



17. september 2009

09/02652-103

Redegørelse om beregninger vedr. forbrugerelektronik i Forbrugerredøgørelse 2009

I kapitlet om forbrugerelektronik i Forbrugerredøgørelse 2009 indgår følgende to beregninger:

- Én beregning vedrørende antallet af situationer årligt, hvor forbrugeren går forgæves efter annonceret elektronik
- Én beregning vedrørende antallet af årlige køb af forbrugerelektronik, hvor forbrugeren efterfølgende oplever problemer med produktet.

Nedenfor redegøres for, hvordan beregningerne er gennemført.

Annonceret elektronik

Beregningen er gennemført på baggrund af følgende tal:

- Antallet af årlige handler på markedet, som ifølge Branchen Forbrugerelektroniks Markedstal 2007 er 6,5 mio.
- Andelen af forbrugere, der køber annoncevarer¹, hvor der ifølge surveyundersøgelsen foretaget i forbindelse med Forbrugerredøgørelse 2009 var 37 pct. af forbrugerne, der ved deres sidste køb af elektronik valgte produkt på baggrund af en reklame eller annonce
- Andelen af forbrugere, der havde valgt produkt på baggrund af en annonce eller reklame, men gik forgæves. Her var der ifølge surveyundersøgelsen ca. hver 10. af dem, der valgte produkt på baggrund af en reklame eller annonce, der gik forgæves og endte i stedet med at købe noget andet.

Dvs. at antallet af situationer årligt, hvor forbrugere går forgæves efter en annoncevare, kan opgøres som følger:

$$6,5 \text{ mio.} \times 0,37 \times 0,1 = \underline{240.500}$$

Det skal understreges, at der i Forbrugerstyrelsens beregning er tale om forbrugere, der på forhånd havde besluttet sig for et produkt på baggrund

¹ Spørgsmålsformuleringen lyder: *Havde du inden købet besluttet dig for et bestemt produkt på baggrund af en annonce eller reklame fra den forretning, hvor du gjorde købet?*

af en annonce eller reklame, og som endte med at købe et andet produkt, fordi annoncevaren ikke var tilgængelig.²

I Forbrugerredegørelse 2009 præsenteres beregningen, som følger:

Surveyen viser, at lidt over en tredjedel af forbrugerne (37 pct.) gik efter en vare, som de havde set reklamer eller annoncer for. Af dem svarer 9 ud af 10, at forretningen også havde varen, mens de sidste 10 pct. oplevede, at butikken ikke havde denne og i stedet købte noget andet. Selvom 9 ud af 10 således får det produkt, de ønsker, er mængden af kunder, der årligt går forgæves betragteligt, markedets størrelse taget i betragtning. De ca. 6,5 mio. årlige køb³ af elektronik betyder, at der hvert år foretages op imod en kvart million køb,⁴ hvor forbrugerne oprindeligt havde besluttet sig for et produkt udvalgt på baggrund af en annonce eller reklame, men af forskellige årsager ikke fik dette, og derfor endte med at købe et andet produkt.

At så mange endte med at købe et andet produkt kan fx skyldes, at forretningerne ikke har haft varen, at forretningerne har haft varen, men at den er blevet udsolgt i løbet af annonceperioden, eller at forbrugerne ikke har været opmærksomme på, at der har været tale om et tids- eller mængdebegrænset tilbud.

Problemer med elektronikproduktet

Beregningen er gennemført på baggrund af følgende tal:

- Antallet af årlige handler på markedet, som ifølge Branchen Forbrugerelektroniks Markedstal 2007 er 6,5 mio.
- Andelen af forbrugere, der efterfølgende oplever problemer med produktet, som ifølge surveyundersøgelsen foretaget i forbindelse med Forbrugerredegørelse 2009 var ca. 10 pct.

Det årlige antal af køb, hvor forbrugeren efterfølgende oplever med produktet, kan derefter opgøres som følger:

$$6,5 \text{ mio.} \times 0,1 = \underline{\underline{650.000}}$$

² Personer, der gik efter et produkt, de havde besluttet sig for på baggrund af en annonce eller reklame, men ikke fik denne, og ikke købte noget andet produkt i stedet for, indgår ikke i undersøgelsen, jf. undersøgelsens screeningsspørgsmål, hvor der er spurgt til det senest foretagne køb.

³ Brancheforeningen Forbrugerelektronik: Markedstal 2007

⁴ Dette tal er fremkommet gennem følgende beregning: Solgte enheder x andelen der køber på tilbud x andelen der går forgæves. Det antages i beregningen, at andelen af forbrugere der går efter en annoncevare og andelen, der går forgæves, er den samme for de forskellige produktgrupper, og uanset om købet foretages i en fysisk eller internetbaseret forretning. Endvidere bemærkes det, at der er tale om antal *situationer*, hvor forbrugeren går forgæves, og dermed ikke nødvendigvis op imod en kvart million *forskellige* forbrugere, der oplever dette.

I Forbrugerredegørelse 2009 præsenteres beregningen, som følger:

Surveyen viser, at ca. hver 10. forbruger oplever problemer med deres elektronikprodukt.⁵ Omregnet svarer de 10 pct. til, at der årligt gennemføres ca. 650.000 køb, hvor forbrugeren efterfølgende oplever problemer, hvad enten dette måtte skyldes selve produktet eller forbrugers egen betjening heraf.

⁵ Det bemærkes hertil, at forbrugerne er blevet spurgt til deres *seneste køb inden for de sidste 12 måneder*. I princippet kan de adspurgte forbrugere derfor stadig nå at opleve problemer inden for den to-årige reklamationsperiode, og andelen af forbrugere, der oplever problemer, dermed være højere end hver tiende.