

Aktive forbrugere og økonomisk performance

Møllgaard, Peter

Document Version

Final published version

Publication date:

2011

License

CC BY-NC-ND

Citation for published version (APA):

Møllgaard, P. (2011). *Aktive forbrugere og økonomisk performance*. Centre for Economic and Business Research, Copenhagen Business School.

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 02. Jul. 2025



Centre for
Economic and
Business Research

CEBR

Litteraturstudie for Forbrugerrådet og
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Aktive forbrugere og
økonomisk performance

Peter Møllgaard

med assistance fra
Morten Eskild Friehling

Juni 2011

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	1
1 Resumé	3
2 Effekten af forbrugerne på økonomiens performance	11
2.1 Hvordan påvirker forbrugerne konkurrencen og markederne?	12
2.2 Hvilke virkemidler kan mobilisere forbrugerne?	17
3 Forbrugerne og liberaliseringen af el-markederne	39
3.1 Detailmarkedet for el i Danmark	39
3.2 International benchmarking af det danske el-marked	42
3.3 Elpristavlen: Informationsindsamling og sammenligning	45
3.4 Datahub: Udveksling af information om forbrugerne	48
3.5 Smart meters: konkurrence og grøn vækst?	49
4 Forbrugere og familieforsikringer	52
4.1 Markedet for familieforsikringer	53
4.2 Informationsindsamling og sammenligning	56
4.3 Skifteomkostninger og information om forbrugeren	59
4.4 Small prints – Forbrugerbeskyttelse via regulering	61
5 Aktive forbrugerne og mærkning	64
5.1 Fem danske eksempler	65
5.2 Effekterne af mærkningsordninger	72
5.3 Mærker, information og konkurrence	74
6 Referencer	77

1 Resumé

Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt CEBR om at udarbejde studie af den eksisterende¹ litteratur om sammenhængen mellem forbruger- og konkurrencepolitik og produktivitet, vækst og velfærd. Målet har været at lave en empirisk og *policy*-orienteret oversigt, der har leverandørskift og gennemsigtighed som de overordnede indgangsvinkler, selvom også de traditionelle typer forbrugerbeskyttelse (fx fortrydelsesret og klagesystem) som påvirker forbrugerens adfærd i købsøjeblikket behandles. Litteraturgennemgangen

- kortlægger de kanaler, hvormed forbrugerne påvirker økonomiens *performance*;
- identificerer de mest oplagte virkemidler for konkurrence- og forbrugerpolitik; og
- giver eksempler på forbrugernes rolle i forhold til økonomisk performance.

Aktive og kompetente forbrugere er en forudsætning for at få konkurrencen på et marked til at fungere, så varerne bliver billigere og/eller bedre. Hvis forbrugerne ikke reagerer på pris eller kvalitet, er der ikke megen grund til, at leverandørerne skal lægge sig i selen for at levere varer med et rimeligt forhold mellem kvalitet og pris.

Forbrugerne kan have en stor indflydelse på både pris og kvalitet, såfremt de får mulighed for at gøre denne gældende. Rapporten byder på eksempler på, at britiske forbrugere går glip af gevinster på omkring 200 millioner pund i markederne for musik og forbrugerelektronik, hvor prisforskelle på op til 60 % på identiske varer ofte forbliver u-udnyttede (se afsnit 2.2.1). Amerikanske forbrugere af livsforsikringer har omvendt vundet omkring 165 millioner dollars årligt på prisfald på ca. 10 procent som følge af internetbaserede prissammenligninger (se afsnit 4.2).

Forbrugernes har også dokumenteret indflydelse på kvaliteten af produkterne. Fødevarekontrollens smiley-ordning har i USA ført til, at

¹ Det har således ikke været en del af studiet at producere ny viden om emnerne på anden måde end ved sammenstillingen af den eksisterende litteratur.

forbrugerne har valgt bedre restauranter og at antallet af madforgiftninger faldt med 20 %. Omvendt er det også veldokumenteret, at hvis virksomhederne ikke har mulighed for at foretage informative sundhedsanprisninger, så falder kvaliteten: varerne bliver mere usunde (se afsnit 2.2.1).

Forbrugerne er villige til at betale mere for produkter af dokumenteret kvalitet. Afsnit 5.2 viser fx, at forbrugerne er villige til at betale omkring 15 % mere for udvalgte svanemærkede produkter.

Rapporten viser imidlertid også, at det ofte er svært og komplekst at sikre det rette mix af incitamenter og regulering, som kan udløse disse store potentialer. Der findes en lang række forhindringer og designet af de forbrugerpolitiske virkemidler er afgørende for, om de faktisk medvirker til at aktivere forbrugerne.

Der er overordnet tre grunde til, at forbrugerne ikke altid reagerer som forventet: Søgeomkostninger, skifteomkostninger og begrænset rationalitet.

Søgeomkostninger er samlebetegnelsen for de pengemæssige, psykologiske og fysiske forhindringer for forbrugerens søgeadfærd på markedet. I markeder med søgeomkostninger kan prisen blive alt for høj, uden at forbrugerne reagerer på det. Jo flere vel-informerede forbrugere, der findes på markedet, desto lavere bliver prisen, så et forbrugerpolitisk virkemiddel er at informere så godt og omkostningsfrit som muligt.

Skifteomkostninger er de psykologiske, pengemæssige eller fysiske omkostninger der er forbundet med at skifte til en ny leverandør, som forbrugeren ikke skal afholde, hvis hun holder sig til den kendte leverandør. Det kan også betyde, at prisen bliver sat alt for højt, fordi leverandøren har en gruppe af loyale kunder, som kan "malkes". De forbrugerpolitiske virkemidler skal sigte på at reducere kunstigt skabte skifteomkostninger så godt som muligt.

Begrænset rationalitet optræder i markeder, hvor varerne eller købsbetingelserne er så komplekse, at forbrugeren har svært ved helt at overskue, hvad handelen indebærer. I forbindelse med handel af en forsikringspolice er det realistisk, at forbrugeren ikke kan gennemskue hvor ofte forskellige typer af "ulykker" forekommer, fordi det kræver

data og databehandling, som ligger uden for den almindelige forbrugers fatteevne. De forbrugerpolitiske virkemidler skal her tage sigte på at forhindre misbrug af forbrugernes begrænsede rationalitet.

Litteraturstudiet identificerer tre overordnede sæt af virkemidler til at mobilisere forbrugerne og for at modvirke de tre overordnede forhindringer for at forbrugerne er aktive (søgeomkostninger, begrænset rationalitet og skifteomkostninger):

- A. Informationsindsamling og sammenligning sigter især mod at sænke søgeomkostningerne;
- B. Hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket sigter især mod at afhjælpe forbrugernes begrænsede rationalitet; og
- C. Hjælp til leverandørskift sigter især mod at sænke skifteomkostningerne.

De tre sæt af virkemidler virker ofte samtidigt på flere af de tre udfordringer.

Informationsindsamling og sammenligning

Informationsindsamling og sammenligning har primært til formål at sænke søgeomkostningerne. Virkemidlerne kan inddeles i tre kategorier:

1. *Prissammenligningshjemmesider*, som i princippet kan gøre det nemt for forbrugeren at identificere den bedste handel. Udfordringerne er, at forbrugerne ikke altid vælger det bedste tilbud på en hjemmeside; at forbrugerne ofte ikke bruger hjemmesiderne så aktivt, som de kunne; og at virksomhederne kan manipulere (nogle) hjemmesider på forskellig vis. Derfor er det vigtigt, a) at forbrugeren selv kan bestemme, hvordan søgeresultaterne skal ordnes; b) at der er adgang til en (leverandør-)uafhængig hjemmeside; og c) finder hjemmesiderne naturlige og lette at bruge.
2. *Standardisering af prisinformation* er et forsøg på at reducere problemets kompleksitet ved at sikre, at prisskiltningen følger en fælles struktur. Et eksempel er anvendelsen af Årlige Omkostninger i Procent (ÅOP) i forbindelse med prissætning af lån. Udfordringerne er, at standardiseringen kan omgås ved at have flere versioner af

varen eller ved (ikke) at inkludere tillægsydelser. En løsning kan være, at insistere på at priser skal dække det hele - *all inclusive* priser. De virker bedst, når ekstra gebyrer er uafvendelige og identiske for alle forbrugere.

3. *Information om og regulering af kvalitet* gør det muligt for forbrugerne at foretage oplyste valg. Restaurationernes *smiley*-ordninger er eksempler på at fødevarekontrollen leverer information om, hvor god hygiejne, den enkelte restauratør leverer. Der er eksempler på, at det fører til bedre hygiejne, fordi kvalitet (her målt som hygiejne) så bliver en konkurrenceparameter.

Hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket

Hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket har primært til formål at forhindre, at leverandøren misbruger forbrugerens begrænsede rationalitet. Der er tale om virkemidler, som giver forbrugeren mulighed for enten at foretage oplyste valg i købsøjeblikket eller efterfølgende at korrigere forkerte valg.

Litteraturen identificerer tre grupper af virkemidler, som kan begrænse misbrug af forbrugerens begrænsede rationalitet:

4. *Bindende tilbud*, som har en vis mindste løbetid, giver forbrugeren tid til at søge ekstra oplysninger og til at tænke sig om en ekstra gang.
5. *Prissammenligninger i købsøjeblikket* kræver, at forbrugeren får adgang til prisinformation om leverandørens rivaler. Det øger konkurrencen og giver forbrugeren viden om, hvorvidt det kan betale sig at søge videre. Udfordringen er, at det kan være vanskeligt at sikre, at informationen er retvisende. Det kan eventuelt løses ved gennem lov at kræve, at leverandøren giver forbrugeren retvisende og ajourført information.
6. *Nedkølingsperioder* (fortrydelsesret, bytteret, returret) giver forbrugeren ret til at afbryde en kontrakt eller returnere et produkt og få pengene tilbage inden for en given tidsfrist. Det begrænser muligheden for, at forbrugeren udnyttes i købsøjeblikket. Udfordringerne er, at nedkølingsperioder kan få forbrugerne til at påtage sig unødigt risiko og forbrugerne kan undervurdere omkostningerne ved at returnere en vare. Derfor

er det vigtigt, at nedkølingsperioder a) er lange nok til, at forbrugeren får erfaring med varen, b) at forbrugeren mindes om, at nedkølingsperioden er ved at udløbe og c) at det er simpelt at returnere varen.

Hjælp til leverandørskift

Hjælp til leverandørskift medvirker til at sænke skifteomkostningerne, som giver leverandøren en vis magt over de kunder, som allerede "er i folden", hvilket kan føre til højere priser og til at leverandørens rivaler bliver udelukket.

Litteraturen identificerer tre hovedgrupper af virkemidler, som gør det lettere for forbrugerne at skifte leverandør:

7. *Opsigelsesret* giver forbrugeren ret til at opsiges en løbende kontrakt med en given frist, så hun kan blive løst for sine forpligtelser og skifte til et bedre tilbud. Udfordringen er, at leverandøren nogle gange giver langsigtede kontrakter ud fra en "gyngerne og karrusellerne" logik, hvor fx en gratis mobiltelefon finansieres ved en lang binding på sms og telefoni. Opsigelsesretten virker bedst, når betingelserne for opsigelsesretten er lette at forstå og når forbrugerne er opmærksomme på og villige til at skifte til bedre tilbud.
8. *Produktportabilitet* (fx nummerportabilitet) er muligheden for at overføre en eller flere egenskaber ved et produkt fra én leverandør til en rival, hvilket nedsætter skifteomkostningerne. Udfordringen er, at portabiliteten skal kunne foretages hurtigt, for at forbrugerne finder den attraktiv. Det kan løses ved en vis standardisering af de karakteristika ved produktet, som i givet fald skal overføres.
9. *Overføring af information om forbrugerne* handler om at få brudt det monopol på detailviden om forbrugeren, som gør at konkurrerende leverandører ikke kan målrette tilbud til forbrugeren. Udfordringerne er, at informationen kan være kodet på forskellig vis af forskellige leverandører (og derfor svær at overføre) og at informationen potentielt også kan misbruges, hvilket kan gøre forbrugeren skeptisk over for overførsel. Det kan løses ved at standardisere informationen

og ved at bruge en uafhængig tredjepart til at indsamle og give adgang til data.

Eksempler på forbrugernes rolle i f.t. økonomisk performance

For at gøre litteraturgennemgangen og diskussionen af virkemidlerne konkret gennemgår studiet tre eksempler på, hvordan forbrugerne kan gøre en forskel for konkurrencen og den effektive ressourceudnyttelse, nemlig på detailmarkederne for elektricitet, på markedet for familieforsikring og i forbindelse med mærkningsordninger.

Forbrugerne og liberaliseringen af el-markederne

Siden 2003 har private forbrugere og mindre erhvervskunder haft mulighed for at vælge deres leverandør af elektricitet frit, men relativt få har gjort det. I Norge, Sverige og Storbritannien har flere forbrugere gjort det. Det skyldes en række faktorer: I Norge og Sverige har husholdningerne et langt større elforbrug end i Danmark på grund af en mere udbredt brug af el til opvarmning. I England har British Gas fået lov til at tilbyde '*dual fuel*' kontrakter (på både el og gas), hvilket både har øget værdien af et skift (på grund af rabat) og samtidig har gjort valget af leverandør nemmere, fordi British Gas allerede var kendt af mange kunder som værende et pålideligt selskab. I Danmark får forbrugerne som standard tildelt det elforsyningselskab, som har forsyningspligt i området, hvilket også er med til at nedsætte forbrugernes aktive leverandørskift.

Forbrugerne kunne gøres mere aktive og konkurrencen kunne forbedres via en bedre prisportal, indførelsen af en DataHub og anvendelsen af smarte elmålere kombineret med dynamiske tariffer.

Der findes en god *prissammenligningsportal*, elpristavlen.dk, som nedsætter søgeomkostningerne. Den kunne forbedres, hvis den kunne bruges direkte til at tegne kontrakt med en ny el-leverandør. Det ville nok kræve at den fik adgang til forbrugernes stamdata, fx via en DataHub.

Distributionsselskaberne og el-leverandørerne besidder en masse information om el-forbrugerne. Disse stamdata bruges til at afregne tariffer og til at betale for den strøm forbrugerne modtager.

Leverandørskift vil kunne foretages hurtigere, hvis data samles og standardiseres i en *DataHub*, som alle interesserede parter får adgang til. Det vil også gøre det muligt for konkurrenter til forsyningspligtselskaberne at give konkrete tilbud til kunderne baseret på kendskab til deres stamdata.

Smarte elmålere tillader time-aflæsning og gør det muligt for forbrugerne i højere grad at reagere på elprisen. Det kan i sig selv øge forbrugernes prisbevidsthed, men i dag er det kun ca. 20 % af elprisen, der varierer med den pris, leverandøren betaler på *engros*-markedet. Ved at indføre dynamiske tariffer, som er høje, når engrosprisen på elektricitet er høj, og lave, når den er lav, vil forbrugerne blive aktiveret i højere grad – og deres elforbrug blive mere bæredygtigt samtidigt.

Forbrugerne og Familieforsikringer

Forsikringsmarkederne kan være uigennemskuelige for forbrugerne, fordi forsikringer er komplekse produkter og forsikringspolicer ofte holdt i et juridisk sprog. Familiens Basisforsikring II (BF II) er et forsøg på at lave en standardpolice, som indeholder indbo-, ansvars- og retshjælpsforsikring. Det øger i princippet sammenligneligheden på tværs af forskellige forsikringsselskaber, men ofte udbydes BF II med en række tillægsydelser, hvilket igen gør sammenligneligheden vanskeligere, fordi policerne nu alligevel ikke er ens.

Mange forsikringsselskaber tilbyder hékundeforhold, hvor alle forbrugerens forsikringer samles hos et selskab mod en samlerabat. Det øger både søgeomkostningerne og skifteomkostningerne i forhold til de enkelte produkter.

Mange familieforsikringer sælges via forbrugernes fagforeninger, andre via bankerne. Der findes en prissammenligningsportal, www.forsikringsguiden.dk, som gør det muligt at sammenligne forsikringsvilkår og priser, hvilket nedsætter søgeomkostningerne.

Skifteomkostningerne kan nedsættes ved at reducere opsigelsesvarslet, som ofte er relativt langt (op til et år). Endelig kunne forsikringsmæglere – organiseret uafhængigt af forsikringsselskaberne og brugt rigtigt – nedsætte skifteomkostningerne.

Aktive forbrugere og mærkning

Mærkningsordninger bruges for at give forbrugerne mulighed for at træffe aktive valg i markeder, hvor leverandørerne eller producenterne har langt mere information om varen eller tjenesten end de selv. Mærkningsordningerne hjælper forbrugerne til at skelne mellem forskellige varer og fungerer altså som et informationssystem.

Der findes to typer mærkningsordninger: Et mærke, som tildeles på baggrund af en række kriterier for, hvad varen eller tjeneste må eller skal indeholde, fx Ø-mærket for økologi, Svanen og Blomsten for miljøvenlighed, eller E-handelsmærket for etisk internethandel. Den anden type mærkning er deklarationsordninger, fx Dansk Varefakta, som objektivt oplyser produktets egenskaber og indhold.

Mærkningsordningerne har oftest en positiv effekt på forbrugerne, men forbrugerne reagerer forskelligt på kvalitetsinformation: Førstegangskøbere bruger fx informationen mere aktivt. Generelt afhænger effekten af, om ordningen er troværdig og til at forstå.

Troværdigheden taler for, at offentlige institutioner spiller en væsentlig rolle i certificeringsorganisationer. Forbrugertilliden til mærkeordninger af økologiske fødevarer øges fx med graden af offentlig kontrol med mærkningsordningerne.

Forståeligheden af mærkningsordningen taler for, at mærket opsummerer så få, veldefinerede karakteristika for forbrugeren som muligt. Flerdimensionelle deklarationer kan virke forvirrende på mange forbrugere.

2 Effekten af forbrugerne på økonomiens performance

Aktive og kompetente forbrugere er en forudsætning i et moderne samfund. De bidrager til en konkurrencedygtig og dynamisk nationaløkonomi.

Hvis konkurrencen var fuldkommen, ville økonomien være kendetegnet ved allokativ og produktiv efficiens, dvs. at de økonomiske ressourcer ville blive anvendt bedst muligt. Fuldkommen konkurrence er kendetegnet ved at der er mange udbydere og efterspørgere; at varerne er ensartede (homogene); at markedsdeltagerne er fuldt informerede; og at der ikke optræder væsentlige barrierer for at etablere nye virksomheder på markedet. I praksis er mange markeder imidlertid kendetegnet ved, at antagelserne bag fuldkommen konkurrence ikke er opfyldt og så vil markedsfejl typisk føre til, at den økonomiske *performance* bliver knap så god. Et marked kan fx godt være kendetegnet ved at der er få udbydere af differentierede produkter, at forbrugerne er dårligt informerede og der er adgangsbarrierer. Det er ikke en ideel situation og den kan kalde på indgreb i form af konkurrence- og/eller forbrugerpolitik eller andre former for regulering.

Forbrugerpolitik tillader ideelt set forbrugerne at lave intelligente valg. Forbrugerpolitikken skal altså gøre det lettere for forbrugerne at handle på markedet, men skal sjældent begrænse deres valgmuligheder endsige foretage valget for dem.

Der er en række måder, hvorpå forbrugerne kan påvirke et givent marked. De kan slå sig sammen i indkøbsfællesskaber (kooperativer) for på den måde at danne modvægt til koncentration på udbudssiden. De kan også blive mere opmærksomme på og reagere kraftigere på prisforskelle mellem producenterne og på den måde skærpe konkurrencen mellem disse. De kan stille krav til produkternes kendetegn og på den måde påvirke produkternes karakteristika. De kan efterspørge og aktivt bruge information (fx mærkningsordninger og prisguides). De kan forhandle om pris og kvalitet. Og de kan i princippet medvirke til at mindske eventuelle adgangsbarrierer. Nogle af disse tiltag vil have størst effekt, hvis de kombineres med

forbrugerpolitiske eller konkurrencepolitiske tiltag (Armstrong, 2008; Pautler, 2008), men det er vigtigt, at sådanne tiltag gennemtænkes grundigt og efterfølgende evalueres (OECD, 2010), da de ellers kan have effekter, som er stik modsat hensigten (Albæk, Møllgaard, Overgaard; 1997).

2.1 Hvordan påvirker forbrugerne konkurrencen og markederne?

Det er en udbredt misforståelse, at det alene er virksomhedernes adfærd, som afgør hvor hård konkurrencen skal være. Forbrugernes adfærd er et vigtigt men ofte overset element, både hvad konkurrencepolitik og hvad konkurrencens betydning for produktivitet, konkurrenceevne og velfærd angår. Traditionel konkurrencepolitik er fx nyttesløs, hvis forbrugerne ikke udnytter de valgmuligheder, som politikken skaber.

Eksempel: *Det er velkendt fra litteraturen, at hvis to virksomheder med identiske marginalomkostninger leverer en homogen vare på et marked, hvor forbrugerne kan observere begges priser, før de køber, så vil prisen blive konkurreret ned til marginalomkostningen: vi får samme resultat som fuldkommen konkurrence, med kun to virksomheder. Det kaldes "Bertrand-paradokset" og skyldes, at virksomhederne vil forsøge at kapre alle de velinformerede kunder ved at underbyde hinanden. MEN hvis forbrugerne ikke er velinformerede og/eller ikke optræder rationelt, vil resultatet blive et helt andet. Antag fx at forbrugerne ikke er velinformerede og blot vælger én af de to virksomheder tilfældigt uden at undersøge om de kan få varen billigere hos den anden virksomhed. I denne situation vil virksomhederne sætte monopolprisen. Forbrugerne bliver i denne situation frarøvet en stor del af deres velfærd og samfundet bliver ringere stillet, fordi der er nogle forbrugere, som ikke vil købe, når prisen er høj. Denne sidste effekt kaldes dødvægtstab.*

Helt overordnet viser økonomisk teori, at 1) hvis forbrugerne ikke søger, kan man ende i en monopolsituation (Diamond (1971), Waterson (2003)) og 2) hvis forbrugerne slet ikke vil skifte leverandør får konkurrencen ligeledes ringe vilkår.

Overordnet set påvirker forbrugerne konkurrencen og den økonomiske performance ad to kanaler, nemlig via deres

- 1) Søgeadfærd
- 2) Skifteadfærd

Søgeadfærden beskriver forbrugernes måde at lede efter gode tilbud på og kan omhandle både forskellige kvaliteter og forskellige priser. Søgeadfærden er påvirket af *søgeomkostningerne*, som kan være de fysiske, økonomiske og psykologiske omkostninger, der kan være forbundet med at afsøge markedet.

Skifteadfærden beskriver forbrugernes måde at vælge leverandører på. De er påvirket af *skifteomkostningerne*. Der kan igen være tale om både pekuniære omkostninger og om psykologiske omkostninger ved at skifte leverandør.

Derudover kan det være af betydning for at forstå forbrugernes rolle i markederne, at forbrugerne kan være begrænset rationelle og/eller have "utrusionelle præferencer". Det betyder, at det bliver vigtigt at forstå forbrugernes adfærd gennem de briller, som *behavioural economics* stiller til rådighed.

Endelig påvirker forbrugerne konkurrencen via forhandling med en eller flere leverandører, eventuelt understøttet af et klagesystem og en aktiv klageadfærd, som udgør den bagvedliggende "trussel" i forhandlingen. Forhandling hænger sammen med både søgeadfærd og skifteadfærd, fordi forbrugerens forhandlingsstyrke afhænger af, at hun kender de relevante alternativer og har mulighed for at skifte til dem.²

Resten af afsnit 2.1 gennemgår først litteraturen om markeder med søgeomkostninger, hvor forbrugere søger efter fx billig elektricitet eller billige lå, dernæst markeder med skifteomkostninger, fx el-markeder eller forsikringsmarkeder, for at slutte med en kort opsummering af hvad *behavioural economics* kan fortælle os om

² Forbrugerens forhandling med leverandøren om lavere priser eller bedre kvalitet behandles kun sporadisk i rapporten. Den interesserede læser henvises til Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen (2010) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011).

forbrugernes rolle i markederne. I de efterfølgende afsnit gives konkrete eksempler på både markeder, omkostninger og virkemidler.

Generelt viser økonomisk teori, at når søgeomkostningerne og/eller skifteomkostningerne stiger, så vil færre forbrugere søge og/eller skifte og det betyder højere priser og mindre udvalg. Der kan være undtagelser til denne generelle regel, men den holder for mange modeller og parameterværdier; se fx Salop & Stiglitz (1977), Carlton & Perloff (2000), Waterson (2003), Anderson & Renault (1999), og Klemperer (1995).

2.1.1 Forbrugerne i markeder med søgeomkostninger

For forbrugerne er det ofte forbundet med omkostninger i form af penge, tid og anstrengelse at samle information om priser og kvaliteter på produkter, der sælges i et marked. Det kan fx være omkostninger ved at besøge endnu en butik eller at vende tilbage til en butik, som forbrugeren allerede tidligere har besøgt. *Søgeomkostningerne* er fællesbetegnelsen for de pekuniære, psykologiske og fysiske omkostninger, der kan være forbundet med at afsøge markedet. Når der er søgeomkostninger kan en forbruger være villig til at købe et produkt til en given pris, selvom samme produkt er til rådighed andre steder i markedet til en lavere pris eller i en bedre kvalitet.

Hvis alle forbrugere har positive søgeomkostninger, kan der opstå en slags modsat "Bertrand-paradox" i markedet: Ligevægten kan blive, at priserne ender med at blive sat til monopolprisen. Forbrugerne vælger tilfældigt, hvilken butik, de først vil besøge. Vi antager, at de ved hvordan priserne fordeler sig i markedet, men ikke hvilket priser, den enkelte butik tager. Hvis en butik tager samme pris som rivalerne, kan den uden at miste kunder sætte prisen op med et beløb, der svarer til søgeomkostningen. Det forstår samtlige butikker og de ender med alle at sætte den højeste pris, der giver mening for dem: monopolprisen. Hvis alle virksomheder tager monopolprisen er der heller ikke grund til at forbrugerne skulle søge videre: Det er jo ikke til at opdrive en lavere pris. Eksemplet skyldes Diamond (1971) og det benævnes derfor også "Diamond-paradoxet" (Garrod et al., 2009, s. 442). Det er naturligvis stærkt stiliseret, men illustrerer ganske godt, at søgeomkostninger er vigtige for konkurrencen.

Der findes en lang række økonomiske modeller, som løser nogle af de restriktive antagelser, som ligger bag "Diamond-paradoxet", se fx Carlton & Perloff (2004), Salop & Stiglitz (1977), Varian (1980) og Stahl (1989). Et gennemgående træk ved disse modeller er, at en andel af forbrugerne ("de indfødte") har lave (evt. ingen) søgeomkostninger mens den resterende del ("turisterne") har højere søgeomkostninger. Virksomhederne må derfor vælge mellem at sælge til "de indfødte" til en lav pris eller sælge til "turisterne" til en høj pris. I ligevægt kan der derfor være både høje og lave priser. Den gennemsnitlige pris falder, når andelen af informerede forbrugere (indfødte) stiger og/eller søgeomkostningerne falder.

Politiske virkemidler, som fx søgemaskiner, pris- og kvalitetssammenligninger, standardisering af prisinformation eller regulering af kvalitet, har netop til formål at påvirke søgeomkostningerne og at informere en større del af forbrugerne, jf. også afsnit 2.2.1. Sådanne virkemidler vil have størst effekt, når søgeomkostningerne er høje og/eller når forbrugerne har svært ved at behandle data.

2.1.2 Markeder med skifteomkostninger

Skifteomkostninger optræder, hvor det er forbundet med omkostninger at skifte væk fra en leverandør, som forbrugeren tidligere har valgt, men hvor disse omkostninger ikke skal afholdes, hvis forbrugeren forbliver loyal overfor den oprindelige leverandør. Skifteomkostninger kan (ligesom søgeomkostningerne) tage form af penge eller psykologiske og fysiske anstrengelser. Pointen er, at skifteomkostningerne giver leverandøren en hvis markedsmagt over de kunder, han allerede har "i folden". Selv om leverandøren er noget dyrere end sine rivaler, vil han ikke tabe kunder, hvis prisforskellen er mindre end omkostningerne ved at skifte. Det kan betyde, at prisen bliver sat til monopolprisen, hvis skifteomkostningerne er så høje, at forbrugerne reelt er låst inde, eller, hvis skifteomkostningerne er lavere, at virksomhederne vil blande mellem høje og lavere priser for at afveje incitamentet til at udnytte loyale forbrugere og incitamentet til at konkurrere om at tiltrække rivalernes kunder; se Klemperer (1987a). Litteraturen om skifteomkostninger er i øvrigt opsummeret i Klemperer (1995), i NERA (2003) og i Farrell & Klemperer (2007).

Hvis forbrugerne er tilstrækkeligt rationelle, vil de, før de vælger leverandør første gang, indse, at leverandøren vil udnytte deres skifteomkostninger. Det betyder, at leverandøren må gøre noget for at tiltrække kunderne i første runde. Resultatet kan blive, at leverandørerne kæmper aggressivt om kunderne i første runde, for så senere forudsigeligt at hæve prisen for de loyale kunder; se Klempner (1987b).

Skifteomkostninger kan også påvirke adgangen for nye virksomheder til markedet. Hvis den eller de etablerede virksomheder allerede har låst tilstrækkeligt mange loyale forbrugere inde i folden, kan det være for dyrt for en ny virksomhed at gå ind på markedet, fordi den ikke bare skal underbyde den etablerede virksomhed på prisen men også kompensere en stor gruppe af forbrugere for at få dem til at skifte.

Politiske virkemidler overfor skifteomkostninger, som fx mulighed for opsigelse eller nummerportabilitet ved skift af tele-leverandør, vil især være interessante i markeder, hvor det er lykkedes for virksomheder at skabe kunstige skifteomkostninger, og hvor det vil forbedre muligheden for leverandørskift at sænke eller eliminerer de kunstige skifteomkostninger, jf. også afsnit 2.2.3.

2.1.3 Behavioural economics og forbrugerens rolle i markedet

Markeder med søge- og skifteomkostninger fungerer under antagelse af, at forbrugernes handlinger er fuldt rationelle, dvs. at de nyttemaksimerer og at de ønsker og er i stand til at indsamle information, behandle informationen korrekt og træffe den optimale beslutning. Når forbrugerne afgiver fra traditionel nyttemaksimering, kan de blive sårbare over for forretningspraksis, som tager sigte på at udnytte deres adfærd.

Begrænset rationalitet opstår, når forbrugeren har begrænset tid og opmærksomhed til rådighed for en given opgave – fx valg af varer. Det kan betyde, at forbrugeren tyr til "tommelfingerregler" eller andre måder at forsimple beslutningsprocessen på. Det kan betyde, at beslutningen bliver tilfredsstillende, men ikke nødvendigvis optimal. Det er muligt at fortolke søge- og skifteomkostninger som resultatet af begrænset rationalitet – den ekstra mentale anstrengelse, som forbrugeren skal udøve for at søge videre eller skifte leverandør, se fx Ellison (2006).

Forbrugernes underliggende præferencer kan også være sammensat sådan deres valg afviger fra det optimale, selvom de har adgang til al den relevante information, se Garrod *et al.* (2009). Det gælder især, når forbrugerne ikke

1. kan forudse, hvordan deres præferencer ændrer sig i fremtiden;
2. opfatter usikkerhed (sandsynlighed) konsistent; og
3. er tilstrækkeligt opmærksomme på alle elementer af en vare eller tjeneste – og fx ikke gennemtænker, at forbruget af varen involverer tillægsvarer eller -tjenester, som i købsøjeblikket ikke fremstår som væsentlige for den samlede oplevelse af produktet.

I det følgende gennemgås de politiske virkemidler, som tager sigte på at hjælpe forbrugerne med at indsamle og behandle information for derved at overkomme søgeomkostningerne og med at skifte leverandør for derved at overkomme skifteomkostningerne samt at forhindre misbrug af forbrugernes begrænsede rationalitet.

2.2 Hvilke virkemidler kan mobilisere forbrugerne?

Konkurrencepolitikken og forbrugerpolitikken har samme mål, nemlig en maksimering af forbrugernes velfærd, men fokuserer på velfærden på forskellig vis og har relativt forskellige redskaber til at forbedre på imperfekte markeder.

Traditionelt har konkurrencepolitikken fokus på *priskonkurrencen* og redskaberne vedrører i stort omfang udbudssiden. Det kan fx dreje sig om bøder for ulovlige konkurrencebegrænsende aftaler, forbud mod fusioner eller påbud om at ophøre med misbrug af dominans.

Omvendt har forbrugerpolitikken i langt højere grad haft fokus på *varernes kvalitet* (sikkerhed, sundhed, økologi, produkternes øvrige egenskaber) og redskaberne fokuserer i højere grad på efterspørgselssiden (fx information af forbrugerne via tests) men også i nogen grad på udbudssiden (fx påbudt standardisering eller mindstekrav til varerne).

I de følgende tre afsnit behandles tre elementer af forbrugerpolitikken, som tager sigte på at mobilisere forbrugerne, så de i højere grad udøver et konkurrencemæssigt pres.³ Det drejer sig om:

1. Hjælp til at indsamle information og foretage sammenligninger
2. Hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket
3. Hjælp til at skifte leverandør.

Nogle af de beskrevne virkemidler kan virke stik imod hensigten, hvis der ikke tages tilstrækkelig højde for markedets struktur og/eller virksomhedernes reaktioner. Det vil fremgå under de forskellige virkemidler.

2.2.1 Informationsindsamling og sammenligning

Asymmetrisk information findes, når forbrugeren ved mindre om varen, der handles, end producenten. Forbrugernes mangel på information kan føre til markedsmagt blandt leverandørerne (jf. fx Diamond-paradokset) og kan i øvrigt betyde, at markeder leverer for lav kvalitet eller helt bryder sammen. Et klassisk eksempel på det sidste er markedet for brugte biler: Hvis køberen ikke kan gennemskue om en brugt bil er i god eller i dårlig stand, vil de højst betale en gennemsnitlig pris for bilen. Men så får sælgere af biler i god stand ikke noget ud af handlen, så der vil kun være dårlige, brugte biler på markedet – og dem vil forbrugerne ikke købe.

Dette afsnit diskuterer de forbrugerpolitiske virkemidler, som sigter på at give forbrugerne tilstrækkelig information til at foretage indkøb på et oplyst grundlag enten ved at effektivisere søgeprocessen eller ved at effektivisere behandlingen af de indsamlede data.

Der er overordnet tre typer af virkemidler:

1. Prissammenligningshjemmesider
2. Standardisering af prisinformation
3. Information om eller regulering af kvalitet

³ Fremstillingen er i høj grad inspireret af Garrod *et al.* (2009).

Prissammenligningshjemmesider:

Prissammenligningshjemmesider giver forbrugeren prislister for sammenlignelige produkter fra flere forskellige leverandører samt eventuelt oplysninger om produkternes kvalitet. Eksempler på sådanne hjemmesider er:

- <http://www.fdmbenzinpriser.dk/> for benzinpriser;
- <http://www.elpristavlen.dk/> for priser på elektricitet
- <http://www.pengepriser.dk> for priser på en lang række finansielle produkter;
- <http://www.mybanker.dk/> for renter på lån;
- <http://www.pengeguiden.com> for renter på lån;
- <http://www.rejsefeber.dk> for rejser og hotel;
- <http://www.pricerunner.dk> for priser på en lang række produkter; og
- <http://www.kelkoo.com> for (internationale) priser på en lang række produkter.

Disse hjemmesider sænker søgeomkostningerne for forbrugeren, som hurtigere kan identificere den bedste handel, hvilket kan medvirke til at forstærke konkurrencen. Hjemmesiderne kan være organiseret af en regulator (fx Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen), en forbrugerorganisation (fx Forbrugerrådet) eller af private virksomheder (fx Mybanker.dk A/S). Hjemmesidernes troværdighed kan være påvirket af, hvem der står bag.

Forbrugerne vælger ikke altid det billigste tilbud på en prissammenligningshjemmeside. Baye and Morgan (2001) viser, at kun 13 % af forbrugerne i gennemsnit købte fra den detailhandler, som havde den laveste pris på forbrugerelektronik. Det kan skyldes, at forbrugerne er uvillige til at købe fra den detailhandler, som har den laveste pris, hvis de ikke kender virksomheden eller dens produkt. Det er vigtigt at vinde forbrugernes tillid, både for detailhandlende, der opnår salg via prissammenligningshjemmesider, og for hjemmesiderne. Begge dele kan gøres via forbrugeranmeldelser og ved at gøre hjemmesiden søgbar på forskellige parametre.⁴

⁴ Grænsen mellem prissammenligningshjemmesider (prisportaler) og specialiserede søgemaskiner er flydende. Det er i dag kun få prissammenligningshjemmesider, som præsenterer en statisk, ikke-søgbar opstilling af et fast sæt af leverandører. Samtidig er der mange eksempler på, at

Omvendt vil det medvirke til at sænke forbrugernes tillid, hvis ikke alle virksomheder er omfattet af søgesiden eller hvis virksomhederne kan betale sig for at blive placeret på den første side, forbrugeren får vist.

Brynjolfsson & Smith (2001) analyserer internet *shopbots*⁵ og viser, at det kun er 16 % af forbrugerne, som undersøger mere end én virksomhed på en prissammenlignings-hjemmeside og under 9 %, som klikker sig videre til den næstfølgende hjemmeside. Ifølge De Vos & Jansen (2001) bruger forbrugerne kun 11 sekunder på at gennemse søgeresultater, mens Jansen, Spink & Saracevic (2000) viser, at 67 % af 18.113 brugere af en søgemaskine ikke kommer videre end den første søgning. Det har stor betydning: britiske Office of Fair Trading (OFT, 2007) fandt signifikante prisforskelle for musik og forbrugerelektronik på op til 30-60 procent for identiske varer, som blev handlet på nettet. OFT fandt endvidere, at forbrugerne kunne bruge søgemaskinerne mere effektivt: Hvis en forbruger kun brugte én ud af ti sammenlignings-sider, var der 50 % risiko for, at de ikke fandt den billigste pris. Det betød i OFTs estimat at forbrugerne kunne gå glip af 150-240 millioner GBP.

Forbrugernes begrænsede brug af hjemmesiderne giver mulighed for, at virksomhederne kan manipulere disse: der er gevinst ved at ende øverst på skærmen, som vises, når søgemaskinen giver resultatet, og virksomhederne er villige til at betale for det. Men det betyder omvendt, at forbrugernes tillid til søgemaskinerne falder. Svaret på dette fald i forbrugernes tillid kan være at gøre det muligt for forbrugerne selv at rangordne resultaterne. Det gør det samtidigt mindre attraktivt for virksomhederne at forsøge at manipulere med resultaterne.

Virksomhederne kan også manipulere resultaterne fra en søgemaskine ved at forplumre gennemsigtigheden ved at skabe kunstig kompleksitet i beskrivelsen af produkterne. Ellison & Ellison (2009) viser således, at udbydere af CPU og opgraderinger af computerhukommelse tilpassede sig den mere intense

søgemaskiner ikke medtager samtlige potentielle leverandører, når der søges. Fremstillingen vedrører derfor både prisportaler og søgemaskiner.

⁵ *Shopbots* er internetsider, som tillader forbrugerne at lave enkle prissammenligninger af tilbud fra forskellige detailhandlere – typisk ved et enkelt klik med musen.

priskonkurrence, som blev skabt af søgemaskiner, ved forplumringsstrategier, som skulle gøre det vanskeligere for forbrugerne at søge. Forplumringsstrategierne handlede om at introducere adskillige versioner af samme produkt, hvilket gjorde det vanskeligere for forbrugerne at forstå varernes kvalitet, samt bruge billige versioner som lokkemad for at lokke forbrugerne over på deres egen hjemmeside, hvor de så blev præsenteret for bedre og dyrere versioner af produktet. Der var imidlertid ingen garanti for, at virksomheden også var billigst for produkter af god kvalitet.

Opsummering: Prissammenligningshjemmesider kan føre til lavere søgeomkostninger og lavere priser. De virker bedst, når forbrugeren

- er opmærksom på, og har umiddelbar adgang til, hjemmesiden;
- kan bestemme, hvordan resultaterne skal rangordnes;
- får adgang til standardiseret prisinformation (jf. nedenfor);
- på enkel vis kan sammenligne komplekse produkter og sammensatte varer;
- er vis på, at virksomhederne ikke kan manipulere siden fx ved
 - at betale for en plads i rangordningen; eller
 - at forplumre gennemsigtigheden ved fx at introducere flere versioner af produktet;
- kan sammenligne resultatet fra en given prisportal med et eller flere alternativer (prisportaler eller søgemaskiner);
- har adgang til (troværdige) brugeranmeldelser af hjemmesiden;
- og/eller har adgang til en uafhængig hjemmeside, dvs. en hjemmeside, som tredje part – fx en forbrugerorganisation eller en forbrugermyndighed – vedligeholder.

På dette område har forbrugerpolitikken til formål at sikre, at indholdet af hjemmesiden er så retvisende som muligt. Forbrugerorganisationen eller forbrugermyndigheden kan gøre dette ved at stille krav til indholdet eller ved selv at medvirke til at udarbejde prissammenligningshjemmesiden.

Standardisering af prisinformation

Prissammenligninger kan også besværliggøres af måden, hvorpå priserne beregnes eller præsenteres. Et vist mindstemål af

standardisering er væsentlig for at gøre forbrugernes valg nemmere, fordi det reducerer problemets kompleksitet. Standardisering kan bestå af at insistere på et fælles mængdemål på prisskiltet (fx kr/kg), men i mere komplekse produkter kan det betyde en fælles prisstruktur eller en fælles måde at aggregere prisinformation på.

I detailmarkedet for elektricitet i Storbritannien viser Waddams Price & Wilson (2010), at når forbrugerne er begrænset rationelle, kan de foretage suboptimale valg: blandt de forbrugere som angav, at prisen var den eneste grund til at skifte leverandør, fandt de,

1. at kun 8-19 % af forbrugerne valgte den billigste leverandør (hvilket kun er ganske lidt bedre end det niveau (7-14 %), som ville vælge denne leverandør, hvis forbrugerne valgte tilfældigt;
2. at de forbrugere, som valgte at skifte, forbedrede situationen med 28-51 % af de maksimalt mulige gevinster, hvilket forbedrede deres situation med 16-22 GBP per år;
3. men at 20-32 % af forbrugerne valgte en dyrere leverandør, hvorved de tabte 14-35 GBP per år.

Waddams Price & Wilson (2010) argumentere for, at forbrugernes mulighed for at vælge de billigere leverandører er forringet af problemer med at sammenligne leverandørernes komplekse ikke-lineære tariffer; se i øvrigt afsnit 3 for yderligere diskussion af leverandørskift i elmarkederne.

Et eksempel på standardisering af priser er Årlige Omkostninger i Procent (ÅOP), som ifølge kreditaftaleloven og prismærkningsloven skal oplyses sammen med de øvrige låneudgifter. ÅOP sammenligner de tilbagediskonterede udgifter på lånet med de penge, låntager får af långiver og forsøger på den måde at gøre det muligt at sammenligne lån, som kan have forskellige rentesatser men også forskellige gebyrer og afgifter. Målet er imidlertid ikke perfekt, fordi det ikke kun er rentesatser og gebyrer, der betyder noget for låntager, men også løbetid og hvornår betalingerne forfalder, se FDS International (2004) og Which? (2007). En løsning på problemet kunne være en uafhængig søgemaskine, som kan sammenligne konkrete lån ud fra forbrugerens egne parametre. Hvis denne søgemaskine opereres af fx

Finanstilsynet eller Nationalbanken, vil det øge forbrugerens tillid til den.

Forbrugerne kan også finde det vanskeligt at sammenligne priser, når virksomhederne prissætter komponenterne til en sammensat vare enkeltvist. Forbrugerne kan fx fokusere på, hvad det koster at leje en bil, men være mindre opmærksom på, hvad kilometerpris og forsikring koster. Et andet dagligdags eksempel er udfordringen forbundet med at vælge det rigtige abonnement for mobiltelefoni, hvor den samlede pris er sammensat af mange forskellige elementer og på meget forskellig vis.

Til illustration af dette fandt Chetty, Looney & Kroft (2009), at amerikanske forbrugere er højst uopmærksomme på afgifter, som ikke inkluderes i de skilte priser. De eksperimenterede med at inkludere afgifterne i listepriiserne for 750 produkter i tre uger og fandt at efterspørgslen faldt med 8.8 % som følge af dette

Virkemidler, som tager højde for dette fænomen, er at kræve at virksomhederne reklamerer med en pris "alt indbefattet" (all-inclusive) eller at definere en specifik sammensætning af komponenterne, som så prissættes ens for alle virksomhederne. Dette virkemiddel fungerer særligt godt, når de ekstra komponenter er uafvendelige for brugen af det samlede produkt. All-inclusive priser blev fx brugt af EU-Kommissionen i 2006 i forbindelse med regulering af priser på luftfart. Kommissionen krævede at virksomhederne skulle skilte med online-priser som inkluderede skatter, afgifter og gebyrer, for at undgå, at de brugte lave priser på flybilletter til at tiltrække forbrugere, som først når de var langt i registreringsprocessen blev opmærksomme på, at de skulle betale virksomhedsspecifikke gebyrer.

Opsummering: Standardisering af prisinformation kan gøre det lettere for forbrugerne at sammenligne produkter. Dette virkemiddel fungerer bedst, når det simplificerer sammenligninger hensigtsmæssigt, når forbrugerne reagerer på prisforskelle og når sammenligningen ikke overser væsentlige aspekter af produktet. All-inclusive priser er nemmest at implementere, når de ekstra gebyrer/priser er uafvendelige og identiske for alle forbrugere. Standardisering skal håndteres varsomt, idet den kan gøre det mindre attraktivt for leverandørerne at konkurrere på innovation og produktdifferentiering.

Information om og regulering af kvalitet

Når forbrugerne får information om varernes kvalitet forud for købet, kan de bedre foretage oplyste valg, og samtidig kan det bevirke, at virksomhederne får øget incitament til at konkurrere på og dermed øge kvaliteten. Hvis forbrugerne omvendt ikke får information om kvalitet og/eller kontraktuelle betingelser før købet, øger det behovet for at kunne korrigere handlen efter købet, jf afsnit 2.2.2 om fortrydelsesret, bytteret og returret. Varen bliver reelt et *experience good*, selvom mange af dens egenskaber reelt er verificérbare før handlen. Sådanne korrektioner af handlen efter købet kan være dyre i transaktionsomkostninger både for forbrugeren og leverandøren. Regulering af information om kvalitet kan derfor løse et samfundsproblem. Sådant information kan påføres produktet eller dens indpakning og/eller offentliggøres på virksomhedens facade (fx smileys) eller på dens hjemmeside. Se i øvrigt afsnit 5 for en uddybende diskussion af mærkningsordninger.

Jin & Leslie (2003) viser, at kvalitetsinformation kan have gavnlige effekter på kvaliteten. Deres eksempler vedrører en mærkningsordning for restauranter i Los Angeles. I 1996-1998 indførte Los Angeles County en regulering hvorefter restauranter var forpligtet til at påføre deres vindue bogstaverne A, B eller C afhængigt af resultatet af deres seneste offentlige fødevarekontrol (svarende til den danske smiley ordning). Før mærkningsordningen blev indført var restauranternes omsætning uafhængig af fødevarekontrollen, men efter mærkningen blev indført steg omsætningen med 5 % for en restaurant mærket A i forhold til en restaurant mærket B. Samtidig er der tegn på, at fødevarekontrollerne førte til bedre resultater og at madforgiftninger og andre mad-relaterede sygdomme faldt med 20 %, så restauranterne altså øgede kvaliteten. Effekten på priserne i markedet er ukendt.

Kvalitetsinformation har kun en effekt, hvis forbrugerne er villige til at reagere på den og i stand til at forstå den. Den fornuftige, men begrænset rationelle, forbruger vil behandle information indtil den forventede marginale fordel ved at behandle data yderligere svarer til den marginale omkostning ved at gøre det (Carlton & Perloff, 2000). Det betyder, at nogle forbrugere (og specielt de, som har høje omkostninger ved at behandle informationen) ikke vil gøre brug af al

information, når informationen er kompleks og/eller vanskelig at forstå. Derfor vil forbrugere være relativt u-informerede om komplekse produkter, fordi omkostningerne til at behandle informationen er høj, og om lavprisprodukter, fordi fordelene ved at behandle informationen er små. Kvalitetsinformation er således mest effektiv, når den sænker omkostningerne ved behandling af information for dyre produkter.⁶

Et alternativ til at tilvejebringe information om kvalitet er at indføre minimumskvalitetsstandards, som sætter krav til kvaliteten på en eller flere parametre. Problemet ved dette er, at det nedsætter virksomhedernes incitament til at konkurrere på kvalitet, så reelt kan det betyde, at virksomhederne koncentrerer deres indsats om mindste-standarden, specielt hvis det er omkostningsfuldt at levere højere kvalitet. Samtidig kan det betyde, at forbrugere, som ønsker at købe produkter af en lavere kvalitet end mindste-standarden afskæres fra at gøre det. Det er derfor ikke givet, at forbrugernes samlede velfærd stiger som følge af minimumskvalitetsstandards.

Et konkret eksempel på, at regulering af markedsføring kan føre til uventede resultater findes i USA. U.S. Food and Drug Administration (FDA) forbød først virksomheder at reklamere med, hvor sunde deres varer var. Det betød at konkurrencen på denne dimension (kvalitet) blev sat ud af kraft og blev flyttet over på priskonkurrencen, som blev styrket. Men det betød også, at produkterne blev mere usunde, netop fordi konkurrencen på sundhedskvalitet var blevet stækket. Da FDA ophævede forbuddet mod at reklamere for produkternes sundhed, begyndte virksomhederne at ændre produkterne, så de i gennemsnit blev sundere. (Froeb, Hosken & Pappalardo, 2004) Det er i den forbindelse væsentligt for forbrugeren, at hun kan have tillid til at sundhedsanprisningen er korrekt. Forbrugerpolitikken bør derfor stille krav til at anprisningernes indhold kan dokumenteres.

⁶ I denne forbindelse skal især risikoen for information *overload* påpeges. Hvis forbrugeren skal overskue et højt antal varer for at gennemføre sammenligningen, har denne mindre værdi, jf. også diskussionen af mærkningsordninger i afsnit 5. Endvidere betragtes kvalitet her som eksogen. Hvis forbrugerne i signifikant grad reagerer på pris/kvalitets-forskelle, kan det påvirke kvaliteten af produkterne, jf. nedenfor.

2.2.2 Hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket

De valg, forbrugeren foretager i købsøjeblikket, kan være afgørende, hvis der ikke er mulighed for at ombestemme sig fx som følge af fortrydelsesret, bytteret eller returret. Dette afsnit behandler virkemidler, der kan give forbrugeren mulighed for at foretage oplyste valg i købsøjeblikket og efterfølgende korrigere disse valg. I købsøjeblikket har den aktuelle leverandør en fordel frem for andre potentielle leverandører, især hvis forbrugerne "ankommer" til købsituationen relativt u-informerede om produktet og dets substitutter og komplementær og hvis det er forbundet med omkostninger at afbryde købet for at søge information andre steder. I den forstand er der en sammenhæng til skifteomkostningerne, som behandles i næste afsnit.

Der kan være en række årsager til, at forbrugerne ankommer til købsituationen relativt u-informerede. De kan have valgt at være u-informerede fordi søgeomkostningerne er høje eller fordi de har valgt at bruge deres tid og anstrengelser på andre aktiviteter. Det kan være første gang de møder en leverandør som et led i deres søgestrategi. Der kan være tale om et uanmeldt besøg af en gadesælger, eller det kan være, at de uventet bliver præsenteret for tillægsydelser eller komplementær (*add-ons*) i forbindelse med et køb af en vare. Leverandøren kan forsøge at udnytte situationen ved at hæve prisen, levere lavere kvalitet eller ved at sælge *add-ons* (fx et abonnement på blækpatroner i forbindelse med salg af en printer eller forsikring i forbindelse med køb af computer, spilkonsol eller rejse).

Virkemidler, der kan påvirke forbrugernes adfærd i købsøjeblikket, kan være:

1. bindende tilbud, som har en vis mindste løbetid;
2. prissammenligninger, som er tilgængelige i købsøjeblikket;
3. mærkningsordninger, som giver forbrugeren mulighed for at sammenligne kvalitet (jf. afsnit 5);
4. en nedkølingsperiode, som kan tage form af en returret, fortrydelsesret eller bytteret; eller
5. et klagesystem.

Virkemidler, der virker i købsøjeblikket kan være substitutter for eller komplementære til de virkemidler, som handler om at oplyse forbrugerne før købsøjeblikket og som blev behandlet i afsnit 2.2.1.

I forbindelse med analysen af *add-ons* er det vigtigt at være opmærksom på, at analysen ikke kan udføres isoleret for det givne komplementære produkt. Ofte vil en virksomhed anvende en "gyngerne og karrusellerne" logik: Det kan være at en dyr printer sælges til en pris, der ligger på eller under omkostningerne, men kun fordi virksomheden kan tjene pengene på dyrere blækpatroner. Hvis man regulerer prisen på blækpatronerne, vil det påvirke prisen på printeren. Det er derfor vigtigt at se på de to varer under ét.

I resten af dette afsnit behandles tre overordnede virkemidler: bindende tilbud, prissammenligninger i købsøjeblikket og nedkølingsperioder med særligt fokus på prissammenligninger, som er tilgængelige i købsøjeblikket og nedkølingsperioder. Mærkningsordninger behandles i afsnit 5.

Bindende tilbud

Bindende tilbud, som har en vis mindste løbetid, giver forbrugeren mere tid til at søge ekstra oplysninger. Det bringer reelt forbrugeren tilbage i situationen før købsøjeblikket, hvorfor analysen i vidt omfang er som i afsnit 2.2.1 om informationsindsamling og sammenligning.

Prissammenligninger i købsøjeblikket

Prissammenligninger i købsøjeblikket fordrer at forbrugeren får adgang til prisinformation om leverandørens rivaler. Det kan øge konkurrencen i situationer, hvor forbrugerne ikke har afsøgt markedet tilstrækkeligt på forhånd. Det kan også give forbrugeren nødvendig viden til at afgøre, om det kan betale sig at søge videre på markedet ved at besøge flere leverandører.

Prissammenligninger i købsøjeblikket er naturligvis kun interessante, hvis forbrugeren kan stole på at informationen er retvisende. Det kan opnås ved at overlade sammenligningen til tredje part. I England udstikker *Consumer Protection Act* fra 1987 således klare regler for *in-store price comparisons*, som håndhæves af lokale *Trading Standards Offices*. Disse har vidtgående beføjelse til at håndhæve

forbrugerbeskyttelseslovgivningen og det er strafbart at afgive vildledende oplysninger, se Garrod *et al.* (2009, s. 472).

Hvor let det er for tredje part at overvåge prissammenligninger i købsøjeblikket vil afhænge af, hvilket marked der er tale om. Hvis købssituationen indtræffer i en traditionel butik er det simpelt om end potentielt dyrt at monitorere, fordi tredjepart kan observere prisskiltningen. Hvis der omvendt er tale om dørsalg eller mere generelt om at priserne forhandles i købssituationen, er det langt sværere at overvåge om priserne er retvisende. Det samme gælder, hvis priserne svinger meget, hvor det endvidere kan være dyrt at sikre, at prisinformation er ajourført. Dog skal det nævnes, at den digitale udvikling giver nye muligheder for prissammenligning i købssituationen. Fx kan *smart phone scannere* bruges til at sammenligne produkter via strekkoder.

Nedkølingsperioder

En nedkølingsperiode giver forbrugeren ret til at afbryde en kontrakt eller returnere et produkt og få pengene tilbage inden for en given dato. Normalt bruges dette virkemiddel til at give forbrugeren mulighed for at genoverveje køb af

- varer, som de ikke har set tidligere,
- kontrakter, som de ikke har haft mulighed for at læse,
- komplekse varer eller ydelser (fx ejendomshandel) eller
- varer, som er købt under pres.

Hensigten er, at undgå at forbrugeren udnyttes i købsøjeblikket, idet virksomhederne så ikke kan påtvinge dem urimelige betingelser, som forhindrer, at varen returneres. Hvis nedkølingsperioder skal være effektive, skal forbrugerne være klar over, hvor lang perioden er, og de skal være parate til at revidere deres købsbeslutning og returnere produktet. Det kræver formentlig, at varen har en vis værdi, så det kan forsvares at bruge tid og kræfter på at returnere varen.

Nedkølingsperioder kan nedsætte forbrugernes incitament til at søge før købet, hvis det er muligt og eventuelt endda let at skifte leverandør efter købsøjeblikket og på den måde få erfaring med produktets kvalitet. Nedkølingsperioder diskuteres derfor også i afsnit 2.2.3 om hjælp til at skifte leverandør.

Der er kun begrænsede empiriske studier af effekterne af nedkølingsperioder, men der kan drages paralleller til litteraturen om "fuld tilfredshed eller pengene tilbage" (FTPT) strategier, som virksomheder anvender. Forskellen på de to problemstillinger er essentielt, at nedkølingsperioder påtvinges virksomheder mens FTPT strategien er en frivillig ordning, som må formodes samlet set at være profitabel for virksomheden.

Litteraturen om FTPT viser, at FTPT garantien nedsætter forbrugernes risiko ved at købe et produkt, hvilket fører til *moral hazard*, dvs. at forbrugerne påtager sig unødigt meget risiko, se Mann & Wissink (1988, 1990). Hvis disse erfaringer kan overføres på nedkølingsperioder, er lektien, at de kan øge antallet af uovervejede køb og dermed antallet af returneringer af produktet. Det giver i sig selv anledning til et samfundsøkonomisk tab. Hvis forbrugerne før købet underestimerer omkostningerne ved at returnere produktet, kan en nedkølingsperiode endvidere give dem en falsk tryghedsfølelse, så de ender med at acceptere flere fejkøb, end hvis der ikke var en nedkølingsperiode. Det giver endnu et samfundsøkonomisk tab.

Denne problematik kan reduceres, hvis omkostningerne ved at returnere produktet kan holdes lave sammenlignet med produktets pris. Samtidigt må det sikres, at virksomhederne ikke får mulighed for kunstigt at øge returneringsomkostningerne.

Set fra virksomhedernes side kan nedkølingsperioder påføre dem betydelige omkostninger til at administrere returvarer og eventuel nedsat værdi af den returnerede vare, jf. Davis, Gerstner og Hagerty (1998), som viser, at virksomheder netop skaber "bøvl" i forbindelse med FTPT for at sænke forbrugernes incitament til at returnere varen.

Nedkølingsperiodens længde skal afveje to hensyn: dels skal forbrugerne have tid til at få erfaringer med produktet og dels skal den ikke være så lang, at de i givet fald glemmer at returnere produktet, hvilket er en reel risiko. Silk (2006) viser således, at forbrugere har en tendens til at glemme at udnytte fordele, som tildeles dem efter købsøjeblikket, især hvis perioden, hvor fordelene kan udnyttes, er lang. Hvis dette er et reelt problem, kan

nedkølingsperioden suppleres med et krav om at virksomheden skal sende forbrugeren en e-mail eller en sms med en påmindelse om, at nedkølingsperioden er ved at rinde ud.

2.2.3 Hjælp til at skifte leverandør

Leverandørskift er en forudsætning for konkurrence. For nogle varer og tjenester vil det være forbundet med omkostninger at skifte leverandør. Disse skifteomkostninger giver leverandøren en vis magt over de kunder, der allerede er i folden (*installed base*). Denne magt kan bruges til at hæve priserne og eventuelt til at udelukke rivaler fra markedet.

Skifteomkostninger kommer i seks overordnede kategorier (jf. Klemperer (1995) og Office of Fair Trading (2003)):

- A. Transaktionsomkostninger (TO): alternativomkostninger ved den tid, forbrugere skal bruge på at skifte, samt de direkte omkostninger, som forbrugeren skal betale for at skifte leverandør.
- B. Kontraktomkostninger (KO): virksomhederne kan konstruere loyalitetsprogrammer, som giver forbrugerne incitament til at blive "i folden".
- C. Informationsomkostninger (IO): for nogle typer af differentierede produkter vil der være læreomkostninger forbundet med at forstå, hvordan en ny leverandørs produkt er forskelligt fra den eksisterende leverandørs.
- D. Kompatibilitetsomkostninger (CO): for produkter, der bruges sammen med tillægsprodukter (*add-ons*), kan der være nedsat eller ingen kompatibilitet mellem *add-ons* som var indkøbt til den eksisterende leverandørs produkt, men som virker ringere sammen med den nye leverandørs produkt.
- E. Usikkerhedsomkostninger (UO): Forbrugerne kan være usikre på kvaliteten af den nye leverandørs produkt sammenlignet med deres sikre viden om den eksisterende leverandørs produkt.
- F. Psykologiske omkostninger (PO): Forbrugerne kan være loyale over for et kendt brand selv om der ikke er objektive grunde til, at de skulle være det.

En forudsætning for, at forbrugerne er villige til at skifte leverandør, er, at de har den nødvendige information om andre leverandørers tilbud. Der er derfor en sammenhæng mellem søgeomkostninger og skifteomkostninger: hvis forbrugerne er u-informerede, vil det også påvirke deres skifteadfærd. Afsnit 2.2.1 behandlede de virkemidler, som har til formål at gøre forbrugerne bedre informerede. Dette afsnit behandler de virkemidler, som vil gøre det lettere for forbrugerne at skifte leverandør. De falder i tre hovedgrupper:

1. Opsigelsesret
2. Produktportabilitet
3. Overføring af information om forbrugerne

Opsigelsesret

Opsigelsesretten giver forbrugeren ret til at opsig en løbende kontrakt, eventuelt med en given opsigelsesfrist. Der kan være en omkostning forbundet med opsigelsen. Virkemidlet gør det muligt for forbrugerne at undslippe en kontrakt, som de har fundet ud af ikke passer dem, fx fordi de har fundet et bedre tilbud. Virkemidlet minder meget om de nedkølingsperioder, som blev diskuteret i afsnit 2.2.2. Virkemidlet muliggør leverandørskift før kontraktperiodens udløb og det gør det også muligt for ny-etablerede virksomheder at tiltrække kunder fra etablerede leverandører.

Omvendt gør opsigelsesretten det vanskeligt for forbrugeren at binde sig til en lang kontrakt med leverandøren, hvis det skulle være hensigtsmæssigt. Det kunne det fx være, hvis den langsigtede kontrakt forudsætter en "gyngerne-og-karusellerne" logik, hvorefter forbrugeren får et godt tilbud på et komplementært produkt (fx en gratis mobiltelefon) og derefter godt ved, at der følger en binding med (fx telefoni og sms), som gør den samlede pakke profitabel for leverandøren. Opsigelsesretten vil i dette tilfælde øge prisen på det komplementære produkt (mobiltelefonen), fordi bindingsperioden nedsættes.

Denne logik lå bag den engelske energiregulator Ofgem's (2003) afskaffelse af en 28-dages regel, som førhen tillod forbrugere at opsig deres el- og gas-kontrakter med 28 dages varsel. Hensigten var, at leverandørerne skulle have et incitament til at investere i

energispareforanstaltninger og det havde de ikke, hvis de ikke kunne binde forbrugeren i tilstrækkelig lang tid.

Opsigelsesvarslet reducerer skifteomkostningerne, men kan have bivirkninger idet det reducerer muligheden for at binde sig til en langsigsrelation med en leverandør. Virkemidlet virker bedst, når forbrugerne forstår betingelserne for opsigelsesretten, er opmærksomme på konkurrerende tilbud og er villige til at opsig kontrakten og skifte.

Produktportabilitet

Produktportabilitet er muligheden for eller retten til at medbringe en eller flere egenskaber ved deres produkt fra én leverandør til den næste. Dette virkemiddel kan potentielt nedsætte skifteomkostningerne, når forbrugerne er afhængige af den eller de egenskaber, der er tale om.

Det oplagte eksempel er nummerportabilitet i forbindelse med telefoni, hvor det sænker omkostningerne ved at skifte leverandør, fordi det kan være besværligt at informere familie, venner og forretningsforbindelser om et ændret telefonnummer.

Empirien viser, at nummerportabilitet har øget konkurrencen i telefonmarkederne. Lyons (2006) analyserer fx et datasæt for nummerportabilitet for mobiltelefoni i 38 lande i perioden 1999-2004. Han finder, at forbrugerne skifter leverandør oftere, når telefonnummeret kan overføres og det tager mindre end fem dage, men ikke hvis det tager længere. Priseffekten af nummerportabilitet er også afhængig af, at det går stærkt: hvis nummerportabiliteten tager mindre end fem dage, falder prisen med knap 7 % på et kvartal stigende til 12 % på langt sigt.

Man kan overveje at overføre nummerportabilitet til produktportabilitet for andre varer og tjenester. Det skal i den forbindelse overvejes:

- om det koster virksomhederne penge at gøre de relevante produktegenskaber transferer-bare – i givet fald skal forbrugeren muligvis kompensere virksomhederne for det;

- om det er forbundet med fordele for forbrugerne, at egenskaben ikke kan overføres – fx at forbrugerne så kan se, hvilket netværk den de ringer til er tilkøbt og tage højde for det i deres opkaldsadfærd;
- om den mindre gennemsigthed kan føre til højere priser. Buehler & Haucap (2004) viser således i en teoretisk model, at nummerportabilitet kan føre til højere priser for at afslutte et opkald på et fremmed mobilnet.

Overføring af information om forbrugerne

Når en virksomhed og en forbruger handler løbende sammen, øger virksomheden sin viden om forbrugeren. Dermed får den en konkurrencefordel, som fx kan bruges til at diskriminere mellem forbrugerne, hvis de er heterogene. Det kan fx være, at det er forbundet med lave omkostninger (eller lav risiko) at betjene nogle forbrugere, mens det koster mere (eller er forbundet med høj risiko) at servicere andre. Rivalerne, som ikke kan skelne mellem forbrugerne, vil være nødt til at give tilbud baseret på "den gennemsnitlige forbruger", mens virksomheden, som har kundespecifik information, kan give lave priser til de "gode kunder", som derfor ikke vil have lyst til at skifte leverandør. Det vil dermed kun være attraktivt for de resterende kunder at skifte baseret på den gennemsnitlige pris, men rivalerne vil ikke nødvendigvis ønske at tiltrække netop denne gruppe – og i al fald ikke til den gennemsnitlige pris. Denne mangel på information om kunderne kan forhindre at forbrugerne skifter mellem leverandørerne.

En løsning på dette *adverse selection*-problem er at give rivalerne adgang til den private kunde-specifikke information, som leverandøren hidtil har haft. Sådan information vil gøre det muligt for rivalerne at give forbrugerne skræddersyede tilbud. Det vil øge konkurrencen og give mere retvisende priser. Dette er netop hensigten med den umiddelbare adgang til forbrugerdata, som DataHub'en på el-markedet vil give konkurrenterne, jf. også afsnit 3.4. I dag er det yderst vanskeligt for andre handelsselskaber, en dem der har kundens forbrugsstatistik at give et retvisende tilbud. Det

vil i fremtiden blive muligt – med forbrugerens udtrykkelige samtykke.⁷⁸

Dette virkemiddel vil fungere bedst, hvis den information, som virksomhederne får adgang til, i videst muligt omfang er relateret til omkostningerne ved at servicere den enkelte kunde. Hvis informationen skal være effektiv, skal den tillade virksomhederne at sortere mellem kunderne. Desuden skal virksomhederne naturligvis have lov til at give kundespecifikke tilbud hvad angår både pris og andre kontraktuelle forhold.

Renter på kreditkort er relativt upåvirkede af ændringer i markedsrenterne. Det skyldes, at asymmetrisk information sænker konkurrencen om kunderne: kreditværdige forbrugere med små eller korte lånebehov søger mindre end andre både fordi de deres lån er små og korte og fordi de får gode vilkår hos deres aktuelle bank. Omvendt kan kreditværdige forbrugere med store lånebehov ikke udskille sig fra forbrugere med lav kreditværdighed. Og derfor kan bankerne ikke give de kreditværdige et tilbud, der får dem til at skifte bank. (Ausubel, 1991; Calem & Mester, 1995).

For kreditkort vedrører den relevante information om forbrugeren dennes kreditværdighed. Klapper (2004), Mester (1997) samt Avery, Calem & Canner (2004) viser, at informationen, som kreditvurderingsbureauer tilvejebringer, sænker risikoen ved at give forbrugerne kredit, hvilket igen sænker omkostningerne ved at gøre det. Barron & Staten (2000) viser endvidere, at både positiv og negativ information er med til at forbedre kreditorenes beslutninger, hvilket gør markedet mere kompetitivt og sænker priserne.

Det er nemmest for virksomhederne at bruge den forbrugerspecifikke information, hvis informationen er rimeligt standardiseret, præcis og verificerbar. Virksomhederne kan have et incitament til at

⁷ Leverandører af teleydelser har vægret sig ved at give deres kunder (herunder store erhvervskunder) adgang til detaljerede, sammenlignelige, elektroniske data for deres egne kaldsforbrug. Det ville muliggøre, at kunden kunne anmode en konkurrerende leverandør om et retvisende tilbud. I dag kan kunden kun få tilbud fra andre selskaber baseret på summariske og trunkerede data.

⁸ På koncentrerede markeder kan den samme information imidlertid også misbruges til at understøtte horisontale samarbejder, jf. også afsnit 2.2.4 om sammenhængen mellem forbrugerpolitik og konkurrencepolitik.

misrepræsentere dårlige kunder som gode, for at slippe af med dem. Det kan betyde, at der skal en tredjepart, fx et privat kreditvurderingsbureau eller en offentlig regulator, til at indsamle og standardisere informationen om forbrugerne. Forbrugerne kan i øvrigt være modstandere af at afgive sådan information både fordi den kan misbruges og fordi den vil blive brugt til at prisdiskriminere.

I afsnit 3.4 diskuteres, hvordan en *datahub* med informationer om alle detailhandelskunder i elmarkedet har til hensigt at skabe øget konkurrence og leverandørskift. Dette er endnu et eksempel på, hvordan udveksling af information om forbrugeren kan gøre leverandørskift lettere.

2.2.4 Sammenhængen mellem konkurrence- og forbrugerpolitik

Forbrugerpolitik og konkurrencepolitik understøtter hinanden i en positiv spiral. På samme måde som forbrugermobilitet er en forudsætning for konkurrence, er konkurrence en forudsætning for, at forbrugerne kan se et formål med at være mobile.

Forbrugerpolitik medvirker til at aktivere forbrugerne, så virksomhederne får noget at konkurrere om. Forbrugerpolitikken medvirker også til at beskytte forbrugerne, så virksomhederne bliver tilskyndet til at levere den lovede kvalitet. Og forbrugerpolitikken giver forbrugerne øget tillid, hvilket omvendt er med til at øge den samlede efterspørgsel. (Fletcher, 2008)

Effektiv konkurrence er på mange områder den eneste forbrugerpolitik, der er brug for (Armstrong, 2008), men det er velkendt, at dominerende virksomheders misbrug og kartelsamarbejde kan reducere forbrugervelfærden, hvilket nødvendiggør en aktiv konkurrencepolitik.

Traditionelt har der været dele af konkurrencepolitikken, som sjældent kommer i berøring med forbrugerforhold. Det gælder fx konkurrencepolitik i forhold til B2B, business-to-business, hvor genstanden for konkurrencepolitikken er virksomheder, der handler råvarer og halvfabrikata med hinanden. Der er også dele af forbrugerpolitikken, som ikke påvirker konkurrencen direkte. Det er

især på følgende områder, at de to politikker overlapper (Pautler, 2008, Garrod et al., 2009, Waterson, 2003):

- Regulering af markedsadgang (fx antalsbegrænsninger eller certificering)
- Selvregulering
- Regulering af markedsføring
- Horisontal koordinering og øget information

Regulering af adgangen til, hvem der må udbyde en vare eller en tjeneste (fx krav til uddannelse, *licensed to operate*) kan skabe en klar spænding mellem hensynet til konkurrencen, der fordrer relativt uhindret adgang til markedet, og hensynet fx til forbrugernes sikkerhed, når disse kan have svært ved at vurdere kvaliteten af den vare eller service, som de køber. Det er to forskellige sider af forbrugervelfærden, der i den konkrete situation skal afvejes.

Selvregulering er en måde hvorpå en branche kan undgå egentlig lov-baseret regulering. Selvregulering bruges ofte til at begrænse vildledende markedsføring, begrænse markedsføringen af et produkt til fx voksne eller sikre kompatibilitet af hardware eller software i standardiseringsorganisationer. Selvregulering kan være at foretrække for egentlig regulering, fordi den er nemmere at tilpasse til ændringer i teknologier eller andre markedsforhold, men selvregulering kan samtidig misbruges til at skabe adgangsbarrierer på et marked.

Regulering af markedsføring påvirker virksomhedernes mulighed for at kapre kunder fra hinanden. Et eksempel herpå er en bestemmelse i tandlægeloven, som betød at reklame for tandlægevirksomhed kun måtte ske med henvisning til navn, stilling, adresse, træffetid samt eventuel tilslutning til overenskomst med det offentlige. Denne bestemmelse blev ophævet i 1997. Tidligere indeholdt love og kollegiale regler ofte sådanne konkurrencebegrænsninger på reklame og sågar reklameforbud, men der er i de seneste tyve år sket en gradvis, men ikke fuldstændig, liberalisering af området. (Møgelvang, Riis & Trzaskowski, 2007)

Markedsføringsretten har således været anskuet som et forsøg på at beskytte forbrugeren mod for meget konkurrence, jf. Møgelvang et al. (2007). Det er klart, at forbrugerne skal beskyttes mod vildledende

reklame som er egnet til at "forvride forbrugernes økonomiske adfærd", men samtidig er reklame input til forbrugernes søgeaktiviteter og de kan medvirke til at sænke skifteomkostningerne, så retvisende reklame skal i videst muligt omfang tillades, hvis forbrugerne skal aktiveres i konkurrenceøjemed.

Horisontal koordinering og øget information er klassikere inden for konkurrencepolitikken. Det er ikke kun forbrugerne, der kan gøre brug af forbedret information, fx via prissammenligningshjemmesider – det kan virksomhederne også. I koncentrerede markeder kan virksomhederne benytte dette til at opnå bedre koordinering og hæve priserne. Det skyldes, at virksomheder, som ønsker at begrænse konkurrencen, som udgangspunkt har et incitament til at snyde hinanden ved at underbyde rivalerne – især hvis disse ikke opdager det. Hemmelige rabatter er her måden, virksomhederne konkurrerer på. Hvis prissætningen bliver mere gennemsigtig, fx fordi hidtil hemmeligholdte rabatter kommer frem i lyset, kan det bevirke, at virksomhederne holder op med at give disse rabatter.

Albæk, Møllgaard, Overgaard (1997) viser, at øget gennemsigtighed i markedet for fabriksbeton bevirkede, at priserne på fabriksbeton steg med 15-20 % på et halvt år, fordi hidtil hemmeligholdte rabatter kom frem i lyset. Generelt er det sådan, at hvis virksomhederne i et koncentreret marked har mulighed for at reagere på informationen hurtigere end forbrugerne, så er der en risiko for at øget information fører til højere priser, jf. Møllgaard & Overgaard (2006, 2008). Generelt vil søgeomkostningerne være relativt lave i koncentrerede markeder, fordi forbrugerne kun skal afsøge få leverandører. Derfor vil passende virkemidler i koncentrerede markeder i højere grad være virkemidler, som gør det lettere for forbrugerne at skifte fremfor informationsbaserede virkemidler, som kan give bagslag.

Konklusion vedrørende forbrugernes effekt på økonomiens performance

Forbrugerne kan have en stor indflydelse på både pris og kvalitet, såfremt de får mulighed for at gøre denne gældende. Afsnit 2.2.1 viste, at britiske forbrugere går glip af gevinster på omkring 200 millioner pund i markederne for musik og forbrugerelektronik, hvor prisforskelle på op til 60 % på identiske varer ofte forbliver u-

udnyttede. Amerikanske forbrugere af livsforsikringer har omvendt vundet omkring 165 millioner dollars årligt på prisfald på ca. 10 procent som følge af internetbaserede prissammenligninger (se afsnit 4.2).

Forbrugernes har også dokumenteret indflydelse på kvaliteten af produkterne. Fødevarekontrollens smiley-ordning har i USA ført til, at forbrugerne har valgt bedre restauranter og at antallet af madforgiftninger faldt med 20 %. Omvendt er det også veldokumenteret, at hvis virksomhederne ikke har mulighed for at foretage informative sundhedsanprisninger, så falder kvaliteten: varerne bliver mere usunde (se afsnit 2.2.1).

Det er ofte svært og komplekst at sikre det rette mix af incitamenter og regulering, som kan udløse disse store potentialer. Der er overordnet tre grunde til, at forbrugerne ikke altid reagerer som forventet: Søgeomkostninger, skifteomkostninger og begrænset rationalitet.

Kapitlet har gennemgået 3x3 mulige svar på disse 3 udfordringer:

1. Hjælp til at nedbringe søgeomkostningerne:
Informationsindsamling og sammenligning;
 - a. Prissammenligningshjemmesider
 - b. Standardisering af prisinformation
 - c. Information om/regulering af kvalitet
2. Hjælp til at afhjælpe begrænset rationalitet og foretage oplyste valg i købsøjeblikket;
 - a. Bindende tilbud
 - b. Prissammenligninger i købsøjeblikket
 - c. Nedkølingsperioder
3. Hjælp at sænke skifteomkostningerne: facilitation af leverandørskift
 - a. Opsigelsesret
 - b. Produktportabilitet
 - c. Udveksling af information om forbrugerne

Disse 3x3 svar skal skræddersys til de udfordringer, de søger at afhjælpe. De har til formål at aktivere og/eller beskytte forbrugerne og kan kombineres – også med mere traditionel konkurrencepolitik.

3 Forbrugerne og liberaliseringen af el-markederne

Markederne for elektricitet er i løbet af de sidste 20-25 år blevet liberaliseret gradvist i mange lande. Liberaliseringen vedrørte i første runde især engros-markederne for elektricitet, hvor der er sket en separering af produktion af elektricitet fra transporten i højspændingsledninger. Detailmarkederne for elektricitet, hvor forsyningsvirksomheder leverer strøm til forbrugerne, er blevet liberaliseret senere og har haft sværere ved at få momentum. I Danmark har det været muligt for alle leverandører at skifte el-leverandør siden 2003, men kun relativt få forbrugere (under 10 %) har gjort det. I lande som Norge, Sverige og Storbritannien har en større andel af forbrugerne skiftet leverandør. Det skyldes dels, at det frie forbrugervalg har været operationelt i længere tid, men også en række andre faktorer.

Dette afsnit redegør kort for, hvordan detailmarkedet for elektricitet er skruet sammen. Dernæst besvares spørgsmålene: Hvorfor har det taget lang tid for danske forbrugere at skifte el-leverandør? Hvad er de udenlandske erfaringer? Hvad er *best practice* og hvordan adskiller den sig fra dansk praksis? Hvordan kan forbrugerne motiveres bedre?

3.1 Detailmarkedet for el i Danmark

Dette afsnit gennemgår kort detailmarkedet for elektricitet i Danmark med fokus på forbrugerne (efterspørgselssiden) og deres mulighed for at vælge mellem forskellige leverandører (udbudssiden). Der er ca. 3.2 millioner elforbrugere i Danmark, heraf ca. 3.1 millioner "skabelonkunder" (se nedenfor) og ca. 50.000 store, time-aflæste erhvervskunder.

Siden 1993 har private forbrugere (husholdninger) og mindre erhvervskunder haft frit leverandørvalg på detailmarkedet for elektricitet. Disse kunder kaldes i markedet for "skabelonkunder", fordi el-leverandørerne ikke kender deres faktiske forbrugsprofil. Det skyldes, at forbrugernes elmålere kun aflæses årligt. Derfor baserer elselskaberne deres handel med el på en "skabelon", der antager, at alle skabelonkunders forbrug følges ad over døgnet og over året –

uanset hvad deres faktiske forbrug er. Forbrugeren afregner til en fast pris pr. kWh på baggrund af (typisk) årlige afløsninger af elmåleren. Det betyder også, at forbrugerne ikke har mulighed for at reagere på den aktuelle elpris og altså at sætte forbruget op, når prisen er lav, og sætte det ned, når forbruget er højt. Det kan igen betyde, at forbrugerens markedsbevidsthed ikke er overdrevet veludviklet.

Det er relativt få skabelonkunder, som har skiftet el-leverandør siden 2003. Omvendt har en stor andel af de store erhvervskunder (med et forbrug på over 100.000 kWh/år) skiftet leverandør. Store erhvervskunder har i modsætning til skabelonkunderne time-aflæste målere, så de kan i princippet få produkter, hvor prisen afspejler den aktuelle engrospris, som bliver fastsat time for time. Samtidigt er deres forbrugsprofil over døgnet og over året velkendt historisk, hvilket kan bruges til at forudse efterspørgslen med større præcision. I det følgende fokuseres på skabelonkunderne og hovedsageligt husholdningerne.

Husholdningernes havde et samlet elforbrug på 9.495 GWh i 2009, svarende til 28 procent af det samlede elforbrug i Danmark.⁹ (Dansk Energi, 2009). Ca. 94 pct. af de danske husholdninger modtog i 2009 forsyningspligts el¹⁰ og havde dermed enten ikke foretaget noget aktivt leverandørvalg, fordi forsyningspligtselskabet i Danmark tildeles automatisk, hvis forbrugeren ikke vælger et andet selskab, eller også havde de aktivt valgt forsyningspligtselskabet som det bedste blandt leverandørerne.

I årene fra 2003 til 2008 har antallet af kunder, der har foretaget et skift mellem leverandører været på mellem 1-3 procent af samtlige kunder. I 2009 foretog 6 procent af skabelonkunderne et aktiv valg.¹¹

Udbudssiden består af el-leverandører med forsyningspligt og uafhængige handelsselskaber.

⁹ Dansk Energi (2009): "Dansk Elforsynings Statistik 2009", Tabel 3

¹⁰ Energitilsynet (2011): "Elprisstatistik for 4. kvartal 2010"

¹¹ Dansk Energi (2009): "Dansk Elforsynings Statistik 2009", Tabel 6. Tallene inkluderer ikke skift mellem kontrakter hos den samme leverandør.

Forsyningspligtleverandører har en forsyningspligtbevilling og dermed pligt til at levere elektricitet til alle skabelonkunder i det område bevillingen gælder. De er dermed *default*-leverandør til alle de kunder, der ikke har foretaget et aktivt leverandørvalg. Bevillingsområdet er oftest sammenfaldende med distributionsselskabernes netområder. (Distributionsselskaberne ejer den del af elnettet, som transporterer elektriciteten frem til slutkunden.)

Energitilsynet fastsætter kvartalsvist den pris, som forsyningspligtleverandøren må tage for sit forsyningspligtprodukt, men forsyningspligtleverandøren kan også sælge el-produkter på det frie marked (uregulerede produkter). Konkurrencestyrelsen (2009) fandt i en analyse, som dækkede 11 forsyningspligtleverandører, at markedsandelen for forsyningspligtleverandøren i dens netområde i gennemsnit var 94 %. Den maksimale markedsandel var 99 % og den mindste markedsandel var 61 %.

Karakteristisk for forsyningspligtleverandøren er, at de er koncernforbundne med de distributionsselskaber (netselskaber), som ejer elnettet i forsyningspligtområdet. Samtidig er der for ca. 75 % af forsyningspligtselskaberne en høj grad af navnesammenfald, så kunderne ikke nødvendigvis er opmærksomme på, at der er tale om to forskellige selskaber. (Konkurrencestyrelsen, 2009). Endelig overtog forsyningspligtleverandørerne i forbindelse med bevillingen kundekartoteker og anden information om forbrugerne. De har dermed større kendskab til forbrugerne end deres konkurrenter.

Konkurrenterne kan være andre forsyningspligtleverandører eller uafhængige elhandelsselskaber. De uafhængige elhandelsselskaber har ikke forsyningspligt og er typisk ikke koncernforbundne med netselskaber. Deres aktiviteter dækker normalt hele Danmark og de skal dermed etablere kommunikation og dataudveksling med et stort antal netselskaber (Konkurrencestyrelsen, 2009).

Konkurrencestyrelsen (2008) opgjorde, at der i alt var 77 elhandelsselskaber, hvoraf 45 kun udbød forsyningspligtprodukter i lokalområdet. De resterende 32 leverandører udbød frie produkter til skabelonkunder og timeaflæste kunder. Kun ca. 17 leverandører

markedsfører sig direkte over for den almindelige elforbruger – fx via elpristavlen.dk, jf. nedenfor.

3.2 International benchmarking af det danske el-marked

Konkurrence på detailmarkederne for elektricitet har vist sig at være én af de største udfordringer ved liberaliseringen, jf. IEA (2005). Det kan ifølge IEA skyldes, at fordelene ved konkurrencen er relativt små i sammenligning med de omkostninger, der skal til for at forbrugerne får det fulde udbytte af konkurrencen. For eksempel kræver time-aflæsning af forbruget, hvilket kan medvirke til at øge forbrugernes prisbevidsthed og under alle omstændigheder er en forudsætning for, at de kan reagere på prissignaler, at der installeres nye el-målere (såkaldte *smart meters*) hos alle forbrugerne og det er en større investering i infrastruktur.

Imidlertid har en række lande løbet konkurrencen betydeligt mere i gang end Danmark. Især har Norge, Sverige og England oplevet, at betydeligt flere forbrugere har skiftet væk fra den oprindelige el-leverandør, jf. også tabel 3.2.1.

Tabel 3.2.1 Benchmark for leverandørskift og frit leverandørvalg

	Norge	Sverige	England & Wales	Danmark
Frit valg af leverandør	1991	1996	1999	2003
% skift af leverandør	24 %	32 %	38 %	1 %
Tidspunkt for skift-opgørelse	2004	2004	2003	2003
Gns. el-forbrug pr. indbygger 2007 i MWh	24,997	15,238	6,142	6,671

Kilder: IEA (2005), pp. 112-113

& IEA Energy Balances of OECD (and the non OECD) Countries 2009

Generelt tegner der sig et billede blandt IEAs medlemslande af, at el-forbrugerne er træge til at skifte leverandør, så de lande, der som Norge, Sverige og England & Wales har startet tidligt naturligt er kommet i førertrøjen. Der er imidlertid også andre årsager til, at disse lande er nået langt, så de tjener til illustration af *best practice*.

I Norge og Sverige er el-forbruget pr. indbygger 3-4 gange så højt som i Danmark. Det skyldes, at elektricitet i disse lande i langt højere grad benyttes til opvarmning.

Olsen, Johnsen & Lewis (2006) peger på fem hovedårsager til, at liberaliseringen er forløbet, som den er i de nordiske lande:

1. Det forhold, at skabelonkundernes forbrug ikke kan time-aflæses er fælles for Norge, Sverige, Finland og Danmark, men der synes at være betydelige forskelle i, hvordan skabelonmodellen anvendes i praksis. Desuden besværliggør og forsinker det leverandørskift, at elmåleren skal aflæses og indberettes. Den radikale(og dyre) løsning er at indføre *smart meters* for alle husstande.
2. Håndteringen af leverandørskift er uens i de nordiske lande. Det er oftest distributionsselskabet, der står for at udveksle den nødvendige information, og der er ofte langsommelighed i systemet. I Norge kan et leverandørskift foretages indenfor to uger, men i Sverige og Danmark tager det mindst én måned.
3. Håndteringen af forsyningspligten er ganske forskellig i de nordiske lande. I Norge agerer det lokale distributionsselskab "supplier of last resort" for kunder, som ikke har en kontrakt med en elleverandør. Distributionsselskabernes priser er normalt højere end el-leverandørernes priser for at give kunderne incitament til at aktivt at søge og skifte leverandør. I Sverige blev forsyningspligten afskaffet i 1999 og erstattet af et "default suppliers"-system, som indebærer, at kunder som ikke aktivt har skiftet leverandør, forbliver kunder hos den seneste leverandør, men på regulerede vilkår. Dette er især relevant, når en kunde flytter til en ny adresse uden at indgå

aftale med en ny leverandør. Så er det distributionsselskabet, der udpeger en leverandør. (Se også Energistyrelsen, 2007). I Danmark har man modsætningsvist valgt at bevare systemet med forsyningspligtselskaber, som diskuteret ovenfor.

4. Opkrævningssystemerne er også forskellige i de nordiske lande. I Sverige er det normalt, at leverandøren laver en samlet opkrævning for a) transport af el (som tilfalder distributionsselskabet og transmissionsselskabet); b) den leverede elektricitet og c) afgifter. I Norge (og Danmark) vil nye leverandører typisk ønske separat opkrævning, så de kun skal stå for opkrævning af den leverede el samt de dertil hørende afgifter. Det skyldes, at opkrævning sammen med distributionsselskaberne støder på mange kompatibilitetsproblemer. I Danmark har kun ét af de frie elhandelsselskaber gjort brug af muligheden for at samfakturere distributionsselskabets omkostninger med egne betalinger for på denne måde at etablere et helkundeforhold til el-forbrugeren, som så kun skal modtage én og ikke to forskellige el-regninger, jf Konkurrencestyrelsen (2009).¹²
5. Prisinformationsplatformene er også organiseret forskelligt i de nordiske lande. I Norge er det Konkurransetilsynet, som står for "sjekk-kraftpriser". Elleverandørerne er forpligtet til at indberette deres priser og der er standarder for, hvor aktuelle priserne skal være samt betalingsregler m.v. I Sverige var det Sveriges Konsumenter, som opererer prisportalen **elskling.se**, som har omtrent samme indhold som den norske portal. I Danmark blev elpristavlen.dk oprindeligt organiseret af Dansk Energi og den tidlige version blev kritiseret for ikke at være repræsentativ. Elpristavlen behandles mere udførligt nedenfor.

I England har British Gas fået lov til at tilbyde 'dual fuel' kontrakter, hvilket har været en væsentlig medvirkende årsag til leverandørskift af en række årsager: for det første har denne *bundling* af to varer øget værdien af leverandørskiftet; for det andet har British Gas tilbudt en 'dual supply' rabat af en signifikant størrelse; for det tredje har mange forbrugere på forhånd kendt til British Gas og kan derfor have

¹² Dette skyldes at den bagvedliggende aftale er så dårlig for elhandelsselskaberne. De vil påtage sig en risiko for adfærd, som de har svært ved at kontrollere.

opbygget et tillidsforhold til denne leverandør, som de ikke nødvendigvis ville have til andre leverandører. (Wilson & Waddams Price, 2010).

Wilson & Waddams Price (2010) viser i øvrigt på to stikprøver af el-forbrugere, som angiver at have skiftet for at få en bedre pris, at disse ikke har formået at få det fulde udbytte af leverandørskiftet. Faktisk viser det sig, at de fleste forbrugere der skifter ikke skifter til den leverandør, der ville være bedst for dem. Kun 8-20 % af forbrugerne skiftede til den leverandør, som ville være billigst for dem. I gennemsnit i de to stikprøver fik de forbrugere, som skiftede, forbedret deres økonomi med GBP 17-23 på årsbasis, men de kunne have opnået forbedringer på GBP 41-74, så forbrugerne udnyttede med andre ord kun 30-50 % af de maksimalt mulige økonomiske forbedringer. Det er måske allermest bemærkelsesværdigt, at ca. 20 % af de forbrugere, som skiftede, faktisk fik forringet deres økonomi, som følge af skiftet. Wilson & Waddams Price (2010) finder svage tegn på, at det i nogle tilfælde kan skyldes, at forbrugerne er blevet udsat for aggressiv og/eller vildledende markedsføring, fx i forbindelse med dørsalg.

Waterson (2003) finder, at der er to grunde til at der ikke er flere forbrugere, der har skiftet leverandør. For det første anser forbrugerne søgeomkostningerne for at være høje. 40 % af forbrugerne tror således at det tager over en halv dags arbejde at skifte leverandør og kun 17 % af forbrugerne har det realistiske estimat at det tager under én time. For det andet tror engelske forbrugere at skifteomkostningerne er høje. Forbrugerne i Watersons undersøgelse er så træge, at en etableret virksomhed kan tage op til GBP 100 mere om året for at levere strøm uden at forbrugerne overvejer at skifte leverandør.

3.3 Elpristavlen: Informationsindsamling og sammenligning

Dansk Energi, som er brancheorganisation for el-selskaberne, har udviklet prissammenligningshjemmesiden, Elpristavlen.dk. På Elpristavlen kan forbrugere sammenligne kontrakter med forskellige karakteristika: En samlet pris, bindingsperiode, prisrisiko (fastpris eller varierende pris), prissammensætning (netabonnement),

timeafregning ved fjernaflæste målere m.m.. De mange forskellige dimensioner, som en kontrakt indeholder, bidrager ikke til gennemsigtigheden, men sammenligningssiden nedsætter forbrugernes søgeomkostninger bl.a. ved at udregne den samlede betaling for forbrugerens forbrug. Til brug for dette skal el-forbrugeren kun indtaste tre oplysninger: a) om hun er privatkunde eller erhvervskunde; b) hendes årlige forbrug (eller tre typiske forbrug for hhv. en lejlighed, en villa og et hus med elvarme); og c) hendes postnummer. El-pristavlen minder i sin opbygning meget om de norske og svenske prissammenligningshjemmesider, sjekk-kraftpriser og elskling.se, jf. ovenfor.

Derudover har el-pristavlen.dk følgende karakteristika:

- Forbrugeren gøres via en anmærkning opmærksom på, om kontrakten indeholder særlige betalingsbetingelser, fx krav om fjernaflæste målere, eller krav om forudbetaling mm.
- For den enkelte kontrakt gøres der opmærksom på evt. tillægsydelser såsom fx gratis telefonisk energirådgivning.
- Det fremgår også om kontrakten indeholder et klimavalg, altså om forbrugeren vælger grøn elektricitet. Der er i den forbindelse i 2011 af branchen opstillet en række retningslinjer for deklARATIONER på klimavalgsprodukter og krav de skal opfylde for at kunne markedsføres som klimavalgs produkter. Formålet er at sikre at forbrugerne ved deres valg, rent faktisk bidrager til en mere klimavenlig udvikling.
- Dansk Energi har etableret en følgegruppe, som består af Energitilsynet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Forbrugerrådet, Energistyrelsen Dansk Erhverv, Energinet.dk, Håndværksrådet og Dansk Energi.
- Det er elselskaberne selv, som indtaster oplysningerne, som derfor svarer til oplysningerne på elselskabernes egne hjemmesider.

Udfordringer ved elpristavlen:

- En af de fremhævede fordele ved Elpristavlen er, at priserne på de tilbudte kontrakter opdateres dagligt, men for forbrugerne kan denne information være ubrugelig eller ligefrem forvirrende, når de priser, de ser på elpristavlen for det meste er historiske eller nuværende priser, mens kunderne skal forholde sig til de fremtidige priser. (Energitilsynet, 2009)

- Der er ikke adgang til selve kontrakterne. Forbrugeren er nødt til at forlade hjemmesiden og gå til el-leverandørens hjemmeside for at få den fulde information og for at tegne kontrakt med dem.

Elpristavlen.dk kunne forbedres, hvis de oplysninger, forbrugeren modtager kunne betragtes som et bindende tilbud fra el-leverandøren, som skulle være bindende i en vis periode. Derved ville elpristavlen.dk blive en hjælp til at foretage oplyste valg i købsøjeblikket. Det ville endvidere nedsætte muligheden for at hjemmesiden kan misbruges af el-leverandørerne til at foretage horisontal priskoordination (*tacit collusion*), jf. Møllgaard & Overgaard (2008) og afsnit 2.2.4.

Et andet forslag til forbedring af elpristavlen er at øge gennemsigtigheden ved at lave en tillægsside, som tillader forbrugeren at sammenligne standardprodukter baseret på spotpriser. Denne model kendes fra Norge, hvor "elleverandørerne [skal] anvende tre standardprodukter for elektricitet: Standard variabel kraftpris (et fast pris, som baserer sig på spot-prisen, men hvor der kræves 14 dages varsel for prisændringer), Spotpris (som er spotprisen plus et mark-up), Fastpris (gældende for en nærmere angivet periode, fx et eller tre år)." (Ea Energianalyse, 2011, bilag 2)

Modellen ville forbedres yderligere, hvis forbrugeren reelt kunne tegne ny kontrakt via hjemmesiden. Det ville formentlig kræve, at hjemmesiden fik adgang til forbrugerens stamdata, hvilket kunne muliggøres af den datahub, som diskuteres i næste afsnit. En sådan mulighed ville også råde bod på det problem, som Wilson & Waddams Price (2010) peger på, nemlig at nogle forbrugere ikke er i stand til at vælge den bedste leverandør på trods af, at de mener, at det er vigtigt. Her kunne en god elektronisk løsning rangordne kontrakterne og advare forbrugerne, hvis de var ved at vælge en suboptimal løsning eller blot en løsning, som var ringere end den, de allerede abonnerede på.

3.4 Datahub: Udveksling af information om forbrugerne

Distributionsselskaberne og el-leverandørerne besidder en masse information om el-forbrugerne. Disse data bruges til afregning af tariffer og betaling for den strøm forbrugerne får leveret. I dag er distributionsselskaberne ansvarlige for kvaliteten af informationen og for den måde den er organiseret (formateret) på. Hvis disse data standardiseres og samles i en fælles DataHub, som alle interesserede parter har adgang til, vil det gøre leverandørskift hurtigere. Samtidig kan konkurrenter til forsyningspligtselskaberne give konkrete tilbud til kunder baseret på kendskab til deres forbrugsprofil. Det vil mindske den asymmetriske information om kunderne, jf. også afsnit 2.2.3 om overføring af information om forbrugerne.

Det skal i den forbindelse bemærkes, at denne problemstilling har været kendt siden Elsams fusion med NESAs, som blev godkendt på betingelser af Konkurrencerådet d. 24. marts 2004. Én af bekymringerne var netop konkurrencen på detailmarkedet. Elsams tilsagn var at give mulighed for hélkundeforhold og gratis adgang til NESAs kunde profiler:

”Endelig forpligter Elsam sig til at forbedre konkurrenceforholdene på detailmarkedet. Andre markedsaktører har således påpeget over for styrelsen, at det ville fremme konkurrencen, såfremt nye leverandører, der overtager en elkunde, kan overtage hele kundeforholdet, inklusive afregning over for netselskabet. I dag er forholdet det, at netselskabet – der jo er koncernforbundet med den tidligere leverandør – fortsat beholder kunden i sit kartotek, fordi netselskabet bl.a. skal afregne nettariffer mv. Herved er markedsforholdene anderledes end på de fleste andre markeder – også markeder, hvor der skal betales net- eller røraftgifter for at transportere varen frem til kunden. Hvis en sådan praksis viser sig vanskelig at etablere, pga. bl.a. elforsyningsloven og skattemyndighederne, vil styrelsen kunne udskyde fristen for, hvornår tilsagnet skal være opfyldt.

Elsam vil også sikre, at NESAs i fremtiden giver konkurrenter hurtig og gratis adgang til forbrugsprofiler hos kunder, der ønsker at give mulige nye leverandører disse data.” (Konkurrencestyrelsen, 2004).

Det er derfor på høje tid, at der faktisk etableres et system for udveksling af forbrugsprofiler, som kan facilitere leverandørskift. Klima- og energiministeren har i april 2009 bedt Energinet.dk om at etablere en DataHub, der nu forventes igangsat 1. oktober 2012.

Hvis DataHub forbindes med én (eller flere) prissammenligningshjemmeside, som forbrugerne kan anvende til faktisk at skifte el-leverandør – og altså ikke blot få et indtryk af mulige besparelser – vil det lette leverandørskiftet enormt. Dette skulle være muligt, hvis prissammenligningshjemmesiden kan få adgang til forbrugerens stamdata. Da hensigten er, at forbrugeren selv skal have bedre adgang til egne data, burde dette være muligt. Dette kunne naturligvis organiseres af den eksisterende prissammenligningshjemmeside, elpristavlen.dk, jf. afsnit 3.3, men det er naturligvis også en mulighed at en privat udbyder melder sig med denne service.

3.5 Smart meters: konkurrence og grøn vækst?

Smart meters er betegnelsen for forskellige digitale el-målere, som tillader fjernaflæsning og eventuelt også to-vejskommunikation, hvilket igen kan gøre forbrugerne til aktive spillere både i forhold til konkurrencen og i forhold til et mere bæredygtigt forbrug.

I forhold til konkurrencen kan *smart meters* i sig selv øge forbrugernes prisbevidsthed, jf. også Konkurrencestyrelsen (2009). Problemet er dog, at det kun er en beskedent del af den pris, som forbrugeren betaler for elektricitet, som er konkurrenceudsat. Elafgifter, moms, PSO-bidrag og udgifter til transport (net- og transmissionstariffer) udgør næste 80 % af forbrugerprisen, jf. tabel 3.5.1.

Det forhold, at den direkte elpris, der tilfalder el-leverandøren, kun udgør i størrelsesordenen 20 % af den samlede pris, forbrugeren betaler, betyder, at den gevinst forbrugerne kan opnå ved at skifte el-leverandør er relativt lille i forhold til den samlede pris. Med det nuværende afgiftssystem er besparelsen så relativt lille at det må formodes at afholde en række forbrugere fra at afsøge markedet og

skifte leverandør. Afgifts- og tarifsystemet gør altså forbrugerne mindre aktive i markedet.

Tabel 3.5.1 Gns. elpris for husholdning m. årsforbrug på 4GWh (2010)

Gennemsnitlig pris pr. kWh	198 øre	100 %
Statsafgifter + moms	112 øre	60 %
PSO	10 øre	5 %
Transport (net- og transmissionstariffer)	37 øre	19 %
Pris for el og abonnement til el-leverandør	38 øre	19 %

Kilde: Dansk Energi (2010)

Smart meters har imidlertid en anden potentiel fordel, nemlig at forbrugerne får mulighed for at reagere hensigtsmæssigt i forhold til anvendelsen af vedvarende energi. Danmark er førende i verden, når det gælder anvendelsen af vindenergi til at dække elforbruget, men vindenergi byder på den udfordring, at strømmen kommer som vinden blæser. Så længe elektricitet ikke teknologisk og økonomisk kan lagres i større mængder, er der behov for at elforbruget i højere grad end tidligere må følge produktionen. Hvis el-forbrugerne skal bidrage til dette er de nødt til at have *smart meters* som kan reagere på pris-signaler og som kan starte eller slukke for fx fryserne og lignende. Disse prissignaler vil i forbrugernes øjne blive forstærket, hvis det ikke kun er 20 % af elprisen, der svinger med vinden. Et oplagt forslag er derfor at gøre el-tarifferne dynamiske, således at forbrugerne bliver belønnet for at udskyde forbruget, når el-systemet har behov for det (når fx vinden ikke blæser), til situationer, hvor et større elforbrug er gavnligt for elsystemet, miljøet og klimaet, jf. også EnergiStyrelsen (2010).

Det vil øge både den samfundsøkonomiske og den privatøkonomiske værdi af *smart meters*, hvis de kan benyttes både til konkurrence- og til klimaforbedrende forbrugeradfærd (fx at forbrugerne får et incitament til at flytte elforbruget fra dag til nat). Regeringen

fremlagde i 2008 en redegørelse, som konkluderede, at der endnu ikke var samfunds- og privatøkonomisk basis for en landsdækkende udskiftning af elmålere til *smart meters*. I marts 2009 aftalte EU, at 80 % af alle europæiske husstande skal have *smart meters* inden 2020, såfremt det er økonomisk rentabelt. I mellemtiden indfører flere og flere elselskaber en eller anden version af *smart meters*. Senest har Vestforsyning (april 2010) indgået kontrakt om at udskifte eller modernisere 41.500 el-, varme- og vand-målere, som fremover vil kunne fjernaflæses trådløst.

Konklusion vedrørende forbrugerne og el-markederne

Energistyrelsen vurderede i 2008, at konkurrencen på detailmarkedet mellem udbydere ikke var tilstrækkeligt udviklet til, at skiftet mod et mere liberalt detailmarked ville sikre forbrugerne lave priser via effektiv konkurrence. Energistyrelsens konklusioner bygger på, at der historisk ikke er observeret nogen interesse fra forsyningspligtsselskaberne til at erobre markedsandele. Man må dog stille spørgsmål ved, hvad der kommer først: Vil aktive forbrugere kunne skabe forbrugerdrevet konkurrence eller opstår forbrugernes behov som følge af konkurrence mellem el-handelsselskaberne?

Vi har identificeret en række virkemidler, som kan medvirke til at gøre forbrugerne mere aktive og dermed påvirke konkurrencen på detailmarkedet for elektricitet i positiv retning:

- Justering af forsyningspligtreguleringen i lyset af andres erfaringer.
- Integrering af DataHub med fx elpristavlen.dk, så forbrugeren kan skifte leverandør online.
- Indførelse af *smart meters* kombineret med dynamiske tariffer.

Kombinationen af disse tre tiltag vil bringe det danske detailmarked for elektricitet op i det internationale førerfelt, hvor det hører hjemme sammen med Norge, Sverige og Storbritannien.

4 Forbrugere og familieforsikringer

Forsikringer er et vigtigt redskab i forbrugernes risikostyring. De skaber sikkerhed og tryghed i forhold til uventede udfordringer, der kan opstå i hverdagen. De gør, at forbrugerne kan påtage sig risici, uden at frygte for at disse skal betyde at hverdagen eller pensionen ryger, hvis det går galt. For at få det fulde udbytte af forsikringerne, er det afgørende, at forbrugerne får de rigtige forsikringspolicer til en konkurrencedygtig pris. Det er også vigtigt, at policerne videreudvikles, så de dækker eventuelle nye risici, som opstår i takt med at samfundet forandrer sig.

Forsikringsselskaberne modtager store summer i præmiebetalinger fra forbrugerne. Alle forbrugere er i store træk dækket af et antal forsikringer.

Almindelige husstande betaler i omegnen af 10.000 kr. om året for familie-, bil- og ulykkesforsikringer. En gennemsnitlig dansker betaler 16.000 kr. på livs- og skadesforsikring om året. Det er det tredje højeste beløb pr. indbygger i EU-landene – kun overgået af Holland og Storbritannien. (Konkurrencestyrelsen, 2000)

Dette afsnit fokuserer på forbrugernes stilling på forsikringsmarkederne med særligt fokus på familieforsikring. Det skal dog bemærkes, at en stor del af den økonomiske litteratur især har beskæftiget sig med livsforsikring, hvorfor den relevante empiri for livsforsikring trækkes frem, hvor den medvirker til at belyse forbrugernes eller forsikringsselskabernes adfærd mere generelt.

Afsnittet søger at belyse, hvorfor forsikringsmarkederne kan være uigennemskuelige for forbrugerne og hvilken betydning det kan have for konkurrence, pris og performance. Det diskuteres kort, hvordan det danske marked klarer sig i international sammenligning, hvorefter virkemidlerne diskuteres. Det drejer sig om informationsindsamling og sammenligning, deling af information om forbrugerne samt (omend i mindre grad) om standardisering og regulering af forsikringspolicer.

4.1 Markedet for familieforsikringer

Forsikringspolice – et komplekst produkt:

Forsikringer er komplekse produkter. Betingelserne for forsikringen er samlet i en forsikringspolice, som udgør det retlige grundlag for, om – og i givet fald hvor meget – forbrugeren får i erstatning, hvis en række forskellige udløsende begivenheder indtræffer. Forbrugerne vil sjældent have en god indsigt i, hvad sandsynligheden er, for at relevante forsikringsbegivenheder indtræder. De kender reelt ikke deres forsikringsbehov – i al fald ikke på en måde, som kan gøres operationel i forbindelse med anskaffelsen af en police. Ofte vil forsikringsselskaberne have et bedre indtryk af de risici, der er ved at forsikre en given forbruger, baseret på dennes karakteristika (fx alder, adresse, beskæftigelse, fritidsinteresser m.v.) og det statistiske materiale, som forsikringsselskaberne har til rådighed.

Forbrugerne kan også have svært ved at gennemskue det sprog, som policerne er skrevet i. Det kan betyde, at mange forbrugere ikke kender det fulde omfang af deres forsikringer og har endnu sværere ved at sammenligne policer fra forskellige forsikringsselskaber. Af denne grund har Forbrugerrådet og Forsikring & Pension forhandlet standardisering af et par policer for hhv. retshjælp og de såkaldte familieforsikringer. Vi fokuserer i det følgende på familieforsikringer.

Familiens Basisforsikring II (BF II) er en standardpolice, som indeholder:

- Indboforsikring
- Ansvarsforsikring
- Retshjælpsforsikring

Dertil kommer en række tilvalgsdækninger for windsurfere og småbåde, glas- og kummeforsikring, el-skadeforsikring, samt den ikke standardiserede tilvalgsdækning for pludselig opstået skade.

Dybest set repræsenterer BF II en *bundling* af en række produkter til ét standard produkt, der i udgangspunktet er identisk hos alle udbydere. Hensigten er, at den skal dække de forsikringsbehov, som en almindelig familie har. Standardiseringen af basisproduktet burde

medføre, at forbrugerne møder et mere gennemskueligt marked, men der er to grunde til, at det i praksis ikke kan siges at være fuldbåret.

For det første udbyder forsikringsselskaberne udover BF II en bred vifte af andre ydelser i forbindelse med familieforsikring, og der er få som udbyder BF II i sin rene form. Ekstraydelserne kan variere betragteligt og kan fx dreje sig om årsrejseforsikringer og lign. Fordelen ved tilbud om ekstra ydelser er, at det giver oplyste forbrugere større fleksibilitet i sammensætningen af deres forsikringer, så de kan opnå en forsikring, der præcist matcher deres behov, frem for alle at blive skåret over en kam. Samtidig giver det forsikringsselskaberne mulighed for at produktinnovere, så forsikringerne tilpasses nye risici, der opstår som følge af, at samfundet udvikler sig.

For det andet kan der opstå overlap mellem de tillægsydelser, der er aftalt i selve bestemmelserne for BF II og andre ydelser, som forsikringsselskaberne udbyder, hvilket kan bevirke, at forbrugerne har svært ved at gennemskue konsekvenserne af deres valg. Det gælder for eksempel når forbruger ved at samle alle deres forsikringer et sted kan opnå favorable priser, eller når forbrugere ved at efterspørge mange produkter opnår rabatter som følge af deres store efterspørgsel.

Søge- og skifteomkostninger

Mange forsikringsselskaber tilbyder forbrugerne at etablere hékundeforhold og altså samle alle forsikringer hos samme forsikringsselskab mod en rabat på den samlede præmiesum i forhold til selskabets "listepriser". Denne praksis gør det sværere for forbrugerne at sammenligne priserne på de enkelte produkter (øger søgeomkostningerne) og introducerer samtidig ekstra skifteomkostninger i forhold til de enkelte produkter, så forbrugeren får sværere ved at skifte det enkelte produkt. Det betyder, at forbrugeren ved leverandørskift ofte skal overveje at skifte samtlige produkter – og det kræver en sammenligning ikke kun af to BF II varianter, men også af de resterende policer.

En anden væsentlig skifteomkostning optræder i forbindelse med opsigelse af policer. Forbrugerne har normalt kun adgang til at opsiges deres police gratis til hovedforfaldsdag med en måneds varsel. Der er

mulighed for at opsige med en måneds varsel mod et gebyr. Afhængigt af, hvor opmærksomme forbrugerne er på fristerne, har de derfor oftest fra 1 måned til 13 måneders varsel i forhold til gratis opsigelse. Det nedsætter klart forbrugernes mobilitet. Der er intet til hinder for, at forsikringsselskaberne fraviger denne praksis, men der er kun få eksempler på, at de vælger en kortere frist. I England er opsigelsesvarslet lovpligtigt fastsat til maksimalt én måned. (Konkurrencestyrelsen, 2000b).

Udbudssiden og markedets *performance*

Forsikringsbranchen samlede præmieindtægter fra familieforsikringer var i 2009 på 3,846 mia. kroner, hvilket udgør 34 procent af indtægterne fra privatforsikringer og knap 8 procent af de samlede præmieindtægter på i alt knap 50 mia kr. i branchen. (Finanstilsynet, 2009)

Målt på bruttopræmier havde de fire største selskaber i Danmark (TrygVesta, Topdanmark, Codan og Alm. Brand), som alle havde en samlet bruttopræmie på over 4 mia. kr. i 2009, 54,5 procent af markedet for familieforsikringer. De næstfølgende seks selskaber med en samlet bruttopræmie mellem 1 – 4 mia. kr. havde 30,2 procent, så de otte største selskaber har ca. 85 procent af markedet (CR8 = 84,7). De sidste ca. 15 procent af markedet for familieforsikringer blev delt af de resterende 90 små og mellemstore forsikringsselskaber. (Finanstilsynet, 2009)

Markedet er altså et relativt koncentreret oligopol dog med en række mindre forsikringsselskaber, som til en vis grad kan påvirke de store selskabers strategi.

Erstatningsprocenten er et groft men let tilgængeligt mål for profitabiliteten ved en bestemt type forsikringer. Den angiver det relative forhold mellem forsikringsselskabernes erstatningsudgifter og præmieindtægter. For Familieforsikring var erstatningsprocenten på 83,8 procent i 2008 og 95,6 i 2009 for den samlede branche. Der er således en positiv margin (ekskl. andre produktionsomkostninger) på familieforsikringer. Erstatningsprocenten ligger dog i den høje ende sammenlignet med andre typer forsikringer. (Finanstilsynet, 2009)

Elling og Luhn (2009) *benchmarker* omkostningseffektiviteten af 6462 forsikringsselskaber fra 36 forskellige lande og finder at Danmark (og Japan) har den højeste gennemsnitlige omkostningseffektivitet.

Salgskanaler

På familieforsikringsmarkedet er en væsentlig distributionskanal forbrugernes fagforeninger, fx DJØF, Dansk Metal, FinansForbundet, 3F, Fødevareforbundet og LO, som alle giver medlemmer adgang til et forsikringstilbud med medlemsrabat (se også Konkurrencestyrelsen, 2000a).

En anden salgskanal foregår gennem bankerne, hvor bankrådgivere forhandler eller formidler forsikringsprodukter, oftest som led i et samarbejde mellem én given bank og et forsikringsselskab. Forsikringsselskaberne udnytter i denne forbindelse den relation til kunden, som banken har opnået via et længerevarende forhold, jf. også afsnit 2.2.3.

4.2 Informationsindsamling og sammenligning

Forbrugeren kan også indhente tilbud på forsikringer via en form for prissammenligningsside på nettet, fx tjenestetorvet.dk. Her kan forbrugeren indtaste oplysninger i et skema og så få tilbud fra flere forskellige tilknyttede forsikringsselskaber. Af www.tjenestetorvet.dk (13. april 2011) fremgår: "Leverandørerne ved at også deres konkurrenter behandler forespørgslen og vil derfor yde god og hurtig service, for at du lige netop vælger dem. Tjenesten er helt gratis for dig som bruger. Tjenestetorvet.dk blev etableret i 2009 for at hjælpe forbrugere med at gøre bedre køb på baggrund af mere information. Konceptet er norsk og har eksisteret siden 2004 og har hjulpet mere end 150.000 personer med at indhente tilbud." Der er således tale om, at forbrugeren kan lave sin egen licitation af forsikring. Ulempen er, at det ikke er klart hvor mange og hvilke forsikringsselskaber, som er tilknyttet tjenesten, så forbrugeren kan ikke være sikker på, at der ikke er et endnu billigere tilbud, som blot ikke er tilmeldt tjenesten.

Det synes generelt at være svært at få egentlige prissammenligningshjemmesider for forsikringsprodukter til at

fungere. www.forsikringsluppen.dk blev lanceret i april 2001 efter pres fra daværende økonomiminister Marianne Jelved og daværende forbrugerombudsmand Hagen Jørgensen, men kun for ca. halvdelen af forsikringsselskaberne og kun for husforsikringer og familieforsikringer. Hjemmesiden kunne kun vise ét selskab ad gangen.

I 2001 lanceredes også på privat initiativ www.bestadvice.dk, som kun havde 4-6 relativt små selskaber (ALKA, Allianz, Købstædernes Alm. Brandforsikring og Nykredit Østifterne), men til gengæld flere produkter (bilforsikring, ulykkesforsikring, familieforsikring og husforsikring). Her kunne forbrugerne til gengæld sammenligne samtlige policer fra de tilmeldte selskaber og derefter rekvirere et tilbud fra det billigste (eller bedste) selskab.

Senest har Forsikring & Pension og Forbrugerrådet videreudviklet www.forsikringsguiden.dk fra forsikringsluppen.dk. Forsikringsguiden gør det muligt at sammenligne forsikringsvilkår og priser for de mest almindelige forsikringer (bilforsikring, ulykkesforsikring, indboforsikring, husforsikring og fritidshusforsikring). Forbrugeren får ikke et forsikringstilbud, men en idé om priser og forsikringsvilkår, som er baseret på de risikooplysninger og dækningsønsker, forbrugeren selv indtaster. Portalen er ret dækkende, idet 14 skadesforsikringsselskaber, herunder de største, bidrager med information.

Brugt rigtigt kan internettet reducere søgeomkostningerne ved at gøre *on-line*-prissammenligninger mulige. Brown & Goolsbie (2002) viser således empirisk, hvordan prissammenligningshjemmesider påvirkede priserne på livsforsikring i 1990'erne. Deres studie udnytter mikro-økonometriske regressioner, som tager højde for, at forbrugerne og policerne er forskellige. De viser, at øget brug af prissammenligningssiderne fik prisen til at falde betydeligt (dvs. med 8-15 %), men kun for den type af forsikringer, som var dækket af hjemmesiderne. Prisfaldet svarer til en stigning i forbrugeroverskuddet på 115-215 millioner dollars årligt for de udvalgte policer.

Brown & Goolsbie (2002) fandt også, at spredningen i prisfordelingen inden for demografiske grupper først blev større, men siden faldt igen, efterhånden som hjemmesiderne blev brugt i større omfang. Det

er konsistent med, at det kun er den andel af forbrugerne, som er oplyste ("de indfødte"), der får glæde af de lavere priser, der tilbydes via prissammenligningssider, mens de uinformede ("turisterne") ikke opnår samme gevinst, jf. også afsnit 2.1.1.

Der kan stilles spørgsmålstegn ved, om prissammenlignings-hjemmesider kun er til forbrugernes bedste. Hvis forbrugerne kun er interesseret i at få en forsikring til den lavest mulige pris, uden at (kunne) sammenligne policernes andre karakteristika (det der står med småt), kan en prissammenligningshjemmeside give anledning til meget høj priselasticitet. Ellison & Ellison (2009) viser så, at leverandørerne kan reagere på det resulterende prispres ved at investere i tilsløring for at øge søgeomkostningerne for på den måde at undgå konkurrencepresset fra den høje priselasticitet (se også afsnit 2.2.1).

Tilsvarende viser Armstrong & Chen (2009), at hvis tilstrækkeligt mange forbrugere kun har interesse i prisen, kan det i en verden uden kvalitetsregulering medføre, at forsikringsselskaber kan have incitament til at nedgradere kvaliteten af produktet til skade for alle forbrugere. Problemet kan imødegås ved at øge sammenligneligheden af policerne, så virksomhederne får incitamenter til at konkurrere på kvalitet, fordi forbrugerne så kender og værdsætter de sande karakteristika ved de forsikringer, de køber.

Hvis forsikringsselskaber omvendt er interesserede i deres omdømme, har de incitament til at levere produkter med tilstrækkelig kvalitet (Armstrong, 2008). Dette er især tilfældet, hvis der er gentagne køb eller hvor forbrugere oplyser hinanden om kendetegnet ved at givent produkt. Det sidste kan fx ske via forbrugernes *ratings* på hjemmesider.

I Danmark bruger forbrugerne (i modsætning til erhvervskunderne) kun i ringe grad forsikringsmæglere til at rådgive og hjælpe med at finde de forsikringer, det passer til forbrugernes behov. Forsikringsmæglere indhenter tilbud fra forsikringsselskaberne og forhandler om eventuelle tilpasninger og de modtager typisk provision af det forsikringsselskab, som ender med at forsikre kunden. Mæglere skal være uafhængige af forsikringsselskaberne. Brugen af sådanne

mæglere kunne så være en erstatning for velfungerende hjemmesider.

CPB (2005) analyserer konkurrencesituationen på det hollandske marked for livsforsikringer og viser, at mange forbrugere benytter sig af forsikringsmæglere, hvilket de tager som et tegn på, at markedet er uigennemskueligt. Forbrugere, som anvender en mægler, har som hovedregel ikke adgang til andre søgeresultater. CPB finder, at forbrugere, der anvender forsikringsmæglere, opnår en forsikring, der passer dårligere til deres risikoprofil end forbrugere, der handler selvstændigt på markedet. Rapporten finder, at eksistensen af forsikringsmæglere mindsker velfærden på forsikringsmarkedet, fordi de ikke sørger for at forbrugerne opnår den bedste kontrakt. Rapporten foreslår, at det kan skyldes 1) at rådgiverne ikke tager hensyn til forbrugernes risikoprofil og 2) at de er resultatlønnede.

En *cost-benefit* analyse af, om brugen af forsikringsmæglere kunne øge forbrugervelfærden, skal naturligvis tage højde for forbrugernes direkte omkostninger til betaling af mæglernes ydelser samt for om mæglernes rådgivning faktisk bidrager til at sikre, at forbrugerne får de bedst tilpassede forsikringer billigst muligt og så sammenligne med alternative teknologier til informationsindsamling og sammenligning.

4.3 Skifteomkostninger og information om forbrugeren

Konkurrencemyndigheder ser oftest med stærkt rynkede øjenbryn på udveksling af information mellem oligopolister, men i nogle markeder kan udveksling af information reducere usikkerhed og unødvendige risici. I forsikringsmarkeder kender selskaberne ikke på forhånd kundernes karakteristika, men opsamler over tid information om antal og skader. Udveksling af sådan information kan medvirke til en bedre vurdering af risici både for den enkelte kunde og for markedet som helhed. Adgang til sådan delt information kan sænke skifteomkostningerne og dermed gøre markederne mere efficiente, sænke forsikringspræmierne og øge kvaliteten, jf. også afsnittet om overføring af information om forbrugerne i 2.2.3 om hjælp til at skifte leverandør. Dette afsnit illustrerer, hvilken type information, der kan udveksles og viser at forbrugerne får en økonomisk gevinst, hvis de kan skifte på baggrund af pålidelig information om deres risikoprofil.

Forsikringsmarkedet er kendt for at være plaget af såkaldt *moral hazard*. Problemet for forsikringsselskaberne er, at hvis de forsikrer mod en given risiko (fx for brand), så nedsætter det forsikringstagerens incitament til at forhindre, at forsikringsbegivenheden opstår: han bliver måske mere skødesløs i sin håndtering af risikoen. Selvrisiko anvendes som et instrument til at regulere forsikringstagers *moral hazard*: jo højere selvrisiko, desto større incitament har forsikringstager til at reducere skødesløs adfærd.

Endvidere er det vigtigt for forsikringsselskaberne at kunne segmentere kunderne på baggrund af objektive kriterier for at kunne tilpasse forsikringspræmien til kundernes risikoprofil. Hvis det ikke sker, kan den gennemsnitlige præmie, selskaberne ellers måtte sætte for at dække sig ind, blive så høj, at forbrugere med lav risiko ikke ville finde det fordelagtigt at forsikre sig. Dermed ville kun forbrugere med høj risiko blive forsikret – og det til samme høje præmie, som hvis de var blevet segmenteret. Prisdifferentiering er altså en integral del af forsikringsselskabernes præmiepolitik.

For at kunne prisdifferentiere, skal forsikringsselskaberne have så stort og gennearbejdet et datagrundlag som muligt. Derfor er det også en undtagelse fra de almindelige konkurrenceregler, at forsikringsselskaberne har lov til at udveksle information om deres kunder og skadernes hyppighed og omfang. (Konkurrencestyrelsen, 2000b; Tonazzi, 2008). Det kan være i forbrugernes interesse, så længe informationen ikke misbruges til konkurrenceskadelig prisdiskriminering.

Et eksempel på denne lovlige udveksling af information om selskabernes kunder er Bedømmelsesforeningen:

”Bedømmelsesforeningen består primært af livs- og pensionsforsikringsselskaber, der tilsammen har en andel på ca. 80-85 % af markedet for livs- og pensionsforsikringer. Foreningen har fastsat regler for fælles helbredsmæssige risikovurderinger af personer med en forøget helbredsmæssig risiko, der ønsker at tegne livs- og pensionsforsikringer. Risikovurderingerne resulterer i en indplacering i risikoklasser, der danner baggrund for de enkelte selskabers udarbejdelse af forsikringstilbud og beregning af præmie.

Risikovurderingerne er baseret på statistiske data.” (Konkurrencestyrelsen, 2000, s. 54)

Dette eksempel viser, at det kan være svært (eller meget dyrt) for nogle forbrugere at forsikre sig, hvis de ikke på overbevisende måde kan give indtryk af den risikoprofil, som forsikringsselskaberne overtager, hvis forbrugerne tegner en police. Når almindelige forbrugere ønsker at skifte selskab, vil de ofte blive spurgt om deres nylige forsikringshistorie hos det selskab, som de hidtil har været forsikret i. Alternativt ønsker det nye selskab om lov til at indhente oplysninger hos det afgivende selskab. Det kan være i forbrugers interesse at kunne kommunikere deres personlige risikoprofil så præcist som muligt.

Og det kan være i forbrugernes interesse at skifte forsikringsselskab med jævne mellemrum, især hvis forbrugernes præmier ikke reflekterer deres risikoprofil: Cohen (2011) studerer således det israelske marked for forsikringer, hvor informationen ikke kan overføres. Hun finder, at forsikringsselskaberne får højere profit på forbrugere, som de har en lang relation til. Det skyldes forbrugere, som har en god forsikringshistorie. Jo længere tid forbrugeren har været kunde hos et givent forsikringsselskab, desto mere rentabelt er relationen for forsikringsselskabet. Det skyldes, at lav-risikokunder ikke kompenseres fuldt for at deres risiko er lav. Lav-risikokunder betaler med andre ord lavere forsikringspræmier, men de er ikke så lave, som de kunne have været i et mere konkurrencepræget marked.

4.4 Small prints – Forbrugerbeskyttelse via regulering

Et alternativ til at skærpe konkurrencen ved fx at sænke søgeomkostningerne (afsnit 4.2) eller skifteomkostningerne afsnit (4.3) er at regulere kvaliteten af forsikringerne direkte, jf. også afsnit 2.2.1. I udgangspunktet kan regulering af indholdet af forsikringspolicer synes at være en attraktiv måde at sikre selv inaktive forbrugere en mindstekvalitet. Der er dog en række problemer forbundet med sådanne direkte indgreb i forbrugernes aftaler med forsikringsselskaberne.

For det første er forbrugerne helt tydeligt ikke en homogen gruppe men har snarere åbenlyst forskellige behov og ønsker. Der vil derfor være en gruppe forbrugere, der rent faktisk ønsker en billig forsikring med tilsvarende dårlig dækning, fx fordi de ønsker at begrænse risikoen ved egne handlinger og finder at det er relativt nemt for dem.

For det andet kan kvalitetsregulering føre til, at forbrugere, der efterspørger høj kvalitet, er sikret mindstekvaliteten, hvilket kan gøre dem mindre indstillet på at afsøge markedet. Det kan føre til højere priser, jf. også afsnittet om Information om og regulering af kvalitet i afsnit 2.1.1.

Et tredje problem kan være at der lovgives så udførligt og detaljeret om, hvad forsikringsselskaberne skal oplyse, at den relevante information drukner i et informationsoverload.

Konklusion vedrørende forbrugere og familieforsikringer

Forsikringspolicer er et komplekst produkt. Det har derfor vist sig svært at etablere velfungerende prissammenligningshjemmesider. Det er samtidig ikke oplagt, at fuldt standardiserede policer som Familiens Basisforsikring II har en udbredelse, som sikrer at tilstrækkeligt mange informerede forbrugere kan presse prisen i bund. Det skyldes, bl.a. at forsikringer handles ad en række kanaler, herunder via fagforeningsmedlemskab, hvilket på den ene side gør mange forbrugere relativt inaktive i forhold til søgeadfærd og på den anden side gør det muligt for de samme fagforeninger at forhandle på et større antal medlemmers vegne, hvilket i sig selv kan være med til at presse prisen ned og kvaliteten op.

Skifteomkostningerne kan nedsættes ved at reducere opsigelsesvarslet, som ofte er relativt langt. Ligesom på andre markeder kan udveksling af information om forbrugerne være med til at reducere skifteomkostningerne.

Et tiltag, der kunne sænke både søge- og skifteomkostningerne er en øget brug af forsikringsmæglere. Hvis det skal komme forbrugerne til gode, er det imidlertid essentielt, at mæglerne er uafhængige (og fx ikke provisionslønnede af forsikringsselskaberne), at de ikke er prohibitivt dyre og at de kan og vil anvende forbrugernes risikoinformation og præferencer.

Endelig kunne et forslag være at omlægge stempelafgiften, som betales direkte til statskassen for alle typer forsikringer. Stempelafgiften kan være en procentdel af forsikringssummen, et fast beløb eller en del af den årlige forsikringspræmie. Forslaget kunne være, at forbrugeren fik fritagelse eller nedsættelse for stempelafgift, når der ikke var tale om en fundamentalt ny forsikring, men kun om at forbrugeren skiftede selskab.

5 Aktive forbrugerne og mærkning

Det aktive unge par bruger Tænks test af autostole til at vælge den bedste stol til deres nyfødte. I årene der følger, bruger de aktivt testkonklusionerne for barnevogne, bleer, cykelanhængere, klapvogne, legetøj, og løbevogne. I forbindelse med juniors skolestart sammenligner de kvalitetsrapporter for de lokale skoler for at finde det helt rigtige skoletilbud. Livet igennem køber de økologisk og orienterer sig udover sammenligninger af varefakta efter en række miljø- og økologimærker, fx Svanen og Blomsten. Når de handler på internettet bruger de det europæiske e-handelsmærke for at sikre at deres online leverandør overholder lovgivning og opfører sig etisk korrekt. Senere bruger de Financial Times Global MBA Rankings til at beslutte, hvor hun skal læse sin MBA – og selvfølgelig bruger de atpRATING til at supplere pensionen ved at vælge den investeringsforening, som har de laveste omkostninger.

Mærkningsordninger bruges for at give forbrugerne mulighed for at navigere i markeder, hvor producenterne har langt mere information, end de selv. Forbrugerne har generelt vanskeligt ved at opnå fuld information om alle varenes karakteristika, mens producenterne har denne information, simpelthen fordi de har lavet varen. Fx kan forbrugeren ikke umiddelbart og blot ved at se på varen afgøre, om den er økologisk, mens producenten ved præcis, hvordan den er fremstillet.

Denne informations-asymmetri kan give anledning til en række økonomiske problemstillinger, hvoraf det mest fremtrædende er *adverse selection*, som netop kan opstå, når forbrugeren ikke kan kende forskel på varer af lav og af høj kvalitet. Producenter af varer af lav kvalitet har et incitament til at overbevise forbrugeren om, at deres vare er af høj kvalitet for dermed at opnå højere pris eller større omsat mængde. Fx kan producenter af konventionelt fremstillede fødevarer forsøge at udgive deres varer for økologiske og forbrugerne vil ikke nødvendigvis kunne skelne mellem dem. Det fører til, at de varer, der handles på markedet, har for lav kvalitet (Albano & Lizzeri, 2001).

En mærkningsordning gør det muligt for forbrugeren at vælge varer af høj kvalitet, fordi mærket signalerer til forbrugeren, at varen opfylder en række underliggende kriterier og standarder. Mærkningsordninger

hjælper altså forbrugeren til at skelne mellem forskellige varer, hvilket er til gavn både for de forbrugere, der efterspørger høj kvalitet, og for de virksomheder, der fremstiller varer af høj kvalitet. Hvis der ikke er mærkningsordninger, kan virksomheder, der fremstiller varer af høj kvalitet, blive elimineret af konkurrencen fra varer af lav kvalitet, netop fordi de ikke troværdigt kan skille sig ud (Bonroy & Constantanos, 2008).

Mærkningsordninger fungerer altså som et informationssystem, som på enkel vis giver forbrugeren en samlet vurdering af en række kontrollerede og standardiserede varefakta. De forbedrer forbrugernes muligheder for at sammenligne produkter og nedsætter den usikkerhed, der ellers kunne være om varefakta eller leverandørens troværdighed.

Aktive forbrugernes kan anvende mærkningsordninger fra vugge til grav (Dranove & Jin, 2010). Kvalitetsmærkning har en lang historie, men er blevet genstand for særlig opmærksomhed i de seneste år. Dette afsnit diskuterer hvorfor og hvordan mærkningsordninger opstår og vedligeholdes. Har mærkningsordninger en effekt på forbrugernes adfærd? Er flere, helt eller delvist konkurrerende, mærkningsordninger et plus eller kan det give bagslag? Er det godt eller skidt, hvis mærkningsordningerne er selvfinansierende og/eller organiseret af de involverede virksomheder? Hvordan påvirker mærkningsordninger konkurrence, priser og *performance*? Kan mærkningsordningerne forbedres?

For at gøre det konkret kommer vi indledningsvist ind på Statskontrolleret Økologi, Svanemærket og Blomsten; på det europæiske E-handelsmærke og Dansk Varefakta.

5.1 Fem danske eksempler

Mærkeordninger udgør et systematisk informationssystem, der giver forbrugerne en række kontrollerede produktoplysninger fra en formodet pålidelig kilde, så forbrugeren lettere kan sammenligne forskellige produkter og afgøre, hvilket et der bedst opfylder forbrugernes behov.

De mest omfangsrige oversigter over sundhed-, bæredygtige- og miljømæssige mærkningsordninger kan findes på hjemmesiderne www.borger.dk og www.forbrug.dk. Borger.dk indeholder også viden

om andre typer mærkningsordninger, såsom e-mærket for sikker internethandel.

Overordnet er der to typer mærkningsordninger: En der tildes på baggrund af en række kriterier for, hvad en vare må/skal indeholde, hvor den kommer fra osv. Eksempler er Ø-mærket, "Svanemærket" eller Fødevareministeriets "Grønne nøglehul". Denne type mærker fungerer som en kvalitetsmærkeordninger og vil som oftest anvendes til at differentiere varer af høj kvalitet fra varer af lav kvalitet. Den anden type mærkeordninger er deklarationsordninger, såsom "Varefakta", der objektivt oplyser produktets egenskaber og indhold.

Der findes både privat og offentligt kontrollerede mærkningsordninger. Udstederne er oftest det offentlige, interesseorganisationer, selvejende institutioner eller en kombination af disse tre. Nedenfor gennemgås Ø-mærket, Svanemærket, Blomsten, E-handelsmærket og Dansk Varefakta.

Ø-mærket

Ø-mærket viser, at varen er statskontrolleret økologisk. Ø-mærket sættes på landbrugsvarer, der er dyrket i henhold til EU's regler for økologisk landbrugsproduktion samt enkelte danske særregler og/eller de danske regler for økologisk husdyrproduktion. Økologiske fødevarer fra udlandet kan få mærket, såfremt de er pakket og kontrolleret i Danmark.

At varen er fremstillet økologisk betyder i denne sammenhæng, at der på nær få undtagelser (fx svovl) ikke er anvendt bekæmpelsesmidler. Det er ikke tilladt at anvende kunstgødning og der må normalt ikke anvendes gødning fra husdyr, som ikke er fodret økologisk. Husdyrene må ikke få vækstfremmere og størstedelen af foderet skal være økologisk (mindst 80 % generelt og 90 % for køer, får og geder). Det er ikke tilladt at anvende benmel og genmodificerede organismer (GMO). Der må bruges under 40 udvalgte tilsætningsstoffer i Ø-mærkede fødevarer, hvilket er under 10 procent af, hvad der er tilladt i fødevarer, som ikke er fremstillet økologisk.

Ø-mærkningen er en frivillig ordning. Det er Fødevareministeriet, der sikrer, at reglerne overholdes.

Svanemærket

Svanen er et (ikke-økologisk) miljømærke for produkter, der ikke er fødevarer; såkaldte *non-food*-produkter, som fx shampoo, papir og elektronik. Svanen udgør sammen med Blomsten Danmarks officielle miljømærker.

Svanen er et tegn på, at varen er blandt de mindst miljøbelastende indenfor den givne varegruppe. Mærket indebærer, at varen har været udsat for en *cradle-to-cradle*-vurdering og at produktion og forbrug af varen ikke overstiger givne grænser for udledning af giftige stoffer og for indholdet af uønskede stoffer i varen.

Mærket har eksisteret siden 1989 i de nordiske lande og er indført på initiativ af Nordisk Ministerråd, idet Danmark dog først tilsluttede sig i 1997. Det er Miljømærkning Danmark (en selvstændig del af Dansk Standard), som administrerer Svanen og Blomsten. Miljømærkenævnet vedtager reglerne for tildeling af Svanemærket.

Miljømærkenævnet er nedsat af miljøministeren på baggrund af indstillinger fra en række organisationer, som repræsenterer handels-, industri-, miljø- og forbrugerinteresser (COOP, DI, Dansk Erhverv, Danmarks Naturfredningsforening, Forbrugerrådet, LO, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Energistyrelsen og Miljøstyrelsen).

Svanemærket er en frivillig ordning: producenten betaler gebyr for retten til at bruge mærket og kontrollen med at producenten og varen lever op til mærket udføres af Miljømærkesekretariatet.

Der er uddelt Svane-licenser 2010 omfattende 6000 varer. Danmark har 176 licenser fordelt på 101 til trykkerier, 39 til kosmetik og 36 til shampoo, balsam og sæbe. (Nordiska Miljömärkningsnämnden, 2010)

Blomsten

Blomsten er det europæiske miljømærke og er sammen med Svanen, det eneste miljømærke, som er officielt anerkendt i Danmark. EU-Kommissionen etablerede Blomsten i 1992, og Danmark har været med fra starten. Blomsten anvendes i modsætning til Svanen i hele Europa.

Blomsten (*European Ecolabel*) er en frivillig ordning, som skal tilskynde virksomheder til at producere og markedsføre miljøvenlige varer og tjenester ved at gøre det lettere for både offentlige og private kunder at identificere dem. Varegrupperne omfatter rengøringsprodukter, elektronik, papirvarer, tekstiler, smøremidler samt tjenester som fx overnatning på hoteller.

EU Kommissionen fremhæver, at det, at ordningen er frivillig, betyder, at den ikke skaber handelshindringer, men tværtimod at leverandørerne kan bruge den til at opnå en konkurrencefordel.¹³

Kriterierne bag tildeling af mærket er aftalt på europæisk niveau efter konsultationer med eksperter i et bureaukratisk system: EU Kommissionen deler det overordnede ansvar for at udvikle, udbrede og fremme kriterierne for Blomsten med *European Union Ecolabelling Board* (EUEB), som er sammensat af de kompetente organer fra hvert medlemsland samt interesseorganisationer fra et *consultation forum*.

EU Kommissionen er overordnet ansvarlig for implementeringen af ordningen, men det er de kompetente organer, som er ansvarlige for implementeringen i medlemsstaterne. Kompetente organer er uafhængige og uvildige organisationer, som udover at medvirke til at opsætte kriterierne også vurderer ansøgninger om og tildeling af Blomsten til de virksomheder, som søger. I Danmark er det kompetente organ Miljømærkesekretariatet (jf. ovenfor om svanemærket).

Der er uddelt 1152 Ecolabel-licenser til europæiske virksomheder i perioden 1992-2010.¹⁴ Danmark er med 56 licenser på en 5. plads i andel tildelte licenser bag meget større lande som Italien, Frankrig, Spanien og Tyskland, som sammenlagt står for 757 licenser eller 2/3 af samtlige licenser. Set i forhold til landets størrelse er Danmark med 5 % af licenserne i en klar førerposition, hvad angår tildeling af licenserne. Det kan skyldes en kombination af at forbrugerne faktisk bruger mærket aktivt og at virksomhederne derfor ser en konkurrencefordel i at erhverve sig mærket.

¹³ http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about ecolabel/what_is ecolabel_en.htm (18/4-2011).

¹⁴ http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about ecolabel/facts_and_figures_en.htm (18/4-2011)

E-handelsmærke

Internethandel er stærkt stigende. I 2009 havde 64 % af befolkningen handlet på internettet indenfor de seneste tolv måneder, hvilket gør Danmark til et af de lande, hvor den højeste andel af befolkningen handler på internettet. Ifølge Eurostat er kun forbrugerne i Storbritannien flittigere brugere af internethandel end danskerne. Men 36 % af den danske befolkning havde omvendt altså ikke handlet på nettet. Danmarks Statistik (2009) viser, at ca. hver fjerde af de, der ikke handler på nettet, fravælger internetkøb på grund af bekymring for sikkerhed ved betaling eller bekymring for at give personoplysninger over internettet. Derudover angiver hele 41 %, at de ikke e-handler, fordi de ønsker at handle personligt, hvilket både kan være et udtryk for at de ikke får den samme kontakt og vejledning på internettet, som de kan få ved direkte handel, men også kan skyldes mistillid til den konkrete e-handelspartner specifikt eller til e-handel generelt.

For at imødegå denne problemstilling opfordrer EU Kommissionen (via E-handelsdirektivet) og medlemsstaterne til, at der udarbejdes etiske retningslinjer og adfærdskodekser på fællesskabsplan, idet disse anses for det bedste middel til opstilling af etiske regler for kommerciel kommunikation.

Danmark har indført E-handelsmærket - en selvreguleret mærkningsordning, som blev oprettet af E-handelsfonden i år 2000 med det formål at fremme dansk e-handel til gavn for forbrugerne, erhvervslivet og samfundet. E-handelsfonden er en non-profit fond etableret af forskellige erhvervsorganisationer i samarbejde med Forbrugerrådet og Videnskabsministeriet. Hensigten med E-handelsmærket er at fjerne den utryghed, som forbrugerne forbinder med handel på internettet. Konkret er målet, at forbrugerne skal forbinde værdier som tryghed og tillid med E-handelsmærket, som altså skal fungere som et kvalitetsmærke for god skik ved handel og markedsføring på internettet.

Butikker, der får e-handelsmærket, skal sikre korrekt behandling af betaling, behandling af personoplysninger, afgivelse af e-mail adresse, garanti og aftaleindgåelse på nettet. E-handelsfonden, som består af Forbrugerrådet, DI, Dansk Erhverv, Foreningen Dansk Internet Handel

(FDIH), HK, Dansk IT og Finansrådet, kontrollerer mindst én gang årligt, at de tilknyttede netbutikker overholder E-handelsmærkets retningslinjer.

Europaparlamentet foreslog i 2010 en europæisk mærkningsordning for netbutikker i stil med det danske E-handelsmærke. Det kan øge konkurrencen betragteligt: I strid med EU's servicedirektiv nægter mange onlinebutikker at modtage ordrer fra et andet EU-land og en EU-undersøgelse viser, at kun én ud af tre forbrugere er villige til at købe varer fra et andet EU-land over internettet. Der er således et uforløst potentiale for aktive forbrugere, som kan forløses ved indførelsen af et E-handelsmærke.¹⁵

Dansk Varefakta

Dansk Varefakta er et eksempel på en mærkningsordning, som objektivt oplister produktets egenskaber og indhold. Dansk Varefakta Nævn (DVN) har til formål at "virke for frivillig anvendelse af oplysende mærkning af brugsegne varer eller tjenesteydelser til forbrugerne. Mærkningen skal bestå i deklaration af indhold og/eller egenskaber eller lignende."

Ved at give nødvendige, tilstrækkelige og kontrollerede oplysninger, der er lette at sammenligne, skal det sætte forbrugerne i stand til selv at vælge en vare, der svarer til deres krav, behov og økonomiske muligheder.

DVN blev stiftet i 1957 og er organiseret med en bestyrelse, som har det overordnede politiske ansvar, og et sekretariat, som varetager det daglige arbejde. Bestyrelsen består af repræsentanter for bl.a. industri-, handels- og forbrugerorganisationer: Dansk Erhverv, DI, Forbrugerrådet, Landbrug & Fødevarer samt uafhængige eksperter.

DVN er primært finansieret ved indtægter fra udarbejdelsen af deklarationer. DVN's kunder betaler således et årligt abonnement for brug af Varefakta og betaler for udarbejdelse af deklarationer og gennemgang af kontrolrapporter på timebasis. Desuden modtager

¹⁵ <http://www.business.dk/tech-mobil/eu-vil-kopiere-dansk-e-maerke> (18/4-2011)

DVN tilskud fra bestyrelsens organisationer og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Sekretariatet udarbejder i princippet deklarationer (Varefakta) for alle typer af produkter, fra fødevarer over sengetøj, madrasser og vaskepulver, til cykellåse og røgalarmer. Dansk Varefakta er kendetegnet ved et trekantet mærke, som har en høj grad af genkendelighed hos forbrugerne.

Varefakta udarbejdes ud fra regler og metoder nedfældet i en forskrift, der dækker en bestemt produktgruppe. DVN har p.t. i alt ca. 125 forskrifter,¹⁶ som ajourføres og revideres løbende samtidig med at der kommer nye forskrifter til. En forskrift indeholder fx regler for, hvilke oplysninger Varefakta skal indeholde, i hvilken rækkefølge oplysningerne skal anføres og hvordan produktet skal afprøves.

"Forskrifterne udarbejdes på baggrund af gældende lovgivning, EF-direktiver, -forordninger, -henstillinger, standarder, normer og andre officielle regler samt krav og ønsker fra bestyrelsens organisationer og andre interessenter.

For produktgrupper hvor mærkning ikke er EU- eller lovreguleret, fastsætter DVN krav i samarbejde med brancheorganisationer og andre interessenter.

Ved beslutning om, hvilke oplysninger den færdige deklaration skal indeholde, tages vidtstrakte hensyn til forbrugernes ønsker. Men alle forskrifter skal godkendes af bestyrelsen, der sikrer, at alle interesser tilgodeses.

Inden en forskrift sendes til godkendelse i bestyrelsen, sendes den til høring hos en bred kreds. Det kan være brancheorganisationer, virksomheder, myndigheder og laboratorier."¹⁷

¹⁶ <http://varefakta.dk/om-varefakta/praesentation/> (18/4-2011)

¹⁷ <http://varefakta.dk/om-varefakta/praesentation/> (18/4-2011)

DVN kontrollerer varer ved at sende sendes den til et test på et uvildigt laboratorium eller prøvningsinstitut og ved at tage årlige stikprøver efter mærkning.

5.2 Effekterne af mærkningsordninger

Mærkningsordninger anvendes oftest, når forbrugeren har svært ved umiddelbart at bedømme konkurrerende produkters egenskaber før købet. Det drejer sig især om produkter, hvis egenskaber man først erfarer efter lang tids brug, fx varige forbrugsgoder, og produkter hvor forbrugeren slet ikke eller kun ved at afholde meget høje kontroludgifter kan afgøre om produktet indeholder det, det lover. Førstnævnte varekategori kaldes i litteraturen for *experience goods*, mens sidstnævnte kategori kaldes *credence goods*.

Eksempler på karakteristika ved *experience goods* er forbrugsgoders og ejendommens energi forbrug; handicap-venlige produkter og adgang til bygninger; hoteller, campingpladser og restauranter; kemikalier og maling; og *HD-readiness* af fladskærme. I disse tilfælde ved forbrugeren først efter et vist forbrug eller tidsrum om varen lever op til den lovede standard.

Eksempler på karakteristika ved *credence goods* er, hvorvidt fødevarer er økologiske; hvorvidt visse kosttilskud fungerer som angivet; om den grønne elektricitet faktisk er produceret ved (ekstra anvendelse) af vedvarende energi; og om en given vare er fremstillet efter *Fair Trade*-principper.

Fælles for disse eksempler er, at det vil være dyrt eller umuligt for den enkelte forbruger at verificere, om varen eller tjenesten lever op til det deklarerede indhold.

Litteraturen om anvendelse af mærkningsordninger er ikke bred. Bjørner, Hansen og Russel (2004) opsummerer fem analyser af forbrugernes betalingsvillighed og hvordan miljømærkning påvirker forbrugernes køb af dåsemad, toiletpapir, vaskemidler, tøj og elektricitet. De refererer, at Henion (1972) finder at mærkningsordningen havde en positiv effekt på betalingsviljen for vaskemidler.

Teisl, Roe & Hicks (2002) finder også en positiv effekt af delfin-mærkning af dåsemad. Blamey & Bennett (2001) finder ingen effekt af mærkning for ubleget toiletteipir, mens Bennett, Blamey, Louviere & Morrison (2001) finder en positiv effekt for genbrugs-toiletteipir. Nimon & Beghin (1999) finder at der ikke er de store effekter af mærkningsordninger for miljøvenligt farvet klæde, mens der er det for økologisk fremstillet klæde. Endelig finder Teisl, Roe & Levy (1999) samt Roe, Teisl, Levy & Russell (2001), at der er positive effekter af certificering af grøn elektricitet.

Bjørner, Hansen & Russell (2004) analyserer brugen af Svanemærket og finder, at forbrugerne er villige til at betale 13-18 % mere for toiletteipir, som er mærket med Svanen. Effekten af Svanen på betalingsviljen for køkkenruller var mindre og ofte ikke signifikant, hvilket Bjørner, Hansen & Russell (2004) forklarer med, at miljøinteresserede forbrugere ofte vil bruge karklude eller viskestykker til at tørre af eller tørre op med, hvilket nedsætter denne kundegruppens interesse for Svanemærkede køkkenruller. Deres studie var baseret på paneldata for ca. 1600 husholdninger, som blev observeret fra 1997 til 2001.

Empiriske studier viser, at børnefamilier gerne vil bruge Varefakta og varedeklarationer generelt til at vurdere sundheden og næringsindholdet i fødevarer, men de bliver forvirrede over de mange (tekniske) informationer, som sammenstilles på pakken. De vil gerne have, at informationerne prioriteres. Hvis forbrugerne har et valg mellem flere mulige måder at præsentere informationen på, vælger de den enkleste. Deklarationernes design viser sig at være væsentligt for, hvordan og hvor meget de bliver brugt (Kümpel Nørgaard & Brunsø, 2009).

Mere generelt viser empiriske studier, at forbrugere reagerer på kvalitetsinformation, når den afviger fra deres forudfattede meninger (Dranove & Jin, 2010). Eksempelvis viser Hastings & Weinstein (2008), at amerikanske forældre reagerede på information om skolekvalitet ved at skifte skole, hvis der var en forskel på over ½ standardafvigelse mellem den skole, deres barn allerede gik på og den skole, de derefter indskrev det i. Der findes også en lang række studier, som viser positive effekter inden for sundhedsforsikring og sundhedsinstitutioner (hospitaller, lægehuse, m.v.).

Kvalitetsinformation vil typisk ikke have en effekt, hvis informationen er vanskelig at forstå eller hvis den fremstår irrelevant. Den har heller ikke den store effekt, hvis den bekræfter, hvad forbrugerne ved i forvejen (Marshall, Shekelle, Leatherman & Brook, 2000). Introduktionen af kvalitetsinformation vedrørende hjertekirurgiske indgreb i New York havde således ingen effekt på de hospitaler, som fik de bedste vurderinger, simpelthen fordi forbrugerne allerede kendte denne information (Dranove & Sfekas, 2008).

Mange studier finder, at forbrugerne reagerer forskelligt på kvalitetsinformation. Fx viser de, at førstegangskøbere ofte bruger informationen mere aktivt og at forbrugerne reagerer kraftigere på information, når fx deres forsikringsselskab stiller krav om, at de skal bruge den, fordi deres dækning afhænger af det.

Forbrugerne reagerer altså på information, som er til at forstå, har privatøkonomisk værdi for dem og som har informationsværdi for dem.

Egentlige mærkningsordninger (Ø-mærket, Svane-mærket, Blomsten, e-handelsmærket) har måske større værdi end flerdimensionale deklarationer som Varefakta, fordi den ønskede information aggregeres på en hensigtsmæssig måde for forbrugeren.

5.3 Mærker, information og konkurrence

De fleste empiriske studier fokuserer på, om de organisationer, som certificerer, forbedrer certificeringen eller mærkningens informationsindhold og hvad det betyder, at der kan være konkurrence mellem disse organisationer. (Dranove & Jin, 2010).

En certificeringsorganisation kan manipulere både med tallene og den præcision, hvormed de rapporteres. En certificeringsorganisation kan således anvende grove mål (fx godkend/ikke godkendt) selv om den faktisk kan observere produktkvaliteten meget mere detaljeret (Lizzeri, 1999).

De mest omfattende studier af dette fænomen vedrører kreditvurderingsbureauer, fordi deres forudsigelser af virksomhedernes indtjening let kan testes i de finansielle markeder. Litteraturen dokumenterer, at indtjeningsforudsigelserne systematisk

er overoptimistiske, hvilket nogle tilskriver kreditvurderingsbureauernes interessekonflikt – altså at de ikke er uafhængige af de virksomheder, som de vurderer. (Dranove & Jin, 2010)

Konkurrence mellem certificeringsorganisationer kan både være godt og skidt: på den ene side kan konkurrencen motivere organisationerne til at levere bedre og mere raffineret information; på den anden side kan leverandørerne så shoppe rundt mellem flere organisationer og vælge den organisation, som giver dem den bedste mærkning. Det kan betyde, at kvaliteten af ordningen falder.

Selv når certificeringsorganisationerne bedømmer de samme virksomheder, kan de nå forskellige resultater. Det er set indenfor almindelig forbrugsvarer (Friedman, 1990), sygeforsikring (Scanlon, 1998) og *college rankings* i USA (Pike, 2004), men den største mængde empiri findes igen inden for de finansielle markeder, hvor forskellige vurderinger af obligationer kaldes *split ratings*. I en sammenligning af vurderinger fra Moody's og Standard & Poor's, finder en række forskere, at markedet behandler obligationer med *split ratings* forskelligt både fra situationen, hvor der er enighed om vurderingen, og fra situationen, hvor obligationen kun har fået én *rating*. Det kan skyldes, både at Moody's og Standard & Poor's benytter forskellige metoder til kreditvurdering og at de obligationsudstedere, som vælger at blive vurderet af begge, er forskellige fra de udstedere, som kun vælger én. Litteraturen hælder mest til den første forklaring, men der er blandet empiri på området.

Harbaugh, Maxwell og Roussillion (2010) viser, at når der eksisterer flere konkurrerende mærkningsordninger, vil usikkerhed om mærkningsordningens standard medføre, at forbrugerne reelt set kun ved, at en virksomhed, der opnår et mærke, opfylder den laveste standard. Dette sænker værdien af mærkningen. Informationen forbrugerne opnår fra mærkningerne forringes gradvist, jo flere mærker, der er. En offentlig instans kan imødegå den aftagende værdi af specifikke mærkningsordninger ved at informere forbrugerne bedre, fx ved kampagner der opfordrer forbrugerne til at fokusere på et bestemt mærke.

Der findes en række yderligere eksempler på, at konkurrence mellem certificeringsorganisationer ikke altid hjælper forbrugerne (Hubbard,

2002; Becker & Milbourn, 2008). Eksistensen af mange mærkningsordninger kan – både på et snævert område og for brede kategorier af varer – føre til en overflod af information, som forbrugeren kan have svært ved at overskue og behandle, jf. fx Grether, Schwartz & Wilde (1986).

Konklusion vedrørende aktive forbrugere og mærkning

Mærkningsordningers hovedfunktion er at minimere problemer med asymmetrisk information mellem forbrugere og producenter. De skal øge den mængde af information, der er til rådighed for forbrugeren. Derfor skal mærkningsordning være troværdig og til at forstå.

Troværdigheden taler for, at offentlige institutioner spiller en væsentlig rolle i certificeringsorganisationer. Daugbjerg og Sønderkov (2010) finder fx at forbrugertilliden til mærkeordninger af økologiske fødevarer øges med graden af offentlig kontrol med mærkningsordningerne.

Forståeligheden af mærkningsordningen taler for, at mærket opsummerer så få, veldefinerede karakteristika for forbrugeren som muligt. Flerdimensionelle deklarationer kan virke forvirrende på mange forbrugere.

Den gode mærkningsordning er altså kendetegnet ved:

- Den er simpel: den aggregerer informationen hensigtsmæssigt for forbrugeren.
- Den er troværdig: der er tillid til at mærkets informationsindhold bliver kontrolleret af en uafhængig tredjemand, typisk via en offentlig myndighed.
- Den er genkendelig: der er ikke en overflod af konkurrerende mærker, som kan skabe *information overload*.
- Den begrænser virksomhedernes konkurrence på kvalitet så lidt som muligt.

6 Referencer

Litteratur til afsnit 2

Albæk, S.; P. Møllgaard & P.B. Overgaard (1997) "Government Assisted Oligopoly Coordination? A concrete case", *Journal of Industrial Economics* 45(4): 429-443.

Anderson, S.P. & R. Renault (1999) "Pricing, Product Diversity and Search Costs: a Bertrand-Chamberlin-Diamond Model", *RAND Journal of Economics* 30: 719-735.

Armstrong, M. (2008) "Interactions between Competition and Consumer Policy", *Competition Policy International* 4(1): 97-147.

Ausubel, L.M. (1991) "The Failure of Competition in the Credit Card Market" *American Economic Review* 81(1): 50-81

Avery, R.B.; Calem, P.S. & G.B. Canner (2004) "Consumer Credit Scoring: Do situational circumstances matter?" *Journal of Banking and Finance* 28(4): 835-856

Brynjolfsson, E. & M.D. Smith (2001) "The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots", *Working Paper* 4208-01, MIT Sloan School of Management

Buehler, S. & J. Haucap (2004) "Mobile number portability" *Journal of Industry, Competition and Trade* 4(3): 223-238

Calem, P.S. & L.J. Mester (1995) "Consumer Behaviour and the Stickiness of Credit-Card Interest Rates" *American Economic Review* 85(5): 1327-1336

Carlton, D.W. & J.M. Perloff (2000) *Modern Industrial Organization* (3rd edition), Addison-Wesley.

Chetty, R; Looney, A & K. Kroft (2007) "Salience and Taxation: Theory and Evidence", *American Economic Review* 99(4): 1145-1177

Davis, S.; Hagerty, M. & E. Gerstner (1998) "Return policies and the Optimal level of 'Hassle'" *Journal of Economics and Business* 50: 445-460

De Vos & Jansen (2007) "Visual Attention to Online Search Engine Results: An Exploration into Differences in Eye Movements Between Consumers Searching for Product Information and Consumers Searching for Product Transactions Using Google, MSN (now Windows Live Search, Ilse, Kobala and Lycos", *A study by Market Research Agency De Vos & Jansen in cooperation with full service Search Engine Media Agency Checkit* (www.checkit.nl/pdf/eyetracking_research.pdf)

Diamond, P. (1971) "A Model of Price Adjustment", *Journal of Economic Theory* 3: 156-168. Ellison, G. (2006) "Bounded Rationality in Industrial Organisation" in R. Blundell; W.K. Newey & T Persson (eds.) *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications* Vol. 2, Cambridge University Press: 142-74.

Ellison, G. & S.F. Ellison (2009) "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet" *Econometrica* 77(2), 427-452

Farrell, J. & P. Klemperer (2007) "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects" in M. Armstrong & R. Porter (eds.) *Handbook of Industrial Organization*, Vol. III, North Holland.

Fletcher, A. (2008) "What do policy-makers need from behavioural economists?", *presentation* at DGSanco Conference, available at http://ec.europa.eu/consumers/conferences/docs/AF_presentation_en.pdf

Froeb, L; D. Hosken & J. Pappalardo (2004) "Economics Research at the FTC: Information, Retrospectives, and Retailing", *Review of Industrial Organization* 25(4): 253-374.

FDS International Ltd. (2004) *Credit Card Survey*, paper prepared for the Office of Fair Trading, OFT709: http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/financial_products/oft709.pdf

Garrod, L; M. Hviid; G. Loomes & C. Waddams Price (2009) "Competition Remedies in Consumer Markets", *Loyola Consumer Law Review* 21(4): 439-495.

Jansen, B.J.; A. Spink & T. Saracevic (2000) "Real Life, Real Users, and Real Needs: a Study and Analysis of User Queries on the Web", *Information Processing and Management* 36(2): 207-227.

- Klapper, L. (2004) "Development of Credit Reporting around the World", World Bank Development Research Group.
- Klemperer, P. (1987a) "Markets with Consumer Switching Costs", *Quarterly Journal of Economics* 102: 375-394.
- Klemperer, P. (1987b) "The Competitiveness of Markets with Switching Costs", *RAND Journal of Economics* 18(1): 138-150.
- Klemperer, P. (1987c) "Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs", *Economic Journal* 97: 99-117.
- Klemperer, P. (1995) "Competition When Consumers Have Switching Costs: an Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade", *Review of Economic Studies* 62: 515-539.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011) *Konkurrencefremmende forbrugeradfærd*, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05.
- Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen (2010) *Konkurrencekultur*, Konkurrenceanalyse 01/2010.
- Mann, D.P. & J.P. Wissink (1988) "Money-back contracts with double moral hazard" *RAND Journal of Economics* 19(2): 285-292.
- Mann, D.P. & J.P. Wissink (1990) "Money-back Warranties vs. Replacement Warranties: A simple Comparison" *American Economic review* 80(2): 432-436
- Mester, L.J. (1997) "What's the point of credit scoring?", *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review* Sept.-Oct.:3-16.
- Møgelvang-Hansen P.; Riis t. & J. Trzaskowski (2007) *"Markedføringsretten" Ex Tuto Publishing*
- Møllgaard, P. & P.B. Overgaard (2006) "Transparency and Competition Policy" in M. Bergman (red.) *The Pros and Cons of Information Sharing*, Swedish Competition Authority.
- Møllgaard, P. & P.B. Overgaard (2008) "Information Exchange, Market Transparency and Dynamic Oligopoly", ch. 51 i Wayne Dale Collins

(red.) *Issues in Competition Law and Policy*, American Bar Association, pp. 1241-1268.

OECD (2010) *Consumer Policy Toolkit*, France: Paris.

OFGEM (2003) "Consumer protection in energy supply: the role of the 28 day rule", Ofgem submission to the Energy Services Working Group.

Office of Fair Trading (OFT; 2007) *Internet Shopping*, OFT Market Study, London.

NERA (2003) *Switching Costs*, OFT Economic Discussion Paper 5 prepared for the Office of Fair Trading and Department of Trade and Industry, London.

Møllgaard, P. & P.B. Overgaard (2008) "Information Exchange, Market Transparency, and Dynamic Oligopoly", ABA Section of Antitrust Law, *Issues in Competition Law and Policy*, Ch. 52: 1241-1268.

Pautler, P.A. (2008) "Consumer Protection Policies, Economics, and Interactions with Competition Policy", *Competition Policy International* 4(1): 83-96.

Salop, S. & J. Stiglitz (1977) "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion", *Review of Economic Studies* 44: 493-510.

Silk, T. (2006) "Getting started is half the battle: The influence of deadlines and effort on consumer self-regulation to redeem rewards", *working paper*, Sauder School of Business, University of British Columbia

Waddams Price, C & C.M. Wilson (2010) "Do consumers switch to the best supplier?" *Oxford Economic Papers* 62, 647-668

Waterson, M. (2003) "The Role of Consumers in Competition and Competition Policy", *International Journal of Industrial Organization* 21: 129-150

Which? (2007) "Which? launches super-complaint on credit card interest charges", *Press Release*, 1 April,

<http://www.which.co.uk/news/2007/04/which-launches-interest-charges-super-complaint-111947/>

Litteratur til afsnit 3 (el-markeder)

Amundsen, E.S. & L. Bergman (2007) "Integration of multiple national markets for electricity: The case of Norway and Sweden" *Energy Policy* 35, 3383-3394

Borenstein, S. (2007) "Customer Risk from Real-Time Retail Electricity Pricing: Bill Volatility and Hedgability" *Center for the study of Energy Markets*, University of California Energy Institute, UC Berkely

Ea Energianalyse (2011) *Udviklingen af elpriserne – Hvorfor er husholdningernes elpriser steget mere end erhvervenes? Og hvad kan der gøres ved det?*, Rapport udarbejdet af Mikael Tøgeby, Anders E. Larsen og Niels Peter Nimb, Ea Energianalyse for Energistyrelsen, http://www.ens.dk/Documents/Netboghandel%20-%20publikationer/2011/Udviklingen_af_elpriserne.pdf

Energistyrelsen (2007): "Regulering af forsyningspligtselskaber – Analyse af prisreguleringen" *København, Danmark*

Energistyrelsen (2010) "Redegørelse om mulighederne for og virkningerne af dynamiske tariffer for elektricitet" *København, Danmark*

Energitilsynet (2009) *ENERGINYT* nr. 15

Giulietti, M.; Price, C.W. & M. Waterson (2000) "Rendundant Regulation? Competition and Consumer Choice in the Residential Energy Markets" Centre for Management under Regulation, Warwick Business School, Research Paper Series No. 00/4

Johnsen, T.A.; Lewis, P. & O.J. Olsen (2006) "A Mixed Nordic Experience: Implementing Competitive Retail Electricity Markets for Household Customers" *The Electricity Journal* 19(9), 37-44

Joskow, P. & J. Tirole (2006) "Retail electricity competition" *RAND Journal of Economics* 37, 799-815

Konkurrencestyrelsen (2009) "Konkurrencen på detailmarkedet for el" *København, Danmark*

Konkurrencestyrelsen (2004) "Fusionen mellem Elsam og NESA" *København, Danmark*

Levy, A.S.; Roe, B.; Rong, H. & M.F. Teisl (2001) "Characteristics of Consumer-Preferred Labeling Policies: Experimental Evidence from Price and Environmental Disclosure for Deregulated Electricity Services" *The Journal of Consumer Affairs* 35(1), 1-26

Littlechild, S. (2006) "Competition and contracts in the Nordic residential markets" *Utilities policy* 14 (3), 135-147

Lloyd, D.; Tishler, A. & C. Woo (2003) "Electricity market reform failures: UK, Norway, Alberta and California" *Energy Policy* 31, 1103-1115

OECD/IEA (2005) "Lessons from Liberalised Electricity Markets" France, Paris

Price, C.W. (2008) "The Future of Retail Energy Markets" *The energy journal* Special Issue. The Future of Electricity: Papers in Honor of David Newbery, 125-147

Price, C.W. & C.M. Wilson (2010) "Do consumers switch to the best supplier?" *Oxford Economic Papers* 62, 647-668

Torriti, J.; Hassan, M.G. & M.M. Leach (2010) "Demand response experience in Europe: Policies, programmes and implementation" *Energy* 35, 1575-1583

Von Der Fehr, N.M. & P.V. Hansen (2009) "Electricity Retailing In Norway" *EUI Working Papers*, RSCAS 2009/04

Wolak, F.A. (2007) "Managing Demand-Side Economic and Political Constraints on Electricity Industry Re-structuring Processes" *mimeo*

Litteratur til afsnit 4 (forsikring)

Armstrong, M. (2008) "Interactions between competition and consumer policy" OFT, Economic Discussion Paper, OFT991 (is also available in CPI 2008 vol 4(1))

Armstrong, M. & Y. Chen (2009) "Inattentive Consumers and Product Quality" *Journal of the European Economic Association* 7, 411-422

- Armstrong, M.; Vicker, J. & J. Zhou (2009) "Consumer Protection and the Incentive to Become Informed" *Journal of the European Economic Association* 7, 399-410
- Brown, J.R. & A. Goolsbee (2002) "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry" *Journal of Political Economy* 110(3), 481-507
- CPB (2005) "Competition in markets for life insurance" Centraal Planbureau, Holland: Haag. CPB Document No 96
- Cawley, J. & T. Philipson (1999) "An Empirical Examination of Information Barriers to Trade in Insurance" *The American Economic Review* 89(4), 827-846
- Cohen, A. "Asymmetric Learning in Repeated contracting: An empirical study" *The Review of Economics and Statistics* (forthcoming)
- Eling, M. & M. Luhnén (2009) "Efficiency in the International Insurance Industry: A Cross-Country Comparison" University of St. Gallen, Working Papers on Risk Management and Insurance No. 72
- Ellison, G. & S.F. Ellison (2009) "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet" *Econometrica* 77(2), 427-452
- Finanstilsynet (2009): *Skadesforsikringsselskaber Markedsudvikling 2009*, København
- Gatzert, N.; Holzmüller, I. & H. Schmeiser (2009) "Creating Customer Value in Participating Life Insurance" University of St. Gallen, Working Papers on Risk Management and Insurance No. 64
- Gatzert, N.; Huber, C & H. Schmeiser (2010) "How do Price Presentation Effects Influence Consumer Choice? The Case of Investment Guarantees in Unit-Linked Life Insurance Products" University of St. Gallen, Working Papers on Risk Management and Insurance No. 82
- Garven, J.R. (2002) "On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions" *Risk Management and Insurance Review* 5(2), 105-116

Hendel, I. & A. Lizzeri (2003) "The Role of Commitment in Dynamic Contracts: Evidence from Life Insurance" *The Quarterly Journal of Economics* 118(1), 299-327

Hoy, M.; Polborn, M.K. & A. Sananand (2006) "Advantageous Effects of Regulatory Adverse Selection in the Life Insurance Market" *The Economic Journal* 116(January), 327-354

Konkurrencestyrelsen (2000a) *God konkurrencesik på forsikringsområdet*, Pjece.

Konkurrencestyrelsen (2000b) *Konkurrenceretlig beskrivelse af aftaler på forsikringsmarkedet*, Erhvervsministeriet

Morrison, A. (2004) "Life Insurance: Regulation as Contract Enforcement" *Journal of Economic Affairs* 24(4), 47-52.

Tonazzi, A. (2008) "Information Exchange in the Italian Insurance Market in the Framework of the EU BER", *Global Competition Policy*, www.globalcompetitionpolicy.org (May 2008, Release 2).

Litteratur til afsnit 5 (mærkning)

Albano, G.L. & A. Lizzeri (2001) "Strategic Certification and Provision of Quality" *International Economic Review* 42(1), 267-283

Auriol, E. & S.G.M. Schilizzi (2003) "Quality Signaling through Certification. Theory and an Application to Agricultural Seed Markets" *mimeo*, IDEI Toulouse

Baksi, S. & P. Bose (2007) "Credence Goods, Efficient Labeling Policies, and Regulatory Enforcement" *Environmental & Resource Economics* 37, 411-430

Bech-Larsen, T.; Bredahl, L & K.G. Grunert (2000) "Three Issues in consumer Quality Perception and Acceptance of Dairy Products" *International Dairy Journal* 10, 575-584

Becker, B. & T. Milbourn (2008) "Reputation and Competition: Evidence from the Credit Rating Industry", Harvard Business School Working Paper 09-051.

Bennett, J.; R. Blamey; J.J. Louviere & M. Morrison (2001) "Green product choice", in: J. Bennett & R. Blamey (red.) *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*; Cheltenham: Edward Elgar.

Bjørner, T.B.; Hansen, G.G. & C.S. Russell (2004) "Environmental Labeling and Consumers' choice – an Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan" *Journal of Environmental Economics and Management* 47, 411-434

Blamey, R. & J. Bennett (2001) "Yea-saying and validation of a choice model of green product choice", in: J. Bennett & R. Blamey (red.) *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*; Cheltenham: Edward Elgar.

Bonroy, O. & C. Constantatos (2008) "On the use of Labels in Credence Good Markets" *Journal of Regulatory Economics* 33, 237-252

Candel, M.M; Meulenbergh, T.G.; van Ittersum, K. & H.C.M. van Trijp (2007) "Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study" *Journal of Agricultural Economics* 58(1), 1-23

Caswell, J.A. & E.M. Mojduszka (1996) "Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products" *American Journal of Agricultural Economics* 78, 1248-1253

Crespi, J.M. & S. Marette (2003) "Some Economic Implications of Public Labeling" *Journal of Food Distribution Research* 34(3), 83-94

Crespi, J.M. & S. Marette (2003) "Can Quality Certification Lead to Stable Cartels?" *Review of Industrial Organization* 23, 43-64

Danmarks Statistik (2009) *Befolkningens brug af internet 2009*, e-publikation: www.dst.dk/it

Daugbjerg, C. & K.M. Sønderskov (2010) "Eco-Labeling, the State and Consumer Confidence", *mimeo*, Department of Political Science, University of Aarhus

Dranove, D. & G.Z. Jin (2010) "Quality Disclosure and Certification: Theory and Practice" *Journal of Economic Literature* 48(4), 935-963

Dranove, D. & A. Sfekas (2008) "Start Spreading the News: A Structural Estimate of the Effects of New York Hospital Report Cards", *Journal of Health Economics* 27(5): 1201-1207

Friedman, M. (1990) "Agreement between Product Ratings Generated by Different Consumer Testing Organizations: A Statistical Comparison of 'Consumer Reports' and 'Which?' from 1957 to 1986", *Journal of Consumer Affairs* 24(1): 44-68.

Golan, E.; Kuchler, F. & L. Mitchell (2001) "Economics of Food Labeling" *Journal of Consumer Policy* 24, 117-184

Grether, D.; A. Schwartz & L. Wilde (1986) "The Irrelevance of Information Overload: An Analysis of Search and Disclosure," 59 U.S.C. Law Review 277-303

Gulbrandsen, L.H. (2006) "Creating Markets for Eco-Labeling: Are Consumers insignificant?" *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 477-489

Harbaugh, R.; Maxwell, J.W. & B. Roussillon (2010) "Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards" *mimeo*, Kelley School of Business, Indiana University

Hastings, J.S. & J.M. Weinstein (2008) "Information, School Choice, and Academic Achievement: Evidence from Two Experiments", *Quarterly Journal of Economics* 123(4): 1373-1414

Henion, K.E. (1972) "The effect of ecologically relevant information on detergent sales", *Journal of Marketing Research* 9(1): 10-14.

Hubbard, T.N. (1998) "An Empirical Examination of Moral Hazard in the Vehicle Inspection Market", *RAND Journal of Economics* 29(2): 406-426.

Jahn, G.; Schramm, M. & A. Spiller (2005) "The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool" *Journal of Consumer Policy* 28, 53-73

Kümpel Nørgaard, M. & K. Brunsø (2009) "Families' use of nutritional information on food labels", *Food Quality and Preference* 20(8): 597-606

Lizzeri, A. (1999) "Information Revelation and Certification Intermediaries", *RAND Journal of Economics* 30(2): 214-231.

Marshall, M.N.; P.G. Shekelle; S. Leatherman & R.H. Brook (2000) "The Public Release of Performance Data: What Do We Expect to Gain? A Review of the Evidence", *Journal of the American Medical Association* 283(12): 1866-1874.

Mälkönen, V. (2005) "Harmonization Versus Mutual Recognition of National Eco-Labels" *Working paper*, Helsinki Center of Economic Research, Discussion Paper No. 45

Nimon, W. & J. Beghin (1999) "Are eco-labels valuable? Evidence from the apparel industry", *American Journal of Agricultural Economics* 81(4): 801-811.

Nordiska Miljömärkningsnämnden (2010) *Årsredovisning 2010 – 20 years*, <http://www.ecolabel.dk/NR/rdonlyres/83A6587E-742E-4668-AD29-570FDD86E44B/0/Nordisk%20%C3%85rsredovisning%202010%202.pdf>

OECD (1997) "Eco-Labeling: Actual Effects of Selected Programmes" France, Paris

Pick, D. & A.M. Zago (2004) "Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects" *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29(1), 150-165

Pike, G.R. (2004) "Measuring Quality: A Comparison of *U.S. News* Rankings and NSSE Benchmarks", *Research in Higher Education* 45(2): 193-208.

Roe B. & I. Sheldon (2007) "Credence Good Labeling: The Efficiency and Distributional Implications of Several Policy Approaches" *American Journal of Agricultural Economics* 89(4), 1020-1033

Roe, B. & M.F. Teisl (1998) "The Economics of Labeling: An Overview of Issues for Health and Environmental Disclosure" *Agriculture and Resource Economics Review* 27(2), 140-150

Roe, B.; M.F. Teisl, A.S. Levy, M. Russell (2001) "US consumers' willingness to pay for green electricity", *Energy Policy* 29(11): 917-925

Scanlon, D.P.; M.Chernew, S. Sheffler & A.M. Fendrick (1998) "Health Plan Report Cards: Exploring Differences in Plan Ratings", *Journal on Quality Improvement* 24(1): 5-20.

Teisl, M.F.; B. Roe & R.L. Hicks (2002) "Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labelling", *Journal of Environmental Economics and Management* 42: 339-359

Teisl, M.F.; B. Roe, A.S. Levy (1999) "Ecocertification: why it may not be a 'field of dreams'", *American Journal of Agricultural Economics* 81(5): 1066-1071.