



Forbrugerrådgørelse 2007

Forb  
rede  
2007



# Forbrugerredegørelse 2007

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

**Hovedbidragsyderne til de enkelte kapitler er:**

- Kapitel 1: Forbrugerforholdene i Danmark 2007: Henriette Pedersen  
Kapitel 2: Markedet for bilreparationer og serviceeftersyn: Philippe Motet Jessen  
Kapitel 3: Danskernes adfærd og vaner på fødevaremarkedet: Britt Køhlert/  
Dorthe Eberhardt Søndergaard  
Kapitel 4: Når familien vokser: Line Nørbæk  
Appendiks A: Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden:  
Johanne Daugaard Thomsen/Thomas Dethlefsen  
Appendiks B: Forbrugerundersøgelser 2007: Johanne Daugaard Thomsen/ Thomas Dethlefsen  
Redaktør: Lasse Hamilton Heidemann

**Forbrugerredegørelse 2007**

November 2007

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](mailto:forbrug@forbrug.dk)

Hjemmeside: [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

ISSN: 1603-3523

ISBN: 87 7408 717 7

Tryk: Schultz Grafisk



# Forord

Forbrugerne står dagligt overfor en række forbrugsvalg, som kræver tid og overskud. Forbrugeredegørelsen giver overblik over 57 markeder og viser, hvor forbrugerne oplever de største udfordringer. Denne fjerde Forbrugeredegørelse skal ligesom de forrige gøre det muligt at sætte ind dér, hvor markederne volder forbrugerne de største vanskeligheder.

Forbrugeredegørelsen viser, at forbrugerforholdene generelt er gode i Danmark, og at de oven i købet bliver bedre år for år. Det er særlig glædeligt, at forbrugernes tillid til de erhvervsdrivende er stigende.

Alligevel må de gode resultater i årets redegørelse ikke blive en sovepude - der er fortsat rum for forbedring. Der findes stadig brancher, hvor der ikke eksisterer reelle muligheder for, at forbrugerne kan klage over en vare eller en tjenesteydelse. Samtidig kan gennemsigtigheden forbedres væsentligt på en del af de markeder, der udbyder ydelser af mere kompleks karakter.

Gennemsigtige markeder er afgørende for at skabe Europas bedste forbrugerforhold. Det er vigtigt, at alle forbrugere har mulighed for at gennemskue de markeder, de ønsker at indtræde på, og at det er muligt at træffe bevidste og informerede forbrugsvalg. Forbrugeredegørelsen er et vigtigt element heri.

Den første Forbrugeredegørelse blev udviklet i 2004, mens Forbrugerstyrelsen var en del af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Efter en periode under Familie- og Forbrugerministeriet er forbrugerpolitikken nu tilbage. Forbrugeredegørelse 2007 bærer derfor præg af, at det er lykkedes at folde forbrugerpolitikken ud både på de traditionelle markeder og inden for nye områder.

Gode forbrugerforhold er en forudsætning for vækst og velfungerende markeder. Tryghed på markederne bidrager til at skabe en nemmere hverdag for den enkelte borger og for familierne i Danmark. Jeg håber Forbrugeredegørelsen vil blive modtaget godt, og vil blive brugt aktivt i bestræbelserne på at skabe endnu bedre forbrugerforhold, end vi har i dag.

Louise Holck  
Direktør i Forbrugerstyrelsen

# Indholdsfortegnelse

Forord, s.3

Indholdsfortegnelse, s.4

Forbrugeredeøgelse 2007, s.6

## Kapitel 1 – Forbrugerforholdene i Danmark 2007, s.8

- 1.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.9
- 1.2 Kort beskrivelse af FFI, s.13
- 1.3 Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2007, s.17
- 1.4 Fritvalgsmarkeder , s.36

### Bilag

- 1.1 FFI-tabeller, s.48
- 1.2 Metode for FFI 2007, s.53
- 1.3 Figuroversigt – spørgsmål, der knytter sig til figurerne , s.61

## Kapitel 2 – Markedet for bilreparationer og serviceeftersyn, s.64

- 2.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.65
- 2.2 Markedet for bilreparationer og serviceeftersyn, s.67
- 2.3 Generelt om markedet for bilreparationer, s.68
- 2.4 Regulering af området for bilreparationer, s.69
- 2.5 Serviceeftersyn, s.70
- 2.6 Forbrugernes syn på markedet for bilreparationer, s.71
- 2.7 Før reparationen, s.72
- 2.8 Efter reparationen, s.82

### Bilag

- 2.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurerne, s.88

## Kapitel 3 – Danskernes adfærd og vaner på fødevarermarkedet, s.92

- 3.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.93
- 3.2 Markedet for fødevarer , s.95
- 3.3 Købsadfærd og forbrugsmønstre, s.98
- 3.4 Tid – forbrugernes tidsforbrug på indkøb , s.106
- 3.5 Fremtiden på fødevarermarkedet, s.112

### Bilag

- 3.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurerne, s.121

## Kapitel 4 – Når familien vokser, s.126

- 4.1 Sammenfatning og anbefalinger, s.127
- 4.2 Introduktion til kapitlet – fokus på brud og overgange, s.129
- 4.3 Kontakten med myndigheder og offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel , s.131
- 4.4 Når familien køber børneudstyr, s.140
- 4.5 Valg af dagtilbud, s.145

### Bilag

- 4.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurerne, s.153

## Appendiks A – Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden , s.156

- 5.1 Forbrugerklagenævnets sager, s.157
- 5.2 Sager hos private ankenævn, s.163
- 5.3 Statistik vedrørende Forbrugerombudsmanden, s.164

## Appendiks B – Forbrugerundersøgelser 2007, s.170

# Forbrugerreddegørelse 2007



Dette års Forbrugerredegørelse viser en fortsat forbedring af de i forvejen generelt gode forbrugerforhold i Danmark. På de fleste markeder oplever forbrugerne, at der er gode forbrugerforhold, men der er fortsat plads til forbedring på en række markeder.

Det er ambitionen med redegørelsen, at den kan inspirere og sprede relevant viden om gode forbrugerforhold på tværs af markeder og brancher.

## 1. Temaer og indhold i Forbrugerredegørelse 2007

I kapitel et præsenteres det årlige ForbrugerForholdsIndeks (FFI), som er en måling af forbrugerforholdene på 57 markeder i Danmark. Indekset baseret sig på undersøgelser af gennemsigtighed, forbrugertillid og klageforhold. FFI viser, hvor forbrugerne oplever de bedste og dårligste forbrugerforhold, og giver dermed mulighed for at vurdere, hvor det er mest relevant at sætte ind. Der er desuden en tillægsundersøgelse, der sætter fokus på fritvalgssydler.

I kapitel to undersøges markedet for bilreparationer og service. Branchen for bilreparationer har både tidligere og i denne redegørelse placeret sig nederst i FFI. Det har givet anledning til at se nærmere på forbrugernes benyttelse af dette marked. I kapitlet behandles de forskellige typer værksteder samt hvilke regler, der gælder for prismærkning og faktureringer. I kapitlet præsenteres blandt andet Forbrugerundersøgelser 2007, hvor forbrugerne er blevet spurgt om deres præferencer ved valg af værksted, hvordan de indgår aftaler om værkstedarbejder og deres tilfredshed med kvaliteten af det udførte arbejde.

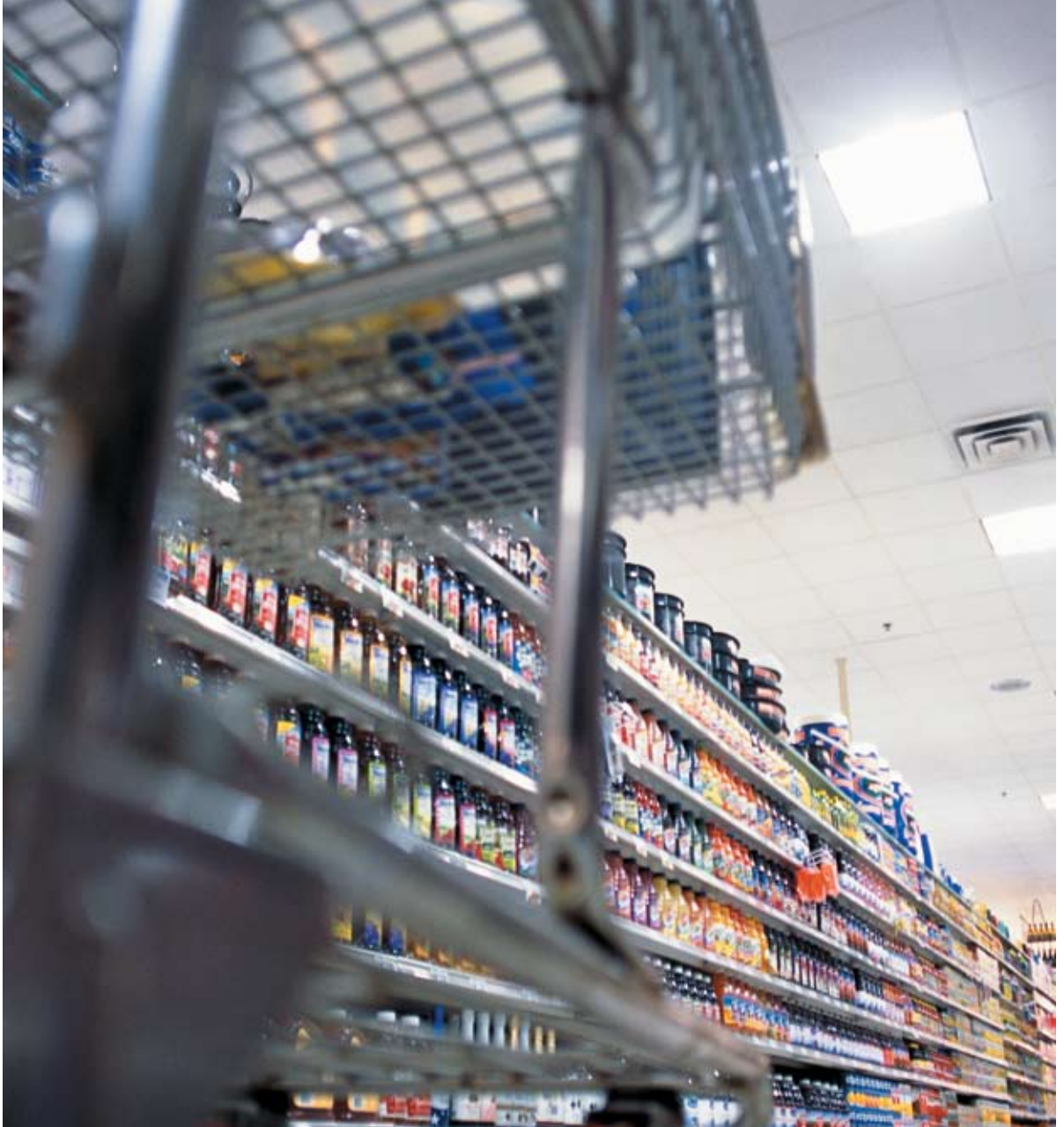
I kapitel tre ses der nærmere på forbrugernes adfærd og vaner på markedet for fødevarer. Der sættes fokus på markedets sammensætning, på forbrugernes indkøbsvaner og den tid der bruges på valget af fødevarer. Desuden ses der på markedet for udbringning, hvor der er mulighed for at spare tid i forhold indkøb.

I kapitel fire undersøges der tre hovedområder som er centrale i forbindelse med familieførelse. Der fokuseres på førstegangsfødende, og der ses på ydelser i forbindelse med fødslen, markedet for børneudstyr og dagtilbud. Der sættes bl.a. fokus på forbrugernes forhold til jordemødre, hospitalssystemet og andre ydelser, der knytter sig til svangerskabet. Markedet for børneudstyr beskrives, og der ses nærmere på forbrugernes forhold på markedet. Afsluttende fokuseres der på mulighederne for at få sit barn passet i et dagtilbud.



# Kapitel 1

Forbrugerforholdene i Danmark 2007



*ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er et samlet mål for forbrugernes oplevelser af gennemsnitligheden på og forbrugertilliden til 51 traditionelle markeder og seks fritvalgsmarkeder samt Forbrugerstyrelsens målinger af klageforholdene på disse markeder. Analyserne af FFI 2007 viser, at forbrugerforholdene samlet set opleves som gode, og dette i lidt højere grad end ved sidste års måling.*

*Dette kapitels analyser af FFI viser både, hvor der er særligt gode forbrugerforhold målt på de tre parametre, men også hvor behovet og mulighederne for forbedring er størst.*

## 1.1 Sammenfatning og anbefalinger

Forbrugerundersøgelser 2007<sup>1</sup> viser, at dette års gennemsnitlige bedømmelse på ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er 6,75 på en skala fra 0 til 10. Alle de undersøgte markeder er samtidigt placeret i den bedste halvdel af skalaen, hvilket giver et samlet billede af, at forbrugerforholdene i Danmark er gode.

Sammenholdt med FFI for 2006 er forbrugerforholdene blevet lidt bedre, idet der ses en stigning i det samlede FFI på 0,14.<sup>2</sup> Det er en stigning på alle tre enkeltindeks, som ligger til grund for den samlede stigning i FFI. Den største stigning er sket på indekset for gennemsnitlighed.<sup>3</sup>

I forhold til sidste års undersøgelser er der kun sket en mindre forskydning opad af både top og bund: Den højeste FFI-score i 2007 er 7,56 (mod 7,52 i 2006), og den laveste er 5,41 (mod 5,33 i 2006).

Tilsvarende er FFI-gennemsnittet for de bedste og de dårligste markeder steget en smule: De bedste 12 markeder er i år gennemsnitligt blevet vurderet til 7,33 i FFI (7,22 i 2006), mens det tilsvarende tal for de dårligste markeder er 6,07 (5,95 i 2006).

Den relative placering af de enkelte markeder i 2007 er fortsat stabil: Kun 4 af de 51 traditionelle markeder har bevæget sig mere end 10 pladser i enten op- eller nedadgående retning – heraf har energiforsyning, køreundervisning samt tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv. alle oplevet et fald på 12 pladser eller derover.

1 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en telefonisk surveyundersøgelse blandt 5.410 forbrugere, som tilsammen har vurderet i alt 57 markeder. Disse surveydata kobles sammen med en analyse af oplysninger om klageforhold i Forbrugerstyrelsens model for ForbrugerForholdsIndeks (FFI). For yderligere information om FFI-indekset og Forbrugerundersøgelser 2007 se bilag 1.2 samt appendiks B.

2 Alle beskrevne sammenhænge er statistisk signifikante medmindre andet er angivet.

3 Stigningen på indekset for gennemsnitlighed udgør 0,15. Forbrugertillidsindekset er steget med 0,06, mens klageforholdsindekset er steget med 0,10.

Toppen af FFI er kendetegnet ved, at:

- varemarkederne er den hyppigst forekommende delsektor i denne gruppe: De optager 6 af de 12 pladser i gruppen af topplacerede markeder i FFI
- 11 af de 12 markeder i toppen af FFI er gengangere fra toppen af sidste års indeks. Markedet for bilsyn er nyt i gruppen.

Markederne, som opnår bundplaceringer i FFI, er kendetegnet ved, at:

- der i bunden – modsat toppen – ikke er én delsektor, som forekommer væsentligt hyppigere end andre. Der er tale om et mere sammensat billede i bunden end i toppen af FFI
- alle markederne har været at finde i bunden af FFI før – 10 af de 12 markeder havde også en bundplacering sidste år. De to nye i år er markederne for forsikring og energiforsyning.

Overordnet set er det dog transportmarkederne og varemarkederne, som placerer sig i toppen af det samlede FFI, mens bunden udgøres af markederne for henholdsvis forsyningsvirksomhed og finansielle tjenesteydelser.

Årets forbrugerundersøgelser viser også, at forbrugerne vurderer deres tillid til de traditionelle markeder højere, end de vurderer gennemsnittigheden på markederne. Således er gennemsnittet på enkeltindekset for forbrugertillid på 7,06, mens gennemsnittet for indekset for gennemsnitlighed er 6,22.<sup>4</sup>

Såvel gennemsnitlighed som forbrugertillid er også målt på seks fritvalgsmarkeder: børnepasning/dagtilbud, skole, gymnasium, læge, sygehus og ældrepleje. Det samlede FFI for fritvalgsmarkederne er faldet siden sidste års målinger: fra 5,84 til 5,80. Dermed fortsætter det fald, der blev påbegyndt sidste år, hvor FFI for fritvalgsmarkederne var faldet fra 5,92 i 2005.

Det samlede FFI på fritvalgsmarkederne er lavere end det samlede FFI på de traditionelle markeder (5,80 mod 6,64).<sup>5</sup> Størstedelen af denne forskel skyldes – ligesom sidste år – at gennemsnitligheden på fritvalgsmarkederne vurderes væsentligt lavere end på de traditionelle markeder: Gennemsnittet for enkeltindekset for gennemsnitlighed er 4,66 (mod 6,22 på de traditionelle markeder).

Når det gælder forbrugertilliden, viser resultaterne for fritvalgsmarkederne, at forbrugertilliden på fritvalgsmarkederne vurderes væsentligt højere (6,94) end gennemsnitligheden på disse markeder. Dette indikerer, at forbrugerne har tillid til fritvalgsmarkederne, selvom gennemsnitligheden vurderes at være lav. Dette billede genkendes fra de traditionelle markeder, men er mere

4 Indekset for klageforhold på de traditionelle markeder er 4,67 (mod 4,57 sidste år).

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

markant på fritvalgsmarkederne, fordi gennemsigtheden her vurderes langt lavere.

Årets tillægsundersøgelse<sup>6</sup> har netop til formål at kaste lys over dette mønster. Forbrugerne vurderer i denne undersøgelse, at den lave gennemsigthed ikke umiddelbart er problematisk: Størstedelen af forbrugerne (mellem 57 pct. og 74 pct.) oplever, at de ikke manglede information, da de valgte fritvalgssydelse.

Informationskilderne vurderes altså af størstedelen af forbrugerne at være udtømmende. Undersøgelserne viser, at forbrugerne lægger stor vægt på informationskilder, der rummer en personlig kontakt. Forbrugerne indhenter således hyppigst information ved at kontakte venner/bekendte/brugere af tilbuddet eller ved at henvende sig personligt til institutionen. Forbrugerne vælger næsthyppest at søge information på diverse hjemmesider.

Når forbrugerne bliver bedt om at vurdere hvilke informationskilder, der i højest grad vurderes at have rustet vedkommende til valget, går disse to typer af informationskilder igen: Højest vurderes informationsmøder, dét at tale med fagpersoner inden for området samt personlige henvendelser til udbyderen af fritvalgssydelsen. Dernæst tillægger forbrugeren hjemmesider størst værdi i forhold til at have rustet vedkommende til valget.

Undersøgelserne viser dog også, at forbrugerne ved valget har tillagt væsentligst vægt på mere objektive kriterier såsom geografisk placering og faglige karakteristika ved personalet eller institutionen. Tillid/tryghed har dog også haft stor betydning for udfaldet af valget af fritvalgssydelse.

Det er også kendetegnende, at der blandt de undersøgte informationskilder ikke er én eller flere af informationskilderne, som henvender sig snævert til ét segment i befolkningen. Dette viser sig ved, at der ikke er forskelle på vurderingen af kvaliteten af informationskilderne afhængigt af køn, uddannelse, landsdel, indkomst og alder eller af hvilket fritvalgsmarked, som valget er sket på.

Det er blevet undersøgt, hvor lang tid forbrugerne bruger på at vælge de forskellige former for fritvalgssydelse. Her viser undersøgelserne variationer:

- 38 pct. af forbrugerne har brugt mere end to timer på valget af fritvalgssydelse (24 pct. mere end syv timer)
- 54 pct. har brugt to timer og derunder på valget
- 16 pct. angiver, at de slet ikke har brugt tid på at vælge udbyder.

6 Der er som tillæg til årets FFI-undersøgelse stillet seks ekstra spørgsmål. I undersøgelsen fokuseres der på seks forskellige forhold, som omhandler forskellige elementer i forbindelse med forbrugers valg af udbyder på fritvalgsmarkedene: brug af informationskilder, kvaliteten af informationskilderne, forbrugers vurdering af konkurrencen på det pågældende område samt eventuelle manglende informationer i forbindelse med valget af udbyder. Spørgsmålene blev stillet til de respondenter, som angav at have valgt en eller flere fritvalgssydelse i 2006 (i alt 1.728 besvarelser).

Undersøgelserne viser, at der typisk bruges længst tid på at vælge ydelser relateret til børn og uddannelse og kortest tid på at vælge ydelser relateret til sundhed. Det er typisk ved valg af ældrepleje, at forbrugerne angiver, at de slet ikke har brugt tid på at vælge. Derudover er det karakteristisk, at jo højere indkomst forbrugeren har, jo længere tid bruges der på at vælge ydelse.

Forbrugerne i undersøgelsen vurderer kun i meget lav grad, at udbyderne på de enkelte fritvalgsmarkeder konkurrerer (forstået som at de gør noget særligt for at få netop den enkelte som bruger). På en skala fra 0-10 vurderer de adspurgte forbrugere konkurrencen til 3,22, og kun 32 pct. af respondenterne vurderer spørgsmålet højere end fem. Dette kan rumme en del af forklaringen på tidsforbruget på valget: Hvis forbrugeren ikke oplever, at der er en konkurrence mellem forskellige udbydere på markedet, lægges der muligvis heller ikke så stor vægt på at bruge tid på selve valget af udbyder.

### **Anbefalinger**

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

- gennemsigtigheden omkring pris og kvalitet – og sammenhængen mellem de to faktorer – bliver større, særligt for finansielle tjenesteydelser, liberale erhverv samt forsyningsvirksomhed
- brancher og relevante myndigheder går sammen i en dialog om, hvordan den nedadgående tendens kan stoppes på de markeder, som har oplevet et særligt stort fald
- der – særligt på komplekse markeder – sker en tydeligere forventningsafstemning mellem virksomhed og forbruger fx gennem dialog og indgåelse af tydelige, skriftlige aftaler ved indgåelse af en købsaftale
- der – tilsvarende anbefalingen ovenfor – sker en forventningsafstemning mellem borger og udbyder af fritvalgsydelse, fx ved at kvaliteten af offentlige ydelser bliver tydeliggjort
- feedback fra forbrugerne i højere grad systematisk bruges aktivt i kvalitetsudvikling på markederne.
- klageforholdene bliver forbedret på de markeder, hvor forbrugeren er overladt til et civilt søgsmål i tilfælde af utilfredshed med en vare eller ydelse.

## 1.2

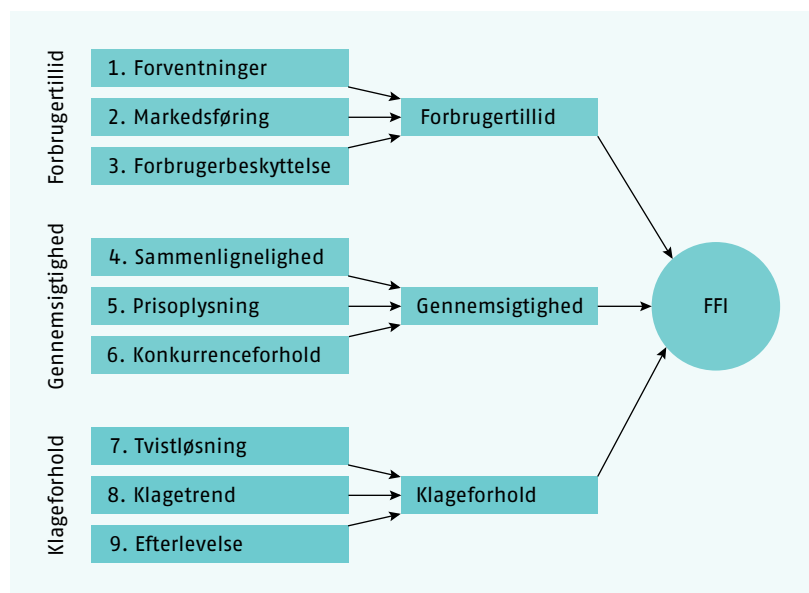
## Kort beskrivelse af FFI

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er en metode til måling af forbrugerforhold. Metoden giver et overblik over de generelle forbrugerforhold og et billede af markederne i relation til hinanden. Dermed giver indekset en indikation af, hvor der er størst behov for at forbedre forbrugerforholdene.<sup>7</sup>

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

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

**Figur 1.1** ForbrugerForholdsIndeks (FFI)



### Forbrugertillid

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

<sup>7</sup> FFI kan dog ikke nødvendigvis anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på et marked er høj eller lav, men kan bruges til at belyse forbrugerens vurdering af forbrugerforholdene på et givent marked.

I FFI måles forbrugertillid via forbrugersurveys. Som en del af enkeltindekset for forbrugertillid har forbrugerne vurderet, om varerne på markedet lever op til det forventede (forventninger), om virksomhederne markedsfører sig på troværdig vis (markedsføring) samtidig med, at de overholder de regler, der skal beskytte forbrugeren (forbrugerbeskyttelse).

### **Gennemsigtighed**

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

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

### **Klageforhold**

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

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

### **Tillægsundersøgelse**

Foruden de spørgsmål der knytter sig direkte til FFI, har Forbrugerstyrelsen i år stillet seks ekstra spørgsmål til de forbrugere, der interviewes om fritvalgsmarkederne. Fritvalgsmarkederne udgøres af gymnasier, skoler, børnepasning/dagtilbud, sygehuse, læger og ældrepleje. Tillægsundersøgelsen udspringer af det paradoks, der viste sig i Forbrugerredegørelse 2006, nemlig at forbrugerne vurderede gennemsigtigheden på fritvalgsmarkederne langt lavere end på de traditionelle markeder – samtidigt med, at forbrugertilliden til fritvalgsmarkederne blev vurderet højt.<sup>8</sup> Dette billede tegner sig igen i år, hvilket gør det ekstra interessant at stille skarpt på, hvordan forbru-

8 Gennemsigtigheden på fritvalgsmarkederne blev vurderet til 4,63 (mod 6,07 for de traditionelle markeder). Forbrugertilliden på fritvalgsmarkederne blev vurderet til 7,05 (7,00 på de traditionelle markeder).

geren vælger mellem fritvalgsydelseerne fx i forhold til: Hvad er forbrugers valgkriterier? Hvor lang tid tager valget? Hvilke informationskilder bruges – og hvordan ruster brugen af disse forbrugeren til at vælge? Og hvilke informationer manglede forbrugeren forud for valget?

For en nærmere beskrivelse af metoden bag FFI og metoden bag tillægsundersøgelsen henvises til bilag 1.2. Heri findes endvidere en redegørelse for de ændringer, der er foretaget i forhold til sidste års Forbrugerredøgørelse.

---

### **Boks 1.1** Mere om markedernes placering i FFI

---

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

Markedernes relative placering i 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 i FFI, opereres der med fire kvartiler inden for det samlede indeks. Kvartilerne er fire grupper, der deler de 51 markeder i tilnærmelsesvis lige store grupper. Forskellene mellem kvartilernes gennemsnitlige FFI er statistisk signifikante. Det vil sige, at forskellene på kvartilerne ikke kan forklares med tilfældigheder, men at der statistisk set er forskel på kvartilerne.

De fire kvartiler er:

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

Der er typisk så små forskelle på vurderingerne inden for de enkelte kvartiler, at relative sammenligninger inden for en kvartil 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.

Markeder, der har flyttet sig mere end 10 pladser i op- eller nedadgående retning, vil også blive nævnt.



### **FFI måler de relative forbrugerforhold**

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

I de efterfølgende kapitler er fokus på forbrugernes opfattelse af de *absolutte* forbrugerforhold. Hvordan vurderer forbrugerne for eksempel forholdene på markedet for børneudstyr?

Da forbrugerforholdene i Danmark generelt vurderes at være gode, betyder denne skelnen mellem relative og absolutte forbrugerforhold, at forbrugerne kan være tilfredse med et marked isoleret set, selvom markedet har en dårlig placering på FFI i forhold til andre markeder.

På trods af, at FFI-værdierne umiddelbart ser ud til at variere meget lidt, er der statistisk signifikant forskel på gennemsnittene i de forskellige kvartiler. Det gælder altså for alle fire kvartiler, at forskellen på værdierne mellem kvartilerne ikke kan forklares som tilfældige udsving, men repræsenterer reelle forskelle i besvarelserne inden for de fire kvartiler.<sup>9</sup> Forskellen på 1. og 4. kvartil er altså statistisk set ikke en tilfældighed. Det samme gælder for forskellen på alle fire kvartiler, både i 2006 og 2007.

Undersøgelserne og udarbejdelsen af FFI repræsenterer et øjebliksbillede af, hvordan forbrugerforholdene ser ud på det tidspunkt, hvor undersøgelserne og arbejdet med FFI er foregået (marts-april 2007). Derfor kan der være markeder, hvor forbrugertilliden, gennemsigtigheden eller klageforholdene er forbedrede/forværrede, siden resultaterne blev opgjort. Den almindelige dækning i pressen af forbrugerforholdene på forskellige markeder og andre forhold kan løbende påvirke forbrugernes opfattelse af forbrugertilliden og gennemsigtigheden.

Derudover skal det bemærkes, at Ankenævn for biler (bilklage.dk) er blevet oprettet som et privat ankenævn, siden undersøgelsen blev gennemført. Dette vil indgå i næste års FFI-vurdering af klageforholdene. Derudover har Den Danske Dyrlægeforening taget initiativ til at oprette et privat klagenævn. Hvis dette sker, vil det også indgå i næste års FFI-vurdering af klageforhold.

### **Perspektivering af FFI**

EU-kommissionens generaldirektorat for sundhed og forbrugerbeskyttelse (DG SANCO) udgav i juli 2007 tre separate undersøgelser<sup>10</sup> af europæiske forbrugeres vurderinger af udvalgte markeder for kommunikation, forsy-

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

10 Der er tale om to spørgeskemaundersøgelser (heraf er én en udgave af Eurobarometeret) og et kvalitativt studie. Undersøgelserne kan downloades fra <http://ec.europa.eu/consumers>.

ningsvirksomhed og transport, finansiering og forsikring. Forbrugerne er blevet bedt om at vurdere forhold såsom pris, kvalitet, tilgængelighed m.m. i disse delsektorer. Skønt resultaterne ikke er direkte sammenlignelige med FFI, rummer undersøgelserne mulighed for interessante perspektivering af forbrugerundersøgelser 2007. EU-undersøgelserne vil derfor blive inddraget løbende i præsentationen af FFI.

### 1.3

## Traditionelle markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2007

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

I dette afsnit beskrives det samlede FFI på de 51 traditionelle markeder. For det samlede FFI på fritvalgsmarkederne henvises til afsnit 1.4.

FFI viser overordnet, at der gennemsnitligt er sket en forbedring af forbrugernes vurdering af forholdene på de traditionelle markeder i Danmark: FFI er steget fra 6,61 i 2006 til 6,75 i 2007. Stigningen skyldes, at indeksene for både gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold er steget. Det er således en jævn forbedring på alle tre områder, der ligger bag stigningen – og altså ikke fx en voldsom stigning på ét af enkeltindeksene.

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

### **De bedste markeder (1. kvartil)**

De 12 topplacerede markeder i FFI har en gennemsnitlig score på 7,33. Blandt disse markeder i 1. kvartil er der seks varemærkede, tre markeder for andre tjenesteydelser, to transportmarkeder og ét håndværksmarked.

Ligesom sidste år er der altså en overvægt af varemærkede i den bedst placerede gruppe i FFI. Årsagen er sandsynligvis, at forbrugerne finder det let at sammenligne produkter og priser på varer, og at forbrugerne ligeledes har tillid til de varer, de køber. Dette kan skyldes, at forbrugerne vurderer, at varemærket er mindre komplekst end nogle af de andre markeder. Omvendt er der ingen finansielle tjenesteydelser eller forsyningsmarkeder i toppen af FFI. Disse markeder er præget af en langt højere kompleksitet, hvilket kan være en medvirkende årsag til, at gennemsnitligheden og forbrugertilliden erfaringsmæssigt vurderes lavere.

**Tabel 1.1** Markeder med den højeste placering i FFI 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>11</sup>

Markeder med den højeste placering i FFI i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Biograf, teater og musik	*	*	*
Hotel og Campingpladser	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Sko og tøj	*	*	*
Avis og tidsskriftsabonnementer	*		*
Bøger	*		*
Cykler og knallerter	*	*	
Flytransport	*		*
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	*	*	
Møbler og boligudstyr	*	*	
Glarmesterarbejde		*	
Bilsyn			

11 af de 12 markeder har været at finde i toppen af FFI før. Kun bilsyn er med i gruppen for første gang.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Toppen af FFI er præget af gengangere:

- 4 af de 12 markeder har været i toppen alle de fire år, hvor Forbrugerstyrelsen har lavet undersøgelsen
- 6 af de 12 har været at finde i toppen af FFI to gange før
- Ét marked har været med i toppen af FFI en enkelt gang før.

Der er altså kun kommet et nyt marked til, markedet for bilsyn, som var placeret i 2. kvartil i 2006, men i 4. kvartil i 2005. Markedets stigning over de sidste tre år skyldes en fortsat stigning på såvel gennemsnitlighed, som forbrugertillid og klageforhold. Stigningen på klageforholdsparameteren skyldes primært, at antallet af klager er faldende, set som gennemsnit over de seneste fem år. Markedet for bilsyn blev liberaliseret i 2004, hvilket kan tænkes at spille ind på denne udvikling. De ændrede vilkår på dette marked kan altså have skabt forbedrede forbrugerforhold i forbrugernes øjne.

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

### De dårligste markeder (4. kvartil)

De 12 lavest placerede markeder i FFI opnår en gennemsnitlig score på 6,07. Det tilsvarende tal for de bedst placerede markeder er, som nævnt ovenfor, 7,33. Der er ingen samlende tendens for, hvilke delsektorer der er mest fremtrædende i bunden af FFI. De 12 bundplacerede markeder fordeler sig på seks af de syv delsektorer: tre varemarkeder, to inden for finansielle tjenesteydelser, to inden for forsyningsvirksomhed, to inden for håndværksydelser, to inden for andre tjenesteydelser samt ét liberalt erhverv. Den eneste delsektor, der ikke er repræsenteret i bunden af FFI, er transportmarkeder.

**Tabel 1.2** Markeder med den laveste placering i FFI 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>12</sup>

Markeder med den laveste placering i FFI i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Forsikring		*	
Murerarbejde	*		
Tipning og lotto	*		
Dyrlæger	*		*
Energiforsyning		*	*
Fødevarer	*	*	
Bilreparation	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Bunden af FFI er præget af en relativ træghed: Alle 12 markeder i bunden af FFI har tidligere været at finde i denne gruppe – 10 af dem var også at finde i denne gruppe sidste år.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Bunden af FFI indeholder udelukkende gengangere fra de tidligere år:

- Seks markeder har været i bunden i alle fire år
- Tre markeder har været i bunden to gange før
- Tre markeder har været i bunden en enkelt gang før.

I forhold til sidste års FFI er der 10 gengangere. Bunden af FFI er altså præget af en relativ træghed.

<sup>12</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figurert i den lavest placerede gruppe på det samlede FFI. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

I forhold til sidste år er der to nye markeder i 4. kvartil: forsikring og energiforsyning. Det er fald på såvel gennemsnitlighed som forbrugertillid, der for begge marketers vedkommende gør, at de rykker ned i bunden af FFI. Klageforhold er derimod enten uændrede eller steget svagt (for energiforsyningens vedkommende).

### **Forbrugerforhold i delsektorer**

De 51 traditionelle markeder er inddelt i syv delsektorer:

- Transportmarkedet
- Varemarkedet
- Markedet for andre tjenesteydelser
- Markedet for liberale erhverv
- Markedet for håndværksydelser
- Markedet for finansielle tjenesteydelser
- Markedet for forsyningsvirksomhed.

De to delsektorer med den højeste placering i FFI er transportmarkederne og varemarkederne. De adskiller sig hver især signifikant fra alle de øvrige markeder.<sup>13</sup> Det samme gør sig gældende for de to lavest placerede, markederne for hhv. forsyningsvirksomhed og finansielle tjenesteydelser. Disse to markeder placerede sig også lavest i det samlede FFI i 2006.

Midtergruppen består af håndværksydelser, liberale erhverv og andre tjenesteydelser. Disse markeder adskiller sig ikke signifikant fra hinanden.

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

### **Perspektivering**

Ovenstående resultater kan perspektiveres ved at supplere med EU-kommis-sionens forbrugertilfredshedsundersøgelse fra i år.<sup>14</sup> Denne undersøger forbrugernes vurderinger af følgende dimensioner: Generel tilfredshed, pris, kvalitet, image, personlige og markedsmæssige faktorer (såsom konkurrence, tilgængelighed etc.), loyalitet over for udbyder samt negative oplevelser (såsom klager). Der måles altså på andre dimensioner end de indikatorer, der indgår i FFI,<sup>15</sup> og derfor er undersøgelserne ikke direkte sammenlignelige. Imidlertid kan EU-undersøgelsen perspektivere resultaterne fra FFI. Den viser, at de danske forbrugere generelt er mere tilfredse end gennemsnittet i 25

13 Der er foretaget en ANOVA-test af hver af de tre parametre for de syv delsektorer. Den anvendte signifikanstest er en Bonferroni-test.

14 *Consumer Satisfaction Survey - final report* udarbejdet af IPSOS INRA for EU-kommis-sionens generaldirektorat for sundhed og forbrugerforhold. Maj 2007. Rapporten kan downloades fra [http://ec.europa.eu/consumers/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm).

15 To aspekter fra FFI går delvist igen i EU-kommis-sionens spørgeskemaundersøgelse: grad af konkurrence og transparens hvad angår priser og afregning. Imidlertid er målingen af disse to aspekter sket på forskellige måder i FFI, og det er derfor ikke muligt at foretage direkte sammenligninger.

EU-lande (EU25) med hensyn til vand-, el- og gasforsyning, forsikring, bankvirksomhed samt mobil- og fastnettelefoni. Danske forbrugere er decideret mere utilfredse end gennemsnittet i EU, hvad angår posttjenester og med transport i og mellem byer. Dette mønster adskiller sig altså fra billedet i FFI, hvor forsyningsmarkederne ligger lavt på det samlede FFI, mens transportmarkederne ligger højt. Forskellene mellem undersøgelserne skyldes, at forskellige målepunkter er valgt.

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

### **Gennemsigthed (enkeltindeks)**

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

Det lavest vurderede marked, hvad angår gennemsigthed, er vurderet højere i år end det tilsvarende marked i 2006. For det højest vurderede marked er der sket et lille fald i forhold til 2006. Der er med andre ord sket en reduktion af spredningen på det samlede enkeltindeks.

## De bedste markeder hvad angår gennemsligtighed

**Tabel 1.3** Markeder med den højeste placering på indekset for gennemsligtighed i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>16</sup>

Markeder med høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Hotel og Campingpladser	*	*	*
Hårde hvidevarer	*	*	*
Møbler og boligudstyr	*	*	*
Pakkerejser/charterrejser	*	*	*
Sko og tøj		*	*
Flytransport	*	*	
Cykler og knallerter	*	*	
Avis- og tidsskriftsabonnementer	*		
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	*		
Benzin/brændstof og tankstationer			

I toppen af gennemsligtighedsindekset er der kun ét marked, som ikke har været med i denne gruppe før: benzin/brændstof og tankstationer, som har forbedret sin gennemsligtighed i alle de år, som forbrugerundersøgelserne har været lavet.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemslittet for de 12 bedst placerede markeder, hvad angår gennemsligtighed, er 7,07 på dette enkeltindeks.

Seks markeder har været med i toppen af gennemsligtighedsindekset alle fire år, tre markeder har været med i tre år, mens to markeder er med for anden gang.

Ét marked er for første gang med i gruppen af de bedstplacerede på gennemsligtighedsindekset. Det drejer sig om benzin/brændstof og tankstationer, som er steget fra 6,66 i 2006 til 6,87 i år.

Det er varemarkederne, som præger toppen af gennemsligtighedsindekset – disse optager 8 af de 12 pladser i 1. kvartil. Derudover er der to transportmarkeder og to markeder for andre tjenesteydelser. Håndværk, liberale erhverv,

<sup>16</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe, hvad angår gennemsligtighed. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

finansielle tjenesteydelser og forsyningsvirksomhed er således ikke repræsenteret i toppen af gennemsnitlighedsindekset. Det ser altså – ikke overraskende – ud til, at det er de mindst komplekse markeder, som forbrugerne vurderer til at være mest gennemsnitlige.

### De dårligste markeder hvad angår gennemsnitlighed

**Tabel 1.4** Markeder med den laveste placering på indekset for gennemsnitlighed i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>17</sup>

Markeder med lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Forsikring		*	
Murerarbejde	*		
Bedemandsvirksomhed	*		*
Pengeinstitutter	*	*	
Receptpligtig medicin	*	*	
Advokater	*	*	*
Bilreparation	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Energiforsyning	*	*	*
Pensionsselskaber	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Bunden af gennemsnitlighedsindekset er domineret af markeder, der udbyder komplekse ydelser, hvor forbrugeren først kan gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet, når ydelsen er blevet udført. Dette var også tilfældet sidste år.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemsnittet for gennemsnitlighed på de 12 markeder, der er dårligst placeret på dette enkeltindeks, er 5,26. Som nævnt er gennemsnittet i toppen af dette indeks 7,07.

Bunden af gennemsnitlighedsindekset er – ligesom toppen – præget af gengangere. Alle de repræsenterede markeder har været at finde i denne gruppe før: Syv af markederne i alle de år, undersøgelsen har været lavet, mens tre markeder er med for tredje gang.

<sup>17</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe, hvad angår gennemsnitlighed. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.



De dårligst placerede markeder på gennemsnitlighedsindekset fordeler sig på fire liberale erhverv, tre markeder for finansielle tjenesteydelser, to markeder for forsyningsvirksomhed, to håndværksmarkeder samt ét varemarked.

Det eneste varemarked, der er repræsenteret i denne gruppe, er – ligesom sidste år – receptpligtig medicin. Dette marked har siden 2005 været lavt placeret på gennemsnitlighedsindekset. Det kan konstateres, at dette er et område, hvor forbrugeren fortsat har svært at gennemskue hvilke forskelle, der er på forskellige produkter og deres sammenhæng med prisen.

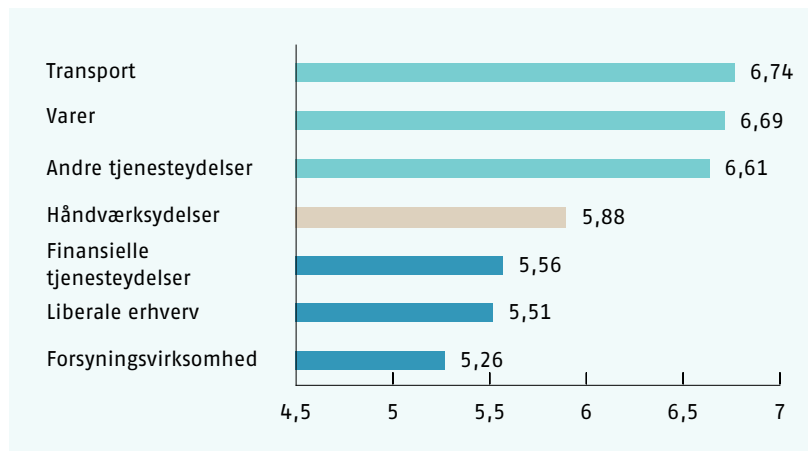
De resterende markeder har det til fælles, at de alle udbyder komplekse ydelser, hvor forbrugeren først kan gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet, når ydelsen er blevet udført. Dette billede er ligeledes uændret fra sidste år. Markedsføringsloven, som trådte i kraft 1. juli 2006, skal netop forbedre gennemsnitligheden, idet det med loven er blevet lovpligtigt for ikke-finansielle udbydere af tjenesteydelser (fx liberale erhverv) at skilte med prisen på deres tjenesteydelser. I undersøgelserne er forbrugerne blevet bedt om at vurdere gennemsnitligheden på baggrund af oplevelser fra hele 2006 – altså fra en længere periode end loven har været gældende, så det kan ikke i årets forbrugeredegørelse afgøres, hvilken effekt loven vil have på forbrugernes oplevelse af gennemsnitligheden på disse markeder. Derfor vil der i næste års forbrugerundersøgelser blive lagt særlig vægt på, om gennemsnitligheden på de markeder<sup>18</sup>, der er dækket af loven, er blevet forbedret.

18 Finansielle virksomheder er undtaget af markedsføringsloven og reguleres af lov om finansiel virksomhed i stedet.

### Gennemsnitlighed på tværs af delsektorer

Nedenfor beskrives de syv delsektors placering på enkeltindekset for gennemsnitlighed.

**Figur 1.2** Gennemsnitlighed på tværs af delsektorer



På gennemsnitlighedsindekset tegner der sig tre signifikant forskellige grupper. Internt i grupperne afviger scorerne ikke signifikant fra hinanden. Den højest placerede gruppe på gennemsnitlighedsindekset udgøres af transportmarkedet, varemarkedet og markedet for andre tjenesteydelser. I den anden ende af skalaen finder vi finansielle tjenesteydelser, liberale erhverv og forsyningsvirksomhed, som udgør den lavest placerede gruppe, hvad angår gennemsnitlighed. Dette var også tilfældet i Forbrugerundersøgelser 2006.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

*Note: Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra 4,5 til 7.*

Delsektorerne fordeler sig i tre grupper, hvad angår gennemsnitlighed. Grupperne adskiller sig hver især signifikant fra hinanden. Dette betyder, at der er en klart defineret top og bund, hvad angår gennemsnitlighed. Toppen består – ligesom i sidste års undersøgelser – af transportmarkedet, varemarkedet og markedet for andre tjenesteydelser. Bunden består af markederne for finansielle tjenesteydelser<sup>19</sup>, liberale erhverv og forsyningsvirksomhed, som alle også var at finde i bunden af gennemsnitlighedsindekset i 2006.

#### Perspektivering

I Eurobarometer 260 fra juli 2007 undersøges – blandt mange andre parametre – et aspekt, der har lighed med en af indikatorerne bag gennemsnitlighedsindekset: hvor let eller vanskeligt det er at sammenligne tilbud fra forskellige

<sup>19</sup> Gennemsnitligheden på de finansielle tjenesteydelser er blevet sat særligt i fokus af Forsikring & Pension, som er forsikringsselskabernes og de tværgående pensionskassers erhvervsorganisation i Danmark. Organisationen er i gang med at implementere sin 18-punkts-plan for åbenhed og gennemsnitlighed om pension og forsikring – et arbejde som kan tænkes at spille positivt ind på delsektorens placering på enkeltindekset om gennemsnitlighed og derved eventuelt også på dens placering på det samlede FFI.

udbydere.<sup>20</sup> Dette undersøges på markederne for mobil- og fastnettelefoni, internetforsyning samt bankvirksomhed. Andelen af forbrugere, der finder sammenligningen vanskelig, er højest på markedet for mobiltelefoni (58 pct.) og for bankvirksomhed (53 pct.). Andelen på de to øvrige markeder er 43 pct.

### **Forbrugertillid (enkeltindeks)**

Enkeltindekset for forbrugertillid beskriver, hvordan forbrugerne oplever, at virksomhederne markedsfører sig, hvordan de lever op til det forventede og hvordan forbrugerne opfatter, at de overholder de regler, der skal beskytte forbrugeren. En høj score på enkeltindekset afspejler, at forbrugerne har stor tillid til markedet. En lav score indikerer, at forbrugerne har ringere tillid til markedet.

På enkeltindekset for forbrugertillid er der sket en reducereing af spredningen på den samlede score. Dette skyldes, at bundniveauet er hævet, mens den højeste vurdering holder niveauet fra 2006.

20 Denne indikator har en vis lighed med to af indikatorerne i FFI-gennemsigtighedsindekset, der er baseret på følgende FFI-spørgsmål: "På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vares eller ydelses pris på dette marked, inden du køber?" og "På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette marked?" Bemærk dog, at de to målinger ikke er direkte sammenlignelige pga. forskelle i såvel spørgsmålsformulering som svarkategorier.

## De bedste markeder hvad angår forbrugertillid

**Tabel 1.5** Markeder med den højeste placering på indekset for forbrugertillid i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>21</sup>

Markeder med en høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Bedemandsvirksomhed	*	*	*
Biograf, teater og musik	*	*	*
Bøger	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Glarmesterarbejde	*	*	*
Tandlæger	*	*	*
Cykler og knallerter	*	*	
Pakkerejser/charterrejser	*	*	
Receptpligtig medicin	*		*
Bilsyn	*		
Elektrikerarbejde	*		
Advokater			

Advokater er det eneste nye marked i toppen af målingen af forbrugertillid i forhold til sidste års undersøgelser. Generelt er gruppen præget af gengangere. Derudover bemærkes de fire liberale erhverv, som var lavt placeret på gennemsnitsindekset. Forbrugerne har altså tillid til disse erhverv trods en lav vurdering af gennemsnitsigheden.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Gennemsnittet af indekset på de 12 højest placerede markeder, hvad angår forbrugertillid, er 7,62.

Under enkeltindekset forbrugertillid er halvdelen af markederne gengangere fra de tre foregående år. Tre af markederne har været at finde i denne gruppe to gange tidligere.

Kun ét nyt marked er kommet til: advokater. Dette marked lå sidste år placeret i 3. kvartil (altså den næstlaveste gruppe), hvad angår forbrugertillid, og har således taget et gevaldigt ryk opad på denne parameter.

Følgende delsektorer er repræsenteret i gruppen af højtplacerede markeder, hvad angår forbrugertillid: fire liberale erhverv, tre varemærker, to håndværksmarkeder, to andre tjenesteydelser samt ét transportmarked.

<sup>21</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe, hvad angår forbrugertillid. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen.

Særligt interessant er det, at de samme fire liberale erhverv, som placerer sig i laveste kvartil, hvad angår gennemsnitlighed, placerer sig i højeste kvartil, hvad angår forbrugertillid. Det drejer sig om advokater, tandlæger, bedemænd og dyrlæger. Dette mønster ses også på fritvalgsmarkederne, hvor en lav gennemsnitlighed kombineres med en høj forbrugertillid – se afsnit 1.4 for en beskrivelse af dette. Andre markeder, som er lavt placeret på gennemsnitlighedsindekset, har ikke en tilsvarende høj placering på tillidsindekset. Dette gælder fx de tre lavt placerede markeder for finansielle tjenesteydelser og de to forsyningsmarkeder, som er placeret i bunden af gennemsnitlighedsindekset.

Det samme billede gør sig gældende for receptpligtig medicin: En lav placering hvad angår gennemsnitlighed, men en høj placering hvad angår forbrugertillid. Dette billede viser, at forbrugerne har stor tillid til de ydelser, de får på de fem markeder, selvom de ikke oplever at kunne gennemskue de samlede markeder.

## De dårligste markeder hvad angår forbrugertillid

**Tabel 1.6** Markeder med den laveste placering på indekset for forbrugertillid i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>22</sup>

Markeder med lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Fødevarer		*	
It-udstyr og elektronik		*	
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.		*	
Børneudstyr	*	*	
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	
Autoreparation	*	*	*
Ejendomsmægling	*	*	*
Forsikring	*	*	*
Legetøj	*	*	*
Murerarbejde	*	*	*
Pensionselskaber	*	*	*
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*	*	*

Generelt er den lavest placerede gruppe, hvad angår forbrugertillid, præget af gengangere. Og 6 af de 12 markeder er varemarkeder, som ikke var at finde i bunden af gennemsigtighedsindekset. Forbrugerne oplever altså ikke – relativt set – problemer med gennemsigtigheden på disse markeder, men samtidig vurderer de tilliden til disse markeder som lav.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

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

Gennemsnittet på indekset for forbrugertillid på de 12 dårligste markeder er 6,53. De 12 bedst placerede markeder på dette indeks har, som nævnt ovenfor, et gennemsnit på 7,62.

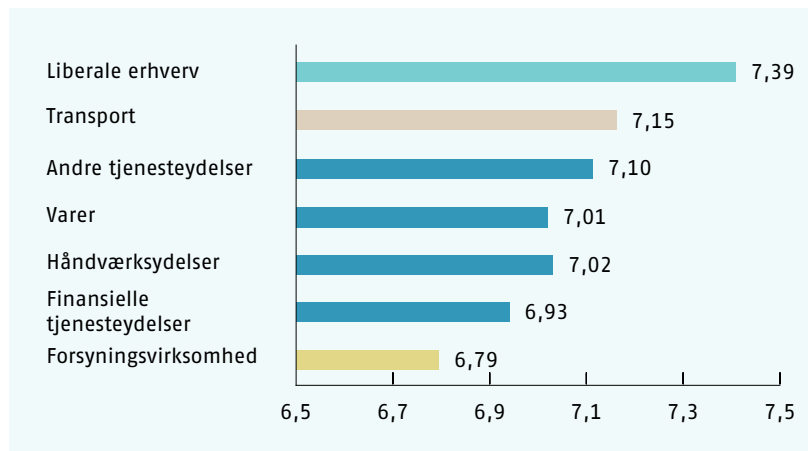
6 af de 12 lavest placerede markeder, hvad angår forbrugertillid, er varemarkeder. Derudover består gruppen af to håndværksmarkeder, to markeder for finansielle ydelser, et forsyningsmarked samt et liberalt erhverv.

To af varemarkederne – legetøj og børneudstyr – er relateret til børn og analyseres derfor nærmere i Forbrugerredøgørelsens kapitel *Når familien vokser*. Derudover er der to markeder med elektronisk udstyr (it-udstyr og elektronik samt tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.). Ligeledes indgår fødevarer og personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin. Ingen af disse markeder var at finde i bunden af gennemsigthedsindekset ovenfor. Dette indikerer, at forbrugerne ikke – relativt set – har problemer med at gennemskue markedet. Men alligevel vurderer forbrugerne altså, at de har en lav grad af tillid til dette marked. For fødevaremarkedets vedkommende er det tænkeligt, at det er mediernes afdækning af ulovlige forhold i branchen sidste år, som spiller ind på forbrugernes vurdering af deres tillid.

### Forbrugertillid på tværs af delsektorer

Nedenfor beskrives de syv delsektors placering på enkeltindekset for forbrugertillid.

**Figur 1.3** Forbrugertillid på tværs af delsektorer



På forbrugertillidsindekset fordeler markederne sig i fire signifikant forskellige grupper. Forbrugertilliden er højest til de liberale erhverv og næsthøjest til transportmarkederne, mens forbrugertilliden er lavest til forsyningsmarkederne. Internt i grupperne afviger scorerne ikke signifikant fra hinanden, ligesom de øvrige fire markeder ikke adskiller sig fra hinanden, hvad angår forbrugertillid.

*Note: Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra 6,5 til 7,5.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Hvad angår forbrugertillid, fordeler delsektorerne sig i fire grupper, der er signifikant forskellige fra hinanden. Således er forbrugertilliden til de liberale erhverv signifikant højere end til de øvrige delsektorer, ligesom forbrugertilliden til forsyningsmarkederne er signifikant lavere.

Markederne for finansielle tjenesteydelser, håndværksydelser, varer og andre tjenesteydelser adskiller sig ikke signifikant fra hinanden og udgør altså tilsammen én gruppe, der placerer sig næstnederst på enkeltindekset for forbrugertillid.

#### Perspektivering

I Eurobarometer 260 fra juli 2007 undersøges – blandt mange andre parametre – et aspekt, der har lighed med en af indikatorerne bag forbrugertillidsindekset: forbrugernes vurdering af i hvilken grad, der tages hensyn til forbrugernes interesser på følgende markeder<sup>23</sup> (andel af forbrugere, der svarer ”godt”

<sup>23</sup> Denne indikator har en vis lighed med indikatoren i FFI-forbrugertillidsindekset, der er baseret på følgende spørgsmål: ”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 forbrugere?” Bemærk dog, at de to målinger ikke er direkte sammenlignelige pga. forskelle i såvel spørgsmålsformulering som svarkategorier.



fremgår i parentesen): Mobiltelefoni (57 pct.), fastnettelefoni (61 pct.), internetforsyning (52 pct.), bankvirksomhed (80 pct.), el (77 pct.), gas (37 pct.), vand (79 pct.), postservice (74 pct.) samt transport i og mellem byer (hhv. 64 og 61 pct.). Resultaterne fra Eurobarometeret skal ses som en perspektivering af og et supplement til resultaterne fra Forbrugerundersøgelser 2007, idet resultaterne fra de to undersøgelser ikke er direkte sammenlignelige.

### **Klageforhold (enkeltindeks)**

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

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

Klageforholdsindekset fastholdes i år på samme niveau som i 2006. Der er med andre ord sket interne forskydninger på skalaen, men den højeste og den laveste værdi på skalaen er den samme som i 2006. Dog er den gennemsnitlige værdi for klageforhold blevet forbedret med 0,10 i sammenligning med 2006. Der er således sket en mindre, generel forbedring af klageforhold i Danmark siden sidste år.<sup>24</sup>

24 I Eurobarometer 260 fra 2007 er klageforholdene behandlet ved, at de deltagende forbrugere er blevet spurgt om, hvorvidt de personligt har en klagesag i gang angående et køb på de pågældende markeder. Denne opgørelsesmetode adskiller sig imidlertid meget fra den måde, hvorpå klageforholdene behandles i *Forbrugerredøgørelse 2007*, og resultaterne refereres derfor ikke her, men kan ses på <http://ec.europa.eu/consumers>.

**Tabel 1.7** Markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>25</sup>

Markeder med høj placering i 2007	Høj placering i 2006	Høj placering i 2005	Høj placering i 2004
Advokater	*	*	*
Arbejdsmarkedsforsikringer	*	*	*
Ejendomsrådgivning	*	*	*
Forsikring	*	*	*
Murerarbejde	*	*	*
Pengeinstitutter	*	*	*
Bedemandsvirksomhed	*	*	
Tandlæger	*	*	
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	*		*
Elektrikerarbejde	*		
Energiforsyning	*		
Glarmesterarbejde			
Malerarbejde			
Realkreditinstitutter			
Tømrer og snedkerarbejde			

Størstedelen af de liberale erhverv, markederne for finansielle tjenesteydelser, håndværk samt forsyning, som alle er komplekse markeder, er at finde i gruppen med de bedste klageforhold.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Gruppen af markeder med den højeste placering på indekset for klageforhold rummer: fire (af seks) liberale erhverv, fire (af fem) markeder for finansielle tjenesteydelser, fem (af otte) håndværksmarkeder, to (af tre) forsyningsmarkeder samt ét varemarked. Som det fremgår, indgår størstedelen af de liberale erhverv, størstedelen af markederne for finansielle tjenesteydelser, samt størstedelen af håndværks- og forsyningsmarkederne i gruppen. Dette tyder på gode klageforhold på disse komplekse markeder.

Seks af markederne har været at finde i gruppen alle fire år, undersøgelsen har været lavet. 4 ud af de 16 markeder er til gengæld helt nye i gruppen:

- Glarmesterarbejde: Lå lige uden for 1. kvartil sidste år, og er steget som følge af en faldende klagetrend og en forbedret efterlevelseshøjde

<sup>25</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den højest placerede gruppe, hvad angår klageforhold. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen. 12. pladsen i 1. kvartil hvad angår klageforhold deles af fire markeder. Derfor rummer listen 15 markeder.

- Malere: Forholdene, der har ændret sig for malerne, er, at markedet som noget nyt indgår som en del af Håndværkets Ankenævn fra 2006<sup>26</sup>
- Realkreditinstitutter: Stigningen skyldes primært en forbedret klagetrend, og der er således tale om et reelt fald i klager på dette marked
- Tømrere og snedkere: Stigningen skyldes et fald i antallet af indkomne klager over tømrere og snedkere.

**Tablet 1.8** Markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold i 2007 sammenholdt med 2006, 2005 og 2004<sup>27</sup>

Markeder med lav placering i 2007	Lav placering i 2006	Lav placering i 2005	Lav placering i 2004
Bilreparation	*	*	*
Dyrlæger	*	*	*
Fødevarer	*	*	*
Personlige plejeprodukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	*	*	*
Receptpligtig medicin	*	*	*
Rengøringshjælp	*	*	*
Tipping og lotto	*	*	*
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	*	*	*
Biler og motorcykler	*	*	
Bøger	*	*	
Cykler/knallerter			
It-udstyr og elektronik			
Motionscentre			
Solcentre			

Ni af de lavest placerede markeder hvad angår klageforhold er varemærker. Fire af markederne er nye i bunden af dette indeks, mens otte har været at finde i gruppen alle fire år, hvor der er blevet lavet forbrugerundersøgelser.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2004, 2005, 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Listen over markeder med den laveste placering på indekset for klageforhold er domineret af varemærker, idet otte af disse optræder i gruppen. Derudover er der fire markeder for andre tjenesteydelser, et liberalt erhverv samt et håndværksmarked i gruppen.

<sup>26</sup> Derfor kan opgørelserne af klagetrend og efterlevelse for malere ikke indgå i årets undersøgelse.

<sup>27</sup> Markederne i tabellen er sorteret efter det antal gange, de har figureret i den lavest placerede gruppe, hvad angår klageforhold. Inden for hver af grupperne står markederne i alfabetisk rækkefølge. Det enkelte markeds præcise placering i gruppen kan derfor ikke aflæses af tabellen. 12. pladsen i 4. kvartil, hvad angår klageforhold, deles af 3 markeder. Derfor rummer listen 14 markeder.

Otte af markederne har været at finde i den lavest placerede gruppe, hvad angår klageforhold, i de sidste fire år. Der er kommet fire nye markeder ind i gruppen: solcentre, motionscentre samt it-udstyr og elektronik, som alle lå lige over 4. kvartil sidste år. Dertil kommer cykler og knallerter, som også er nye i gruppen. Årsagerne til, at disse markeder nu er placeret i 4. kvartil, er som følger:

- Faldet af markedet for it-udstyr og elektronik skyldes en meget lav efterlevelseshøjde opgjort i Forbrugerklagenævnet
- Motionscentre og markedet for cykler og knallerter er rykket ind i den lavest placerede gruppe som følge af en stigning i antallet af klager
- Der er ikke sket ændringer på markedet for solcentre – nedrykningen skyldes altså, at andre markeder har oplevet en stigning på indekset for klageforhold.

### **Udsving og udvikling i FFI samlet**

Samlet set viser dette års forbrugerundersøgelser, at forbrugerforholdene i Danmark er blevet forbedret siden sidste år. Den gennemsnitlige bedømmelse i FFI er steget fra 6,61 til 6,75 i år.

Kun fire af de 51 markeder har bevæget sig mere end 10 pladser i FFI, hvilket illustrerer, at der er en høj grad af kontinuitet i markedernes relative placering på listen.

En oversigt over de 51 traditionelle markeds placering i det samlede FFI ses i bilag 1.1. Den nedenstående tabel viser markeder, der er steget eller faldet mere end 10 pladser fra 2006 til 2007, og årsagerne hertil.

**Tabel 1.9** Markeder, der har ændret placering i det samlede FFI mere end 10 pladser

Marked	Ændring antal pladser	Årsag
Malerarbejde	19	Bedre vurdering på gennemsnitlighed og forbrugertillid samt ændrede klageforhold.*
Energiforsyning	-12	Faldet skyldes en ringere vurdering på gennemsnitlighed og forbrugertillid. Dog er der en højere værdi for klageforhold (som følge af en faldende klagetrend).
Køreundervisning	-12	Skyldes et fald i gennemsnitlighed og klageforhold (en stigende klagetrend).
Tv-, video-, fotoudstyr og musik	-13	Skyldes et fald i gennemsnitlighed og forbrugertillid samt klageforhold (en stigende klagetrend).

Kun fire af de 51 markeder har bevæget sig mere end 10 pladser i FFI. Energiforsyning, køreundervisning samt tv-, video-, fotoudstyr og musik har alle oplevet et fald på 12 pladser eller derover.

*Note: \* I 2005 blev Håndværkets Ankenævn oprettet. Dette har betydning for opgørelsen af klageforhold. For nærmere oplysninger omkring opgørelsen af klageforhold se bilag 1.2.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 og 2007, Forbrugerstyrelsen.*

## 1.4

### Fritvalgsmarkeder

#### Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkederne

Det samlede FFI for fritvalgsmarkederne er faldet siden sidste års målinger: fra 5,84 til 5,80. Dermed fortsætter det fald, der blev påbegyndt sidste år, hvor FFI for fritvalgsmarkederne var faldet fra 5,92 i 2005. Bemærk, at FFI for fritvalgsmarkederne udelukkende består af enkeltindeksene for henholdsvis gennemsnitlighed og forbrugertillid, idet klageforholdene ikke opgøres for disse markeder.

**Tabel 1.10** Samlet FFI og enkeltindeks for fritvalgsmarkedene

Frit valg	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	FFI 2007	FFI 2006
Gymnasium	5,39	7,48	6,44	6,39
Skoler	4,96	6,98	5,97	6,13
Sygehus	4,92	6,98	5,95	6,01
Børnepasning/dagtilbud	4,22	7,00	5,61	5,90
Ældrepleje	4,78	6,13	5,46	5,43
Læger	3,68	7,04	5,36	5,21
Gennemsnit – fritvalgsmarkeder	4,66	6,94	5,80	5,84
Gennemsnit – traditionelle markeder*	6,22	7,06	6,64	6,54

Det samlede FFI på fritvalgsmarkedene er faldet siden sidste år. Forbrugerne vurderer gennemsnitsigtigheden på fritvalgsmarkedene som væsentligt lavere end på de traditionelle markeder. Dette resulterer i, at FFI samlet set er lavere for fritvalgsmarkedene. I forhold til sidste år er FFI faldet for skoler og dagtilbud, mens det er steget for lægerne.

*Note: \* Klageforhold vurderes ikke for fritvalgsmarkedene. Derfor indgår klageforhold heller ikke i FFI for de traditionelle markeder, når FFI sammenlignes her.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2006 og 2007, Forbrugestyrelsen.*

Fritvalgsmarkedernes samlede FFI er mindre end det tilsvarende tal for de traditionelle markeder: 5,80 mod 6,64. Dette skyldes, at forbrugerne vurderer gennemsnitsigtigheden på fritvalgsmarkedene markant lavere end på de traditionelle markeder: Fritvalgsmarkedene har en score på 4,66 på gennemsnitsigtighedsindekset – den tilsvarende score for de traditionelle markeder er 6,22.

Forbrugertilliden er også mindre på fritvalgsmarkedene end på de traditionelle markeder, men ikke i samme grad som det gør sig gældende med gennemsnitsigtighedsindekset. Forbrugertillidsindekset på fritvalgsmarkedene er nemlig 6,94 mod 7,06 på de traditionelle markeder.

Der tegner sig altså et billede af, at forbrugerne har relativt høj tillid til fritvalgsmarkedene, skønt gennemsnitsigtigheden vurderes som lav. Dette er en gentagelse af sidste års billede, hvor gennemsnitsigtigheden på fritvalgsmarkedene også blev vurderet lav (4,63) i forhold til forbrugertilliden (som blev vurderet til 7,05).

Det skal også bemærkes, at forbrugertilliden til fritvalgsmarkedene er faldet fra sidste år (fra 7,05 i 2006 til 6,94 i 2007). Dermed er forbrugertilliden på niveau med målingerne fra 2005, hvor den var 6,93.

FFI for skoler og dagtilbud er lavere i år, end det var sidste år (de er faldet med hhv. 0,16 og 0,29), mens lægernes samlede FFI er steget (med 0,15).

### **Tillægsundersøgelsen: Særligt fokus på fritvalgsmarkederne**

I de foregående år, Forbrugerstyrelsen har gennemført forbrugerundersøgelserne, har billedet været som i år: Forbrugertilliden på fritvalgsmarkederne er væsentligt højere end gennemsnittet på disse markeder, hvilket indikerer, at forbrugerne har tillid til fritvalgsmarkederne, selvom gennemsnittet vurderes at være lav. Dette lidt paradoksale mønster stilles der skarpt på i årets tillægsundersøgelse.

I tillægsundersøgelsen er forbrugerne blevet spurgt, om de i 2006 har valgt mellem ydelser på et eller flere af følgende fritvalgsmarkeder: børnepasning/dagtilbud, skole, gymnasium, læge, sygehus samt ældrepleje.<sup>28</sup> I givet fald er forbrugeren blevet spurgt til:

- hvilke oplysninger, de manglede i valgsituationen
- hvilke informationskilder, de har brugt ved valget
- hvordan disse informationskilder vurderes at have bidraget til, at de har følt sig bedre rustet til at træffe valget af fritvalgsydelse
- hvor lang tid, de har brugt på valget
- hvilket kriterium, der har ligget væsentligst til grund for deres valg
- deres vurdering af graden af konkurrence på fritvalgsmarkederne.

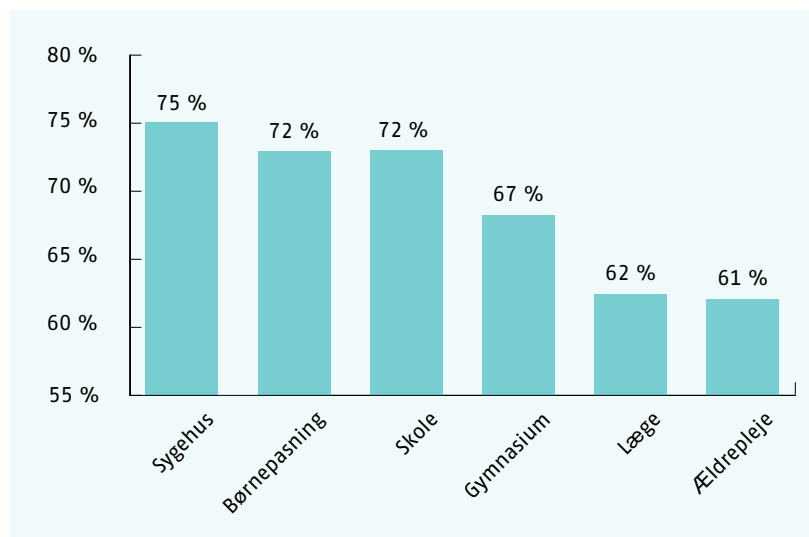
### **Manglende oplysninger i valgsituationen**

Forbrugerne blev spurgt, om der var oplysninger, som de gerne ville have haft før deres valg af fritvalgsydelse.

Det overordnede billede blandt de adspurgte forbrugere er, at mellem 61 pct. og 75 pct. vurderer, at de ikke manglede oplysninger i valgsituationen. Denne andel er højest blandt de forbrugere, der har valgt sygehus (75 pct.), mens den laveste andel (på 61 pct.) findes blandt de forbrugere, der har valgt ældrepleje. En senere analyse af det anvendte tidsforbrug på valg af fritvalgsydelse viser, at det hyppigste svar blandt forbrugere i sidstnævnte gruppe er, at de ikke har brugt tid på at vælge.

<sup>28</sup> Der er i alt indkommet 1.728 besvarelser på tillægsundersøgelsen. Hvis respondenterne har angivet at have valgt flere fritvalgsydelser i 2006, kan vedkommende have besvaret spørgsmålene for alle disse. Hver respondent har dog maksimalt besvaret spørgsmålene for tre markeder.

**Figur 1.4** Andelen af forbrugere, som ikke manglede oplysninger i valg-situationen



Uanset hvilket fritvalgsmarked, valget er sket på, vurderer størstedelen af forbrugerne, at de ikke manglede oplysninger i valgsituationen.

*Note: Bemærk, at skalaen er blevet beskåret og nu viser mellem 55 % og 80 %.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

De resterende respondenter har altså angivet, at der var oplysninger, som de enten ikke kunne få eller finde, da de skulle vælge mellem forskellige fritvalgsgydelser. Langt størstedelen af disse fordeler sig i meget små grupper på mange forskellige kategorier. Der kommenteres kun på de kategorier, som over fire pct. af forbrugerne har angivet, at de oplevede at mangle i den givne valgsituation:<sup>29</sup>

- Ved valg af gymnasium angiver fem pct., at de gerne ville have haft oplysninger om fagligt speciale, efteruddannelse samt kompetencer i lærergruppen. Andre fem pct. ville gerne have haft oplysninger om udbud af fag
- Otte pct. af de forbrugere, der har valgt læge, angiver, at de enten ikke kunne finde eller få oplysninger om lægens faglige speciale/efteruddannelse.

Hovedbilledet i analysen er altså, at forbrugerne hyppigst ikke har oplevet at mangle oplysninger, da de skulle vælge fritvalgsgydelse.

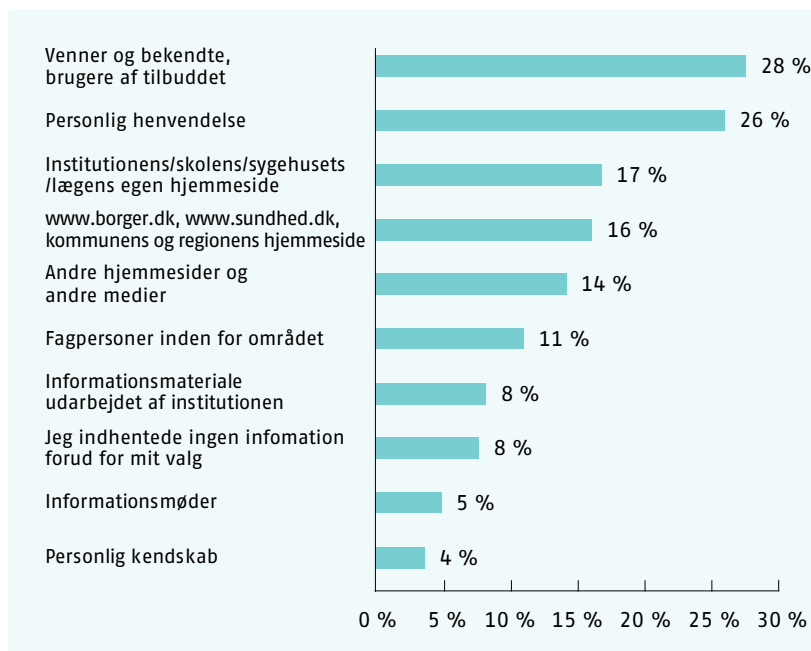
<sup>29</sup> Forbrugerne har haft mulighed for at svare, at de manglede andre oplysninger end de kategorier, der har været angivet som svarmuligheder. Den mulighed har mellem 10 pct. og 13 pct. af respondenterne inden for hver fritvalgsgruppe benyttet sig af.



### Informationskilder

I det følgende vises hvilke informationskilder, forbrugerne har brugt før deres valg af fritvalgssydelse, og hvilke variationer der er med hensyn til informationskilde i forhold til forbrugerens køn, alder, geografisk tilknytning samt hvilken fritvalgssydelse, der er blevet valgt.<sup>30</sup> De adspurgte forbrugere har haft mulighed for at angive mere end én informationskilde i besvarelsen.

**Figur 1.5** Anvendte informationskilder før valg af udbyder af fritvalgssydelse: Hvor indhentede du information henne forud for dit valg af udbyder?



Forbrugerne har især brugt informationskilder, der rummer personlig kontakt, når de skulle vælge fritvalgssydelse. Hyppigst er venner, bekendte eller brugere af tilbuddet blev spurgt til råds – næsthøjest har forbrugerne rettet personlig henvendelse til udbyderen af fritvalgssydelsen. Herefter følger forskellige hjemmesider. Forbrugerne har haft mulighed for at angive mere end én informationskilde i besvarelsen.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

De to hyppigste informationskilder rummer en personlig kontakt: Venner, bekendte og brugere af tilbuddet bruges hyppigst (af 28 pct.), næsthøjest er personlig henvendelse (26 pct.).

30 Der er ingen signifikante forskelle på, hvilke informationskilder forbrugerne bruger afhængigt af deres indkomst og uddannelse, og disse sammenhænge kommenteres derfor ikke her.

På 3., 4. og 5. pladsen følger diverse hjemmesider, idet 17 pct. har angivet at have brugt institutionens, skolens, sygehusets eller lægens egen hjemmeside, mens 16 pct. har brugt portalerne [www.sundhed.dk](http://www.sundhed.dk) eller [www.borger.dk](http://www.borger.dk) samt kommunens og regionens hjemmesider. 14 pct. vælger andre hjemmesider end de her nævnte (og øvrige medier).

11 pct. har brugt fagpersoner inden for området, 8 pct. har anvendt informationsmateriale fra den pågældende institution, mens 5 pct. har været til informationsmøde.

8 pct. af forbrugerne indhentede ingen informationer forud for deres valg af udbyder af fritvalgsydelse.

Analysen viser, at der også er forskelle at spore mellem aldersgrupperne. Således er det sådan, at jo yngre man er, jo mere tilbøjelig er man til at:

- indhente information fra venner og bekendte
- konsultere henholdsvis kommunens hjemmeside og institutionens hjemmeside.

Omvendt er det sådan, at jo ældre, man er, jo mere tilbøjelig er man til:

- at konsultere fagpersoner inden sit valg af fritvalgsydelse
- at konsultere lokale medier inden sit valg
- ikke at indhente nogen informationer inden sit valg.

Der er også et antal regionale forskelle i valget af informationskilde.<sup>31</sup> I Region Hovedstaden søger langt flere information hos venner og bekendte end tilfældet er på Sjælland og øerne, mens man i Jylland konsulterer flere fagpersoner, end tilfældet er i Hovedstaden.

Forbrugerne i Region Hovedstaden bruger hyppigere hjemmesider som informationskilde end forbrugerne i Jylland. Der er således signifikante forskelle mellem Region Hovedstaden og Jylland i forbindelse med brugen af [Borger.dk](http://Borger.dk), institutionens hjemmeside og andre hjemmesider.<sup>32</sup> 20 pct. af beboerne i Region Hovedstaden angiver at have anvendt institutionens hjemmeside til informationssøgning, hvilket er signifikant flere end de 14 pct. af jyderne, som angiver det samme.

Også i forhold til hvilke fritvalgsydelser forbrugerne skal vælge, er der – ikke overraskende – signifikante forskelle i forhold til hvilke informationskilder, der benyttes:

31 I det følgende er Danmark opdelt i tre regioner: Region Hovedstaden, Sjælland og Øerne samt Jylland. Region Hovedstaden dækker København og Nordsjælland samt Bornholm. Sjælland og øerne dækker Sjælland, Lolland, Falster, Fyn, Langeland og det fynske øhav.

32 Med andre hjemmesider menes hjemmesider, der ikke er enten institutionens, kommunens eller regionens hjemmeside eller [www.borger.dk](http://www.borger.dk) og [www.sundhed.dk](http://www.sundhed.dk).

- Ved valg af sygehus er det hyppigt at benytte sig af at tale med en fagperson. 26 pct. har angivet dette – sandsynligvis er det ofte den praktiserende læge, som har rådgivet forbrugeren om valget
- Ved valg af børnepasningstilbud bruges personlig henvendelse i institutionen (33 pct.) og kommunens hjemmeside (34 pct.) hyppigere som informationskilde end ved valg af andre fritvalgsydelser
- Når forbrugerne vælger gymnasier, benyttes institutionens egen hjemmeside (37 pct.) og informationsmøder (19 pct.) hyppigere end ved andre valg
- Ved valg af skole benyttes institutionens hjemmeside hyppigt (33 pct.), ligesom andre hjemmesider også benyttes hyppigt (19 pct.)
- I forhold til valg af læge er det hyppigere end ved valg af andre fritvalgsydelser, at der ikke bruges informationskilder (15 pct. angiver dette). Det kan tænkes, at kravet, om at alle lægehuse i Danmark kan tilbyde både e-konsultation, e-receptfornyelse og e-tidsbestilling fra starten af 2009, kan medføre, at lægernes hjemmesider bliver en mere brugt informationskilde i valgsituationen.

Med mindre regionale forskelle og forskelle mellem kønnene, forskellige aldersgrupper samt de forskellige fritvalgsydelser er det overordnede billede altså, at informationskilder, der indebærer personlig kontakt, topper listen over anvendte informationskilder. Næsthøypigst har hjemmesider været anvendt. Hertil kommer, at 8 pct. af de adspurgte ikke har anvendt nogen informationskilder før deres valg af fritvalgsydelse.

### **Vurdering af informationskilderne**

De forbrugere, som har angivet at have benyttet en given informationskilde, er blevet bedt om at vurdere på en skala fra 0 til 10, i hvilken grad den har bidraget til, at de har følt sig bedre rustet til at træffe valget af fritvalgsydelse.

**Tabel 1.11** Gennemsnitlig vurdering af informationskildernes kvalitet (sorteret efter højeste gennemsnitsværdi)

Informationstype	Gennemsnitlig vurdering
Informationsmøder	7,5
Fagpersoner inden for området	7,5
Personlig henvendelse	7,5
www.borger.dk	7,3
Institutionens hjemmeside	6,8
Lokale medier	6,8
Andre hjemmesider	6,8
Informationsmateriale udarbejdet af institutionen	6,7
www.sundhed.dk	6,6
Regionens hjemmeside	6,5
Landsdækkende medier	5,9
Kommunens hjemmeside	5,6

Forbrugerne vurderer, at det er de informationskilder, der rummer en personlig kontakt, som har rustet dem bedst til valget.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Af tabellen fremgår det, at informationsmøder, dét at tale med fagpersoner inden for området og personlig henvendelse til udbyderen af fritvalgsydelsen vurderes at være de informationskilder, som vurderes højest på skalaen. Fælles for disse tre er, at de alle rummer en personlig kontakt.

Længere nede af listen følger hjemmesider, medier samt materiale fra udbyderen af fritvalgsydelsen.

Der er ingen forskelle på vurderingen af kvaliteten af informationskilderne på parametrene køn, uddannelse, landsdel, indkomst eller alder. Dette betyder, at de oplyste informationskilder appellerer bredt i befolkningen – og altså at der ikke er en eller flere af informationskilderne, som henvender sig snævert til ét segment i befolkningen.<sup>33</sup>

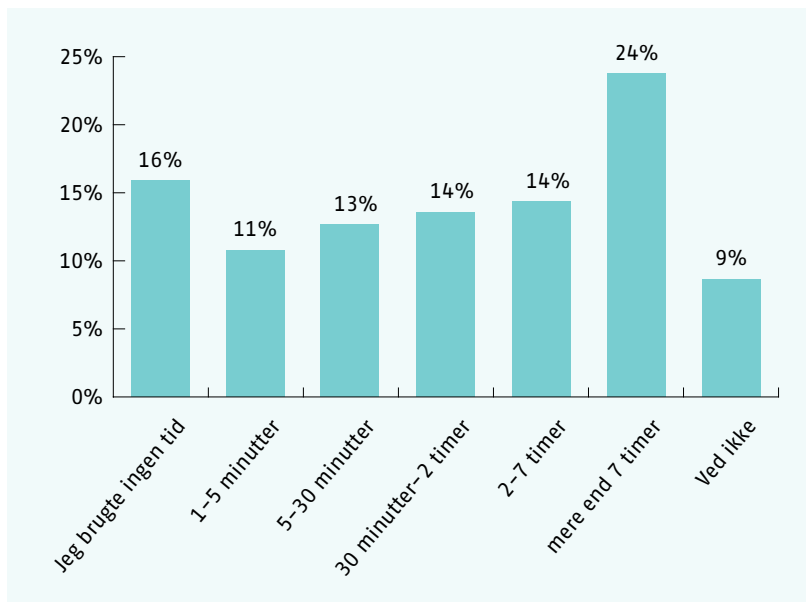
De hyppigst og næsthypigst anvendte informationskilder (jf. den foregående analyse) topper altså også listen over de informationskilder, som forbrugeren vurderer, har haft størst betydning for deres valg af fritvalgsydelse.

<sup>33</sup> Der er ikke signifikante forskelle mht. valg af informationskilde i forhold til hvilket fritvalgsmarked, som valget er sket på.

### Tidsforbrug på valg af udbyder

Det er blevet undersøgt hvor lang tid, forbrugerne bruger til at vælge mellem forskellige udbydere af en given fritvalgsydelse.

**Figur 1.6** Tidsforbrug på valg af fritvalgsydelse



40 pct. af forbrugerne har brugt 30 minutter eller derunder på at vælge fritvalgsydelse, mens 38 pct. har brugt over to timer. 9 pct. af de adspurgte forbrugere ved ikke, hvor lang tid de har brugt på valget.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelsene ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Det er et sammensat billede, der viser sig: 24 pct. af forbrugerne har brugt mere end syv timer på valget – altså næsten hvad der svarer til en hel arbejdsdag eller derover – mens 16 pct. af forbrugerne ikke har brugt tid på at vælge udbyder.

40 pct. af forbrugerne har brugt 30 minutter eller derunder på valget, mens dette tal stiger til 54 pct., hvis gruppen udvides til også at rumme de forbrugere, der har brugt to timer eller derunder på at vælge udbyder.

38 pct. har brugt over to timer, mens 9 pct. af de adspurgte forbrugere ikke ved, hvor lang tid de har brugt på valget.

Der er signifikante forskelle på, hvor lang tid de enkelte har brugt på at vælge ydelser afhængigt af hvilken type ydelse, de skal vælge: Det hyppigste svar på markederne for børnepasning/dagtilbud, gymnasier og skoler, er således, at man bruger mere end syv timer på at vælge ydelse. Det adskiller sig

signifikant fra markederne for henholdsvis læger og sygehuse, hvor man hyppigst svarer, at valget har taget under 30 minutter. På markedet for ældrepleje er det hyppigst forekommende svar, at forbrugerne ikke har brugt tid på at vælge ydelse. Forskellene i tidsforbruget på de forskellige ydelser er ikke overraskende, idet der er tale om substantielt meget forskellige ydelser, ligesom der er store forskelle på, i hvilken livssituation man er i, når valget skal tages.

Typisk bruges der altså længere tid på at vælge ydelser relateret til børn og uddannelse og kortere tid på at vælge ydelser relateret til sundhed. Særligt markedet for ældrepleje er præget af, at forbrugerne ikke bruger tid på valget.

Derudover viser undersøgelserne en tydeligt sammenhæng mellem forbrugers indkomst og den tid der har været brugt på at vælge ydelse: Jo højere indkomst forbrugeren har, jo længere tid bruges på valget. Dette tyder på, at en høj indkomst gør, at forbrugeren oplever at have mere at vælge imellem og derfor bruger mere tid på valgsituationen. Der er også en sammenhæng mellem forbrugers uddannelse og tidsforbruget (jo længere uddannelse, jo længere tid bruges på valget). Denne sammenhæng er dog ikke så tydelig som den, der er mellem indkomst og tidsforbrug på valget.

Overordnet set er det altså karakteristisk, at der tegner sig et meget differentieret billede af tidsforbruget, og at variationerne i tidsforbruget hovedsageligt afhænger af hvilken fritvalgsydelse, der skal vælges, samt af forbrugers indkomst.

### **Væsentligste valgkriterier**

Forbrugerne er blevet bedt om at angive det væsentligste valgkriterium, da de skulle vælge den pågældende fritvalgsydelse.<sup>34</sup> I nedenstående tekst analyseres svarene. Der kommenteres kun på de kriterier, som over 4 pct. af forbrugerne har angivet.

De forbrugere, der har valgt *børnepasning/dagtilbud*, angiver hyppigst (27 pct.) tillid/tryghed og geografisk/fysisk placering som det væsentligste valgkriterium. 10 pct. har lagt størst vægt på de fysiske rammer, mens 6 pct. har lagt størst vægt på personalenormeringen. 5 pct. har betonet, at der er en afvekslende hverdag, og andre 5 pct. åbningstiderne/fleksibiliteten det pågældende sted.

Med hensyn til valg af *gymnasium* angiver 28 pct., at geografisk/fysisk nærhed var det vigtigste. 21 pct. har lagt størst vægt på udbuddet af fag og muligheden for videreuddannelse, mens det for 18 pct. var de faglige kompetencer hos lærergruppen, der vægtede højest. 7 pct. vurderer, at det sociale

<sup>34</sup> Forbrugerne har haft mulighed for at svare, at de manglede andre oplysninger end de kategorier, som har været angivet som svarmuligheder. Den mulighed har mellem 5 pct. og 8 pct. af respondenterne inden for hver fritvalgsgruppe benyttet sig af.

miljø i form af de andre elever og lærerne var det, der afgjorde deres valg, og 5 pct. har betonet tillid/tryghed mest, da de skulle vælge.

I forhold til valg af *skole* angives geografisk/fysisk nærhed hyppigst som det væsentligste valgkriterium (24 pct.). Lærergruppens karakteristika (fagligt speciale/efteruddannelse/kompetencer) angives næsthyppest som væsentligst ved valget (19 pct.). Dette ligner mønsteret for gymnasievalg, hvor geografi også var det hyppigste, og lærergruppen det tredjehyppigste valgkriterium. 13 pct. angiver tillid/tryghed som det mest centrale for valget af skole, mens 10 pct. har lagt størst vægt på skolens pædagogiske retning. De sociale forhold på skolen har vægtes højest hos 9 pct. af de adspurgte forbrugere, mens det for 8 pct. var udbuddet af fag, der afgjorde valget af skole.

31 pct. af forbrugerne, der har valgt *læge*, vurderer, at tillid/tryghed var den væsentligste overvejelse i valget, mens geografisk placering/fysisk nærhed angives af 24 pct. Karakteristika ved lægepraksissen (det fagligt speciale/efteruddannelsen/personalemæssige forhold) har været det vigtigste for 11 pct., mens 9 pct. har lagt størst vægt på, hvilket køn lægen har. 8 pct. har fulgt anbefaling fra venner/bekendte.

Personalets faglige speciale/efteruddannelse angives hyppigst som væsentligst for valget af *sygehus* (26 pct.). Dernæst kommer sygehusets ventetider, hvilket angives som væsentligst af 19 pct. 18 pct. har lagt størst vægt på geografisk/fysisk nærhed, mens 15 pct. vurderer, at tillid/tryghed var væsentligst for deres valg. 7 pct. angiver at have valgt på baggrund af en anbefaling eller et kendskab, de på forhånd havde til sygehuset, og endelig har det for 7 pct. været sygehusets renommé, der har været udslagsgivende.

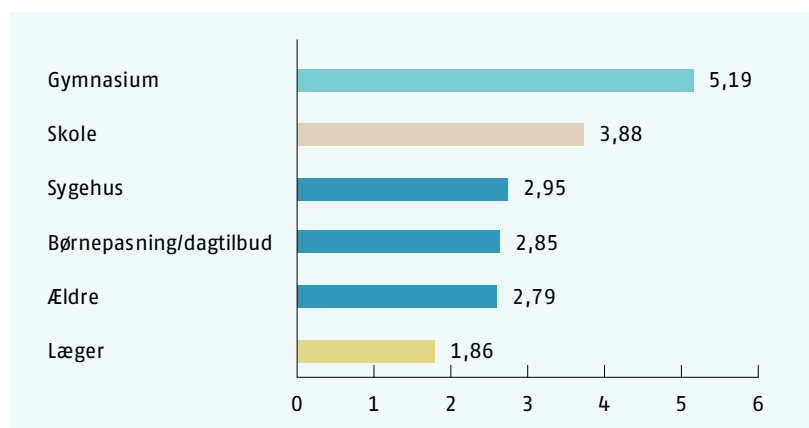
Tillid/tryghed har været det væsentligste valgkriterium for 39 pct. af de forbrugere, der har valgt *ældrepleje*. Geografisk/fysisk nærhed angives af 12 pct. som det væsentligste valgkriterium. 8 pct. har lagt størst vægt på kvalitet i plejen, da de skulle vælge, og 5 pct. valgte på baggrund af en anbefaling af en udbyder. Derudover er det karakteristisk for denne gruppe, at det er dén, hvor flest (17 pct.) angiver, at de ikke ved, hvad der lå væsentligst til grund for deres valg. Dette ligner billedet angående tidsforbrug, hvor det fremgik, at det hyppigst forekommende svar blandt forbrugere, der har valgt ældrepleje, var, at de ikke havde brugt tid på valget. Disse to ting tilsammen giver et billede af, at valget af ældrepleje og kriterierne heri ikke står så klart for forbrugerne.

De seks fritvalgsmarkeder, der her analyseres, er ganske forskellige i deres indhold. Derfor er det heller ikke overraskende, at der tegner sig et meget differentieret billede af, hvad det væsentligste valgkriterium har været for forbrugeren. Det kan dog bemærkes, at tillid/tryghed er det hyppigst nævnte valgkriterium ved tre af fritvalgssydelsene, hvilket er meget naturligt ydelsernes karakter taget i betragtning.

### Vurdering af konkurrence

Forbrugerne i undersøgelsen er blevet stillet følgende spørgsmål: ”I hvor høj grad oplever du, at udbydere på de enkelte områder konkurrerer – forstået som at de gør noget særligt for at få dig som bruger?” Forbrugerne kunne svare på en skala fra 0-10, og gennemsnitligt vurderer de adspurgte forbrugere konkurrencen til 3,22. Kun 32 pct. af respondenterne vurderer spørgsmålet højere end fem. Størstedelen af besvarelserne er altså placeret på den laveste del af skalaen, hvilket indikerer en generel lav grad af forbrugeroplevet konkurrence på fritvalgsmarkedene.

**Figur 1.7** Forbrugernes gennemsnitlige vurdering af graden af konkurrence på fritvalgsmarkedene



Hvad angår forbrugernes oplevelse af graden af konkurrence, fordeler fritvalgsmarkedene sig i fire signifikant forskellige grupper. Internt i grupperne afviger scorerne ikke signifikant fra hinanden. Forbrugerne vurderer, at gymnasier er det fritvalgsmarked, som er præget af den største grad af konkurrence, og at markedet for læger er det, der er præget af den laveste grad. For den præcise spørgsmålsformulering se bilag 1.2.

*Note: Bemærk, at skalaen er beskåret til intervallet fra 0 til 6.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Figuren ovenfor viser den gennemsnitlige vurdering af graden af konkurrence på de seks fritvalgsmarkeder. Der tegner sig fire grupper blandt de seks markeder, som herved opdeles i en tydelig top og bund, hvad angår den forbrugeroplevede grad af konkurrence: I toppen vurderes gymnasier signifikant højere end de øvrige markeder, hvad angår konkurrence. Også skoler adskiller sig signifikant, ligesom det er tilfældet for læger, som er det fritvalgsmarked, der vurderes til at have den laveste grad af konkurrence. Dette billede kan siges at være forventeligt. De tre markeder sygehus, børnepasning og ældre vurderes ikke signifikant forskelligt fra hinanden.

Det påfaldende ved denne analyse er altså den lave grad af konkurrence, som forbrugerne vurderer, der er på fritvalgsmarkedene. Overordnet set vurderer forbrugerne kun i lav grad, at udbydere af fritvalgsydelserne gør noget for at få dem som kunder.



Alle tabellerne i bilagene har Forbrugerundersøgelser 2007 som kilde.

## Bilag 1.1 FFI-tabeller

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

I felterne ”placering i FFI 2005” og ”placering i FFI 2006” er følgende farvekode anvendt: De brune felter angiver, at det pågældende marked var at finde i øverste kvartil det pågældende år. De blå felter angiver, at markedet var at finde i nederste kvartil det pågældende år.

**Tabel 1.12** De 51 FFI-markeders placering på de tre enkeltindeks og FFI

	Gennem-sigtighed	Forbruger-tillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007	Placering 2007	Placering 2006	Placering 2005
Pakkerejser/charterrejser	7,25	7,46	5,04	7,56	1	2	2
Biograf, teater og musik	7,23	7,90	4,55	7,53	2	4	3
Møbler og boligudstyr	7,09	7,22	5,07	7,39	3	8	7
Bøger	7,27	7,84	4,24	7,38	4	7	15
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	7,04	7,30	4,99	7,37	5	10	10
Glarmesterarbejde	6,33	7,67	5,15	7,29	6	14	6
Cykler og knallerter	7,15	7,58	4,41	7,28	7	6	9
Flytransport	7,00	7,14	4,99	7,28	8	3	14
Hotel og Campingpladser	7,06	7,35	4,69	7,27	9	1	1
Bilsyn	6,72	7,51	4,81	7,24	10	16	46
Avis og tidsskriftsabonnementer	6,93	7,02	5,04	7,22	11	5	21
Sko og tøj	6,88	7,02	4,99	7,17	12	9	11
Køkkener og køkkenindretning	6,68	7,16	4,99	7,14	13	20	19
Benzin/brændstof og tankstationer	6,87	7,17	4,69	7,1	14	23	31
Elektrikerarbejde	5,82	7,45	5,43	7,09	15	11	25
Hårde hvidevarer	7,04	6,98	4,62	7,06	16	13	16
Bedemandsvirksomhed	5,48	7,72	5,43	7,06	17	26	5
Realkreditinstitutter	6,14	7,32	5,15	7,05	18	27	12
Malerarbejde	6,16	6,98	5,30	6,97	19	38	38
Briller og kontaktlinser	6,22	7,33	4,81	6,93	20	12	32
Arbejdsmarkedsforsikring	5,94	7,10	5,3	6,92	21	19	20
Restauranter	6,68	6,75	4,69	6,83	22	17	4

	Gennem- sigtighed	Forbruger- tillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007	Placering 2007	Placering 2006	Placering 2005
Solcentre	6,79	6,80	4,41	6,77	23	24	18
Postvæsen	5,78	7,27	4,93	6,77	24	33	23
Børneudstyr	6,48	6,51	4,99	6,76	25	18	17
Tandlæger	5,00	7,50	5,43	6,74	26	28	28
Køreundervisning	6,00	7,10	4,81	6,73	27	15	8
Biler og motorcykler	6,76	6,96	4,16	6,72	28	25	35
It-udstyr og elektronik	6,75	6,71	4,41	6,71	29	21	29
Offentlig Transport	5,98	6,84	4,99	6,69	30	32	36
Advokater	5,16	7,49	5,15	6,68	31	36	37
Ejendomsmægling	5,88	6,61	5,25	6,65	32	39	43
Flytteforretning	5,92	6,80	4,99	6,64	33	37	27
Pengeinstitutter	5,33	7,04	5,25	6,6	34	35	24
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	6,69	6,73	4,16	6,58	35	22	33
Motionscentre	6,34	7,07	4,16	6,57	36	29	22
Tømrer og snedkerarbejde	5,59	6,78	5,20	6,57	37	31	13
VVS-arbejde	5,64	6,96	4,72	6,46	38	40	30
Legetøj	6,40	6,18	4,69	6,44	39	42	41
Murerarbejde	5,43	6,56	5,25	6,43	40	41	26
Forsikring	5,48	6,57	5,15	6,41	41	34	42
Energiforsyning	4,87	6,98	5,34	6,4	42	30	44
Receptpligtig medicin	5,32	7,43	3,87	6,15	43	46	50
Pensionselskaber	4,93	6,61	5,04	6,13	44	48	48
Dyrlæger	5,54	7,94	3,04	6,1	45	47	39
Tipning og lotto	6,55	6,92	3,04	6,1	46	44	34
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og internet	5,13	6,13	5,25	6,09	47	45	49
Fødevarer	6,81	6,54	3,04	6,04	48	43	40
Rengøringshjælp	6,16	6,79	3,04	5,86	49	49	45
Personlige plejepro- dukter, kosmetik og håndkøbsmedicin	6,08	6,59	3,04	5,73	50	50	47
Bilreparation	5,39	6,57	3,04	5,41	51	51	51
Gennemsnit	6,22	7,06	4,67	6,75			

## Tabeller over FFI i delsektorer

**Tablet 1.13** FFI på varemarkederne

Varemarkeder	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI værdi 2007
Møbler og boligudstyr	7,09	7,22	5,07	7,39
Bøger	7,27	7,84	4,24	7,38
Isenkram, byggematerialer, maling og tapet	7,04	7,30	4,99	7,37
Cykler og knallerter	7,15	7,58	4,41	7,28
Avis- og tidsskriftsabonnementer	6,93	7,02	5,04	7,22
Sko og tøj	6,88	7,02	4,99	7,17
Benzin/brændstof og tankstationer	6,87	7,17	4,69	7,10
Hårde hvidevarer	7,04	6,98	4,62	7,06
Briller og kontaktlinser	6,22	7,33	4,81	6,93
Børneudstyr	6,48	6,51	4,99	6,76
Biler og motorcykler	6,76	6,96	4,16	6,72
IT-udstyr og elektronik	6,75	6,71	4,41	6,71
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	6,69	6,73	4,16	6,58
Legetøj	6,40	6,18	4,69	6,44
Receptpligtig medicin	5,32	7,43	3,87	6,15
Fødevarer	6,81	6,54	3,04	6,04
Personlig pleje, kosmetik og apotekvarer	6,08	6,59	3,04	5,73
Gennemsnit	6,69	7,01	4,43	6,83

**Tabel 1.14** FFI på markederne for andre tjenesteydelser

Andre Tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007
Bilsyn	6,72	7,51	4,81	7,24
Biograf, teater og musik	7,23	7,90	4,55	7,53
Flytteforretning	5,92	6,80	4,99	6,64
Hotel og campingpladser	7,06	7,35	4,69	7,27
Motionscentre	6,34	7,07	4,16	6,58
Rengøringshjælp	6,16	6,79	3,04	5,86
Restauranter	6,68	6,75	4,69	6,83
Solcentre	6,79	6,80	4,41	6,77
Tipning og lotto	6,55	6,92	3,04	6,10
Gennemsnit	6,61	7,10	4,26	6,76

**Tabel 1.15** FFI på markederne for finansielle tjenesteydelser

Finansielle tjenesteydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi
Realkreditinstitutter	6,14	7,32	5,15	7,05
Arbejdsmarkedsforsikringer	5,94	7,10	5,30	6,92
Pengeinstitutter	5,33	7,04	5,25	6,60
Forsikring	5,48	6,57	5,15	6,41
Pensionselskaber	4,93	6,61	5,04	6,13
Gennemsnit	5,56	6,93	5,18	6,62

**Tabel 1.16** FFI på markederne for forsyningsvirksomhed

Forsyningsvirksomhed	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007
Postvæsen	5,78	7,27	4,93	6,77
Energiforsyning	4,87	6,98	5,34	6,40
Telefonabonnementer, samtaleafgifter og Internet	5,13	6,13	5,25	6,09
Gennemsnit	5,26	6,79	5,17	6,42

**Tabel 1.17** FFI på markederne for håndværksydelser

Håndværksydelser	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007
Glarmesterarbejde	6,33	7,67	5,15	7,29
Køkkener og køkkenindretning	6,68	7,16	4,99	7,14
Elektrikerarbejde	5,82	7,45	5,43	7,09
Malerarbejde	6,16	6,98	5,30	6,97
Tømrer- og snedkerarbejde	5,59	6,78	5,20	6,57
VVS-arbejde	5,64	6,96	4,72	6,46
Murerarbejde	5,43	6,56	5,25	6,43
Bilreparation	5,39	6,57	3,04	5,41
Gennemsnit	5,88	7,02	4,88	6,67

**Tabel 1.18** FFI på markederne for de liberale erhverv

Liberale erhverv	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007
Bedemandsvirksomhed	5,48	7,72	5,43	7,06
Tandlæger	5,00	7,50	5,43	6,74
Køreundervisning	6,00	7,10	4,81	6,73
Advokater	5,16	7,49	5,15	6,68
Ejendomsmægling	5,88	6,61	5,25	6,65
Dyrlæger	5,54	7,94	3,04	6,10
Gennemsnit	5,51	7,39	4,85	6,66

**Tabel 1.19** FFI på transportmarkederne

Transport	Gennem-sigtighed	Forbrugertillid	Klageforhold	FFI-værdi 2007
Pakkerejser/charterrejser	7,25	7,46	5,04	7,56
Fly/lufttransport	7,00	7,14	4,99	7,28
Offentlig transport	5,98	6,84	4,99	6,69
Gennemsnit	6,74	7,15	5,01	7,18

## Bilag 1.2 Metode for FFI 2007

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

### Generelt om FFI

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

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

Overordnet har metoden for de enkelte indikatorer været:

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

### Screenings spørgsmål i Forbruger-survey undersøgelsen

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

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

Imidlertid har det erfaringsmæssigt vist sig, at det på 11 specifikke markeder<sup>35</sup> er vanskeligt at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter. På disse markeder er følgende screenings spørgsmål derfor benyttet:

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

Desuden er der anvendt et justeret screenings spørgsmål på markederne for fritvalgsydelser.<sup>36</sup> Det skyldes, at disse markeder er kendetegnede ved, at forbrugerne ikke selv direkte betaler for at modtage de primære ydelser. På disse markeder er følgende spørgsmål benyttet til screening:

35 Advokatbistand, bedemandsydelse, ejendomsmægling, flytteforretning, glarmesterarbejde, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp, gymnasium og ældrepleje.

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

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

### FFI-konstruktion

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

I tabel 1.20 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder.

**Tabel 1.20** Spørgsmål om forbrugertillid

	Forbrugertillid spm. 1	Forbrugertillid spm. 2	Forbrugertillid spm. 3
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 51 almindelige markeder</b>	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?
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 6 fritvalgsmarkeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du får på dette område lever op til dine forventninger?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at områdets generelle informationsmaterialer er troværdig og dækkende?	På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at området overholder de regler, der skal beskytte brugeren?

*Gennemsigtighed:* Forbrugerne 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.

I tabel 1.21 ses de spørgsmål, som er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af gennemsigtighed på de enkelte markeder.

**Tabel 1.21** Spørgsmål om gennemsigtighed

	Gennemsigtighed spm. 1	Gennemsigtighed spm. 2	Gennemsigtighed spm. 3
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 51 almindelige markeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette marked?	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vares eller ydelses pris på dette marked, inden du køber?	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette marked sikrer en fair pris?
<b>Spørgsmål stillet til forbrugerne om de 6 fritvalgsmarkeder</b>	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne kvaliteten af ydelserne på dette område?	På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en ydelses kvalitet på dette område inden man vælger udbyder?	På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på dette område sikrer høj kvalitet?

*Klageforhold:* For at kunne løse tvister mellem forbrugere og virksomheder nemt og uden for store omkostninger er det vigtigt, at der eksisterer klagebehandlingssystemer, som både forbrugere og virksomheder kan anerkende. Effektive klagebehandlingssystemer kan dels skabe tryghed for forbrugerne, dels have en branchesanerende effekt. Enkeltindekset ”Klageforhold” består af parametrene tvistløsning, efterlevelse og klagetrend. I modsætning til indeksene over ”Tillid” og ”Gennemsigtighed” baserer parameteren ”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 skal få ”for stor” betydning for markedernes relative placering på det samlede indeks.<sup>37</sup>

Tildelingen af point er sket på følgende måde:

- *Tvistløsning:* Tvistløsning defineres med udgangspunkt i selve købet, som forbrugeren foretager. Forbrugeren køb omfatter enten et produkt, en ydelse eller en service. Der ligger to hovedkriterier til grund for definitionen af en tvistløsningsmulighed. For det første skal forbrugeren ikke være henvist til domstolene, men kunne henvende sig til en udenretlig klageinstans. For det andet skal der kunne tildeles et nedslag, en refusion eller et nyt produkt, hvis forbrugeren får medhold ved klageinstansen. Dvs. at der ikke tildeles point i de tilfælde, hvor forbrugeren kun har mulighed for at få tilkendt erstatning på grund af følgeskader, eller hvor indklagede alene tildeles irrettesættelser.

<sup>37</sup> Det skal nævnes, at klageindikatoren korrigeres. Da der ikke kan korrigeres for en nul-værdi, opskrives skalaen fra 0-5 til 1-6.



- *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 garantiordning<sup>38</sup> (0/1 point)*
  - *Mere end 50 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (1/2 point)*
  - *Mere end 80 pct. af branchen er omfattet af et klagenævn (1 point).*
- *Efterlevelse:* Efterlevelsesheden er udregnet som gennemsnittet af de seneste fem års efterlevelsesheden. I nogle tilfælde har det ikke været muligt at indhente oplysninger om efterlevelsesheden så langt tilbage. Her er efterlevelsesheden udregnet som gennemsnit af så mange år, det har været muligt at indhente oplysninger for.
- *Efterlevelse 0-65 pct. (1 point)*
  - *Efterlevelse 66-75 pct. (2 point)*
  - *Efterlevelse 76-85 pct. (3 point)*
  - *Efterlevelse 86-95 pct. (4 point)*
  - *Efterlevelse 96-100 pct. (5 point).*
- *Klagetrend:* Denne udregnes som den gennemsnitlige udvikling i antallet af klager i de sidste fem år – eller så mange år, der eksisterer tal for. Der er givet point på følgende måde:
- *Klagetrend stærkt stigende (stigning på mere end 10 pct.: 1 point)*
  - *Klagetrend svagt stigende (stigning på 2-10 pct.: 2 point)*
  - *Klagetrend uændret (-2 til 2 pct.: 3 point)*
  - *Klagetrend svagt nedadgående (fald på 2-10 pct.: 4 point)*
  - *Klagetrend stærkt nedadgående (fald på mere end 10 pct.: 5 point).*

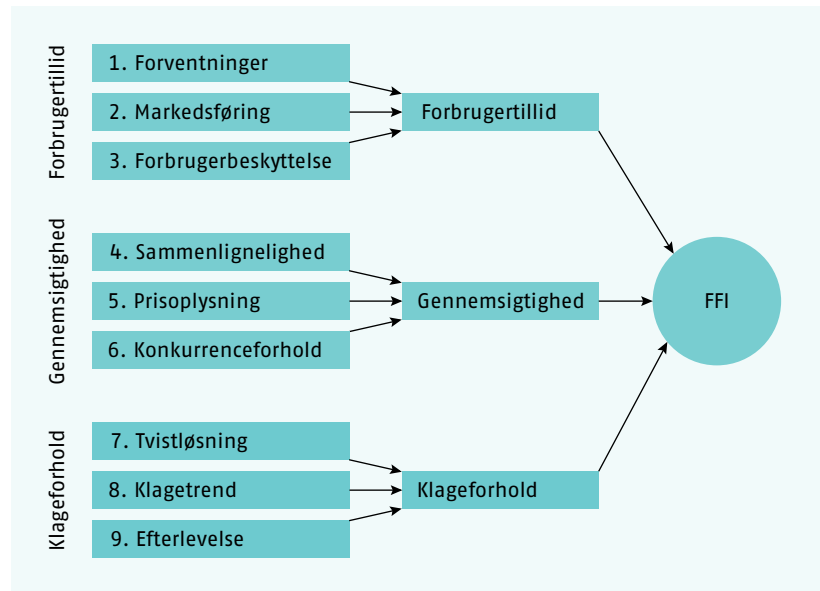
38 Der er identificeret tre hovedtyper af garantiordninger:

1. Ordninger, der sikrer forbrugerne, hvis virksomheden går konkurs. Fx Rejsegarantifonden.
2. Ordninger, der sikrer forbrugerne, at ydelsen/produktet bliver leveret på ny, eller de får økonomisk erstatning, hvis de får medhold ved det relevante ankenævn. Ordningen findes eksempelvis på håndværksområdet.
3. Ordninger, hvor et klageudvalg træffer afgørelse om, hvorvidt forbrugeren skal have leveret ydelsen/produktet på ny eller økonomisk erstatning, hvilket sker uafhængigt af et ankenævn. Fx Danske Bedemænds garantiordning. Endelig kan der gives 1 point inden for denne kategori, hvis et marked er underlagt en så omfattende kontrol af de produkter, der forhandles, at varerne kan siges at være omfattet af en form for garantiordning. Dette gælder i Forbrugerredøgørelse 2007 udelukkende markedet for receptpligtig medicin, hvor Lægemiddelstyrelsen foretager kontrol til sikring af, at lægemidler, som anvendes i Danmark, er af god kvalitet, sikre at bruge og har den tilsigtede virkning.

### Samlet oversigt over FFI-indeks

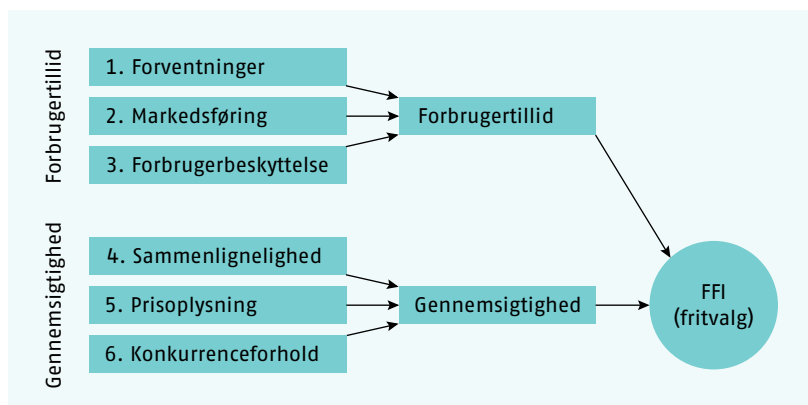
Forbrugerstyrelsen har, med udgangspunkt i de tre ovenstående indikatorer, udviklet Forbrugerforholdsindekset (FFI), som præsenteres grafisk i figur 1.8:

**Figur 1.8** ForbrugerForholdsIndeks (FFI)



### Samlet oversigt over FFI-indeks for fritvalgsmarkeder

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

**Figur 1.9** ForbrugerForholdsIndekset "Fritvalgsmarkeder", FFI (fritvalg)**Tillægsundersøgelse**

Der er som tillæg til årets FFI-undersøgelse stillet seks ekstra spørgsmål. Tillægsundersøgelserne undersøger det mønster, der viste sig i sidste års undersøgelser (og som gentages i år): at forbrugertilliden på fritvalgsmarkederne vurderes væsentligt højere end gennemsigtigheden på disse markeder.

I undersøgelsen fokuseres der på seks forskellige forhold, som omhandler forskellige elementer i forbindelse med forbrugers valg af udbyder på fritvalgsmarkederne. Spørgsmålene i tillægsundersøgelsen tager udgangspunkt i indhentning af information, kvaliteten af den afgivne information, forbrugers vurdering af konkurrencen på det pågældende område samt eventuelle manglende informationer i forbindelse med valget af udbyder. Følgende spørgsmål blev stillet til de respondenter, som angav at have valgt en fritvalgsydelse i 2006:

A. *Forud for dit valg af udbyder, hvor indhentede du information henne?*

Der er tale om en uhjulpet flervalgsbesvarelse som efterfølgende er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Personlig henvendelse til institutionen/skolen/sygehuset/lægen
- Venner og bekendte
- Fagpersoner inden for området
- Brugere af tilbuddet
- Informationsmateriale udarbejdet af institutionen/skolen/sygehuset/lægen
- Informationsmøder
- [www.borger.dk](http://www.borger.dk)
- [www.sundhed.dk](http://www.sundhed.dk)
- Regionens hjemmeside
- Kommunens hjemmeside

- Institutionens/skolens/sygehusets/lægens egen hjemmeside
- Andre hjemmesider
- Landsdækkende medier
- Lokale medier, ugeaviser, lokalradio
- Kendte udbyderen fra tidligere
- Jeg indhentede ingen information forud for mit valg
- Ved ikke

B. *På en skala fra 0-10, hvordan vil du vurdere den information, du fik i forhold til at blive bedre rustet til at træffe din beslutning?<sup>39</sup>*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse. Svarene er givet på en skala fra 0-10 for hvert af områderne nævnt ovenfor.

C. *Hvor lang tid brugte du samlet set på at vælge udbyder på dette marked? Der er tale om en uhjulpert besvarelse kategoriseret i følgende kategorier:*

- Jeg brugte ingen tid på at vælge udbyder
- 1-5 minutter
- 5-30 minutter
- 30 minutter – 2 timer
- 2-7 timer
- Mere end 7 timer
- Ved ikke

D. *På en skala fra 0-10, i hvor høj grad oplever du, at udbyderne på dette område konkurrerer, dvs. gør noget særligt for at få dig som kunde/bruger?*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse. Svarene er givet på en skala fra 0-10.

E. *Jeg vil nu gerne have, at du tænker på det væsentligste valgkriterium, da du skulle vælge.... Hvad var dette?<sup>40</sup>*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, som efter svaret er blevet kategoriseret i en række kategorier afhængigt af hvilket fritvalgsmarked, der er blevet vurderet.

F. *Var der noget, du gerne ville have haft oplysninger om forud for dit valg, som du ikke kunne få at vide/finde svar på?*

39 Spørgsmål B stilles i forlængelse af spørgsmål A. I de tilfælde, der er svaret flere ting i spørgsmål A, stilles spørgsmål B til alle de forhold, der nævnes i spørgsmål A.

40 I forbindelse med spørgsmål E stilles spørgsmålet til den specifikke ydelse, som respondenten har været med til at vælge inden for de seks forskellige typer af fritvalgsydelse: børnepasning/dagtilbud, skole, sygehus, gymnasium, læger og ældrepleje.

Der er tale om en uhjulpet flervalgsbesvarelse, som efterfølgende er blevet kategoriseret.

#### **Ændringer i FFI 2007:**

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

- Markedet for ”Fly/lufttransport” er ændret til markedet for ”Flytransport”. Der er her udelukkende tale om en terminologisk ændring.
- Derudover fastholdes de i 2006 reviderede metoder til beregning af FFI-værdien, ligesom også screeningsspørgsmålene tilsvarende de i 2006 anvendte screeningsspørgsmål.
- Endelig er metoden for beregning af klageforholdsindekset blevet revideret i Forbrugerredegørelse 2007 i forhold til opgørelsen af efterlevelse. Efterlevelse indgår nu kun som en del af klageforholdsindekset på de markeder, hvor det er muligt at indhente fuldstændige oplysninger om dette.

For nærmere oplysninger om ændringer foretaget 2005 og 2006 henvises til *Forbrugerredegørelse 2006*.

#### **FFI- og EU-modellen**

Forbrugerstyrelsens målinger af forbrugertilfredshed er under konstant udvikling – både i form af revideringer af FFI og i form af udviklingsarbejde på mere dybdegående modeller. Kort fortalt arbejdes der på to forskellige modeller i dansk og i europæisk regi. EU-modellen tager udgangspunkt i European Customer Satisfaction Index (ECSI), hvor den danske model har udgangspunkt i de tre parametre gennemsnitlighed, forbrugertilid og klageforhold. Tanken bag begge modeller er, at viden om forbrugerforhold på markederne kan danne baggrund for politiske initiativer mv., som kan danne afsæt for forbedringer på det enkelte marked.

De to modeller adskiller sig ved, at

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

Resultaterne fra arbejdet med EU-modellen vil indgå i de overvejelser, som Forbrugerstyrelsen til stadighed har omkring metoderne til måling af forbrugertilfredshed.

## Bilag 1.3 Figuroversigt – spørgsmål, der knytter sig til figurene

### Figur 1.1 ForbrugerForholdsIndeks (FFI)

Figuren viser sammensætningen af ForbrugerForholdsIndekset (FFI). En yderligere uddybning af de konkrete spørgsmål og udregningsmetoder, der konstituerer de tre parametre, kan ses i bilag 1.2.

### Figur 1.2 Gennemsligtighed på tværs af delsektorer

Figuren er baseret på indekset for gennemsligtighed. De konkrete spørgsmål, der konstituerer gennemsligtighedsparameteren samt metoden for udregning, kan ses i bilag 1.2.

### Figur 1.3 Forbrugertillid på tværs af delsektorer

Figuren er baseret på indekset for forbrugertillid. De konkrete spørgsmål, der konstituerer forbrugertillidsparameteren samt metoden for udregning, kan ses i bilag 1.2.

### Figur 1.4 Andelen af forbrugere, som ikke manglede oplysninger i valgsituationen

Figuren er en kombination mellem det vurderede marked for fritvalgsydelse og nedenstående spørgsmål:

*”Var der noget du gerne ville have haft oplysninger om forud for dit valg, som du ikke kunne få at vide/finde svar på?”*

Der er tale om en uhjulpel flervalgsbesvarelse. Svarmulighederne blev således ikke læst op, men forbrugernes besvarelser er kategoriseret efterfølgende. I figur 1.4 indgår udelukkende de forbrugere, der har svaret nej til ovenstående spørgsmål.

### Figur 1.5 Anvendte informationskilder før valg af udbyder af fritvalgsydelse

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Forud for dit valg af udbyder, hvor indhentede du information henne?”*

Der er tale om en hjulpel flervalgsbesvarelse. Respondenterne har således kunnet svare ja til flere af nedenstående kategoriserede informationskilder.

- Personlig henvendelse til institutionen/skolen/sygehuset/lægen
- Venner og bekendte
- Fagpersoner inden for området
- Brugere af tilbuddet
- Informationsmateriale udarbejdet af institutionen/skolen/sygehuset/lægen
- Informationsmøder

- www.borger.dk
- www.sundhed.dk
- Regionens hjemmeside
- Kommunens hjemmeside
- Institutionens/skolens/sygehusets/lægens egen hjemmeside
- Andre hjemmesider
- Landsdækkende medier
- Lokale medier, ugeaviser, lokalradio
- Kendte udbyderen fra tidligere
- Jeg indhentede ingen informationer forud for mit valg
- Ved ikke

### **Figur 1.6 Tidsforbrug på valg af fritvalgssydelse**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvor lang tid brugte du samlet set på at vælge udbyder på dette marked?”*

Der er tale om en uhjulpel besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Jeg brugte ingen tid på at vælge udbyder
- 1-5 minutter
- 5-30 minutter
- 30 minutter-2 timer
- 2-7 timer
- Mere end 7 timer
- Ved ikke

### **Figur 1.7 Forbrugernes gennemsnitlige vurdering af graden af konkurrence på fritvalgsmarkedene**

Figuren er en kombination mellem det vurderede marked for fritvalgssydelse og nedenstående spørgsmål:

*”På en skala fra 0-10, i hvor høj grad oplever du at udbyderne på dette område konkurrerer, dvs. gør noget særligt for at få dig som bruger?”*

Der er tale om en uhjulpel besvarelse.





# Kapitel 2

Markedet for bilreparationer og serviceeftersyn



*Værkstederne ligger for fjerde år i træk som nummer 51 og dermed dårligst placeret i ForbrugerForholdsIndekset (FFI). Bundplaceringen skyldes en kombination af resultaterne i målingerne af forbrugernes tillid til værkstederne, manglende gennemsigtighed af bl.a. forbrugerpriser, og at der på måletidspunktet ikke fandtes andre klagemuligheder end domstolene.*

*I dette års forbrugerredegørelse undersøges markedet for bilreparationer og serviceeftersyn nærmere. Kapitlet giver et billede af det sammensatte marked for bilreparationer, de forskellige typer værksteder, samt hvilke regler der gælder for prismærkning og faktureringer. I Forbrugerundersøgelser 2007 er forbrugerne blevet spurgt om deres præferencer ved valg af værksted, hvordan de indgår aftaler om værkstedsarbejder og deres tilfredshed med kvaliteten af det udførte arbejde.*

## 2.1 Sammenfatning og anbefalinger

Der findes omkring 5.600 bilværksteder i Danmark, hvis alle værksteder regnes med. Heraf er 900 mærkeværksteder og 4.700 er uafhængige værksteder, hvoraf 1.000 værksteder er en del af et kædesamarbejde. Dertil kommer små garageværksteder og mindre værksteder i forbindelse med brugtbilshandlere og lignende.<sup>1</sup>

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at markedet for bilreparationer for fjerde år i træk ligger i fjerde kvartil i ForbrugerForholdsIndekset.<sup>2</sup> Forbrugerne har en relativ lav tillid til markedet for bilreparationer, og de vurderer, at der er en forholdsvis dårlig gennemsigtighed på området. Forbrugernes tillid er målt til 6,57 på en skala fra 0 til 10 og gennemsigtigheden til 5,39. Dette skal ses i forhold til gennemsnittet på tværs af alle målte markeder på henholdsvis 7,06 og 6,22. Manglen på muligheder for at klage over bilreparationer gør endvidere, at dette marked placeres i ForbrugerForholdsIndeksets 4. kvartil.

Samtidig viser Forbrugerundersøgelser 2007, at forbrugerne generelt er tilfredse, når de bliver bedt om at vurdere deres seneste reparation eller serviceeftersyn. På en skala fra 0 til 10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, giver forbrugerne i gennemsnit mærkeværkstederne 7,17 og de uafhængige værksteder 7,94.

Undersøgelsesresultaterne af forbrugertillid, gennemsigtighed og tilfredshed i forhold til værkstederne viser, at forbrugerne har vanskeligere ved at gennemskue priser og ydelser af bilreparationer, end tilfældet er på andre markeder. Resultaterne viser også, at der er en skepsis blandt forbrugerne i forhold

1 Bilbranchens kortlægning af danske værksteders image "Ry som fortjent?" Dansk Industri, 2007.

2 Se kapitel 1.

til værkstederne. Men samtidig er der en høj tilfredshed, i forhold til den enkelte forbrugers konkrete erfaringer med det værksted forbrugeren benytter.

De fleste forbrugere er tilfredse, og de færreste får behov for at klage. Men der er forbrugere, der finder det nødvendigt at klage over reparationen. En undersøgelse i Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel viser, at mere end en pct. af forbrugerne, som er afdækket i undersøgelsen, klager over reparationen og må betale ekstra for at få rettet op på fejlen. Yderligere knap halvdelen pct. af de adspurgte har klaget over en bilreparation og har oplevet, at værkstedet ikke ville ordne det, de klagede over. Endelig har knap to en halv pct. af forbrugerne oplevet, at der var mangler i forhold til reparationen, men har alligevel ikke klaget til værkstedet.<sup>3</sup> De små procenttal viser, at det er en meget lille andel af det samlede antal reparationer, hvor forbrugerne oplever problemer. Således skiller markedet for bilreparationer sig ikke ud som et særligt problemfyldt marked, når andelen af problemfyldte reparationer betragtes isoleret. Men da der årligt foretages i størrelsesordenen 3,6 millioner bilreparationer<sup>4</sup> i Danmark, betyder det i faktiske tal, at der er et betragteligt antal forbrugere, der oplever problemer i forbindelse med en bilreparation.

Hvis der ses på det samlede antal reparationer, og de tal som Forbrugerstyrelsen har fået udarbejdet, betyder det, at omkring 90.000 forbrugere årligt klager over en reparation, hvor værkstedet efterfølgende enten nægter at rette fejlen eller kræver en merbetaling for at gøre det. Det skal dog fortsat fremhæves, at der til sammenligning gennemføres omkring 3,4 millioner reparationer, hvor der ikke er nogen anledning til at klage.

Ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelser er der en lav tilbøjelighed til at få udarbejdet en skriftlig aftale, når bilen skal til reparation eller til serviceeftersyn. Kun fem pct. af de adspurgte havde ved seneste reparation eller serviceeftersyn indgået en skriftlig aftale om, hvad værkstedet skulle gøre ved bilen. 11 pct. angiver, at de ikke lavede en skriftlig aftale, fordi de slet ikke kender til skriftlige aftaler på området. Af de 5 pct. af forbrugerne, der indgik en skriftlig aftale oplyser ca. en tredjedel, at de indgik en skriftlig aftale med værkstedet for at være sikker på, at værkstedet ville kontakte bilejeren, hvis mekanikeren konstaterede, at der skulle repareres mere end oprindelig aftalt. Derudover ville yderligere en tredjedel sikre sig, at den aftalte pris blev overholdt. Forbrugerne vurderer, at de tre vigtigste incitamenter til at lave en skriftlig aftale, er:

- at være sikker på, at værkstedet ringer, hvis der skal repareres mere end oprindelig aftalt,

3 Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel er bl.a. blevet spurgt om deres klageadfærd og behov for at klage over bilreparationer og service inden for de seneste 12 mdr. Undersøgelsen bygger på 1.063 respondenter. Stikprøven er repræsentativ for danske bilejere mht. køn, alder, uddannelse og bopæl i Danmark (i forhold til de tidligere amter). Surveyen er gennemført af TNS Gallup for Forbrugerstyrelsen, juni 2007.

4 Ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelse er en bil i gennemsnit 1,9 gange på værksted årligt. Med en bilpark på 1,9 mio. biler anslås det således, at der årligt er omkring 3,6 mio. værkstedsbesøg på danske værksteder.

- at være sikker på, at værkstedet ringer, hvis reparationen bliver dyrere end oprindelig aftalt, eller
- at få en fast pris før reparationsaftalen indgås.

Kun hver femte forbruger kigger efter den obligatoriske prisskiltning på værkstederne. Forbrugere, der kigger efter skiltningen finder dog oftest prisskiltet (93 pct.),<sup>5</sup> hvilket giver forbrugeren mulighed for at vurdere timepriser og standardtider på diverse reparationstyper.

Resultatet viser, at der er plads til forbedringer af forbrugerforholdene på markedet for bilreparationer til gavn for både forbrugere og værksteder. Der kan skabes bedre forhold på området ved, at:

- parterne bag Ankenævn for biler evaluerer den første fase af Ankenævn for biler og overvejer mulighederne for at bringe de forhold på plads, der er en forudsætning for en myndighedsgodkendelse.
- forbedre prisgennemsigtigheden og forbrugernes muligheder for at vurdere værkstedernes kvalitet.
- branchen systematiserer kommunikationen mellem værksted og forbruger, når en forbruger sender bilen på værksted, så der kan opnås en bedre gensidig forståelse for en reparations omfang og pris.
- forbrugerne i det omfang, det er muligt, vurderer omfanget af de nødvendige reparationer og udgifter inden bilen sendes på værksted.

## 2.2 Markedet for bilreparationer og serviceeftersyn

Mere end hver anden familie i Danmark ejer en bil<sup>6</sup> og må jævnligt sende bilen på værksted. Enten til serviceeftersyn eller for at få repareret og udskiftet dele på bilen.

De private husholdninger i Danmark ejer omkring 1,9 millioner biler,<sup>7</sup> som omkring 5.600 værksteder servicerer og reparerer på.

Forbrugerundersøgelser<sup>8</sup> fra de seneste tre år har vist, at forbrugerne oplever, at gennemsigtighed og tillid er relativ lav på markedet for bilreparationer. Markedet for bilreparationer har alle år ligget nederst i ForbrugerForholds-Indekset (FFI). Som det fremgår af kapitel 1, er dette års opgørelse ingen undtagelse. Det betyder, at forbrugerne endnu engang har udtrykt lav tillid til værkstederne og har vurderet, at gennemsigtigheden på dette område er lav.

5 Resultatet bør tages med et forbehold, da variabelen er målt på en femtedel (221) af det samlede antal respondenter (1.063) i undersøgelsen i forbrugerpanelet.

6 Forbrugerredøgørelse 2006.

7 Danmarks Statistik, Statistikbanken.dk, 28. juni 2007

8 Forbrugerredøgørelse 2004, 2005 og 2006.

De manglende klagemuligheder på markedet for bilreparationer har ligeledes påvirket værkstedernes placering i FFI.<sup>9</sup>

På baggrund af bilreparationers tilbagevendende dårlige placering i FFI undersøges i dette kapitel baggrunden for forbrugernes vurdering af markedet, hvilket suppleres med en generel måling af forbrugernes tilfredshed med værkstederne. Der er lavet en telefonsurvey med 293 respondenter. Surveyen er blevet fulgt op af en undersøgelse i Forbrugerpanelet,<sup>10</sup> som er Forbrugerstyrelsens online panel, der drives i samarbejde med TNS/Gallup.<sup>11</sup>

## 2.3 Generelt om markedet for bilreparationer

Danske værksteder foretager omkring 3.600.000 reparationer årligt.

Ca. 5.600 bilværksteder foretager disse reparationer. 900 af værkstederne er mærkeværksteder og 4.700 værksteder er uafhængige, hvoraf omkring 1.000 værksteder er en del af et kædesamarbejde.<sup>12</sup> Dertil kommer små garageværksteder og mindre værksteder i forbindelse med brugtbilshandlere og lignende.

### Mærkeværksteder

Mærkeværksteder er karakteriseret ved at være godkendt (autoriseret) af en eller flere bilproducenter til at udføre service på og reparationer af bilmodeller fra de udvalgte mærker.<sup>13</sup> Mærkeværkstederne skal leve op til bilproducentens krav til indretning, værktøj og udstyr. De ansatte på værkstedet forpligtes til at følge bilproducentens vejledning og kurser for at kunne blive godkendt til at foretage serviceeftersyn og reparationer af producentens forskellige modeller. De fleste mærkeværksteder er endvidere kvalitetscertificerede efter fx ISO-standarder, producentens egne normer eller Danmarks Automobilhandler Forenings (DAF) kvalitetsnormer.<sup>14</sup> Mange værksteders arbejde og udstyr kontrolleres af bl.a. Teknologisk Institut. Bilproducenter kræver dokumentation fra deres mærkeværksteder for korrekt udført arbejde i henhold til de krævede standarder. Mærkeværkstederne skal ved reparation følge bilproducentens fastlagte procedurer. Bilproducenten estimerer, hvor lang tid en given reparation i udgangspunktet bør tage, så producenten kan fastlægge værkstedets honorar i garantiperioden, hvor producenten betaler

9 FFI-målingen blev foretaget før bilbranchen etablerede Ankenævn for biler.

10 1.063 respondenter indgik i undersøgelsen.

11 Alle beskrevne sammenhænge er statistisk signifikante medmindre andet er angivet.

12 Bilbranchens kortlægning af danske værksteders image "Ry som fortjent?" Dansk Industri, 2007.

13 Der er således tale om en autorisation fra producenternes side. Der findes ikke statsautoriserede værksteder.

14 Danmarks Automobilhandler Forening (DAF) organiserer en lang række mærkeværksteder og har opstillet nogle kvalitetsnormer til værkstederne.

for udvalgte reparationer. I forbindelse med garantireparationer er mærkeværkstedet forpligtet til at bruge bilproducentens originale reservedele.

Størsteparten af mærkeværkstederne er organiseret i DAF eller i Bilbranchen under Dansk Industri.

### **Uafhængige værksteder og værkstedskæder**

Ud over mærkeværkstederne findes der de uafhængige værksteder, der i udgangspunktet foretager reparationer på alle bilmærker og modeller. Værkstederne er uafhængige af bilproducenter og importører. En del af de uafhængige værksteder er tilknyttet et kædesamarbejde. Det kan være en såkaldt produktkæde, en markedsføringskæde eller en konceptkæde. I *produktkæderne* tilslutter værkstedet sig en producent af for eksempel støddæmpere eller klima-anlæg. Værkstedet indgår aftale med producenten om at føre det pågældende produkt og modtager information og vejledning om montering og vedligehold af produktet. I *markedsføringskæderne* vælger værkstederne at etablere et fælles brand og opnår dermed stordriftsfordele i markedsføringsøjemed. I *konceptkæderne* indgår værkstederne aftaler med grossister og skaber et fælles brand som de markedsfører. Konceptkæderne opstiller typisk en række krav til værkstederne om indretning og udseende af værksted, udstyr, værktøj, uddannelse og kurser.

Det er ikke kun mærkeværksteder og værksteder i kædesamarbejder, der skal leve op til krav om indretning, uddannelse mv. Centralforeningen af Autoreparatører i Danmarks (CAD) der har 1.650 medlemmer, hvoraf ca. 60 pct. også indgår i kædesamarbejde, har opstillet medlemskriterier til potentielle nye medlemmer om, at ansøgeren skal være udlært mekaniker, have været selvstændig i mindst fem år, leve op til særlige krav om, hvilket værktøj værkstedet skal være i besiddelse af, og så skal det være muligt at reparere på mindst to biler samtidig.

## **2.4 Regulering af området for bilreparationer**

I dette afsnit beskrives udvalgte regler, der regulerer området for bilreparationer: prisbekendtgørelsen, faktureringsbekendtgørelsen, markedsføringsloven og EU-kommissionens gruppefritagelsesordning.

### **Gruppefritagelsesordningen<sup>15</sup>**

Indtil 2003 var det i udgangspunktet kun mærkeværkstederne, der udførte serviceeftersyn på deres respektive bilmærker. Men i 2003 trådte EU-Kommissionens gruppefritagelsesforordning i kraft. Ordningen har åbnet mulighed for, at uafhængige værksteder kan udføre serviceeftersyn, uden at forbrugeren bliver stillet ringere i forhold til at opretholde garantien end tilfældet er, hvis et mærkeværksted udfører eftersynet.

<sup>15</sup> Kommissionens forordning (EF) nr. 1400/2002 af 31. juli 2002.

Formålet med gruppefritagelsesforordningen er at tage højde for de særlige forhold på området, hvor bilproducenterne har en meget stærk stilling. Sigtet med forordningen er at skabe bedre konkurrencevilkår ved at styrke markedspositionerne for forbrugerne, uafhængige værksteder og andre uafhængige aktører samt brancheautoriserede forhandlere og værksteder.

Gruppefritagelsen indebærer, at vertikale aftaler<sup>16</sup> mellem bilproducenter/bilimportører og autoriserede forhandlere/værksteder kan være fritaget fra det generelle forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler, hvis aftalerne opfylder en række nærmere fastsatte forpligtelser. Disse omfatter bl.a. forpligtelser for bilproducenter og bilimportører til at stille de fornødne tekniske oplysninger til rådighed for uafhængige operatører uden for det brancheautoriserede aftalesystem. Desuden skal bilproducenter og bilimportører give uafhængige værksteder adgang til originale mærkereserve dele.<sup>17</sup>

Den nuværende gruppefritagelsesforordning udløber i 2010. I øjeblikket evaluerer medlemslandene forordningen i samarbejde med EU-kommissionen. På baggrund af evalueringen skal Kommissionen tage stilling til, om forordningen skal ophøre, forlænges eller revideres.

### Markedsføringsloven

Markedsføringsloven<sup>18</sup> forpligter værkstederne til at skilte med deres priser. Værkstederne er således forpligtede til at skilte med præstationspriser, fx prisen på en konkret ydelse og standardtider, som er udtryk for, hvor lang tid værkstedet normalt regner med en given reparation tager.

Markedsføringsloven forpligter endvidere værkstederne til at udlevere en specificeret regning, hvis forbrugeren ønsker det. I de tilfælde, hvor der ikke på forhånd er givet en fast pris på reparationen, skal fakturaen sikre, at forbrugeren har et grundlag for at kunne vurdere, om den pris værkstedet forlanger, er berettiget.

## 2.5 Serviceeftersyn

Det er muligt at gennemgå et fast tilrettelagt serviceforløb, når man køber en ny bil. Producenten fastlægger, hvornår bilen bør serviceres i forhold til tids-

16 En horisontal aftale er en aftale mellem aktører på samme omsætningstrin, fx importører. En vertikal aftale er en aftale mellem aktører på forskellige omsætningstrin, fx mellem importør og forhandler/værksted.

17 Producenter og importører er forpligtede til at give ikke-mærkeværksteder adgang til teknisk information, værktøj, udstyr og kurser, så disse værksteder fx kan udbyde samme servicetjek som mærkeværkstederne ved de forskellige kilometer/periodiske tjek. Gruppefritagelsesreglerne åbner endvidere mulighed for at værkstederne kan anvende andre reservedele end de originale. Mærkeværkstederne kan købe reservedele hos andre leverandører end bilimportørerne i op mod 70 pct. af deres reservedelsforbrug. Det betyder, at forbrugerne har mulighed for, at få billigere reservedele end tilfældet ville have været uden gruppefritagelsesordningen.

18 Lov om markedsføring lov nr. 1389 af 21/12/2005.

eller kilometerintervaller. Endvidere fastlægger producenten, hvad der ved det enkelte servicebesøg skal serviceres ved bilen, fx udskiftning af dele og lignende. Producentens nybilsgaranti forudsætter normalt, at serviceintervallerne overholdes. Det betyder, at forbrugeren eventuelt opnår garanti på opståede fejl og mangler i garantiperioden, hvis forbrugeren følger det tilrettelagte serviceforløb.

Siden 2003 har forbrugerne haft mulighed for at lade uafhængige værksteder udføre serviceeftersyn uden at miste producentens nybilsgaranti. Men det er ifølge CAD, DAF og Bilbranchen under Dansk Industri fortsat mærkeværkstederne, der primært står for serviceeftersynene i bilens garantiperiode.<sup>19</sup>

Ifølge Bilbranchen<sup>20</sup> er der en typisk reparations/servicecyklus for en bil. I bilens første fem år reparerer og serviceres den typisk på et mærkeværksted. I bilens næste fase – fra fem til ni år – lader forbrugerne normalt deres bil reparere på et kædeværksted eller et uafhængigt værksted. De uafhængige værksteder oplever dog et stigende antal kunder med biler af nyere årgange.<sup>21</sup> Der er ingen oplysninger om, hvor biler på mere end ni år reparerer.

## 2.6 Forbrugernes syn på markedet for bilreparationer

Med udgangspunkt i resultaterne fra FFI har Forbrugerstyrelsen undersøgt forbrugernes vurdering af markedet for bilreparationer. Resultaterne er overordnet delt op i to dele.

Den første del handler om forbrugernes syn på markedet, når der skal vælges værksted: Hvor gennemsigtigt er markedet? Og hvordan ser det ud med tilfiden til værkstederne generelt?

Den anden del handler om forbrugernes oplevelse af markedet: Hvor tilfredse er forbrugerne? Er der nogle problemer, man bør være opmærksom på?

<sup>19</sup> Oplysninger fra brancherepræsentanter, marts 2007.

<sup>20</sup> Bilbranchen "Ry som fortjent?" Autobranchen og dens kunder, Dansk Industri 2007.

<sup>21</sup> Oplysninger fra CAD forår 2007: Gruppefritagelsesforordningen, der giver mulighed for at bevare garantien på en ny bil, selvom den reparerer på et uafhængigt værksted, har medført, at et stigende antal nyere biler reparerer på uafhængige værksteder.



## 2.7 Før reparationen

### Gennemsigtighed

Når forbrugerne skal vælge værksted er gennemsigtighed en vigtig parameter, da det er en forudsætning for at kunne træffe et informeret valg, at forbrugeren kan gennemskue pris og kvalitet. Det skal være muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige ydelser og tage stilling til, om forholdet mellem pris og kvalitet er bedre på et værksted end på et konkurrerende værksted.

Markedet for bilreparationer kan være relativt komplekst for den enkelte forbruger. Når bilen går i stykker, og noget skal repareres, kan det være vanskeligt for forbrugeren at gennemskue, hvad problemet konkret kan være, og hvad der skal gøres ved bilen. Dermed kan det naturligvis være vanskeligt at gennemskue pris og kvalitet på markedet.

Målingen i ForbrugerForholdsIndekset viser, at forbrugerne finder gennemsigtigheden på bilreparationsområdet lav. Den samlede vurdering af gennemsigtigheden er 5,39, hvilket skal ses i forhold til gennemsnittet på tværs af FFI-markederne, hvor gennemsigtigheden er målt til 6,22.

Forbrugerne er blevet spurgt, hvor let eller svært det er at sammenligne kvalitet og pris på markedet for bilværksteder. På det punkt giver forbrugerne bilværkstederne en karakter på 4,69. Kun syv af de 57 undersøgte markeder er blevet vurderet lavere på denne parameter. Det viser, at forbrugerne har vanskeligt ved at sammenligne kvalitets- og prisforhold værkstederne imellem. Markedet er således vanskeligere for forbrugerne at gennemskue og således sværere at navigere på.

De adspurgte forbrugere i FFI-undersøgelsen er ligeledes blevet bedt om at vurdere deres muligheder for at få overblik over prisen på en reparation, inden forbruger og værksted aftaler, at værkstedet skal reparere bilen. Forbrugerne giver værkstederne 6,02, hvilket er under gennemsnittet på 7,14 for de undersøgte markeder. Forbrugernes vurdering viser, at værkstedernes evne til at informere tydeligt om prisen på en given reparation eller et servicetjek er en udfordring for branchen.

Forbrugerne i undersøgelsen er endvidere blevet bedt om at vurdere, om konkurrencen på markedet sikrer en fair pris. Her giver forbrugerne bilværkstederne 5,44, hvilket ikke er så langt fra gennemsnittet på 5,86 for de undersøgte markeder. Forbrugerne vurderer altså, at der er en konkurrence-situation på markedet, som er tæt på gennemsnittet for samtlige undersøgte markeder.

FFI-resultaterne fremgår af tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Gennemsnitlighed på markedet for bilreparationer og –service

	Bilreparationer	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
<b>Gennemsnitlighed i alt</b>	<b>5,39</b>	<b>6,22</b>
På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på markedet for bilreparationer?	4,69	5,65
På en skala fra 0 til 10, hvor let eller svært er det at få oplysninger om en vare eller ydelses pris på markedet for bilreparationer, inden du køber?	6,02	7,14
På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at konkurrencen på markedet for bilreparationer sikrer en fair pris?	5,44	5,86

FFI-målingen viser, at forbrugerne oplever gennemsnitligheden på markedet for bilreparationer som meget lav. Tallene viser, at forbrugerne finder det svært at få oplyst priser, og at det er vanskeligt at sammenligne pris og kvalitet. Endvidere vurderer forbrugerne, at konkurrencen er lidt lavere, end tilfældet er på de fleste andre markeder.

Kilde: FFI 2007.

### Prisskilte på værkstederne

Markedsføringsloven stiller krav om, at der er tilgængelige prisoplysninger til forbrugerne. Dels i form af skilte med præstationspriser og dels i form af standardtider for værkstedsydelse, der giver forbrugeren mulighed for at beregne prisniveauet og sammenligne dette med et konkurrerende værksted.

Deltagerne i Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel er blevet spurgt, om de kigger efter skiltene, og om de kan finde den obligatoriske skiltning. Det viser sig, at mere end hver femte forbruger (21 pct.) kigger efter prisskilte på værkstedet. Af de resterende fire femtedele antages det, at en del af disse i forvejen kender prisniveauet på deres værksted og derfor ikke ser efter prisskiltning. Endvidere formodes det, at der i relation til serviceeftersyn foreligger nogle faste priser, der gør det overflødigt for nogle forbrugere at kigge efter prisskilte på værkstedet. I lyset heraf vurderes det, at andelen af forbrugere, der kigger efter et prisskilt, indikerer en interesse blandt forbrugerne for at orientere sig om prisen på værkstedsydelse.

De forbrugere, der kiggede efter prisskiltet på værkstedet, er endvidere blevet spurgt, om de fandt skiltet.<sup>22</sup> Godt ni ud af ti (93 pct.) fandt de prisskilte, de kiggede efter. Dette indikerer, at værkstederne i høj grad lever op til deres skiltningsforpligtelser. Dog viser resultatet også, at nogle få forbrugere (7 pct.) ikke umiddelbart har kunnet finde prisskiltet, hvilket indikerer, at nogle

<sup>22</sup> Resultatet bør tages med et forbehold, da variabelen er målt på en femtedel (221) af det samlede antal respondenter (1.063).

værksteder enten ikke har fået skiltet op eller ikke har placeret skiltet, så forbrugerne umiddelbart kan finde prisoplysningerne.

### **Tillid**

I undersøgelsen bag ForbrugerForholdsIndekset er forbrugerne blevet bedt om at vurdere deres tillid til markedet for bilreparationer. To af de tre stillede spørgsmål vedrører forbrugernes tillid, når de skal vælge værksted.

Den ene parameter er forbrugernes tillid til, at bilværkstedernes markedsføring er troværdig og dækkende. Forbrugernes tillid til bilværkstedernes troværdighed i deres markedsføring er med 6,29 lavere end det generelle gennemsnitsniveau på 6,65, når man ser karakteren i forhold til de afgivne karakterer på tværs af de målte FFI-markeder. Tallet indikerer, at forbrugerne vurderer, at værkstederne kan blive bedre til at markedsføre sig på en troværdig og dækkende måde, som i højere grad kan hjælpe forbrugerne til at vælge værksted, end tilfældet er i dag.

Den anden parameter vedrører forbrugernes vurdering af bilværkstedernes evne til at overholde forbrugerbeskyttelsesreglerne. I den sammenhæng opnår værkstederne en karakter på 6,08, hvilket er 0,70 under det generelle gennemsnit. Tallet påpeger, at bilreparationsbranchen står over for en udfordring, hvis branchen skal opnå en større forbrugertillid til, at værkstederne vil overholde forbrugerbeskyttelsesreglerne, når en forbruger ønsker at reklamere over en reparation.

Bilbranchen har i samarbejde med FDM etableret Ankenævn for biler,<sup>23</sup> der vil gøre det muligt for forbrugerne at klage over reparationer, der er foretaget på et værksted, som er organiseret i en af organisationerne bag Ankenævn for biler. Bilankenævnet vil gøre det lettere for forbrugerne at klage over reparationer, der har kostet mere end 1.500 kroner, hvis værkstedet har afvist at imødekomme forbrugers reklamation.

23 Bag Ankenævn for biler står FDM, Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Bilbranchen, Dansk Bilforhandler Union, De Danske bilimportører, Foreningen af Auto- og Industrilakere, Dansk Automobilhandler Forening, Autoglarmester/Dansk Autoglas og Sammenslutningen af Karosseri- og Autooprettere i Danmark. Ankenævn for biler er ikke godkendt som privat ankenævn i henhold til lov om forbrugerklager.

**Tabel 2.2** Forbrugertillid til markedet for bilreparationer og -service

	Bilreparationer	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
<b>Forbrugertillid i alt</b>	<b>6,57</b>	<b>7,06</b>
På en skala fra 0 til 10, hvor godt eller dårligt synes du, at det du køber på markedet for bilreparationer lever op til dine forventninger?	7,35	7,75
På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at bilværkstedernes markedsføring er troværdig og dækkende?	6,29	6,65
På en skala fra 0 til 10, hvor stor eller lille er din tillid til, at bilværksteder overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?	6,08	6,78

FFI-målingen viser, at tilliden til markedet for bilreparationer er lavere end det samlede FFI-gennemsnit. Forbrugernes vurdering af, om værkstederne lever op til deres forventninger, ligger under det generelle FFI-gennemsnit. Det samme gør sig gældende i forhold til forbrugernes tillid til troværdig og dækkende markedsføring. Forbrugernes tillid til, at værkstederne overholder forbrugerbeskyttende regler, er ligeledes under gennemsnittet.

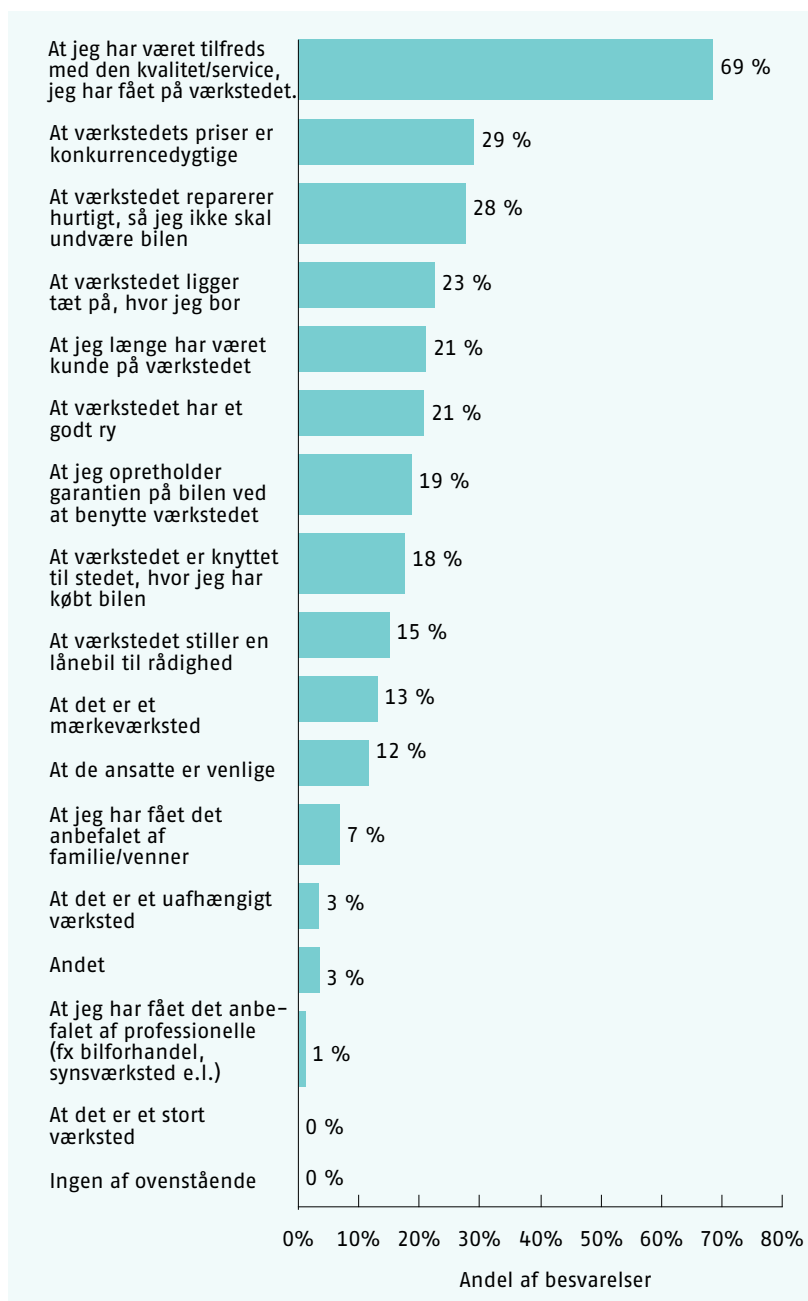
*Kilde: FFI 2007.*

### Forbrugernes valg af værksted

Der kan være mange forskellige faktorer, som har betydning for, hvilket værksted forbrugeren vælger. Forbrugerpanelet er blevet bedt om at angive den primære grund til deres valg af værksted. Undersøgelsen viser, at de tre væsentligste faktorer, når forbrugerne skal vælge værksted, er:

- at forbrugeren tidligere har været tilfreds med værkstedets kvalitet og service (tidligere kendskab)
- at værkstedets priser er konkurrencedygtige
- at værkstedet reparerer hurtigt, så forbrugeren ikke skal undvære sin bil.

Resultatet viser, at forbrugerne lægger vægt på, at de kan vide sig sikre på, at værkstedets ydelser er af en høj kvalitet og servicen er i orden. En af grundene hertil vurderes at være ydelsernes kompleksitet – oftest vil det være vanskeligt for forbrugeren at vurdere og eventuelt kvalitetssikre ydelserne. I lyset heraf er det naturligt, at forbrugerne lægger større vægt på kvalitet frem for fx pris, eller at værkstedet ligger i nærheden af, hvor forbrugeren bor. Dog viser undersøgelsen, at prisen er den anden vigtigste faktor for forbrugernes valg af værksted, hvilket indikerer, at prisen ikke er uvæsentlig for forbrugerne, når de skal have repareret bilen. Den tredje faktor, hurtighed, tyder på, at forbrugerne ikke nødvendigvis har nogle alternative transportmuligheder, der i en kort periode kan erstatte bilen, mens den er på værksted.

**Figur 2.1** Forbrugernes vigtigste begrundelse for valg af værksted

Forbrugernes forhåndskendskab til et værksted er den vigtigste begrundelse for forbrugernes valg af bilværksted.

Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.

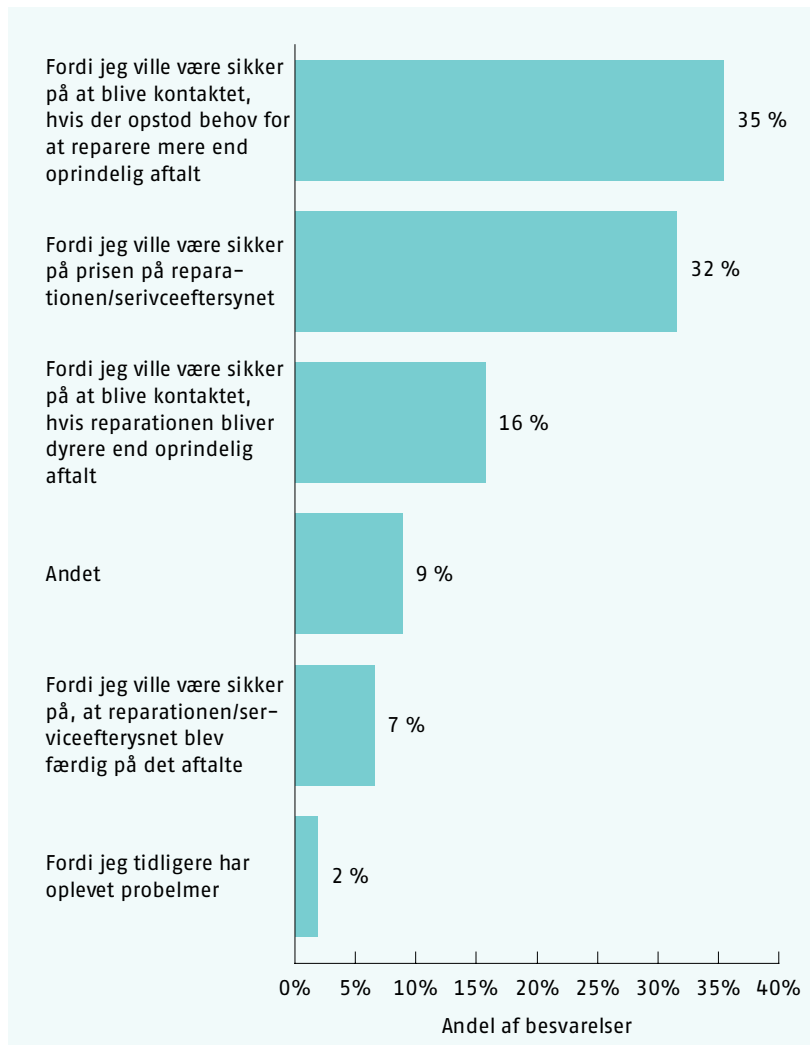
Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.

### **Skriftlige aftaler**

Det er i Forbrugerpanelet blevet undersøgt, i hvilket omfang forbrugerne indgår skriftlige aftaler med værkstedet, før reparationen sættes i gang. Skriftlige aftaler spiller en rolle, hvis en bilejer og et værksted bliver uenige efter en reparation. Hvis dette sker, kan det være svært at afgøre, hvad der oprindeligt har været aftalt, og om bilejeren kræver mere, end værkstedet har forpligtet sig til at levere, eller om værkstedet ikke lever op til sine løfter. Af samme grund anbefaler Forbrugerstyrelsen og FDM forbrugerne og værkstederne til at benytte skriftlige aftaleblanketter, når der indgås aftale om service eller reparation. Det er en sikkerhed for begge parter, at det med en skriftlig aftale vil være muligt at vurdere, om kunden kræver for meget, eller værkstedet leverer for lidt.

Imidlertid viser Forbrugerstyrelsens undersøgelse, at det er sjældent, at bilejere og værksteder indgår skriftlige aftaler. Kun 5 pct. af de adspurgte havde indgået en aftale.

Af de 5 pct. begrundede ca. en tredjedel deres valg af indgåelse af aftale med, at de gerne ville sikre, at værkstedet ville kontakte dem, hvis der skulle opstå behov for at reparere mere end oprindeligt aftalt. Omkring en tredjedel begrundede deres valg af indgåelse af aftale med, at de gerne ville være sikre på prisen.

**Figur 2.2** Begrundelse for at indgå en skriftlig aftale med værkstedet<sup>24</sup>

De forbrugere, der valgte at indgå en skriftlig aftale, begrundede det med, at de gerne ville være sikre på at blive kontaktet, hvis der skulle opstå behov for at reparere mere end oprindelig aftalt.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

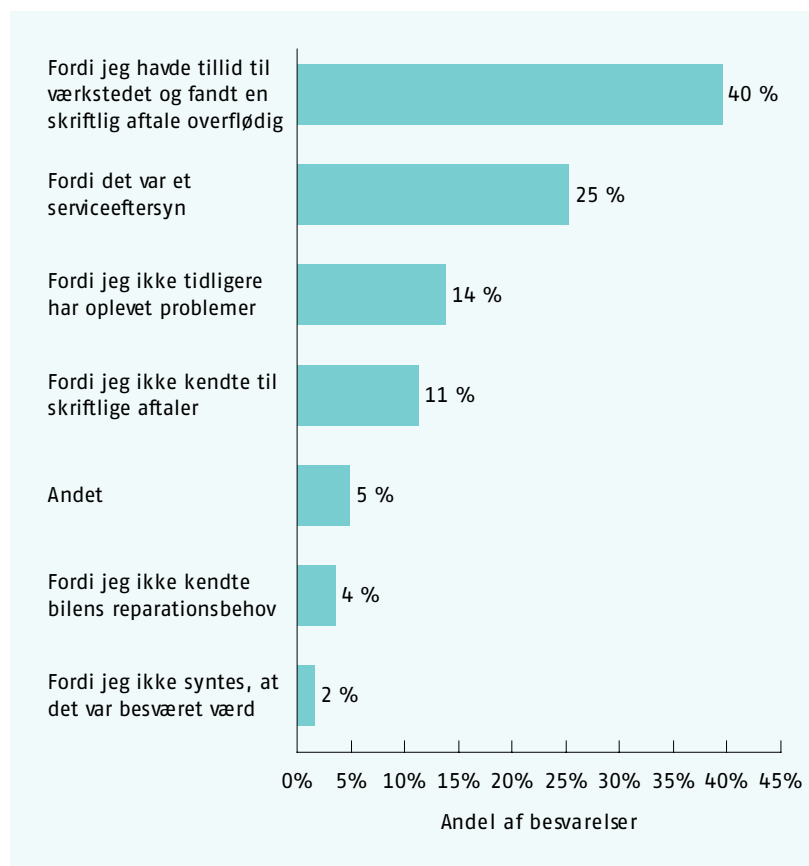
*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*

Af de forbrugere, der valgte ikke at indgå en skriftlig aftale, er den væsentligste begrundelse (40 pct.), at forbrugeren havde tillid til værkstedet og

<sup>24</sup> Antallet af respondenter til dette spørgsmål er på 55. Oplysningerne skal derfor tages med forbehold.

fundt en skriftlig aftale overflødig. Hver fjerde forbruger begrundede deres fravalg af skriftlig aftale med, at der var tale om et serviceeftersyn<sup>25</sup>.

**Figur 2.3** Begrundelse for ikke at indgå en skriftlig aftale med værkstedet



De forbrugere, der ikke valgte at indgå en skriftlig aftale, begrundede det med, at de havde tillid til værkstedet og fandt en skriftlig aftale overflødig, eller at der var tale om et serviceeftersyn.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

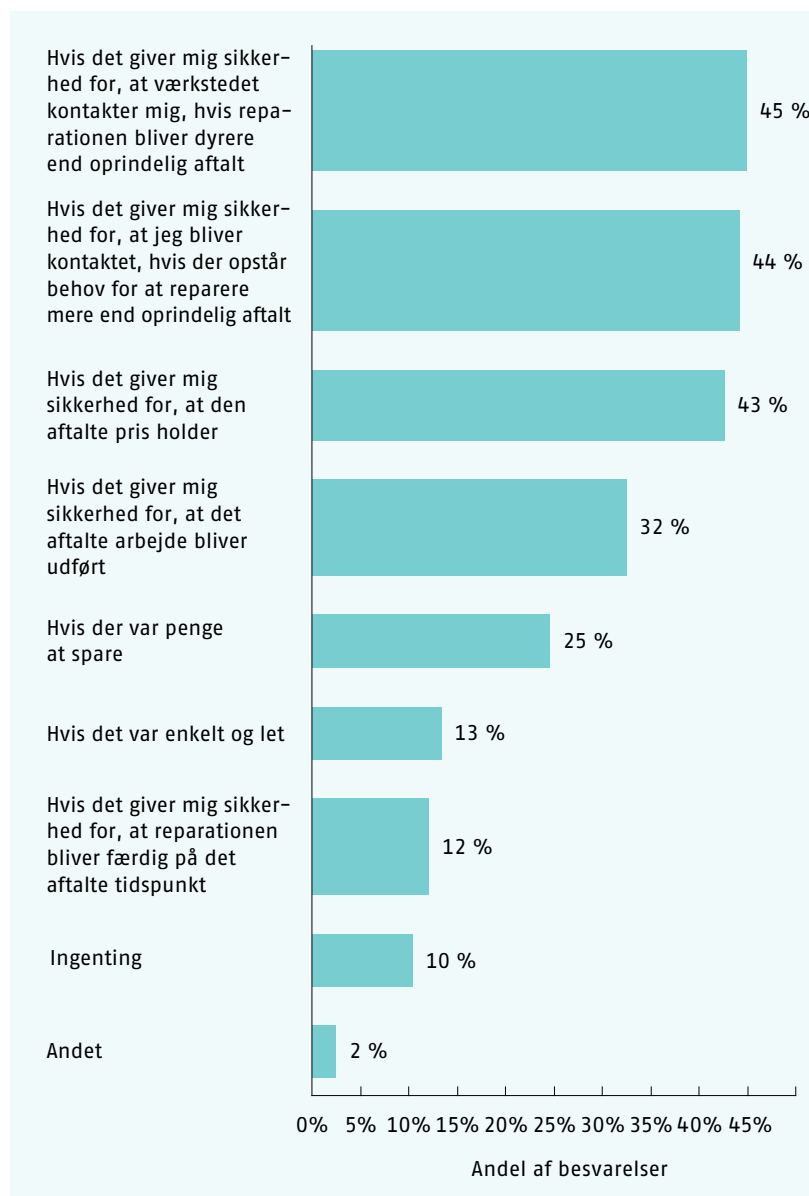
*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*

Det høje antal fravalg af skriftlige aftaler kan give forbrugerne problemer, i de tilfælde hvor der opstår uenighed om en reparation. For at få afklaret, hvad der kan tilskynde forbrugerne til at sørge for at indgå en skriftlig aftale, er forbrugerne blevet spurgt, hvad der skal til for, at de vil indgå en skriftlig aftale. De tre vigtigste faktorer, der kan få forbrugerne til at indgå skriftlige aftaler er:

25 Indhold af serviceeftersyn er normalt detaljeret beskrevet i producentens og importørens forskrifter.



- hvis det kan sikre, at værkstedet kontakter forbrugeren, hvis reparationen bliver dyrere end oprindelig aftalt,
- hvis det kan sikre, at værkstedet kontakter forbrugeren, hvis der bliver behov for at reparere mere end oprindelig aftalt, og
- hvis det kan give sikkerhed for en fast pris.

**Figur 2.4** Incitament til at indgå skriftlig aftale ved reparationer

De vigtigste grunde til at forbrugeren ønsker at indgå skriftlige aftaler er, at være sikker på at værkstedet kontakter forbrugeren, hvis der skal repareres mere end oprindelig aftalt og for at kunne vide sig sikker på den aftalte pris.<sup>26</sup>

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*

<sup>26</sup> Respondenterne havde mulighed for at angive mere end en svarmulighed, hvilket resulterer i, at andelen giver mere end 100.

## 2.8 Efter reparationen

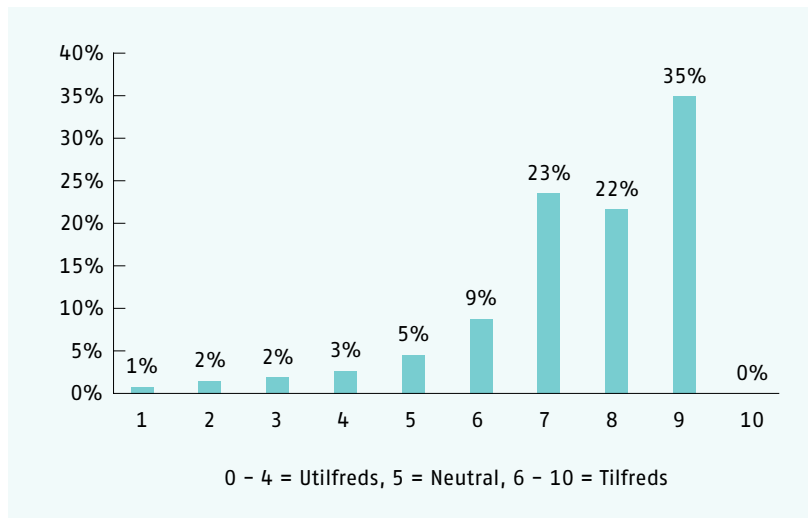
Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvordan forbrugerne vurderer værkstederne efter endt reparation eller servicetjek. Forbrugerne er blevet bedt om at give udtryk for deres generelle tilfredshed, om de synes fakturaen var i orden, og om der var noget at klage over.

### Forbrugernes tilfredshed med bilreparationer

Generelt er forbrugerne tilfredse med værkstedernes reparationer og servicetjek.

På en skala fra nul til ti, hvor nul er helt utilfreds, og ti er helt tilfreds, giver forbrugerne værkstederne 7,55 i gennemsnit. Af nedenstående figur fremgår den gennemsnitlige fordeling af forbrugernes vurdering af deres tilfredshed med værkstedet. De fleste forbrugere giver deres værksted syv, otte eller ni i karakter, hvilket er i den høje ende af skalaen.

**Figur 2.5** Forbrugernes tilfredshed med seneste reparation – alle værkstedstyper



Forbrugerne er overordnet set tilfredse med det anvendte værksted og reparationen eller servicetjekket. På en skala fra nul til ti, hvor nul er helt utilfreds og ti er helt tilfreds, giver forbrugerne værkstederne 7,55 i gennemsnit.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

400.000 skadesreparationer om året involverer forsikringsselskaber.<sup>27</sup> Disse kan efterlade en utilfreds forbruger, hvor det ikke er værkstedet som sådant, der er målet for utilfredsheden. Ved normale reparationer indgår forbrugeren

<sup>27</sup> Bilbranchens kortlægning af danske værksteders image "Ry som fortjent?" Dansk Industri, 2007.

en aftale med værkstedet, og da vil forbrugers tilfredshed være en afspejling af værkstedets ydelse i forhold til de gensidige forventninger mellem værksted og forbruger. Men i forsikringsager kommer forsikringselskabet som en tredje aktør ind i billedet. Forsikringselskabet vurderer skadens omfang og bestiller og betaler reparationen på et værksted. Værkstedet udfører reparationen inden for den økonomiske ramme som forsikringselskabet udstikker. Det kan betyde, at forbrugers forventninger til reparationen ikke nødvendigvis bliver mødt og forbrugeren dermed ikke stilles tilfreds med værkstedets ydelse.

### **Forbrugernes vurdering af mærke- og uafhængige værksteder**

Undersøgelsen viser, at forbrugere, der har anvendt et uafhængigt værksted, er relativt set mere tilfredse end forbrugere, der har anvendt et mærkeværksted. Forbrugernes tilfredshedsvurdering af mærkeværkstederne er 7,17 på en skala fra nul til ti, mens forbrugere, der har benyttet et uafhængigt værksted, i gennemsnit giver værkstederne 7,94 i karakter.<sup>28</sup>

Disse resultater stemmer overens med observationerne i forhold til det spørgsmål i ForbrugerForholdsIndekset, om hvorvidt værkstedernes ydelser lever op til forbrugernes forventninger. I ForbrugerForholdsIndekset opnår værkstederne 7,35 i gennemsnit på spørgsmålet, om værkstedernes ydelser lever op til forbrugernes forventninger. Det indikerer, at forbrugere har en oplevelse af, at der er en relativ god sammenhæng mellem deres forventninger til bilværkstederne og til værkstedernes ydelser. Ses den gennemsnitlige vurdering af værkstedernes evne til at imødekomme forbrugernes forventninger i forhold til tilfredshedsmålingen, indikerer tallene, at forbrugere ikke alene oplever, at værkstederne lever op til forventninger, men at forbrugere også er tilfredse overordnet set. Dette tyder på, at udfordringen for værkstederne ikke er ydelsen i sig selv, men snarere forbrugernes adgang til at finde det rette værksted.

### **Faktura**

Værkstederne er altid forpligtede til at udarbejde en specificeret faktura, hvis forbrugeren ønsker det. En specificeret faktura kan skabe større gennemsigthed for forbrugeren, så vedkommende kan se, hvad der nøjagtig er foretaget, og hvad det har kostet.

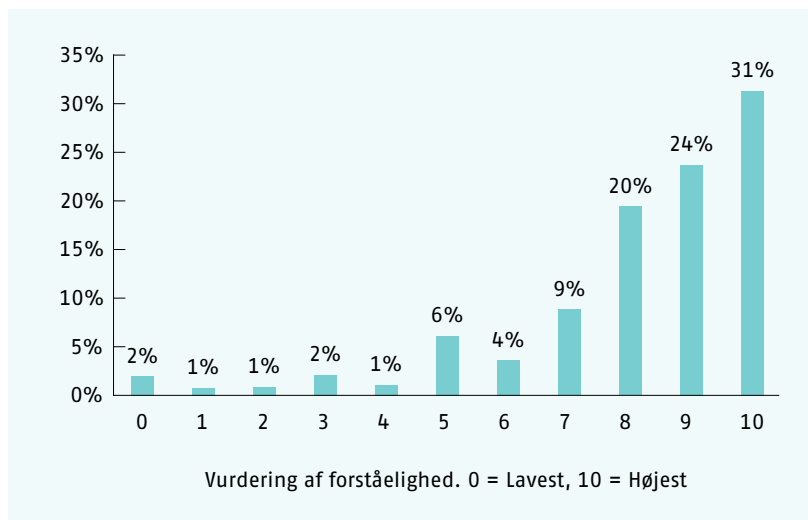
Det er blevet undersøgt i forbrugerpanelet, om forbrugere er tilfredse med den først udleverede faktura og hvor ofte, forbrugere beder om en specificeret faktura. Det er ligeledes blevet undersøgt, om forbrugere finder den udleverede faktura forståelig. Endelig er forbrugere blevet spurgt, om fakturaen var korrekt i forhold til det aftalte og udførte arbejde.

<sup>28</sup> Den marginale forskel på tilfredshedsvurderingerne kan skyldes, at forbrugere, der benytter mærkeværksteder, eventuelt har højere forventninger til værkstedets ydelser, end tilfældet måske er i forhold til de forbrugere, der benytter uafhængige værksteder. I denne undersøgelse foreligger der dog ingen data, der kan be- eller afkræfte antagelsen.

Resultaterne viser, at 31 pct. af forbrugerne beder om at få en specificeret faktura.

Næsten alle de forbrugere (98 pct.), der beder om at få en faktura, er tilfredse med den udleverede specificerede faktura. Forbrugerne har også en oplevelse af, at fakturaerne er forståelige. En måling viser, at forbrugerne i snit vurderer forståeligheden af de udleverede fakturaer til 8,1 på en skala fra nul til ti, hvor nul er meget uforståelig, mens ti er meget forståelig.<sup>29</sup>

**Figur 2.6** Forbrugernes vurdering af fakturaens forståelighed



Forbrugerne finder værkstedernes fakturaer meget gennemskuelige. På en skala fra nul til ti, vurderer forbrugerne fakturaernes forståelighed til 8,1 i snit.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*

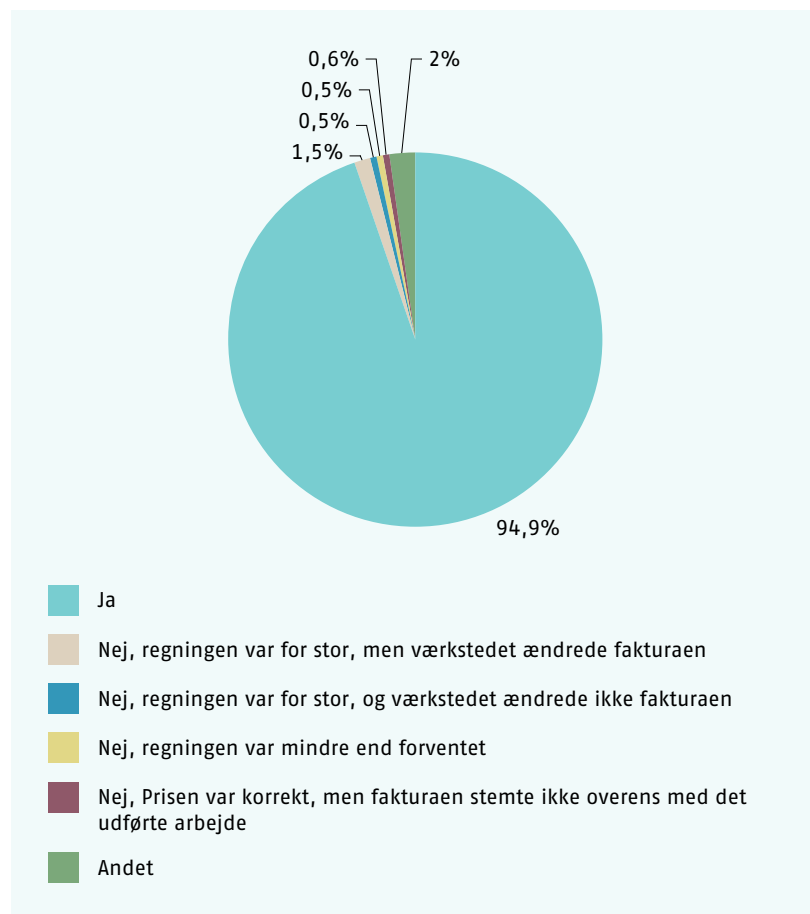
Fakturaerne er efter forbrugernes opfattelse i overvejende grad korrekte. Knap 95 pct. af forbrugerne oplyser, at den seneste faktura var korrekt. Imidlertid var fakturaerne ikke korrekte i ca. tre pct. af tilfældene. Værkstederne valgte at ændre fakturaen i halvanden pct. af tilfældene, efter forbrugeren klagede over, at regningen var for stor. I forbindelse med en halv pct. af reparationerne oplevede forbrugerne, at regningen var for stor, men i de tilfælde ville værkstederne ikke ændre på regningen. For yderligere en halv pct. af reparationernes vedkommende, var prisen korrekt, men detaljerne i fakturaen stemte ifølge forbrugeren ikke overens med det udførte arbejde.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.

<sup>30</sup> Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007

Ifølge forbrugerne er der altså generelt god overensstemmelse mellem fakturaer og det udførte arbejde.

**Figur 2.7** Fakturaens korrekthed



Kilde: *Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*

### Klager

De manglende muligheder for at klage over en reparation til et uafhængigt klagenævn har haft en negativ indvirkning på FFI-placeringen for markedet for bilreparationer. Branchen opnår 3,04<sup>31</sup> point i forhold til et generelt FFI-gennemsnit på 4,65.

31 Scoren 3,04 svarer til bundkarakter og denne tildeles, når der ikke er andre muligheder for forbrugeren end at gå til domstolene, hvis der opstår et problem, og forbrugeren ønsker at klage.

**Tabel 2.3**

	Bilreparationer	Gennemsnit på tværs af FFI-markederne
Klageforhold	3,04	4,65

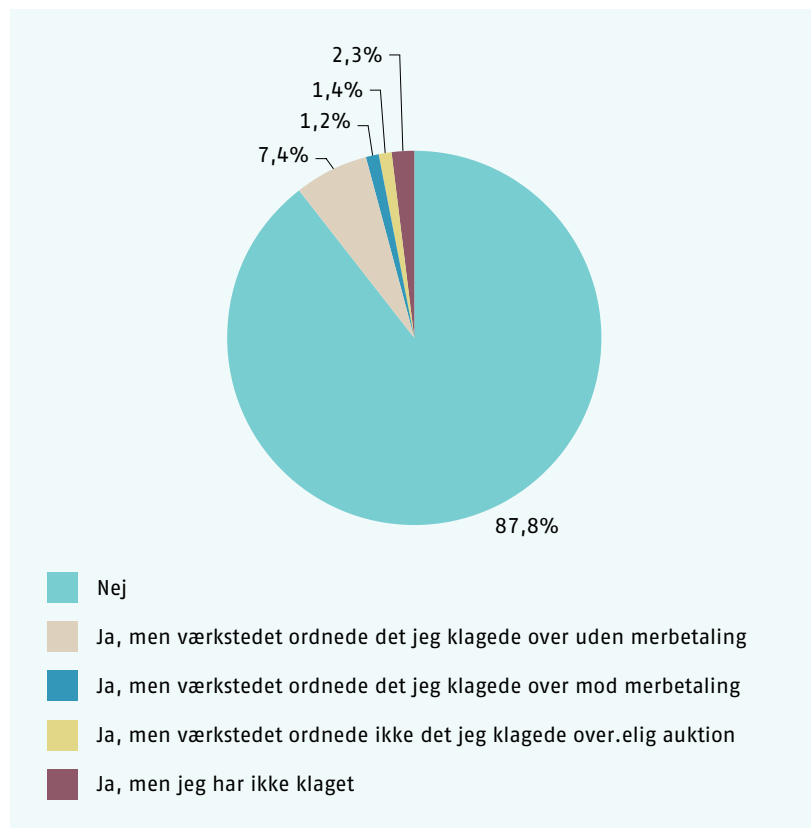
De manglende muligheder for at klage over en reparation til et uafhængigt klagenævn har påvirket værkstedernes placering på FFI.

*Kilde: FFI 2007.*

Forbrugerpanelet er blevet spurgt, i hvilket omfang de har oplevet et behov for at klage, og hvad værkstedets reaktion har været på klagen. Undersøgelsen viser, at forbrugerne oplever, at der i forbindelse med de fleste reparationer ikke er behov for at klage. Nærmere betegnet i knap 88 pct. af reparationerne. Omvendt betyder det, at forbrugerne oplever behov for at klage i godt 12 pct. af de udførte reparationer og serviceeftersyn. Værkstederne imødekommer forbrugernes klage i 7,4 pct. af tilfældene og udbedrer det indklagede, uden at forbrugeren skal betale ekstra. I yderligere knap to en halv pct. af reparationerne oplever forbrugerne, at der er noget at klage over, men opgiver på forhånd og undlader at klage. Tilbage står de særligt problematiske tilfælde: I godt en pct. af reparationerne kræver værkstedet, at forbrugeren skal betale ekstra for at få udbedret det, som forbrugeren klager over. I yderligere knap halvdelen pct. af reparationerne vil værkstedet ikke udbedre det, som forbrugeren klager over.

De knap to en halv pct. af det samlede antal reparationer svarer til, at der opstår problemer i forbindelse med knap fem procent af reparationerne. Det svarer til mere end 90.000 reparationer årligt, hvor der er forbrugere, der oplever et behov for at klage, uden at problemet løses på en for forbrugeren tilfredsstillende måde.

**Figur 2.8** Forbrugernes vurdering af om der var behov for at klage efter reparationen



De fleste reparationer går som de skal, og forbrugerne oplever ikke, at de har noget at klage over. Men i omkring to en halv procent af reparationerne, hvilket svarer til mere end 90.000 reparationer, afviser værkstedet at udbedre det forbrugeren klager over, eller også ønsker værkstedet merbetaling.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Undersøgelse i Forbrugerpanelet 2007.*



## Bilag 2.1 Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene

### Figur 2.1 Forbrugernes vigtigste begrundelse for valg af værksted

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Hvad lægger du mest vægt på ved valg af værksted?”*

Der er tale om en uhjulpel flervalgsbesvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Der har jeg købt min bil
- Er tilfreds med den kvalitet/service, jeg får der
- Geografi (Værkstedet ligger tæt på, hvor jeg bor)
- Dette er en betingelse i garantien på bilen
- Værkstedet har et godt ry
- Værkstedet reparerer hurtigt, så jeg ikke skal undvære bil..
- Værkstedet stiller en lånebil til rådighed
- De ansatte er venlige
- Det er et mærkeværksted
- Deres priser er meget konkurrencedygtige
- Har fået det anbefalet af professionelle (fx bilforhandler eller lignende)
- Har fået det anbefalet af familie/venner
- Andet
- Jeg har længe været kunde på værkstedet
- Værkstedet er uafhængigt
- At det er et stort værksted
- Ingen af ovenstående

### Figur 2.2 Begrundelse for at indgå en skriftlig aftale med værkstedet

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Hvad var den vigtigste grund til at du indgik en skriftlig aftale?”*

Der er tale om en uhjulpel besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Ville være sikker på at blive kontaktet, hvis der opstod behov for at reparere mere end oprindelig aftalt
- Ville være sikker på prisen på reparationen/serviceeftersynet
- Ville være sikker på at blive kontaktet, hvis reparationen blev dyrere end oprindelig aftalt
- Ville være sikker på at reparationen/serviceeftersynet blev færdig på det aftalte tidspunkt
- Fordi jeg tidligere har oplevet problemer
- Andet

**Figur 2.3 Begrundelse for ikke at indgå en skriftlig aftale med værkstedet**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Hvad var den væsentligste grund til at du ikke indgik en skriftlig aftale?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Havde tillid til værkstedet og fandt en skriftlig aftale overflødig
- Fordi det var et serviceeftersyn
- Jeg havde ikke tidligere har oplevet problemer
- Kendte ikke til skriftlige aftaler
- Andet
- Fordi jeg ikke kendte bilens reparationsbehov
- Syntes ikke det var besværet værd

**Figur 2.4 Incitament til at indgå skriftlig aftale ved reparationer**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Hvad kunne få dig til at indgå en skriftlig aftale forud for en reparation eller et serviceeftersyn?”*

Der er tale om en uhjulpert flervalgsbesvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Hvis det giver mig sikkerhed for, at værkstedet kontakter mig, hvis reparationen bliver dyrere end oprindelig aftalt
- Hvis det giver mig sikkerhed for, at jeg bliver kontaktet, hvis der opstår behov for at reparere mere end oprindelig aftalt
- Hvis det giver mig sikkerhed for, at den aftalte pris holder
- Hvis det giver mig sikkerhed for, at det aftalte arbejde bliver udført
- Hvis der var penge at spare
- Hvis det var enkelt og let
- Hvis det giver mig sikkerhed for, at reparationen bliver færdig på det aftalte tidspunkt
- Ingenting
- Andet

**Figur 2.5 Forbrugernes tilfredshed med seneste reparation – alle værkstedstyper**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvordan er din overordnede tilfredshed med det senest anvendte værksted, på en skala fra 0-10, hvor 10 er helt tilfreds og 0 er helt utilfreds?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse.

**Figur 2.6 Forbrugernes vurdering af fakturaens forståelighed**

Figuren er en kombination mellem den valgte værkstedstype og nedenstående spørgsmål:

*”Hvor forståelig var den seneste specificerede faktura på en skala fra nul til ti, hvor nul er meget uforståelig og ti er meget forståelig?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse.

**Figur 2.7 Fakturaens korrekthed**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål

*”Var fakturaen ved det seneste værkstedsbesøg korrekt?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier

- Ja
- Nej, regningen var for stor, men værkstedet ændrede fakturaen
- Nej, regningen var for stor, og værkstedet ændrede ikke fakturaen
- Nej, regningen var mindre end forventet
- Nej, prisen var korrekt, men fakturaen stemte ikke overens med det udførte arbejde
- Andet

**Figur 2.8 Forbrugernes vurdering af om der var behov for at klage efter reparationen**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Var der ved den seneste reparation eller det seneste serviceeftersyn behov for at klage over mangler eller ufuldstændig udført reparation?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier

- Nej
- Ja, men værkstedet ordnede det jeg klagede over uden merbetaling
- Ja, men værkstedet ordnede det jeg klagede over mod merbetaling
- Ja, men værkstedet ordnede ikke det jeg klagede over.
- Ja, men jeg har ikke klaget



# Kapitel 3

Danskernes adfærd og vaner på fødevaremarkedet



*Fødevarer er en vigtig og nødvendig del af vores hverdag. Indkøb af fødevarer udgør en relativ stor del af forbrugernes udgifter, indkøbene tager en væsentlig del af forbrugernes fritid, og de er forbundet med mange enkeltstående valg. Markedet for fødevarer har derfor særlig betydning for alle forbrugere.*

*Dette kapitel ser på markedet for fødevarer og forbrugernes adfærd på markedet. Derudover ses der bl.a. på tidsforbrug, de muligheder forbrugerne har for at få bragt fødevarer hjem, markedet for e-handel, samt fremtiden på markedet for fødevarer.*

### 3.1 Sammenfatning og anbefalinger

Danske forbrugere køber for ca. 85 mia. kr. fødevarer og drikkevarer om året. Det svarer i gennemsnit til, at hver dansker bruger ca. 1.315 kr. om måneden på fødevarer.<sup>1</sup> Fødevarer i Danmark er på flere områder dyrere end i det øvrige EU. Ifølge Danmarks Statistiks prisniveauindeks fremgår det, at Danmark ligger på indeks 130 i forhold til gennemsnittet for EU-15, der er indeks 100.<sup>2</sup>

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at fødevaremarkedet for tredje år i træk har en placering i 4. kvartil i ForbrugerForholdsIndekset.<sup>3</sup> Fødevaremarkedet scorer 6,04 i FFI, hvor gennemsnittet for samtlige markeder er på 6,75. Forbrugerne oplever, at gennemsnitligheden på markedet er stor. Gennemsnitligheden er målt til 6,81 på fødevaremarkedet, som dermed placerer sig højere end gennemsnittet for alle markeder på 6,22. Tilliden til fødevaremarkedet scorer 6,54 hvilket indikerer, at forbrugerne har relativ høj tillid til markedet, selvom det scorer under gennemsnittet på 7,06. Årsagen til at fødevaremarkedet ligger i 4. kvartil i årets FFI skyldes primært klageforholdene. På dette enkeltindeks scorer fødevaremarkedet 3,04, hvor gennemsnittet er 4,67 for alle markeder. Den lave score på klageforholdene skyldes blandt andet det forhold, at der på klageområdet for fødevarer ikke er en formel udenretlig klagemyndighed, hvor forbrugerne kan henvende sig. Forbrugerne er, som systemet er bygget op i dag, henvist til at anvende civil retssøgsmål.

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at forbrugerne især vægter kvalitet, pris og økologi/etik, når de handler fødevarer. Undersøgelsen viser ligeledes, at supermarkeder og discount-butikker er forbrugernes foretrukne indkøbssteder. 49 pct. af forbrugerne angiver, at de handler i supermarkederne, mens 38 pct. angiver, at de handler i discount-butikker. Færrest forbrugere handler hos købmanden og i specialbutikker som fx bagere og slagtere.

1 Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog 2007*, beregninger foretaget ud fra tabel 12, tabel 40 og tabel 226.

2 Nyt fra Danmarks Statistik, nr. 9, 8. januar 2007. Danmarks Statistiks prisniveauindeks sammenholder købekraftpariteten med valutakursen, for dermed at få et udtryk for den reelle forskel i prisniveauet mellem landene.

3 For gennemgang af ForbrugerForholdsIndekset se kapitel 1.

Tiden er en væsentlig faktor for mange forbrugere. Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at en del forbrugere gerne vil bruge mindre tid på indkøb. I gennemsnit bruges ca. to timer om ugen på indkøb pr. husstand. 75 pct. af forbrugerne angiver, at de er tilfredse med den tid, de bruger på indkøb, mens 20 pct. gerne vil bruge mindre tid på indkøb. Kun 3 pct. af forbrugerne ønsker at bruge mere tid.

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at de forbrugere, der primært ønsker at bruge mindre tid, er:

- familier med børn under 18 år.
- store husstande.
- forbrugere, der vægter kvalitet højt.

De forbrugere, der vægter kvalitet højt, handler i gennemsnit i flere butikker end øvrige forbrugere, hvilket formentligt hænger sammen med, at de også ønsker at bruge mindre tid på indkøb.

Forbrugerstyrelsen har gennemført et markedstjek for at undersøge forbrugernes muligheder for at få leveret dagligvarer hjem.<sup>4</sup> Undersøgelsen viser, at mulighederne er gode. En fjerdedel af de adspurgte almindelige butikker oplyste, at de pakker og leverer varer til forbrugerne. Herudover har forbrugerne mulighed for at benytte internetbaserede forretninger til køb af dagligvarer. Der eksisterer dog kun én enkelt forretning, der kan betegnes som landsdækkende. Derudover eksisterer en række internetforretninger, der har begrænset deres sortiment til enkelte varegrupper, abonnementsordninger, eller som leverer i begrænsede geografiske område.

Resultatet af undersøgelserne viser, at fødevaremarkedet generelt er et vel-fungerende marked, hvor der er gode forhold for forbrugerne. Samtidig viser undersøgelsen dog også, at der er mulighed for forbedring på visse områder. Der kan bl.a. skabes bedre forhold på markedet ved at sikre:

- Forbrugernes formelle mulighed for at klage. En mulighed for at forbedre forbrugernes forhold på fødevaremarkedet er ved at se på klageforholdene. Dette kan fx gøres ved at der oprettes et nævn, en frivillig brancheaftale eller lignende.
- Forbrugernes kendskab til mærkningsordninger. Forbrugerne lægger i dag vægt på, at de handler ansvarligt, bl.a. når det gælder miljøhensyn. På det danske marked findes der en række mærkningsordninger, som forbrugerne kan bruge som pejlemærker.

<sup>4</sup> Markedstjek af udbringning af dagligvarer er tidligere blevet offentliggjort selvstændigt. For en mere detaljeret beskrivelse af undersøgelsens metode henvises til [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

## 3.2 Markedet for fødevarer

### Størrelse og omsætning

En stor del af danskernes samlede forbrug bliver brugt på fødevarer. Der bliver indkøbt for ca. 85 mia. kr. fødevarer og drikkevarer om året af danske forbrugere.<sup>5</sup> Det svarer i gennemsnit til, at hver dansker bruger ca. 1.315 kr. om måneden på fødevarer og drikkevarer. Beløbet fordeler sig på følgende måde:<sup>6</sup>

- 1.041 kr. på fødevarer
- 274 kr. på drikkevarer
- Af de 274 kr. bruges 105 kr. på ikke-alkoholiske drikkevarer og 169 kr. på øl, vin og spiritus pr. måned.

Det svarer til, at den gennemsnitlige danske husstand hvert år bruger 33.921 kr. på fødevarer og drikkevarer. Heraf 4.354 kr. på øl, vin og spiritus.<sup>7</sup>

Dette betyder, at danskerne i 2006 brugte 15 pct. af deres samlede forbrug på fødevarer, drikkevarer og tobak. Til sammenligning brugte danskerne 26 pct. af det samlede forbrug til boligen, opvarmning og el, 5 pct. til beklædning og fodtøj og 16 pct. til transport og kommunikation. Forbrug af fødevarer er således sammen med forbrug af transport og kommunikation, de største poster for forbrugerne, kun overgået af boligudgifter.

Andelen af danskernes udgifter til fødevarer og tobak er imidlertid faldende. Siden 1976 er forbruget af fødevarer, drikkevarer og tobak faldet fra 25 pct., til at udgøre 15 pct. i 2006.<sup>8</sup> Faldet i udgifter skyldes delvist, at priserne på fødevarer har udviklet sig langsommere end fx priserne på bolig, transport og kommunikation. I samme periode er det samlede forbrug steget.<sup>9</sup>

5 Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog 2007*, beregninger foretaget ud fra tabel 40 og tabel 226.

6 Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog 2007*, beregninger foretaget ud fra tabel 12, tabel 40 og tabel 226.

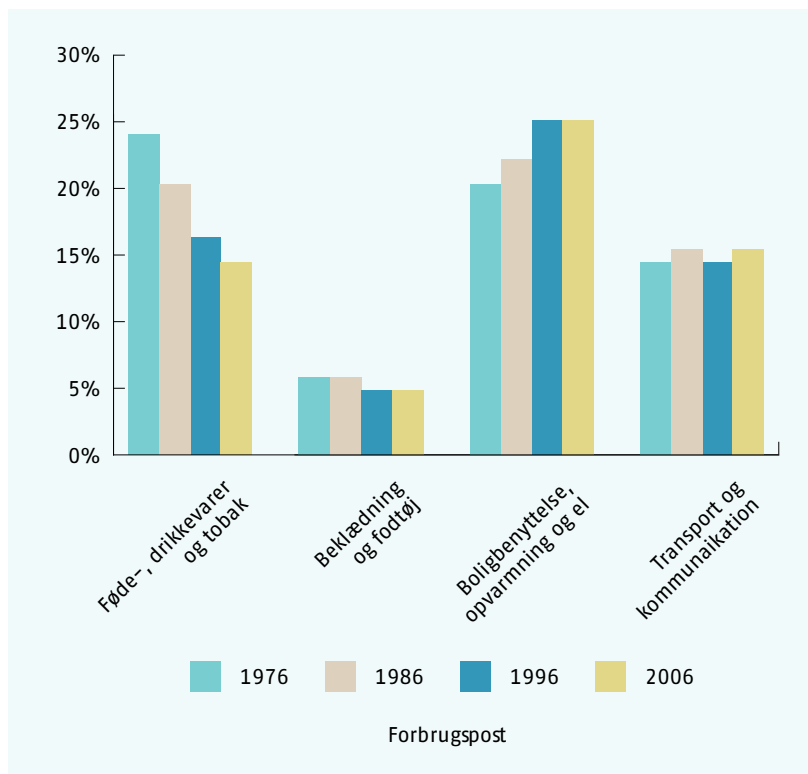
7 Tal i ovenstående afsnit er eksklusiv udgifter til tobak. Nedenstående tal er opgjort inklusiv udgifter til tobak. Grunden til at nedenstående tal er inklusiv tobak er, at Danmarks Statistik opgør tallene på denne måde når de beskriver udviklingen siden 1976 i *Statistisk årbog 2007*. Til sammenligning udgjorde udgiften til tobak i 2006 3720 kroner pr. dansker om året.

8 Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog 2007*, side 200.

9 Danmarks Statistiks Statistikbanken.dk tabel PRIS1.



**Figur 3.1** Sammenligning mellem udvalgte forbrugsposters andel af det samlede forbrug



Figuren illustrerer udviklingen i forbrug fra 1976 til 2006, i procent af det samlede forbrug.

Kilde: Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog 2007*, s. 200.

### Butikstyper

Antallet af butikker i Danmark er stort, og der eksisterer mange forskellige typer af butikker. I dette afsnit skal dagligvarebutikker forstås som butikker, der fører et bredt sortiment af fødevarer og andre varer, som fx hårshampoo og køkkenruller. Fødevarebutikker eller specialbutikker skal forstås som butikker, der har specialiseret sig inden for salg af enkelte fødevarer, fx bagere, slagtere, fiskehandlere, ostehandlere eller grønthandlere. Kiosker skal forstås som butikker, der primært har et mindre sortiment af impulsvarer, fx aviser, tobak, slik og drikkevarer.

Der er sket en ændring i fordelingen af markedsandelene mellem de tre butikstyper - dagligvarebutikker, fødevarebutikker og kiosker. Tendensen er, at dagligvarebutikkerne har øget deres markedsandel markant fra ca. 15 pct. i 1970 til 40 pct. i 1990. Efter 1990 har markedsandelen for dagligvarebutikkerne været konstant og udgjorde i 1997 stadig ca. 40 pct. af markedet. Kioskernes markedsandel er gået tilbage fra ca. 20 pct. i 1970 til knap 10 pct. i

1990, hvorefter markedsandelen har ligget konstant. Det samme mønster tegner sig for fødevarerbutikkernes markedsandel, der ligeledes er faldet fra ca. 20 pct. i 1990 til omkring 8 pct. i 1997.<sup>10</sup> Efter 1997 har denne fordeling af markedsandelene holdt frem til i dag.<sup>11</sup> Ifølge Dansk Dagligvareleverandør Forening udgjorde discountbutikkerne i 2006 ca. 36 pct. af dagligvarebutikkerne, mens supermarkederne udgjorde ca. 31 pct.<sup>12</sup>

Ændringen i markedsandelene er blandt andet sket ved, at de små butikkers sortiment sælges samlet i supermarkederne, ofte til lavere priser. De fleste små fødevarerbutikker er lukket, og de tilbageværende overlever i niches, hvor de ikke konkurrerer direkte med de store dagligvarekæder. Sådanne niches kan være høj kvalitet og service, eksklusivt sortiment eller nærhed. Kioskerne opfylder især kundernes behov for nærhed, supplerings- og impuls køb.<sup>13</sup>

Antallet af supermarkeder og discountbutikker er steget på bekostning af de små specialiserede butikker og kiosker. Resultatet er, at der generelt er sket et fald i det samlede antal butikker i Danmark. Prognoser fra Dansk Dagligvareleverandør Forening viser, at denne tendens forventes at fortsætte fremover.<sup>14</sup>

Udvalget af butikstyper har samtidig ændret sig over tid, i takt med at den teknologiske udvikling har givet nye muligheder, og efterspørgslen har ændret karakter. Købmandsforretningerne var særligt populære i 1960'erne, mens supermarkederne vandt markedsandele op gennem 1970'erne. I løbet af 1980'erne og 1990'erne kaprede discountbutikkerne markedsandele fra de større varehuse. I 1977 fik Danmark sin første discountbutik, en Aldi. Siden er discountmarkedet vokset støt. Vurderingen er, at discountbutikkernes andel af markedet vil fortsætte med at stige de kommende år.<sup>15</sup>

Butikkerne vil i tiden fremover formentlig udbygge deres indbyrdes samarbejder gennem større og færre landsdækkende kæder, samt flere internationale samarbejder om indkøb. Det må formodes, at dette tættere samarbejde vil resultere i et fald i antallet af mindre specialbutikker og en stigende koncentration af dagligvaremarkedet.<sup>16</sup> Samlet set er antallet af butikker, der forhandler fødevarer, faldende, og denne tendens antages at fortsætte. I 1995 var der omkring 4.000 dagligvarebutikker i Danmark, i 2006 var dette tal

10 Konkurrenceregørelse 2000. Kapitel 3.2 Detailhandlens udvikling.

11 Dansk Dagligvareleverandør Forening: *Detailhandelsprognose 2006-2010-2014*, kapitel 4.

12 Dansk Dagligvareleverandør Forening: *Detailhandelsprognose 2006-2010-2014*, kapitel 4. Dansk Dagligvareleverandørforening opdeler butikker i andre kategorier, end Konkurrencestyrelsen.

13 Konkurrenceregørelse 2000. Kapitel 3.2 Detailhandlens udvikling.

14 Dansk Dagligvareleverandør Forening: *Detailhandelsprognose 2006-2010-2014*, kapitel 4.

15 Landsbrugsraadet, *Det effektive marked for dagligvarer*, 2005, side 33.

16 Landbrugsraadet, *Det effektive marked for dagligvarer*, 2005.

faldet til cirka 3.200. Frem til 2010 vurderes det, at antallet af dagligvarebutikker vil falde yderligere med omkring 300 butikker.<sup>17</sup>

Markedet for fødevarer har ændret sig i retning af forholdsmæssigt flere større dagligvarebutikker, forholdsmæssigt færre specialbutikker, samt at discountbutikkerne har overtaget en større andel af markedet. Det betyder for forbrugerne, at de har gode muligheder for at handle discountvarer, men at de fremover formentlig ikke vil have så mange forskellige butikker at vælge imellem.

### 3.3 Købsadfærd og forbrugsmønstre

#### Udbud af varer

Forbrugerne stiller i dag større krav til udbuddet af varer, for de vil gerne have flere valgmuligheder når de handler, også selvom de ikke benytter sig af valgmulighederne. Denne efterspørgsel på valgmuligheder har teknologien i industrien gjort det muligt at imødekomme. Virksomhederne kan i dag have et stort antal af forskellige varer, uden at det går ud over indtjeningen.<sup>18</sup>

Forbrugerne vil gerne have mere discount i sortimentet for dagligvarer. For at imødekomme dette ønske er der sket en stigning i andelen af *private labels*. *Private labels* er betegnelsen for de produkter, forretningskæderne sælger under eget navn. Produkterne kan være lavet af kendte mærkevareproducenter, men pakket ind i en anden emballage med et andet navn. *Private labels* produkterne er ofte billigere og mindre kendte end de varer, som producenterne sælger under eget navn. I Danmark var 13 pct. af dagligvaresalget i 2005 *private labels* varer. På verdensplan udgør *private label* 21 pct. og forventes at stige til 30 pct. i 2015.<sup>19</sup>

#### Forbrug på fødevarer

Den gennemsnitlige danske forbruger bruger meget tæt på samme andel af husstandens samlede udgifter til fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer, som den gennemsnitlige EU-borger.<sup>20</sup>

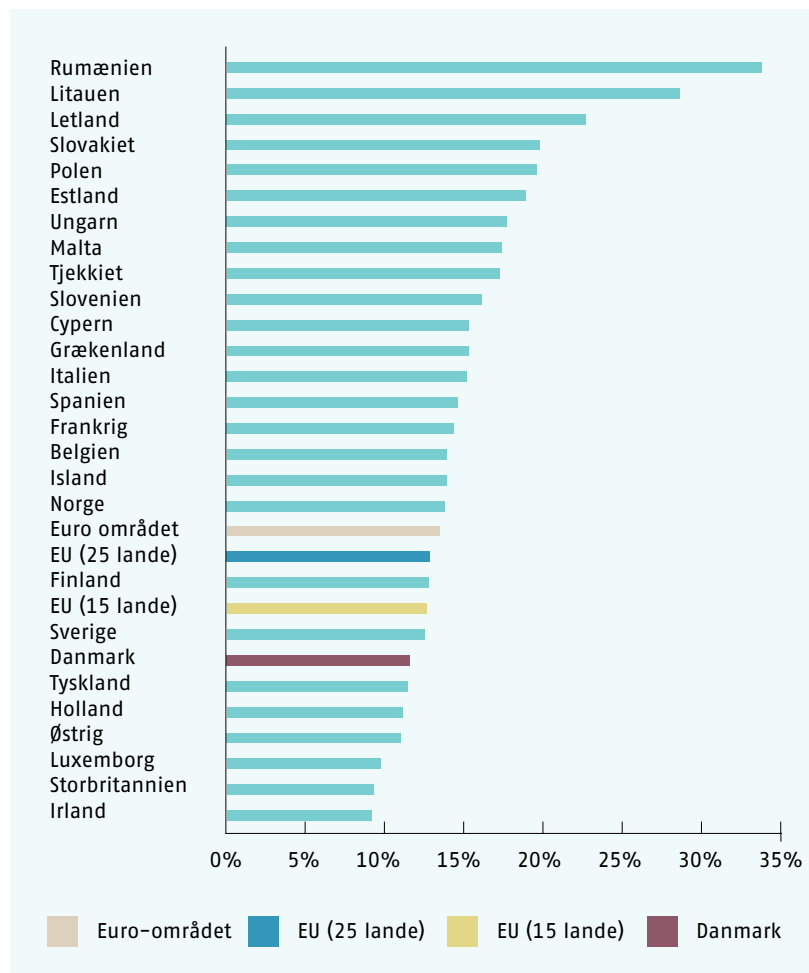
17 Dansk Dagligvareleverandør Forening: *Detailhandelsprognose 2006-2010-2014*, kapitel 4.

18 Klaus Æ. Mogensen for Dansk Handel og Service: "På sporet af morgendagens kunde", sep. 2004, side 10.

19 Landsbrugsraadet, *Det effektive marked for dagligvare*, 2005, side 35 ff.

20 Eurostat Yearbook 2006-07, side 120, figur 4.5.

**Figur 3.2** Udgifter til mad og drikkevarer uden alkohol i procent af de totale husholdningsudgifter – 2004 priser



Den gennemsnitlige danske forbruger bruger meget tæt på samme andel af husstandens samlede udgifter til fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer som den gennemsnitlige EU-borger.

*Note: Tallene er opgjort som pct. af de samlede udgifter til husholdningsforbrug.*

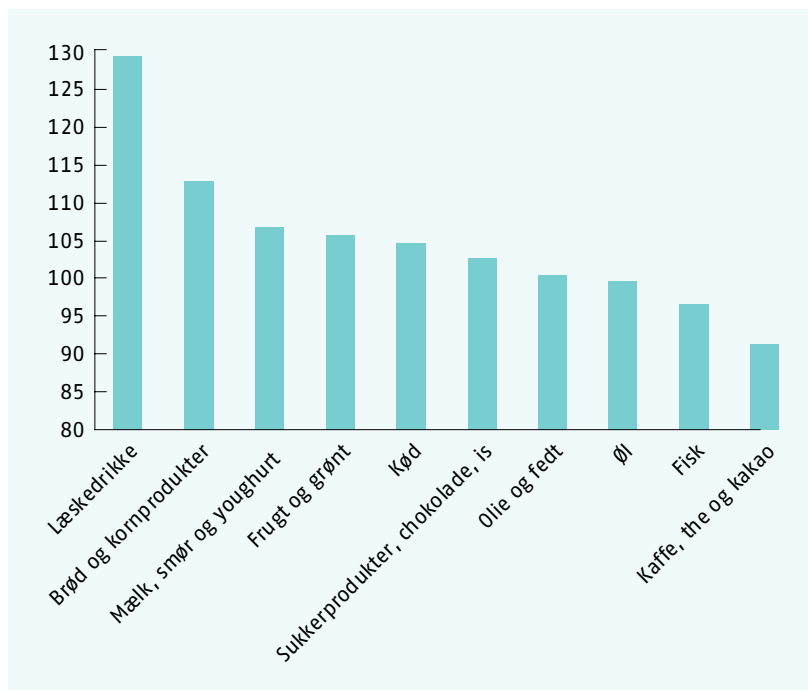
*Kilde: Eurostat Yearbook 2006-07, side 120, figur 4.5.*

Priserne på fødevarer i Danmark er høje. Danmark har nogle af de højeste forbrugerpriser i EU når det gælder fødevarer og drikkevarer uden alkohol. Af Danmarks Statistiks prisniveauindeks for de enkelte EU-lande fremgår det, at prisniveauindekset for Danmark er på indeks 130, i forhold til EU-15<sup>21</sup>

21 EU-15 bruges som betegnelse for de 15 lande, der var medlemmer af EU, før den store udvidelse i 2004.

gennemsnittet på prisniveauindeks 100.<sup>22</sup> Ses de danske priser på fødevarer derimod i forhold til EU-9<sup>23</sup> gennemsnittet, ligger priserne i Danmark stadig højere på flere fødevarer og drikkevarer, men ikke så markant som i forhold til EU-15.<sup>24</sup> Samtidig bruger forbrugerne i Danmark tæt på den samme andel af deres indkomst på fødevarer som den gennemsnitlige EU-forbruger, men da prisniveauet er højere i Danmark, kunne det tyde på, at de danske forbrugere formentlig får mindre for pengene.

**Figur 3.3** Prisindeks for danske fødevarer og drikkevarer sammenlignet med gennemsnittet i EU9



Prisniveauet i Danmark er på en række områder højere, end i de øvrige EU9 lande. Indeks 100 = gennemsnit i EU9, 2003-2004.

*Note: Prisen på mælk, smør og yoghurt er ikke EU-9 tal, men Danmark sammenlignet med Sverige, Tyskland, Holland og UK.*

*Kilde: Konkurrenceregørelsen 2006, tabel 2.5.*

22 Nyt fra Danmarks Statistik, nr. 9, 8. januar 2007. Danmarks Statistiks prisniveauindeks sammenholder købekraftpariteten med valutakursen, for dermed at få et udtryk for den reelle forskel i prisniveauet mellem landene.

23 EU-9 landene er de ni rigeste EU-lande, Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Holland, Italien, Sverige, Tyskland og Storbritannien.

24 Konkurrenceregørelsen 2006, tabel 2.5.

### **Fødevarermarkeds placering i FFI**

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at fødevarermarkedet for tredje år i træk har en placering i 4. kvartil i ForbrugerForholdsIndekset.

Fødevarermarkedet har en samlet score på FFI på 6,04, hvor gennemsnittet for alle markederne er på 6,75. Ses der separat på de tre elementer i FFI – gennemsnitlighed, forbrugertillid og klageforhold har fødevarermarkedet en relativ høj score på førstnævnte, forbrugertillid ligger et godt stykke under gennemsnittet, mens klageforholdene scorer lavest af de tre enkeltindeks.

I forhold til gennemsnitlighed scorer fødevarermarkedet 6,81, hvilket er højere end gennemsnittet på 6,22 for dette enkeltindeks. Det afspejler, at forbrugerne generelt set oplever en god gennemsnitlighed på fødevarermarkedet.

Ligeledes viser målingen på forbrugertillid, at forbrugerne generelt har tillid til fødevarermarkedet. På forbrugertillid scorer fødevarermarkedet 6,54, hvilket ligger under gennemsnittet på 7,06 for alle markeder, men stadig afspejler, at forbrugerne har relativ høj tillid til fødevarermarkedet.

Fødevarermarkedet placerer sig primært i 4. kvartil på grund af klageforholdene. På klageforhold scorer fødevarermarkedet 3,04 på FFI, hvor gennemsnittet for alle markeder er på 4,67.

På fødevarerområdet har forbrugerne mulighed for at henvende sig til en af fødevareregionerne, hvis de mener, at en fødevarer ikke overholder fødevarerlovgivningen. Fødevarerregionen foretager enten en vurdering af klagen over den konkrete fødevarer, eller klagen indgår som et element i regionens kontrol af den virksomhed, der har produceret eller solgt fødevareren. Forbrugeren har herefter krav på at blive holdt orienteret om, hvad der sker i sagen, men har ikke mulighed for at klage over regionens afgørelse.

Der er fire forbrugerorganisationer<sup>25</sup> i Danmark, som forbrugerne kan henvende sig til og bede dem klage over en afgørelse, som fødevarerregionen har truffet på baggrund af en konkret henvendelse fra forbrugeren. Det er dog op til den enkelte forbrugerorganisation selv at afgøre, om de vil gå videre med forbrugers klage.

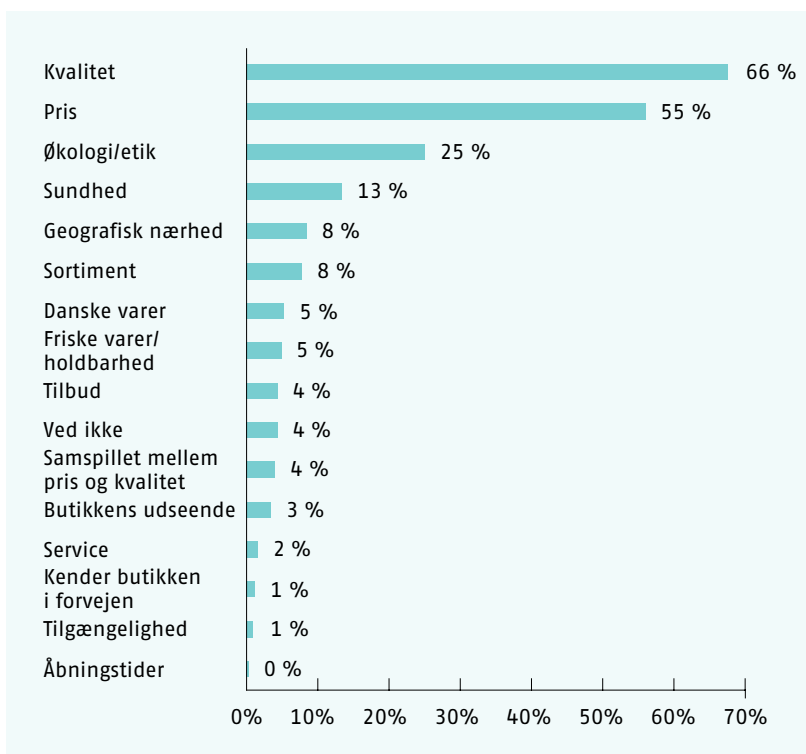
Der eksisterer således ikke formelle klagemuligheder på fødevarerområdet, der sikrer at forbrugerne kan få deres penge tilbage, hvis de berettiget har klaget over en fødevarer. Krav om at få sine penge tilbage eller en eventuel erstatning er i første instans en sag mellem forbrugeren og den virksomhed, hvor varen er købt. Kan forbrugerne og virksomheden ikke selv opnå enighed, er forbrugerne henvist til at anlægge civil retssøgsmål og få sagen afgjort ved en domstol.

<sup>25</sup> De fire forbrugerorganisationer er: Forbrugerrådet, Danmarks Aktive Forbrugere, Landsforeningen Grønne Familier og Miljøbevægelsen NOAH – Friends of the Earth Denmark.

### Forbrugernes fødevalg

Af Forbrugerundersøgelser 2007 fremgår det, at forbrugerne især vægter de tre faktorer, kvalitet, pris, økologi/etik, når de handler fødevarer.<sup>26</sup> Forbrugerne lægger i nogen grad vægt på sundhed, geografisk nærhed og sortiment, samt at det er muligt at købe danske varer eller friske varer/holdbarhed. Færre har nævnt, at de kender butikken i forvejen, tilgængelighed og åbningstider, jf. figur 3.4.

**Figur 3.4** Hvad vægtes i forbindelse med fødevarerindkøb?



Danskerne vægter kvalitet, pris og økologi/etik højt i forbindelse med indkøb af fødevarer, mens åbningstider, tilgængelighed og at det er en butik forbrugeren kender i forvejen stort set ikke vægtes.

*Note: Forbrugerne har besvaret spørgsmålet uhjulpent. I undersøgelsen var der mulighed for at nævne op til tre forhold, som forbrugeren lægger vægt på, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen*

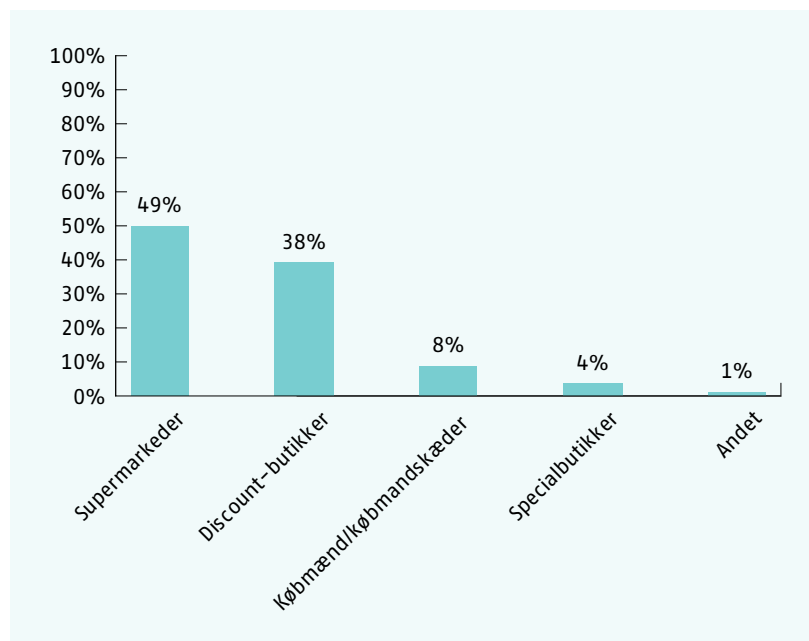
<sup>26</sup> Forbrugerne bliver i undersøgelsen bedt om, uhjulpent, at nævne de væsentligste faktorer i forbindelse med køb af fødevarer.

### Hvilke butikker handler forbrugerne i?

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at 49 pct. af forbrugerne handler i supermarkeder, 38 pct. i discount-butikker, 8 pct. hos købmænd/købmandskæder, 4 pct. i specialbutikker som fx bagere, slagtere, grønthandlere og 3 pct. angiver, at de handler andre steder.

Forbrugerne, der vægter pris højt, handler primært i discountbutikker (45 pct.) eller supermarkeder (46 pct.). Hvorimod de forbrugere, der vægter kvalitet, i højere grad vælger at handle i supermarkederne (54 pct.) frem for discountbutikkerne (32 pct.).

**Figur 3.5** Hvilke butikker handler forbrugerne i?



Danskerne foretrukne indkøbssteder for fødevarer er supermarkeder og discountbutikker.

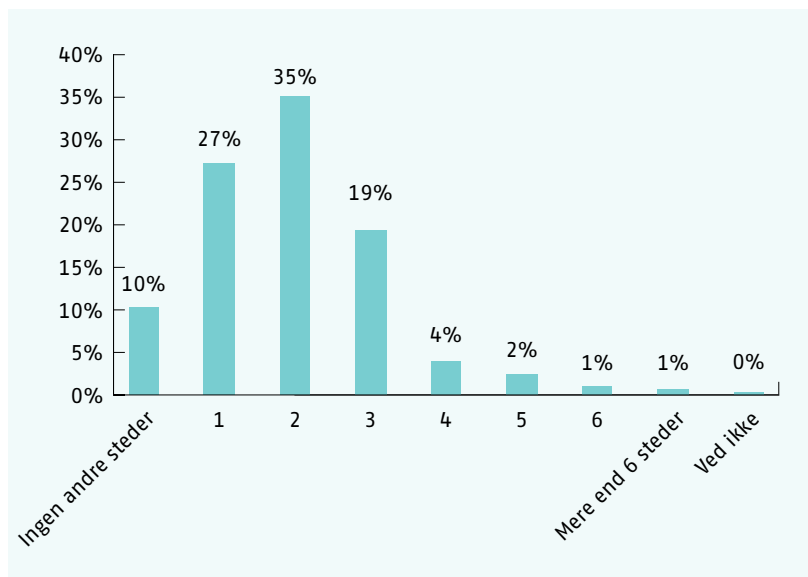
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.

Der er en sammenhæng mellem, hvor forbrugeren primært handler, og hvorvidt forbrugeren handler i flere butikker. De forbrugere, der primært handler i discountbutikker og specialbutikker, handler i flere butikker, end de forbrugere der primært handler i supermarkeder. Forbrugere, der primært handler i discountbutikker, handler i gennemsnit 2,1 andre steder i løbet af en uge. Forbrugere, der primært handler i specialbutikkerne, handler i gennemsnit 2,7 andre steder. Mest loyale er de kunder, der primært handler i købmænd-butikker. De handler kun 1,2 andre steder i løbet af en uge.



Forbrugere, der kun køber ind ét sted i løbet af ugen, udgør 10 pct., mens 27 pct. handler to steder. Mere end en tredjedel af forbrugerne køber ind tre steder i løbet af en uge, mens kun 1 pct. af forbrugerne køber ind mere end seks steder i løbet af ugen. Forbrugerne giver udtryk for, at de handler flere steder end primærbutikken af forskellige årsager. Årsagen er hovedsageligt på grund af manglende sortiment (33 pct.), butikkens geografiske nærhed (19 pct.), tilbudsvare (12 pct.), kvaliteten (9 pct.) eller prisen (9 pct.).

**Figur 3.6** Hvor mange andre steder end det primære indkøbssted handles der i løbet af en uge?



Antallet af butikker hvor forbrugerne handler ud over den butik, hvor de primært foretager deres indkøb.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

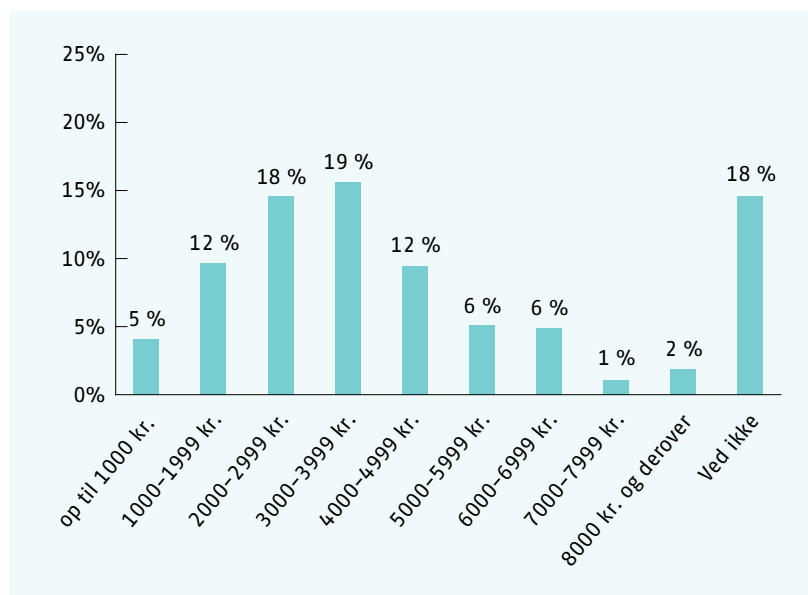
Der er en sammenhæng mellem valg af primærbutik, og hvor mange personer der bor i husstanden. I 50 pct. af husstande med 1-2 personer handles der i supermarkeder, mens lidt over 30 pct. primært handler i discountbutikker. Knap 10 pct. af husstandene med 1-2 personer handler hos købmanden. Når antallet af medlemmer i en husstand er tre personer eller flere, handler omkring 45 pct. primært i discountbutikker eller supermarkeder. Undersøgelsen viser, at husstande med flere personer oftere lægger vægt på pris end husstande med få personer.

### Hvor meget bruger husstanden på fødevarerindkøb om måneden?

Af Forbrugerundersøgelser 2007 fremgår det, at den gennemsnitlige husstand har et forbrug på 3.275 kr. om måneden. Det svarer til et gennemsnit-

ligt forbrug pr. person på 1.208 kr. om måneden.<sup>27</sup> I Forbrugerundersøgelser 2007 har en husstand i gennemsnit 2,7 forbrugere.

**Figur 3.7** Hvor meget bruger husstanden om måneden på fødevarerindkøb?



De danske husstandes forbrug på fødevarerindkøb pr. måned. I undersøgelsen har en husstand i gennemsnit 2,7 forbrugere.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen*

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at de forbrugere, der vægter økologi/etik højt, også er villige til at betale ekstra for disse produkter. 25 pct. af forbrugerne, der vægter økologi/etik højt, har generelt større udgifter til fødevarer, end dem der ikke vægter økologi/etik. Forbrugere, der vægter økologi/etik højt, bruger gennemsnitlig 3.996 kr. om måneden på køb af fødevarer til husstanden, mens forbrugere, der ikke har angivet at de vægter økologi/etik, i gennemsnit bruger 3.063 kr. om måneden på fødevarer, til husstanden.

Salget af økologiske fødevarer er steget markant i Danmark. I 2006 blev der omsat for 2,7 mia. kr. økologiske føde- og drikkevarer i supermarkeder og varehuse i Danmark, en stigning på 18. pct. i forhold til 2005. Alle grupper af økologiske fødevarer er steget, men stigningen har været størst inden for

<sup>27</sup> Det gennemsnitlige månedlige forbrug på fødevarer pr. person er beregnet ved at dividere respondenternes oplyste samlede forbrug med det samlede antal personer i husstandene. Dermed indgår større husstande med en tungere vægt, end hvor beregningen er baseret på det gennemsnitlige forbrug i hver enkelt husstand, og metoden tager dermed højde for eventuelle stordriftsbesparelser ved en større husstandsstørrelse. Gennemsnittet er en smule lavere end Danmarks Statistiks opgørelse af det gennemsnitlige forbrug, hvilket skyldes forskelle i beregningsmetoden.

økologisk frugt, der er steget med 41 pct., og økologisk kød, der er steget med 18. pct. Mælk, ost og æg udgør knap halvdelen af omsætningen af de økologiske fødevarer og drikkevarer. Frugt og grøntsager udgør 19 pct. af den samlede omsætning af økologiske fødevarer.<sup>28</sup> Stigningen i salget understreger, at forbrugerne efterspørger økologiske fødevarer, også selvom de skal betale lidt ekstra for disse fødevarer.

---

### Boks 3.1 Danskerne vil have lokale fødevarer

---

Forbrugerrådet offentliggjorde i juni 2007 undersøgelsen; Forbrugerundersøgelse af holdninger til lokale fødevarer.<sup>1</sup>

Undersøgelsen deler forbrugerne op i fem segmenter, der kendetegner forbrugernes holdninger til køb af lokale fødevarer.<sup>2</sup>

- Livsnyderen udgør 29 pct. af forbrugerne. Livsnyderne er kendetegnet ved at vælge kvalitet, historie og smag.
- Idealisten udgør 24 pct. af forbrugerne. Idealisten går op i økologi og Fair Trade.
- Den Tryghedsorienterede udgør 18 pct. af forbrugerne. Den Tryghedsorienterede vælger fødevarer ud fra nærhed og danskhed.
- Skeptikeren udgør 16 pct. af forbrugerne. Skeptikeren vælger primært fødevarer ud fra det ernæringsrigtige og friskhed.
- Den Discountorienterede udgør 13 pct. Den Discountorienterede går primært efter den laveste pris i valg af fødevarer.

Undersøgelsen viser, at mange forbrugere gerne vil have kvalitetsfødevarer med en historie. Samtidig viser undersøgelsen, at størstedelen af forbrugere ikke har noget imod, at det koster lidt ekstra.

Note 1: Hele undersøgelsen kan læses på [www.fbr.dk/lokal](http://www.fbr.dk/lokal)

Note 2: Lokale fødevarer defineres i undersøgelsen af forbrugerne som: "små danske produceres fødevarerprodukter – og gerne fra mit eget lokalområde".

## 3.4 Tid – forbrugernes tidsforbrug på indkøb

Tiden er en vigtig faktor for mange forbrugere. Derfor er der i Forbrugerundersøgelser 2007 undersøgt, hvor meget tid forbrugerne bruger i forbindelse med indkøb af fødevarer.

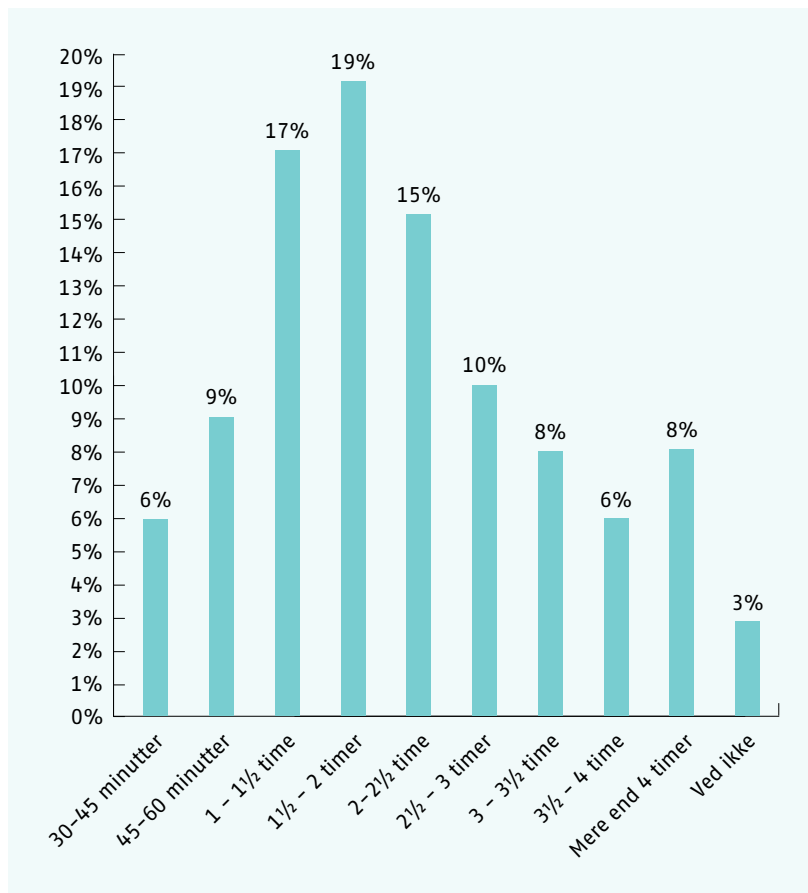
### Indkøb:

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at forbrugerne i gennemsnit bruger ca. to timer på indkøb af fødevarer om ugen pr. husstand. Af nedenstående tabel fremgår det, at 15 pct. af forbrugerne angiver, at deres husstand bruger under en time om ugen på indkøb, 36 pct. bruger mellem en og to timer, 25 pct.

angiver, at de bruger mellem to og tre timer, mens 22 pct. af forbrugerne vurderer, at deres husstand bruger over tre timer hver uge på at købe ind. De resterende tre pct. ved ikke, hvor lang tid de bruger om ugen på indkøb. Resultaterne i Forbrugerundersøgelser 2007 er baseret på forbrugerens egne skøn. Der er en sammenhæng mellem husstandens størrelse og den tid, der bruges på indkøb. Større husstande bruger mere tid på indkøb end mindre husstande.

En undersøgelse, som Socialforskningsinstituttet har foretaget i 2002, viser, at mænd i gennemsnit bruger to timer og 55 minutter om ugen på at købe ind, mens kvinder i gennemsnit bruger tre timer og 37 minutter om ugen på indkøb. Socialforskningsinstituttets undersøgelse er baseret på de oplysninger, som deltagerne i undersøgelsen har registreret i deres dagbøger.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Jens Bonke, Socialforskningsinstituttet, Tid og velfærd, (2002), kapitel 4. I undersøgelsen omfatter indkøb også køb af andre varer end fødevarer, hvilket kan forklare forskellen i tallene.

**Figur 3.8** Hvor meget tid bruges der på indkøb i løbet af en uge?

Danskerne bruger mellem 1-2½ time om ugen på indkøb.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.  
Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

75 pct. af forbrugerne i undersøgelsen har det fint med den tid, de bruger på indkøb, mens 20 pct. gerne vil bruge mindre tid, kun tre pct. oplyser, at de gerne ville bruge mere tid på indkøb. Undersøgelsen viser, at jo ældre forbrugerne er, jo større er tendensen til, at man gerne ville bruge mere tid på indkøb, hvis det var muligt.

Forbrugerundersøgelser 2007 viser at forbrugere der vægter kvalitet højt, også ønsker at bruge mindre tid på indkøb. Dette kan muligvis hænge sammen med, at de forbrugere, der vægter kvalitet højt, også hører til blandt de forbrugere, der handler i flere butikker end primærbutikken.

---

**Boks 3.2** Hvem ønsker at bruge mindre tid?

---

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at de forbrugere der primært ønsker at bruge mindre tid er:

- familier med børn under 18 år
- store husstande
- forbrugere, der vægter kvalitet højt.

Af Forbrugerundersøgelser 2007 fremgår det, at der er en gruppe af forbrugere der ønsker at bruge mindre tid på indkøb.

**Vareudbringning og e-handel**

Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at de danske husstande i gennemsnit bruger ca. to timer på indkøb af fødevarer om ugen. I en travl hverdag kan udbringning af varer og handel via internettet derfor være et alternativ for forbrugerne, hvis de ønsker at bruge mindre tid på indkøb. Derudover kan levering af fødevarer også være en aflastning for fx ældre, hvor fragten af varerne kan være en udfordring.

Forbrugerstyrelsen har gennemført et markedstjek af forbrugernes muligheder for at få leveret dagligvarer hjem. Formålet med markedstjekket er at afdække forbrugernes muligheder for udbringning af varer samt at undersøge prisen for udbringning af fødevarer. Markedstjekket omfatter både almindelige dagligvarebutikker og fødevarebutikker samt internetbaserede fødevarebutikker.<sup>30</sup>

De landsdækkende supermarkeds kæder har indtil nu været tilbageholdende med at tilbyde landsdækkende ordninger omkring udbringning af fødevarer. I mange tilfælde er beslutningen om vareudbringning overladt den enkelte forretning. Siden den danske pioner på området ISO lukkede sin internetbaserede forretning i 2002, er der ikke andre supermarkeds kæder, der har forsøgt sig med ordninger, der dækker et større geografisk areal. Derimod er der i dag flere rent internetbaserede fødevarebutikker, der ikke har nogen faste forretninger, men udelukkende baserer sig på online-bestilling og udbringning af varerne til forbrugeren.

Markedstjekket af vareudbringning viser, at forbrugerne har gode muligheder for at få fødevarer leveret hjem. En fjerdedel af de adspurgte butikker bringer varer ud. Der kan på baggrund af undersøgelsen ikke konstateres nogen geografiske forskelle i forbrugernes mulighed for at få varer bragt hjem.

<sup>30</sup> Markedstjek af udbringning af dagligvarer er tidligere blevet offentliggjort selvstændigt. For en mere detaljeret beskrivelse af undersøgelsens metode henvises til [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

Markedstjekket viser desuden, at der er store forskelle i den pris, butikkerne tager for udbringning. Af de udbringende butikker har 43 % oplyst, at udbringningen er en gratis service for deres kunder, mens den dyreste butik oplyste, at prisen er 120 kr. for udbringning. Den gennemsnitlige pris for udbringning er 24 kr.<sup>31</sup>

Udover muligheden for at få leveret sine indkøb fra en fjerdedel af de almindelige dagligvareforretninger eksisterer der i dag en række internetbaserede fødevarerbutikker. Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med markedstjekket identificeret syv internetbutikker, hvoraf dog kun en enkelt af disse kan betegnes som landsdækkende.

---

### **Boks 3.3** Torvet.dk

---

www.torvet.dk startede i august 2006 og er udelukkende internetbaseret. Torvet.dk er den eneste internetbaseret butik, der udbyder et fuldt sortiment af dagligvarer, der samtidig leverer tilnærmelsesvis landsdækkende. Torvet.dk tilbyder alle grupper af fødevarer, undtagen frostvarer. Torvet.dk tilbyder mere end 2.000 forskellige varer. Varerne bestilles via internettet og leveres hos kunden én gang om ugen inden kl. 7 om morgenen. Torvet.dk har i dag 9.000 tilmeldte kunder.

---

*Note: Jyllandsposten, Forbrug, onsdag den 28. februar 2007.*

Udbringningsgebyret hos internetsupermarkederne er signifikant dyrere end hos de almindelige dagligvareforretninger. Den gennemsnitlige pris er 61 kr., men dette dækker over store forskelle. Én udbyder bringer gratis ud, mens den dyreste tager 150 kr. for udbringning. At der er forskel på udbringning fra almindelige dagligvareforretninger og internetsupermarkeder, kan muligvis skyldes, at der er andre udgifter forbundet med at drive en internetbutik, fx opbygning af distributionskanaler og vedligeholdelse af hjemmesider.

31 I undersøgelsen spørges der til udbringningsgebyr for et minimum indkøb af 500 kr., hvor der ikke købes særligt tunge eller uhåndterlige varer, og hvor udbringningsafstanden fastsættes til maksimalt fem kilometer.

**Tabel 3.1** Priser på udbringning af fødevarer

	Gennemsnitspris	Minimumpris	Maksimumpris
Almindelige dagligvareforretninger	24 kr.	0 kr.	120 kr.
Internetsupermarkeder	61 kr.	0 kr.	150 kr.

Derudover eksisterer der en række internetforretninger, der har specialiseret sig i særlige fødevarer. Her har forbrugerne eksempelvis mulighed for at bestille alt lige fra økologiske produkter, grøntsager, fisk og kød til råvarer tilpasset en eller flere middage.<sup>32</sup> En del af disse udbydere baserer deres salg på abonnementsordninger, hvor kunden fx får en kasse med grøntsager leveret en gang om ugen, og hvor betalingen sker via Betalingservice. Dermed repræsenterer disse udbydere endnu en mulighed for forbrugerne for at få deres fødevarer leveret til døren og dermed gøre det nemmere at spare tid på deres indkøb.

### Forbrugernes erfaringer med indkøb af fødevarer på internettet

Internethandel med fødevarer udgør en meget lille del af det samlede fødevaremarked. Ifølge Danmarks Statistik har 8 pct. af danske internetbrugere i 2006 benyttet internettet til at købe dagligvarer inden for de seneste 12 måneder.<sup>33</sup> Ifølge en undersøgelse foretaget af Landbrugsraadet har 20 pct. af de danske husstande med tre personer eller flere prøvet at købe fødevarer over internettet, hvorimod 10 pct. af husstandene med færre end tre personer har prøvet det. Undersøgelsen viser også, at det er de færreste forbrugere der bruger internettet jævnligt til indkøb af fødevarer, omkring 5 pct. af husstandene har handlet fødevarer mere end otte gange inden for det sidste år.<sup>34</sup>

En undersøgelse af danske og svenske forbrugeres syn på e-handel med dagligvarer viser, at forbrugerne angiver, at de sparer meget tid, og at de bliver mindre afhængige af butikkernes åbningstider, som de to vigtigste fordele ved handel på internettet. De væsentligste ulemper set fra forbrugerside er, at online handel er mindre spændende end køb i supermarkedet, og at der ikke er adgang til at se og føle på varerne. Det er dog værd at bemærke, at det er de forbrugere, der ikke har handlet på nettet, der mest markant har denne holdning.<sup>35</sup>

32 Forbrugerstyrelsen har indsamlet oplysninger fra [www.bestfood.dk](http://www.bestfood.dk), [www.fiskehuset.dk](http://www.fiskehuset.dk), [www.frugtogfjerkræe.dk](http://www.frugtogfjerkræe.dk), [www.funkisfood.dk](http://www.funkisfood.dk), [www.gaardbutikkendirekte.dk](http://www.gaardbutikkendirekte.dk), [www.nibe-hansen.dk](http://www.nibe-hansen.dk), [www.retnemt.dk](http://www.retnemt.dk), [www.ricewood.dk](http://www.ricewood.dk), [www.skagenfood.dk](http://www.skagenfood.dk), [www.slagter.dk](http://www.slagter.dk), [www.strib-groent.dk](http://www.strib-groent.dk), [www.thyfisk.dk](http://www.thyfisk.dk) og [www.aarstideme.com](http://www.aarstideme.com).

33 Danmarks Statistik, Serviceerhverv, Befolkningens brug af internet 2006 (Statistiske efterretninger) 2006:35.

34 Landbrugsraadet, Food Culture nummer 27:07

35 Niels Kornum, CBS, *Danske og svenske forbrugeres syn på E-handel med dagligvarer – resume af resultaterne fra surveys og dybdeinterviews*, (2003), side 6 f.



Blandt forbrugerne er der begrænset villighed til at betale gebyrer for levering af varer. En gebyrandel på 5-10 pct. af købsbeløbet vurderes dog af forbrugerne til at være acceptabel.<sup>36</sup> Sammenlignes dette med markedstjekket,<sup>37</sup> ville en gebyrandel på mellem kr. 25 og kr. 50 være acceptabel for forbrugerne. For levering fra en almindelig dagligvareforretning er den gennemsnitlige pris kr. 24 og dermed lige under den acceptable beløbsgrænse. Det modsatte gør sig gældende for varer købt i internetsupermarkeder, hvor den gennemsnitlige pris på kr. 61 ligger over den gennemsnitlige acceptable grænse for forbrugerne.

Muligheden for at få leveret fødevarer hjemme er til stede i Danmark. Dermed har forbrugerne mulighed for at bruge mindre tid på indkøb af fødevarer, hvis de benytter muligheden for at få leveret varer fra det lokale supermarked eller ved at benytte sig af én eller flere af de internetbaserede leverandører af fødevarer.

### 3.5 Fremtiden på fødevaremarkedet

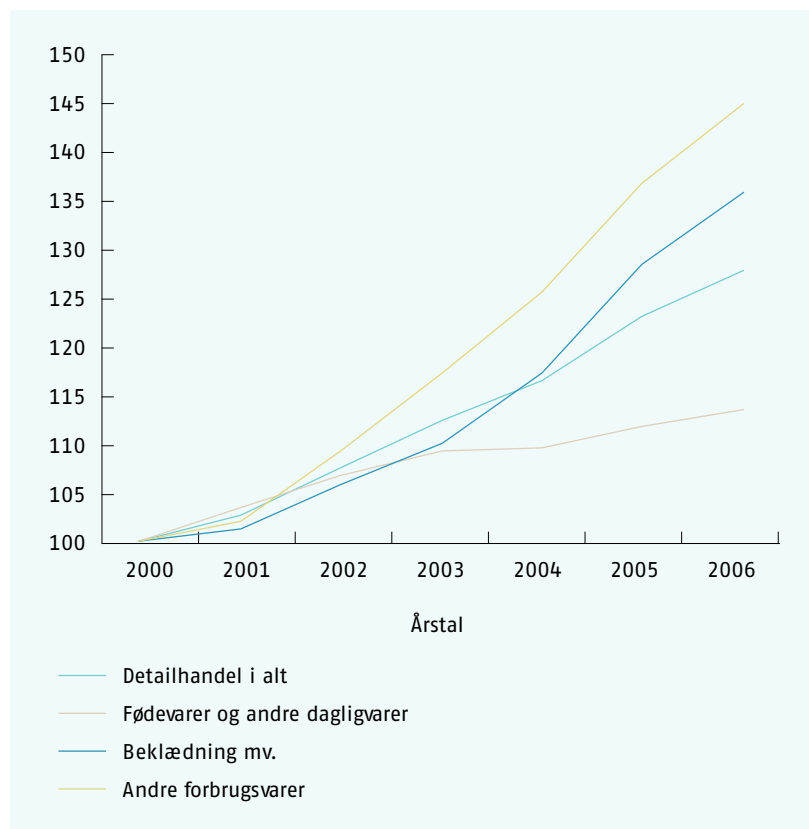
Butikkernes udbud af fødevarer ser ud til at ændre sig i fremtiden. I verdens største og tredje største dagligvarekæde sælges der flere nonfood produkter end fødevarer. I de danske dagligvarekæder sælges der fortsat flest af de traditionelle dagligvarer, men væksten i salget af nonfood er større end væksten i salget af fødevarer. En af årsagerne til forskydningen i markedsandelene mellem varegrupperne er, at detailhandlen naturligt nok ønsker at øge omsætningen.<sup>38</sup> Samtidig efterspørger forbrugerne muligheden for, at de kan købe flere forskellige typer af produkter som fx computere og tøj i de butikker, hvor de normalt handler fødevarer.<sup>39</sup> På den måde bliver det lettere for forbrugerne, da de kan samle de fleste af deres indkøb i én butik.

36 Niels Kornum, CBS, *Danske og svenske forbrugeres syn på E-handel med dagligvarer – resume af resultater fra surveys og dybdeinterviews*, (2003), side 11.

37 I markedstjekket blev der handlet for kr. 500.

38 Landbrugsraadet, *Nye tendenser i dagligvarehandlen*, 2006, side 7.

39 Dansk Handel og Service, *Den globale forbruger*, 2005, side 11.

**Figur 3.9** Omsætningsudvikling for detailhandelen

Figuren viser, at der har været en stigning i detailhandlens omsætning for fødevarer og andre dagligvarer, men at denne stigning de seneste år ikke har været så stor som for detailhandlen i alt.

Note: År 2000 = indeks 100.

Kilde: Danmarks Statistiks Statistikbanken.dk, DETA21.

Varer bliver i stigende grad handlet på nettet. Internettet kan blive det helt store indkøbssted i fremtiden, også for fødevaremarkedet. E-handel med fødevarer kan bl.a. blive en succes, hvis distributionen bliver bedre end den er i dag.<sup>40</sup> En undersøgelse viser, at et klart og gennemtænkt brand for hele e-handelsbutikken også er vigtig, så den ikke bare står som en kopi af den eksisterende butik. Undersøgelsen peger desuden på, at en fremtid for e-handel med dagligvarer vil være at støtte forbrugernes planlægning af måltiderne, fx fast ugentlige måltidspakker med alle ingredienser vedlagt og med fx én gratis ugentlig levering ved køb over et bestemt beløb. Gebyrfri levering af

40 Landbrugsraadet, *Nye tendenser i dagligvarehandlen*, 2006.

dagligvarer har vist sig vigtig for at få gang i e-handelen.<sup>41</sup> Markedstjekket<sup>42</sup> af vareudbringning og e-handel viste, at gebyrerne for at handle fødevarer via internettet i gennemsnit er på kr. 61, hvilket er væsentligt højere end ved udbringning fra almindelige dagligvareforretninger. Samtidig er dette beløb højere end den gebyrandel forbrugerne er villige til at betale.<sup>43</sup> Dette kan være en medvirkende årsag til, at handlen med fødevarer via internettet ikke er så udbredt endnu.

Ifølge Landbrugsraadets analyse fra 2006, *Nye tendenser i dagligvarehandlen*, vil fremtiden byde på:<sup>44</sup>

- Flere fødevarer virksomheder, som både kan levere et produkt og en god historie til forbrugerne
- Store dagligvarekæder vil vinde markedsandele
- De unge og de ældre får mere magt blandt fremtidens forbrugere
- Tidsbesparende løsninger bliver et vigtigt konkurrenceparameter
- Flere internationale dagligvarekæder i Danmark
- Der vil komme flere sundhedsprodukter på hylderne

### **RFID-teknologien**

Det vurderes fra mange sider, at teknologien vil få stor indflydelse på detailhandlen – og specielt fødevarerhandlen i de kommende år: Indkøbsvogne, der beskriver den korteste vej gennem butikken baseret på forbrugerens indkøbs-seddel, næringsindholdet i en vare videregivet til forbrugeren via en lille skærm der sidder på kundevognen, selvbetjente kasser, hvor forbrugeren selv scanner varer ind eller blot kører hele vognen forbi en registrering. Teknologien, der kan føre til, at dette kan blive virkelighed, hedder RFID-teknologi.

41 Niels Kornum, CBS, *Danske og svenske forbrugeres syn på E-handel med dagligvarer – resume af resultater fra surveys og dybdeinterviews*, 2003.

42 Hele markedstjekket kan læses på [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

43 Niels Kornum, CBS, *Danske og svenske forbrugeres syn på E-handel med dagligvarer – resume af resultater fra surveys og dybdeinterviews*, (2003), side 11.

44 Landbrugsrådet, *Nye tendenser i dagligvarehandlen*, 2006.

---

### Boks 3.4 RFID-teknologi

---

RFID er en forkortelse for teknologien Radio Frequency IDentification, der bruges til at identificere fysiske objekter. RFID-tags kan blive stregkodens afløser, da den anvendes inden for mange af de samme områder.

RFID er ikke en ny teknologi. Den bruges allerede mange steder i dag, fx sidder der en RFID-tag i en brobizz, ligesom teknologien er relativt udbredt i varekæder til fx styring af lager og logistik for containere, paller og kartoner.

RFID-tags er små radiosendere, der sender en talkode, der gør det muligt via et "læser apparat" entydigt at identificere fx en brobizz eller en container. RFID-tags kan indeholde en længere talkode end stregkoden, og gør det derfor muligt at bruge den til at identificere flere oplysninger om enkeltprodukter.

Det er ikke selve RFID-taggen, som fysisk indeholder informationerne, men derimod en database på internettet. RFID-taggen kan således via databasen give forbrugeren mange flere informationer om varen end den der allerede fremgår af produktet, som fx hvornår koen er malket, hvor mælken er forarbejdet og hvornår den er leveret i butikken. RFID-taggen kan give en allergiker en advarsel om, at en vare indeholder fx nødder, æg eller andet, som kan være livsnødvendigt for allergikeren at vide noget om.<sup>45 46</sup>

Der findes efterhånden mange forskellige RFID-tags på markedet, der kan fastsætte på langt de fleste materialer. RFID-tags varierer meget i størrelse og form, men fælles for dem alle er deres evne til at sende informationer trådløst via radiobølger. Nogle RFID-tags kan sende data over en distance på blot to cm, mens andre udgaver kan sende data flere hundrede meter.

45 Informationer via RFID-tags, kan ikke træde i stedet for den obligatoriske mærkning, der skal være tilgængelig på emballagen.

46 RFID-tags kan aflæses hele tiden, også efter at et produkt har forladt butikken. Teknologien giver helt nye muligheder for at kortlægge forbrugernes indkøbsvaner og adfærd. Derfor rejser brugen af RFID en række spørgsmål om, hvordan forbrugernes privacy sikres. Et andet aspekt ved brugen af RFID-tags i større udstrækning end i dag er håndteringen af RFID-tags i affald. RFID-tags indeholder små mængder af metaller som fx kobber, aluminium samt et lille batteri.

---

**Boks 3.5** Har du talt med dit køleskab i dag?

---

**”Fremtidens hjælpsomme mad”<sup>4</sup>**

I løbet af 2006 gennemførte Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling et demonstrationsprojekt med det formål at illustrere nogle af RFID-teknologiens muligheder i praksis. Demonstrationsprojektet blev gennemført som et pilotprojekt gennem to måneder hos 20 husstande, hvor forbrugerne i forbindelse med varernes anvendelse fik adgang til innovative informationservices som fx sporbarhed, tilbagekaldelse af produkter knyttet til sikkerhed, opskriftsservices og detaljeret deklaration. Desuden gav projektet testdeltagerne en mulighed for, via mobiltelefon, at spørge til indholdet i køleskabet, fx i en indkøbssituation. Der er udarbejdet en rapport om projektet, som er offentliggjort på [www.innovationlab.net](http://www.innovationlab.net).

Formålet med ”Fremtidens hjælpsomme mad” har været at demonstrere, hvordan RFID-tags og internettet til sammen udgør en ny og direkte kommunikationskanal mellem producent og forbruger. I dag er produktets etiket og emballage ofte den begrænsende faktor for mængden af information, der kan formidles om produktet fra producenten til forbrugeren. Med RFID-tags bliver etiketten også elektronisk og kan i princippet indeholde uanede mængder af information, der kan opdateres løbende, også efter at produktet har forladt producenten.<sup>47</sup>

RFID-tags rummer derudover muligheden for at give fuld sporbarhed igennem hele salgskæden og kan dermed gøre det lettere for virksomheder at opfylde kravene til sporbarhed i lovgivningen. Sporbarhed er procedurer til at dokumentere fødevarers oprindelse og behandling gennem fødekæden.<sup>48</sup>

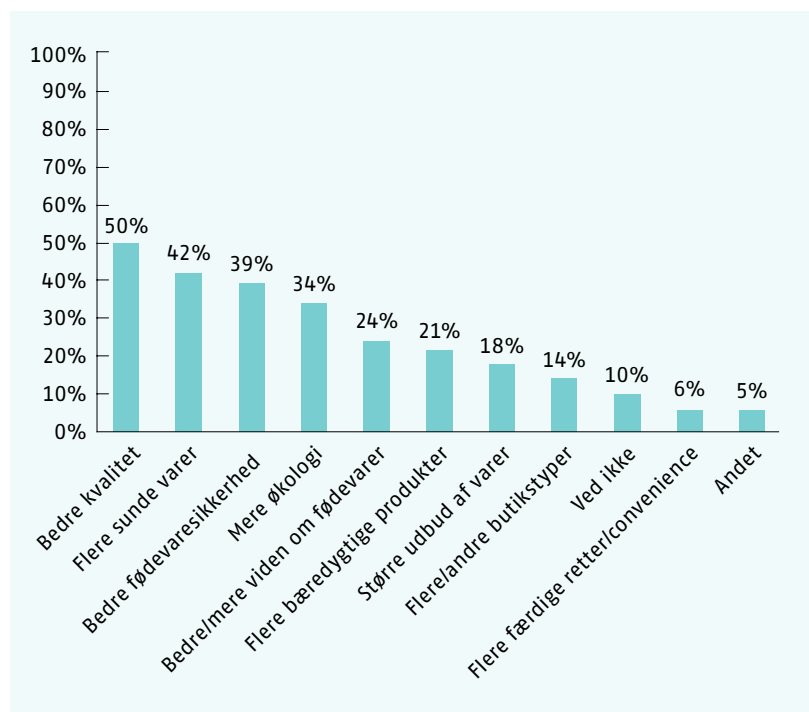
**Fremtidens forbruger**

Forbrugerstyrelsen har stillet en række spørgsmål til Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel for at få en supplerende indikation af, hvordan forbrugerne forventer at agere på markedet for fødevarer i fremtiden.<sup>49</sup> Af denne undersøgelse fremgår det, at sundhed og kvalitet er vigtige for forbrugerne. På spørgsmålet om, hvad forbrugerne savner på fødevaremarkedet i dag, er svarene bedre kvalitet, flere sunde varer på markedet og en bedre fødevarerikkerhed på fødevaremarkedet. Mindst savner forbrugerne flere færdigretter/convinience, flere/andre butikstyper og et større udbud af varer.

47 [www.innovationlab.net/sw17070.asp](http://www.innovationlab.net/sw17070.asp).

48 Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Sporbarhed i fødevarerækeden, side 1 og 31.

49 Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007. Forbrugerpanelet er udarbejdet i samarbejde med Gallup. Forbrugerpanelet er repræsentativt sammensat i forhold til befolkningssammensætningen i Danmark. For yderligere information om Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel se [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk).

**Figur 3.10** Hvad savner forbrugerne på fødevareremarkedet i dag?

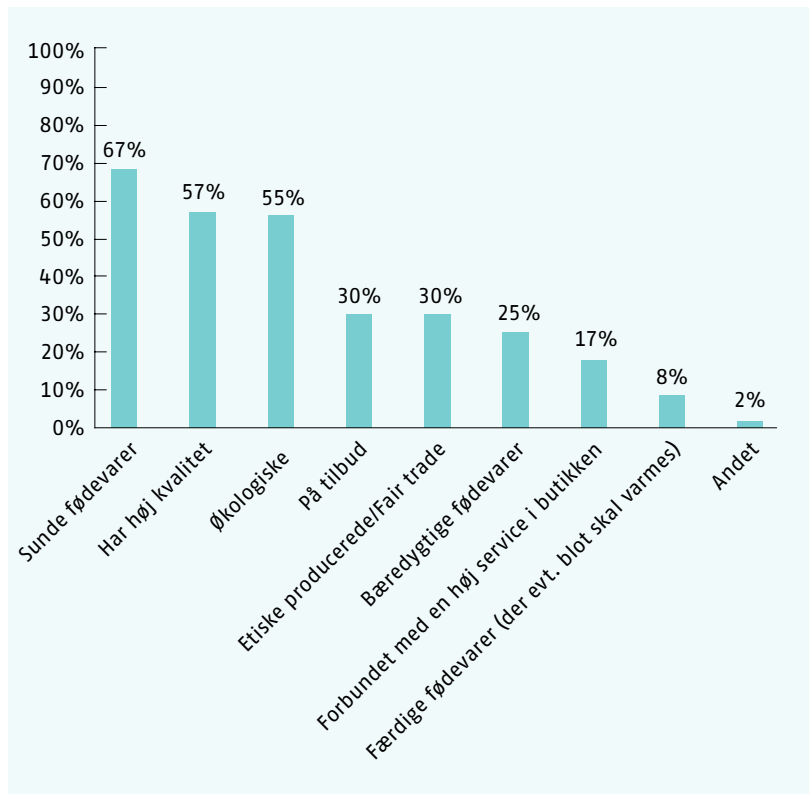
Figuren viser hvad forbrugerne savner på fødevarerområdet i dag.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007.*

Forbrugernes egne vurderinger af, hvad de om fem år forventer at bruge flere penge på, stemmer overens med, hvad forbrugerne savner i dag. Forbrugerne forventer at bruge flere penge på fødevarer af god kvalitet og sunde fødevarer. 66 pct. angiver, at de i fremtiden vil bruge flere penge på sunde fødevarer, 57 pct. forventer at bruge flere penge på fødevarer af høj kvalitet, og 55 pct. vil bruge flere penge på økologiske produkter.

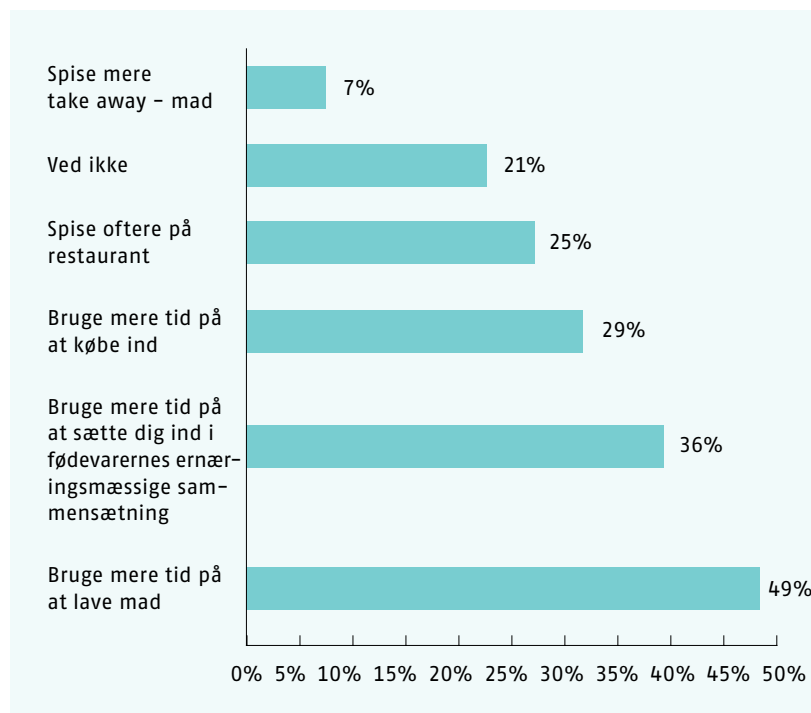
Samtidig skønner forbrugerne, at de vil bruge mere tid på madlavning, på at sætte sig ind i fødevarernes ernæringsmæssige sammensætning og økologi. Derudover skønner en fjerdedel, at de vil spise oftere på restaurant.

**Figur 3.11** Hvad forventer forbrugerne at bruge flere penge på om 5 år?

Forbrugerne forventer at bruge flere penge på sunde fødevarer, fødevarer af høj kvalitet og økologiske fødevarer.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007.*

**Figur 3.12** Hvad forventer forbrugerne at bruge mere tid på om 5 år?

Oversigt over forbrugernes forventninger til tidsforbruget i fremtiden. Forbrugerne forventer især at bruge mere tid på madlavning og på at sætte sig ind i fødevarernes ernæringsmæssige sammenhæng.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007.*

Over halvdelen af forbrugerne skønner desuden, at de i fremtiden vil bruge flere penge i specialbutikker. Viser denne tilkendegivelse sig at holde, vil markedsandelene for specialbutikkerne stige fremover. Supermarkederne er stadig det sted, hvor mange forbrugere forventer at handle i fremtiden. Værd at bemærke er, at hele 39 pct. forventer at købe fødevarer via netbutikker. Holder denne vurdering fra forbrugeren, vil vi i fremtiden se en øget internethandel med fødevarer, og formentlig vil mulighederne for køb af fødevarer, via internettet derfor også blive flere og bedre.



**Figur 3.13** Hvor forventer forbrugerne at bruge flere penge om 5 år?

Oversigt over hvor forbrugerne forventer at bruge flere penge i fremtiden.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007.*

- 1 Hele undersøgelsen kan læses på [www.fbr.dk/lokal](http://www.fbr.dk/lokal).
- 2 Lokale fødevarer defineres i undersøgelsen af forbrugerne som: "små danske producenters fødevarerprodukter – og gerne fra mit eget lokalområde".
- 3 Jyllandsposten, Forbrug, onsdag d. 28. februar 2007.
- 4 Rapporten om Fremtidens hjælpsomme mad er udarbejdet af Syddansk Universitet og Innovation Lab. Projektet er finansieret med midler fra Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling.

## Bilag 3.1    Figuroversigt – spørgsmål der knytter sig til figurene

### **Figur 3.4 Hvad vægtes i forbindelse med fødevarerindkøb?**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Når du køber fødevarer til din husstand, hvad lægger du så vægt på. Du må nævne op til tre kriterier, der er vigtige for indkøb af fødevarer?”*

Der er tale om en uhjulpert flervalgsbesvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Kvalitet
- Pris
- Økologi
- Sundhed
- Geografisk nærhed
- Sortiment
- Danske varer
- Friske varer/holdbarhed
- Tilbud
- Samspillet mellem pris og kvalitet
- Butikkens udseende
- Service
- Kender butikken i forvejen
- Tilgængelighed
- Åbningstider
- Ved ikke

### **Figur 3.5 Hvilke butikker handler forbrugerne i?**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Hvor handler husstanden primært, når der indkøbes fødevarer?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Supermarkeder
- Discount-butikker
- Købmænd/købmandskæder
- Specialbutikker
- Andet

**Figur 3.6 Hvor mange andre steder end det primære indkøbssted handles der i, i løbet af en uge?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvor mange andre steder, end hvor husstanden primært køber fødevarer, købes der typisk ind i løbet af en uge?”*

Der er tale om en uhjulpet besvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- Ingen andre steder
- 1 andet sted
- 2 andre steder
- 3 andre steder
- 4 andre steder
- 5 andre steder
- 6 andre steder
- Mere end 6 andre steder
- Ved ikke

**Figur 3.7 Hvor meget bruger husstanden om måneden på fødevarerindkøb?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvor meget bruger husstanden på fødevarerindkøb om måneden ca.?”*

Der er tale om en uhjulpet besvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- Op til 1000 kr.
- 1000-1999 kr.
- 2000-2999 kr.
- 3000-3999 kr..
- 4000-4999 kr.
- 5000-5999 kr.
- 6000-6999 kr.
- 7000-7999 kr.
- 8000 kr. og derover
- Ved ikke

**Figur 3.8 Hvor meget tid bruges der på indkøb i løbet af en uge?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvor meget tid bruger husstanden gennemsnitligt på at købe ind på en normal uge?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- 30-45 minutter
- 45-60 minutter
- 1-1½ timer
- 1½-2 timer
- 2-2½ timer
- 2½-3 timer
- 3½-4 timer
- Mere end 4 timer
- Ved ikke

**Figur 3.10 Hvad savner forbrugerne på fødevarermarkedet i dag?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Hvad savner du på fødevarermarkedet i dag?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- Større udbud af varer
- Flere sunde varer
- Bedre kvalitet
- Mere økologi
- Flere bæredygtige produkter
- Bedre fødevarer sikkerhed
- Flere færdige retter/convenience
- Flere og andre butikstyper
- Bedre/mere viden om fødevarer
- Andet
- Ved ikke

**Figur 3.11 Hvad forventer forbrugerne at bruge flere penge på om 5 år?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for nedenstående spørgsmål. Der er tale om en hjulpert besvarelse flervalgsbesvarelse.

*”Skønner du, at du i fremtiden (om 5 år - i sammenligning med i dag) vil bruge flere penge på fødevarer som er:”*

- Økologiske
- Etisk producerede/Fair trade
- Bæredygtige fødevarer
- Sunde fødevarer
- På tilbud
- Har høj kvalitet
- Forbundet med en høj service i butikken
- Færdige (der blot skal varmes)
- Andet

Spørgsmålet er stillet til Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel i maj 2007.

### **Figur 3.12 Hvad forventer forbrugerne at bruge mere tid på om 5 år?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for nedenstående spørgsmål. Der er tale om en hjulpet besvarelse flervalgsbesvarelse.

*”Skønner du, at du i fremtiden (om 5 år - i sammenligning med i dag) vil:”*

- Bruge mere tid på at lave mad
- Bruge mere tid på at købe ind
- Bruge mere tid på at sætte dig ind i fødevarernes ernæringsmæssige sammensætning
- Spise oftere på restaurant
- Spise mere take away – mad
- Ved ikke

Spørgsmålet er stillet til Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel i maj 2007.

### **Figur 3.13 Hvor forventer forbrugerne at bruge flere penge om 5 år?**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for nedenstående spørgsmål. Der er tale om en hjulpet besvarelse flervalgsbesvarelse.

*”Skønner du, at du i fremtiden (om 5 år - i sammenligning med i dag) vil bruge flere penge i:”*

- Supermarkeder
- Discountbutikker
- Købmandsforretninger/lokale dagligvareforretninger
- Specialbutikker med fødevarer (fx bagere, slagtere, grønthandlere)
- Gårdbutikker
- Netbutikker
- Andet

Spørgsmålet er stillet til Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel i maj 2007.



# Kapitel 4

Når familien vokser



*Er vi tilfredse med børnenes dagtilbud? Er rådgivningen vi får, når vi for første gang køber børneudstyr, i orden? Er servicen hos læge og jordemoder tilfredsstillende? Det er nogle af de spørgsmål, som Forbrugerstyrelsen stiller i dette kapitel. At få det første barn opleves af mange som en stor omvæltning. Den lille ny familie står over for nogle helt ukendte udfordringer: Hvor meget børneudstyr skal der købes, kan man selv vælge fødested, og hvor skal barnet passes?*

*Dette kapitel giver et billede af de udfordringer, som førstegangsførelse møder, når de bliver nye forbrugere på en række markeder.*

## 4.1

### Sammenfatning og anbefalinger

Der bliver hvert år født omkring 65.000 børn i Danmark. Omkring 27.000 af dem er børn af førstegangsførelse. Hver gang et barn bliver født, er forældrene i kontakt med mange forskellige myndigheder og offentlige tilbud og skal samtidig træffe beslutninger om en lang række ting, lige fra valg af fødested over køb af barnevogn og børneudstyr til valg af dagtilbud.

For mange familier er det at blive forældre for første gang forbundet med lige dele glæde og usikkerhed. Familierne bliver forbrugere på nye og hidtil ukendte markeder, når de venter deres første barn, og en lang række overvejelser om alverdens ting trænger sig på. Det er ikke nødvendigvis den enkelte beslutning, der er svær, men derimod mængden af beslutninger, der skal træffes, der kan gøre oplevelsen af at være ny børnefamilie kompleks.

Forbrugerstyrelsen fokuserer i dette kapitel på erfaringer med markeder, myndigheder og offentlige tilbud samt forbrugsvalg inden for tre områder:

- Kontakten med myndigheder og offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel
- Køb af udstyr
- Valg af dagtilbud.

Forbrugerundersøgelser 2007<sup>1</sup> viser, at de nybagte forældre forholder sig positivt til det forløb, de tilbydes i forbindelse med en familieførelse. Familierne oplever god information på hospitalet, sammenhæng i graviditets- og fødselsforløbet og er samlet set tilfredse med den kontakt, de har haft til egen praktiserende læge, konsultationsjordemoderen, hospitalet, den kommunale sundhedsplejerske og det lokale kirkekontor.

Forbrugerne knytter særligt positive vurderinger til deres oplevelser med jordemoderkonsultationerne forud for fødslen og til kontakten med personalet

1 Synovate Vilstrup har på vegne af Forbrugerstyrelsen gennemført en surveyundersøgelse blandt 302 forbrugere, som inden for de sidste 24 måneder har oplevet at blive forældre for første gang. For yderligere informationer om Forbrugerundersøgelser 2007 se Appendiks B.



på hospitalet i forbindelse med fødslen. Af kapitlet fremgår det, at det har en meget positiv og tryghedsskabende betydning for de fødende kvinder, at de kender den jordemoder de føder hos. Hvor jordemødrene topper undersøgelsen af de nye forældres oplevelse med de forskellige myndigheder og offentlige tilbud, placerer de praktiserende læger sig dårligst i undersøgelsen af de nye forældres kontakt med myndighederne og offentlige tilbud. At det særligt er de unge, der vurderer den praktiserende læge mindst positivt, vidner om, at der for de praktiserende læger kan ligge en udfordring i at kommunikere med den yngre generation.

I forbindelse med undersøgelsen af de nye forældres køb af børneudstyr ser det overordnet positivt ud, men der er mulighed for forbedring i forbindelse med forbrugernes tillid til markedet. Markedet for børneudstyr opnår således den tredje laveste tillidsværdi i årets ForbrugerForholdsIndeks.<sup>2</sup> I undersøgelsen, der knytter sig til kapitlet, angiver 35 pct. endvidere, at de har købt udstyr, som de ikke har fået brugt, hvilket vidner om, at forbrugerne har en tendens til at forkøbe sig i forbindelse med, at de får deres første barn. Mange forbrugere bruger således flere penge end ”nødvendigt” i en i forvejen dyr periode i deres liv.

Forbrugerne lægger vægt på, at informationen er i orden, og at rådgivningen er uafhængig, når de køber udstyr – disse to parametre vurderes som centrale, når den gode service defineres af forbrugeren. Det er i den sammenhæng interessant, at undersøgelsen viser, at der er ubalance mellem forbrugernes forventninger til forretningernes service og den service, de oplevede, at de modtog i forbindelse med deres køb af børneudstyr. Forbrugerne har således højere serviceforventninger, end forretningerne tilbyder. Undersøgelsen viser også, at førstegangsforældre lægger endog meget stor vægt på sikkerhedsspørgsmålet, når de handler på markedet for børneudstyr. Forbrugerundersøgelser 2007 viser, at langt de fleste forældre føler sig godt informeret om sikkerheden ved de produkter, de har erhvervet sig i forbindelse med familieførøgelsen, men der er en forskel på den betydning sikkerhedsspørgsmålet tillægges af forældrene og den informationen om sikkerhed, som de oplever i butikkerne.

Den sidste del af kapitlet fokuserer på forældrenes valg af dagtilbud. Den 1. august 2007 trådte en ny lov i kraft, som betyder, at fleksibiliteten for forældrene øges, og det frie valg styrkes. Samlet set viser undersøgelsen, at forældrene er tilfredse med det dagtilbud, deres barn er indskrevet i. Alligevel er det væsentligt at bemærke, at der er en forskel på 10 procentpoint mellem de, der har ønsket kommunal dagpleje, og de der faktisk har børn i ordningen. Det betyder, at der er en række forbrugere, der ville have valgt et andet dagtilbud end den kommunale dagpleje, hvis de kunne vælge dagtilbud, uden at skæve til de ordninger deres kommune tilbyder. I kapitlet fremgår det endvidere, at forbrugerne efterspørger mere konkret information om de forskellige

2 ForbrugerForholdsIndekset er beskrevet i kapitel 1.

pasningstilbud i forbindelse med deres valg og mere tid til en uddybende samtale, når de besøger institutionerne.

### Anbefalinger

- Styrke gennemsigtheden og sikre en fortsat høj grad af sammenhæng mellem de forskellige offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel.
- Ruste forbrugerne bedre i forbindelse med køb af børneudstyr, så forbrugernes faktiske behov i højere grad kommer til at stemme overens med deres indkøb.
- Styrke forbrugernes adgang til konkret information om de forskellige dagtilbud i forbindelse med deres valg af pasningsordning

## 4.2 Introduktion til kapitlet – fokus på brud og overgange

En familie gennemlever mange brud og overgange igennem et helt liv. Nogle af dem er sørgmodige og præget af tab eller afsavn, andre er kendetegnet af usikkerhed og rådvildhed, mens andre igen er karakteriseret af forventningens glæde og lykkerus.

---

### Boks 4.1 Hvad er en familie?

---

Der er mange forskellige familietyper i Danmark. Der er den traditionelle kernefamilie med mor, far og børn, den enlige mor eller far med børn, de sammensatte familier med dine, mine og vores børn og de homoseksuelle par samt singlerne som er i familie med bedsteforældre, forældre, søskende, onkler osv. Familien er ikke nogen entydig størrelse.<sup>1</sup>

---

*Note 1: Debat om en moderne familiepolitik, Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender, 2007.*

Af mange opleves det som en af de væsentligste overgange at få et barn. Det er ikke blot følelsesmæssigt, praktisk og planlægningsmæssigt udfordrende at blive forældre. For mange er det også en ny økonomisk situation, når barnevognen, bleerne og institutionspladsen skal betales. Det er vanskeligt at opgøre, hvad det helt præcist koster at få et barn, da udgifterne er meget afhængige af forældrenes individuelle valg og forbrugsmønstre. Der findes derfor heller ikke nogen samlet statistik over, hvad børn koster, og det er behæftet med stor usikkerhed at angive et gennemsnit over udgifterne.

Justitsministeriets Børnelovsudvalg afgav i år 2000 en betænkning om børns forsørgelse.<sup>3</sup> I betænkningen sammenholdes en række forskellige undersøgelser af, hvad børn koster en familie. Udvalget anslog på den baggrund, at et barn i år 2000 i gennemsnit kostede mellem 3.000 og 5.000 kr. om måneden, hvilket svarer til mellem ca. 650.000 og 1 mio. kr. fra barnet bliver født til det fylder 18 år.<sup>4</sup> Tallet er højere i dag end i år 2000. Det fremgår endvidere af betænkningen, at det første barn er relativt dyrere end eventuelle efterfølgende børn.

---

## Boks 4.2 Danske kvinder føder senere

---

Tal fra Danmarks Statistik viser, at danske kvinder i gennemsnit føder 1,8 barn og er omkring 29 år, når de får deres første barn. De danske mænd er normalt mellem tre og fire år ældre end kvinderne, når de bliver fædre for første gang. I 1990 var gennemsnitsalderen for førstegangsfødende kvinder lidt over 26 år, hvilket svarer til, at danske kvinder får deres første barn godt 2,5 år senere i dag end for 17 år siden. Samtidig er der en fortsat stigning i andelen af kvinder over 30 år blandt de fødende.

### Tre erfaringsområder for familierne

De nye børnefamilier er helt nye forbrugere på en række markeder. De fleste familier gør sig derfor en række nye erfaringer i forbindelse med, at de bliver forældre for første gang. Kapitlet er inddelt i tre områder, som fokuserer på nogle af de udfordringer, der kan opstå i forbindelse med en familieførelse.

Det første område er kontakten med myndigheder og offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel, hvordan regulerer lovgivningen rammerne for graviditet og fødsel, og hvordan ser et "almindeligt" graviditetsforløb ud? En survey blandt godt 300 førstegangsførelse belyser forbrugernes syn på de offentlige tilbuds rolle i forbindelse med graviditet og fødsel.

De fleste familier har behov for at erhverve sig en del udstyr i forbindelse med familieførelsen. Anden del af kapitlet afdækker familiernes behov for børneudstyr i forhold til det faktiske forbrug. Hvordan orienterer familierne sig i forhold til sikkerhedsspørgsmålet, og hvordan defineres god service af forbrugerne på dette marked?

Når familien har fundet sine ben efter den første periode med et lille barn i hjemmet, er det for mange forbrugere tid til at vælge dagtilbud. Den trede

3 Betænkning nr. 1389 om børns forsørgelse (2000).

4 Beløbet er udregnet med udgangspunkt i Forbrugerinformations standardbudget, som angav forbrug til almindelige løbende udgifter inkl. udgifter til sjældnere indkøb af varige forbrugsgoder. Beløbet inkluderer ligeledes udgifter til bolig.

og sidste del af kapitlet indeholder en beskrivelse af pasningsområdet, og godt 300 forbrugere vurderer blandt andet informationsmulighederne i forbindelse med valg af dagtilbud.

### 4.3 Kontakten med myndigheder og offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel

I forbindelse med en graviditet er familien i kontakt med en række myndigheder og offentlige tilbud i statsligt, regionalt og kommunalt regi. Almindeligvis er den gravide og/eller hendes samlever i kontakt med sin egen praktiserende læge, en konsultationsjordemoder, hospitalet, den kommunale sundhedsplejerske og det lokale kirkekontor.

Det årlige ForbrugerForholdsIndeks (FFI), som er præsenteret i kapitel 1, viser, at både hospitaler og læger placerer sig lavt i indekset for fritvalgsydelse, hvilket skyldes, at gennemsnittigheden er meget lav for de to områder. Gennemsnittigheden for både læger og hospitaler ligger i lighed med de øvrige fritvalgsmarkeder betydeligt lavere end på de traditionelle markeder. Den lave gennemsnittighed gør sig i særlig grad gældende for læger, som har den laveste gennemsnittighed i hele undersøgelsen.<sup>5</sup> De lave gennemsnittighedsværdier indikerer, at de forbrugere, der har været i kontakt med læger og hospitaler, oplever, at det i forhold til de traditionelle markeder er svært at få oplysninger om ydelsernes kvalitet, at det ikke nødvendigvis er konkurrencen på området, der sikrer høj kvalitet, og at det derfor er svært at sammenligne kvaliteten inden for områderne.

Værdierne i tillidsindekset ligger til gengæld meget tæt på det samlede gennemsnit for alle markederne, hvilket indikerer, at forbrugere, som har været i kontakt med læger og hospitaler inden for det seneste år, nærer tillid til, at ydelserne lever op til deres forventninger. Forbrugerne har tillid til, at informationsmaterialet inden for området er troværdigt, og at de regler, der skal beskytte brugerne, overholdes.<sup>6</sup>

#### **Sundhedsloven regulerer ydelser til den gravide**

Svangreområdet er reguleret i sundhedsloven, der dels beskriver borgernes rettigheder og dels regioners og kommuners overordnede pligter i sundhedsvæsenet. Det er således sundhedsloven, der regulerer forbrugernes adgang til ydelser i sundhedssektoren i forbindelse med graviditet og fødsel.

5 Gennemsnittigheds gennemsnittet for de 51 traditionelle markeder er 6,22, mens gennemsnittet for fritvalgsmarkederne er 4,66. Læger opnår værdien 3,68, hvilket er den laveste gennemsnittigheds værdi i undersøgelsen. Med værdien 4,92 opleves hospitaler som mere gennemsnittige end læger.

6 Tillidsgennemsnittet for de 51 traditionelle markeder er 7,06, mens gennemsnittet for fritvalgsmarkederne er 6,94. Hospitaler opnår værdien 6,98, mens læger ligger lidt højere med en gennemsnittig tillid på 7,04.

Af loven fremgår det, at det er de fem regioner, der har ansvaret for, at gravide får tilbud om forebyggende helbredsundersøgelser hos en praktiserende læge. Kvinder har ved graviditet ret til indtil fem forebyggende helbredsundersøgelser hos en læge.<sup>7</sup> I forbindelse med ukomplicerede graviditetsforløb anbefaler Sundhedsstyrelsen, at den gravide tilbydes tre lægeundersøgelser forud for fødslen.

Derudover har regionen ansvaret for, at den gravide får tilbud om forebyggende helbredsundersøgelser hos en jordemoder. I Sundhedsstyrelsens retningslinjer for svangreomsorgen fra 1998 anbefales det, at den gravide tilbydes ca. syv kontakter med jordemoderen.

Gravide kan vælge at føde i hjemmet eller på et hospital. Gravide har frit hospitalsvalg og kan frit vælge mellem landets fødesteder. Et hospital kan dog på grund af kapacitetsmæssige årsager afvise at modtage en fødende fra en anden region.<sup>8</sup>

Efter fødslen er det kommunens ansvar, at alle familier tilbydes gratis sundhedsvejledning, bistand og funktionsundersøgelse af barnet af en sundhedsplejerske. Det varierer fra kommune til kommune, hvordan denne ydelse konkret tilrettelægges.

### **Anmeldelse af fødsel**

I lov om anmeldelse af fødsler og dødsfald fremgår det, at alle fødsler skal anmeldes til folkekirkens ministerialbøger, eftersom det er et samfundsmæssigt behov at registrere, hvem der fødes og bor i landet.

Forældrene til et nyfødt barn skal derfor senest to uger efter fødslen foretage en sådan anmeldelse. Det kan ske enten ved at tage kontakt til sognepræsten eller kirkekontoret i det sogn, hvor moderen bor – enten ved personlig henvendelse eller pr. brev.<sup>9</sup> Fødselsanmeldelsen har siden maj 2007 kunnet foretages over internettet ved at indtaste de nødvendige oplysninger på hjemmesiden [www.personregistrering.dk](http://www.personregistrering.dk) og derefter underskrive ved brug af en digital signatur.

### **Om fritvalgsydelser knyttet til graviditetsforløb**

Der findes i dag 31 fødesteder i Danmark. I 1982 var der 72. De store fødesteder står derfor i dag for en meget større andel af alle fødsler end tidligere.

7 Svangreomsorg – retningslinjer og redegørelse, Sundhedsstyrelsen, 1998. Sundhedsstyrelsen har den 6. juni 2007 sendt nye anbefalinger for svangreomsorgen i høring. De nye anbefalinger træder i kraft den 1. januar 2008.

8 § 86, stk. 2, Sundhedsloven.

9 Der gælder dog særlige regler herfor i Sønderjylland, hvor anmeldelse skal ske til personregisterføreren i modrens bopælskommune.

Fra 1982 til 2006 er det gennemsnitlige antal fødte pr. fødeafdeling steget med 171 pct., hvilket vidner om, at ressourcerne er blevet centraliseret, kompetencerne specialiseret, og mange af de mindre, lokale fødesteder er blevet lukket siden 1980'erne. Langt de fleste børn fødes på et hospital. I 1982 fødte 97,4 pct. af alle kvinder på et hospital, mens tallet i 2006 var 98,8.

Den gravide kan som udgangspunkt ikke frit vælge konsultationsjordemoder, ligesom det er kommunen, der anviser den sundhedsplejerske, som tilser mor og barn i månederne efter fødslen.

Jordemødre kan frit nedsætte sig med en privat praksis, men der er kun få privatpraktiserende jordemødre i Danmark.

---

**Boks 4.3** Et individuelt fødselsforløb til 18.000 kr.

Der findes én privat fødselsklinik i Danmark, hvor et individuelt tilrettelagt fødselsforløb koster 18.000 kr. Klinikken drives af tre jordemødre, som tilbyder graviditetsundersøgelser, fødselshjælp og barselspleje.

På andre områder er der større frihedsgrader i forhold til frit valg i forbindelse med graviditet og fødsel. Eksempelvis kan de fødende kvinder i samarbejde med jordemoderen og lægen vælge mellem forskellige former for smertelindring i forbindelse med fødslen.

18 pct. af alle danske fødende kvinder fik en epiduralblokade i 2006,<sup>10</sup> mens der til sammenligning i 1999 var fire pct., der fik en epiduralblokade. Tal fra sundhedskvalitet.dk viser, at der på landsplan er relativt store forskelle i brugen af epiduralblokeer.

Konkret er der en variation fra fire pct. på Bornholm og på Hospital Thy-Mors i bunden til 24 pct. på Rigshospitalet, Hvidovre og Århus Hospital i toppen. Tendensen er således, at brugen af epiduralblokeer forekommer oftere i de større danske byer end i de mere tyndt befolkede områder. Det kan både skyldes kulturforskelle hos personalet og forældrene, og at epiduralblokeer anlægges af narkoselæger og derfor er ressourcekrævende. På de store fødesteder er narkoseafdelingerne typisk større, og der er flere narkoselæger i vagt. Det fremgår ikke af tallene, om der ligger et aktivt tilvalg af smertelindring fra kvindernes side bag forskellene.

Sundhedsstyrelsens opgørelse over fødsler viser, at flere danske kvinder i dag føder ved kejsersnit efter eget ønske og uden lægelig indikation. Langt de fleste af disse kvinder er flergangsfødende, som har haft en traumatisk fødselsoplevelse tidligere. I 2006 udgjorde kejsersnit på moderens eget ønske omkring 1,5 pct. af fødslerne.

10 www.sundhedsdata.sst.dk. Fødselsdata for 2006 er foreløbig.

14.000 kvinder fik foretaget kejsersnit i 2006, hvilket svarer til 22,3 pct. af alle fødsler på de danske hospitaler. I norden har Danmark rekord i kejsersnit, idet der kun er mellem 16 og 17 pct. der får foretaget kejsersnit i Norge, Sverige og Finland.<sup>11</sup>

---

#### **Boks 4.4** Fødsel med kendt jordemoder

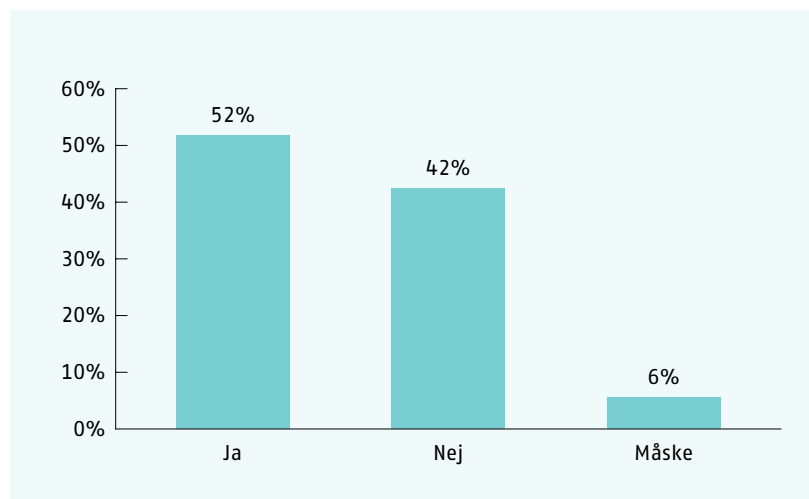
---

Flere steder i landet bliver der eksperimenteret med kendt jordemoder-ordninger, hvor den gravide tilbydes at blive fulgt af det samme hold jordemødre (bestående af 2-5 personer) igennem hele graviditetsforløbet, så hun er sikker på at føde hos en jordemoder, hun kender. Der er i øjeblikket iværksat forsøg med kendt jordemoder-ordninger i Region Nordjylland, Hvidovre, Glostrup, Hørsholm og Karlebo.

Sundhedsstyrelsen anbefaler, at regionerne tilbyder gravide fødsels- og forældreforberedelse, men det er regionerne, der er ansvarlige for den konkrete udmøntning af hospitalvæsenets opgaver. Det er derfor op til de forskellige regioner at afgøre, om – og hvordan – de vil følge Sundhedsstyrelsens anbefaling. Regionerne har således råderum til at tilrettelægge fødsels- og forældreforberedelse på forskellig vis.

I 2003 gennemførte Sundhedsstyrelsen en undersøgelse blandt de daværende amter, som viste, at halvdelen tilbød fødsels- og forældreforberedelse i forbindelse med graviditet. Som illustreret i figur 4.1 tegner Forbrugerstyrelsens undersøgelse nogenlunde samme billede, idet 52 pct. angiver, at de fik tilbud om offentlig betalt fødselsforberedende undervisning i forbindelse med graviditeten.

<sup>11</sup> Tidsskrift for Jordemødre, nr. 6, 2007.

**Figur 4.1** Tilbud om offentlig betalt fødselsforberedelse

Halvdelen af alle gravide får tilbudt offentlig betalt fødselsforberedelse i forbindelse med deres graviditet.

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

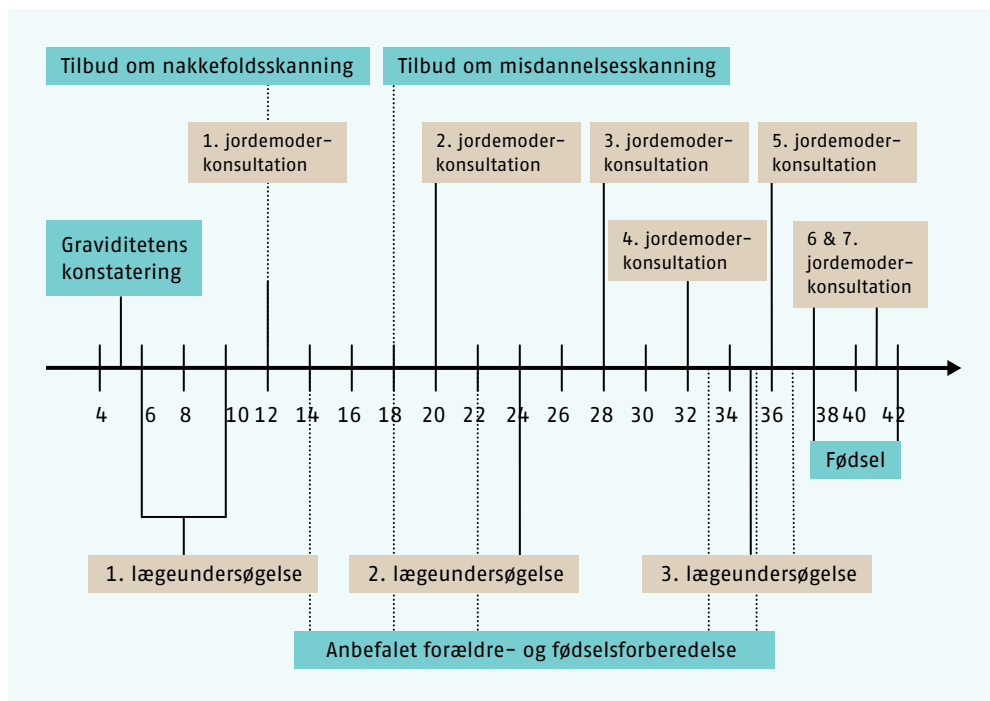
### **Et ukompliceret graviditetsforløb**

Ikke to graviditetsforløb er ens, men sundhedsvæsenet har en række tilbud til alle borgerne i forbindelse med graviditet, fødsel og barsel. Folketinget, Indenrigs- og Sundhedsministeriet og Sundhedsstyrelsen fastlægger de overordnede regler og retningslinjer. I praksis er det regionerne og kommunerne, der stiller tilbuddene til rådighed for de gravide, hvilket betyder, at tilbuddene kan variere fra region til region og fra kommune til kommune.

I forbindelse med et ”normalt” graviditetsforløb kunne et forløb frem til fødslen se ud som skitseret i figur 4.2.



**Figur 4.2** Kontakten med myndigheder og offentlige tilbud i forbindelse med ukomplicerede graviditesforløb



Et almindeligt graviditetsforløb strækker sig over ca. 40 uger. De fem regioner tilbyder nakkefoldsskanninger omkring uge 12, mens misdannelsesskanningen er ved at blive implementeret i hele landet. I de kommende anbefalinger for svangreomsorgen, som træder i kraft den 1. januar 2008, vil tidspunkterne for konsultationerne hos læge og jordemoder blive ændret lidt.

*Kilde: Illustrationen er udarbejdet med udgangspunkt i en figur fra Odense Universitetshospital i Region Syddanmark.*

I henhold til Sundhedsstyrelsens retningslinjer fra 2004<sup>12</sup> skal alle gravide kunne tilvælge en nakkefoldsskanning i den første del af graviditeten, og kan herudover tilvælge en ultralydsscanning i uge 18-20 med henblik på at undersøge for eventuelle misdannelser.

Udgifterne til forebyggende helbredsundersøgelser hos læge og jordemoder og jordemoderhjælp ved fødsel i hjemmet og til ydelser, som regionen stiller til rådighed efter sundhedsloven, herunder ved fødsel på hospital, afholdes af regionen. Ydelserne er således gratis for kvinden.

### Et sammenhængende graviditetsforløb

I forbindelse med et graviditetsforløb er de vordende forældre i kontakt med en række forskellige myndigheder og offentlige tilbud, som skal sikre, at graviditeten forløber så smidig og tryk som muligt. Forbrugerstyrelsens un-

<sup>12</sup> Retningslinjer for fosterdiagnostik - prænatal information, risikovurdering, rådgivning og diagnostik.

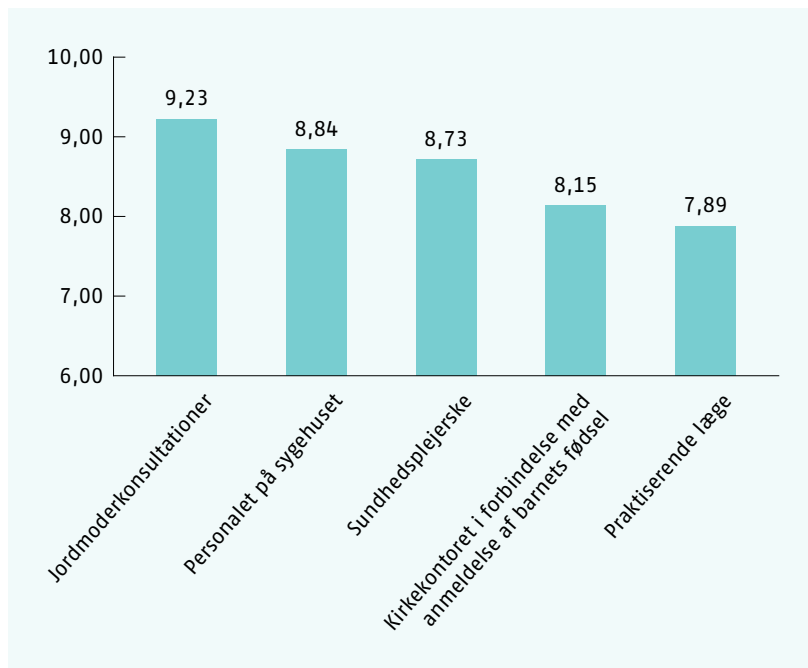
dersøgelse af forbrugernes oplevelser i forbindelse med den første familieforøgelse viser, at forbrugerne generelt har haft gode oplevelser i forbindelse med deres kontakt med myndighederne og de offentlige tilbud.

De nybagte forældre oplever deres graviditetsforløb som meget sammenhængende og vurderer den samlede kontakt med de forskellige myndigheder og offentlige tilbud som meget tilfredsstillende.<sup>13</sup> Ved en nærmere analyse af tallene viser det sig, at gruppen af forbrugere, som selv karakteriserer deres graviditetsforløb som problematisk, er endnu mere tilfredse med deres kontakt med myndighederne og de offentlige tilbud end de forbrugere, som karakteriserer deres graviditetsforløb som uproblematisk. Det tyder altså på, at der i høj grad bliver taget hånd om de gravide, som har særlige problemer i forbindelse med graviditet og fødsel.

Også de forskellige myndigheder og offentlige tilbud, som forbrugerne er i kontakt med i forbindelse med graviditet og fødsel, opnår positive vurderinger. I figur 4.3 ses forbrugernes vurderinger af deres oplevelser med de forskellige myndigheder og offentlige tilbud.

13 På en skala fra 0 til 10 vurderes den gennemsnitlige tilfredshed med den samlede kontakt med myndighederne og offentlige tilbud til 7,97, mens sammenhængen i graviditetsforløbet gennemsnitligt vurderes til 7,69 på samme skala.

**Figur 4.3** Forbrugerne er særligt positive over for jordmoderkonsultationerne forud for fødslen



Forbrugerne er generelt positive over for myndighederne og de offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel. Jordmoderkonsultationerne opnår den bedste vurdering af respondenterne.

*Note: Bemærk, at skalaen er beskåret. Vurderingen er givet på en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Forbrugerne knytter særligt positive vurderinger til deres oplevelser med jordmoderkonsultationerne forud for fødslen og til kontakten med personalet på hospitalet i forbindelse med fødslen. Undersøgelsen viser samtidig, at forbrugerne generelt har følt sig godt informerede i forbindelse med fødslen på hospitalet.<sup>14</sup>

En nærmere analyse af forbrugernes myndighedsvurderinger viser, at kvinder er mere positive end mænd over for deres oplevelse med kirkekontoret i forbindelse med anmeldelsen af barnets fødsel. Mens mænd vurderer tilfredsheden med kirkekontoret til 7,83 på en skala fra 0-10, vurderer kvinderne tilfredsheden med samme myndighed til 8,41.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> På en skala fra 0 til 10 opnår informationsspørgsmålet en værdi på 7,73.

<sup>15</sup> Der er foretaget en Independent-Sample T-Test af sammenhængen. Sammenhængen er signifikant på et 95 % konfidensinterval. Det gælder i øvrigt, at alle beskrevne sammenhænge er statistisk signifikante på samme niveau med mindre andet er angivet.

Det interessante ved denne sammenhæng er, at det formentlig tidligere oftere var mænd end kvinder, der var i kontakt med det lokale kirkekontor, efter barnet er kommet til verden, eftersom anmeldelsen frem til maj 2007 skulle finde sted inden for de første to dage efter fødslen.<sup>16</sup> I den periode er mange førstegangsfødende fortsat indskrevet på hospitalets barselsafsnit. Det er således den gruppe, som formodes at have haft den primære kontakt med kirkekontoret, som er mindst tilfreds med myndigheden.

De nye forældres oplevelse med de praktiserende læger placerer sig dårligst i undersøgelsen. Vurderingen er fortsat positiv, men der synes alligevel at være mulighed for forbedring – særligt når tallene analyseres i lyset af respondenternes alder. Det viser sig nemlig, at de unge på mellem 19 og 29 år vurderer den praktiserende læge lavere end gruppen af de ældre respondenter på mellem 30 og 39 år.<sup>17</sup> Denne forskel vidner om, at der for de praktiserende læger kan ligge en udfordring i at være mere opmærksomme på behovet hos den yngre generation, end de er i dag.

### **Forbrugerpanelet: Der er et forbedringspotentiale**

Forbrugerstyrelsen har i tillæg til Forbrugerundersøgelser 2007 gennemført en undersøgelse i styrelsens Forbrugerpanel med henblik på at få nuanceret billedet af forbrugernes oplevelser i forbindelse med graviditet og fødsel yderligere.<sup>18</sup> Spørgsmålene peger i højere grad fremad end i Forbrugerundersøgelser 2007, idet respondenterne er blevet spurgt til, hvilke elementer der kunne have gjort graviditetsforløbet bedre.

Undersøgelsen i Forbrugerpanelet bekræfter i høj grad de øvrige resultater i kapitlet vedrørende graviditet og fødsel. Respondenterne udtrykker generelt meget stor tilfredshed med deres graviditetsforløb, som af flere beskrives som sammenhængende og trygt. Alligevel er der flere faktorer, som kan forbedre forbrugernes oplevelser. Helt generelt fremhæves det eksempelvis, at kommunikationen mellem den gravide og det faglige personale i forbindelse med selve fødslen kunne styrkes. Flere respondenter nævner endvidere, at de gerne ville have benyttet sig af et tilbud om fødselsforberedelse, hvis det havde været muligt. Andre mener, at deres graviditetsforløb ville have været bedre, hvis papirernes gang mellem de forskellige myndigheder og offentlige tilbud havde været mere sikker. I dag er det den gravides ansvar at medbringe sin vandrejournal, når hun besøger den praktiserende læge, konsultationsjordmoderen og andre offentlige tilbud i forbindelse med graviditet og fødsel. Flere nævner, at der er risiko for, at relevante papirer bliver væk i løbet af de 40 uger, som et graviditetsforløb strækker sig over.

16 Fra maj 2007 er fristen for anmeldelse af fødsel blevet forlænget til to uger.

17 De 19 til 29-årige vurderer lægen til værdien 7,37 på en skala fra 0-10, mens de 30 til 39-årige vurderer lægen til værdien 8,26 på samme skala.

18 Forbrugerstyrelsen har i samarbejde med TNS Gallup etableret Forbrugerpanelet på forbrug.dk, som har 3.100 mulige respondenter. Undersøgelsen af forældrenes oplevelser med graviditets- og fødselsforløb (105 respondenter) og valg af daginstitution (247 respondenter) er gennemført i Forbrugerpanelet i maj måned.

Forbrugerpanelet er også blevet spurgt om, hvilken betydning det havde, at de kendte den jordemoder de fødte hos. 13 pct. af respondenterne har født hos en jordemoder, de kendte i forvejen, og billedet er entydigt: Det har en meget trykghedsskabende og positiv betydning for de fødende, at de kender den jordemoder, de føder hos.<sup>19</sup>

Generelt kan det dog sammenfattende konkluderes, at de nybagte forældre forholder sig positivt til det forløb, de tilbydes i forbindelse med en familieførgøelse. Familierne oplever god information på hospitalet og sammenhæng i graviditets- og fødselsforløb. De nye forældre er samlet set tilfredse med den kontakt, de har haft til egen praktiserende læge, konsultationsjordemoderen, hospitalet, den kommunale sundhedsplejerske og det lokale kirkekontor.

#### 4.4 Når familien køber børneudstyr

Når en familie får det første barn, er der som regel et behov for, at der indkøbes forskellige nye ting til hjemmet. Nogle investerer i ”den store pakke” og ny erhverver sig alt fra barnevogn og overvågningssystem over puslebord og blespand til kørepose og vådservietvarmer. Andre vælger en billigere løsning, erhverver sig det mest nødvendige, køber brugt og låner sig frem. Fælles for langt de fleste nye familier er dog, at en del af udstyret til den nyfødte købes hos en af landets børneudstysforhandlere.

Markedet for babyudstyr og børnetøj har været et marked i kraftig vækst i de senere år. Tal fra Danmarks Statistik viser, at danskerne i dag bruger over dobbelt så mange penge på nyfødte end i år 2000.<sup>20</sup>

##### Om markedet for børneudstyr

Der eksisterer næsten 600 børneudstysforhandlere på landsplan.<sup>21</sup> Foruden de knap 600 fysiske butikker, findes der mere end 60 børneudstysforhandlere på nettet med onlinehandel. Der er sammenfald mellem enkelte af de almindelige butikker og netbutikkerne.

Der eksisterer tre store landsdækkende kæder på markedet for børneudstyr – Ønskebørn, Kære Børn og BabySam. Foruden de tre store kæder er der en lang række små uafhængige forretninger med børneudstyr, ligesom der også findes mindre kæder af forretninger, samt butikker på internettet, der forhandler børneudstyr. Desuden har en del stormagasiner og varehuse et begrænset sortiment inden for markedet.

19 Forbrugerstyrelsens Forbrugerpanel, maj 2007.

20 Danmarks Statistik, Statistikbanken.dk, Deta 11, 2007.

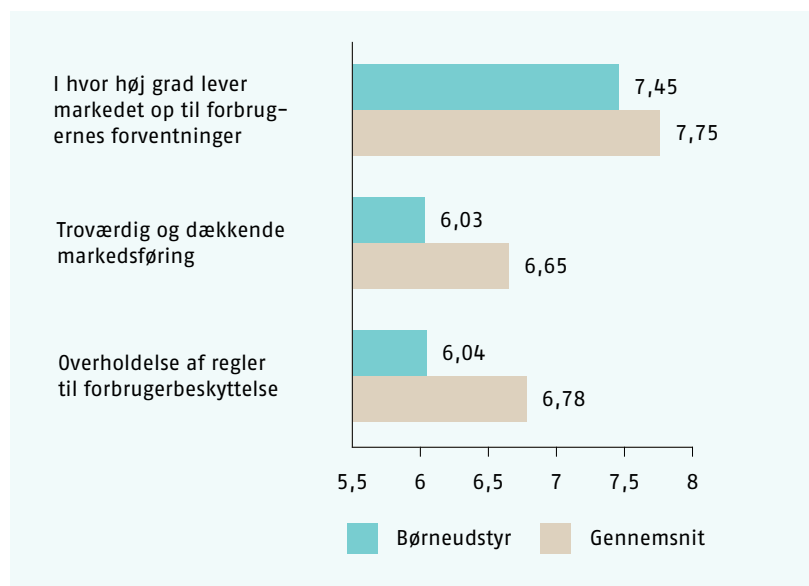
21 39 pct. ligger i hovedstadsområdet, mens 45 pct. er placeret i Jylland og på Fyn. De resterende 14 pct. forhandlere har adresse på det øvrige Sjælland. Kilde : Eniro.dk

### Forbrugernes oplevelse af markedet

Markedet for børneudstyr har i de seneste tre år placeret sig i den bedre halvdel af ForbrugerForholdsIndekset (FFI) og ligger i år i det andet af de fire kvartiler.

FFI viser, at gennemsligtigheden på markedet vurderes relativt højt, mens forbrugertilliden relativt betragtet er lav.<sup>22</sup> Et nyt barn i familien er en central begivenhed. Rollen som forbruger på et hidtil ukendt marked, som i vid udstrækning optager forældrenes tid og bevidsthed, kan muligvis påvirke forbrugernes tillid til markedet. I figur 4 nedenfor er tillidsindekset delt op og illustreret i forhold til gennemsnittet for de øvrige markeder.

**Figur 4.4** Forbrugertilliden er lav på markedet for børneudstyr



Børneudstysprodukter lever ikke i samme grad som andre produkter op til forbrugernes generelle forventninger og til deres forventninger til, at markedsføringen er troværdig og dækkende, samt at branchen overholder de regler, der beskytter forbrugerne.

*Note: Bemærk at skalaen er beskåret. Vurderingen er givet på en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

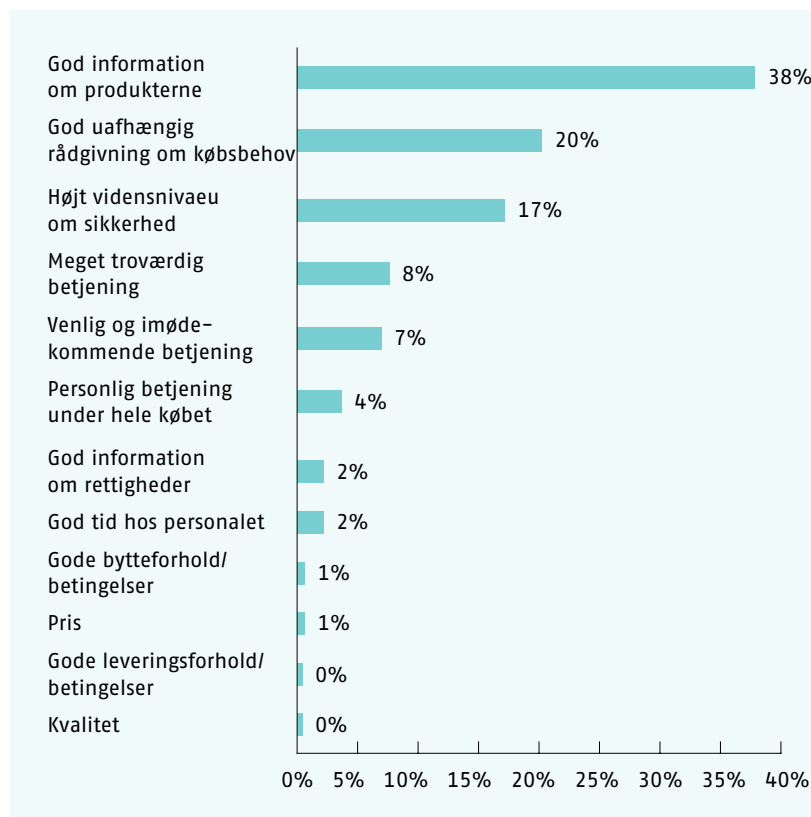
<sup>22</sup> Den gennemsnitlige gennemsligtighed for de 51 traditionelle markeder ligger på 6,22. Markedet for børneudstyr har værdien 6,48, hvilket betyder, at forbrugere oplever markedet som mere gennemsligt end gennemsnittet for de øvrige traditionelle markeder. Tillidsgennemsnittet for de 51 traditionelle markeder er 7,06. Børneudstyr opnår værdien 6,51, hvilket placerer markedet blandt de 12 lavest vurderede markeder i forbindelse med målingen af forbrugertillid i årets Forbrugerundersøgelser.

Tilliden til en troværdig og dækkende markedsføring ligger under gennemsnittet i forhold til de øvrige markeder. Og forbrugernes tillid til at virksomhederne på markedet overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne, placerer sig i den nederste del af det 4. kvartil.

### **Fokus på service**

Undersøgelsen af den service, som børneudstyrshandlere leverer til deres kunder, viser, at der er mulighed for forbedring. De godt 300 førstegangsførældre, som deltog i undersøgelsen, mener, at værdien 7,08 (på en skala fra 0 til 10) i gennemsnit er rammende for balancen mellem deres forventninger og den faktiske service, de modtog i forbindelse med deres køb af børneudstyr. Førstegangsførældrene mener altså, at servicen lever op til deres forventninger, men at der er plads til forbedring.

Førstegangsførældrene er i undersøgelsen blevet bedt om at fremhæve, hvad de betragter som god service inden for denne branche. Som figur 4.5 illustrerer, angiver forbrugerne i undersøgelsen, at *god information om produkterne* er den bedste parameter for, hvad god service er inden for dette område.

**Figur 4.5** Forbrugernes vurdering af hvad der definerer god service

Forbrugerne mener, at information om produkterne, god og uafhængig rådgivning om købsbehov samt højt vidensniveau om sikkerhed er de centrale parametre i vurderingen af god service.

Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.

Det er således vigtigt for førstegangsforældre at få rådgivning om, hvad de rent faktisk har behov for at anskaffe sig på markedet for børneudstyr – et marked, hvor de formentlig ikke tidligere har handlet og derfor ikke har de nødvendige forudsætninger for at skelne væsentlige investeringer fra uvæsentlige. Det er i denne sammenhæng bemærkelsesværdigt, at 35 pct. af forbrugerne i undersøgelsen angiver, at de har købt udstyr, som de ikke har fået brugt. Prisen viser sig at være et mindre væsentligt serviceparameter for de forbrugere, som køber børneudstyr.

### Sikkerhed på dagsordenen

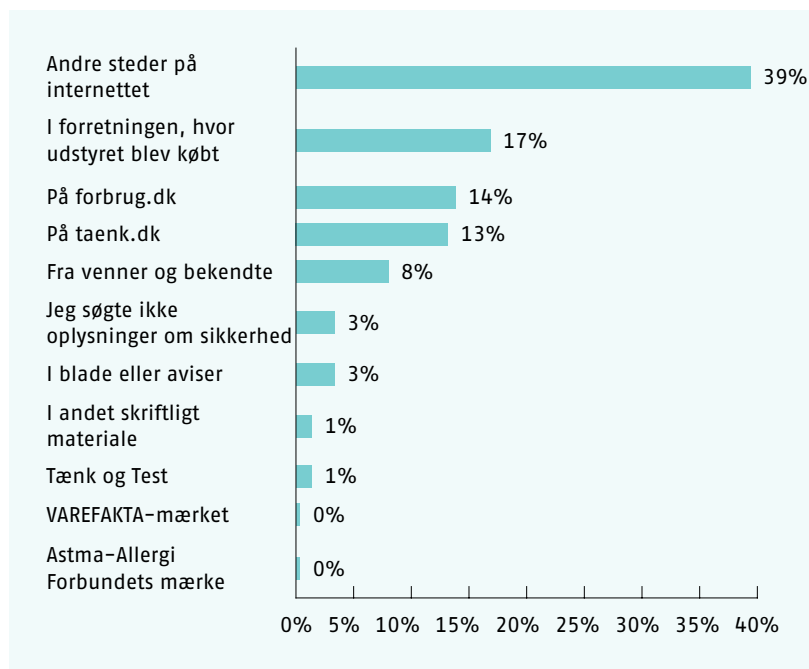
Sikkerhedsspørgsmålet er væsentligt at forholde sig til for både sælgere og købere af børneudstyr. Figur 4.5 ovenfor understreger dette, idet god information om produkterne og et højt vidensniveau om sikkerhed er afgørende, når forbrugerne skal vurdere, hvad god service er inden for dette område.



De godt 300 førstegangsførelde fra undersøgelsen angiver, at sikkerhedsspørgsmålet har meget stor betydning. Den gennemsnitlige vurdering af betydningen af sikkerhed i forbindelse med køb af børneudstyr ligger på 9,53 (på en skala fra 0 til 10). I forlængelse heraf kan det bemærkes, at langt de fleste forældre føler sig godt informeret om sikkerheden ved de produkter, de har erhvervet sig i forbindelse med familieførelsen, om end der er en forskel på halvandet point mellem den betydning sikkerhedsspørgsmålet tillægges af forældrene og den information om sikkerhed, som de oplever i butikkerne. Butikkernes informationsindsats i forbindelse med sikkerhedsspørgsmålet vurderes på en skala fra 0 til 10 til værdien 8.<sup>23</sup>

Det er i dag muligt at indhente information om sikkerhed adskillige steder. Figur 4.6 illustrerer, hvor forbrugerne primært indhenter information om sikkerhed forud for køb af børneudstyr.

**Figur 4.6** Forbrugerne henter primært deres information på nettet



Forbrugerne anvender i meget høj grad internettet, når de orienterer sig om sikkerhed.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

23 På en skala fra 0 til 10 opnår spørgsmålet: "Hvor godt følte du dig informeret om sikkerheden ved de produkter du købte?" værdien 8.

66 pct. af forbrugerne angiver, at de har indhentet information om sikkerheden ved børneudstyr på forskellige hjemmesider, herunder forbrug.dk og taenk.dk.<sup>24</sup> 17 pct. angiver, at de fik deres sikkerhedsinformation i forretningen, hvor børneudstyret blev købt.

Samlet set kan det konkluderes, at selvom forbrugernes tillid til markedet for børneudstyr kunne være bedre, så har førstegangsførældrene generelt gode oplevelser med at handle på markedet. Forbrugerne lægger vægt på, at informationen og rådgivningen er i orden, når de køber udstyr. Samtidig viser undersøgelsen, at førstegangsførældre lægger endog meget stor vægt på sikkerhedsspørgsmålet, når de handler på markedet for børneudstyr.

## 4.5 Valg af dagtilbud

Når den første barselsperiode er overstået, og familien igen har fundet sine ben, er det som regel tid til at tage stilling til pasning af barnet. I mange kommuner er der en lang række dagtilbud, som familierne kan vælge imellem. Tilbuddene strækker sig fra vuggestuer og aldersintegrerede institutioner til dagpleje og private pasningsordninger.

I kapitel 1 fremgår det af den årlige undersøgelse af de seks fritvalgsmarkeder, at børnepasningsområdet ligger højt på tillidsparameteren, men lavt på gennemsigtighed.<sup>25</sup> Det tyder altså på, at forbrugerne vurderer, at tilbuddene lever op til deres forventninger, men at forældrene som forbrugere har problemer med at overskue de valgmuligheder, der findes på dagtilbudsmarkedet.

### **Pasningsområdet reguleres i dagtilbudsloven**

Pasningsområdet blev tidligere reguleret i serviceloven, men den 1. august 2007 blev alle regler vedrørende dag-, fritids- og klubtilbud samlet i en selvstændig lov – populært kaldet dagtilbudsloven.

Loven er i vid udstrækning en videreførelse af allerede gældende regler, men indeholder også en række nye initiativer. Blandt andet skal alle tre-årige børn tilbydes en sprogvurdering, ligesom kommunalbestyrelserne fremover kan beslutte at tilbyde økonomisk friplads til forældrebetalte madordninger i dagtilbud under hensyn til forældrenes økonomiske forhold.

Dagtilbudsloven har også fokus på at øge fleksibiliteten for forældrene og at styrke det frie valg. Der gives blandt andet mulighed for at kombinere en plads i et dagtilbud med tilskud til privat pasning samt mulighed for at modtage tilskud til privat pasning, før barnet er 24 uger. Kommunerne har samti-

24 Endvidere er der information om sikkerhed på Sikkerhedsstyrelsens hjemmeside ([www.sik.dk](http://www.sik.dk)).

25 Gennemsigtighedsgennemsnittet for de 51 traditionelle markeder er 6,22, mens gennemsnittet for fritvalgsmarkederne er 4,66. Børnepasning opnår værdien 4,22. Tillidsgennemsnittet for de 51 traditionelle markeder er 7,06, mens gennemsnittet for fritvalgsmarkederne er 6,94. Børnepasning opnår værdien 7.

dig fået pligt til at offentliggøre en oversigt over deres tilbud og satser for økonomiske tilskud.

Det er den enkelte kommune, der tilrettelægger dagtilbudsstrukturen i kommunen. Det er ikke alle kommuner, der har både vuggestuer, aldersintegrerede institutioner og dagplejere som pasningstilbud. Nogle kommuner tilbyder kun pasning af de 0 til 3-årige hos kommunale dagplejere, mens andre kommuner tilbyder pasning i både vuggestuer, aldersintegrerede institutioner og hos kommunale dagplejere.

På dagtilbudsområdet er der pasningsgaranti, hvilket betyder, at kommunerne skal tilbyde forældre pasning af deres barn, fra barnet er 26 uger, og indtil barnet starter i skole. Pasningsgarantien betyder ikke, at forældre har ret til at få optaget deres barn i en bestemt institution eller dagpleje. Det er kommunen, der anviser plads, og for at opfylde pasningsgarantien kan det være nødvendigt for kommunen at tilbyde plads i andre institutioner end i den/de, forældrene har prioriteret.<sup>26</sup>

Dagtilbudsområdet er delvist brugerfinansieret, men forældrens egenbetaling må ikke overstige mere end 25 pct. af de budgetterede bruttodriftsudgifter i kommunerne, hvilket er en reduktion i forhold til, at egenbetalingen før 2006 måtte udgøre op til 33 pct. af driftsudgifterne.<sup>27</sup>

Der er løbende en diskussion af, at mange kommuner ikke tilbyder pasning uden for den traditionelle åbningstid, hvor stadig flere arbejder. En undersøgelse gennemført af *Projekt Børnepasning* viser, at blandt de 176 kommuner der indgår i undersøgelsen har fem institutioner døgnåbent og 22 institutioner har åbent efter kl. 18.00.<sup>28</sup> Det er dog ikke, på grundlag af den eksisterende viden, entydigt, hvorvidt der i befolkningen eksisterer en konkret efterspørgsel efter pasning uden for de almindelige åbningstider i landets dagtilbud.<sup>29</sup>

### Tal på pasningsområdet

I slutningen af 2006 blev knap 500.000 børn passet i landets 6.856 institutioner.<sup>30</sup> Af de knap 7.000 institutioner er 73 pct. af institutionerne kommunale eller regionale, 23 pct. er selvejende, og 3 pct. er såkaldte puljeordninger, dvs. private ordninger, der kan drives af forældre, en forening eller virksomheder, der går sammen om at lave et dagtilbud. Endelig er 0,3 pct. af institutionerne private efter reglerne om private daginstitutioner, der trådte i kraft i

26 Det er dog ikke kommunen, der anviser pladser i private tilbud.

27 I de private institutioner er der ikke loft over forældrebetalingen.

28 Se eksempelvis: *"Projekt Børnepasning – Åbningstidsundersøgelse 2006"*.

29 Undersøgelse gennemført af KL i april 2007.

30 Talmaterialet i afsnittet *Tal på pasningsområdet* inkluderer ligeledes fritidshjem og skolefritidsordninger til trods for, at afsnit 4.4 udelukkende fokuserer på 0-6 års området.

oktober 2005. Ud over pasning i landets institutioner passes ca. 65.700 børn af kommunale dagplejere.

Af Danmarks Statistiks sociale ressourceopgørelse fra oktober 2006 fremgår det, at 96 pct. af alle børn mellem 3 og 5 år passes i dagtilbud. De fleste går i børnehave og aldersintegrerede institutioner. Blot 15 pct. af børn under 1 år går i vuggestue, dagpleje mv., da de fleste forældre selv passer barnet under barselorloven. Kommunen kan give forældre mulighed for at få økonomisk tilskud til at passe deres eget barn efter barselorloven, men langt de fleste vælger at vende tilbage til arbejdsmarkedet og få passet deres barn i dagtilbud mv. Opgørelser viser dog, at forældre er på barselorlov i længere tid end tidligere. I 2005 var 150.141 forældre på barselorlov.<sup>31</sup>

Af tabel 4.1 fremgår det, hvordan de 6.856 institutioner fordeler sig.

**Tabel 4.1** Fordelingen af institutionstyper

Antal institutioner	I alt	Kommunal/ amtskom- munal	Selvejende	Puljeordn- ing	Privatinsti- tution
Vuggestue	471	322	119	28	2
Børnehave	2.257	1.491	663	94	9
Aldersintegreret institution	1.962	1.491	377	86	8
Skolefritidsordning	1.776	1.419	357	-	-
Fritidshjem	390	299	88	3	-
I alt	6.856	5.022	1.604	211	19
Antal indskrevne børn (ekskl. dagpleje)					
I alt	497.674	400.403	91.141	5.643	487

Der er en række forskellige tilbud, som forældrene kan vælge imellem, når deres børn skal passes. 96 pct. af alle børn mellem 3 og 5 år passes i daginstitution

*Kilde: Danmarks Statistik, Den Sociale Ressourceopgørelse, 22. februar 2007, nr. 77.*

Den gennemsnitlige normering målt ved antal børn pr. fuldtidsansat varierer meget afhængigt af hvilket pasningstilbud, der er tale om. I fritidshjem var der i 2005 i gennemsnit knap ni børn pr. fuldtidsansat, mens der i vuggestuer gennemsnitligt var knap tre børn pr. fuldtidsansat. Normeringerne i børnehaver og aldersintegrerede institutioner placerer sig normalt midt imellem normeringen i vuggestuer og fritidshjem.

31 Danmarks Statistik, Statistikbanken.dk, tabel SOCDAG1.

### **Pædagogiske læreplaner og børnemiljø**

Landets dagtilbud udarbejder blandt andet skriftlige planer og evalueringer med henblik på at styrke kvaliteten i pasningstilbudene og gennemsigtigheden i forbindelse med forældrenes valg af dagtilbud. I dag er der lovkrav om, at dagtilbud, kommunale såvel som private, skal udarbejde følgende:

- Pædagogiske læreplaner, hvor mål, metoder og aktiviteter skal beskrives for de hhv. 0 til 2-årige og de 3 til 6-årige i forhold til temaerne: Personlige og sociale kompetencer, sprog, krop og bevægelse, natur og kultur.
- Børnemiljøvurderinger, der indeholder kortlægning af børnenes miljø samt en handlingsplan.

### **Personalet er det vigtigste**

Pasningsområdet har både folkelig, mediemæssig og politisk bevågenhed. Der eksisterer derfor mange undersøgelser på området, som fokuserer på en række forskellige problemstillinger. Generelt viser undersøgelserne af pasningsområdet, at forbrugerne forholder sig positivt til dette område.

I juni 2005 undersøgte KL og Finansministeriet eksempelvis brugernes tilfredshed med dagpasnings-, skole- og ældreområdet. Undersøgelsen viser, at der er stor tilfredshed blandt brugerne af serviceydelser på dagpasningsområdet, uanset hvilket dagpasningstilbud forældrene bruger. I såvel dagpleje og vuggestuer som børnehaver og integrerede institutioner er 9 ud af 10 forældre enten tilfredse eller meget tilfredse med servicen.

Undersøgelsen viser samtidig, at det overvejende er de faglige og sociale forhold, der har betydning for forældrenes tilfredshed. Denne konklusion underbygges af en anden undersøgelse, som KL gennemførte i løbet af sommeren 2005. Undersøgelsen viser, at veluddannet og engageret personale i daginstitutioner og skoler er de to vigtigste parametre for forbrugerne, når de bliver bedt om at vurdere landets servicetilbud.

Forbrugernes vurdering af hvad der kendetegner et godt dagtilbud afgøres i høj grad af, hvad de tillægger betydning, når de vælger dagtilbud til deres børn. En undersøgelse blandt 516 forældre, som familie- og forbrugerministeriet gennemførte i november 2006, viser, at foruden geografi er det forældrenes indtryk af det pædagogiske personale, der har den største betydning, når de vælger dagtilbud.<sup>32</sup>

### **Egenbetaling**

Den delvise brugerfinansiering, som kendetegner pasningsområdet, indebærer, at forældre med børn i dagtilbud selv skal betale op til 25 pct. af de budgetterede bruttodriftsudgifter ved ophold i dagtilbud. Kommunerne betaler de resterende 75 pct. De offentlige nettodriftsudgifter på børneområdet

32 KL har i november 2006 gennemført en undersøgelse blandt 521 forældre, som understøtter resultatet. KL's undersøgelse viser, at foruden geografi er pædagogik det væsentligste parameter i forbindelse med valg af dagtilbud.

har i de seneste år udgjort 26,5 mia. kr. årligt.<sup>33</sup> Hertil kommer forældrebetalingen, som udgør omkring syv mia. kr., hvilket betyder, at de årlige samlede bruttodriftsudgifter har udgjort knap 34 mia. kr. årligt fra 2001 til 2005.<sup>34</sup>

Undersøgelser fra Danmarks Statistik viser, at der er store variationer mellem den dyreste og billigste vuggestueplads i landets kommuner. Samtidig viser undersøgelsen, at der fra 2001 til 2005 har fundet meget store stigninger sted i priserne på landets institutionspladser. I perioden fra 2001 til 2005 er prisen for at få sit barn passet i vuggestue eller børnehave steget med 19 pct. i gennemsnit. I den samme periode er det almindelige prisniveau steget med syv pct. Fra 2006 faldt egenbetalingen, eftersom regeringen sænkede loftet for forældrebetaling fra 33 til 25 pct. af de samlede udgifter.<sup>35</sup>

### Valg af dagtilbud

I kapitel 1 fremgår det, at forældrene typisk bruger mere end syv timer på at vælge dagtilbud til deres børn, hvilket er mere end den tid, forbrugerne anvender til at vælge læge, hospital og ældrepleje.

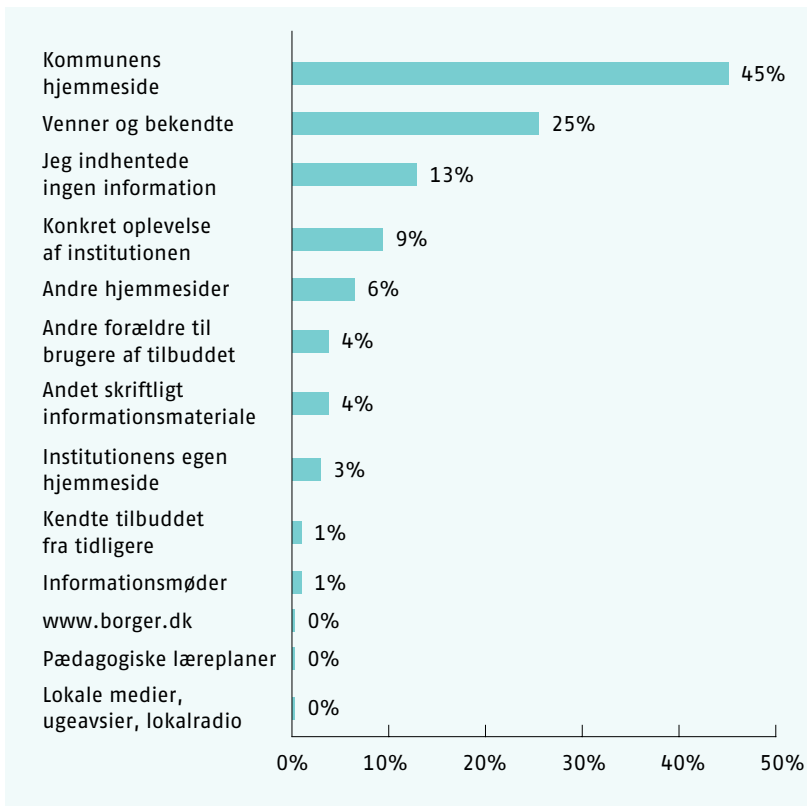
I forbindelse med valg af dagtilbud viser Forbrugerstyrelsens undersøgelse, at forældrene primært indhenter deres information om de forskellige dagtilbud via forskellige hjemmesider. Således angiver 45 pct., at de har benyttet kommunens hjemmeside i forbindelse med deres valg af dagtilbud, mens ni pct. har benyttet institutionens eller andre hjemmesider. 25 pct. af forbrugerne indhentede information fra familie og venner, inden de valgte dagtilbud, mens ni pct. besøgte institutionen i forbindelse med deres valg af dagtilbud.

Af figur 4.7 ses det, hvordan brugen af forskellige informationskanaler fordeles sig.

33 Tallet er opgjort i faste 2005-priser.

34 Tallet er opgjort i faste 2005-priser.

35 En anden undersøgelse af betalingen for en vuggestueplads gennemført af Projekt Børnepasning, som er et interessefællesskab mellem 30 forskellige virksomheder og organisationer, viser, at den gennemsnitlige forældrebetaling pr. måned i 2006 var 2.385 kr. Den dyreste vuggestueplads kostede 3.139 kr., mens den billigste kostede 1.202 kr. Projekt Børnepasning er et interessefællesskab mellem 24 forskellige interesseorganisationer under ledelse af Daginstitutionernes Lands-Organisation DLO.

**Figur 4.7** Forældrenes brug af informationskanaler

Forældre bruger kommunens hjemmeside og familie og venner, når de skal vælge pasning. Ni pct. besøgte institutionen og fik en konkret oplevelse af tilbuddet forud for deres valg.

*Note: I undersøgelsen var der mulighed for at vælge flere svar, derfor overstiger tallene tilsammen 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Undersøgelsen af forældrenes oplevelser på pasningsområdet fortæller, at langt de fleste forældre er tilfredse med den ordning, deres barn bliver passet i.

---

**Boks 4.5** Forbrugerpanelet: Mere gennemsigtighed på pasningsområdet

---

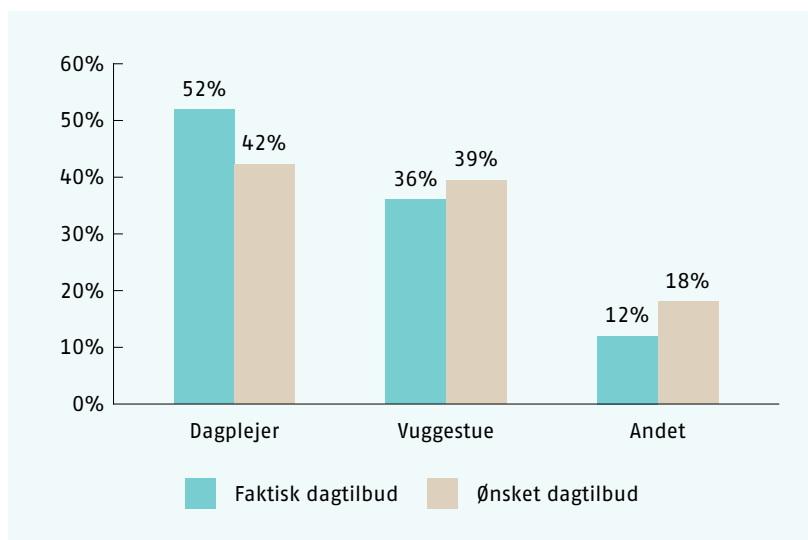
Forbrugerstyrelsen har gennemført en undersøgelse i styrelsens Forbrugerpanel med henblik på at få uddybet billedet af forbrugernes oplevelser i forbindelse med valg af dagtilbud yderligere. Undersøgelsen viser, at mange forældre efterspørger endnu mere gennemsigtighed i forbindelse med valg af dagtilbud. Mange respondenter nævner, at de gerne ville have haft mulighed for at sammenligne informationer om de forskellige dagtilbud, og flere efterspørger adgang til meget konkrete oplysninger om institutionerne.

Enkelte nævner, at de gerne ville have haft bedre tid sammen med personalet i forbindelse med besøg på institutionen. Samlet set tegner undersøgelsen i Forbrugerpanelet et billede af, at forældrene efterspørger konkrete sammenlignelige informationer, når de skal vælge dagtilbud til deres børn. Samtidig synes der at være en efterspørgsel efter mere tid til rundvisning og samtale i forbindelse med besøg på institutionerne.

**Tilfredshed med tilbud**

Hovedparten af forældrene får tilbudt det ønskede dagtilbud. Dvs. de ville ikke have valgt en anden ordning, selvom den respektive kommune tilbød den. Figur 4.8 illustrerer, hvilket dagtilbud forældrene *har* valgt sammenholdt med, hvilket tilbud de *ville have* valgt, hvis de ikke skulle tage højde for, hvad kommunen rent faktisk tilbyder.



**Figur 4.8** Valg af dagtilbud

Mht. vuggestuer og andre dagtilbud får de fleste forældre det ønskede dagtilbud.

*Note: På grund af afrunding er summen af besvarelserne ikke lig 100 pct.*

*Kilde: Forbrugerundersøgelser 2007, Forbrugerstyrelsen.*

Figur 4.8 viser, at til trods for at der er en høj grad af overensstemmelse mellem det faktiske og det ønskede tilbud, er der alligevel en forskel på 10 procentpoint mellem de, der har ønsket kommunal dagpleje, og de, der faktisk har børn i ordningen. Det betyder, at der er en række forbrugere, der ville have valgt et andet dagtilbud end den kommunale dagpleje, hvis de kunne vælge dagtilbud uden at skæve til de ordninger, den pågældende kommune tilbyder, og andre forhold. Samtidig ville tre pct. have valgt en vuggestue, hvis de havde haft mulighed for det. Denne ubalance kan skyldes, at nogle kommuner udelukkende tilbyder kommunal dagpleje til de 0 til 3-årige.

Samlet set viser undersøgelsen, at forældrene er tilfredse med det dagtilbud, deres barn er indskrevet i.

## Bilag 4.1    Figuroversigt

### – spørgsmål der knytter sig til figurerne

#### **Figur 4.1 Tilbud om offentlig betalt fødselsforberedelse**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”Fik du tilbud om offentlig betalt fødselsforberedende undervisning i forbindelse med din graviditet?”*

Der er tale om en uhjulpel besvarelse, hvorefter forbrugernes svar er blevet kategoriseret i følgende kategorier:

- Ja
- Nej
- Ved ikke

#### **Figur 4.3 Forbrugerne er særligt positive over for jordmoderkonsultationerne forud for fødslen**

Figuren er baseret på spørgsmålet:

*”På en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds, hvor tilfreds var du så, samlet set, med de forskellige myndigheder du/barnets anden forælder var i kontakt med i forbindelse med graviditetsforløbet?”*

Forbrugeren er blevet bedt om at vurdere følgende:

- Jordmoderkonsultationer
- Personalet på sygehuset
- Sundhedsplejerske
- Kirkekontoret i forbindelse med anmeldelse af barnets fødsel
- Praktiserende læge

#### **Figur 4.4 Forbrugertilliden er lav på markedet for børneudstyr**

Figuren er baseret på indekset for forbrugertillid for alle 57 markeder samt markedet for børneudstyr. De konkrete spørgsmål, der konstituerer forbrugertillid samt metoden for udregning, kan ses i bilag 1.2.

#### **Figur 4.5 Forbrugernes vurdering af hvad der definerer god service**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”I forbindelse med, at du købte børneudstyr og andre varer til brug ved familieforøgelsen, vil jeg gerne høre om din oplevelse af den service du modtog ved købet. Hvad er god service for dig inden for dette område?”*

Der er tale om en uhjulpel besvarelse, hvor svarene er blevet placeret i følgende kategorier:

- Venlig og imødekommende betjening
- Personlig betjening under hele købet
- God information om produkterne
- Højt vidensniveau om sikkerhed
- God rådgivning om købsbehov
- God information om rettigheder
- Gode bytteforhold/betingelser
- Meget troværdig betjening
- God tid hos personalet
- Gode leveringforhold/betingelser
- Købte ikke noget udstyr
- Andet
- Ved ikke
- Pris
- Kvalitet

**Figur 4.6 Forbrugerne henter primært deres information på nettet**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Forud for købet af forskelligt udstyr, hvorfra indhentede du primært oplysninger om sikkerhed?”*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- Andre sider på internettet
- I forretningen, hvor udstyret blev købt
- På forbrug.dk
- På tænk.dk
- Fra venner og bekendte
- Jeg søgte ikke oplysninger om sikkerhed
- I blade eller aviser
- I andet skriftligt materiale
- Tænk og Test
- VAREFAKTA-mærket
- Astma-Allergi-Forbundets mærke

**Figur 4.7 Forældrenes brug af informationskanaler**

Figuren er baseret på svarfordelingerne for følgende spørgsmål:

*”Forud for dit valg af pasningsordning, hvor indhentede du information om ordningen henne?”*

Der er tale om en uhjulpert flervalgsbesvarelse, der efterfølgende er blevet kategoriseret på følgende vis:

- Konkret oplevelse af institutionen
- Venner og bekendte
- Andre forældre til brugere af tilbuddet
- Informationsmøder
- www.borger.dk
- Kommunens hjemmeside
- Institutionens egen hjemmeside
- Andre hjemmesider
- Institutionens virksomhedsplan
- Pædagogiske læreplaner
- Andet skriftligt informationsmateriale
- Lokale medier, ugeaviser, lokalradio
- Landsdækkende medier
- Kendte tilbuddet fra tidligere
- Jeg indhentede ingen information forud for mit valg
- Andet
- Ved ikke

#### **Figur 4.8 Valg af dagtilbud**

Figuren er en kombination mellem de to nedenstående spørgsmål:

*"Hvilken pasningsordning har du valgt/vil vælge, når forældrenes barsels-  
orlov er slut?"*

*"Hvis du helt selv kunne vælge - uden at skæve til de ordninger din kommune  
tilbyder og andre forhold - hvordan ville du så helst have dit barn passet?"*

Der er tale om en uhjulpert besvarelse, hvor svarene er kategoriseret på følgende vis:

- Dagplejemor
- Vuggestue
- Integreret institution
- Privat pasningsordning
- Hjemmegående
- Bedsteforældre
- Andet
- Ved ikke

# Appendiks A

Sager og afgørelser hos Forbrugerklagenævnet og  
Forbrugerombudsmanden



*Dette appendiks giver i form af en række statistiske fremstillinger et overblik over arbejdet og antallet af sager i Forbrugerklagenævnet og hos Forbrugerombudsmanden.*

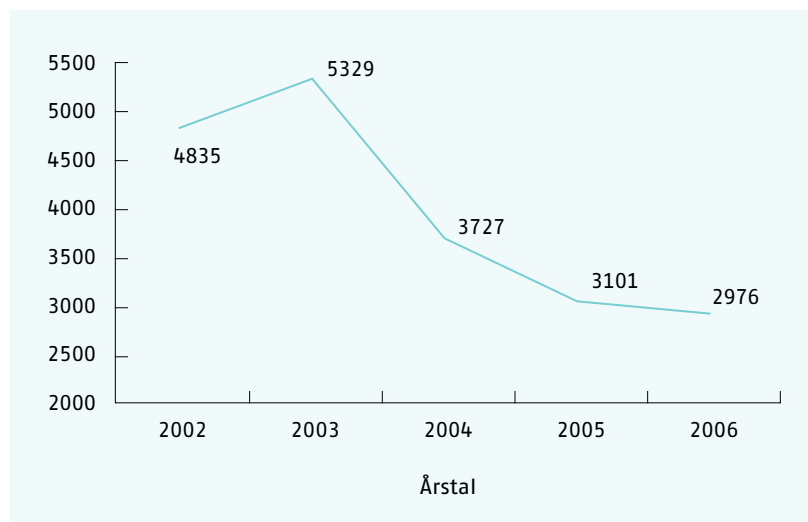
*Hos Forbrugerombudsmanden er det primært markedsføringssager, der behandles. Antallet af henvendelser til Forbrugerombudsmanden er faldet med 10,9 pct. i forhold til 2005, ligesom sagsantallet i Forbrugerklagenævnet også er faldende. De to områder, der fører til flest klager til Forbrugerklagenævnet er områderne "Biler og motorcykler" samt "It-udstyr". Mens antallet af klager over biler og motorcykler er steget i forhold til 2005, er der for it-sager tale om et fald i antallet af sager.*

## 5.1 Forbrugerklagenævnets sager

### Indbragte sager

I 2006 skete der endnu engang et fald i tilgangen af sager i Forbrugerklagenævnet. Dette betyder, at antallet af indkomne sager er faldet støt siden 2004. I 2006 indkom der 2.976 sager, hvilket er et fald på ca. 4 pct. i sammenligning med antallet af sager i 2005.

**Figur 5.1** Antal sager oprettet i Forbrugerklagenævnet 2002–2006



Bemærk, at skalaen er beskåret.

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Antallet af sager indbragt for Forbrugerklagenævnet fordeler sig i sagsgrupper som vist i nedenstående tabel 5.1:

**Figur 5.1** Oprettede sager i Forbrugerklagenævnet fordelt på sagsgrupper (sorteret efter andel af sager i 2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Biler og motorcykler mv.	197	276	390	382	414
It-udstyr	422	539	493	434	410
Fjernsyn, foto, antenneanlæg mv.	695	987	532	400	392
Telefonapparater, særlige netjenester mv.	1.173	1.092	403	319	282
Møbler og boligudstyr	441	473	413	310	269
Beklædning og skind	358	433	345	265	201
Husholdningsmaskiner, køkkenredskaber	365	212	158	157	170
Fodtøj	244	225	203	167	122
Camping, sport, fritid, spil, legetøj	65	134	90	114	117
Personlig pleje - herunder briller mv.	115	118	108	104	100
Cykler, knallerter, sikkerhedsudstyr	126	125	83	68	86
Accessories	65	81	59	53	75
Rejser og transport	112	96	71	65	63
Boligen	-	120	110	57	58
Fast ejendom	157	56	43	27	39
Husdyr	23	54	37	26	34
Vedligeholdelse af fast bolig	46	57	42	33	32
Musik og teater	45	43	9	23	27
Øvrige sagsgrupper	86	52	26	26	27
Finansielle ydelser, betalingsmidler	32	28	41	24	22
Papirmedier, abonnementer mv.	43	64	38	18	12
Udfærdigelse af stævning for godkendt nævn	-	5	5	2	10
Andre serviceydelser	20	27	17	15	7
Sikkerhedsudstyr	5	11	4	6	4
Ernæring	-	21	7	6	3
<b>I alt</b>	<b>4.835</b>	<b>5.329</b>	<b>3.727</b>	<b>3.101</b>	<b>2.976</b>

Kilde: Forbrugerklagenævnet.

Der er som nævnt sket et fald i antallet af indkomne sager i Forbrugerklagenævnet i sammenligning med de foregående år. Faldet i indkomne klager er størst på markedet for beklædning og skind, hvor der er sket et fald på ca. 24 pct. i forhold til 2005. Endvidere er der sket store fald i antallet af klager over "Fodtøj", "Møbler og boligudstyr", "Telefonapparater, særlige netttjenester mv." og i antallet af klager over "It-udstyr"

I modsætning hertil er der sket lette stigninger i antallet af indkomne klager på markedet for "Biler og motorcykler", "Accessories", "Cykler, knallerter og sikkerhedsudstyr", "Husholdningsmaskiner, køkkenredskaber" samt på markedet for "Fast ejendom". De øvrige sagsgrupper kendetegnes ved, at antallet af klager holder niveauet fra det foregående år.

I forhold til stigningerne i nogen klagesagstyper ved Forbrugerklagenævnet kan der ikke umiddelbart gives nogen entydig forklaring. Men stigningen kan muligvis skyldes, at der i pressen i 2006 har været øget fokus på muligheden for at klage til Forbrugerklagenævnet over eksempelvis biler og motorcykler.

Det samlede fald i antallet af indkomne klagesager kan primært henføres til den klagenævnsreform, der blev lanceret i 2004. Indførelsen af gebyrer for erhvervsdrivende, der taber en sag i Forbrugerklagenævnet, har øget de erhvervsdrivendes motivation til at løse forbrugernes klager i butikkerne, i stedet for at lade Forbrugerklagenævnet løse en eventuel tvist. Derudover kan forhøjelsen af både klagegebyret og undergrænsen til en vis grad forklare en del af faldet. Endelig har der været fokus på at underbygge informationsindsatsen på forbrugerklageområdet på Forbrugerstyrelsens hjemmeside Forbrug.dk, herunder muligheden for at få foretaget et online eftersyn og en kvalificering af en eventuel klagesag, inden den sendes til Forbrugerklagenævnet,<sup>1</sup> for derigennem at mindske antallet af indkomne klager, der falder uden for nævnets kompetence. En supplerende forklaring kan desuden være, at der i de seneste år er oprettet flere private klagenævne.<sup>2</sup>

### **Afsluttede sager**

I 2006 blev der afsluttet 2.845 sager. Dermed fortsættes faldet i antallet af afgjorte sager siden 2003. Faldet kan forklares af den løbende nedgang i antallet af sager som følge af klagenævnsreformen i 2004, der helt specifikt kan forklare den drastiske nedgang i sager fra 2003-2004. Derudover spiller oprettelsen af private klagenævne også ind på sagsantallet.

1 Klagefunktionsfunktionen findes på følgende web-adresse: [www.klagefunktions.dk](http://www.klagefunktions.dk)

2 Bl.a. oprettelsen af Teleankenævnet i 2003 og Energiankenævnet i 2004 førte til et fald i antallet af klager ved Forbrugerklagenævnet.



**Tabel 5.2** Sager afgjort i Forbrugerklagenævnet i alt

	2002	2003	2004	2005	2006
Forbrugerklagenævnet i alt	4.905	5.106	3.530	3.066	2.845

Den nedenstående tabel viser antallet af sager afgjort af sekretariatet.

**Tabel 5.3** Sager afgjort i sekretariatet

	2002	2003	2004	2005	2006
Helt eller delvis medhold			50	72	99
Ikke medhold			9	7	0
Forlig	780	1.368	775	991	834
Afvist, uden for FKN's virksomhedsområde	863	793	433	381	288
Afvist, uegnet til behandling	253	227	230	183	208
Afvist, ingen mulighed for medhold	467	388	357	419	426
Henvisning til andet ankenævn	57	38	132	34	58
Klagen tilbagekaldt	313	350	288	186	147
Klagers passivitet	627	475	426	234	205
Øvrige	502	353	184	135	62
I alt	3.862	3.992	2.884	2.642	2.327

I 2006 blev 2.327 sager afgjort af sekretariatet. Dette svarer til 82 pct. af det samlede antal sager afgjort i 2006, hvilket er et svagt fald siden 2005. Af de afgjorte sager blev der indgået forlig i 36 pct. af sagerne. 21 pct. af sagerne blev afvist, fordi sagen enten var uegnet til behandling i klagenævnet, eller fordi den pågældende sag lå uden for Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde. Andelen af både afviste sager og forlig ligger konstant i sammenligning med 2005.

**Tabel 5.4** Antal sager afgjort i Forbrugerklagenævnet

	2002	2003	2004	2005	2006
Medhold	775	755	426	205	212
Delvis medhold	94	164	91	133	187
Ikke medhold	174	195	79	47	69
Afvist som uegnet/uden for kompetence			48	39	45
Øvrige			2	0	5
Nævn i alt	1.043	1.114	646	424	518

I 2005 resulterede 80 pct. af afgørelserne ved Forbrugerklagenævnet i medhold eller delvis medhold til forbrugeren. Dette tal faldt en anelse i 2006, hvor 77 pct. af forbrugerne fik medhold eller delvis medhold. Generelt viser billedet dog, at forbrugerne får medhold eller delvis medhold i fire ud af fem sager forelagt nævnet i 2006. Andelen af afviste sager er også konstant. I 2006 blev 9 pct. af sagerne afvist, enten fordi sagen blev betragtet som uegnet til behandling i Forbrugerklagenævnet, eller fordi den pågældende sag faldt uden for nævnets kompetence.

### Efterlevelse

Forbrugerklagenævnets afgørelser er ikke retligt bindende. Når nævnet har truffet afgørelse, kan sagen af hver af parterne indgives for domstolene. Såfremt nævnets afgørelse ikke efterleves, indbringer Forbrugerklagenævnets sekretariat på forbrugers begæring og på dennes vegne sagen for domstolene. Tabellen nedenfor viser efterlevelsesheden af Forbrugerklagenævnets afgørelser samt antallet af sager indbragt for domstolene.

**Tabel 5.5** Efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser

	2002	2003	2004	2005	2006
Helt eller delvis medhold	869	919	517	338	399
Heraf registreret oplysning om efterlevelse/ikke efterlevelse	526	801	433	271	289
Nævnsafgørelse efterlevet (antal)	509	687	370	221	257
Nævnsafgørelse efterlevet (%)	97 %	86 %	86 %	82 %	89 %
Sager indbragt for retten	25	75	41	52	36

Den procentvise efterlevelsesheden på nævnets afgørelser er opgjort som forholdet mellem antallet af nævnsafgørelser, der er registreret efterlevet, og det samlede antal afgørelser, hvor der er registreret oplysninger om efterlevelse. Eftersom der ikke er registreret efterlevelse på alle sager, som er afgjort af

Forbrugerklagenævnet, vil den reelle efterlevelsescprocent sandsynligvis være lavere end det opgjorte.

Tabellen nedenfor viser efterlevelsescgraden af sekretariatsafgjorte sager.

**Tablet 5.6** Efterlevelsc af sekretariatsafgjorte sager

	2004	2005	2006
Helt eller delvis medhold	56	72	99
Heraf registreret oplysninger om efterlevelsc/ikke efterlevelsc	56	57	67
Sekretariatsafgjorte efterlevet (antal)	36	45	53
Sekretariatsafgjorte efterlevet (%)	64 %	79 %	79 %

Af tabellen ses det, at efterlevelsescgarden i lighed med 2005 er på 79 pct.

Forbrugerstyrelsen opgør løbende en liste på internettet ([www.firmatjek.dk](http://www.firmatjek.dk)), hvor der kan ses navne på de erhvervsdrivende, der ikke efterlever Forbrugerklagenævnets afgjorte sager. Hvis den erhvervsdrivende ønsker sagen indbragt for domstolene, offentliggøres navnet ikke, inden en endelig dom foreligger. Registrerede virksomheder fjernes fra listen efter at have været på Firmatjek i et år, uanset om afgjorte sager er efterlevet eller ej.

**Tablet 5.7** Registrering på Firmatjek

	Antal virksomheder i hele 2006	Antallet af virksomheder fjernet pga. positiv efterlevelsc	Antallet af virksomheder fjernet pga. 1-års fristen	Antal virksomheder registreret ved udgangen af 2006
Biler	17	5	12	12
It (pc, tilbehør til pc mv.)	13	4	9	10
Teleudstyr og -tjenester	5	3	2	2
Radio, tv, foto mv.	4	1	3	3
Husholdningsmaskiner og -apparater	1		1	3
Tekstil og sko (herunder rensesager)	26	7	19	21
Møbler	5	1	4	5
Husdyr	1		1	1
Flyttesager	1		1	1
Diverse	11	2	9	6
I alt	84	23	61	64

## 5.2 Sager hos private ankenævn

På visse områder er der oprettet private ankenævne. Hvor der eksisterer et privat ankenævn, skal forbrugeren klage til dette i stedet for til Forbrugerklagenævnet. Tabel 5.8. viser antallet af anmeldte og afsluttede sager samt udfaldet heraf for de private ankenævne i 2006.

**Tabel 5.8** Private ankenævne – anmeldte og afsluttede sager i 2006<sup>3</sup>

	Anmeldte sager	Afsluttede sager	Medhold/delvis medhold/førlig	Medhold/delvis medhold/førlig i pct. af afsluttede sager	Efterlevelsesh pct.	Medlemmer i pct. af branchen
Advokatnævnet	1.267	341	230	67 %	-	100 %
Ankenævnet på Energiområdet	187	238	54	23 %	100 %	100 %
Ankenævnet for Forsikring	2.388	2.347	265	11 %	99 %	97 %
Ankenævnet for Hotel, Restaurant og Turisme	65	58	34	59 %	53 %	100 %
Ankenævnet for Køreundervisning	16	16	3	19 %	100 %	100 %
Ankenævnet for Tekniske Installationer	55	29	16	55 %	94 %	-
Arbejdsmarkedets Ankenævn	1.128	1.072	915	85 %	100 %	100 %
Byggeriets Ankenævn	644	653	282	43 %	100 %	75-80 %
Garmesterlaugets Garantiordning*	6	4	1	25 %	100 %	90 %
Håndværkets Ankenævn	209	155	55	35 %	100 %	-
Klagenævnet for Ejendomsformidling	285	287	178	62 %	100 %	100 %
Danske Møbelforhandlere (Møbelgarantien)*	329	327	152	46 %	100 %	75 %
Pengeinstitutankenævnet	303	218	138	63 %	98 %	100 %
Realkreditankenævnet	136	143	14	10 %	100 %	100 %
Rejse-Ankenævnet	527	505	338	67 %	95 %	100 %
Teleankenævnet	525	537	129	24 %	100 %	100 %

Note: \* indikerer at ankenævnet ikke er godkendt af ministeren

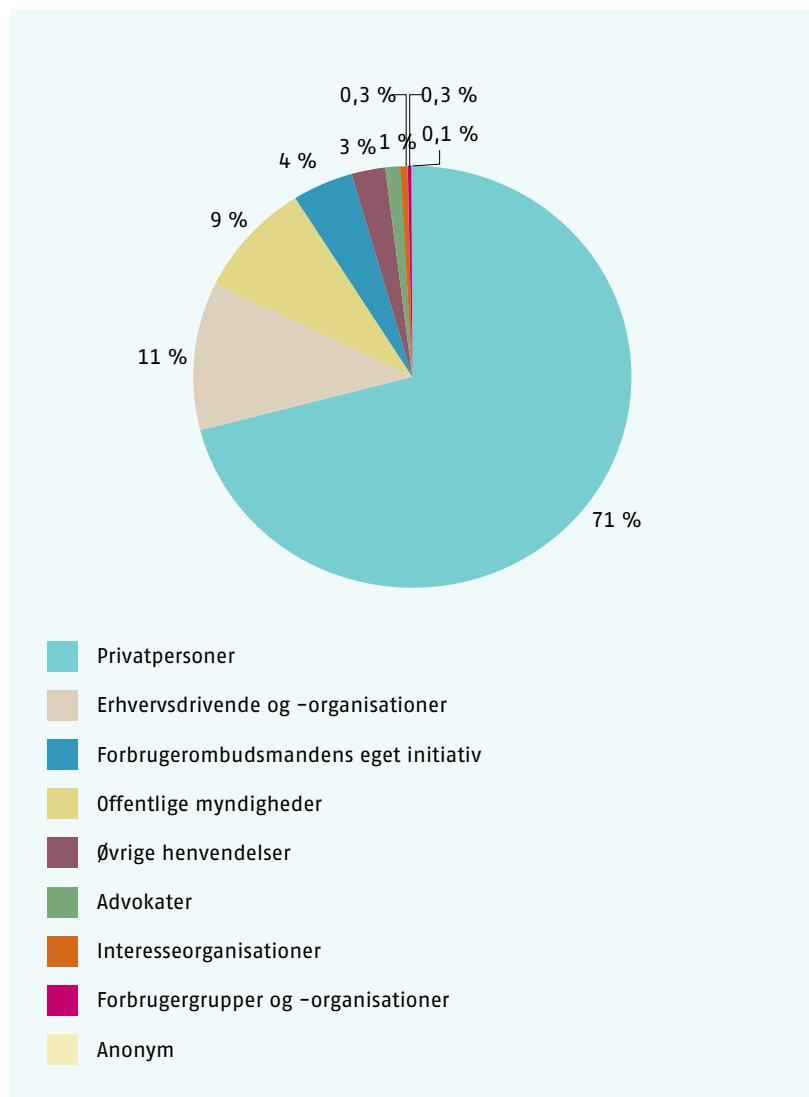
Kilde: Forbrugerstyrelsen – på baggrund af oplysninger fra de private ankenævne

3 I tabellen indgår ikke tal fra Ankenævnet for Bedemandsbranchen, Dansk Tandlægeforenings Patientskadeforsikring, Ankenævnet for Feriehusudlejning, Ankenævnet for Hulrumisolering, Ankenævnet for Huseftersyn, Ankenævnet for Investeringsforeninger og Ankenævnet for Fondsmæglerselskaber. Klager over bilsyn varetages af Færdselsstyrelsen, der derfor ikke er at regne som et privat ankenævn

### 5.3 Statistik vedrørende Forbrugerombudsmanden

Figur 5.2 viser de oprettede sager i 2002-2006, fordelt efter den henvendelse som førte til oprettelsen af sagen. Det ses heraf, at henvendelser fra privatpersoner er den type henvendelser, som typisk resulterer i en oprettet sag hos Forbrugerombudsmanden. Således tegner privatpersoner sig for 71 pct. af henvendelserne til Forbrugerombudsmanden i 2006. Der er hermed tale om en svag stigning i forhold til 2005, hvor denne andel var 67 pct. Efter henvendelser fra privatpersoner følger henvendelser fra erhvervsdrivende og -organisationer, som i 2006 tegnede sig for 11 pct. af de henvendelser, som resulterer i en efterfølgende sag. Herefter følger offentlige myndigheder, som i 2006 ansprede 8 pct. af sagerne hos Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden selv tog i 2006 initiativ til ca. 4 pct. af de oprettede sager. Herefter følger advokater, interesseorganisationer, forbrugergrupper og forbrugerorganisationer, samt anonyme og øvrige henvendelser.

**Figur 5.2** Oprettede sager hos Forbrugerombudsmanden 2006 (efter henvendelse)



### Oprettede sager fordelt på kategorier

Nedenstående tabel viser, hvordan de afsluttede sager hos Forbrugerombudsmanden fordeler sig fra 2002-2006.

**Tabel 5.9** Afsluttede sager fordelt på kategorier

	2002	2003	2004	2005	2006
Markedsførings­sager	450	377	451	425	342
Markedsførings-kviksager	1167	1986	1785	1147	1192
Afviste sager	147	94	225	265	237
Betalingskort	129	116	317	262	91
Tobaksreklamesager			31	9	14
Juridisk rådgivning					2
I alt	1893	2580	2809	2108	1878
Kviksager i % af samlet antal	62 %	77 %	64 %	54 %	64 %

#### Markedsførings­sager

Der er i årets løb afsluttet 342 konkrete markedsførings­sager. Tallene inkluderer afsluttede projekter og retssager, som fremgår af nedenstående tabel 5.10.

**Tabel 5.10** Afsluttede sager efter markedsføringsloven

	2002	2003	2004	2005	2006
Domsfældelse inkl. bødevedtagelse	1	4	6	2	5
Frifindelse	0	0	0	1	0
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel	9	0	2	1	2
Domstolsbehandling af civile sager	3	5	3	2	0

Tabellen ovenfor omhandler kun de retssager, som Forbrugerombudsmanden selv fører. Herudover har Forbrugerombudsmanden afgivet udtalelse til politiet i 10 sager vedrørende overtrædelser af markedsføringsloven.

Ved årsskiftet 2006/2007 havde Forbrugerombudsmanden fem verserende straffesager for retten.

#### Markedsførings-kviksager

Der er afsluttet 1.192 kviksager i 2006. Dette er sager, der typisk afsluttes inden en uge med ét brev til forbrugeren eller den erhvervsdrivende, og uden at der starter en egentlig sagsbehandling. Det drejer sig om brevhenvendelser og e-mails, herunder e-mails sendt til Net-Tjek.<sup>4</sup> Antallet af kviksager er faldet markant fra 2003-2005, og er derefter steget med ca. 4 pct. 2005-2006.

4 www.net-tjek.dk (markedsføringskviksager)

Det kraftige fald kan sandsynligvis kobles til Forbrugerombudsmandens mere aktive indsats i forhold til forebyggende tilsynsaktiviteter, mens den svage stigning kan ses som udtryk for en stabilisering af antallet af kvikksager.

#### Afviste sager

Kategorien omfatter sager der afvises, enten fordi de ikke er omfattet af den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, eller med henvisning til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang.

#### Betalingsmiddeloven

Der er afsluttet 91 sager, der for hovedpartens vedkommende vedrører anmeldelser af betalingsmidler eller anmeldelser af ændringer i allerede anmeldte betalingsmidler.

#### Tobaksreklamesager

Der er oprettet seks sager om markedsføring af tobaksvarer. Alle seks sager er afsluttet, uden at der har været anledning til at foretage videre. Af verserende sager fra tidligere år er afsluttet fem sager. Tre af disse blev afsluttet med bøvededtagelser på henholdsvis 4.000 kr., 25.000 kr. og 50.000 kr. Endvidere blev en sag afsluttet med domfældelse med en bøde på 60.000 kr., og den sidste sag blev afsluttet med rettens frifindelse.

#### Juridisk rådgivning

Der har været få henvendelser vedrørende fortolkning af loven og den tilhørende bekendtgørelse.

### **Projekter hos Forbrugerombudsmanden**

Der er i årets løb afsluttet følgende projekter om:

- Undersøgelse af mindste totalpris
- Markedsføring af sundhedsydelse
- Gennemgang af et antal udvalgte hjemmesider med henblik på en vurdering af overholdelse af reglerne om e-handel
- Undersøgelse af et udvalgt antal netauktioner med henblik på en vurdering af overholdelsen af gældende regler
- Undersøgelse af om et antal udvalgte flyselskaber overholder Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring af lavprisflybilletter
- Nordisk vejledning om reklamering om indholdstakserede indholdstjenester
- Implementering af den nye markedsføringslov, der trådte i kraft 1. juli 2006 i form af en orientering om den nye lov, herunder en revision af Vejledningen om Børn, unge og markedsføring og Vejledningen om Skjult reklame – Reklameidentifikation i lyset af den nye lov
- Udgivelse af pjecen ”Etik Dialog Ansvar 2” med ideer og inspiration til virksomhederne om at tænke mere etisk og udforme egne etiske normer
- En ny vejledning om salgsfremmende foranstaltninger og slagtilbud som følge af den nye markedsføringslov



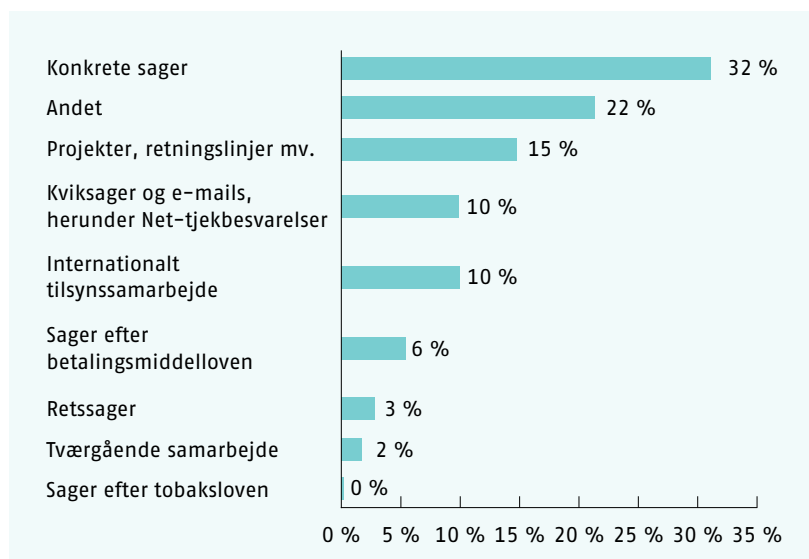
Følgende projekter er startet i 2006 med henblik på afslutning i 2007:

- Markedsføring over for børn og unge. De nye medier
- En revision og opfølgning på teleretningslinjerne
- I forbindelse med ansættelse af Henrik Saugmandsgaard Øe som ny Forbrugerombudsmand d. 1. november 2006 er der udarbejdet af en ny tilsynsstrategi med fastlæggelse af de prioriterede områder for 2007.

### Forbrugerombudsmandens ressourcer

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt i 2006 brugt 18.012 faglige timer på tilsynsarbejdet svarende til 13,9 årsværk. Heraf er 1.145 timer blevet anvendt på internationalt tilsynssamarbejde.

**Figur 5.3** Forbrugerombudsmandens ressourceforbrug på tilsynsarbejde





# Appendiks B

Forbrugerundersøgelser 2007



## **FFI-undersøgelser: Enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsligtighed"**

Kapitel 1 i Forbrugerredgørelse 2007 tager udgangspunkt i ForbrugerForholdsIndekset. Indekset er konstitueret af tre enkeltindeks, hvoraf de to indeks baserer sig på en surveyundersøgelse blandt danske forbrugere. Til brug for FFI-enkeltindeksene "Forbrugertillid" og "Gennemsligtighed" har Forbrugerstyrelsen i perioden 7. marts - 12. april 2007 fået gennemført 5.410 interviews af analysevirksomheden Synovate.

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

Analysen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har i gennemsnit givet vurdering af 3,2 markeder. Dermed indebærer de 5.410 telefoninterviews, at der i alt er gennemført 17.061 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er foretaget godt 300 markedsvurderinger for hvert af de 57 markeder, som indgår i FFI-indekset.<sup>2</sup>

Interviewprocessen er i udgangspunktet tilrettelagt med henblik på, at et gennemsnitligt interview maksimalt har varet 15 minutter. Dette er gjort for at undgå, at der opstår "træthedseffekter" i interviewprocessen. For at sikre, at alle markeder bliver repræsenteret ligeligt i undersøgelsen, er markederne i udgangspunktet roteret i tilfældig orden. Samtidig er det sikret, at vurderingen af et givent marked i FFI er baseret på mindst 300 respondentbesvarelser.<sup>3</sup> Respondenterne udvælges tilfældigt ved, at der spørges efter yngste tilstedeværende person (på 18 år og opefter, dog jf. fodnote 1) og efter rotation i forhold til køn.

Før undersøgelsens opstart identificerede Synovate sammen med Forbrugerstyrelsen 11 delmarkeder, som relativt få forbrugere kunne forventes at have erfaring med.<sup>4</sup> Disse 11 markeder blev prioriteret først igennem undersøgelsen, således at respondenter med erfaring fra de pågældende markeder altid blev stillet spørgsmål om disse markeder. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret gennem feltperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at enkelte markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, mens andre markeder modsat var vanskeligere. De øvrige markeder blev i første omgang delt i fire lige store grupper, og respondenterne blev stillet screenings-spørgsmål for anvendelsen af markeder i disse blokke.

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

2 Se dog fodnote 3.

3 På grund af væsentlige problemer med at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter er følgende markeder baseret på en mindre respondentgruppe: bedemandsvirksomhed (205), flytteforretning (225), gymnasium (258), køreundervisning (226) og ældrepleje (225).

4 Markederne for: advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsmæglerydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp, ældrepleje.

Undersøgelsen blev gennemført efter følgende fremgangsmåde:

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

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

Foruden bruttostikprøven blev der etableret to særlige stikprøver.

Den ene stikprøve blev etableret ved brug af Synovate Vilstrups webpanel.<sup>8</sup> I dette panel blev der gennemført en online screening af de 11 markeder<sup>9</sup>, hvor det erfaringsmæssigt har vist sig vanskeligt at få fat i forbrugere med køberfaring. Online screeningen blev gennemført ved brug af samme screeningsspørgsmål som i telefoninterviewet. I de tilfælde, hvor forbrugerne kunne svare bekræftende på screeningsspørgsmålet, blev de efterfølgende kontaktet telefonisk, og interviewet blev gennemført, som var de kontaktet via en telefonstikprøve.

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

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

6 Databasen opdateres minimum 4 gange årligt.

7 Denne stratificering er sket på baggrund af en opdeling af Danmark i 14 regioner, som alle indgår på repræsentativ vis i den samlede stikprøve.

8 Synovate Vilstrups webpanel omfatter 30.200 personer, der på baggrund af udvælgelse i forbindelse med andre telefoniske interviews har givet Synovate Vilstrup lov til at kontakte dem via internettet i forbindelse med virksomhedens undersøgelser. Deltagerne er typisk tilknyttet panelet i 6-12 måneder, før de udskiftes. Endvidere bliver panelet vedligeholdt således, at panelet er repræsentativt med internetbefolkningen som pt. udgør ca. 90 pct. af den samlede befolkning.

9 Markederne for: advokatbistand, bedemandsydelser, ejendomsmæglerydelse, flytteforretning, glarmesterarbejde, gymnasium, køreundervisning, malerarbejde, murerarbejde, rengøringshjælp, ældrepleje

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

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

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2007 fremgår af tabel 6.1.

**Tabel 6.1** Frafaldsstatistik for FFI-undersøgelser 2007

	<b>Brancheanalyse 1. runde</b>
Bruttostikprøve	11.326
Teknisk bortfald	1369
Ukvalificerede	502
Nettostikprøve	9.455
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtede	22 %
Ikke hjemme	21 %
Gennemførte	57 % (57,22 %)

### **Specialundersøgelser 2007**

Forbrugerredegørelse 2007 består, ud over den faste FFI-undersøgelse, også af tre specialkapitler. I den forbindelse har Forbrugerstyrelsen fået gennemført tre specialundersøgelser i form af telefoniske interviews med en række forbrugere, som har erfaring med de områder, som er i fokus i de tre kapitler.

Specialundersøgelserne er gennemført i april 2007 af analysefirmaet Synovate på vegne af Forbrugerstyrelsen.

Hensigten med undersøgelserne har været at belyse vilkårene på følgende tre områder:

#### **■ Bilreparation**

Formålet med undersøgelsen har været at se nærmere på forbrugernes erfaringer i forhold til markedet for autoreparation, der traditionelt har været et af de lavest placerede markeder i ForbrugerForholdsIndekset. Målgruppen er således personer, der inden for det seneste år, før undersøgelsen blev foretaget i april 2007, har haft en bil til reparation på et autoværksted i Danmark og efterfølgende betalt regningen "hvidt". Der er i alt gennemført 300 interviews.

#### **■ Fødevarer**

Formålet med denne undersøgelse har været at afdække forbrugernes indkøbsvaner på markedet for fødevarer, samt i hvor høj grad der købes take

away mad eller bestilles varer hos fødevareforhandlere på nettet. Der er i alt gennemført 300 interviews om dette marked.

#### ■ Når familien vokser

Formålet har her været at undersøge borgernes oplevelser i forbindelse med fødslen af det første barn. Her har fokus specifikt været på folks tilfredshed med de forskellige instanser og aktører, som man som borger kommer i kontakt med i forbindelse med en fødsel. Der er i alt gennemført 302 interviews.

Telefoninterviewene på de tre områder er betragtet som selvstændige undersøgelser, og der er derfor foretaget et selvstændigt stikprøveudtag for hver af undersøgelserne.

Bruttostikprøverne er baseret på et stratificeret tilfældigt udtræk af telefonnumre fra TDC's elektroniske database, som opdateres minimum fire gange årligt og omfatter samtlige tilgængelige telefonnumre i Danmark. Derudover er landet opdelt i 14 regioner, der ligger til grund for stratificeringen af den endelige stikprøve. Telefonnumrene har identifikation på postnummer, kommune og amt, og den forholdsmæssige rigtige andel af husstande, som kun har mobiltelefon, er inkluderet. Denne procedure betyder, at undersøgelserne er sikret fuld repræsentativitet.

Den samlede frafaldsstatistik for de tre specialundersøgelser fremgår af tabel 6.2:

**Tabel 6.2**

Samlet frafaldsstatistik for specialundersøgelserne	
Bruttostikprøve	3.567
Teknisk bortfald	230
Ukvalificerede	1218
Nettostikprøve	2.119
Nettostikprøve i %	100 %
Nægtede	9 %
Ikke hjemme	41 %
Gennemførte	50 % (50,33 %)

#### Generelt

Interviewene til de to typer Forbrugerundersøgelser er foretaget af Synovate i følgende perioder:

FFI-undersøgelser 2007:

- Forbrugertillid og gennemsligtighed (FFI): 7. marts – 12. april 2007

Forbrugerundersøgelser 2007:

- Bilreparation: 11. april – 16. april 2007
- Fødevarer: 16. april – 22. april 2007
- Når familien forøges: 04. april – 14. april 2007

Interviewarbejdet er foretaget hverdage fra 16.30-21.00 samt lørdage og søndage kl. 11.00-18.00.

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

Både FFI-undersøgelserne og specialundersøgelserne er gennemført i overensstemmelse med etiske og øvrige regler fra ESOMAR (Foreningen af markedsanalyseinstitutter i Europa) og FMD (Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark / Brancheforeningen).

Der er foretaget signifikanstest for de sammenhænge, som er præsenteret i Forbrugerredegørelse 2006. Dette omfatter  $\chi^2$ -tests og gamma tests. Når data har tilladt det, er gamma tests anvendt, idet dette statistisk set er en mere robust test end  $\chi^2$ -testen. Når  $\chi^2$ -testen er anvendt, er det oplyst, hvis resultaterne er usikre som følge af, at respondentgrundlaget ikke er tilstrækkelig stort. Endvidere er der i forbindelse med FFI også anvendt envejs variansanalyse (ANOVA) til undersøgelse af forskelle afhængigt af placering på FFI samt multipel regression til identificering af kausale sammenhænge i forbindelse med tillægsundersøgelsen til FFI. I forbindelse med variansanalysen er der i forbindelse med varianshomogenitet blevet anvendt LSD og Bonferroni til post-hoc-test. Hvis der ikke har været varianshomogenitet er Tamhanes T2 anvendt i stedet.

Signifikansniveauet er fastsat til 0,05. Det skal bemærkes, at redegørelsens resultater bygger på ikke-vægtede data.





