreditlån og kreditlån. Det er muligt at søge oplysninger om, hvor forskellige ind- og udlånsprodukter er billigst, hvor forskellige kreditkort/kontokort og kontokortlån er billigst, ligesom hjemmesiden indeholder forskellige beregningssystemer. Man skal betale for at få adgang til mere specifikke beregninger eller sammenligninger.

3.4 Låne- og kredittyper og priser

Det er vanskeligt at give en fyldestgørende beskrivelse af alle de eksisterende lånetyper. Dels fordi de forskellige låneudbydere kalder lånene noget forskelligt, dels fordi de enkelte lån - trods forskellige betegnelser - kan dække over stort set det samme produkt.

Samtidig er der stor forskel på, hvad det koster at optage et lån. Både de forskellige låneudbydere imellem, men også mellem de forskellige lånetyper (forbrugs-lån, kassekredit, kreditkort etc.) hos den samme udbyder.

De fleste låne- og kredittyper kan placeres under en af disse overskrifter:

- kontantlån
- kreditkøb
- kassekredit
- kontokort
- kreditkort

De enkelte låne- og kredittyper kan være ydet med eller uden sikkerhed. Som eksempler på lån eller kredit med sikkerhed kan nævnes udlån med pant i bil, konto- eller kreditkort med sikkerhed, kaution mv. Eksempler på lån eller kredit uden sikkerhed er fx kontantlån (blankolån) og konto- eller kreditkort uden sikkerhed.

Og endelig ses eksempler på låne- og kredittyper, som indeholder flere af de nævnte elementer, f.eks. kreditkøb og kontantlån, hvor køb af en vaskemaskine på kredit samtidig udløser et check på 3.000 kr. i hånden. Et andet eksempel er oprettelse af kontokort og kontantlån, som kan bruges til køb i bestemte forretninger, men hvor det samtidig er muligt at få et beløb udbetalt kontant eller hæve op til 3.000 kr. kontant på kontokortet.

Oprettelse af lån eller kredit forudsætter for det meste en vurdering af forbrugernes økonomi og kreditværdighed. Denne vurdering foretages af udbyderen ud fra egne principper.

I det følgende beskrives de enkelte låntyper, og der gives eksempler på, hvad de typisk koster, dvs. hvilken ÅOP de har. Det er en indikator for prisforskellene på de enkelte låntyper imellem.

Kontantlån

Kontantlån er lån, der udbetales kontant. Det omfatter både lån, som ikke er øremærket til et bestemt formål, og kan bruges til alle former for forbrug, samt lån, som er ydet med henblik på køb af et bestemt produkt, fx en bil.

Kontantlån kan optages hos et pengeinstitut eller hos andre kreditgivere. Priserne varierer, og beregnes almindeligvis ud fra det konkrete lånebeløb og lånetiden. Ofte indgår også en vurdering af den enkelte forbrugers økonomi og kreditværdighed.

Prisen på et kontantlån hos et pengeinstitut, som ikke er øremærket til et bestemt formål, men kan bruges til alle former for forbrug, ligger typisk mellem 6 pct. og 19 pct. i ÅOP¹⁸. Prisen afhænger ofte af, hvor mange andre lån, konti mv., som forbrugeren har i pengeinstituttet. Prisen afhænger også af pengeinstituttets risiko på den enkelte kunde, som kan være mere eller mindre kreditværdig. Derfor bliver der foretaget en nærmere vurdering, før pengeinstituttet giver et konkret tilbud.

Prisen på et kontantlån, som ikke er øremærket til et bestemt formål, varierer en del fra udbyder til udbyder blandt andre kreditgivere. Det hænger formentlig sammen med, at denne gruppe dækker over en lang række udbydere.

Derfor ser man også priser, som spænder lige fra 7,3 til 48 pct. i ÅOP¹⁹ alt efter lånebeløb og lånetid, og om det er til et bestemt formål eller til alle formål. På samme måde som for pengeinstitutter afhænger prisen også hér af kreditgiverens risiko på den enkelte forbruger, som kan være mere eller mindre kreditværdig. Det kan her have en betydning, at den enkelte låntager typisk ikke har andre engagementer med disse kreditgivere, hvilket betyder, at lånet kan blive dyrere.

Som eksempler på andre kreditgiveres priser på kontantlån, som ikke er øremærket til et bestemt formål, kan nævnes:

- kontantlån på 20.000 kr.: 17,5 pct. i ÅOP²⁰
- kredit-kort/lån på 40.000 kr.: 9,6 - 32,6 pct. i ÅOP²¹

18 Kilde: www.pengeinstituternespriser.dk, søgning blandt flere banker 22. august 2005. Lån under 50.000 kr. uden sikkerhed.

19 Kilde: www.mybanker.dk, 18.8.2005. Generel søgning på alle låntyper.

20 Kilde: www.pengeautomaten.dk. Lånebeløb 20.000 (hovedstol 20.850) tilbagebetalt over fire år. Lånets samlede kreditomkostninger: 7.321 kr.

21 Kilde: www.mybanker.dk, 1. juni 2005. Forudsætninger: Beregningen er foretaget på baggrund af et kredit-kort/lån på 40.000 kr. med en aftalt løbetid på fire år. Kredit-kortet/lånet bruges kun en gang. Der er taget højde for minimumsydelsen. Ydelsen tilbagebetales på billigste måde.

- kontantlån på 50.000 kr.: 19,5 pct. i ÅOP²².

At dømme ud fra de umiddelbart tilgængelige oplysninger er den gængse pris på et kontantlån hos andre kreditgivere på niveau med det dyreste lån i et pengeinstitut. Det vil derfor formentlig kunne betale sig at bede pengeinstituttet om at give et tilbud.

Pengeinstitutternes priser på kontantlån, som er ydet med henblik på køb af et bestemt produkt, f.eks. en bil, ligger mellem 4,5 og 15 pct. i ÅOP²³.

Andre kreditgivers priser på kontantlån, som er ydet med henblik på køb af et bestemt produkt, f.eks. en bil, ligger mellem 4,5 og 11,2 pct. i ÅOP²⁴.

Umiddelbart er der således ikke den store forskel på prisen for at låne penge til køb af bil hos et pengeinstitut og hos andre kreditgivere. Men under alle omstændigheder er det værd at tjekke prisen både i sit pengeinstitut men også hos andre kreditgivere, f.eks. et finansieringsselskab, inden man optager lånet, da andre kreditgivere kan vise sig at være billigere.

Kreditkøb

Et kreditkøb er en aftale om kredit med henblik på køb af en bestemt vare. Kreditten gives ofte i form af et lån.

I dag er det meget almindeligt, at detailhandlen tilbyder forbrugerne finansieringsmuligheder i forbindelse med køb af varer. Kredit gives ofte i forbindelse med køb af en bestemt vare via et finansieringsselskab, og lånet vil typisk være formidlet af sælgeren/ forretningen. Pengeinstitutter tilbyder almindeligvis ikke sådanne kreditkøb, hvor det umiddelbare tilbud om ydelse af kredit sker i forbindelse med køb af en vare. Pengeinstitutternes lån vil i højere grad være ydet som kontantlån med eller uden sikkerhed, fx køb af bil mod sikkerhed i samme, jf. ovenfor. Nedenstående gennemgang af priser vedrører således kun andre kreditgivere.

På samme måde som for kontantlån fra andre kreditgivere, varierer prisen en del fra udbyder til udbyder. Således er der eksempler på priser fra 7,3 – 39,2 pct. i ÅOP²⁵.

22 Kilde: www.forbrugslaan.dk. Forudsætninger: Ved et lån på 50.000 betalt over fire år, er de årlige omkostninger i procent 19,53%, og de samlede kreditomkostninger 20.464.

23 Kilde: pengeinstitutternespriser.dk. Lån på 100.000 kr. over syv år mod ejerpartebrev.

24 Kilde: www.mybanker.dk, 1. juni 2005. Forudsætninger: Nyt lån (variabel rente) på 100.000 kr. med bil-ejerpartebrev (hvis påkrævet), løbetid på syv år, alm. privatkunde.

25 Kilde: www.mybanker.dk. Forudsætninger: Beregningen er foretaget på baggrund af et kredit-kort/lån på 8.000 kr. med en aftalt løbetid på to år. Kredit-kortet/lånet bruges kun en gang. Der er taget højde for minimumsydelsen. Ydelsen tilbagebetales på billigste måde. Som hovedregel skal beløbet "bruges" hos den enkelte udbyder. Enkelte giver dog mulighed for, at du kan få et beløb "i hånden" til hvad som helst.

En del af forklaringen på, at prisen varierer så meget, ligger formentlig i den måde, hvorpå disse lån typisk formidles. Mange forretninger får en forholdsvis høj provision, når de formidler et lån til en forbruger. Det er ikke ualmindeligt, at provisionen ligger i nærheden af 12 pct.²⁶. Det siger sig selv, at når også forretningen, der formidler lånet, skal tjene på videreformidlingen, så er det med til at gøre det endelige produkt - lånet - dyrere for forbrugerne. Med til billedet hører også, at den omsætning, der genereres via finansieringstilbud, er meget vigtig for nogle forretninger. De bidrager til driften af butiksnettet, og for nogle forretninger kan det næsten være nødvendigt at have finansieringstilbud i butikken for at kunne sælge de dyrere forbrugsvarer som vaskemaskiner og computere.

Kassekredit

En kassekredit er en kreditmulighed, som er tilknyttet en lønkonto - typisk i et pengeinstitut. Kassekrediten giver mulighed for at hæve op til et bestemt beløb, og der skal kun betales renter, når kreditten bliver brugt.

Prisen på en kassekredit i et pengeinstitut ligger typisk mellem 6 pct. og 17 pct. i ÅOP²⁷.

Ud fra disse oplysninger ligger prisen for oprettelsen af en kassekredit således umiddelbart på niveau med, hvad det koster at finansiere købet ved at optage et kontantlån i et pengeinstitut, men stadig lidt under prisen for et kontantlån hos andre kreditgivere. Også her kan det derfor betale sig at undersøge de enkelte lånemuligheder.

Kontokort

Kontokort giver adgang til køb på kredit i bestemte forretninger fx Magasin kort, VEKO kort, City 2 kort, H&M konto, etc. Kortet kan bruges løbende, og der betales typisk en vis procentdel af det brugte beløb tilbage hver måned. Der er et maksimalt beløb for, hvor meget der kan trækkes på kontokortet.

Også her varierer prisen meget afhængig af udbyder. Således er der eksempler på priser mellem 16,8 og 45,3 pct. i ÅOP²⁸. Den enkelte forbrugers behov har betydning for, hvor dyrt det kan blive at finansiere et køb via et kontokort. Forbrugeren kan vælge at bruge kontokort en enkelt gang, eller også kan kortet bruges løbende. Kortets konkrete anvendelse har betydning for, hvor meget man ender med at betale i kreditomkostninger.

Prisen for at låne penge til forbrug ved at oprette et kontokort er som regel noget højere end priserne for både et kontantlån og en kassekredit.

26 Kilde: Finans og Leasing.

27 Kilde: Kilde: pengeinstituternespriser.dk, typisk lån på 30.000 kr. over fem år.

28 Kilde: IKANO Finans A/S, SEB Kort, Danmark og www.mybanker.dk.

Kreditkort

Et kreditkort kan som regel bruges både i Danmark og i udlandet. Kortet kan bruges til at betale med i bestemte forretninger og hæve kontanter i pengeautomater og banker.

Eksempler på kreditkort er Diners Club Kort, MasterCard, American Express, Eurocard etc.

De fleste pengeinstitutter tilbyder kreditkort, ligesom kreditkort kan fås ved direkte henvendelse til de forskellige selskaber.

På samme måde som for kontokort, så hænger priserne for et kreditkort sammen med i hvilken udstrækning kortet benyttes, og hvilket engagement den enkelte forbruger i øvrigt har med kreditgiveren.

Således er der eksempler på priser mellem 8,7 og 23,4 pct. i ÅOP²⁹.

Opsamling

Som det fremgår af ovenstående gennemgang, er der store forskelle på priserne, både mellem de forskellige lånetyper, og inden for den enkelte lånetype. Det kan derfor godt betale sig at undersøge de forskellige udbyderes lånetyper og priser. Men de pris-eksempler, forbrugerne møder, er ikke altid umiddelbart sammenlignelige, og det kan derfor være svært at gennemskue, hvilket lån der er billigst.

Et vigtigt redskab i denne forbindelse er ÅOP, fordi man kan bruge det tal til at sammenligne de forskellige lånetyper og samtidig være sikker på, at alt er regnet med.

Skema med beregningseksempler

Nedenfor følger et skema med eksempler på, hvad det koster at oprette en kassekredit i et pengeinstitut, et kreditkøb/lån hos andre kreditgivere samt et kontantlån hos pengeinstitutter og hos andre kreditgivere. Skemaet indeholder nogle beregningseksempler på forskellige lånebeløb og kan være med til at anskueliggøre, hvad det betyder i kroner og ører, når et lån har en ÅOP på f.eks. 25 pct.

De bagvedliggende forudsætninger og beregninger er baseret på oplysninger fra www.pengeinstitutternespriser.dk, Finansrådet, www.danskebank.dk, IKANO Finans A/S, www.mybanker.dk, Finans og Leasing, www.pengeautomaten.dk og www.gemoneybank.dk. Der er i alle tilfælde brugt eksempler, som kan findes blandt låneudbyderne på markedet. Eksemplerne er tilfældigt udvalgt og er derfor ikke nødvendigvis udtryk for »det typiske lån« inden for kategorien.

29 Kilde: SEB Kort, Danmark og www.pengeinstitutternespriser.dk.

Eksemplerne er givet for lån på hhv. 5.000 kr., 10.000 kr. og 50.000 kr. Det forudsættes, at beløbet bruges én gang med henblik på forbrug. Der er ikke medtaget eksempler på kontokort og kreditkort, da disse typisk oprettes med henblik på løbende anvendelse.

Der er medtaget eksempler på lån beregnet med hhv. den laveste rente og den højeste årlige rente, der er fundet eksempler på. Renten er fastsat ens uanset lånebeløb, selvom der konkret kan være en mindre forskel. Renten er baseret på 360 dage om året, og tilskrives hver måned.

I de tilfælde, hvor der er medregnet stiftelsesomkostninger for kontantlån hos pengeinstitutter er stiftelsesomkostningerne fastsat til 800 kr. For så vidt angår kreditkøb på 10.000 kr. hos andre kreditgivere, er stiftelsesomkostningerne sat til 200 kr. De faktiske beløb varierer typisk mellem 0 kr. og 450 kr. For så vidt angår kontantlån på 10.000 kr. hos andre kreditgivere, er stiftelsesomkostningerne sat til 800 kr. Det faktiske beløb kan være op til 2.500 kr. For så vidt angår stiftelsesomkostninger for kreditkøb og kontantlån på 50.000 kr. hos andre kreditgivere, er disse sat til 1.000 kr., svarende til 2 pct. af lånebeløbet. De faktiske beløb kan være op til 4.000 kr.

Der er ikke medregnet eventuelle løbende omkostninger som f.eks. månedlige eller årlige gebyrer. Hvis ovenstående eksempler tillægges et vist beløb i løbende omkostninger, ville ÅOP blive højere.

Der er for hvert lån med stiftelsesomkostninger foretaget en låneoptagelse, således at disse omkostninger er tillagt selve lånet på kr. 5.000, kr. 10.000 og kr. 50.000.

Tablet 3.1 Priskeksempler på forskellige lånetyper

Beløb Lånetype	5.000 kr.			10.000 kr.			50.000 kr.		
	ÅOP %	Saml. omk.	Mdl. ydelse	ÅOP %	Saml. omk.	Mdl. ydelse	ÅOP %	Saml. omk.	Mdl. Ydelse
Kassekredit									
Laveste rente: 5 % ³⁰	5,1 %	264,56	219,39	5,1 %	529,13	438,71	5,1 %	6.613,70	943,56
Højeste rente: 18 % ³¹	19,6 %	990,89	249,62	19,6 %	1981,79	499,24	19,6 %	26.180,28	1.269,67
Kreditkøb, andre kredit- givere									
Laveste rente, 7 % ³²	11,5 %	587,61	232,82	9,3 %	960,33	456,68	8,1 %	10.591,68	1.009,86
Højeste rente, 24 % ³³	32,1 %	1.598,31	274,93	29,5 %	2.942,81	539,29	28,1 %	38.029,77	1.467,17

Kontantlån, Pengeinstitut Laveste rente, 6 % ³⁴	23,2 %	1.169,43	257,06	14,6 %	1.487,90	478,66	6,9 %	8.926,34	982,11
	Højeste rente, 19 % ³⁵	41,1 %	2.016,88	292,97	30,8 %	3.065,91	544,41	21,6 %	29.066,80
Kontantlån, Andre kreditgivere Laveste rente, 8 % ³⁶	25,8 %	1.295,64	262,32	16,9 %	1.722,91	488,45	9,2 %	12.045,71	1.034,10
	Højeste rente, 31 % ³⁷	59,7 %	2.854,87	327,29	47,6 %	4.626,36	609,43	37,2 %	50.888,86

- 30 Kassekredit uden sikkerhed med 100% udnyttelse (af beløbene 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr.). Løbetid på to år for kassekredit på 5.000 kr. og 10.000 kr. med løbende nedbringelse. Løbetid på fem år for kassekredit på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 0 kr. Rente: 5 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 31 Kassekredit uden sikkerhed med 100% udnyttelse (af beløbene 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr.). Løbetid på to år for kassekredit på 5.000 kr. og 10.000 kr. med løbende nedbringelse. Løbetid på 5 år for kassekredit på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 0 kr., Rente: 18 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 32 Kreditkøb/lån på 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr. uden sikkerhed. Løbetid på to år for kreditkøb/lån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kreditkøb/lån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 200 kr. for kreditkøb/lån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 1.000 kr. for kreditkøb/lån på 50.000 kr., Rente: 7 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 33 Kreditkøb/lån på 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr. uden sikkerhed. Løbetid på to år for kreditkøb/lån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kreditkøb/lån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 200 kr. for kreditkøb/lån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 1.000 kr. for kreditkøb/lån på 50.000 kr., Rente: 24 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 34 Et kontantlån på 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr. uden sikkerhed. Løbetid to år for kontantlån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kontantlån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 800 kr. Rente: 6 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 35 Et kontantlån på 5.000 kr., 10.000 kr. eller 50.000 kr. uden sikkerhed. Løbetid to år for kontantlån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kontantlån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 800 kr. Rente: 19 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 36 Kontantlån på 5.000 kr., 10.000 kr. uden sikkerhedsstillelse Løbetid to år for kontantlån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kontantlån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 800 kr. for kontantlån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Stiftelsesomkostninger 1.000 kr. for kontantlån på 50.000 kr. Rente: 8 pct. per år., som forudsættes at være uændret i hele lånets løbetid. Månedlig rentetilskrivning og månedlig betaling.
- 37 Kontantlån på 5.000 kr., 10.000 kr. og 50.000 kr. uden sikkerhedsstillelse. Løbetid to år for kontantlån på 5.000 kr. og 10.000 kr. Løbetid fem år for kontantlån på 50.000 kr. Stiftelsesomkostninger: 800 kr. for kontantlån på 5.000 kr.

Forbrugerne kan spare mange penge ved at undersøge prisen, før de låner penge

Kilde: Udregninger foretaget af DMA Research 2005.

Som det fremgår af ovenstående skema, er der stor forskel på, hvad det kan koste at oprette en kassekredit i et pengeinstitut, et kreditkøb/lån hos andre kreditgivere samt et kontantlån hos pengeinstitutter og hos andre kreditgivere.

Skemaet viser nogle eksempler på, hvor stor forskel der kan være på prisen for de forskellige lånetyper, dvs. hvor høje de samlede kreditomkostninger ved lånene er. Det kan f.eks. koste fra 265 kr. til 2.855 kr. at låne 5.000 kr. Det billigste eksempel er en kassekredit i banken. Det dyreste eksempel er et kontantlån hos andre kreditgivere. Eksemplerne viser også, at det umiddelbart ikke kan betale sig at oprette et kontantlån på 5.000 kr. i banken sammenlignet med et kreditkøb hos andre kreditgivere. For selv om renten er lav, betyder stiftelsesomkostningerne og den korte løbetid, at lånet bliver forholdsvis dyrt.

Men igen er der grund til at undersøge prisen forud for låneoptagelse, for der kan stadig være stor forskel på lånets pris - også hos den samme låneudbyder. I eksemplerne er der ingen stiftelsesomkostninger ved oprettelse af en kassekredit på 5.000 kr. Derfor betyder en lav rente, at ÅOP - og dermed de samlede kreditomkostninger - bliver lav. Er renten derimod høj, stiger ÅOP og de samlede omkostninger til det tredobbelte.

Eksemplerne viser samtidig, at når det drejer sig om mindre lån, kan et kreditkøb hos andre kreditgivere være den billigste måde at låne både 5.000 kr. og 10.000 kr. Anderledes forholder det sig, hvis man ser på eksemplerne på at låne 50.000 kr. Der er kontantlånet i banken billigere end et kreditkøb. For selv om stiftelsesomkostningerne er 1.000 kr. for et kontantlån i banken og kun 200 kr. ved et kreditkøb, så betyder den lavere rente i banken, at lånet i banken samlet set bliver omkring 1.600 kr. billigere.

Skemaet viser også, at det er vigtigt ikke udelukkende at fokusere på den månedlige ydelse. I mange af eksemplerne ser forskellen på, hvor meget man betaler om måneden for henholdsvis et ”dyrt” og et ”billigt” lån, ikke ud af så meget. Hvis man alene fokuserer på den månedlige ydelse, f.eks. 1.681,49 kr. for et kontantlån hos andre kreditgivere, så kan det ende med, at det kommer til at koste mere end 50.800 kr. i kreditomkostninger at låne 50.000 kr. Der skal således i dette eksempel betales mere end 100.000 kr. tilbage til låneudbyderen.

3.5 Forbrugernes låntagning

I forrige afsnit er der givet et rids af markedet for forbrugslån. Der er en lang række udbydere og lånetyper på markedet, og priserne varierer meget. I dette afsnit er fokus rettet mod forbrugerne. Afsnittet koncentrerer sig om, hvad forbrugerne låner penge til, hvad der får dem til at vælge en bestemt udbyder eller lånetype, og om de har overblik over lånetyper og omkostninger.

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse af forbrugernes låntagning, jf. appendiks B, Forbrugerundersøgelser 2005. Undersøgelsen omfatter 300 forbrugere, som inden for de seneste tre år har optaget lån eller købt på

kredit. Pengene skal ikke være gået til køb, forbedring eller ombygning af fast ejendom³⁸.

Forbrugernes låneoptagelse

Undersøgelsen giver et klart billede af, hvor forbrugerne vælger at optage forbrugslån, og hvor meget den enkelte forbruger har lånt til forbrug.

Størsteparten af forbrugerne har optaget lånet i et pengeinstitut. Således har 76 pct. optaget lånet eller oprettet kreditten i et pengeinstitut, mens 22 pct. har optaget lånet eller oprettet kreditten via andre kreditgivere. Det stemmer overens med fordelingen af banker og andre kreditgivers samlede udlån til forbrugere, jf. figur 3.1. I Forbrugerstyrelsens undersøgelse er andelen af forbrugere, som har optaget lånet eller oprettet kreditten hos andre kreditgivere, dog større end den faktiske fordeling mellem banker og andre kreditgivers samlede udlån³⁹.

Det er en forholdsvis lille del af forbrugerne i denne undersøgelse, som har mere end et forbrugslån. 77 pct. svarer, at de kun har det ene lån. 15,7 pct. har to lån i alt, mens 4,3 pct. har i alt tre lån. Der er 2 pct., som har fire lån i alt, og 1 pct. har mere end fire lån. Der er således ikke noget i undersøgelsen, der tyder på, at de danske forbrugere generelt optager mange enkeltstående forbrugslån. Noget tyder derimod på, at gælden er fordelt på mange forbrugere. Isoleret set kan det være udtryk for, at den enkelte forbruger har en sund økonomi.

Lånets størrelse har betydning for, hvor forbrugerne går hen for at låne penge. Der er en tendens til, at forbrugerne optager de mindre lån hos andre kreditgivere, snarere end i deres bank. Omvendt går flere i banken, hvis de skal låne store beløb.

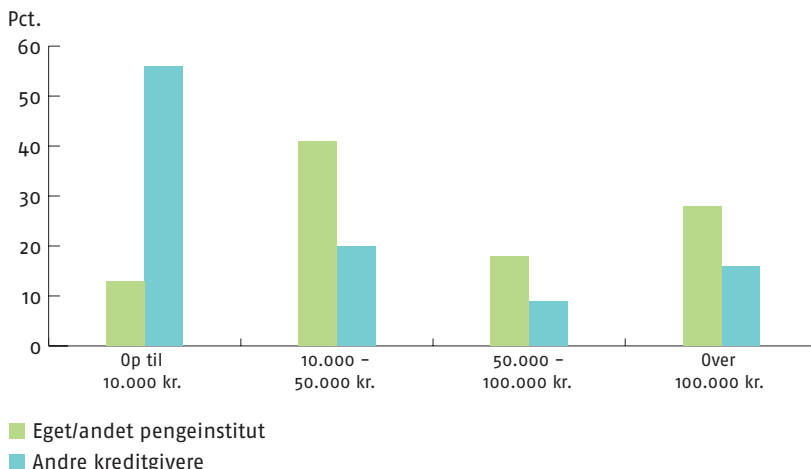
12 pct. af de forbrugere, som har optaget lån i et pengeinstitut, har lånt mindre end 10.000 kr., mens godt 40 pct. har lånt mellem 10.000 og 50.000 kr. Knap 28 pct. har lånt mere end 100.000 kr. Det typiske forbrugslån, som optages i banken, er således på 10-50.000 kr., mens ca. hvert fjerde forbrugslån i banken er på over 100.000 kr., jf. figur 3.2.

Til sammenligning har 56 pct. af de forbrugere, som har optaget lånet hos andre kreditgivere, lånt mindre end 10.000 kr., mens ca. 20 pct. har lånt mellem 10.000 kr. og 50.000 kr. Ca. 15 pct. har lånt mere end 100.000 kr. Over halvdelen af forbrugslånene, der optages hos andre kreditgivere, er således mindre end 10.000 kr. jf. figur 3.2.

38 I nedenstående gennemgang indgår ikke respondenter, som har optaget lån i et realkreditinstitut. Tallene omfatter derfor reelt 286 respondenter.

39 I 1. kvartal 2005 var banker og andre kreditgivers samlede udlån til lønmodtagere fordelt således, at 93 pct. af de samlede udlån til lønmodtagere var fra pengeinstitutterne, mens 7 pct. af de samlede udlån var fra andre kreditgivere.

Figur 3.2 Sammenhængen mellem hvor stort lånet er og hvor det er optaget



Forbrugerne låner typisk store beløb af pengeinstitutterne og mindre hos andre kreditgivere.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Forbrugernes brug af lånet

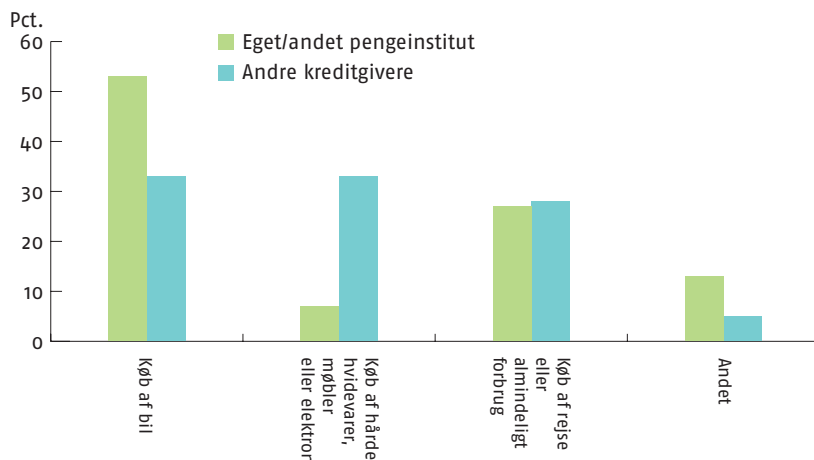
Undersøgelsen viser, at der er sammenhæng mellem, hvor forbrugerne optager lån, og hvad pengene skal bruges til.

Når forbrugerne optager lån i et pengeinstitut bliver det typisk brugt til køb af bil, mens lån hos andre kreditgivere bruges til køb af hårde hvidevarer, møbler eller elektronik.

Over halvdelen af de forbrugere (53 pct.), der optog lånet i et pengeinstitut, brugte således pengene til køb af bil, mens 27 pct. brugte pengene til ferie eller almindelig forbrug. En mindre andel (6,5 pct.) brugte pengene til køb af hårde hvidevarer, møbler eller elektronik, jf. figur 3.3.

En tredjedel af de forbrugere, som optog lånet hos andre kreditgivere, brugte pengene til at købe bil, og lige så mange brugte lånet til at købe hårde hvidevarer, møbler eller elektronik. 28 pct. brugte pengene til ferie eller almindeligt forbrug. Der er således flere forbrugere, som vælger at gå til andre kreditgivere end deres pengeinstitut, når de skal købe hårde hvidevarer, møbler eller elektronik. Årsagen kan være, at kreditkøb er særlig udbredt inden for netop disse brancher. Det kan dog betale sig at undersøge flere lånemuligheder, inden der træffes beslutning om, hvor lånet skal optages.

Figur 3.3 Sammenhængen mellem hvor forbrugerne låner og hvad lånet bruges til



Forbrugerne er mest tilbøjelige til at låne penge til en ny bil hos pengeinstituttet, mens køb af hårde hvidevare, møbler eller elektronik bliver finansieret via andre kreditgivere.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Forbrugernes beavæggrunde for at låne

Forbrugeren vælger at optage et lån af forskellige årsager. Måske har forbrugeren ikke råd til at betale for produktet på én gang og må derfor vælge en afdragsordning. En anden årsag kan være, at forbrugeren ikke ønsker at frigøre midler, der står bundet i f.eks. opsparinger.

Lang størsteparten, nemlig 83 pct. af forbrugerne, optog lånet, fordi det var nødvendigt for at foretage købet. Forbrugerne har således ikke umiddelbart haft råd til at købe produktet på anden vis. En mindre andel på 11 pct. havde penge, de ikke ville bruge, mens 5 pct. af forbrugerne svarede, at de havde pengene, men at der var tale om et billigt lån.

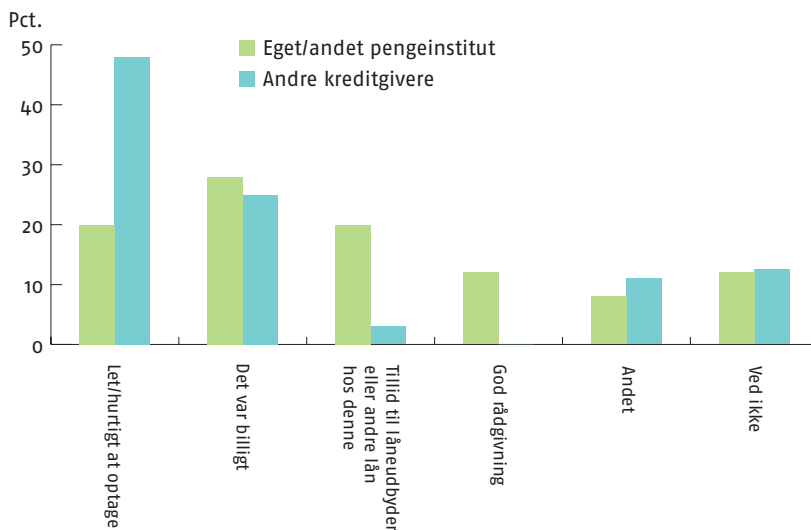
De mange lånemuligheder kan være en medvirkende årsag til, at nogle forbrugere vælger at foretage køb, som de ikke umiddelbart har penge til. De mange låne-muligheder kan stimulere til øget forbrug og skabe et behov, som ellers ville være mindre udtalt.

Der er forskel på årsagen til, at nogle forbrugere vælger at låne pengene hos pengeinstitutter og hos andre kreditgivere. 27 pct. af forbrugerne har valgt at optage lånet i banken, fordi det har en lav månedlig ydelse, lave renter eller lave låneomkostninger. Omkring 12 pct. valgte banklånet, fordi de fik god rådgivning, mens 20 pct. valgte banken på grund af tillid til banken. 20 pct. angav, at de valgte lånet i banken, fordi det var let eller hurtigt at optage, jf. figur 3.4⁴⁰.

Blandt de forbrugere, der har optaget lånet hos andre kreditgivere, har 48 pct. valgt dette lån, fordi det var let eller hurtigt at optage, og 25 pct. fordi det var billigt. Fire pct. angav, at det var fordi de havde tillid til låneudbyderen, men ingen angav god rådgivning som årsag til valg af andre kreditgivere. Der er således en klar tendens til, at forbrugere, som låner penge hos andre kreditgivere, vægter lethed og hurtighed højt. Det kan være udtryk for, at der blandt disse forbrugere er en forventning om, at det tager længere tid og er mere besværligt at låne penge i banken end hos andre kreditgivere.

Det har ikke ligget inden for undersøgelsens rammer at belyse eventuelle forskelle i udbydernes kreditvurdering. Men i det omfang, der er forskel i låneudbydernes kreditvurdering, kan det have betydning for, om forbrugerne finder det let at optage lånet. En anden faktor, som kan have betydning for, at forbrugernes lægger vægt på lethed, er, at andre kreditgivere typisk reklamerer med at give et hurtigt svar - ofte også i weekenden, når banken har lukket - ligesom de mange gange er til stede dér, hvor forbrugerne står og skal bruge pengene, fx i forretningen.

Figur 3.4 Forbrugernes begrundelser for valg af låneudbyder



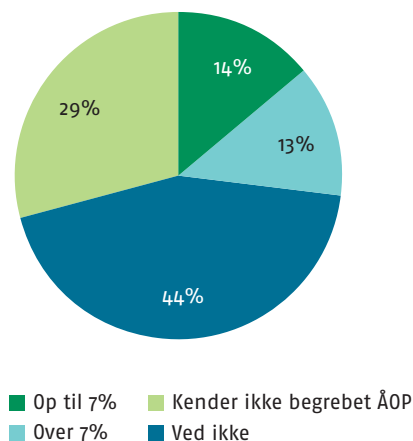
Forbrugerne vælger i højere grad andre låneudbydere end pengeinstitutterne, når det skal være nemt og hurtigt at låne.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Undersøgelse af lånemuligheder og kendskab til ÅOP

Ovennævnte undersøgelse indikerer, at forbrugerne har gjort sig overvejelser om, hvor lånet skal optages. Men en meget stor del af dem ved ikke, hvad de betaler for at låne penge. Således svarer 44 pct., at de ikke kender de samlede årlige omkostninger ved deres lån, mens 29 pct. ikke kender begrebet ÅOP. Det er således flere end syv ud af 10 forbrugere, som ikke kender prisen på det lån, de har optaget, jf. figur 3.5.

Figur 3.5 Forbrugernes viden om de samlede årlige omkostninger ved lån eller kredit



En stor del af forbrugerne ved ikke, hvad de betaler for at låne penge.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Det manglende kendskab til ÅOP er nogenlunde ens, uanset om lånet er optaget hos et pengeinstitut eller hos andre kreditgivere.

Kun lidt over 25 pct. af forbrugerne har således reelt svaret på, hvor meget de betaler i samlede omkostninger på lånet. Ud fra undersøgelsen er det derfor ikke muligt at give et klart svar på, om forbrugerne optager dyre lån, dvs. om forbrugerne har haft mulighed for at optage et billigere lån på anden vis. Men undersøgelsen giver et helt klart indtryk af, at forbrugerne generelt ikke kender ÅOP.

Set fra en forbrugervinkel er det problematisk, at forbrugerne ikke kender prisen på de ydelser, de har købt. Særligt når prisen for de forskellige lånetyper på markedet varierer ganske betydeligt.

Når forbrugerne ikke kan overskue pris i forhold til valg af ydelse, er det tegn på, at der kan være problemer med gennemsigtigheden på markedet for forbrugslån. Gennemsigtighed er et komplekst begreb, og der er flere forhold, som skal være opfyldt, før markedet er gennemsigtigt ud fra et forbrugersynspunkt. Som et grundlæggende vilkår for gennemsigtighed må der foreligge information om fire

forhold: udbydere, produkter, priser og rettigheder. For at forbrugeren skal kunne gennemskue markedet, er det desuden vigtigt, at ovenstående fire punkter om information er tilgængelig, overskuelig og sammenlignelig.

Det er ikke tilstrækkeligt, at der er tilgængeligt informationsmateriale af god kvalitet på markedet for forbrugslån, hvis forbrugeren ikke kan danne sig noget samlet billede af de informationer, der foreligger. Overskuelighed og sammenlignelighed er derfor vigtigt, dvs. om forbrugeren har mulighed for på et reelt grundlag at kunne foretage et kvalificeret valg. Det foreliggende informationsmateriale skal således præsenteres på en måde, der muliggør sammenligning.

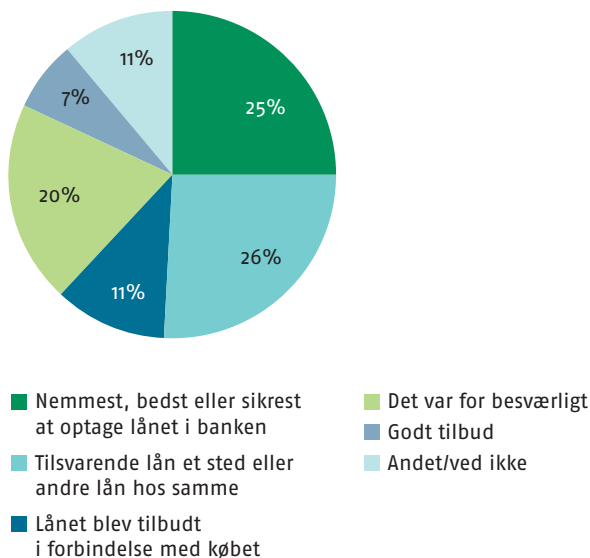
Et spørgsmål, som ovenstående ikke forholder sig til, er forbrugeren engagement på markedet, dvs. i hvilken udstrækning forbrugeren vælger at udnytte informationer og valgmuligheder. For selvom alle informationer er tilgængelige på en overskuelig og sammenlignelig måde, så kræver det et vist engagement fra det enkelte forbruger at udnytte disse oplysninger bedst muligt.

Ovenstående indikerer, at de erhvervsdrivende bør medvirke til at sikre forbrugernes adgang til overskuelige og sammenlignelige prisoplysninger, og at forbrugerne har et ansvar for at udnytte disse informationer og undersøge markedet.

Undersøgelsen viser, at langt størstedelen, dvs. tre ud af fire forbrugere, ikke undersøgte forskellige lånemuligheder, inden de optog lånet.

Som årsag hertil angav næsten 25 pct., at det var nemmest, bedst eller sikrest at optage lånet i banken. Knap 20 pct. mente, at det var for besværligt at undersøge mulighederne, mens 18 pct. begrundede det med, at de fik lånet tilbudt i forbindelse med købet, eller at der var tale om et godt lånetilbud, jf. figur 3.6.

Figur 3.6 Forbrugernes begrundelser for ikke at undersøge lånemulighederne



20 pct. af forbrugerne lader være med at undersøge, hvad det koster at låne forskellige steder, fordi de synes, at det er for besværligt.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Forbrugerne begrundet deres manglende undersøgelse af lånemulighederne forskelligt alt efter, om de har optaget lånet i banken eller hos andre kreditgivere. Der er en tendens til, at forbrugere, der optager lån i et pengeinstitut, ikke undersøger andre lånemuligheder, fordi de har et andet lån hér (31 pct.) eller fordi de har tillid til banken, og fordi det var det letteste (29 pct.). Knap 20 pct. synes, at det generelt var for besværligt at undersøge flere lånemuligheder. Omvendt angiver de forbrugere, som låner penge hos andre kreditgivere, at de ikke undersøgte andre lånemuligheder, fordi de fik lånet tilbudt i forbindelse med købet (35 pct.), eller fordi det var for besværligt (22 pct.).

Det er altså ikke typisk prisovervejelser, der ligger til grund for forbrugernes valg af låneudbydere, selvom der er betydelige prisdifferencer. Besvær, tillid og letthed er væsentlige rationer bag forbrugernes handlinger.

Det er bemærkelsesværdigt, at rigtig mange forbrugere ikke undersøger forskellige lånemuligheder, inden de optager et lån eller opretter en kredit. Og endnu flere forbrugere kender slet ikke prisen, ÅOP, for det lån, de optager. Det kan hænge sammen med, at det er andet end prisen på lånet, der betyder mere for forbrugerne. Men det kan også skyldes, at forbrugerne ikke kan finde rundt i informationerne, at det er for besværligt at overskue og sammenligne de forskellige muligheder, og at forbrugerne derfor helt opgiver at søge information.

Undersøgelsen viser, at forbrugerne med fordel kan være mere opmærksomme på prisen for det lån, de vælger at optage. Det kan godt betale sig at undersøge flere muligheder og at sammenligne priser, ÅOP, for de enkelte lånetyper. Men samtidig ligger der også en opgave for udbyderne i at tage et større medansvar for informationsdelen, og være særligt opmærksomme på at give tydelige, overskuelige og sammenlignelige oplysninger om prisen for deres ydelser.

Der kan med andre ord være behov for, at myndigheder, låneudbydere eller andre samler de foreliggende informationer og præsenterer dem på en overskuelig måde, f.eks. i pjecer eller som pristavler, søgeværktøjer eller andet på internettet.

Bilag 3.1 Figuroversigt

–spørgsmål der knytter sig til figurerne

Figur 3.2 Sammenhængen mellem hvor stort lånet er og hvor det er optaget

- *Hvor har du optaget lånet?*
- *Hvilket beløb har du lånt?*

Figur 3.3 Sammenhængen mellem hvor forbrugerne låner og hvad lånet bruges til

- *Hvor har du optaget lånet?*
- *Hvad skulle pengene bruges til?*

Figur 3.4 Forbrugernes begrundelser for valg af låneudbyder

- *Hvor har du optaget lånet?*
- *Hvorfor tog du netop dette lån?*

Figur 3.5 Forbrugernes viden om de samlede årlige omkostninger ved lån eller kredit

- *Hvad er de samlede årlige omkostninger ved lånet?*
(ÅOP - årlige omkostninger i pct.)

Figur 3.6 Forbrugernes begrundelser for ikke at undersøge lånemulighederne

- *Hvorfor undersøgte du ikke lånemulighederne?*

Kapitel 4

Markedet for malerydelser



En positiv økonomisk udvikling kombineret med en stigende interesse for boligindretning har medført, at forbrugerne kan og vil bruge penge på boligforbedringer. Det gør det aktuelt at se på forbrugerforholdene på markedet for håndværksydelser, nærmere bestemt malerydelser.

Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvor tilfredse forbrugerne er med malerne, og om de sørger for at få lavet klare aftaler om og afstemt forventningerne til malerarbejdet.

4.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerne vurderede i Forbrugerredegørelse 2004, at markedet for malerydelser er blandt de tolv markeder, der har de dårligste forbrugerforhold. I dette års redegørelse får markedet en marginalt bedre placering.

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse af forbrugernes tilfredshed med markedet for malerydelser. 307 forbrugere som har fået udført malerarbejde på regning, er blandt andet blevet spurgt om, hvad de har været utilfredse med, og om de kender til garantiordninger etc. Denne viden kan være værdifuld for både forbrugere, branchen og myndigheder, da det giver en idé om, hvor opmærksomheden med fordel kan rettes hen.

Blandt de forbrugere, som har benyttet en maler, har 19 pct.¹ efterfølgende klaget til maleren. Meget tyder på, at forbrugerne har haft svært ved at gennemskue markedet, ligesom de i de færreste tilfælde sikrer sig mod ubehagelige overraskelser. Det ses ved, at:

- 30 procent af forbrugerne har svært ved at sammenligne pris og kvalitet på maler-markedet.
- De fleste forbrugere vælger en maler, de kender, og de indhenter kun et enkelt tilbud.
- Kun 26 pct. af forbrugerne laver en skriftlig aftale med maleren før arbejdet går i gang.
- Kun 12 pct. af forbrugerne kender til standardkontrakter og kun to procent benytter dem.
- 55 pct. af forbrugerne er opmærksomme på hvorvidt den maler, de har brugt, er medlem af en garantiordning. Det er dog kun afgørende for valget af maler hos 0,7 pct. af forbrugerne.

1 Forbrugerne er blevet spurgt om de nogensinde har klaget over en maler, hvorfor svarene kan dække over en relativt lang periode. Svarene til dette spørgsmål skal derfor omgås med en vis forsigtighed.

Hovedparten af forbrugerne er tilfredse med kvaliteten af det arbejde, som maleren har udført. Kun 10 pct. opfatter den håndværksmæssige kvalitet som utilfredsstillende. De mest tilfredse forbrugere er dem, der oftest benytter sig af professionelle malere. De som kun har købt sig til malerarbejde en enkelt gang er generelt mere utilfredse.

De utilfredse forbrugere peger især på lav service eller, at maleren ikke har overholdt den indgåede aftale som årsag. Det tyder derfor på, at problemerne mellem malerne og forbrugerne opstår som følge af uklare aftaler og manglende afstemning af forventningerne. Det understreges i undersøgelsen. Ansvar for at lave en klar aftale, inden arbejdet går i gang, hviler i høj grad på maleren, der er professionel fagmand.

Gode forbrugerforhold hænger ikke kun sammen med kvaliteten af det udførte maler-arbejde. Overholdelse af aftalen og god service spiller også en stor rolle. Mange af de problemer, som i dag koster begge parter tid og penge, kunne undgås ved hjælp af relativt enkle midler. For eksempel ved at:

- Der i højere grad sker en forventningsafstemning mellem håndværker og forbruger inden arbejdet udføres.
- Malerne sørger for at oplyse og vejlede forbrugerne samt gøre dem klar over hvilke alternativer og rettigheder de har. For eksempel ved at gøre opmærksom på forskellen mellem et overslag og et tilbud – samt oplyse den fulde pris inklusiv moms.
- Malerne og forbrugerne benytter en skriftlig standardaftale, og at der opnås tilslutning til den fælles standardaftale, der er under udarbejdelse og som skal gælde på byggeriets område.
- Forbrugerne sørger for at modtage skriftlige tilbud fra mere end én maler. Endvidere kan de med fordel skele til, om maleren er omfattet af en garantiordning.
- Branchen fortsætter arbejdet med at få godkendt private ankenævn.

4.2 Markedet for malerydelser

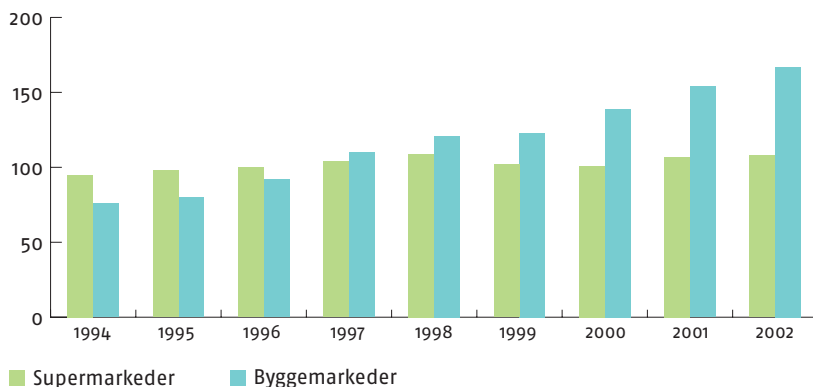
Indledningsvis er det relevant at se nærmere på bygge- og boligmarkedet, da den generelle udvikling i byggeaktiviteten – både sæsonmæssige svingninger og udsving af mere konjunkturbestemt art - har betydning for vilkårene i alle håndværksbrancher, herunder også malerbranchen.

I det følgende præsenteres markedet for håndværksydelser kort, og dernæst udbydes markedet for malerydelser.

Håndværksydelser og byggeriets betydning for økonomien

Boligen rangerer højt i forbrugernes bevidsthed. Tv-stationernes mange programmer om bolig, boligindretning og gør-det-selv arbejde kan ses som udtryk for en stigende interesse. At boligindretning er ”in”, understreger omfanget af udgifterne til reparation og vedligeholdelse samt byggemarkedernes omsætning. Som det kan ses i figur 4.1, køber forbrugerne for stadig flere penge i landets byggemarkeder.

Figur 4.1 Omsætningsindeks for hhv. super- og byggemarkeder (1994-2002)



Danskerne køber for mere i byggemarkeder.

Note: Indeks for detailomsætning efter branche og tid (1990 = 100).

Kilde: Danmarks Statistik.

Privatøkonomisk har boligen stor betydning. For ejere er boligen ofte den største økonomiske enkeltinvestering. For lejere er udgifterne til bolig en konstant, betydelig omkostning.

Forbrugernes årlige udgifter til reparation og vedligeholdelse udgør kun knap 2.500 kr.². Men da mange forbrugere får udført reparations- og vedligeholdelsesarbejde med flere års mellemrum, kan regningen fra en enkelt håndværker opleves som en stor udskrivning. Desuden kan forbrugernes omkostninger meget vel vise sig at være undervurderet, da udgifterne til gør-det-selv arbejde og sort arbejde ikke er medregnet.

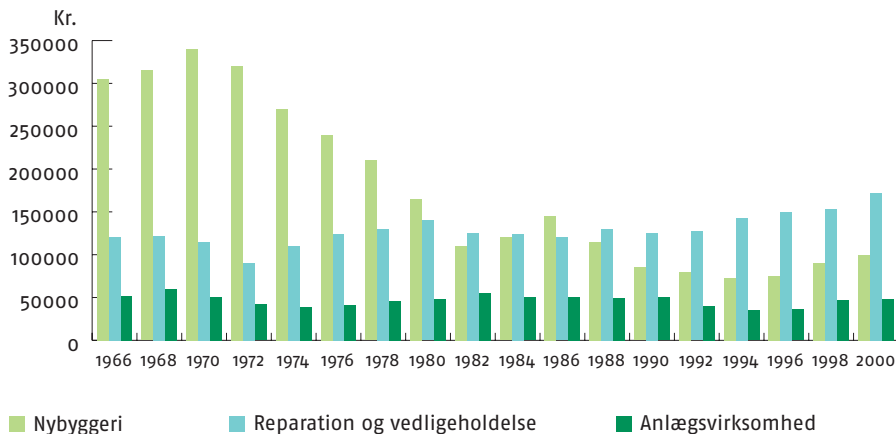
2 Danmarks Statistik. Branchen (Håndværksrådet og Dansk Byggeri) vurderer at dette beløb formentligt reelt er større og at grunden til den lave vurdering skyldes måden at opgøre disse tal på.

Nationaløkonomisk har byggeriet forholdsvis stor betydning. Den relative betydning er dog faldet som følge af nedgangen i boligbyggeriet i 1970'erne og 1980'erne, samt væksten i andre dele af økonomien. I 2003 var værdien af produktionen inden for bygge- og anlægsområdet 161,3 mia. kr. Byggeriets andel af bruttonationalproduktet var ca. 5 pct. i 2003³. Bygge- og anlægssektoren ansatte i perioden 1970-1972 op mod hver tiende, der var i beskæftigelse⁴. Til sammenligning var ca. 6 pct. af de beskæftigede ansat inden for bygge og anlæg i 2004⁵.

Figur 4.2 viser, hvad der er blevet brugt mest tid på inden for bygge- og anlægsbranchen fra 1960'erne og frem. Håndværkerne bruger nu færre timer på nybyggeri og flere på reparation og vedligeholdelse. Baggrunden er bl.a. 1960'ernes omfattende byggeaktivitet, der nu står foran nødvendige reparationer, vedligeholdelse, byfornyelse mv.

Kombineret med den øgede interesse for boligindretning og en positiv økonomisk udvikling, er der i dag en større forbrugsvillighed og -evne til at købe professionelle håndværksydelser. I forlængelse heraf formodes der også at være sket en stigning i købet af professionelle malerydelser.

Figur 4.2 Timer brugt på nybyggeri, reparation og vedligeholdelse samt anlægsvirksomhed



I dag reparerer og vedligeholder håndværkerne langt mere, end de gjorde i 1960'erne. Dengang brugte de flere timer på at bygge nyt.

Kilde: Danmarks Statistik.

3 Statistisk Tiårsoversigt 2004, s. 127 samt 163.

4 Torben M. Andersen m.fl. (1999), Beskrivende økonomi, 6. udgave, s. 402.

5 Danmarks Statistik.

Dårlige forbrugerforhold på et håndværksmarked antages normalt at kunne skade firmaernes omsætning, da forbrugerne vil have et større incitament til at udføre gør-det-selv arbejde, at få arbejdet udført sort, eller alternativt helt undlade at få foretaget reparationer og forbedringer. Resultatet kan blive, at samfundet som helhed mister penge og arbejdspladser.

Strukturen på markedet for malerydelser

Ifølge oplysninger fra Danske Malermestre, er der ca. 3.000 registrerede malermestre i Danmark, som omsætter for 6 mia. kr. om året. 1.800 malere er medlem af Danske Malermestre og ca. 240 er medlem af Dansk Byggeri.

Der er mange små virksomheder inden for byggebranchen. Næsten 90 pct. af virksomhederne har færre end 10 beskæftigede⁶. Tal fra Danmarks Statistik viser, at malerne og glarmestrene i 2002 havde en overskudsgrad på 4 pct.⁷. Et tilsvarende niveau havde tømrerne og murerne. VVS-virksomheder ligger én procent under og kategorien 'anden bygge- og anlægsvirksomhed' én procent over. Typiske priser for malerydelser (inkl. moms) ligger normalt mellem 310-440 kr. i timen⁸. Rockwool Fonden anslår at en times sort arbejde koster 117 kr. På trods af at sort arbejde er ulovligt, er der fortsat en væsentlig del af befolkningen, der udfører eller får udført sort arbejde⁹.

Ministerudvalget for Danmark i den globale økonomi påpeger, at den lave produktivitetsvækst i byggeriet kan afspejle, at der er mindre konkurrence i denne branche i forhold til eksempelvis industrien. Byggeriet er derfor mindre presset til at effektivisere og høste produktivitetsgevinster¹⁰. Når der er en mindre grad af konkurrence på et marked, kan det betyde, at forbrugerne betaler for meget for ydelserne, og at branchen ikke får de fordele, som den kunne have af øget produktivitet og innovation.

På andre områder ville begrænset konkurrence få udenlandske aktører til at gå ind på det danske marked. Importmulighederne for arbejdskraft på malermarkedet er dog relativt begrænsede i forhold til et typisk varemarked, hvilket bl.a. skyldes, at maleren almindeligvis bor i nærheden af arbejdsstedet. Mange danske håndværkere udsættes derfor primært for den konkurrence, som de eventuelt påfører hinanden. Dette kan svække konkurrencen.

6 Konkurrencestyrelsen (2001), Konkurrenceregulering 2001, Konkurrencen i byggeriet.

7 Det er karakteristisk, at mange tal og undersøgelser om håndværk behandler markedet i sin helhed, og ikke afgrænser sig til enkeltområder – fx skelner Danmarks Statistik ikke mellem maler- og glarmestre i dele af deres regnskabsstatistik.

8 Ifølge oplysninger fra Danske Malermestre kan det underregnes, at priserne i hovedstadsområdet ofte kan være noget højere.

9 Rockwool Fonden har anslået, at sort arbejde udgør 25 pct. af den samlede omsætning i byggesektoren. Kilde: Rockwool Fondens Forskningsenhed (2003), Sort arbejde i Skandinavien, Storbritannien og Tyskland.

10 Sekretariatet for ministerudvalget for Danmark i den Globale økonomi (2005), Velstand, vækst og produktivitet.

Forbrugernes klagemuligheder

Ønsker en forbruger at klage over en malerydelse, vil det i første omgang ske direkte til den maler, der har udført arbejdet. Kommer parterne ikke overens, har forbrugeren mulighed for at indbringe sagen for enten Håndværkets Ankenævn eller Byggeriets Ankenævn.

Den 1. juli 2005 blev Byggeriets Ankenævn godkendt som ankenævn til at behandle klager over malerarbejde, og Håndværkets Ankenævn¹¹ blev godkendt den 1. oktober 2005. Hvert af disse ankenævne vil behandle klager over deres egne medlemmer, som så er forpligtede til at følge nævnets afgørelser. Det vil i den forbindelse blive overvejet, om der kan etableres én fælles klageindgang, som vil gøre det lettere for forbrugerne at få behandlet en klage, fordi forbrugeren som udgangspunkt kun skal henvende sig ét sted.

Ifølge oplysninger fra Danske Malermestre havde organisationen, som nu er med i Håndværkets Ankenævn, 39 klagesager i 2004, hvoraf forbrugerne fik medhold i 35. Ifølge Danske Malermestre konsulterede malerfirmaerne ofte organisationen, og derved kommer man i nogle tilfælde klagesager i forkøbet¹². I 2004 klagede seks forbrugere over malerydelser til Dansk Byggeri. Fire af disse klager drejede sig om malere, der ikke var medlemmer, og følgende måtte sagerne afvises. Der blev ikke givet medhold i de to resterende klager¹³.

Senest har Dansk Byggeri tilkendegivet, at branchen vil fastlægge retningslinjer for kontrol af kvaliteten af arbejde udført for forbrugere, som helt eller delvist har fået medhold ved Byggeriets Ankenævn. Formålet er at sætte ind mod eventuelle brodne kar, som gang på gang leverer dårlige produkter eller manglende service¹⁴.

Garantiordning

Er maleren medlem af enten Danske Malermestre eller Dansk Byggeri, er hans arbejde omfattet af en garantiordning. Medlemmerne af en garantiordning er forpligtede til at efterleve kendelser fra hhv. en syns- og skønsmand fra Danske Malermestre eller Byggeriets Ankenævn. Kan eller vil maleren ikke efterleve afgørelsen - pga. eksempelvis en konkurs - træder garantiordningen ind og dækker forbrugeren udgifter, jf. boks 4.2 og 4.3.

11 Håndværkets Ankenævn behandler klager over alle malervirksomheder der er medlem af Danske Malermestre. Byggeriets Ankenævn behandler klager over alle medlemmer af Dansk Byggeri og garantiordningen BYG Garanti kommer under Byggeriets Ankenævn.

12 Oplyst af sekretariatet hos Danske Malermestre den 3. maj 2005.

13 Høringssvar fra Dansk Byggeri. 18. august 2005.

14 Pressemeldelse 12. maj 2005 fra Dansk Byggeri.

Boks 4.1 Malermestrenes Garantiordning

Ordningen omfatter:	Ordningen omfatter ikke:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Medlemmer af Danske Malermestre. ■ Egentligt bygningsarbejde og skiltearbejde samt arbejde, der naturligt og sædvanligt hører herunder. ■ Regningsarbejde og tilbudsarbejde. ■ De direkte udgifter forbundet med manglens udbedring samt rengøring. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Afrensning og maling af tage. ■ Arbejde udført i underentreprise eller efter afholdt licitation. ■ Ekstraarbejder, tillægsarbejder eller tilsvarende udført i forbindelse med licitationsarbejder. ■ Udgifter til driftstab, indirekte omkostninger, tab for forsinkelser, dagbøder mv.

Kilde: Vedtægter for Danske Malermestres Garantiordning.

Boks 4.2 BYG Garantiordning

Ordningen omfatter:	Ordningen omfatter ikke:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Medlemmer af Dansk Byggeri. ■ Dokumenterede tab som følge af mangler ved murer-, tømrer-, snedker-, køkken-, stenhugger-, tække-, tagdækker-, maler-, kloak-, jord- og brolæggerarbejde, når arbejdet er udført på ejendomme beliggende i Danmark, eksklusiv Færøerne og Grønland. ■ De direkte udgifter forbundet med manglens udbedring såfremt den udbedrende er medlem af BYG Garantiordning, og hvis dette ikke overstiger kr. 100.000. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Færdiggørelse af arbejdsopgaver, som ikke er udført. ■ Arbejde udført i underentreprise af en entreprenør der ikke er medlem af Dansk Byggeri. ■ Mangler ved byggematerialer. ■ Der gives ikke dækning for tab opstået som en følge af den primære mangel, idet beskadigede indboeffekter og beskadiget løsøre mv. ikke dækkes. Der ydes endvidere ikke dækning for forbrugers indirekte tab, f.eks. udgifter til flytning, opmagasinering af møbler, sagsomkostninger m.v. ■ Det er en forudsætning, at arbejdet ikke udgør en del af et nybyggeri med en samlet entreprisum på over kr. 1.000.000 inkl. moms.

Kilde: Vedtægter for BYG Garantiordning (gældende fra 1. juli 2005).

I en branche med mange små virksomheder, som har en forholdsvis begrænset gennemsnitlig overskudsgrad, kan der være et særligt behov for at sikre sig mod konkurs. Forbrugeren opnår en ekstra økonomisk sikring ved at vælge en maler, der er tilknyttet en garantiordning.

Klager over de godt 1.000 malere, som ikke er organiserede i Dansk Byggeri eller Håndværksrådet, vil også kunne behandles af Byggeriets Ankenævn eller Håndværkets Ankenævn. Disse malere har ikke pligt til at følge afgørelserne, ligesom de ikke er medlemmer af garantiordningerne. Efterlever en af disse malere ikke en nævnsafgørelse, må forbrugeren opgive sin sag eller gå til domstolene.

Standardaftaler

Standardaftaler er skabeloner, som udfyldes af forbrugeren og maleren i fællesskab, inden arbejdet sættes i gang. I standardaftalen besluttet en række forhold omkring pris, tidsforbrug, omfang etc., og den hjælper derved forbrugerne og malerne til at lave en klar aftale på forhånd. Parternes forventninger bliver således søgt afstemt, og det mindsker risikoen for, at forbruger og maler går fejl af hinanden.

Forbruger- og brancheorganisationer har i samarbejde udarbejdet skabeloner for indgåelser af aftaler mellem håndværkere og forbrugere¹⁵. Der arbejdes aktuelt på at nå frem til én standardaftale, som dækker samtlige aftaler mellem forbrugere og håndværkere¹⁶. Standardaftalerne er frivillige at benytte for håndværkerne.

4.3 Forbrugerforhold på markedet for malerydelser

Markedet for malerydelser er blandt de markeder, der har de dårligste forbrugerforhold, jf. ForbrugerForholdsIndekset (FFI i kapitel 1). I Forbrugerreddegørelse 2004 blev markedet placeret i den dårligste fjerdedel i FFI. I år er markedet rykket en smule op, men der kan stadig ske forbedringer af forbrugernes forhold på markedet for malerydelser.

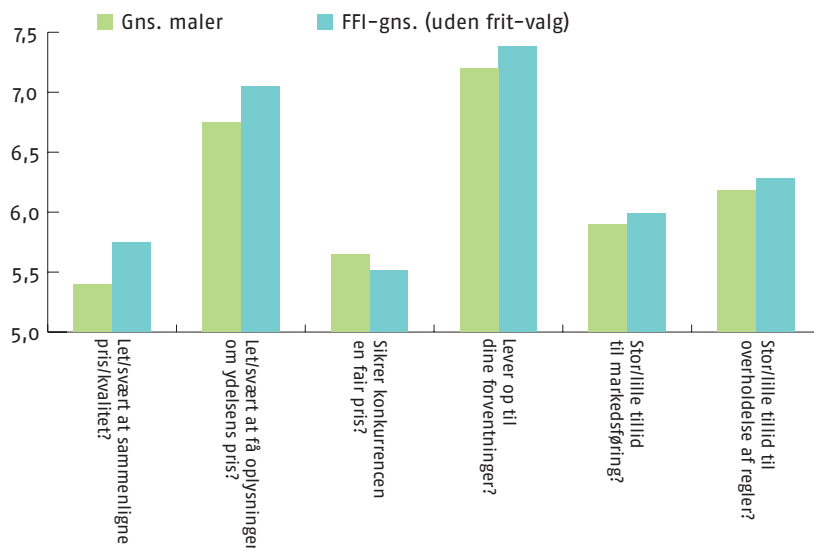
15 Et eksempel på en standardaftale kan findes på Forbrugerrådets hjemmeside (www.forbrugerraadet.dk/upload/application/b15264d6/skemahdv.pdf). Endvidere har Håndværksrådet og Forbrugerrådet udarbejdet en samarbejdsvejledning til forbrugere og håndværksvirksomheder (www.hvr.dk/aktiviteter/samvejl.pdf). Ligeledes har Dansk Byggeri og Forbrugerrådet udviklet ”Byggeriets Servicekoncept”, som beskriver hvordan der kan samarbejdes med kunderne på en hensigtsmæssig måde. (<http://www.bygggaranti.dk/>)

16 Byggeriets handlingsplan mod fejl og mangler, Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2005.

FFI viser, at forbrugerforholdene på markedet for malerydelser ligger under gennemsnittet, se figur 4.3¹⁷. Kun omkring konkurrence vurderer forbrugerne, at malerbranchen er lidt bedre end gennemsnittet. En forklaring kan være, at forbrugerne konkluderer, at mange malere på markedet er udtryk for god konkurrence.

Især er det svært at sammenligne pris og kvalitet og at få prisoplysninger. Noget tyder derfor på, at der er problemer med gennemsigtheden på markedet.

Figur 4.3 Forbrugerforholdene generelt og på markedet for malerydelser



Forbrugerforholdene på markedet for malerydelser ligger lige under gennemsnittet af de generelle forbrugerforhold. Dog vurderer forbrugerne, at konkurrencen blandt malerne ligger over gennemsnittet.

Note: Bemærk, at der er 'brud' på y-aksen, som går fra 0 (dårligst) til 10 (bedst), så den starter ved værdien 5 og slutter ved 7,5.

Kilde: Forbrugerstyrelsen/DMA, 2005.

Markedets relativt dårlige placering er umiddelbart overraskende. Sammenlignet med andre håndværks- og serviceydelser virker malerarbejde som en forholdsvis overskuelig ydelse. Der kræves ikke autorisation eller brug af kostbart specialværktøj, og forbrugeren kan bedre vurdere et tilbud og kvaliteten af ar-

¹⁷ Der må udvises forsigtighed, når enkeltparametre i figur 4.3 betragtes særskilt, da usikkerheden her er større, end den er når man ser på det samlede billede, som danner baggrund for FFI i kapitel to. Det interessante ved figuren er det samlede indtryk, der danner sig. Ikke så meget udsving på enkeltparametre.

bejdet, end når det gælder andre håndværksydelser, fx VVS-arbejde¹⁸. Forbrugerne burde derfor eksempelvis relativt let kunne indhente og sammenligne pristilbud, som er en af forudsætningerne for, at markedet er overskueligt.

Der er nogle generelle forhold som gør sig gældende for tjenesteydelser, der kan vanskeliggøre et køb af disse ydelser.

- Der er tale om *erfaringsgoder*. Er det ikke muligt på forhånd at skelne mellem god og dårlig kvalitet, er forbrugerne typisk dårligere stillet end udbyderne. Når forbrugerne har svært ved at gennemskue kvaliteten, er det ikke nødvendigt for virksomhederne at konkurrere på kvalitet i forhold til pris.
- Forbrugerne køber sjældent malerydelser og kan altså ikke vælge den rette maler ud fra erfaringer med malere. Da de samtidig ikke kan skelne god og dårlig kvalitet fra hinanden i forbindelse med købet, bliver valget ofte præget af tilfældighed. Desuden påvirker den enkelte forbruger kun efterspørgslen i meget lille omfang. Det stiller forbrugerne dårligere, end hvis de hyppigt får udført en ydelse.
- Manglende *mobilitet*. Høje søge- eller skifteomkostninger stiller forbrugerne dårligere, idet det vanskeliggør processen med at søge og finde de bedste og billigste produkter/ydelser. Til forskel fra markeder hvor forbrugeren kan bytte varen efter købet, kan forbrugeren kun vanskeligt skifte maleren ud undervejs, da der er tale om en tjenesteydelse. Dette kan føre til situationer, hvor serviceniveauet og kvaliteten nedsættes.

En af årsagerne til den lave placering i FFI i 2004 og 2005 kan derfor være, at forbrugerne har svært ved at overskue markedet. Kan forbrugeren kun vurdere tilbuddene på baggrund af prisen, træder andre relevante kriterier for valg af maler i baggrunden. Endvidere kan service spille en rolle for forbrugers oplevelse af markedet. I en i forvejen travl hverdag kan det være et forstyrrende element at have en håndværker i huset. Bliver opgaveløsningen både forsinket og dyr, er det en negativ oplevelse, som kan smitte af på tilfredsheden med den malede væg. Og det uanset om kvaliteten af arbejdet er i top.

Oplevelsen af kvalitet har både en subjektiv og en objektiv dimension. Svigt, fejl og mangler er meget synlige, når der er tale om malerydelser. Et mindre uheld på stuevæggen er lettere at få øje på end en fem grader skæv vinkel på en gavl, som tømreren har repareret.

En anden årsag kan være malernes placering i den håndværksmæssige proces, når forbrugeren skal have udført større opgaver. Elektrikerne kommer ofte først og malerne til sidst. Det kan muligvis betyde, at malerne bliver en slags prygelknabe. Er el-installatøren forsinket, kan maleren ikke male på det aftalte tidspunkt, og par-

18 Når det er sagt, er der dog en række forhold som holdbarhed, miljøhensyn o.lign., som forbrugerne normalt ikke har mulighed for at vurdere på kort sigt.

terne må indgå en ny aftale, hvilket kan være vanskeligt, hvis kalenderen i forvejen er fyldt. Hermed vil malerne kunne opleve at stå til ansvar for andre faggruppers forsinkelser. Det skal dog i den forbindelse tilføjes, at 64 pct. af de adspurgte i undersøgelsen fik udført en enkeltstående opgave, hvor der kun blev brugt malere¹⁹.

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse af forbrugernes tilfredshed med markedet for malerydelser, jf. appendiks B. Forbrugerundersøgelser 2005. Forbrugerne er blandt andet blevet spurgt om, hvad de har været utilfredse med, og om de kender til garantiordninger etc. Denne viden kan være værdifuld for både forbrugere, branchen og myndigheder, da det giver en idé om, hvor opmærksomheden med fordel kan rettes hen. Det drejer sig om service og erfaring om gennemsigtighed samt forhold omkring garantiordninger og standardaftaler.

Service og forbrugernes erfaringsgrundlag

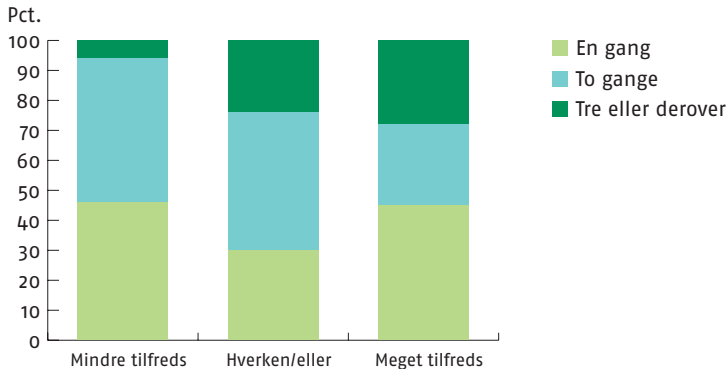
God service kan få stadig større betydning for forbrugerforholdene – en betydning, som kan være mindst ligeså stor som den rent håndværksmæssige side af sagen. I takt med at færre danskere beskæftiger sig med håndværksfag²⁰, har flere alt andet lige brug for vejledning.

Forbrugerne køber sjældent malerydelser. 43 pct. af forbrugere med køberfaring har benyttet en maler én gang inden for de seneste 10 år. Godt 29 pct. har benyttet en maler to gange og knap 15 pct. har købt en malerydelse tre gange. Jo mindre erfarne forbrugerne er, jo vanskeligere vil de formentlig have ved at afveje forskellige hensyn. Pris er lettest at sammenligne, men forbrugeren bør også tage højde for andre faktorer, fx tidsforbrug, kvalitet, holdbarhed etc. Der viser sig at være sammenhæng mellem forbrugernes tilfredshed og deres erfaring med køb af malerydelser. De mest erfarne er mest tilfredse, se figur 4.4.

19 Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

20 Statistisk Årbog 2005, Dansk Statistik.

Figur 4.4 Sammenhængen mellem forbrugernes erfaring og tilfredshed



De forbrugere, som oftest får udført malerarbejde, er mest tilfredse.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

De fleste forbrugere undersøger ikke markedet nærmere, før de vælger maler. Kun godt 21 pct. af forbrugerne kontaktede mere end én maler, sidst de købte en malerydelse²¹. Hvis forbrugerne afsøger markedet bedre og indhenter flere tilbud, før de vælger maler, vil de normalt bedre kunne vurdere pris og kvalitet i det enkelte tilbud. En årsag til at forbrugerne kun indhenter ét tilbud kan være, at forbrugerne finder det for besværligt, fordi de har svært ved at overskue markedet.

Især de ældre forbrugere indhenter kun ét tilbud. Jo ældre forbrugerne er, des mindre tilbøjelige er de til at indhente flere tilbud. Mens 30 pct. af de 18 til 29-årige har kontaktet mere end én maler, er tallet 20 pct. for de 50 til 59-årige. Tallet falder yderligere for den ældste befolkningsgruppe. Baggrunden kan være, at der eksisterer en række 'kulturforskelle' mellem aldersgrupperne. Nogle ældre mener, at 'et ord er et ord', og de opfatter det som uhøfligt at spille flere håndværkere ud mod hinanden. At indhente flere tilbud opleves tilsyneladende som mere acceptabelt for de yngre generationer. Økonomien kan også spille en rolle: De yngre har typisk store omkostninger i de år, hvor de etablerer sig, mens de ældre generationer i gennemsnit har en bedre økonomi²². Man kan også forestille sig, at ældre er mindre fortrolige med internettet og derfor sjældnere bruger det til at indhente oplysninger. Yderligere kan det tænkes, at de ældre har erfaringer fra tidligere - eller kender nogen der har. Det kan betyde, at de ældre ikke føler samme behov for at kontakte flere malere.

Gennemsigtighed

Et velfungerende marked forudsætter gennemsigtighed. Det indebærer, at forbrugerne kan få overblik og viden om udbydere og ydelser på markedet, deres pris, kvalitet m.m. Maleren ved som udgangspunkt betydeligt mere om male-

21 Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

22 Tal og Fakta om ældre, Ældresagen, juni 2005

rydelsen end forbrugeren, som på grund af sin manglende viden og erfaring kan have svært ved at foretage et kvalificeret valg. Forbrugernes manglende erfaring stiller store krav til malernes information, hjælp og vejledning.

Forbrugerne bør kunne vælge en maler, der tilbyder den rette kombination af kvalitet, tidsforbrug og pris. Men der kan opstå problemer, hvis forbrugerne ikke benytter valgmuligheden - eller hvis valget er mere formelt end reelt, fx hvis malerne har så travlt, at de ikke er i stand til at modtage nye ordrer. Muligheden for at sammenligne pris og kvalitet er det forhold, forbrugerne har sværest ved. 30 pct. af forbrugerne har vanskeligt ved at sammenligne pris og kvalitet på markedet for malerydelser²³. Det er mere end gennemsnittet på de øvrige markeder, og det er et tegn på, at der er problemer med gennemsigtheden. Knap en tredjedel forholder sig neutralt til spørgsmålet, mens 37 pct. finder det mere eller mindre let.

Baggrunden for, at 30 pct. af forbrugerne finder det svært at sammenligne pris og kvalitet kan være, at malerydelser er erfaringsgoder, jf. beskrivelsen tidligere i dette afsnit. Det betyder, at det ofte er svært for forbrugeren at vurdere kvaliteten af produktet inden købet. Forbrugeren må stole på malerens kompetencer og mere subjektive vurderinger og information. På markeder for tillidsgoder vil der endvidere ofte være et større incitament end ellers til at udbyde billigere produkter af lavere kvalitet, til trods for at forbrugerne kan være villige til at betale mere for en bedre kvalitet²⁴. Manglende gennemsigthed på kvalitet, service og andre forhold kan bevirke, at prisen bliver den mest synlige og lettest sammenlignelige parameter.

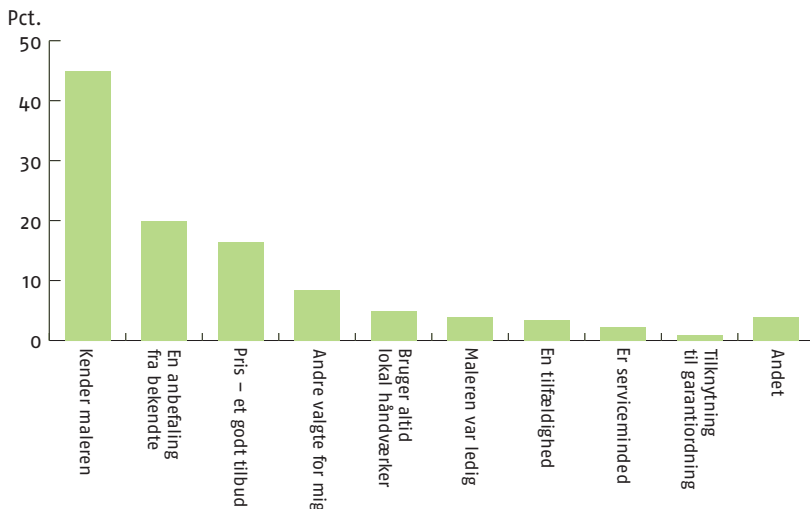
At der er problemer med gennemsigtheden understøttes endvidere af, at 65 pct. af forbrugerne vælger en maler, som de kender, eller en, som de har fået anbefalet fra bekendte, frem for at afsøge markedet bredere (se figur 4.5). Kunne forbrugerne altid afgøre ydelsers kvalitet, ville malere, som rutinemæssigt leverer høj kvalitet, kunne opkræve en tilsvarende højere pris. Tilsvarende ville malere, som leverer lav kvalitet, højne standarden og/eller sænke prisen. På et velfungerende marked vil virksomheder, der leverer den lovede vare til en rimelig pris, opnå en større synlighed end dem, som ikke indfrier forventningerne. En forbedring af forbrugernes informationsniveau ville altså komme såvel forbrugere som de mange gode malere til gode.

Figur 4.5 viser, at forbrugerne i høj grad baserer deres forbrugsvalg på et kendskab til maleren. 45 pct. giver udtryk for, at de kender maleren, og knap 20 pct. har modtaget en anbefaling fra deres omgangskreds.

23 Forbrugerstyrelsen/DMA, 2005.

24 I økonomisk litteratur kaldes sådanne varer og ydelser lemons. Malerne kan blive afskrækket fra at udbyde produkter af bedre kvalitet og højere pris, da de ofte skal bruge uforholdsmæssigt mange res-sourcer på at informere og overbevise kunderne om produktets relativt bedre kvalitet.

Figur 4.5 Forbrugernes begrundelser for at have valgt en bestemt maler



Forbrugerne vælger oftest en maler, som de kender i forvejen eller har fået anbefalet.

Note: Der er tale om en flervalgsbesvarelse.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

At så mange vælger en maler, de kender, indikerer, at forbrugerne har svært ved at overskue markedet og derfor anvender andre udvælgelsesmetoder, end når der er tale om fx fødevarer. Det virker næppe fordrende for konkurrencen på markedet, at forbrugerne ikke vælger ud fra en bredere vurdering af markedet. Der antages at være sammenhæng mellem kendskab til maleren og geografisk nærhed, og derfor kan konkurrencen blive afgrænset til et forholdsvis begrænset geografisk område. Endvidere er det interessant at bemærke, at blot 0,7 pct. af forbrugerne vægter tilknytning til en garantiordning som et afgørende hensyn. En del af forklaringen på det lave tal er givetvis, at så relativt få forbrugere kender ordningerne, jf. det senere afsnit omhandlende kendskabet til garantiordninger og standardaftaler. En anden forklaring kan være, at forbrugerne ikke på forhånd bekymrer sig over, at der kan opstå problemer.

Lav gennemsigthed kan gøre forbrugerne så usikre på, om pris og kvalitet er i orden, at de afholder sig fra at købe en malerydelse. Hermed mister forbrugeren den velfærd, som ydelsen kunne medføre, og tilsvarende mister maleren omsætning. Samlet set er resultatet et uønsket tab for begge grupper.

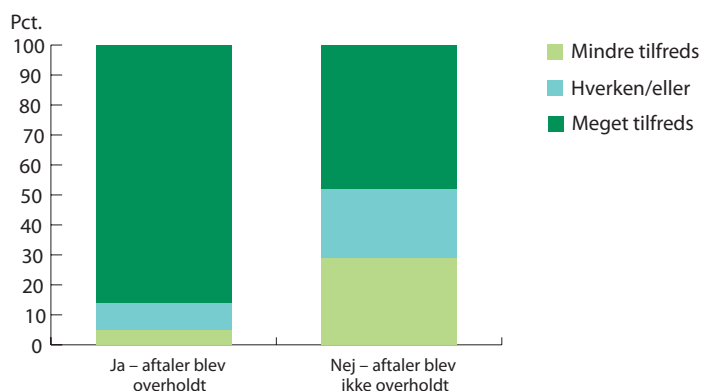
Forbrugerne kan få viden om markedet for malerydelser på mange måder inden købet. Udover at rådføre sig med venner og bekendte kan forbrugeren spørge malere til råds og indhente flere tilbud. Desuden kan de søge oplysninger på

hjemmesider og i pjecer²⁵. Under købet er forbrugeren ofte afhængig af malerens vejledning. Det er derfor vigtigt, at maleren vejleder og informerer forbrugeren, så løsningen kommer til at svare til forbrugernes forventninger og behov. En ordentlig vejledning nedsætter risikoen for efterfølgende klager og utilfredshed.

Forbrugernes tilfredshed

Overholder malerne de praktiske aftaler omkring ydelsen, vokser forbrugernes tilfredshed. Figur 4.6 viser, at der er en sammenhæng mellem om aftalerne om fx pris, materialer og tidsplan blev overholdt og forbrugernes tilfredshed med den håndværksmæssige kvalitet. 87 pct. af forbrugerne, der giver udtryk for at være meget tilfredse, siger, at aftalerne blev overholdt. Blandt gruppen af utilfredse forbrugere er det tilsvarende tal ca. 46 pct.

Figur 4.6 Sammenhængen mellem malernes overholdelse af aftaler og forbrugernes tilfredshed med den håndværksmæssige kvalitet



Forbrugerne er mest tilfredse med den håndværksmæssige kvalitet af malerarbejdet, når maleren har overholdt aftalerne.

Note: Data er forbundet med en vis usikkerhed, da kategorier indeholder få respondenter.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

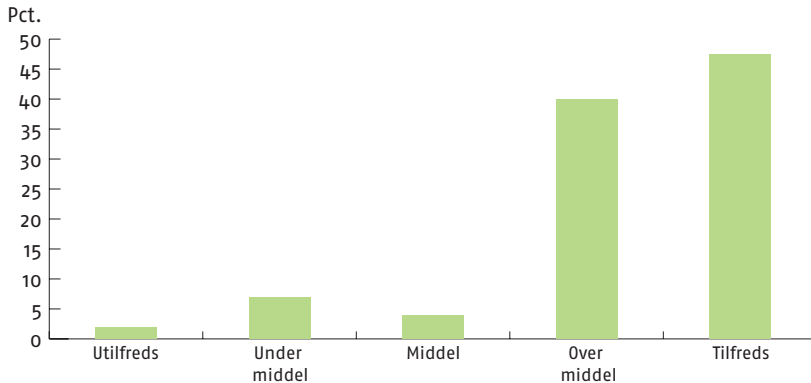
Serviceniveauet influerer altså på forbrugernes vurdering af den håndværksmæssige kvalitet, dvs. forbrugernes oplevelse af kvaliteten af den malede væg. Denne sammenhæng understreger vigtigheden af, at branchen fokuserer på aftaler, tidsfrister og service, hvis forbrugernes tilfredshed med markedet skal

25 Fx har Forbrugerstyrelsen udsendt pjecen 'Håndværkere - få styr på aftalen' i 2004. Følgende sider indeholder forbrugerstof om håndværksydelser: Dansk Byggeri www.danskyggeri.dk, Byggeriets Ankenævn, www.byggerietsankenævn.dk/cms, Håndværksrådet www.hvr.dk, Danske Malermestre www.malermestre.dk og www.mba.malermestre.dk, Forbrugerrådet www.fbr.dk og Forbrugerportalen www.forbrug.dk.

øges. Jo bedre malerne vil være til at overholde de indgåede aftaler, des flere tilfredse forbrugere vil de kunne få.

Den del af undersøgelsen, der specifikt omhandler forbrugerforholdene på markedet for malerydelser, nuancerer markedets placering i FFI. Langt hovedparten af forbrugerne har været tilfredse, når de spørges om deres tilfredshed med den samlede ydelse, sidst de fik udført malerarbejde – se figur 4.7.

Figur 4.7 Tilfredshed med det udførte malerarbejde



De fleste forbrugere er tilfredse med det malerarbejde, de har fået udført.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Hovedparten af forbrugerne er ligeledes tilfredse med den håndværksmæssige kvalitet. Det fremgår dog, at lidt over 10 pct. giver udtryk for, at de opfatter den håndværksmæssige kvalitet som værende utilfredsstillende eller under middel²⁶.

I lyset af markedets dårlige placering i FFI kan det umiddelbart overraske, at forbrugerne er så relativt positive, når de spørges til deres konkrete erfaring med en maler. Flere faktorer kan indvirke på resultatet. For det første er der en metodisk forskel i denne specialundersøgelse sammenlignet med undersøgelsen bag FFI (kapitel 1), idet FFI undersøger forbrugernes relative oplevelse af malermarkedet sammenlignet med en lang række andre markeder. Markedet for malerydelser bedømmes således relativt i forhold til forbrugerforholdene på en række andre markeder. Udvælgelse af forbrugere til specialundersøgelsen forudsætter, at der har været tale om en professionel udført malerydelse på regning. Noget tilsvarende gør sig ikke gældende for den brede undersøgelse der dog forudsætter at de adspurgte har indhentet et tilbud fra en maler. Det betyder, at sort arbejde kan have indvirkning på forbrugernes oplevelse af markedet²⁷.

²⁶ Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

²⁷ Rockwool Fonden har anslået, at sort arbejde udgør 25 pct. af den samlede omsætning i byggesektoren. Kilde: Rockwool Fondens Forskningsenhed (2003), Sort arbejde i Skandinavien, Storbritannien og Tyskland.

For det andet må man holde sig for øje, at forbrugerne i Danmark *er* tilfredse. Undersøgelser viser blandt andet, at danske forbrugere generelt føler sig godt beskyttet. 72 pct. oplever at have en høj grad af forbrugerbeskyttelse, hvilket er det tredje højeste niveau i Europa²⁸. Det kan betyde, at forbrugerne ofte også er nogenlunde tilfredse med dårligt placerede markeder.

Endelig kan det have betydning, at der er forskel på karakteren af undersøgelsen bag FFI og specialundersøgelsen af markedet for malerydelser. FFI er en screeningsmetode, som giver et sammenlignende billede af markedernes generelle forbrugerforhold. Den uddybende specialundersøgelse kan i højere grad betragtes som en egentlig ”tilfredshedsundersøgelse”, der bygger på forbrugernes konkrete erfaringer. Forbrugerne kan derfor nogle gange vise sig at være tilfredse med et marked, som placerer sig højt på FFI og vice versa.

Antallet af klager

Knap 19 pct. af forbrugerne, der har benyttet en maler, har klaget til maleren, jf. figur 4.8²⁹. Det forekommer som et højt tal, når man tænker på, at flertallet af forbrugerne udtrykker tilfredshed med malerne. Selvom datamaterialet ikke giver grundlag for at vurdere, om forbrugernes klage har været berettiget, er det en påfaldende høj klageprocent. Forskning viser desuden, at den hyppigste reaktion blandt utilfredse forbrugere ikke er at klage, hvilket underbygger, at antallet af klager er højt³⁰. Over 80 pct. har ikke klaget, mens kun 0,6 pct. har klaget til Forbrugerstyrelsen, Forbrugerrådet eller Danske Malermestres Garantiordning³¹.

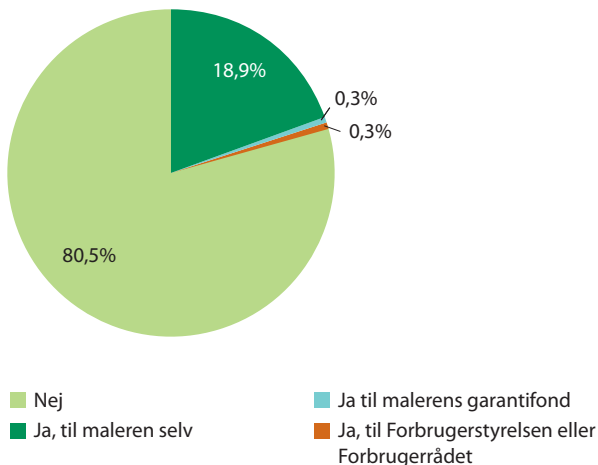
28 Se Eurobarometer 193 (2003), s. 11., samt Økonomi- og Erhvervsministeriets Vækstredogelse 2004, kapitel 9.

29 Forbrugerne er blevet spurgt om de nogensinde har klaget over en maler, hvorfor svarene kan dække over en relativt lang periode. Svarene til dette spørgsmål skal derfor omgås med en vis forsigtighed.

30 Poulsen, Carsten Stig m.fl. (2004), Forbrugerklager 2002 – Tilbøjeligheder og adfærd, Handelshøjskolen i Århus.

31 Det ville have været mere korrekt også at henvise til Byggeriets Ankenævn. Denne unøjagtighed forventes dog ikke at influere på det samlede resultat. Ifølge oplysninger fra Dansk Byggeri modtager de under 10 sager om året om malere i Byggeriets Ankenævn. Det underbygger, at et meget begrænset antal forbrugere benytter denne klageadgang. I 2004 var der seks der klagede over malerydelser til Dansk Byggeri. Danske Malermestre er nu med i Håndværkets Ankenævn.

Figur 4.8 Har du nogensinde klaget over en maler?



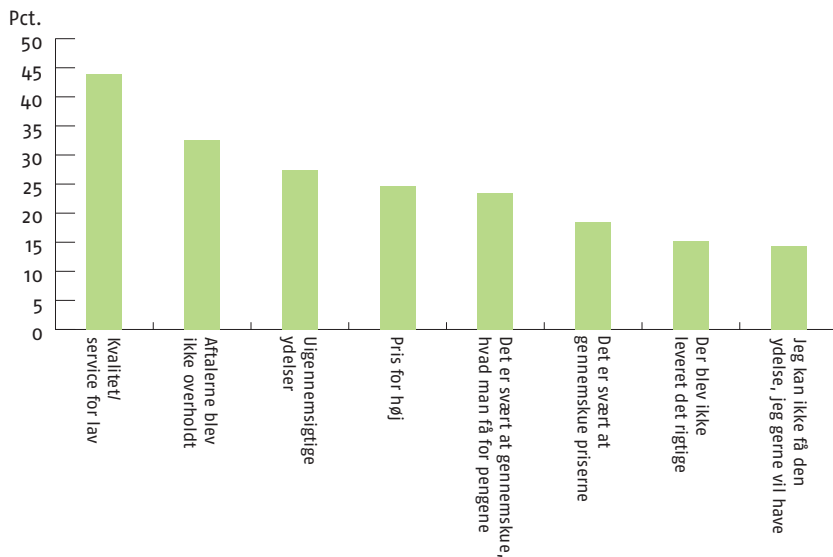
19 procent af forbrugerne har prøvet at klage til en maler.

Note: Jf. note 31. Endvidere er den korrekte titel på garantiordningen "Danske Malermestres Garantiordning". Dette forventes ikke væsentligt at influere på det samlede resultat.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Forbrugernes utilfredshed skyldes flere forskellige forhold, jf. figur 4.9.

Figur 4.9 Årsager til utilfredshed



Ringe kvalitet, dårlig service eller manglende overholdelse af aftaler er de mest tungtvejende grunde til, at forbrugerne har været utilfredse med det malerarbejde, de har fået udført.

Note: Der er tale om en flervalgssvarmulighed. Kun parametre, som mindst 10 pct. af respondenterne har markeret utilfredshed over er medtaget.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

De utilfredse forbrugere er særligt utilfredse med for lav kvalitet og service. Men mange er også utilfredse med manglende overholdelse af aftaler og uigen-nemsigtige ydelser. Som tidligere påvist er det tydeligt, at kvalitet, service og aftaler spiller en afgørende rolle for forbrugernes samlede tilfredshed med mar-kedet for malerydelser.

Kendskab til garantiordning og standardaftaler

Standardaftaler og garantiordninger er nærmere beskrevet i afsnit 4.2. Der er tale om ordninger, som kan medvirke til at forbedre forbrugerforholdene på markedet. Hvor adgang til en klageinstans og dækningen af en garantiordning reelt først får betydning for forbrugerne, når skaden er sket, kan brug af en standardkontrakt i et vist omfang modvirke, at problemerne opstår. Er aftale-grundlaget mangelfuldt, er der alt andet lige større sandsynlighed for, at forbru-geren og maleren ikke har afstemt deres forventninger. En udfyldt standard-kontrakt vil typisk kræve, at forbrugeren og maleren på forhånd er blevet enige om pris/overslag, materialeforbrug, betalingsbetingelser, udgifter til ekstraar-bejde etc. Ved at afstemme forventningerne på den måde vil man formentlig kunne mindske antallet af konflikter og klager.

Forbrugernes kendskab til standardaftaler er imidlertid stærkt begrænset: 86 pct. af forbrugerne, der inden for de seneste tre år har gjort brug af en maler, kender ikke aftalerne, mens 10 pct. kender dem uden at have brugt dem. Blot 2 pct. af forbrugerne både kender og har brugt standardaftaler³². Det viser, at der er et væsentligt behov for at udbrede kendskabet og anvendelsen af stan-dardaftaler.

Drejer det sig om kendskabet til Danske Malermestres Garantiordning, gentar-ger billedet sig. Knap 80 pct. af forbrugerne, der inden for de seneste tre år har gjort brug af en maler, kender ikke Danske Malermestres Garantiordning³³.

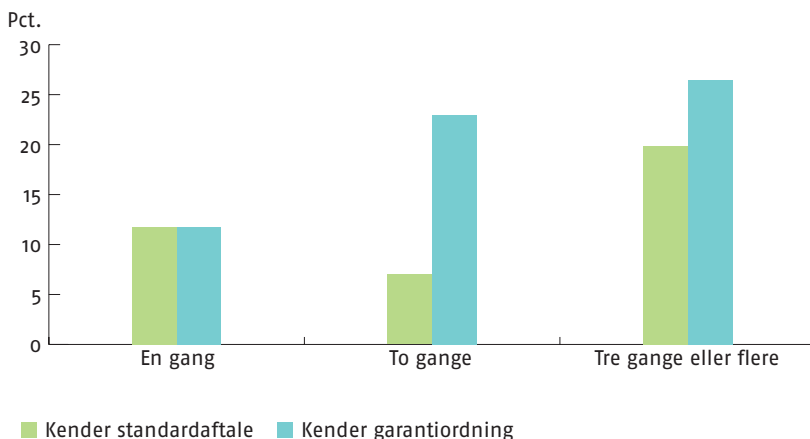
Der er sammenhæng mellem forbrugernes erfaring med markedet og deres kendskab til standardaftaler og Danske Malermestres Garantiordning, jf. figur

32 De resterende 2 pct. har svaret 'husker/ved ikke'.

33 Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B. Det ville have været mere korrekt også at spørge til BYG Garantien. Denne unøjagtighed forventes dog ikke væsentligt at influere på det samlede resultat, da en relativ lille andel af malerne er medlemmer af denne ordning.

4.10. Som ventet stiger kendskabet til standardaftaler og garantiordningen med erfaringsgrundlaget.

Figur 4.10 Forbrugernes erfaring og kendskabet til standardaftaler og Danske Malermestres Garantiordning



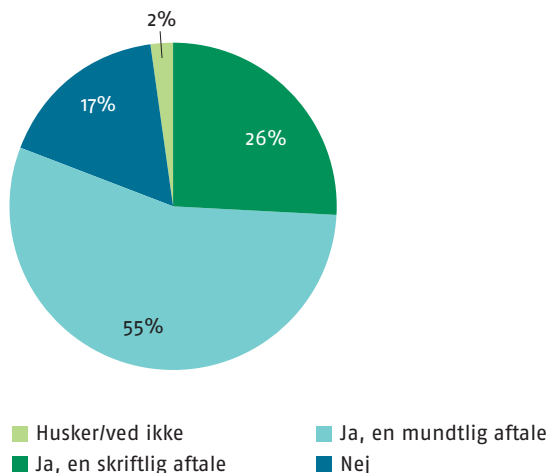
Kendskabet til standardaftaler og Danske Malermestres Garantiordning er størst blandt de forbrugere, som har fået foretaget malerarbejde flest gange.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Knap 12 pct. af førstegangskøberne kender til standardkontrakter. For denne gruppe er det særlig vigtigt at benytte en standardkontrakt, fordi det formodes, at der lettere opstår problemer for forbrugere, der handler første gang på et marked sammenlignet med erfarne forbrugere.

Forbrugerne kan forebygge eventuelle problemer ved at vælge en maler, der bruger standardaftaler. Meget tyder dog på, at mange opgaver bliver udført på baggrund af en mundtlig beskrivelse af opgaven. Af figur 4.11 fremgår det, at 26 pct. af forbrugerne lavede en skriftlig aftale med maleren, mens 55 pct. lavede en mundtlig aftale. Godt 17 pct. har ikke lavet en specifik aftale om prisen, materialerne eller tidspunktet. En mundtlig aftale er god nok, hvis der ikke opstår problemer. Men hvis der ikke er skrevet noget ned, vil det være sværere at tale sig til rette om et eventuelt problem. Hvis der bliver behov for at klage, er parterne stillet dårligt, fordi det bliver 'ord mod ord', hvor ingen af parterne kan bevise, hvem der har ret. Brug af skriftlige aftaler er således til gavn for både forbrugere og malere.

Figur 4.11 Brug af aftaler om pris, materialer og tidsplan m.m.



De fleste forbrugere nøjes med at lave en mundtlig aftale, inden de får udført malerarbejde.

Note: De 17 pct., der angiver ikke at have lavet en aftale med maleren, har naturligvis lavet en form for aftale om hvad der skulle udføres, men har altså ikke som det er beskrevet i spørgsmålet specifikt aftalt pris, materiale eller tidsplaner m.m.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Standardaftalerne kunne blive mere udbredte, hvis håndværkerne rutinemæssigt udleverede dem til forbrugerne. Her har branchen og den enkelte maler en opgave at løfte.

Bilag 4.1 Figuroversigt

Spørgsmål der knytter sig til figurene

Figur 4.3 Forbrugerforholdene generelt og på markedet for malerydelser

- *Hvor let eller svært er det at sammenligne priser og kvalitet på dette marked?*
- *Hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vare eller ydelses pris på dette marked inden du køber?*
- *Hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette marked sikrer en fair pris?*
- *Hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber på dette marked lever op til dine forventninger?*
- *Hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?*
- *Hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhederne på dette marked overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?*

Figur 4.4 Sammenhængen mellem forbrugernes erfaring og tilfredshed

- *Hvor mange gange har du brugt en maler inden for de sidste 10 år? På en skala fra 0-10 hvor tilfreds/utilfreds var du sidste gang du fik udført malerarbejde?*

Figur 4.5 Forbrugernes begrundelser for at have valgt en bestemt maler

- *Hvad var afgørende for dit seneste valg af maler?*

Figur 4.6 Sammenhængen mellem malernes overholdelse af aftaler og forbrugernes tilfredshed med den håndværksmæssige kvalitet

- *Lavede I en aftale om fx pris, materialer og tidsplan inden maleren gik i gang?*
- *Blev aftalerne overholdt?*
- *På en skala fra 0 til 10 hvor tilfreds/utilfreds var du sidste gang du fik udført malerarbejde?- Med den håndværksmæssige kvalitet?*

Figur 4.7 Tilfredshed med det udførte malerarbejde

- *På en skala fra 0 til 10 hvor tilfreds/utilfreds var du sidste gang du fik udført malerarbejde?- Med den håndværksmæssige kvalitet?*

Figur 4.8 Har du nogensinde klaget over en maler

- *Har du nogensinde klaget til en maler – enten til ham selv eller andre?*

Figur 4.9 **Årsager til utilfredshed**

Du vurderer samlet at forbrugerforholdene på dette marked er under middel. Skyldes det mest...?

- *Kvalitet/service for lav*
- *Aftalerne blev ikke overholdt*
- *Uigennemsigtige ydelser*
- *Pris for høj*
- *Det er svært at gennemskue, hvad man får for pengene*
- *Det er svært at gennemskue priserne*
- *Der blev ikke leveret det rigtige*
- *Jeg kan ikke få den ydelse, jeg gerne vil have*

Figur 4.10 **Forbrugernes erfaring og kendskabet til standardaftaler og Danske Malermestres Garantiordning**

- *Kender du de standardaftaler, som man kan bruge i forbindelse med håndværksarbejde?*
- *Kender du malerfagets garantiordning?
Hvor mange gange har du brugt en maler inden for de sidste 10 år?*

Figur 4.11 **Brug af aftaler om pris, materialer og tidsplan m.m.**

- *Lavede I en aftale om fx pris, materialer og tidsplan, inden maleren gik i gang?*

Kapitel 5

Markedet for tandpleje



Forbrugerne kan frit vælge, hvilken tandlæge de vil benytte. Alligevel skifter kun få tandlæge af andre årsager end geografiske. Hovedparten er godt tilfreds med deres tandlæge og overvejer ikke at skifte. Men ForbrugerForholdsIndekset (jf. kapitel 1) og Forbrugerundersøgelsen viser, at forbrugerne oplever, at der er store problemer med gennemsigtigheden på markedet for tandlægeydelser. Dette kapitel ser på, hvad der gør markedet svært at gennemskue for forbrugerne, og hvad der skal til for at forbedre det.

5.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse blandt 302 forbrugere, som har været hos tandlægen inden for de seneste tre år. Undersøgelsen viser, at forbrugerne generelt er tilfredse og har udpræget tillid til tandlægerne. Men undersøgelsen viser også, at de forbrugere, som ofte får foretaget større behandlinger hos tandlægen, er markant mindre tilfredse med ydelserne og priserne end forbrugere, som sjældent har store tandlægeregninger. Samtidig har forbrugerne svært ved at orientere sig om tandlægenes priser, og de skifter sjældent tandlæge.

Når forbrugerne er utilfredse med tandlægeregningens størrelse, kan det skyldes, at det ofte er dyrt at gå til tandlægen i Danmark i sammenligning med vore nabolande. Mange tandbehandlinger er betragteligt billigere i vore nabolande, og data peger på, at prisstigningerne på tandlægeydelser i de senere år har været relativt høje herhjemme.

Disse forhold tyder på, at der kan være problemer på markedet, herunder problemer med lav gennemsigtighed. Dette understreges bl.a. af, at:

- Forbrugerne ikke kender de betydelige prisforskelle på markedet. Fx ved 60 pct. ikke, at prisen på en tandkrone hos danske tandlæger kan variere med over 2.000 kr.
- Forbrugerne teoretisk set tilsammen kan spare 73 mio. kr., hvis alle forbrugere, som i løbet af ét år har fået en flerfladet plastfyldning, skiftede til en billig tandlæge i Danmark frem for en tandlæge med en gennemsnitspris.
- Meget få skifter tandlæge, selvom der er gode muligheder for at spare penge. 78 pct. har hverken skiftet eller overvejet at skifte tandlæge.
- Forbrugerne har problemer med at sammenligne pris og kvalitet. Med hensyn til gennemsigtighed befinder tandlægerne sig i den nederste fjerdedel af de 51 markeder, som er undersøgt i ForbrugerForholdsIndekset.
- Kun 12 pct. af tandlægebrugerne har lagt mærke til en synlig prisliste i tandlægens venteværelse, selv om der er krav om, at alle tandlæger har en sådan.
- 45 pct. af forbrugerne ikke har fået oplyst prisen på hhv. en tandkrone og en bro forud for behandlingen på trods af, at tandlægen skal aftale prisen med forbrugeren forud for behandlingen.

- 17 pct. af tandlægerne ikke har ønsket at oplyse deres priser i Forbrugerstyrelsens prisundersøgelse.
- 63 pct. ikke er klar over, at tilskud fra den danske offentlige sygesikring også gives til tilskudsberettigede tandbehandlinger i et andet EU/EØS-land.
- Mange ikke kender til prisforskellen mellem danske tandlæger og udenlandske tandlæger. Fx ved kun 24 pct. af forbrugerne, at der kan være over 40 pct. at spare ved at få en tandkronebehandling i Sverige frem for i Danmark.

Forbrugere i Danmark er tilknyttet samme tandlæge i markant længere tid end forbrugere i Norden som helhed. Samtidig er forbrugerne i Danmark det folkefærd i Norden, som går oftest til tandlæge. De fleste har besøgt tandlægen inden for det seneste halve år, og størsteparten har blot fået en regelmæssig undersøgelse, en tandrensning eller en fyldning.

Markedet er reguleret via lovgivning og via en overenskomst mellem tandlægerne og sygesikringen. Reglerne betyder bl.a., at nogle ydelser berettiger til tilskud, mens andre ikke gør. Størrelsen på tilskuddet varierer, alt efter hvilken behandling der ydes. Ifølge reglerne er der fri prisfastsættelse på alle typer ydelser for sygesikringsgruppe 2. For sygesikringsgruppe 1 har en række behandlinger en fast pris, mens tandlægerne selv bestemmer prisen på de øvrige behandlinger. Der er ikke en klar sammenhæng mellem, hvad der er fast pris på, og hvad der gives tilskud til. Der gives altså tilskud til nogle behandlinger, som tandlægerne frit kan bestemme prisen på.

Med virkning fra den 1. april 2004 har tandlægerne og sygesikringen iværksat tiltag for at øge gennemsigtigheden bl.a. via nye regler i overenskomsten. Disse regler stiller bl.a. krav om pristavler i venteværelser med priser på otte ydelser og prisoplysninger forud for visse behandlinger. Dermed medvirker reglerne til at skabe større gennemsigtighed på markedet. Dog tyder noget på, at reglerne endnu ikke er slået igennem, og at de med fordel kan udvides.

Der er derfor en række udfordringer for både forbrugere, tandlæger og det offentlige, hvis gennemsigtigheden skal forbedres. Set ud fra et forbrugerperspektiv vil der være mulighed for at forbedre gennemsigtigheden yderligere ved, at:

- Alle tandlæger har pligt til at offentliggøre priser og oplysninger om tandklinikken på www.sundhed.dk.
- Tandlægerne forpligtes til at offentliggøre priser på flere end otte ydelser.
- Tandlægernes prislister viser den reelle pris, som forbrugerne skal betale, og angiver størrelsen på et eventuelt sygesikringstilskud.
- Forbrugerne i højere grad oplyses om, hvilke behandlinger, der kan have forskellige priser, og hvilke der ikke kan.
- Tandlægerne altid skal oplyse forbrugeren om prisen forud for behandlingen, uanset om det er en behandling med fast eller fri pris.
- Oplyse forbrugerne om deres rettigheder – fx at tandlægen skal aftale prisen med forbrugeren forud for behandlinger med fri pris, og at forbrugeren har

krav på at få tilbudt et skriftligt prisoverslag ved behandlinger til over 2.500 kr.

- Tandlægerne på eget initiativ i højere grad tilbyder den enkelte forbruger gratis individuelt prisoverslag på behandlinger.
- Forbrugerne oplyses bedre om muligheden for at få tilskud til tilskudsberettede behandlinger i et andet EU/EØS-land.

5.2 Generelt om markedet for tandpleje

Børn og unge under 18 år er omfattet af et tilbud om gratis kommunal tandpleje, mens voksne må lægge en vis egenbetaling, når de går til tandlæge. Voksentandplejen foregår i private tandlægeklinikker, og det er alene denne form for tandpleje, som er i fokus i dette kapitel.

Om markedet

Der findes godt 1.980 private tandlægeklinikker¹ (2003) i Danmark, som samlet set har ansat omtrent 3.400 tandlæger samt 5.200 klinikassistenter og tandplejere². Klinikkerne har otte millioner patientbesøg årligt³, og hvert år modtager forbrugerne 14,8 mio. tandplejedydelser med støtte fra den offentlige sygesikring.

Forbrugerne betaler årligt omkring 4,2 mia. kr. i egenbetaling for voksentandpleje i disse klinikker. Samtidig udbetaler den offentlige sygesikring årligt omkring 1,1 mia. kr. i tilskud⁴. Dette svarer til, at hvert tandlægebesøg gennemsnitligt koster 662,50 kr. Heraf er 525 kr. egenbetaling (ca. 80 pct.), mens de 137,50 kr. (ca. 20 pct.) er tilskud fra den offentlige sygesikring.⁵

I øjeblikket yder sygesikringen kun tilskud til behandling hos *tandlægeklinikker* og ikke hos selvstændigt praktiserende *tandplejere*. Indenrigs- og Sundhedsministeriet er indstillet på, og har igangsat forhandlinger om, at ændre reglerne, så der også kan ydes tilskud til behandling hos selvstændigt praktiserende tandplejere⁶. Gennemføres ændringerne, kan forbrugerne blive undersøgt og behandlet på tandplejerklinikker til konkurrencedygtige priser. Dette kan øge konkurrencen på markedet for tandpleje og give forbrugerne flere valgmuligheder.

1 Dansk Tandlægeforening (2004). Helhedsregnskab, et billede af aktiviteter og resultater, Generalforsamling 2004, p. 4.

2 Sundhedsstyrelsen (2004). Tandplejens struktur og organisation, p. 28.

3 Oplysninger fra Dansk Tandlægeforening.

4 Sundhedsstyrelsen (2004). Tandplejens struktur og organisation, p. 32.

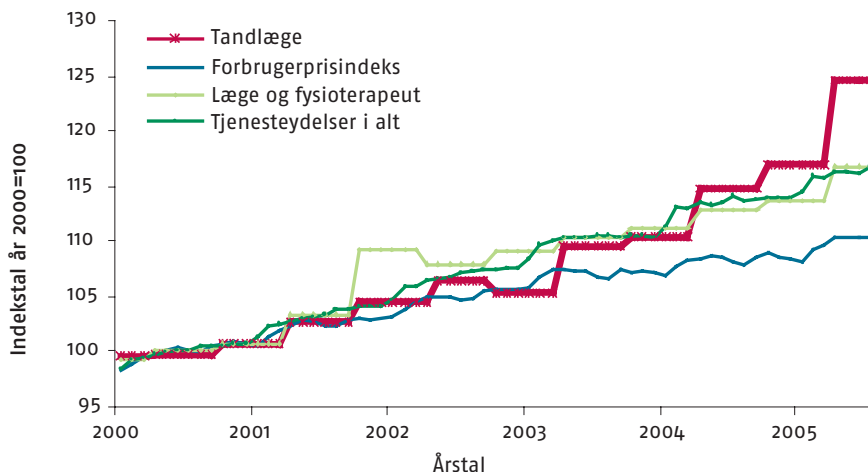
5 Baseret på egne beregninger med afsæt i de netop nævnte tal fra Sundhedsstyrelsen 4,2 mia. kr. / 8 mio. = 525 kr. pr. patientkontakt, 1,1 mia. / 8 mio. = 137,50 kr. i tilskud pr. patientkontakt.

6 Konkurrencestyrelsen (2005). Pressemeldelse: Døren på klem for lige konkurrencevilkår på tandplejeområdet, <http://www.ks.dk/presserum/2005/tandple/>. Se også: Tandplejeren 07.2005: Overenskomst for selvstændige tandplejere.

Prisudviklingen på markedet

Data fra Danmarks Statistik viser, at priserne på tandlægeydelser siden midten af 2003 er steget kraftigere end priserne på varer i almindelighed (målt ved forbrugerprisindekset)⁷.

Figur 5.1 Prisudviklingen på tandlægeområdet



Prisen på tandlægebehandlinger er siden 2003 steget mere end priserne på forbrugsvarer.

Kilde: Danmarks Statistik

Samtidig peger dataene på, at priserne fra og med 2004 er steget lidt mere på tandlægebehandlinger end på læge- og fysioterapeutbehandlinger og lidt mere end på tjenesteydelser generelt⁸. Det tyder på, at det relativt set kan være blevet lidt dyrere for danskerne at gå til tandlæge i de seneste år⁹.

Regulering af markedet

Voksne (18 år og derover) med bopæl i Danmark kan frit henvende sig til en privat praktiserende tandlæge uden henvisning. Der er frit valg af tandlæge, uanset om man er i sygesikringsgruppe 1 eller 2¹⁰.

7 Forbrugerprisindekset viser prisudviklingen for varer og tjenester, der indgår i de private husholdningers forbrug på dansk område.

8 Danmarks Statistik, Statistikbanken.

9 Det bør bemærkes, at Danmarks Statistik frem til juli 2005 har anvendt et uvægtet prisindeks for tandpleje, når de opgør prisudviklingen på tandlægeområdet. Det betyder, at pristigninger på de enkelte ydelser er vægtet ligeligt. Danmarks Statistik har juli 2005 fået adgang til det datamateriale, som er nødvendigt for at kunne vægte dataene, og vil fremover anvende vægtede data, dog ikke med tilbagevirkende kraft. De første vægtede data forelå ikke ved redaktionens afslutning. Set i lyset heraf, kan der være statistisk usikkerhed om den prisudvikling på tandlægeområdet, som fremgår af figur 5.1.

10 Det fremgår af sygesikringsbeviset, hvilken gruppe man er i. Ca. 97-98 pct. er sikret i gruppe 1. Forskellen mellem gruppe 1 og 2 gælder særligt mht. lægebesøg. Sikrede i gruppe 2 kan her, i modsætning til sikrede i gruppe 1, gå til speciallæge uden henvisning og vælge praktiserende læge fra gang til gang. Samtidig betaler gruppe 2, modsat gruppe 1, en vis egenbetaling for lægebesøg.

Tandlægehjælp er reguleret i sygesikringsloven og i en række bekendtgørelser¹¹. Heri fastslås det, at tandplejens mål er, at befolkningen ved en god hjemme-tandpleje og et sammenhængende tilbud om forebyggelse og behandling kan udvikle hensigtsmæssige tandplejevaner.

Regulering af prisfastsættelse

Der er forskellige regler om prisfastsættelse, alt efter om en forbruger er i sygesikringsgruppe 1 eller 2.

Konsulterer en *gruppe 2-sikret* en tandlæge, kan tandlægen selv fastsætte prisen på alle slags tandbehandlinger.

Konsulterer en *gruppe 1-sikret* en tandlæge, har ca. 75 pct. af ydelserne derimod en aftalt fast pris, som er ens hos alle privatpraktiserende tandlæger i Danmark. Tandlægen kan frit fastsætte prisen på de resterende 25 pct. af ydelserne. De ydelser, som har fri priser, udgør dog 45 pct. af det beløb, som tandlægen omsætter for¹².

Tabel 5.1 giver eksempler på ydelser, som har hhv. fast og fri pris for gruppe 1-sikrede.

Tabel 5.1 Eksempler på ydelser med hhv. fast og fri pris for gruppe 1-sikrede

Eksempler på ydelser med fast pris	Eksempler på ydelser med fri prisfastsættelse
<ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmæssig diagnostisk undersøgelse ■ Kontrol efter regelmæssig diagnostisk undersøgelse ■ Tandrensning ■ Røntgenoptagelse ■ Sølvamalgam-fyldninger ■ Glasionomerfyldning ■ Enkeltfladede plastfyldninger ■ Tandudtrækning pr. tand ■ Almindelig parodontalbehandling 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flerfladet plastfyldning ■ Rodbehandling - apikal amputation og rodfyldning pr. kanal ■ Operativ fjernelse af tand ■ Bedøvelse og lattergas ■ Kirurgisk parodontalbehandling ■ Kroner og broer ■ Implantater og proteser

Kilde: Tabellen er udarbejdet på baggrund af Dansk Tandlægeforening (2005). Honorartabeller 01.04.05, Sygesikringens forhandlingsudvalg & Dansk Tandlægeforening (2003) Overenskomst om tandlægehjælp, af 09-06-99, ændret 08-10-03, s. 12 og Sundhedsstyrelsen (2001) Tandplejeprognose.

11 Bekendtgørelse af lov om offentlig sygesikring, LBK nr. 509 af 01/07/1998 samt fx bekendtgørelse om tilskud efter sygesikringsloven til tandpleje, (BEK nr. 188 af 18/03/2005) og bekendtgørelse af lov om tandpleje m.v. (LBK nr. 1261 af 15/12/2003).

12 Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet, p. 37.

Generelt er der i hovedreglen *fast pris* for gruppe 1-sikrede på ydelser, som er ukomplicerede og hyppigt bliver udført hos tandlægen. Fx udfører tandlægerne årligt over 3 mio. tandrensninger med fast pris og godt 3,8 mio. regelmæssige diagnostiske undersøgelser/kontrol efter sådanne til en fast pris.

Derimod er der ofte *fri pris* på enten avancerede former for ydelser eller ydelser, der foretages mindre hyppigt. Det er dog langt fra sjældent, at tandlægerne udfører behandlinger med fri pris. Fx udfører tandlægerne årligt godt 300.000 flerfladede plastfyldninger til en fri pris, og de fjerner omkring 110.000 gange en tand operativt til en fri pris¹³.

Disse regler for prisfastsættelse kan virke komplicerede for forbrugerne. Det kan være vanskeligt at få overblik over, hvilke ydelser, der har hhv. en fast og en fri pris.

En arbejdsgruppe med medlemmer fra Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet har påpeget, at det nuværende system med faste priser hindrer en effektiv priskonkurrence. Fx kan det medføre, at forbrugerne fejlagtigt forventer, at samtlige tandlægepriser er nogenlunde ens, og derfor sjældent skifter tandlæge på grund af prisen. Arbejdsgruppen har derfor anbefalet at erstatte de faste priser med maksimalpriser. Dette kan ifølge arbejdsgruppen forbedre konkurrencen¹⁴. Samtidig kan maksimalpriser sikre, at forbrugerne ikke kommer til at opleve prisstigninger i de områder, hvor konkurrencen ikke er så intensiv fx i tyndtbefolkede områder¹⁵.

Det er tanken, at eventuelle maksimalpriser skal ligge på niveau med de nuværende faste priser. Dermed vil tandlægerne kunne sætte prisen på de ydelser, som i dag har en fast pris, lavere end det niveau, der svarer til prisen i dag, men ikke højere. Det giver mulighed for, at forbrugerne kan få lavere priser på de mest almindelige ydelser. Samtidig kan maksimalpriser påvirke gennemsigtigheden på flere måder. På den ene side kan maksimalpriser gøre markedet endnu sværere at gennemskue for forbrugerne, fordi de mest almindelige ydelser ikke længere vil koste det samme hos alle tandlæger. Forbrugerne vil kunne støde på ganske forskellige priser, hvilket kræver øget viden hos forbrugerne. På den anden side kan maksimalpriser også skabe en form for gennemsigtighed, fordi forbrugerne kan blive klar over og vænne sig til, at priser på *alle* ydelser kan variere.

Generelt om sygesikringstilskud

Den almindelige offentlige sygesikring giver tilskud til visse former for tandpleje. Udgangspunktet er, at sygesikringen yder tilskud til forebyggende og behandlende tandpleje. Tilskuddene ydes med samme beløb til patienter i sik-

13 Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet, p. 12.

14 Det vurderes ikke, hvorvidt maksimalpriser vil kunne påvirke kvaliteten negativt.

15 Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet, p. 37-38.

ringsgruppe 1 og 2¹⁶. Både gruppe 1- og 2-sikrede betaler den del af regningen, som er egenbetaling, direkte til tandlægen. Tandlægen kan dernæst rejse krav om sygesikringstilskud¹⁷.

Der er fastsat særlige bestemmelser om, hvad der ydes tilskud til, tilskuddenes størrelse og visse ydelsers priser. Bestemmelserne er uddybet i en overenskomst mellem sygesikringen og tandlægerne¹⁸.

I overenskomsterne har man generelt prioriteret at yde tilskud til forebyggende ydelser frem for til behandlende ydelser¹⁹. Sygesikringen giver endvidere i særlig grad tilskud til meget hyppigt forekommende forebyggende ydelser. Generelt yder sygesikringen tilskud til en stor del af ydelserne med fast pris, men kun tilskud til en mindre del af ydelserne med fri pris.

Tabel 5.2 giver eksempler på, hvilke ydelser der berettiger til tilskud, og hvilke der ikke gør.

Tabel 5.2 Eksempler på tandplejeydelser med og uden sygesikringstilskud

Eksempler på ydelser <i>med</i> tilskud*	Eksempler på ydelser <i>uden</i> tilskud*
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tandrensning (3,3 mio.) ■ Regelmæssig diagnostisk under-søgelse (2,0 mio.) ■ Kontrol efter regelmæssig diagnostisk undersøgelse (1,85 mio.) ■ Individuel forebyggende behandling (0,35 mio.) ■ Glasionomerfyldninger (0,17 mio.) ■ Enkelt- og flerfladet plastfyldning (1,5 mio.) ■ Tandudtrækning pr. tand (0,35 mio.) ■ Almindelig parodontalbehandling (0,16 mio.) ■ Sølvalmalgamfyldninger 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tandregulering ■ Tandprotetik ■ Røntgenoptagelse (1,4 mio.) ■ Konsultation uden behandling ■ Bidfunktionsundersøgelse ■ Recept ■ Lokalbedøvelse og lattergas ■ Kroner og broer ■ Implantater og proteser

*Tallene i parentes angiver, hvor mange gange om året ydelsen udføres (2002)

Kilde: Udarbejdet på baggrund af Dansk Tandlægeforening (2005). Honorartabeller, 01.04.2005, BEK nr. 188 af 18/03/2005, Sygesikringens forhandlingsudvalg & Dansk Tandlægeforening (2003) Overenskomst om tandlægehjælp, af 09-06-99, ændret 08-10-03, p. 10-11, Sundhedsstyrelsen (2001) Tandplejeprognose, p. 46.

16 Tilskuddet til personer i sygesikringsgruppe 1 er dog betinget af, at der - i tilfælde af tandlægebehandling i Danmark - benyttes en tandlæge, der har tilsluttet sig en godkendt overenskomst mellem den offentlige sygesikring og tandlægerne (Sygesikringens Forhandlingsudvalg og Dansk Tandlægeforening), (jf. § 4, BEK nr. 188 af 18/03/2005). Det formodes, at alle privatpraktiserende tandlæger er omfattet af overenskomsten.

17 § 12, stk.2, bekendtgørelse af lov om offentlig sygesikring, LBK nr. 509 af 01/07/1998.

18 BEK nr. 188 af 18/03/2005, § 1 og Sygesikringens Forhandlingsudvalg og Dansk Tandlægeforening (2004). Overenskomst om tandlægehjælp af 09-06-1999, ændret ved aftale af 08-10-2003.

19 Sundhedsstyrelsen (2004). Tandplejens struktur og Organisation, p. 27.

Hvis en ydelse berettiger til tilskud, yder sygesikringen enten et *procentvis tilskud* (oftest på 40 pct.) eller et tilskud på et *fast beløb*, som uanset behandlingens pris sædvanligvis er på mellem 50 og 170 kr. Forbrugeren betaler selv den resterende del.

Det kan være vanskeligt for forbrugerne at gennemskue reglerne om tilskud, især fordi både ydelser med fast og med fri pris kan berettige til tilskud fra sygesikringen. Og hvis tandlægen på sin prisliste ikke har trukket eventuelt tilskud fra sygesikringen fra, så kan det være svært på forhånd at finde ud af, hvad der reelt skal betales for en ydelse.

Regler om forbrugerinformation

Tandlægerne er underlagt en række krav til forbrugerinformation. Der er både tale om almene krav om patientinformation, som gælder på sundhedsfaglige områder, samt fagspecifikke krav. Sidstnævnte er fx et krav om, at tandlægerne skal give prisoplysninger og oplysninger om tandklinikken og dens personale.

De *almene krav til patientinformation* fremgår af ”Lov om patienters retsstilling”²⁰. Loven fastslår, at forbrugerne har en række rettigheder til patientinformation:

- Alle tandlægebrugere har ret til løbende at få information om deres egen helbredstilstand og om behandlingsmulighederne, herunder om risiko for komplikationer og bivirkninger. De har samtidig krav på en forståelig fremstilling af sygdommen, undersøgelsen og den påtænkte behandling.
- Informationen skal omfatte oplysninger om relevante forebyggelses-, behandlings- og plejemuligheder samt oplysninger om konsekvenserne af at undlade behandling. Generelt gælder det, at jo større risiko for alvorlige komplikationer og bivirkninger, desto mere information skal tandlægen give.

Der er fastlagt *fagspecifikke retningslinjer* for tandlægers forbrugerinformation i bl.a. overenskomsten mellem Dansk Tandlægeforening og Sygesikringens Forhandlingsudvalg. Den 1. april 2004 trådte en ny overenskomst i kraft. Den indeholder flere krav til tandlægenes patientinformation end tidligere²¹. Disse krav er:

- Tandlægen skal have en synlig prisliste i venteværelset med til/fra-priser på en række af de behandlinger, der ikke har en fast pris (§ 8, stk. 3). Prislisten skal som minimum vise priserne på følgende otte ydelser: to former for fler-

20 Jf. Lov om patienters retsstilling LOV nr. 482 af 01/07/1998.

21 Sygesikringens Forhandlingsudvalg & Dansk Tandlægeforening (2003) Overenskomst om tandlægehjælp, af 09-06-99, ændret 08-10-03.

fladet plastfyldning, krone, to former for rodbehandling, tre-leddet bro, operativ fjernelse af visdomstand samt bedøvelse.

- Tandklinikkerne skal (på egen webside, på www.sundhed.dk eller på en liste, der skal udleveres på forlangende) informere om bl.a. kontaktadresse, telefonnummer, åbningstider samt navn, køn og alder på klinikkenes tandlæger og disses arbejds- og interesseområder. Endvidere skal oplyses, hvilke ydelser eventuelt øvrigt sundhedsfagligt klinikpersonale udfører. Der er også krav til, at klinikken som minimum offentliggør priser på de otte ydelser, som også skal være på prislisten i venteværelset.
- Behandlinger, som ikke er omfattet af en fast pris²², skal betales af patienten »... efter forud truffet aftale med tandlægen, herunder også aftale om prisen« (§ 8, stk. 1). Overenskomsten slår med andre ord fast, at forbrugerne har krav på at få prisoplysninger på ydelserne med fri prisfastsættelse forud for tandbehandling.
- Tandlægen skal tilbyde patienten et skriftligt prisoverslag (§ 8, stk. 2), når forbrugers egenbetaling²³ for den samlede behandling forventes at overstige 2.500 kr.

Disse krav kan medvirke til at gøre tandlægemarkedet mere gennemsigtigt for forbrugerne²⁴. Alligevel kan det stadig være svært at danne sig et overblik over priser og kvalitet på tandlægemarkedet. Dette har flere årsager:

- Tandlæger har ikke pligt til at offentliggøre priser og oplysninger om deres klinik på ét samlet sted på internettet. Set fra et forbrugerperspektiv er det derfor positivt, at der arbejdes på muligheden for, at alle tandlæger skal offentliggøre priser mv. ét sted, fx på www.sundhed.dk. Målet er, at dette indføres ved næste overenskomstforhandling mellem tandlægerne og sygesikringen²⁵.
- Kun otte ydelser med fri pris er omfattet af kravet om, at prisen skal stå på en prisliste. Forbrugere kan derfor komme til at lede forgæves, hvis de vil finde prisen på en af de mange andre ydelser.

22 Dvs. de behandlinger, som ikke fremgår af overenskomsten § 7, stk. 1 (jf. Sygesikringens Forhandlingsudvalg og Dansk Tandlægeforening (2004). Overenskomst om tandlægehjælp af 09-06-1999, ændret ved aftale af 08-10-2003).

23 Dvs. prisen efter eventuelt sygesikringstilskud er fratrukket.

24 Indenrigs- og Sundhedsministeriet har i forbindelse med vedtagelsen af den nye overenskomst, tilkendegivet over for overenskomtparterne, at man vil lægge vægt på, at der løbende følges op på, om den forbedrede patientinformation, som er tilsigtet med overenskomstaftalen, også finder sted (Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet p. 35).

25 Sygesikringens Forhandlingsudvalg & Dansk Tandlægeforening (2003) Overenskomst om tandlægehjælp, af 09-06-99, ændret 08-10-03, p. 35.

- Priserne på tandlægens prisliste er priser, før et eventuelt sygesikringstilskud er fratrukket. Det betyder, at nogle af prislstens priser, ikke er de priser, som forbrugeren reelt skal betale, da sygesikringen giver tilskud til to af de ydelser, som skal fremgå af prislsten²⁶. Prisoplysningerne er dog med til at skabe sammenlignelighed og kan samtidig være en indikator af prisniveauet på den enkelte klinik.
- Som det gælder for alle andre serviceydelser, er det svært for forbrugerne på forhånd at vurdere ydelsens kvalitet i forhold til prisen.

Disse forhold illustrerer, at der fortsat er mulighed for at skabe endnu bedre forhold for forbrugerne.

Der er i sommeren 2005 gennemført en lovændring, som forbedrer forbrugernes mulighed for at kunne vurdere kvaliteten af tandlægenes arbejde. Folketinget har i juni 2005 vedtaget en lov om offentliggørelse af sundhedspersoners tabte klagesager²⁷. Loven betyder, at forbrugerne fremover på internettet vil kunne se, om en tandlæge har fået kritik for alvorlige eller gentagne forsømmelser. Dermed får forbrugerne et redskab, som de kan bruge til at tjekke kvaliteten af tandlægens arbejde, inden de vælger tandlæge. For privatpraktiserende tandlæger træder den nye lov i kraft den 1. januar 2007.

Samtidig er der udsigt til lovændringer, som kan forbedre gennemsigtigheden. Familie- og forbrugerminister Lars Barfoed fremsatte i oktober 2005 et forslag til en ny markedsføringslov. Forslaget forpligter alle tjenesteydere til at skilte eller på anden måde give tydelig oplysning om den samlede pris for en tjenesteydelse. Dette er nyt, idet prismærkningsloven ikke hidtil har indeholdt regler om, at alle tjenesteydere skal skilte eller på anden måde give oplysning om prisen på deres tjenesteydelser. Som følge af det nye forslag vil tandlæger skulle oplyse priserne på de behandlinger, som det er muligt på forhånd at oplyse en konkret, samlet pris på. Det skal fx være på et skilt eller på en frit tilgængelig prisliste i venteværelset. Derimod skal tandlægen ikke oplyse priser på behandlinger, hvis endelige pris afhænger af behandlingens forløb.

Den nye regel om prisoplysning vil gælde, uanset om der er tale om en behandling med faste priser, eller om behandlingen er underlagt fri prisdannelse. Tandlægen er dog kun forpligtet til at oplyse prisen på nogle af sine behandlinger, hvis der i klinikken gives så mange forskellige typer behandlinger, at det ikke er muligt at oplyse prisen for dem alle. Reglen forventes dog at forpligte

26 Der ydes sygesikringstilskud til flerfladet plastfyldning og til rodbehandling. Begge ydelser har fri pris (jf. Dansk Tandlægeforening (2005). Honorartabeller 01.04.2005).

27 Lov nr. 547 af 24/06/2005 - Lov om klage- og erstatningsadgang inden for sundhedsvæsenet.

tandlægerne til at give mere prisinformation end den nuværende overenskomst kræver.

Forbrugernes adgang til at klage

Forbrugerne har mulighed for gratis at klage over en privatpraktiserende tandlæge, der har overenskomst med sygesikringen²⁸. Der kan klages over både den faglige del af en behandling og over andre forhold i forbindelse med behandlingen - som fx valget af behandling, aftalebrud eller prisen. Det er amtet, som administrerer klagesagerne og behandler dem. Der er ingen nedre grænse for det beløb, som en eventuel klage kan gælde.

Klager forbrugeren over den faglige behandling, behandles klagen af Amtstandlægenævnet i forbrugers bopælsamt. Amtstandlægenævnene modtager årligt omkring 350-400 klager. Alle nævnets afgørelser bliver efterlevet af tandlægerne. Landstandlægenævnet fungerer som ankeinstans for afgørelser truffet af amtstandlægenævnene. Drejer klagen sig alene om andet end den faglige del af behandlingen, behandles den af Amtskommunens Samarbejdsudvalg²⁹.

Amtstandlæge- og landstandlægenævnet tager kun stilling til, om tandlægens faglige arbejde bør omgøres. De kan altså bestemme, at tandlægen skal give patienten penge tilbage - fx hele eller dele af det beløb, patienten har betalt for ydelsen. Nævnene kan ikke beslutte, om der skal udbetales erstatning.

Forbrugerne har dog også mulighed for at få erstatning, hvis tandbehandlingen resulterer i en patientskade. Patienter, der er blevet behandlet af privatpraktiserende tandlæger, kan søge om patientskadeerstatning³⁰ hos Dansk Tandlægeforenings Patientskadeforsikring. Patientskadeforsikringen yder normalt kun erstatning, hvis erstatningsbeløbet er større end 1.000 kr.³¹.

Prisforskelle på markedet

Der kan være penge at spare ved at skifte til en anden dansk tandlæge, hvis forbrugeren skal have foretaget en behandling, som ikke har en fast pris. Det viser en stikprøve, som Forbrugerstyrelsen har foretaget hos 66 private tandlægeklinikker³². Stikprøven har drejet sig om seks af de ydelser, som tandlægerne

28 Det formodes, at alle privatpraktiserende tandlæger er omfattet af overenskomsten.

29 Dansk Tandlægeforening: Hvis noget går galt - Klager over tandbehandling; BEK nr. 258 af 12/04/2005; Sygesikringens Forhandlingsudvalg og Dansk Tandlægeforening (2004). Overenskomst om tandlægehjælp af 09-06-1999, ændret ved aftale af 08-10-2003, § 33.

30 Patientskadeforeningen yder erstatning for merudgifter pga. skaden, for tabt arbejdsfortjeneste og erhvervssevne samt for svie, smerte og varigt mén.

31 Dansk Tandlægeforening: Når skaden er sket http://www.dtfnet.dk/DTFapp/plsql/DTF_menu2.dtfnet.

32 Se bilag 5.1 for en beskrivelse af, hvorledes undersøgelsen er blevet gennemført.

frit kan fastsætte prisen på³³ - seks ydelser, hvis pris skal fremgå af en prisliste i venteværelset.

Der er tale om en stikprøve i form af telefonisk prisforespørgsel hos 66 tandlægeklinikker³⁴. For at få besvarelser fra 66 tandlægeklinikker har Forbrugerstyrelsen ringet til 109 klinikker. Der er flere årsager til, at 43 klinikker (39 pct.) ikke deltager i undersøgelsen. En del var ikke at træffe, en del afviste at deltage af tidsmæssige årsager, mens 18 klinikker (svarende til knap 17 pct. af de 109 klinikker) afviste at deltage med henvisning til, at de ikke ønskede at oplyse prisen.

Når knap 17 pct. ikke ønsker at oplyse prisen, tyder det på, at ikke alle tandlægeklinikker ønsker at bidrage til øget gennemsigtighed på markedet³⁵. Samtidig er de klinikker, som har valgt at oplyse deres priser på internetsiden www.sundhed.dk, signifikant mere tilbøjelige til at deltage i undersøgelsen end de klinikker, som ikke har offentliggjort deres priser på denne hjemmeside. 70 pct. af de klinikker, som har oplyst deres priser på www.sundhed.dk, har ønsket at deltage i undersøgelsen, mens deltagelsesgraden er 50 pct. for de klinikker, som ikke har oplyst deres priser på www.sundhed.dk.

Tabel 5.3 Prisforskelle på tandlægebehandlinger*

Priserne er angivet i danske kroner	Allerbilligste	Gennemsnitspris	Allerdyreste	Prisforskel
Bedøvelse	140	200	290	150
Flerfladet plastfyldning ³⁶	510	750	1.040	530
Rodbehandling af fortand ³⁷	500	930	1.650	1.150
Operativ fjernelse af tand	700	1.310	2.030	1.330
Metalkeramisk krone	4.350	5.360	6.410	2.060
Tre-leddet bro	12.000	15.380	19.500	7.500

*Tallene er afrundet til nærmeste hele 10.

Kilde: Forbrugerstyrelsens stikprøve 2005 (jf. bilag 1).

33 På baggrund af rundringningen er hver af de 66 tandlæger registreret med én pris for hver ydelse. Da en ydelses eksakte pris i mange tilfælde beror på en vurdering af patientens behov i den konkrete situation, er det i de fleste tilfælde ikke en eksakt pris, men derimod tandlægerens gennemsnitlige pris på ydelsen, som er registreret. En del tandlæger angav ved stikprøven et prisinterval, og i disse tilfælde er gennemsnitsprisen/midterprisen inden for dette prisinterval udregnet, således at hver af de 66 tandlæger er registreret med én gennemsnitlig pris for hver ydelse. Tabel 5.3 bygger således for hver ydelse på variationen i de 66 tandlægers gennemsnitspriser.

34 Stikprøven åbner derved ikke mulighed for at tage højde for eventuelle kvalitetsforskelle, men kan alene give information om prisforskellene på de enkelte ydelser.

35 Afvisningen kan dog formodentlig også skyldes, at tandlægerne er nervøse for at blive "hængt ud" med navns nævnelse, selvom tandlægerne er anonymiseret i stikprøven.

36 Der er spurgt til prisen på flerfladet plastfyldning på lille kindtand, to flader.

37 Der er spurgt til prisen på rodbehandling af fortand - apikal amputation og rodfyldning pr. kanal.

Som det fremgår af tabel 5.3 varierer priserne betragteligt. En *rodbehandling* af en fortand og en *operativ fjernelse af en tand* koster tre gange så meget hos den dyreste tandlæge som hos den billigste. Og på en omfattende behandling – *en tre-leddet bro* – varierer priserne fra 12.000 kr. til 19.500 kr. Der er altså helt op til 7.500 kr. at spare på en tre-leddet bro. Skal forbrugeren have en ny *metalke-ramisk krone*, er der også penge at hente. Her er der mulighed for at spare 2.060 kr.

Også ved mindre behandlinger er der penge at spare. Det gælder fx for en *bedøvelse* og en *flerfladet plastfyldning*. Disse behandlinger koster omtrent det dobbelte hos en dyr tandlæge som hos en billig. I Danmark udfører tandlægerne ca. 305.000 flerfladede plastfyldninger om året³⁸. En interessant tanke er, hvis alle 305.000 forbrugere, som årligt får en flerfladet plastfyldning, valgte den billigste tandlæge med en pris på 510 kr. i stedet for at betale gennemsnitsprisen på 750 kr. I denne teoretiske situation ville der, alt andet lige, være et besparelspotentiale for forbrugerne på samlet set 73 mio. kr.³⁹.

Det er generelt set langt billigere at få lavet en krone eller en bro hos en tandlæge i Jylland end hos en tandlæge i hovedstadsområdet/Nordsjælland⁴⁰. Gennemsnitsprisen for at få lavet en krone er godt 300 kroner højere i Københavnsområdet end i det jyske: I Jylland koster det 5.181 kr., mens det i hovedstadsområdet/Nordsjælland koster 5.505 kr. Gennemsnitsprisen på en tre-leddet bro er 15.854 kr. i hovedstadsområdet/Nordsjælland, og 14.937 kr. i Jylland – en forskel på godt 900 kr. Besparelsen kan her dække transportomkostningerne, mens der naturligt vil være tale om et større tidsforbrug.

Der er en tydelig tendens til, at netop de tandlæger, der har høje gennemsnitspriser for fx en krone, også har højere priser på øvrige ydelser fx en bro, en flerfladet plastfyldning og en operativ fjernelse af tand. De forbrugere, som behandles af de dyre tandlæger, betaler således i løbet af en årrække betydeligt mere, end hvis de undersøgte markedet og varigt skiftede til en billigere tandlæge.

De relativt store prisdifference på de seks ydelser kan ses som et udtryk for, at der er konkurrence på markedet for voksentandpleje. Konkurrence er til fordel for forbrugerne og afgørende for at skabe et velfungerende marked. Et velfungerende marked forudsætter dog ikke blot konkurrence. Det forudsætter også gennemsigtighed om fx priser og kvalitet. En sådan gennemsigtighed giver forbrugerne mulighed for at vælge tandlæge på et velinformeret grundlag, og den kan være med til at sikre, at den enkelte opnår den størst mulige sundhedsgevinst for sine penge. Forbrugerstyrelsens stikprøveundersøgelse er tænkt som et bidrag til at skabe større gennemsigtighed om priser på markedet⁴¹.

38 Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet, p. 12 (tal for 2002).

39 Egne beregninger: (750 kr. (gennemsnitspris) - 510 kr. (billigste pris)) * 305.000 = 73 mio. kr.

40 Hovedstadsområdet/Nordsjælland er her defineret ved postnummer 0-3699.

41 Det ligger udenfor undersøgelsens rammer at undersøge sammenhængen mellem pris og kvaliteten af ydelserne.

5.3 Forbrugerundersøgelse på tandlægemarkedet

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse blandt tandlægebrugere i Danmark, jf. appendiks B, Forbrugerundersøgelser 2005. Undersøgelsen omfatter 302 forbrugere, som har været til tandlæge inden for de seneste tre år og som har et dansk sygesikringsbevis.

Forbrugerundersøgelsen viser, at forbrugerne går ganske jævnligt til tandlæge. Over 80 pct. af de adspurgte har været til tandlæge inden for de seneste seks måneder. Yderligere 15 pct. har været til tandlæge for ½ -1 år siden. Hos den resterende gruppe er det seneste tandlægebesøg ét til tre år siden. Langt hovedparten af de adspurgte (70 pct.) fik ved seneste tandlægebesøg alene en regelmæssig undersøgelse samt eventuelt en tandrensning.

Det er godt for tandsundheden med en regelmæssig tilknytning til tandplejesystemet. Regelmæssige tjek hos tandlægen kan både bremse og forebygge tandsygdomme. Derfor er det positivt, at de adspurgte forbrugere går regelmæssigt til tandlæge. Men når 80 pct. har været til tandlæge inden for det seneste halve år, peger det på, at enten tandplejens faggrupper og/eller forbrugerne mener, at man bør gå til tandlægen hvert halve år. Dette er interessant set i lyset af en nyere rapport, som er resultatet af et udvalgsarbejde igangsat af Sundhedsstyrelsen⁴². Ifølge rapporten er det en forældet tankegang at tro, at ellers raske mennesker har behov for at blive efterset af en tandlæge hvert halve år. For 18-34-årige anbefaler rapporten, at man går til tandlæge én gang om året, og efter nogle år kan der gå halvandet eller to år mellem hvert tandlægebesøg. For voksne over 35 år lyder anbefalingen, at der kan gå ét år mellem hvert tandlægebesøg - dog op til to år for ældre over 65 år med helprotese.

Hvis undersøgelser udføres med en hyppighed, der ikke skyldes kendskabet til tandsygdommens udvikling, men måske snarere i traditioner og administrative forhold, kan der sættes spørgsmålstegn ved, om forbrugeren får den størst mulige tandplejemæssige sundhedsgevinst for sine og samfundets penge. Denne betragtning er særlig interessant set i lyset af en nordisk undersøgelse⁴³, som viser, at forbrugere i Danmark er det folkefærd i Norden, der er mest tilbøjelige til at besøge deres tandlæge mere end én gang om året.

Forbrugermobilitet på markedet

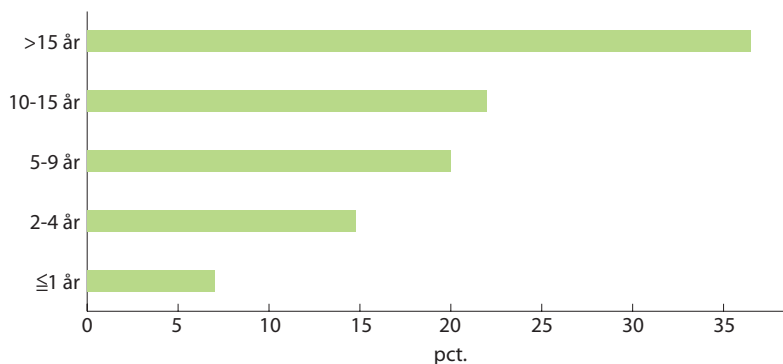
Forbrugerne synes at være yderst trofaste over for deres tandlæge. Knap 60 pct. af de adspurgte har brugt den samme tandlæge/tandklinik i over 10 år.

42 Sundhedsstyrelsen (2004). Tandplejens struktur og organisation, kap. 17 ("Intervalunderudvalgets redegørelse").

43 Nordisk Ministerråd (2005). Welfare and Health Services in the Nordic Countries (TemaNord 2005:575),

<http://www.norden.org/pub/sk/showpub.asp?pubnr=2005:575>, p. 92

Figur 5.2 Forbrugernes tilknytning til deres nuværende tandlæge/-tandklinik

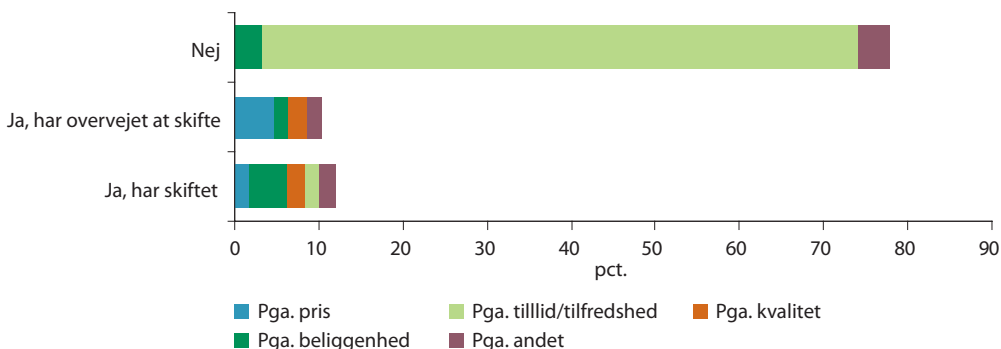


Langt de fleste forbrugere holder sig til den samme tandlæge i årevis.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Trofastheden kommer endvidere til udtryk ved, at kun få inden for de seneste tre år har skiftet eller har overvejet at skifte tandlæge. 78 pct. har hverken skiftet eller overvejet at skifte tandlæge inden for de seneste tre år, mens 12 pct. har skiftet tandlæge, og 10 pct. har overvejet at skifte. Mobiliteten er altså ringe på markedet. Og den er tilsyneladende ringere end i Norden som helhed. En rapport fra Nordisk Ministerråd viser, at signifikant flere tandlægebrugere i Danmark har været tilknyttet samme tandlæge i mere end 15 år (44 pct.) end gennemsnittet for Norden som helhed (31 pct.)⁴⁴.

Figur 5.3 Overvejelser om skift af tandlæge



De færreste forbrugere overvejer at skifte tandlæge.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

⁴⁴ Nordisk Ministerråd (2005). Welfare and Health Services in the Nordic Countries (TemaNord 2005:575) .http://www.norden.org/pub/sk/showpub.asp?pubnr=2005:575, p. 44

w81 pct. af de forbrugere, der *ikke har skiftet eller overvejet at skifte*, bliver hos deres nuværende tandlæge pga. tillid og tilfredshed. Kun få angiver beliggenhed eller andre forhold som årsag til manglende interesse i at skifte tandlæge. Hovedparten ser med andre ord ingen grund til at skifte, fordi de er godt tilfredse. Dette kan være et udtryk for, at tandlægen gør et godt stykke arbejde. Samtidig kan det være et udtryk for, at forbrugerne har tillid til deres tandlæge og måske mener, at de får den bedste forebyggelse, rådgivning og kvalitet ved at bevare den samme tandlæge gennem længere tid⁴⁵.

Den relativt lille mobilitet kan dog også hænge sammen med, at 80 pct. af de adspurgte forbrugere færre end fem gange inden for de seneste fem år har fået en tandlægeregning på 500 kr. eller derover. De fleste besøg hos tandlægen har dermed ikke den store betydning for forbrugernes personlige økonomi. Enten fordi de sjældent går til tandlægen, eller fordi de som oftest blot får foretaget en regelmæssig undersøgelse, en tandrensning eller eventuelt en fyldning. De færreste er altså vant til større tandlægebehandlinger. Dette kan være med til at mindske lysten til at skifte tandlæge.

Mange forbrugere, som *har skiftet tandlæge*, begrundet skiftet med flytning eller klinikkens beliggenhed. Men hovedparten er skiftet pga. overvejelser om pris, kvalitet eller andre forhold⁴⁶.

Knap halvdelen af de, der *overvejer at skifte*, begrundet deres overvejelser med, at de måske ville kunne spare penge ved at finde en anden tandlæge. Beliggenhed og kvalitet begrundet derimod ikke i så stort omfang deres overvejelser⁴⁷.

Det er bemærkelsesværdigt, at prisovervejelser vejer tungt blandt de forbrugere, som *overvejer* at skifte, men at de færreste af forbrugerne *reelt* skifter tandlæge på grund af prisen. Dette kunne tyde på, at det kan være vanskeligt for forbrugerne at gennemskue prisforskellene på markedet. De få prisbegrundede skift kan dog også være et udtryk for, at forbrugerne har svært ved at finde ud af, hvor de får den bedste kvalitet.

Hvem skifter tandlæge?

Der er *ikke* markant forskellig tilbøjelighed til at skifte eller overveje at skifte tandlæge blandt hhv. unge og ældre deltagere i undersøgelsen. Til gengæld har bopæl betydning for skiftelysten. Tilsyneladende har forbrugere i hovedstads-

45 Det bør bemærkes, at der fra politisk side er vedtaget en plan for udviklingen af en dansk kvalitetsmodel. Det overordnede mål hermed er at sikre gode patientforløb til gavn for patienterne, således at de oplever en bedre kvalitet. Udviklingen af modellen – til brug for i første omgang hospitalssektoren – har bl.a. fokus på de kvalitetsproblemer, som kan opstå ved at en patient kommer i kontakt med flere behandlere. Modellen skal i første omgang iværksættes i hospitalssektoren og efterfølgende i den primære sundhedssektor, dvs. hos praktiserende læger og tandlæger.

46 Data er forbundet med en vis usikkerhed, idet gruppen, som har skiftet, kun udgør 36 ud af 302 adspurgte. Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

47 Data er forbundet med en vis usikkerhed, idet gruppen, som har overvejet at skifte, kun udgør 31 ud af 302 adspurgte. Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

området⁴⁸ størst tilbøjelighed til at skifte tandlæge. Her har knap 33 pct. skiftet eller overvejet at skifte, mens det i den øvrige del af landet kun er 19 pct. Dette kan skyldes, at udbuddet af tandlæger er størst i hovedstadsområdet, og at de transport- eller tidsmæssige omkostninger ved at skifte er begrænsede.

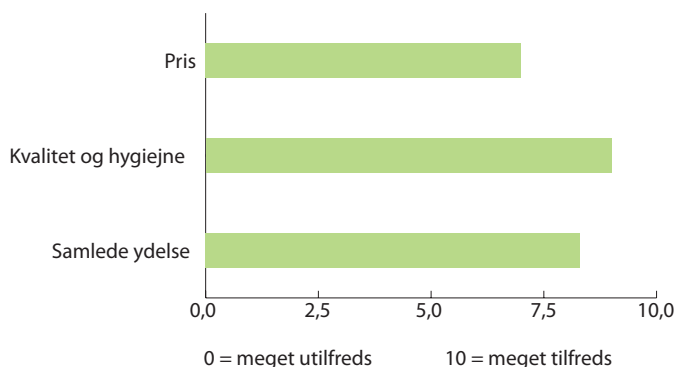
Samtidig er forbrugerne mere tilbøjelige til at skifte tandlæge, hvis de ofte bruger mange penge på tandbehandlinger⁴⁹, end hvis de sjældent bruger mange penge på at gå til tandlægen. Forbrugere, som ofte betaler meget for tandbehandlinger, udgør ca. 18 pct. af de adspurgte, men de udgør 33 pct. af den gruppe, der inden for de seneste tre år har skiftet tandlæge. Med andre ord: Jo større økonomisk betydning tandlægebehandlingerne har, des mere aktivt forholder forbrugerne sig til valget af tandlæge.

Tilfredshed og tillid

Samlet set lever tandlægeydelserne i høj grad op til forbrugernes forventninger, og forbrugerne har relativ stor tillid til, og er tilfredse med deres tandlæge. Det fremgår af ForbrugerForholdsIndekset FFI (jf. kapitel 1). Forbrugerforholdene på markedet for tandlæger er over middel. På en skala fra 0 – 10 opnås godt 7, både når det drejer sig om spørgsmål om, hvor godt/dårligt tandlægeydelserne lever op til forventningerne, og når det drejer sig om tillid til, at tandlæger overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne⁵⁰.

Forbrugerundersøgelser 2005 viser endvidere, at forbrugerne er meget *tilfredse*, når de bliver bedt om at give deres seneste tandlægesøg point, jf. Figur 5.4.

Figur 5.4 Forbrugernes tilfredshed med deres seneste tandlægesøg



Forbrugerne er meget positive, når de skal vurdere deres seneste besøg hos tandlægen.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005.

48 Hovedstadsområdet er her defineret ved postnummer 1000-2999.

49 Forbrugere, som ofte bruger mange penge på tandbehandlinger, er her defineret forbrugere, der minimum fem eller flere gange inden for de seneste fem år har fået en tandlægeregning på 500 kr. eller derover.

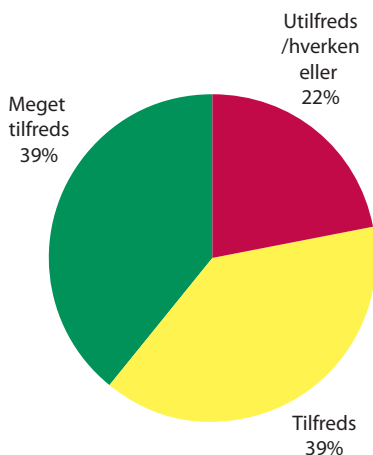
50 Det bør bemærkes, at disse tal er fra FFI-undersøgelsen, jf. Bilag 1.1. De forbrugere, som har svaret på FFI-undersøgelsen er ikke de samme forbrugere, som har svaret på Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Forbrugerne er ganske tilfredse med den samlede tandlægeydelse, men mere tilfredse med kvalitet og hygiejne. Tilfredsheden med prisen ligger på 7 og dermed markant lavere end tilfredsheden med kvalitet, hygiejne og selve ydelsen som helhed. En blandt flere forklaringer på dette kan være, at forbrugerne er utilfredse med, at der er egenbetaling for tandlægebehandlinger, mens der er gratis behandlinger på fx læge- og hospitalsområdet.

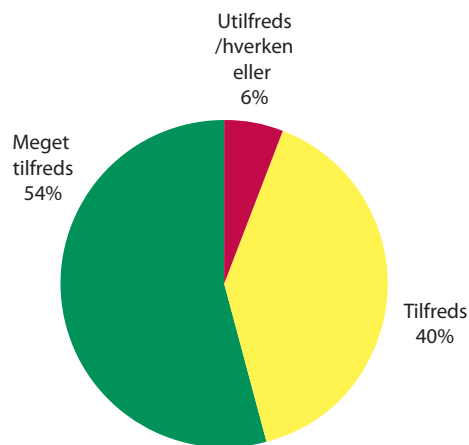
Om end der er en relativt høj tilfredshed samlet set, er tilfredsheden ikke helt så høj hos de forbrugere, som ofte bruger mange penge på tandbehandlinger⁵¹. Denne gruppe er nemlig markant mere utilfreds *med den samlede ydelse* ved det seneste tandlægesøg, end de, som sjældent må betale for større behandlinger.

Figur 5.5 Tilfredshed med den samlede ydelse ved seneste tandlægesøg

Tilfredshed hos forbrugere,
som ofte får større
tandbehandlinger



Tilfredshed hos forbrugere,
som sjældent får større
tandbehandlinger



De, som ofte får større behandlinger af deres tænder, er langt mindre tilfredse med tandlægen, end de, der sjældent får foretaget større behandlinger.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

51 Forbrugere, som ofte bruger mange penge på tandbehandlinger, er her defineret som forbrugere, der minimum fem eller flere gange inden for de seneste fem år har fået en tandlægeregning på 500 kr. eller derover. Gruppen af forbrugere, som sjældent får større tandbehandlinger, er defineret som forbrugere, der færre end fem gange inden for de seneste fem år har fået en tandlægeregning på 500 kr. eller derover.

Når forbrugerne adspørges om tilfredshed *med den samlede ydelse* ved seneste tandlægebesøg (jf. figur 5.5), er der hos gruppen, som ofte får større tandbehandlinger, 22 pct. som er utilfredse eller hverken tilfredse eller utilfredse. Den tilsvarende andel er 6 pct. i gruppen af de, som sjældent får større tandbehandlinger. Samtidig er 39 pct. af forbrugerne, som ofte får større tandlægebehandlinger, meget tilfredse. De meget tilfredse udgør derimod 54 pct. i den gruppe, som sjældent får større tandbehandlinger.

Tilsvarende tendens gør sig gældende, når forbrugerne skal tilkendegive deres tilfredshed *med prisen* ved seneste tandlægebesøg. Der er markant større utilfredshed med prisen ved seneste tandlægebesøg hos forbrugere, som ofte betaler meget for tandbehandlinger, end hos de, som mindre ofte får tandlægeregninger med høje beløb.

Samtidig er gruppen af forbrugere, som ved seneste tandlægebesøg alene fik et tjek og eventuelt en tandrensning, markant mere tilfredse med den samlede ydelse, end de, som fik lavet *mere* end det.

Med andre ord viser data, at forbrugere, som ofte får større tandbehandlinger eller som får andet end blot et tjek, er markant mere utilfredse end forbrugere, som sjældent får større tandbehandlinger. Dette betyder, at det netop er de største *brugere* af tandlægeydelser, der er mindst tilfredse. Dette kan være en indikator på, at der er visse problemer på markedet. Med andre ord er markedet måske ikke helt så velfungerende, som forbrugernes høje *samlede* tilfredshed kunne give anledning til at tro.

Gennemsigtighed

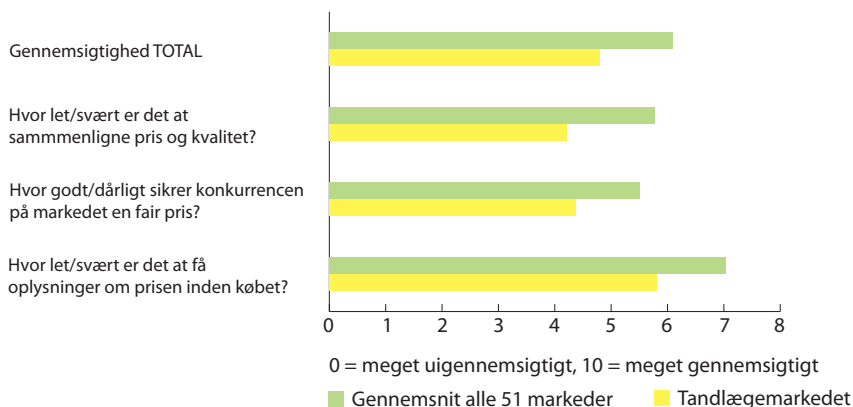
Begrebet ”gennemsigtighed” hentyder til forbrugernes mulighed for at få overblik over pris og kvalitet på markedet. Der er flere forhold på tandlægemarkedet, som peger på, at gennemsigtigheden er relativt lav. Nedenstående afsnit retter fokus på de faktorer, som indikerer, at markedet tilsyneladende er uigen-nemsigtigt for forbrugerne.

Gennemsigtighed og ForbrugerForholdsIndekset

I den tværgående undersøgelse af 51 markeder - FFI-undersøgelse 2005 - har forbrugerne svaret på tre forskellige spørgsmål om gennemsigtighed, jf. ForbrugerForholdsIndekset, kapitel 1. På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er dårligst og 10 er bedst, opnår tandlægemarkedet en gennemsigtighedsvurdering på 4,8. Dermed giver forbrugerne tandlægemarkedet en score et godt stykke under de 6,1, som er forbrugernes gennemsnitlige vurdering af gennemsigtigheden på i alt 51 markeder. Denne vurdering placerer tandlægerne blandt de 12 dårligste markeder⁵².

52 Det bør bemærkes, at disse tal er fra FFI-undersøgelsen. De forbrugere, som har svaret på FFI-undersøgelsen er ikke de samme forbrugere, som har svaret på Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Figur 5.6 Gennemsigtighed på tandlægemarkedet



Forbrugerne har svært ved at overskue og sammenligne tandlægenes priser og kvalitet.

Kilde: FFI-undersøgelse 2005.

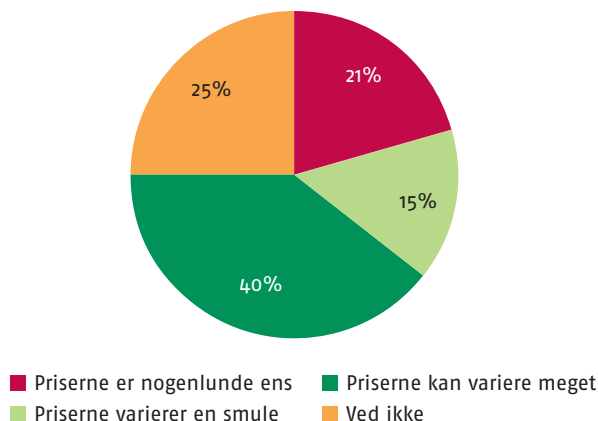
Forbrugernes samlede vurdering af gennemsigtigheden baserer sig på de tre spørgsmål som fremgår af Figur 5.6. Som figuren viser, synes forbrugerne, at det er forholdsvis svært at sammenligne *priser og kvalitet* på tandlægemarkedet. Forbrugerne giver kun pensionselskaber en dårligere score på dette spørgsmål. Samtidig mener de adspurgte forbrugerne, at *konkurrencen* på markedet ikke nødvendigvis sikrer en fair pris. Når forbrugerne bliver spurgt om, hvor let/svært det er at få *oplysninger om prisen* inden købet/behandlingen, opnår tandlægemarkedet en vurdering på 5,81. En score lige over middel, men under gennemsnittet (7,03) for alle 51 markeder. Forbrugerne synes således relativt set, at det er sværere at få prisoplysninger på tandlægemarkedet, end på mange af de øvrige markeder.

Det bør dog påpeges, at der må udvises forsigtighed når de tre spørgsmål, som udgør forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden, betragtes særskilt. Usikkerheden på de enkelte spørgsmål er større, end når spørgsmålene anskues i form af den samlede gennemsigtighedsvurdering. Den samlede vurdering af gennemsigtigheden på 4,8 giver således et mere præcist billede end de enkelte spørgsmål.

Forbrugernes viden om tandlægenes forskellige priser

Det er ikke blot FFI-undersøgelse 2005, der viser, at forbrugerne opfatter tandlægemarkedet som relativt uigennemsigtigt. Det viser Forbrugerundersøgelser 2005 også. Undersøgelsen viser, at forbrugerne ikke har viden om prisforskelle. Hele 60 pct. af forbrugerne ved ikke, at prisen på en tandkrone kan variere meget, jf. figur 5.7.

Figur 5.7 Forbrugernes viden om prisforskelle på en tandkrone



Under halvdelen af forbrugerne er klar over, at prisen på en tandkrone kan variere meget.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005.

Når over halvdelen ikke er klar over, at der kan være store prisforskelle på større tandbehandlinger i Danmark, kunne det tyde på, at markedet ikke er tilstrækkeligt gennemsigtigt. Det understreger behovet for, at prisoplysninger på tandlægemarkedet bliver mere gennemsigtige.

Prislistes i tandlægenes venteværelser

Siden den 1. april 2004 har det været et krav, at tandlægerne opsætter en synlig prisliste i venteværelset. Kravet er en følge af en overenskomst mellem tandlægerne og sygesikringen.

Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at 69 pct. af de forbrugere, som har været på besøg hos tandlægen *efter* den 1. april 2004⁵³, ikke mener at have set en synlig prisliste i tandlægens venteværelse. Kun 12 pct. har set den pligtige prisliste, mens 19 pct. svarer, at de ikke ved, om der har været en liste.

Det er altså kun ganske få forbrugere, som har lagt mærke til en synlig prisliste. Den kan dog godt have været i venteværelset alligevel, men for syv ud af 10 af de adspurgte forbrugere har den ikke været umiddelbart synlig.

Set i et forbrugerperspektiv bidrager prislstens manglende synlighed til uigennemsigthed. Netop prislsten er ét af de værktøjer, som kan bidrage til større prisgennemsigthed på markedet. Listen er med til at give forbrugerne en information, som er nødvendig for at kunne vælge eller fravælge en ydelse.

53 Denne gruppe består af 95 pct. af de adspurgte. Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Manglende information om pris forud for behandlingen

Samlet set fik 15 pct. af forbrugerne oplysninger om prisen forud for deres seneste behandling hos tandlægen. Men der er forskelle på omfanget af prisoplysninger alt efter behandlingstype. Blandt dem, som fik en regelmæssig undersøgelse eller tandrensning, fik 12 pct. oplyst prisen, mens færre af de forbrugere, som fik andre behandlinger, blev oplyst om prisen.

Tabel 5.4 Tandlægenes oplysninger om, hvad behandlingen koster⁵⁴

	Undersøgelse/ tandrensning	Røntgen	Tandfyldning	Krone og/eller bro	Andet	IALT
<i>Fik ikke oplyst pris</i>	88 %	80 %	80 %	45 %	55 %	85 %
<i>Fik oplyst pris</i>	12 %	20 %	20 %	55 %	45 %	15 %

Det er de færreste behandlinger, som tandlægen oplyser prisen på. Forbrugerne blev spurgt, om de fik oplysningen ved seneste tandlægebesøg.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Det er bemærkelsesværdigt, at 45 pct. af dem, som fik lavet en krone og/eller en bro, svarer, at de ikke fik oplyst prisen⁵⁵. Tandlægerne er nemlig - pga. den helt frie prisfastsættelse på bl.a. kroner og broer - overenskomstmæssigt forpligtet til forud for behandlingen at indgå aftale med forbrugeren om prisen på kronen og/eller broen.

Det kan svække konkurrencen, hvis forbrugerne ikke får prisoplysninger på ydelser med fri pris. Og en svækket konkurrence kan betyde højere priser og lav gennemsigtighed på markedet.

Tilsyneladende er der stor forskel på, hvor mange forbrugere som får prisoplysninger i Jylland i sammenligning med Sjælland og øerne. Kun 7 pct. af jyderne har fået oplyst prisen forud for behandlingen. På Sjælland og øvrige øer har 24 pct. af forbrugerne fået besked om prisen før behandlingen.

Denne forskel kan skyldes kulturforskelle, fx kunne det være, at der i højere grad er et tillidsforhold mellem tandlægen og patienten i mindre byer. Forskellen kan dog også være konkurrencemæssigt betinget. Således kan det være, at

⁵⁴ Spørgsmålet er stillet således, at der kan være flere svar pr. forbruger.

⁵⁵ Dataene er forbundet med en vis usikkerhed, idet den gruppe, som har fået enten en krone eller en bro ved seneste tandlægebesøg, kun består af 20 personer. Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

tandlægerne på Sjælland pga. en større befolkningstæthed oplever større konkurrence, hvilket tilskynder dem til mere åbenhed om prisen.

Manglende valg mellem flere typer behandlinger

Blandt de forbrugere, der fik en tandfyldning, svarer 74 pct., at de ikke fik valget mellem flere typer af behandlinger. Det tilsvarende tal er 45 pct. blandt de forbrugere, som fik en krone eller en bro, hvilket svarer til ni ud af 20 forbrugere⁵⁶.

Disse tal kan betyde, at mange forbrugere ikke har fået valget mellem fx sølvamalgam- og plastfyldninger eller mellem porcelæns- og guldkrone. Er det tilfældet, har de muligvis heller ikke har fået oplyst forskelle i pris og holdbarhed. Tallene kan dog også blot betyde, at mange af de adspurgte forbrugere ikke har anset forskellige materialetyper for at være forskellige typer behandlinger.

Få forbrugere bliver tilbudt et skriftligt prisoverslag ved dyre behandlinger
Tandlægerne har siden den 1. april 2004 været forpligtede til at tilbyde patienten et skriftligt uspecificeret prisoverslag, hvis prisen på den samlede behandling forventes at overstige 2.500 kr. Dette krav er en følge af overenskomsten mellem tandlægerne og sygesikringen.

De forbrugere, som har haft deres seneste tandlægebesøg efter 1. april 2004 og har betalt over 2.500 kr. for det, burde således alle have fået tilbudt et skriftligt prisoverslag. Men i denne specifikke gruppe svarer kun 12,5 pct. ja til, at tandlægen har tilbudt et skriftligt prisoverslag forud for seneste tandlægebehandling.

Det bør bemærkes, at gruppen af tandlægebrugere, som betalte over 2.500 kr. for det seneste tandlægebesøg, kun udgør 24 af de 302 adspurgte. Det er dermed forbundet med en vis usikkerhed at udstrække resultaterne til at afspejle et generelt billede.

Det er dog bemærkelsesværdigt, at kun tre ud af 24 personer, svarer ja til at have fået tilbudt et prisoverslag, når 24 ud af 24 burde have svaret ja. Hvis dette billede er generelt for tandlægemarkedet, kan det svække konkurrencen på markedet, og det er et udtryk for, at tandlægerne ikke lever op til overenskomstens krav.

Tallene tyder på, at der er behov for en større informationsindsats, således at både tandlæger og forbrugere bliver opmærksomme på, at forbrugerne har ret til at få tilbudt et skriftligt prisoverslag ved ydelser til en pris over 2.500 kr.

56 Data er forbundet med en vis usikkerhed, idet gruppen som har fået en tandfyldning (46 personer) og gruppen, som har fået en krone eller bro (20 personer), er relativt små. Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

5.4 Om behandlinger i et andet EU/EØS-land

Tilskud til behandling i et andet EU/EØS-land

De danske regler fastsætter, at der ikke blot er tilskud fra den offentlige sygesikring til tandpleje i Danmark. Den offentlige sygesikring yder også tilskud til tandeftersyn og tandbehandling i et andet EU-/EØS-land⁵⁷. Tilskuddet forudsætter dog, at den modtagne ydelse er tilskudsberettiget efter sygesikringsloven, samt at tandlægen i det andet EU-/EØS-land har en offentlig autorisation som tandlæge⁵⁸.

Sygesikringen yder tilskud til tandeftersyn og tandbehandling i et andet EU-/EØS-land med samme procentsats eller med samme faste beløb, som hvis behandlingen foregik i Danmark. Hvis sygesikringen yder tilskud efter en procentsats, kan tilskudsbeløbet dog ikke være højere end det, som ydes til en tilsvarende behandling hos en tandlæge i Danmark. Hvis sygesikringen yder tilskud med et fast beløb, kan beløbet ikke være højere end regningens beløb (jf. § 8-9).

Der er mulighed for at få tilskud til tandeftersyn og tandbehandling, selvom behandleren ikke er tilsluttet en godkendt overenskomst. (jf. § 3).

Boks 5.1 Hvordan ansøges om tilskud?

En forbruger, som bliver behandlet hos en tandlæge i et andet EU/EØS-land, skal i første omgang selv betale hele regningen til den udenlandske tandlæge. Herefter kan forbrugeren ansøge kommunen om tilskud fra den offentlige sygesikring.

Forbrugeren skal angive følgende oplysninger i ansøgningen om tilskud (på et sprog, som kommunen umiddelbart har mulighed for at forstå), (jf. § 10):

- Specificeret og kvitteret regningsmateriale.
- En beskrivelse af de modtagne ydelser, så de kan sammenlignes med de ydelser, som sygesikringen giver tilskud til.
- Dokumentation for at tandlægen i et andet EU-/EØS-land er autoriseret i det pågældende land.

Klagemuligheder

Det er vigtigt at være opmærksom på, at en forbruger, som rejser til et andet land for at få foretaget tandbehandling, ikke er dækket af de danske regler om klagead-

57 Når der ses bort fra Danmark omfatter EU-/EØS-landene de 24 øvrige EU-lande, dvs. Belgien, Cypern, Estland, Finland, Frankrig, Grækenland, Holland, Irland, Italien, Letland, Litauen, Luxembourg, Malta, Polen, Portugal, Slovakiet, Slovenien, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tjekkiet, Tyskland, Ungarn og Østrig samt de tre EØS-lande: Norge, Island og Liechtenstein.

58 Bekendtgørelse om adgang til tilskud efter sygesikringsloven til varer og tjenesteydelser, der er købt eller leveret i et andet EU-/EØS-land - BEK nr. 536 af 15/06/2000. Paragrafhenvisningerne i dette afsnit refererer til denne bekendtgørelse.

gang og -rettigheder. Vælger forbrugeren at blive behandlet i et andet EU/EØS-land, vil det pågældende lands klage-regler gælde. Og mulighederne for at klage over behandlinger i udlandet kan variere meget. Der er med andre ord risiko for, at klagemulighederne ikke er så gode i udlandet, som tilfældet er i Danmark. Det er derfor tilrådeligt, at forbrugere, som overvejer at konsultere en tandlæge i udlandet, undersøger hvilke klagemuligheder, de i givet fald vil være omfattet af.

Prisforskelle mellem Danmark og nabolande

Der har tidligere været gennemført undersøgelser⁵⁹, der belyser prisforskelle mellem behandlinger i Danmark, Norge, Sverige, Tyskland og England. Disse undersøgelser viser, at tandbehandlinger ofte er billigere i vore nabolande⁶⁰.

Det er i hovedreglen ca. 20-80 pct. billigere at få behandlet tænderne i et af vore nabolande, hvis det drejer sig om ydelser med fri pris i Danmark (fx kroner og broer). Dette gælder for alle vore nabolande.

Billedet er derimod anderledes, når det drejer det sig om ydelser, som har en *fast pris* i Danmark (fx regelmæssige undersøgelser og røntgenbilleder). Når det drejer sig om disse ydelser, er det generelt dyrere at gå til tandlæge i Norge, Sverige og hos engelske privatpraktiserende tandlæger.

De følgende afsnit ser nærmere på prisforskellene mellem hhv. Danmark⁶¹, Sverige, Norge⁶², England (offentlig og privat)⁶³ og Tyskland (offentlig og privat)⁶⁴.

59 Finansministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2004). Rapport vedr. konkurrencebegrænsende love og regler på tandområdet; Arbejdsgruppe vedr. konkurrencebegrænsende regler på tandområdet (2005). Bemærkninger om international sammenligning af priser på visse tandlægeydelser i Danmark, Norge, Sverige, England og Tyskland.

60 En del af forklaringen på prisforskellene kan være forskelle i løn, materialer og udstyr landene i mellem.

61 De danske priser, som er angivet i de følgende tabeller, er i alle tilfælde prisen før eventuelt tilskud fra den almindelige danske offentlige sygesikring er fratrukket. Idet sygesikringstilskuddet gives til behandlingen, uanset om den foregår i Danmark eller i et andet EU/EØS-land, er priserne sammenlignelige.

62 En væsentlig forskel på den danske regulering af tandlægeområdet og de to øvrige skandinaviske lande er, at der i Norge og Sverige er fri prisfastsættelse på tandpleje i privat praksis.

63 De engelske offentlige tandlægepriser adskiller sig fra de øvrige priser på tandlægeydelser. Fx gives et fast tilskud til tandlægen pr. patient, i modsætning til i de øvrige lande, hvor der er fuld ydelsesfinansiering. Engelske tandlæger, der følger de fastsatte takster fra det offentlige (NHS), modtager et honorar både pr. ydelse og pr. tilmeldt patient. Priserne på ydelserne kan derfor være svært sammenlignelige. Samtidig er det vanskeligt at sammenligne priser på fx fyldninger, idet de offentligt fastsatte honorarer i England tager udgangspunkt i fyldning pr. tand og ikke opererer med fladebetragtninger, som i de nordiske lande.

Engelske privat praktiserende tandlæger modtager – modsat den offentlige del af tandlægesystemet – intet tilskud. Dette betyder, at priserne er mere sammenlignelige med de danske priser, idet der ligesom i Danmark betales pr. ydelse.

64 Det tyske tandlægesystem er opdelt i en privat- og en offentlig sygekasse. Tandlægerne behandler i dag både patienter fra offentlige og private sygekasser.

Ved behandling af patienter fra den private kasse er der ikke honorarfastsatte ydelser. Her anvendes i stedet standardtakster, som tandlægerne skal prisfastsætte ud fra. Det er imidlertid muligt at tage både en højere eller en lavere pris afhængig af patientens tandforhold.

For patienter, der er medlem af den offentlige sygekasse, er alle priser honorarfastsatte, og de kan modtage visse tandlægeydelser vederlagsfrit (har betalt via deres løn), mens de for andre ydelser må betale et supplerende beløb. I 2005 er det tyske system dog ændret grundlæggende, idet medlemmer af de offentlige kasser i højere grad er blevet forpligtet til at forsikre sig.

Ydelser med fri prisfastsættelse i Danmark
 Tabellen nedenfor giver et indblik i prisforskelle mellem landene.

Tabel 5.5 Prissammenligning – ydelser med fri pris i Danmark

Danske kr.		Dan- mark	Sve- rige	Norge	England		Tyskland	
					Privat	Offent.	Privat	Offent.
Krone- behand- ling	<i>Pris</i>	5.366	2.820	3.620	4.230	1.163	3.900	3.500
	<i>Besparelse i forhold til DK</i>		47 %	33 %	21 %	78 %	27 %	35 %
Tre-led- det bro	<i>Pris</i>	15.644	7.252	10.752	12.690	2.794	11.900	7.040
	<i>Besparelse i forhold til DK</i>		54 %	31 %	19 %	82 %	24 %	55 %

Kilde: Arbejdsgruppe vedr. konkurrencebegrænsende regler på tandområdet (2005). Bemærkninger om international sammenligning af priser på visse tandlegeydelser i Danmark, Norge, Sverige, England og Tyskland. I denne rapport findes endvidere yderligere oplysninger om, hvorledes priserne er indsamlet.

Som tabel 5.5 viser, er priserne på en kronebehandling eller en tre-leddet bro lavest i det offentlige britiske tandplejesystem. Her er prisen ca. 20 pct. af den danske pris – en forskel på knap 13.000 kr. for en tre-leddet bro.

Men priserne er også en del lavere i *Sverige, Norge og Tyskland*. I Sverige er prisen på kroner og broer ca. halvdelen af den danske pris. En kronebehandling koster fx gennemsnitligt 5.366 kr. i Danmark og 2.820 kr. i Sverige. Rejser man til Norge for at få foretaget en sådan behandling er der en lille tredjedel at spare. Besparelsen er en smule mindre for patienter fra den private sygekasse i Tyskland og England.

Ydelser med fast pris i Danmark

Der er dog ikke kun penge at spare på ydelser, som har fri prisfastsættelse i Danmark. Der er også mulighed for at spare penge på ydelser, som har en fast pris i Danmark, *men* disse behandlinger *kan* være væsentligt dyrere i vore nabo-lande.

Tabel 5.6 sammenligner priserne på ydelser med fast pris. De mørkegrønne felter viser, at der kan spares mere end 10 pct. i forhold til den danske pris. Felterne er røde der, hvor den udenlandske behandling er over 10 pct. dyrere end den danske.

Tabel 5.6 Prissammenligning – tandlægeydelser med fast pris i Danmark

Danske kroner		Danmark	Sverige	Norge	England		Tyskland	
					Privat	Offent.	Privat	Offent.
Regelmæssig undersøgelse	Pris	182	327	335	306	60	96	112
	Besparelse i forhold til DK		+ 80 %	+ 84 %	+ 68 %	67 %	47 %	38 %
Regelmæssig undersøgelse inkl. røntgenfoto af kindtænder	Pris	402	327	402	399	143	174	438
	Besparelse i forhold til DK		19 %	0 %	1 %	64 %	57 %	+9 %
Røntgenfoto af enkelte tænder fra flere vinkler	Pris	110	26	58	166	48	39	67
	Besparelse i forhold til DK		76 %	47 %	+ 51 %	56 %	65 %	39 %
Plastfyldning på enkelt tandflade	Pris	362	383	352	703	148	190	145
	Besparelse i forhold til DK		+6 %	3 %	+ 94 %	59 %	48 %	60 %
Tandudtrækning inkl. bedøvelse	Pris	197	483	465	409	230	184	126
	Besparelse i forhold til DK		+ 145 %	+ 136 %	+ 108 %	+ 17 %	7 %	36 %

Kilde: Arbejdsgruppe vedr. konkurrencebegrænsende regler på tandområdet (2005). Bemærkninger om international sammenligning af priser på visse tandlægeydelser i Danmark, Norge, Sverige, England og Tyskland. I denne rapport findes endvidere yderligere oplysninger om, hvorledes priserne er indsamlet.

Som tabel 5.6 viser, er Tyskland billigere end Danmark på næsten samtlige ydelser, uanset om der er tale om priserne for den private eller offentlige sygekasse. Også engelske tandlæger, der følger de fastsatte takster fra det offentlige, er billigere end de danske. Generelt er priserne i Tyskland og hos det offentlige engelske tandplejesystem 36-67 pct. lavere end de danske priser. Fx koster en plastfyldning på en enkelt flade 362 kr. i Danmark, mens den koster 145 kr. for medlemmer af den offentlige tyske sygekasse.

I vore nordiske nabolande er nogle behandlinger billigere, mens andre er dyrere. I Sverige er to ud af fem behandlinger billigere end i Danmark. I Norge er

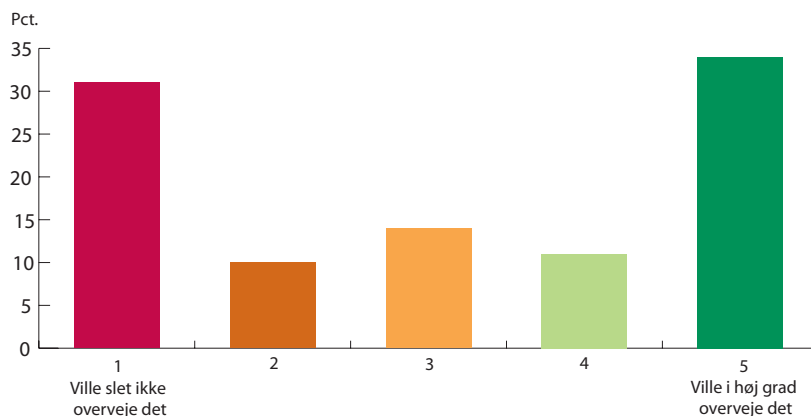
én ud af fem behandlinger billigere end i Danmark. De behandlinger, som er dyrere i Sverige og Norge, kan koste dobbelt så meget eller knap 2 ½ gange så meget som i Danmark. Fx koster en tandudtrækning inklusiv bedøvelse knap 200 kr. i Danmark, mens den koster knap 500 kr. i Sverige. Hos engelske privatpraktiserende tandlæger er priserne som hovedregel omkring 50-100 pct. højere end i Danmark.

Forbrugernes syn på og viden om tandpleje i udlandet

Holdning til behandlinger i udlandet

Kun 3 pct. af de adspurgte forbrugere har været hos tandlægen i udlandet. Alligevel er en del forbrugere åbne over for at forsøge sig med tandbehandling i udlandet, hvis der er penge at spare på det.

Figur 5.8 Forbrugernes interesse for at blive behandlet af en tandlæge i udlandet



En stor del af forbrugerne ville være interesserede i at blive behandlet af en tandlæge uden for Danmarks grænser, hvis der var betragteligt med penge at spare.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

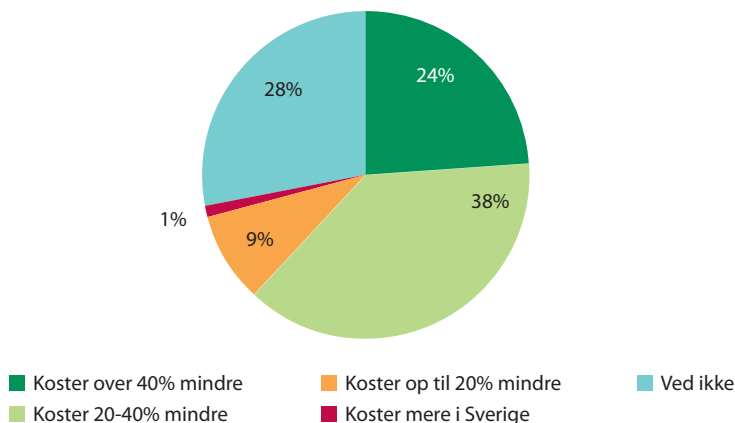
34 pct. af forbrugerne ville i høj grad overveje at blive behandlet i udlandet, mens 31 pct. slet ikke ville overveje det. De øvrige fordeler sig jævnt imellem disse. I alt er 45 pct. af forbrugerne åbne over for at blive behandlet i udlandet, mens 41 pct. er afvisende. Det indikerer umiddelbart, at prisen har stor betydning.

Der er en tydelig tendens til, at flere yngre frem for ældre ville overveje at blive behandlet i udlandet. Således ville 44 pct. af de 18 til 39-årige og 32 pct. af de 40 til 59-årige i høj grad overveje behandling i udlandet, mens det drejer sig om 17 pct. af dem, som er 60 år eller derover.

Forbrugerne mangler viden om pris og tilskud til behandlinger i udlandet

Hovedparten af forbrugerne er klar over, at det kan være billigere at få visse tandbehandlinger i udlandet fx i Sverige. Men mange ved ikke, hvor meget de egentligt kan spare.

Figur 5.9 Forbrugernes bud på, hvad der kan spares på en tandkrone i Sverige



Forbrugerne er godt klar over, at der kan være penge at spare på at få lavet en tandkrone i Sverige. Dog er det kun knap en fjerdedel, som ved, at besparelsen er på mere end 40 pct..

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2005

Forbrugerne er blevet spurgt om, hvor meget de mener, at det procentvis koster at få en tandkronebehandling i Sverige set i forhold til i Danmark. 24 pct. ved, at besparelsen kan være på mere end 40 pct., mens 38 pct. mener, at besparelsen er under 40 pct., men over 20 pct. De resterende 38 pct. ved enten ikke, hvad de skal svare, eller mener kun, at der er mindre eller slet ingen besparelse ved at få behandlingen i Sverige.

Selvom mange forbrugere ved, at det kan være billigere i udlandet, er mange ikke klar over, at den almindelige danske sygesikring yder tilskud til tilskudsberettigede tandbehandlinger i et andet EU-land. 43 pct. mener, at den ikke yder tilskud, 20 pct. ved ikke, om den giver tilskud og 37 pct. mener, at den giver tilskud.

Hvis forbrugerne ikke kender til tilskudsmuligheden, er de givetvis mere tilbageholdende med at tage til udlandet for at blive behandlet. For at forbrugerne kan vælge tandlæge på et velinformeret grundlag, er det vigtigt, at de kender deres rettigheder og tilskudsmuligheder.

Bilag 5.1 Forbrugerstyrelsens stikprøve 2005

Generelt om undersøgelsen

Forbrugerstyrelsen har gennemført en undersøgelse af prisforskelle blandt privatpraktiserende tandlægeklinikker. Undersøgelsen er gennemført som telefoniske interviews i perioden den 21. april 2005 til den 19. maj 2005. Der er i alt ringet til 109 privatpraktiserende tandlægeklinikker. Heraf ønskede 66 tandlægeklinikker at deltage i undersøgelsen, hvilket giver en svarprocent på 61 pct. Det betyder, at undersøgelsen omfatter godt 3 pct. af de private tandlægeklinikker i Danmark⁶⁵.

Tandlægeklinikkerne er udvalgt tilfældigt for at sikre undersøgelsen repræsentativitet. Udvalgelsen er sket på De Gule Sider på nettet (www.degulesider.dk). Her er tandlægeklinikker udvalgt på baggrund af et fastsat interval ud fra den alfabetiske liste under kategorien ”Tandlæger”⁶⁶.

Interviewenes gennemførelse

Interviewarbejdet er gennemført inden for tidsrummet kl. 9-16, og i hovedreglen er det den person, som har besvaret telefonopkaldet, der er blevet interviewet. Der er anvendt den samme skabelon og samme interviewer ved alle interviews for at sikre undersøgelsens reliabilitet. Skabelonen ses i nedenstående boks 5.2.

Boks 5.2 Skabelon for gennemførelse af interviewene

”Jeg ringer fra Forbrugerstyrelsen, hvor vi i øjeblikket er i gang med at lave en undersøgelse af tandlægeområdet. I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at spørge om jeres priser på otte forskellige ydelser.

Jeg nævner nu en række ydelser for dig. Du skal for hver ydelse angive enten en eksakt pris eller en minimums- og en maksimumspris. Det skal være prisen for ikke-medlemmer af ”danmark Sygeforsikring”, som samtidig har sikringsgruppe 1 hos den offentlige sygesikring. Det skal være prisen inklusiv eventuel teknik og eksklusiv priser på bedøvelse og røntgenbilleder.”

De ydelser, som indgår i undersøgelsen, er et udvalg af ydelserne med fri pris. Ydelserne fremgår af nedenstående boks 5.3.

65 Som nævnt i afsnit 5.2 findes der godt 1980 private tandlægeklinikker i Danmark.

66 I de tilfælde en kommunal tandlægeklinik er blevet udvalgt, er den næste tandlægeklinik på den alfabetiske liste valgt, indtil det er en privat tandlægeklinik. Der er dog stadig talt frem fra den oprindelige tandlægeklinik for at finde den næste tandlægeklinik uafhængigt af, om det er en kommunal eller privat tandlægeklinik.

Boks 5.3 Ydelser, som indgår i undersøgelsen

- Flerfladet plastfyldning på lille kindtand på to flader.
- Krone af metal med påbrændt porcelæn i stor kindtand i undermund.
- Rodbehandling af fortand, overkæbe.
- Bro, tre led, som erstatning for lille kindtand i overmund af metal med påbrændt porcelæn.
- Operativ fjernelse af visdomstand.
- Lokalbedøvelse.

Som det fremgår af ovenstående boks indgår seks ydelser i undersøgelsen. Der blev oprindeligt spurgt til otte ydelser i interviewene, men kun seks ydelser (hvis priser alle skal fremgå af tandlægenes prisliste) er medtaget i datapræsentationen. De to ydelser, som er udeladt fra undersøgelsen er kirurgisk paradontalbehandling og lattergas. Disse ydelser er udeladt, idet kun henholdsvis 17 og 21 tandlægeklinikker opgav priser herfor. Baggrunden for at mange af de interviewede (ofte receptionister) ikke umiddelbart kunne oplyse priserne på disse to ydelser er bl.a., at priserne på netop disse ydelser ikke fremgår af prislister i venteværelset. For kirurgisk paradontalbehandling skyldes de manglende prisoplysninger endvidere, at prisen ofte fastsættes individuelt.

Hvorvidt tandlægerne har opgivet en eksakt pris eller et prisinterval (minimums- og maksimumspris) har vist sig i høj grad at afhænge af hvilken ydelse, der er tale om⁶⁷. Kun 9 pct. af de 66 tandlæger har således opgivet en eksakt pris for en operativ fjernelse af visdomstand, hvorimod 85 pct. har oplyst en eksakt pris for lokalbedøvelse. For de øvrige fire ydelser har mellem 45 og 50 pct. af tandlægerne oplyst en eksakt pris.

Frafaldsanalyse

39 pct. (43 klinikker) af de tandlægeklinikker, som blev ringet op, deltog ikke i undersøgelsen. Dette skyldes, at de enten havde lukket, ikke havde tid eller ikke ønskede at deltage i undersøgelsen. Blandt disse 43 klinikker gav 42 pct. (18 klinikker) den sidstnævnte begrundelse. Dette svarer til, at knap 17 pct. af de tandlægeklinikker, som er blevet ringet op, ikke har ønsket at oplyse priserne for ydelserne.

Der er ikke statistisk signifikant forskel på, hvor i landet tandlægeklinikkerne ligger, og hvorvidt de ønsker at deltage i undersøgelsen. Derimod er der en signifikant sammenhæng mellem, om klinikkerne har valgt at opgive deres priser på internetsiden www.sundhed.dk, og hvorvidt de har ønsket at deltage i nærværende undersøgelse. 70 pct. af de klinikker, som har oplyst deres priser på

67 Når tandlægerne har angivet en minimumspris og en maksimumspris, har de ofte gjort det ud fra begrundelsen om, at priserne svinger afhængigt af, hvor kompliceret behandlingen er.

www.sundhed.dk, har ønsket at deltage i undersøgelsen, mens 50 pct. af de klinikker, som ikke har oplyst deres priser på ovennævnte hjemmeside, deltager i undersøgelsen.

Vedrørende datapræsentation

Datapræsentationen i afsnit 5.3 baserer sig på de 66 tandlægeklinikkers gennemsnitspris/eksakte pris for de forskellige ydelser⁶⁸. For at kunne sammenligne klinikernes priser, er der udregnet en gennemsnitspris for de klinikker, som ikke har opgivet en eksakt pris, men derimod har opgivet en minimumspris og en maksimumspris. På baggrund af de 66 klinikkers gennemsnitspriser/eksakte priser, er der således udregnet en gennemsnitlig pris for hver ydelse, som er angivet i tabellerne 5.3 og 5.7. Undersøgelsen siger derfor ikke noget om forskelle på priser for mere eller mindre komplicerede behandlinger. Undersøgelsen kan alene sige noget om forskelle på priserne på en gennemsnitsbehandling.

Det bør bemærkes, at det i undersøgelsen ikke har været muligt at tage højde for eventuelle kvalitetsforskelle.

Nedenstående tabel 5.7 giver et overblik over variationen i de enkelte tandlægeklinikkernes gennemsnitspriser - dvs. priserne for en gennemsnitsbehandling. Tabellen angiver for hver ydelse det interval, som den billigste fjerdedel af tandlægerne placerer sig indenfor (intervallet fra "allerbilligste" til "25 pct. billigste"). Tabellen angiver endvidere for hver ydelse det interval, som den dyreste fjerdedel af tandlægerne placerer sig indenfor (intervallet fra "alldyreste" til "25 pct. dyreste"). Midterintervallet, som ligger imellem 25 pct. billigste og 25 pct. dyreste, er det interval, hvor halvdelen af tandlægeklinikkernes gennemsnitspriser placerer sig.

Tabel 5.7 Prisvariationen i gennemsnitspriser hos 66 private tandlæger*

Danske kroner	Allerbilligste	25 pct. billigste	Gennemsnitspris	25 pct. dyreste	Allergyreste
Bedøvelse	140	< 170	200	> 216	290
Flerfladet plastfyldning	510	< 670	750	> 820	1.040
Rodbehandling	500	< 740	930	> 1.000	1.650
Operativ fjernelse af tand	700	< 1.100	1.310	> 1.519	2.030
MK-krone	4.350	< 5.000	5.360	> 5.700	6.410
Bro	12.000	< 14.480	15.380	> 16.450	19.500

*Tallene er afrundet til nærmeste hele 10.

68 Der er et meget begrænset antal af tandlægerne, som for enkelte ydelser har opgivet en pris over telefonen, som afviger forholdsvis meget fra den pågældende tandlæges oplysninger på www.sundhed.dk. I disse tilfælde er den enkelte tandlæges pris for den enkelte ydelse taget ud af undersøgelsen for at sikre undersøgelsens reliabilitet.

Bilag 5.2 Figuroversigt

- spørgsmål der knytter sig til figurerne

- Figur 5.2** Forbrugernes tilknytning til deres nuværende tandlæge/tandklinik
- *Hvor længe har du benyttet din nuværende tandlæge eller tandklinik?*
- Figur 5.3** Overvejelser om skift af tandlæge
- *Har du inden for de seneste tre år skiftet eller overvejet at skifte tandlæge?*
 - *Hvad er den vigtigste årsag til, at du enten har skiftet eller har overvejet at skifte tandlæge?*
 - *Hvad er den vigtigste årsag til, at du bliver hos din nuværende tandlæge?*
- Figur 5.4** Forbrugernes tilfredshed med deres seneste tandlægebesøg
- *På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er "meget utilfreds" og 10 er "meget tilfreds", hvor tilfreds/utilfreds var du med kvalitet og hygiejne sidste gang du var til tandlæge?*
 - *På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er "meget utilfreds" og 10 er "meget tilfreds", hvor tilfreds/utilfreds var du med prisen sidste gang du var til tandlæge?*
 - *På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er "meget utilfreds" og 10 er "meget tilfreds", hvor tilfreds/utilfreds var du med den samlede ydelse sidste gang du var til tandlæge?*
- Figur 5.5** Tilfredshed med den samlede ydelse ved seneste tandlægebesøg
- *På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er "meget utilfreds" og 10 er "meget tilfreds", hvor tilfreds/utilfreds var du med den samlede ydelse sidste gang du var til tandlæge?*
 - *Hvor mange gange inden for de seneste fem år vil du tro, at beløbet på din tandlægeregning har været på over 500 kr. (altså det, som personen betalte)?*
- Figur 5.6** Gennemsigtighed på tandlægemarkedet
- *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne priser og kvalitet på dette marked?*
 - *På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vare 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?*
- Figur 5.7** Forbrugernes viden om prisforskelle på en ny tandkrone
- *På en skala fra 0-10, hvor 10 er "priserne kan variere meget" og hvor 0 er "priserne er fuldstændig ens" i hvor høj grad mener du da, at prisen på en ny tandkrone varierer hos forskellige danske tandlæger?*
- Figur 5.8** Forbrugernes interesse for at blive behandlet af en tandlæge i udlandet.
- *Ville du overveje, at blive behandlet af en tandlæge i udlandet, hvis der var en betydelig besparelse ved at få en større tandbehandling? Du skal svare ud fra en skala på 0-10, hvor 0 er "ville slet ikke overveje det" og hvor 10 er "ville i høj grad overveje det".*
- Figur 5.9** Forbrugernes bud på, hvad der kan spares på en tandkrone i Sverige
- *Hvor meget mener du, at det procentvis koster at få en tandkronebehandling i Sverige set i forhold til hvad det koster i Danmark?*

Kapitel 6

Opfølgning på købelovens anvendelse



Købeloven er forbrugernes og de erhvervsdrivendes færdselslov og er på mange måder en af de vigtigste forbrugerbeskyttende love i Danmark. Det er afgørende, at loven anvendes korrekt. Hvis kendskabet til købelovens regler ikke er godt nok, kan det betyde, at forbrugerne i praksis ikke får de rettigheder, som de egentlig har krav på efter loven. I dette kapitel sættes der for andet år i træk fokus på to af købelovens centrale regler: Den to-årige reklamationsfrist og formodningsreglen.

6.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerredegørelse 2005 sætter for andet år i træk fokus på de erhvervsdrivendes og forbrugernes kendskab til købelovens regler.¹

Indførelsen af den to-årige reklamationsfrist og formodningsreglen i købeloven i 2002 var formelt en væsentlig forbedring af forbrugerbeskyttelsen, men i de tilfælde, hvor reglerne ikke efterleves i praksis, kan forbrugeren reelt blive dårligere stillet.

Sammenlignet med 2004 er der sket en række ændringer i kendskabet til købeloven hos de erhvervsdrivende og forbrugerne. Det viser sig fx ved at:

- Hver tredje erhvervsdrivende (34 pct.) i dag vil hjælpe forbrugeren i den retmæssige to-årige reklamationsperiode. I 2004 var det hver femte (21 pct.).
- Det er stadig ca. halvdelen af de erhvervsdrivende, der vil hjælpe forbrugeren i mindre end to år eller som er i tvivl om, hvor længe de vil hjælpe en forbruger, der berettiget reklamerer.
- Hver femte erhvervsdrivende (21 pct.) vil fejlagtigt kun hjælpe forbrugerne i et halvt år, hvilket er uændret i forhold til 2004.
- 52 pct. af de erhvervsdrivende, der sælger langvarige forbrugsgoder, svarer korrekt, at reklamationsfristen er to år, mens det var 42 pct. sidste år.
- Godt halvdelen af forbrugerne (55 pct.) har viden om, at reklamationsfristen er to år. Det svarer til kendskabet i 2004.
- Knap halvdelen af forbrugerne (45 pct.) ved ikke, hvad de skal svare, når de bliver spurgt til formodningsreglen. Det gjaldt for 40 pct. i 2004.
- 27 pct. af forbrugerne kender formodningsreglen i 2005, mens det var 24 pct. sidste år.

¹ Forbrugerundersøgelser 2005, jf. appendiks B.

Sammenlignet med 2004 viser resultaterne i Forbrugerredegørelsen 2005 en forbedring af de erhvervsdrivendes kendskab til købeloven. Forbedringen kan skyldes, at det ofte tager lidt tid, før nye regler slår igennem. En anden forklaring er, at der er gennemført en række initiativer for at øge de erhvervsdrivendes viden om købelovens regler.

I forbindelse med lovændringerne og som opfølgning på undersøgelsen i 2004 har eksempelvis Dansk Handel & Service gennemført et større informationsarbejde, som blandt andet omfatter kurser for deres medlemmer og en miniguide m.m., mens Forbrugerstyrelsen bl.a. har gennemført en kampagne i efteråret 2004 rettet mod forbrugere.

Kendskabet til loven og korrekt anvendelse af lovens regler kan dog fortsat forbedres til gavn for forbrugerforholdene i Danmark. Det kan gøres ved at:

- Detailhandlen påtager sig sit ansvar for at sikre, at korrekt anvendelse af købelovens regler i praksis udbredes til alle erhvervsdrivende.
- De erhvervsdrivende i højere grad udnytter brugbar viden fra reklamationer. De erhvervsdrivende kan lære meget om deres produkter og deres kundeforhold ved at se nærmere på reklamationerne. Det kan give styrket konkurrenceevne.
- Brancher og Forbrugerstyrelsen i tæt dialog informerer om købelovens regler og praksis til både handlende og forbrugere.

6.2 Købeloven

Købeloven er den lov, der regulerer, hvordan forbrugere og erhvervsdrivende skal behandle hinanden før og efter et køb. Købeloven blev senest ændret i 2002 i forbindelse med implementering af forbruger købsdirektivet². To af de indførte ændringer er formodningsreglen og udvidelsen af reklamationsfristen. Formodningsreglen er en lettelse af forbrugerens bevisbyrde det første halve år efter købet i forbindelse med en reklamation (klage). Reklamationsfristen blev udvidet fra et til to år.

Reglerne i loven kan ikke fraviges til skade for forbrugeren. Når forbrugeren køber en vare, kan parterne fx ikke aftale, at varen er købt som beset eller, at reklamationsfristen er kortere end to år. Aftaler, som stiller forbrugeren dårligere, er altså ugyldige. Forbrugeren må derimod gerne blive stillet bedre end efter købeloven, fx med en garanti.

2 Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed.

Ændringerne af købeloven pr. 1. januar 2002 medførte formelt en væsentlig bedre forbrugerbeskyttelse, men i de tilfælde, hvor reglerne ikke efterleves korrekt i praksis, er forbrugeren reelt blevet dårligere stillet.

Det er samtidig vigtigt, at hele butikspersonalet, som har kundekontakt, har kendskab til købelovens regler. Mange forretninger har indrettet sig med at modtage reklamationer centralt, fx ved en serviceskranke. Helt afgørende er det naturligvis, at personalet i serviceskranken kender reglerne, men også personalet ude i butikken bør kende reglerne. En væsentlig del af rådgivningen til forbrugeren sker ofte i forbindelse med selve købet. Kendskabet til købeloven er således relevant i såvel reklamationssammenhæng som i salgsøjeblikket. Det understreger behovet for, at alle medarbejdere med kundekontakt kender reglerne og forstår at bruge dem rigtigt.

Regler i forbindelse med reklamation

Reklamationsfristen i købeloven giver forbrugeren ret til at klage (reklamere) over en defekt vare i to år. Det gælder også ved køb af en brugt vare.

Som udgangspunkt er det forbrugeren, der skal bevise, at den vare, der klages over, er defekt. Forbrugeren skal bevise to forhold:

- At der er en fejl ved varen.
- At fejlen var der, da forbrugeren fik varen.

Det første halve år er forbrugeren hjulpet af den såkaldte formodningsregel:

- Formodningsreglen skal imødekomme forbrugers problemer med at bevise, at fejlen var der, da forbrugeren fik varen.
- Hvis fejlen viser sig inden for seks måneder efter, at forbrugeren fik varen, formodes det, at fejlen var der, da forbrugeren fik varen.
- Forbrugeren behøver derfor ikke at skulle bevise, at fejlen var der, så længe fejlen opstår inden for de første seks måneder.

Hvis sælgeren kan bevise, at fejlen ikke har været til stede, da forbrugeren fik varen, bortfalder formodningsreglen. Det kan fx være, at stødmærker på et kamera tyder på, at det har været tabt, eller en undersøgelse viser, at læderskoene er behandlet forkert, fx tørret på et varmeapparat.

I det tilfælde er det forbrugeren, der skal bevise, at defekten - uanset en eventuel forkert behandling - skyldes forhold, der var til stede, da forbrugeren fik varen.

0-6 måneder: Fejl, der viser sig i denne periode, formodes at have været til stede på købstidspunktet, medmindre sælgeren sandsynliggør, at det ikke er tilfældet.

7-24 måneder: Forbrugeren skal bevise, at den fejl eller mangel, der klages over, var til stede på købstidspunktet. Forbrugerklagenævnet kan eventuelt lade en uafhængig sagkyndig undersøge varen.

Fejl kan vise sig på forskellige tidspunkter. Viser fejlen sig efter fx ni måneder, har køberen bevisbyrden for, at fejlen var til stede på leveringstidspunktet. Kravene til bevisbyrden er dog forholdsvis lempelige. Når forbrugeren klager over en defekt vare, skal han eller hun *sandsynliggøre*, at varen har en fejl, hvorefter den erhvervsdrivende *skal tage stilling* til reklamationen. Der er altså ikke tale om, at forbrugeren skal medbringe fx tekniske beviser for at kunne reklamere.

Sælgeren skal tage stilling til forbrugers klage, uanset på hvilket tidspunkt inden for de to år, forbrugeren klager.

Afviser sælgeren reklamationen uden at tage stilling til klagen, risikerer han at tabe sagen ved retten eller ved et ankenævn, og i så fald skal han betale sagsomkostninger.

Sælgeren kan tage stilling til forbrugers klage ved at undersøge varen selv, eller ved at sende den til værkstedet eller importøren til en nærmere undersøgelse. Han kan også tage stilling til reklamationen uden at undersøge varen - fx fordi forbrugers forklaring om hvilken fejl, der er tale om, og hvor længe efter købet den opstod, er nok for ham til at afgøre, om der var tale om en fejl, der var til stede på leveringstidspunktet - fx en fabrikations eller materialefejl.

Når den to-årige reklationsfrist er udløbet, er sælgeren som hovedregel ikke længere forpligtet til at tage sig af reklamationer over mangler ved varen. Hvis forbrugeren tidligere har reklameret over en mangel inden for reklationsperioden, der fx har ført til en reparation af varen, og samme mangel opstår igen, er sælgeren fortsat forpligtet til at tage sig af reklamationen.

6.3 Erhvervsdrivendes anvendelse af købeloven

Forbrugerstyrelsen har fået gennemført en undersøgelse af den praktiske anvendelse af købelovens regler, jf. appendiks B, Forbrugerundersøgelser 2005. Undersøgelsen omfatter personer, der enten arbejder eller har arbejdet i detailhandlen inden for det sidste år og som har haft kundekontakt. I alt 304 erhvervsdrivende er blevet spurgt.

Det er de erhvervsdrivende, som er de professionelle i en situation, hvor en forbruger reklamerer over en vare. Det kan ofte være svært for forbrugeren at holde på sin ret ude i butikken, hvis den erhvervsdrivende ikke er enig i eksempelvis den to-årige reklamationsfrist. Derfor er det særlig vigtigt, at de erhvervsdrivende kender og anvender købeloven korrekt.

Hvis den erhvervsdrivende ikke følger købelovens regler, kan en afvisning af en berettiget reklamation komme til at stille forbrugeren langt dårligere end tilsigtet efter købeloven.

Anvendelse af reklamationsfristen

Undersøgelsen viser, at der er sket en forbedring blandt de erhvervsdrivende, jf. figur 6.1. I år er det hver tredje (34 pct.) af de erhvervsdrivende, der korrekt vil hjælpe forbrugeren i to år. I 2004 gjaldt det kun hver femte (21 pct.).

Forbedringen af de erhvervsdrivendes kendskab til den to-årige reklamationsfrist er en god udvikling. Noget tyder derfor på, at de nye regler fra 2002 nu er ved at slå igennem.

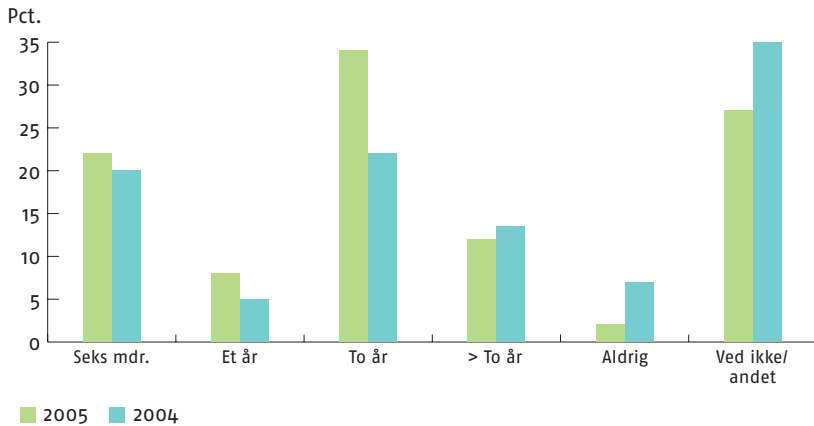
Det er dog fortsat mulighed for forbedringer – det er ikke tilstrækkeligt, at kun hver tredje erhvervsdrivende vil efterleve købelovens krav om to-års reklamationsret.

Det er stadig ca. halvdelen, som stiller forbrugerne ringere eller som ikke ved, hvor længe de skal hjælpe forbrugerne.

I 2005 svarer 8 pct., at reklamationsfristen er et år. Dette har ikke ændret sig mærkbart, da det sidste år var 5 pct.. Der er således fortsat en gruppe erhvervsdrivende, der ikke er ajour med købelovens nye regler.

11 pct. af de adspurgte vil hjælpe forbrugeren i mere end to år efter købet og giver således forbrugeren bedre vilkår end krævet efter købelovens regler. Sidste år gav 13 pct. dette svar. Forklaringen herpå kan være, at nogle erhvervsdrivende stiller forbrugerne bedre end købelovens regler, fx ved at give forbrugerne en længere reklamationsfrist. I de tilfælde vil den erhvervsdrivende formentlig besvare spørgsmålet om, i hvor lang tid efter købet de vil hjælpe forbrugeren, ud fra forretningens egne og bedre reklamationsregler. I de tilfælde vil den erhvervsdrivende således svare ”forkert” i forhold til købelovens regler, men ”rigtigt” ud fra forretningens egne og bedre reklamationsregler.

Figur 6.1 Anvendelse af reklamationsfristen i 2005 og 2004



34 pct. af de erhvervsdrivende vil i 2005 behandle forbrugernes reklamationer inden for lovens krav på to år. I 2004 var det kun 21 pct. af de handlende.

Anvendelse af formodningsreglen

Både i forbindelse med Forbrugerklagenævnets klagesager og i sidste års undersøgelse er der set eksempler på, at erhvervsdrivende har fejlfortolket formodningsreglen. Eksempelvis er reklamationer indgivet mere end et halvt år efter købet blevet afvist. Det kan være sket med henvisning til, at fejl, der har vist sig efter et halvt år, ikke formodes at have været til stede, da forbrugeren fik varen. Noget tyder derfor på, at reklamationsfristen dermed i praksis er blevet indskrænket fra de lovbestemte to år til et halvt år af nogle erhvervsdrivende. I de tilfælde afskæres forbrugeren i praksis for en reel behandling af reklamationen.

Det fremgår af figur 6.1, at 21 pct. af de butiksansatte og forretningsdrivende³ kun vil hjælpe en forbruger, der berettiget klager over en købt vare, i op til et halvt år. I 2004 var det tilsvarende tal ligeledes 20 pct. Der er således fortsat en stor gruppe erhvervsdrivende, der ikke anvender formodningsreglen korrekt.

Når reklamationsfristen på den måde indskrænkes til et halvt år, sker det ofte som følge af en fejlfortolkning af formodningsreglen, jf. herunder.

Årsager til afvisning af reklamation efter et halvt år

Af de 21 pct. erhvervsdrivende, der kun vil hjælpe en forbruger i op til et halvt år, begrundes 13 pct. deres afvisning med, at købeloven siger det, jf. figur 6.2. I 2004 anvendte 15 pct. denne begrundelse. Der er således ikke sket nogen markant ændring for denne gruppe, og det er formentlig et udtryk for en misforståelse af formodningsreglen.

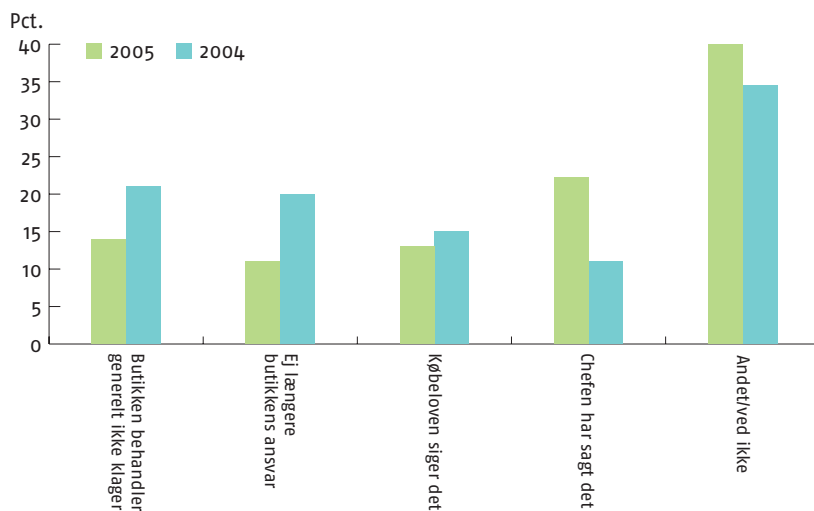
3 Butiksansatte og forretningsdrivende vil i det følgende blive anvendt synonymt med erhvervsdrivende.

Der er 22 pct., der begrundet afvisningen med, at det er efter ordre fra chefen. I 2004 gav 11 pct. denne begrundelse. Noget tyder på, at det især er på chefniveau, at formodningsreglen mistolkes.

I 2005 begrundet 14 pct. af de erhvervsdrivende afvisningen med, at butikken generelt ikke behandler klager⁴. Denne andel var 21 pct. i 2004. Der er således en forholdsvis stor andel, der ikke lovligt har en generel praksis om, at der aldrig skal behandles reklamationer.

Samtidig vil 11 pct. i år afvise en reklamation efter et halvt år, fordi det ikke er butikkens ansvar. Denne andel var 20 pct. i 2004. Denne begrundelse kan skyldes den fejlagtige opfattelse, at det er producenten, der bør behandle reklamationer. Købeloven regulerer forbrugerens rettigheder over for sælgeren, og det er derfor altid sælgeren, der skal tage stilling til reklamationen.

Figur 6.2 Årsager til afvisning af reklamation efter et halvt år⁵



21 pct. af de erhvervsdrivende vil kun behandle reklamationer i et halvt år. Figuren viser hvordan de begrundet deres afvisning af klagen.

Faggruppers anvendelse af købeloven

Undersøgelsen viser, at de faglærte medarbejdere i lidt højere grad end de to øvrige faggrupper vil hjælpe forbrugeren med en berettiget reklamation i to år,

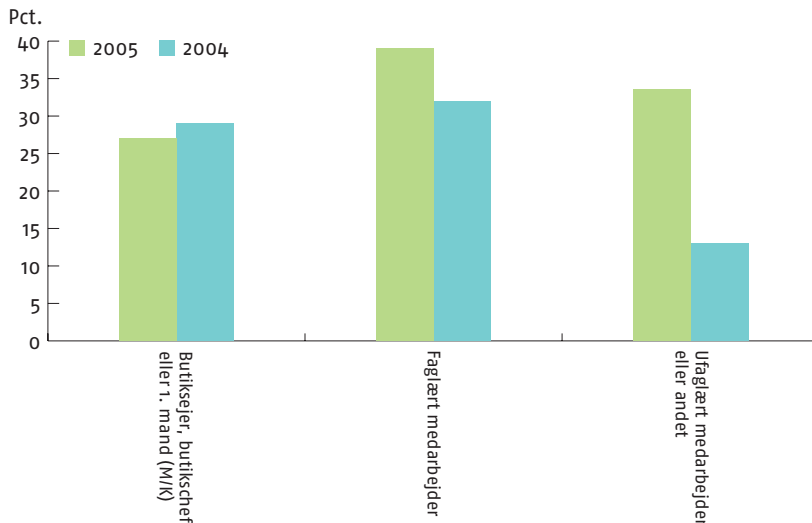
4 Der forekommer således en mindre uoverensstemmelse mellem, at denne gruppe dels har svaret, at de afviser en reklamation efter ½ år og dels, at de generelt ikke behandler klager. Uanset hvilken besvarelse, der er mest gældende i den pågældende butik, er det samlet set et udtryk for, at denne gruppe ikke har det fornødne kendskab til reglerne og hvordan de skal anvendes i praksis.

5 Forskellene mellem de erhvervsdrivendes svar på, hvorfor de afviser en reklamation efter et halvt år i 2004 og 2005 er ikke signifikante.

jf. figur 6.3. Det gælder for 39 pct. af de faglærte. Samtidig er det værd at bemærke, at det er gruppen af chefer, som har lavest kendskab til to års fristen (27 pct.)⁶.

Gruppen af ufaglærte eller andet har forbedret deres viden mest siden 2004. Mens kun 13 pct. ville hjælpe kunden i to år i 2004, gælder det 33 pct. i år.

Figur 6.3 Butikspersonale der vil hjælpe forbrugerne med reklamationer i to år

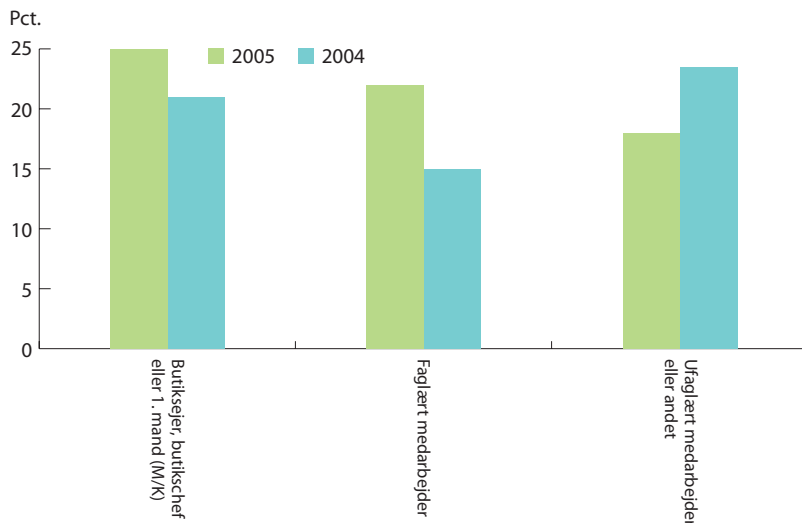


Faglærte medarbejdere vil i lidt højere grad end de to øvrige faggrupper hjælpe forbrugeren med en berettiget reklamation i to år.

Når der ses nærmere på faggruppernes forståelse af formodningsreglen, fremgår det af figur 6.4, at der er flest chefer eller ledende medarbejdere, der mistolker formodningsreglen. I faggruppen butiksejere, butikschefere eller 1. mand (M/K) svarer 25 pct., at de kun vil hjælpe forbrugerne i op til et halvt år efter købet. Der er ikke sket nogen signifikant ændring i forhold til 2004, idet 21 pct. i 2004 svarede, at de kun vil hjælpe forbrugerne i op til et halvt år efter købet. Det er særligt vigtigt, at denne gruppe kender reglerne, da de må formodes at udstikke retningslinjerne over for deres ansatte eller underordnede.

6 Det skal bemærkes, at 1. mand (M/K) isoleret set har størst viden om to-års reklimationsfristen, idet 50 pct. i denne gruppe svarer korrekt. Da gruppen blot består af seks respondenter, er der foretaget en sammenlægning således, at faggruppen består af butiksejere, butikschefere og 1. mand (M/K). Gruppen 'ufaglærte og andet' består af ufaglærte og et mindre antal elever, medhjælpere og andet. Gruppen faglærte består alene af faglærte. Herved opnås større validitet og sikkerhed for resultaterne.

Figur 6.4 Faggrupper, der afviser en reklamation efter et halvt år



Det er flest chefer og ledende medarbejdere, der mistolker formodningsreglen.

Erhvervsdrivendes viden opdelt efter produkttype

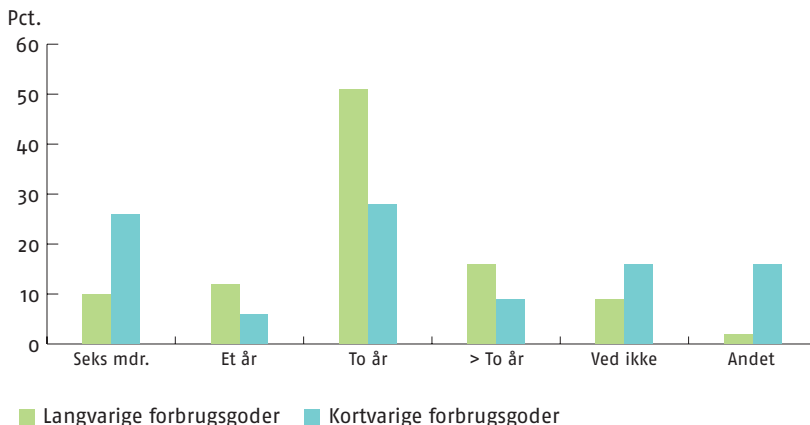
Der er forskel på, hvordan købeloven anvendes afhængig af hvilken branche, der er tale om. Det er brancher, der sælger langvarige forbrugsgoder, som i størst omfang anvender købeloven korrekt.

Der er større kendskab til den to-årige reklamationsfrist i brancher, der sælger langvarige produkter (fx biler/mc, cykel/knallert, it, radio/tv, telefonapparater og møbler) sammenlignet med brancher, der sælger kortvarige produkter (fx tøj, sko, personlig pleje og fødevarer). I brancher med langvarige forbrugsgoder vil 52 pct. af de erhvervsdrivende hjælpe forbrugeren i to år, hvorimod kun 28 pct. fra brancher med kortvarige forbrugsgoder svarer således, jf. figur 6.5.

Det hænger formentlig sammen med, at der er færre klager længe efter købet, når det gælder produkter med en kort levetid. Det er dog stadig vigtigt, at der er kendskab til loven i brancher med kort levetid, fx sko og tøj.

Fejltolkning af formodningsreglen er også mest udbredt i brancher, der sælger kortvarige produkter. Der er således 27 pct. af disse erhvervsdrivende, der indskrænker reklamationsfristen til et halvt år. Det gælder 10 pct. af de erhvervsdrivende, der sælger langvarige produkter.

Figur 6.5 Viden om reklamationsfristen opdelt efter produkttype, 2005



I brancher der forhandler langvarige forbrugsgoder vil 52 pct. af de erhvervsdrivende hjælpe forbrugeren i to år, hvorimod kun 28 pct. fra brancher der sælger kortvarige forbrugsgoder.

En sammenligning med sidste års undersøgelse viser, at brancher med langvarige produkter har forbedret deres viden mest, idet der er sket en stigning på 10 pct. point. Således svarer 52 pct. i år, at de vil hjælpe en forbruger i to år, mens det var 42 pct. sidste år.

Brancher, der sælger kortvarige produkter, har også forbedret sig, idet 21 pct. svarede, at reklamationsfristen var to år i 2004, mens det i år er steget til 28 pct.

Der er færre i branchen for langvarige produkter, der fejltolker formodningsreglen i 2005. Sidste år svarede 18 pct. fejlagtigt, at reklamationsfristen er et halvt år, mens det i år kun er 10 pct., der svarer forkert.

Inden for brancher med kortvarige produkter er der ikke sket nogen signifikant ændring. Der er 27 pct. i 2005, der kun vil hjælpe forbrugeren i et halvt år, mens det sidste år var 23 pct.

Omkostningerne ved reklamationsfristens andet år

Under den gamle købelov, hvor reklamationsfristen var et år, var der tidligere en del sælgere, der gav forbrugerne en egentlig garanti, som stillede forbrugeren bedre end købeloven. Garantien blev givet som en kundeservice. Forbrugerne fik på den måde nogle fordele, som den gamle købelov ikke gav. I forbindelse med en garanti er det fx den erhvervsdrivende, der har bevisbyrden for, at fejlen ikke er dækket af garantien.

De sager, som modtages i Forbrugerklagenævnet efter ikrafttrædelsen af de nye regler, viser, at en del erhvervsdrivende ikke længere giver garanti i samme omfang. De erhvervsdrivende anvender i langt højere grad den nye bevisregel - formodningsreglen.

Det kan muligvis hænge sammen med, at nogle producenter alene giver butikkerne et års reklamationsret, idet producenter og detailhandel har mulighed for at aftale en anden reklamationsfrist end den, som fremgår af købeloven. Det betyder, at butikkerne ikke umiddelbart kan gå til producenten med de klager, som de modtager i det andet reklamationsår. Butikkerne må således selv bære eventuelle omkostninger ved disse klager, eller de kan vælge at lægge det over på priserne.

En undersøgelse⁷ viser, at der er noget, som tyder på, at denne såkaldte ”reklamationsklemme” eksisterer for de erhvervsdrivende. Reklamationsklemmen betyder, at forhandleren kommer i klemme mellem den to-årige ufravigelige reklamationsfrist i købeloven og en kortere frist overfor producenten/leverandøren, der frit kan aftales. Det fremgår af tabel 6.1, at butikkernes reklamationsfrist over for producenten er forskellig fra branche til branche. Det skal bemærkes, at der er tale om en stikprøve, hvor der for enkelte brancher er et lavt antal besvarelser. Der skal derfor tages et vist forbehold for undersøgelsens resultater.

På tværs af brancherne har i alt 46 pct. af butikkerne en reklamationsfrist hos deres leverandører på mindre end to år, hvilket medfører en potentiel reklamationsklemme. Særligt i branchen for telekommunikationsudstyr synes risikoen herfor at være stor, idet næsten trefjerdedele af de erhvervsdrivende i denne branche har en reklamationsfrist på under to år. Det konkluderes i undersøgelsen, at disse tal sammenfattende tyder på, at reklamationsklemmen eksisterer uden det dog er muligt at udlede, hvor udbredt den er.

Som undersøgelsen indikerer, er detailhandlen i nogle tilfælde afskåret fra at gå videre til producenten med en forbrugerklage i det andet reklamationsår. Det ændrer dog ikke ved, at detailhandlen ifølge købeloven er forpligtet til at give to års reklamationsret efter købeloven, og det bør derfor heller ikke have indvirkning på detailhandlens behandling af forbrugerklager.

7 Lando, Henrik m.fl., CBS, Juridisk Institut og LEFIC (2005), ”Nye regler om forbruger køb – en empirisk undersøgelse”.

Table 6.1 Butikkernes reklamationsfrist overfor producenterne

	0 til 24 måneder*	24 måneder eller derover*	Antal svar opnået/ samlet antal svar**
Generel	46%	54%	202/291
Brugte biler	73%	27%	11/22
Nye biler	32%	68%	19/29
Computere og standardsoftware	48%	52%	50/65
El-husholdningsmaskiner	17%	83%	18/23
Møbler	35%	65%	20/32
Radio og tv	44%	56%	27/38
Dame- og herretøj	70%	30%	20/33
Sko	42%	58%	26/32
Telekommunikationsudstyr	73%	27%	11/17

* Der er foretaget en afrunding af procenttallene.

** Der er en relativ lav svarprocent. Dette skyldes, at mange svarer, at det varierer fra producent til producent. Disse svar er frasorteret. Specifikt for branchen brugte biler er der en meget lav svarprocent, hvilket antageligt hænger sammen med, at størstedelen af de brugte biler er købt af andre forbrugere, fx i forbindelse med byttehandel.

Forhandlerne kommer i klemme mellem den to-årige reklamationsfrist i købeloven og deres frist over for producenten/leverandøren, der frit kan aftales. På tværs af brancherne har i alt 46 pct. af de adspurgte butikker i en stikprøve en reklamationsfrist hos deres leverandører på mindre end to år.

Kilde: Lando, Henrik m.fl., CBS, Juridisk Institut og LEFIC (2005), Nye regler om forbrugerkøb – en empirisk undersøgelse⁹.

6.4 Forbrugernes kendskab til købeloven

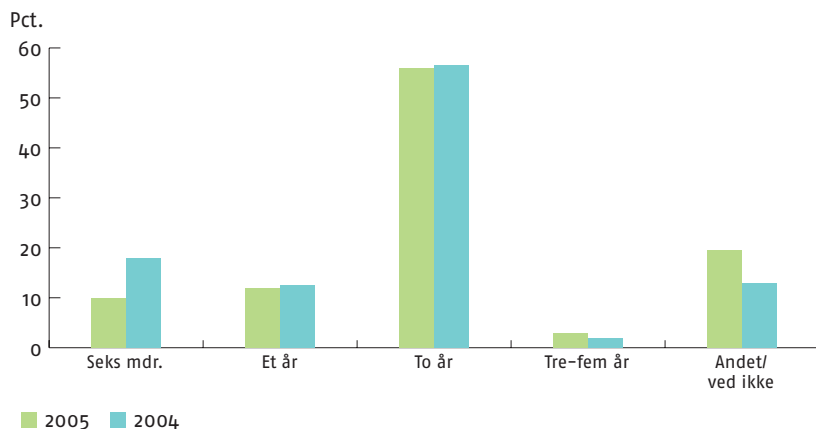
Når forbrugeren står derhjemme med en vare, der er gået i stykker, er det vigtigt at kende reglerne for at reklamere. Uden den viden er der risiko for, at forbrugeren ikke henvender sig i butikken, og derved mister hun penge på køb af en ubrugelig vare. Manglende kendskab kan også føre til usikkerhed, når forbrugeren står overfor ekspedienten, der afviser en berettiget reklamation.

Forbrugerstyrelsen har fået foretaget en undersøgelse af forbrugernes kendskab til reklamationsfristens udvidelse og formodningsreglen. Undersøgelsen omfatter 391 forbrugere. Forbrugerne er blevet spurgt til længden af reklamationsfristen, og hvor længe forbrugeren hjælpes bevismæssigt i forbindelse med en reklamation.

Forbrugernes kendskab til reklamationsfristen

Som det fremgår af figur 6.6 viser undersøgelsen, at godt halvdelen af forbrugerne (55 pct.) kender reklamationsfristen på to år, mens det gjaldt 56 pct. i 2004. Forbrugernes viden om reklamationsfristen er således uændret i forhold til sidste år. Den samlede andel af forkerte svar var 31 pct. i 2004, mens det i år er 28 pct. Samlet set kan der derfor ikke spores nogen betydelige ændringer i forbrugernes viden om købelovens reklamationsfrist. Det skal hertil bemærkes, at noget tyder på, at flere forbrugere end erhvervsdrivende kender den to-årige reklamationsfrist.

Figur 6.6 Forbrugernes kendskab til reklamationsfristen

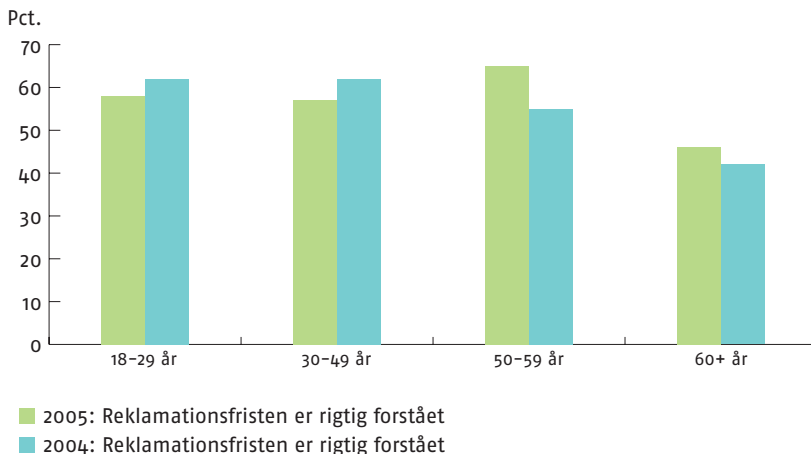


Forbrugernes viden om reklamationsfristen er uændret i forhold til sidste år. Godt halvdelen af forbrugerne (55 pct.) kender reklamationsfristen på to år, mens det gjaldt 56 pct. i 2004.

Kendskab til reklamationsfristen opdelt efter alder

Der er ikke signifikante ændringer fra 2004 til 2005 i de forskellige aldersgruppers kendskab til reklamationsfristen. Aldersgruppen 50-59 år har i 2005 størst kendskab til reklamationsfristen, jf. figur 6.7.

Blandt den ældre generation over 60 år var der 42 pct. i 2004, som kendte reklamationsfristen på to år. I år er kendskabet 46 pct., og det er derfor denne gruppe, hvor færrest kender reklamationsfristens længde.

Figur 6.7 Forbrugernes kendskab til reklamationsfristen fordelt på alder⁸

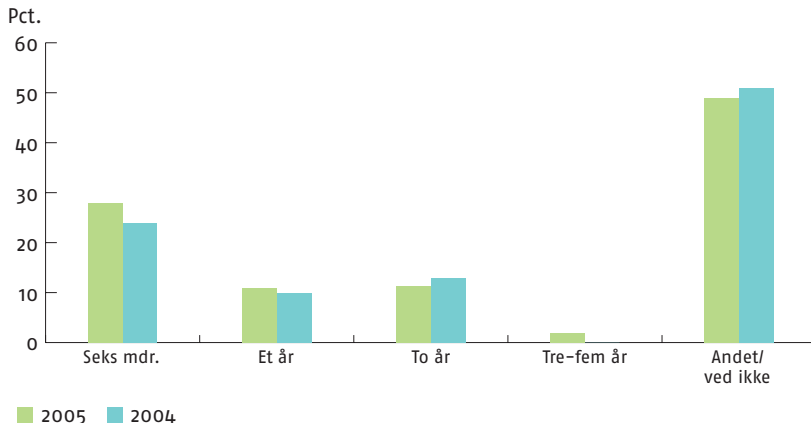
Der er ikke signifikante ændringer fra 2004 til 2005 i de forskellige aldersgruppers kendskab til reklamationsfristen

Forbrugernes kendskab til formodningsreglen

Forbrugernes kendskab til formodningsreglen i 2005 viser, at 27 pct. kender til reglen, mens 45 pct. ikke ved, hvad de skal svare, jf. figur 6.8. I 2004 svarede 24 pct. af forbrugerne korrekt, at det var et halvt år, mens 40 pct. af forbrugerne svarede ”ved ikke”.

Såvel andelen af forbrugere, der har forstået formodningsreglen, som antallet af forbrugere, der svarer ”ved ikke”, er således ikke ændret signifikant. Dette peger på, at der fortsat kan være behov for at gøre forbrugerne opmærksomme på reglen, således at de har mulighed for at gøre den gældende i forbindelse med en reklamation.

Figur 6.8 Forbrugernes kendskab til formodningsreglen



⁸ Forskellene mellem aldersgruppernes svar i 2004 og 2005 er ikke signifikante.

27 pct. af forbrugerne kender formodningsreglen. I 2004 svarede 24 pct. af forbrugerne korrekt, at det var et halvt år.

Styrket information til forbrugere og erhvervsliv

Efter ændringen af købeloven i 2002 er der gennemført en række initiativer, der har haft til formål at øge kendskabet til de nye regler hos både forbrugere og detailhandel.

Nogle brancheorganisationer har gjort en indsats for at styrke de erhvervsdrivendes viden om de nye regler i købeloven. Eksempelvis iværksatte Dansk Handel & Service i forbindelse med lovændringen af købeloven et omfattende informationsarbejde med kurser for deres medlemmer. I efteråret 2002 udgav Dansk Handel & Service et e-læringsprogram, som frit kunne benyttes fra deres hjemmeside eller købes som cd-rom mod en symbolsk betaling. I begyndelsen af 2004 udgav Dansk Handel & Service en miniguide om reklamationer og en pjece med gode råd til virksomhederne om forbedring af håndteringen af reklamationer. Det ser ud til, at denne indsats nu har ført til, at der er flere erhvervsdrivende, der kender reglerne og anvender dem korrekt. Dansk Handel & Service har efterfølgende fået Undervisningsministeriets godkendelse af en arbejdsmarkedsuddannelse i reklamationshåndtering, hvis formål er, at deltageren kan give kunden korrekt og serviceorienteret information om forbrugerretigheder mv. ved køb af varer og kan håndtere en efterfølgende reklamation.

Det er vigtigt fortsat at arbejde for at styrke viden hos de erhvervsdrivende, således at alle erhvervsdrivende forstår og anvender reglerne korrekt.

For at forbedre forbrugernes kendskab til købeloven lancerede regeringen en kampagne om købeloven i 2004⁹. Kampagnen bestod i et kort i kreditkortstørrelse med ”9 vigtige klageråd”, som blev distribueret via ”Ud & Se”, som Go-card, på Forbrugerstyrelsens portal (www.forbrug.dk) og via bibliotekerne.

En evaluering af kampagnen har vist, at 12 pct. har hørt eller set selve klagekortet, hvilket svarer til 600.000 forbrugere. Disse tal peger på, at kampagnen har opnået en vis synlighed blandt forbrugerne.

Udover klagekortet har Forbrugerstyrelsen udviklet en købelovsguide. Købelovsguiden findes på den offentlige forbrugerportal www.forbrug.dk og tager udgangspunkt i kortets ni klageråd. Under hvert råd findes en let læst tekst og links til en række afgørelser, der viser, hvordan Forbrugerklagenævnet har fortolket reglen. Ved hjælp af disse eksempler kan forbrugeren vurdere sin egen sag og printe en afgørelse ud, der viser, hvordan nævnet tidligere har set på en tilsvarende sag. Forbrugeren kan vælge at tage udskriften med ned i butikken. I købelovsguiden finder forbrugeren eksempler: på fortolkning af formodnings-

reglen; eksempler på hvilke rettigheder forbrugeren har, hvis varen har en mangel; hvor mange afhjælpningsforsøg forbrugeren må finde sig i; hvad der normalt kan anses for en mangel ved varen osv. Der er fortsat en tæt dialog med branchen og forbrugere om løbende at forbedre og udbygge købelovsguiden.

Forbrugerstyrelsen har endvidere udviklet en internetbaseret klagerådgiver, ”klagetjek”, på www.forbrug.dk. Her gives målrettet hjælp til selvhjælp, når en forbruger er utilfreds med en vare eller en tjenesteydelse. Klagetjek indeholder information om, hvilke betingelser der skal være opfyldt for, at en forbruger kan gå videre med sin klage hos Forbrugerklagenævnet. Det er muligt at udfylde og sende sin klage elektronisk. Et af hovedformålene med klagetjek er at imødegå ukvalificerede klager, som alene fører til en afvisning af klagen. Med klagetjek får forbrugeren større viden om reglerne og hvilke rettigheder, man har som forbruger udover muligheden for at klage elektronisk.

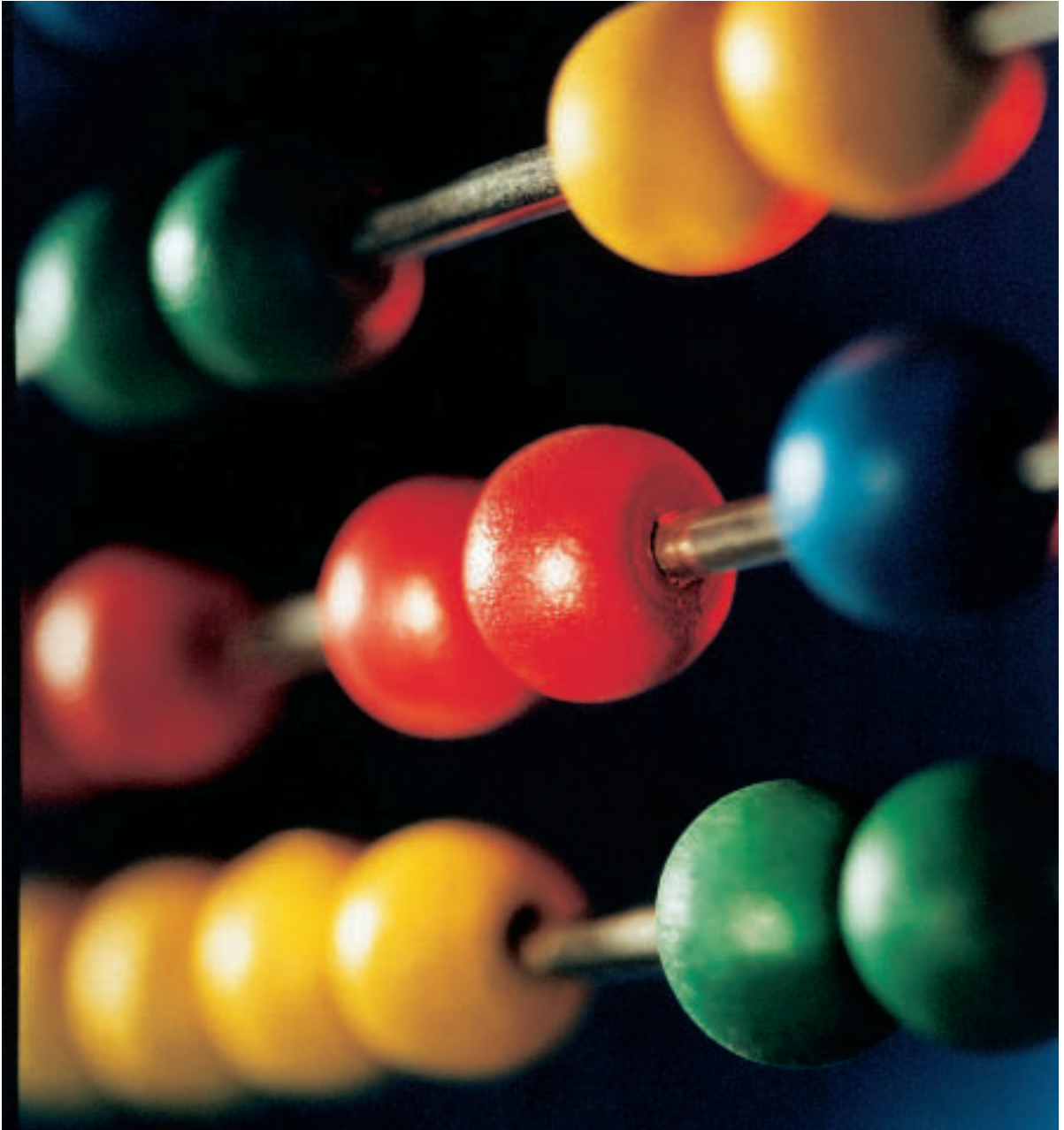
Bilag 6.1 Figuroversigt

- spørgsmål der knytter sig til figurerne

- Figur 6.1** **Anvendelse af reklamationsfristen i 2005 og 2004**
- *Hvis en kunde har købt en vare og bagefter berettiget klager over, at den købte vare ikke er i orden, i hvor lang tid efter købet vil du så hjælpe kunden?*
- Figur 6.2** **Årsager til afvisning af reklamation efter et halvt år**
- *Hvis en kunde har købt en vare og bagefter berettiget klager over, at den købte vare ikke er i orden, i hvor lang tid efter købet vil du så hjælpe kunden?*
 - *Når du afviser en reklamation, er det så fordi...?*
 - *Butikken behandler generelt ikke klager*
 - *Ej længere butikkens ansvar*
 - *Købeloven siger det*
 - *Chefen har sagt det*
 - *Andet*
 - *Ved ikke.*
- Figur 6.3** **Butikspersonale der vil hjælpe forbrugerne med reklamationer i 2 år**
- *Hvis en kunde har købt en vare og bagefter berettiget klager over, at den købte vare ikke er i orden, i hvor lang tid efter købet vil du så hjælpe kunden?*
- Figur 6.4** **Faggrupper, der afviser en reklamation efter et halvt år**
- *Hvis en kunde har købt en vare og bagefter berettiget klager over, at den købte vare ikke er i orden, i hvor lang tid efter købet vil du så hjælpe kunden?*
- Figur 6.5** **Viden om reklamationsfristen opdelt efter produkttype, 2005**
- *Hvis en kunde har købt en vare og bagefter berettiget klager over, at den købte vare ikke er i orden, i hvor lang tid efter købet vil du så hjælpe kunden?*
- Figur 6.6** **Forbrugernes kendskab til reklamationsfristen**
- *Ifølge købeloven har du ret til at klage i en vis periode efter købet, hvis den vare, du har købt ikke er i orden. Ved du hvor lang tid denne ret gælder?*
- Figur 6.7** **Forbrugernes kendskab til reklamationsfristen fordelt på alder**
- *Ifølge købeloven har du ret til at klage i en vis periode efter købet, hvis den vare, du har købt ikke er i orden. Ved du hvor lang tid denne ret gælder?*
- Figur 6.8** **Forbrugernes kendskab til formodningsreglen**
- *En fejl, der var til stede, da du købte en vare, kan vise sig både kort og lang tid efter købet. Hvis en fejl viser sig indenfor et bestemt tidsrum, går man automatisk ud fra, at den var til stede, da du købte varen. Ved du, hvor lang tid?*

Appendiks A

Fakta om sager og afgørelser i Forbrugerklagenævnet og hos
Forbrugerombudsmanden



Dette appendiks giver, i form af en række statistiske fremstillinger, et overblik over sagsantal og arbejdet i Forbrugerklagenævnet og hos Forbrugerombudsmanden.

7.1 Statistik vedrørende Forbrugerklagenævnet (FKN)

Fordelingen af sager indbragt for Forbrugerklagenævnet, fordeler sig som vist i nedenstående tabel 7.1:

Tabel 7.1 Oprettede sager fordelt på sagsgrupper

Sagsgenstand	2002	2003	2004
Finansielle ydelser, betalingsmidler	32	28	41
Andre serviceydelser (undervisning, slægtsforskning, kontaktbureauer)	20	27	17
Fast ejendom	157	56	43
Boligen *)	-	120	110
Vedligeholdelse fast ejendom	46	57	42
Sikkerhedsudstyr	5	11	4
Fjernsyn, radio, foto, antenneanlæg mv.	695	987	532
It-udstyr	422	539	493
Papirmedier, abonnementer mv.	43	64	38
Telefonapparater, særlige netjenester mv. **)	1.173	1.092	403
Husholdningsmaskiner, køkkenredskaber	365	212	158
Rejser og transport	112	96	71
Biler og motorcykler	197	276	390
Cykler, knallerter, sikkerhedsudstyr	126	125	83
Camping, sport, fritid, spil, legetøj og barnevogne***)	65	134	90
Musik og teater	45	43	9
Husdyr	23	54	37
Beklædning og skind	358	433	345
Fodtøj	244	225	203
Accessories (smykker, ure mv.)	65	81	59
Møbler og boligtekstiler	441	473	413
Ernæring *)	-	21	7
Personlig pleje - herunder briller og kontaktlinser	115	118	108
Udfærdigelse af stævning for godkendt nævn *)	-	5	5
Øvrige sagsgrupper	86	61	26
I alt	4.835	5.329	3.727

*) Kategori oprettet i 2003.

**) Til og med juli 2003 dækkede tallene også tele- og datatjenester, som nu behandles i det private teleankenævn.

***) I 2002 var barnevogne i kategorien ovenover sammen med cykler og knallerter.

Sagstilgangen til Forbrugerklagenævnet har frem til 2004 været stigende. I 2004 skete der et fald i indkomne sager. Der indkom 3.727 sager, hvilket er 1.602 sager færre end i 2003. En væsentlig årsag hertil er, at der er oprettet et godkendt, privat ankenævn på teleområdet. I 2003 var der oprettet knap 1.100 telesager. De større klageområder er fortsat områder med en hurtig teknologisk udvikling som radio og tv, digitale fotoapparater og pc.

Tabel 7.2 Oprettede FKN-sager 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sagsantal	4.912	4.880	4.456	4.835	5.329	3.727

Med regeringens reform af forbrugerklageområdet og den ny lov om forbrugerklager, der trådte i kraft 1. januar 2004, er antallet af sager som forventet faldet ved Forbrugerklagenævnet i 2004.

Tabel 7.3 Efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser*)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Helt eller delvist medhold	1.013	750	853	869	919	517
Heraf registreret oplysning om efterlevelse	832	594	656	526	801	433
Nævnsafgørelse efterlevet (antal)	678	506	498	509	687	370
Nævnsafgørelse efterlevet (pct.)	81,5	85,2	75,9	96,8	85,8	85,5
Ikke efterlevet og klager ønsker ikke retssag (antal)	89	71	120	36	80	72
Sager indbragt for retten	65	5	21	25	75	41
Øvrige (antal)	5	6	17	5	17	5

*) Sager kan figurere under flere år og afgørelsestyper

Den procentvise efterlevelseshgrad på nævnets afgørelser er opgjort som forholdet mellem antallet af nævnsafgørelser, der er registreret efterlevet og det samlede antal afgørelser, hvor der er registreret oplysninger om efterlevelse. Den høje efterlevelseshgrad kan derfor være udtryk herfor. Således vil efterlevelseshgraden sandsynligvis være lavere, da der ikke er registreret oplysning om efterlevelse på alle sager, der er afgjort af nævnet.

Tabel 7.4 Sager afgjort af Forbrugerklagenævnet

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Medhold	884	617	764	775	755	426
Delvist medhold	129	124	89	94	164	91
Ikke medhold	254	209	197	174	195	79
Afvist som uegnet/uden for kompetence						48
Øvrige	2	0	1	1	1	2
Nævn i alt	1.269	950	1.051	1.044	1.115	646

I 2004 blev 646 sager forelagt for nævnet til afgørelse eller cirka 18 pct. af det samlede antal afgjorte sager. Klager fik medhold i 66 pct. af sagerne, som blev afgjort i nævnet, 14 pct. fik delvist medhold, mens klager ikke fik medhold i 12 pct. af sagerne.

Tabel 7.5 Antallet af nævnsafgørelser som indbringes for domstolene

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sager indbragt for retten	65	5	21	25	75	41
Afsluttede retssager med registreret dom	65	17	32	10	22	18
Heraf dom som FKNs afgørelse	59	11	30	4	18	16
Øvrige, fx retssag hæves						2

Forskelle i antallet af indbragte sager og antallet af registrerede domme skyldes kombinationen af retternes sagsbehandlingstider og domsregistreringen. Fx kan en sag være indbragt for retten ultimo 2003 med domsafsigelse ultimo 2004 og domsregistrering ultimo 2005. Tallene opdateres løbende.

Tabel 7.6 Sager afgjort af sekretariatet

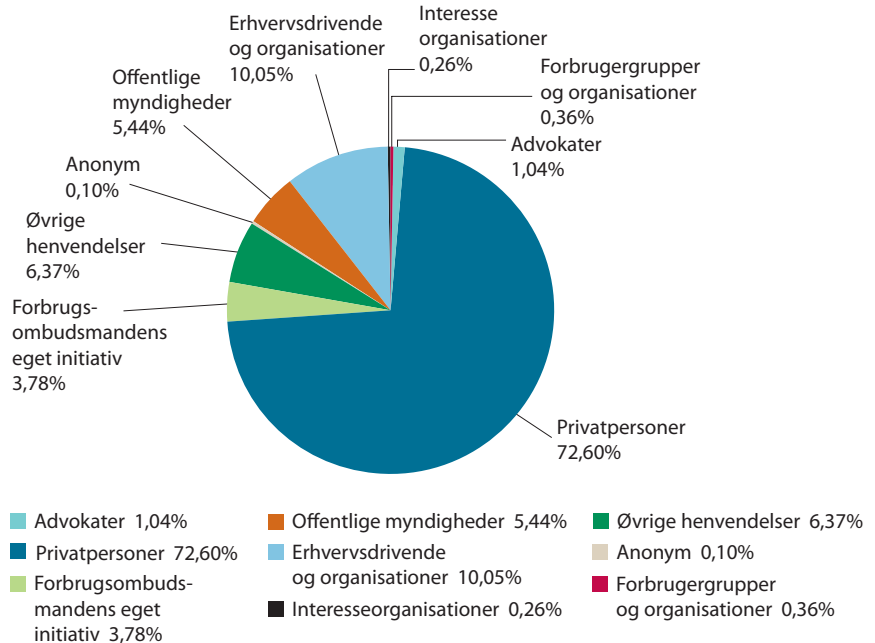
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Helt eller delvis medhold						50
Ikke medhold						9
Forlig	1.666	1.144	781	780	1.368	775
Afvist, udenfor FKNs virksomhedsområde	430	597	608	863	793	433
Afvist, uegnet til behandling	250	210	430	253	227	230
Afvist, ingen mulighed for medhold	560	513	526	467	388	357
Henvisning til andet ankenævn	87	72	67	57	38	132
Klagen tilbagekaldt	217	192	184	313	350	288
Klagers passivitet	360	388	388	627	475	426
Øvrige	120	109	89	501	352	184
I alt	3.690	3.225	3.073	3.861	3.991	2.884

I 2004 afsluttede Forbrugerklagenævnet 3.530 sager, heraf 2.884 blev afsluttet af sekretariatet eller cirka 82 pct. af det samlede antal afgjorte sager. 27 pct. af de sekretariatsafsluttede sager blev forligt. Ca. 12 pct. af de sekretariatsafsluttede sager blev afvist, fordi klager ikke havde mulighed for at få medhold i sagen.

7.2 Statistik vedrørende Forbrugerombudsmanden

Nedenstående diagram angiver fordelingen af oprettede sager hos Forbrugerombudsmanden i 2004, fordelt efter henvendelse til Forbrugerombudsmanden:

Figur 7.1 Oprettede sager hos Forbrugerombudsmanden i 2004



Nedenstående tabel illustrerer hvordan fordelingen af afsluttede sager hos Forbrugerombudsmanden, har været i perioden 1999 til 2004:

Tabel 7.7 Afsluttede sager

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Markedsføringsager*)	563	593	294	450	377	451
Markedsføringskviksager**)	648	458	861	1.167	1.986	1.785
Afviste sager	387	376	329	147	94	225
Betalingskort	122	107	72	129	116	317
Tobaksreklamesager					7	31
I alt	1.720	1.534	1.556	1.893	2.580	2.809
Kviksager i pct. af samlet antal	37,7	29,9	55,3	61,6	77,0	63,5

*) Efter omlægning af journalkoder kan der ikke oplyses nærmere om, hvorledes markedsføringsagerne fordeler sig i kategorier

**) Der er 321 net-tjekbesvarelser i 2004.

Afsluttede sager i 2004

Markedsføringsager

Forbrugerombudsmanden har i løbet af 2004 afsluttet 451 konkrete markedsføringsager. Herudover er der iværksat en række projekter og afsluttet otte straffesager og tre civile sager.

Tabel 7.8 Afsluttede retssager efter markedsføringsloven

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Domsbehandling af straffesager:						
a. Domsfældelse inkl. bøvedtagelse	3	1	1	1	4	6
b. Frifindelse	0	0	1	0	0	0
c. Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel	0	0	1	9	0	2
Domstolsbehandling af civile sager:	2	1	2	3	5	3

Ved udgangen af december 2004 havde Forbrugerombudsmanden 14 verserende retssager, og ved udgangen af juli 2005 har Forbrugerombudsmanden 17 verserende retssager.

Forbrugerombudsmanden har i 2004/05 gennemført og afsluttet følgende projekter om markedsføring:

- Udvikling og lancering af hjemmeside om god markedsføringsskik mv. (www.hvadergodskik.dk).
- Fælles nordisk vejledning om etiske og miljømæssige påstande i markedsføringen.
- Udstedelse af retningslinjer for god markedsføringsskik på teleområdet.
- Revision af Forbrugerombudsmandens vejledning for børn, unge og betalingsmidler.
- Revision af vejledningen om spam - § 6a.
- Revision af vejledningen om prismarkedsføring.
- Undersøgelse af prismarkedsføring, udsalgspriser mv.
- Fællesnordisk vejledning om markedsføring af priser på teleområdet.
- Undersøgelse af brug af gebyrer på flyområdet.
- Udstedelse af vejledning om skjult reklame.

Følgende projekter forventes afsluttet i løbet af 2005:

- Fælles nordisk vejledning om reklamering med mobile sms-/indholdstjenester.

- E-handel: netauktioner.
- E-handel: gennemgang af en række netbutikker.
- Undersøgelse af motionscentre.
- Undersøgelse af overholdelsen af regler for annoncering med billige flybilletter.

Markedsførings-kviksager

Forbrugerombudsmanden har i 2004 afsluttet 1.785 kviksager. Dette er sager, der afsluttes inden en uge med ét brev til forbrugeren, og uden at der starter en egentlig sagsbehandling. Det drejer sig om brevhenvendelser (fysiske), e-mails og e-mails sendt til net-tjek (og som får et svar).

Betalingskort

Forbrugerombudsmanden har i årets løb afsluttede 317 sager, herunder ét projekt.

- Igangsættelse af sikkerhedsundersøgelse af det ny chipbaserede Dankort.

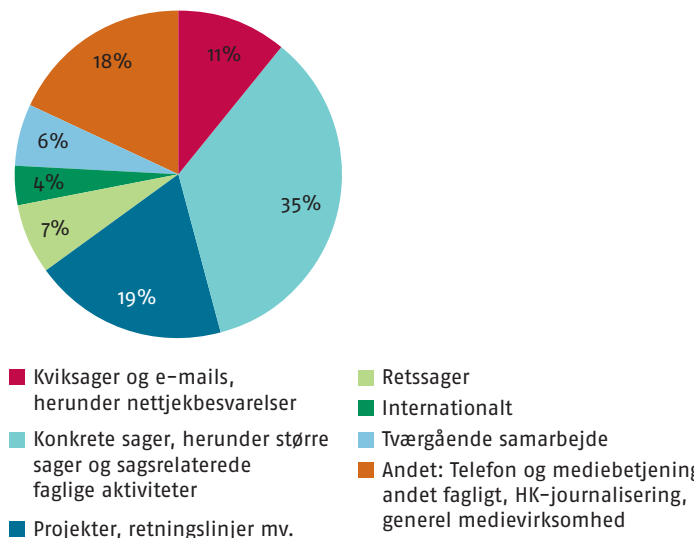
Tobaksreklamesager

I 2004 er der oprettet 35 sager om markedsføring af tobaksvarer, der har fundet sted enten i reklametryksager, i aviser, på internettet eller i forretninger. Heraf er der i alt afsluttet 31 sager. 24 sager er afsluttet, uden at der har været anledning til at foretage videre. De resterende 11 er oversendt til politiet med anmodning om tiltalerejsning. Af disse sager er to afsluttet med bøde i byretten (800 kr. og 1.800 kr.), to er afsluttet med bøvedtagelse (5.000 kr. og 5.400 kr.), og en er afsluttet med en advarsel. Endelig er to sager, som blev anket i 2003, afsluttet med en stadfæstelse af bøderne ved Østre Landsret på hver 50.000 kr.

Forbrugerombudsmandens ressourcer

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt i 2004 brugt 15.188 faglige timer på tilsynsarbejdet. Nedenstående diagram viser hvor meget **faglig tid i pct.**, der er anvendt på Forbrugerombudsmandens tilsynsarbejde angivet i hovedkategorier:

Figur 7.2 Forbrugerombudsmandens ressourceforbrug på tilsynsarbejde



Appendiks B

Forbrugerundersøgelser 2005



I forbindelse med udarbejdelsen af kapitlerne to til seks i Forbrugerreddegørelse 2005 har Forbrugerstyrelsen fået gennemført en omfattende undersøgelse af en lang række områder og markeder. Undersøgelsen er gennemført i perioden april/maj 2005 i samarbejde med analysefirmaet DMA/Research. Undersøgelsen har haft til formål at belyse vilkårene på fem områder:

■ **Børn, unge og markedsføring**

Formålet har været at belyse reklamer og markedsføring i forhold til børn og unge, herunder børn og unges forbrug af medier og reklamer samt forældres kendskab til nye markedsføringsmetoder. Målgruppen er personer, der har hjemmeboende børn eller stedbørn i alderen 3 til 18 år. Der er i alt gennemført 300 interview.

■ **Markedet for forbrugslån**

Formålet har været at afdække markedet for forbrugslån, herunder forbrugernes oplevelser i forbindelse med optagelse af forbrugslån. Målgruppen er personer, der inden for de seneste tre år har optaget lån til andre formål end køb og forbedringer af fast ejendom. Der er i alt gennemført 300 interview.

■ **Markedet for malerydelser**

Formålet har været at afdække forhold omkring forbrugernes køb af malerydelser. Målgruppen er personer, som inden for de seneste tre år har fået udført arbejde på regning af en professionel maler. Der er i alt gennemført 307 interview.

■ **Markedet for tandpleje**

Formålet har været at afdække markedet for tandpleje, herunder forbrugernes tilfredshed og mobilitet samt kendskabet til prisforskelle. Målgruppen er personer, som inden for de seneste tre år har besøgt en tandlæge. Der er i alt gennemført 302 interview.

■ **Opfølgning på købelovens anvendelse**

Formålet har været at afdække kendskabet til to af købelovens regler blandt forbrugere og ansatte i detailhandlen. Undersøgelsen er en gentagelse af undersøgelsen fra 2004. Både ansatte i detailhandlen (defineret som personer, der inden for det seneste år har været ansat i detailhandlen og haft kunde-kontakt) samt almindelige forbrugere er blevet interviewet. Der er i alt gennemført 304 interview blandt ansatte i detailhandlen samt 391 interview med "almindelige forbrugere".

Analysen på de fire førstnævnte markeder er betragtet som en selvstændig analyse, og der er derfor foretaget et selvstændigt stikprøveudtag. Forbrugerspørgsmålene til opfølgning på købelovens anvendelse er sket i umiddelbar forlængelse af de generelle "markeds"-interviews. For at deltage skulle respondenterne ikke opfylde andre kriterier end at være forbruger/indkøber i butikker. Med hensyn til erhvervs-interviews i opfølgningen på købelovens anvendelse er disse

kun stillet til personer, som inden for det seneste år har været ansat i detailhandelen i bred forstand og her haft kundekontakt.

Bruttostikprøverne er baseret på et tilfældigt udtræk af telefonnumre fra elektronisk database, der opdateres minimum fire gange årligt, og som indeholder telefonnumre fra samtlige operatører på det danske marked. Såfremt der ikke er registreret et fastnetnummer på en bopæl, indsættes et eventuelt eksisterende mobilnummer på samme bopæl. De udvalgte telefonnumre er efterfølgende kontaktet med henblik på interview. Hvis der er tale om en virksomhed eller ”ingen abonnent”, er dette registreret som ”teknisk bortfald” og indgår ikke i bruttostikprøven.

Respondenterne udvælges ved en statistisk tilfældig metode, der sikrer en fuld repræsentativitet. Undersøgelsen gennemføres med telefoniske interview med CATI-teknik (Computer Assisted Telephone Interviewing). Til ikke-svarende husstande foretages der mindst fem genopkald, før de karakteriseres som ”ikke hjemme”.

Interviewene er gennemført af DMA/Research i følgende perioder:

- | | |
|--|----------------------------|
| ■ Børn, unge og markedsføring: | 25. april – 30. april 2005 |
| ■ Markedet for forbrugslån: | 25. april – 7. maj 2005 |
| ■ Markedet for malerydelser: | 25. april – 8. maj 2005 |
| ■ Markedet tandpleje: | 25. april – 29. april 2005 |
| ■ Opfølgning på købelovens anvendelse: | |
| Forbruger-delen: | 11. april – 14. april 2005 |
| Erhvervs-delen: | 11. april – 8. maj 2005 |

Interviewarbejdet er foretaget hverdage kl. 16.30 - 21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00 -18.00.

Udtagsfordelingen for de fire førstnævnte special-kapitler ser ud som følgende:

Gennemført	1.209
Ønsker ikke at deltage	652
Virksomheds numre	11
Taler ikke dansk	13
Fejlnumre	145
Ring tilbage	102
Ej truffet	941
Screenet fra	1.001

Analyseprojektet er gennemført i overensstemmelse med etiske og øvrige regler fra ESOMAR (Foreningen af markedsanalyseinstitutter i Europa) og FMD (Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark).

Der er foretaget signifikanttest for de sammenhænge, som er præsenteret i redegørelsen. Dette omfatter Chi²-tests og gamma tests. Når data har tilladt det, er gamma-testen anvendt, idet dette statistisk set er en mere robust test end Chi²-testen. Når Chi²-testen er anvendt, er det oplyst, hvis resultaterne er usikre som følge af, at respondentgrundlaget ikke er tilstrækkelig stort.

Signifikantniveauet er fastsat til 0,05. Det er omtalt i redegørelsen, hvis sammenhænge er medtaget, selvom de ikke opfylder dette signifikantniveau. Endelig skal det bemærkes, at redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data.



MINISTERIET FOR FAMILIE-
OG FORBRUGERANLIGGENDER

Forbrugerstyrelsen

Amagerfælledvej 56
2300 København S
www.forbrug.dk