



KONKURRENCESTYRELSEN

Danskernes handel på internettet

Maj 2006

Danskernes handel på internettet

Maj 2006

Konkurrencestyrelsen
Nyropsgade 30
1780 København V
Tlf.: 72 26 80 00
Fax: 33 32 61 44

On-line ISBN 87-7029-355-4

Layout og grafisk produktion Schultz Grafisk A/S

Indholdsfortegnelse

Forord	5
---------------------	----------

Kapitel 1

Resumé og anbefalinger	7
-------------------------------------	----------

Kapitel 2

Danskernes handel på internettet	17
---	-----------

2.1. Stor vækst de seneste år	17
2.2. Produktsammensætning af danskernes internetkøb	25
2.3. Sammenligning med udlandet	26
2.4. Konkurrenceffekter	29

Kapitel 3

Barrierer for internethandel	35
---	-----------

3.1. Produktet	36
3.2. Rammevilkår	37
3.3. Forbrugerne	46
3.4. Virksomhederne	50

Kapitel 4

Internethandel for fire produkter	53
--	-----------

4.1. Kort om undersøgelsen	54
4.2. Direkte konkurrenceeffekt	56
4.3. Indirekte konkurrenceeffekt	61
4.4. Barrierer for internethandel	66

Referencer	77
-------------------------	-----------

Forord

Denne rapport gør status på e-handelen og hvilken betydning, den har for konkurrencen. Konkurrencestyrelsen har senest analyseret e-handelen i Konkurrenceredegørelse 2002, kapitel 7.

Kapitel 1 indeholder et resumé samt styrelsens anbefalinger. Kapitel 2-4 er udarbejdet af Copenhagen Economics efter anmodning af styrelsen. Copenhagen Economics har set nærmere på de eksisterende undersøgelser af den danske internethandel. Disse fokuserer for det meste på den samlede internethandel. Derudover har Copenhagen Economics gennemført en mere dybdegående undersøgelse af, hvad internethandlen betyder for konkurrencen på fire konkrete markeder. De fire markeder er markederne for eksklusiv kosmetik, mærkevare-sportstøj, stikkontakter og hårde hvidevarer.

Finn Lauritzen

København, 10. maj 2006

Kapitel 1

Resumé og anbefalinger

Nethandelen i Danmark er begyndt at tage fart. Flere indikatorer tyder på, at forbrugerne er ved at få øjnene op for de muligheder, der ligger i e-handel. Der er dog fortsat en stor gruppe forbrugere, der ikke har vænnet sig til den nye handelsform.

Antallet af dankorttransaktioner på nettet er vokset betydeligt, og det samme er værdien af de produkter, der købes på nettet, jf. tabel 1. Dertil kommer, at der i 2004 blev foretaget 1,1 mio. transaktioner med internationale betalingskort i danske internetforretninger - en fordobling i forhold til 2003 - og at mere end 2,5 mio. danskere bruger netbanking.¹

Tabel 1.1: Nøgletal for nethandelen til private

	2001	2004	Vækst
Antal betalinger med Dankort	3,3 mio.	19,0 mio.	576 %
Værdien af betalinger med Dankort	0,7 mia. kr.	9,1 mia. kr.	1300 %
Danske forbrugeres handel på nettet	2,6 mia. kr.	18,7 mia. kr.	719 %

I 2002 vurderede styrelsen², at e-handelen over en årrække kunne 20-30 doubles. Så langt er det endnu ikke kommet, men udviklingen bekræfter, at målet ikke er urealistisk. Forbrugernes holdning spiller en væsentlig rolle, hvis e-handelen skal fortsætte med at vokse. Andelen af danskere, der i dag handler på nettet, er lavere end i flere af de omkringliggende lande. Hvis danskerne begyndte at handle lige så meget på nettet som fx svenskerne og nordmændene ville det betyde vækst i e-handelen på 5-6 mia. kr. Undersøgelser viser en prisbesparelse på 10-15% på cd'er og bøger. Det ville betyde, at forbrugerne kunne spare 1-2 mia. kr., når man medtager e-handelens afsmittende virkninger på priserne i den fysiske handel.

Der er imidlertid stadig nogle områder, hvor forholdene for e-handlen kan forbedres:

¹ Oplysninger fra PBS Internationals og Finansrådets hjemmesider

² Kapitel 7, side 184, i Konkurrenceredegørelse 2002

- ▲ Konkurrencestyrelsen vil undersøge nærmere, om de gebyrer, som Post Danmark og kurertjenesterne opkræver for klarering af told, moms mv. ved import af varer fra lande uden for EU virker konkurrencebegrænsende.
- ▲ En bedre og mere fleksibel distribution af varer købt på nettet kan give e-handelen et nyt og afgørende løft. Det vil derfor være en god ide, hvis Post Danmark i væsentlig større omfang end i dag tilbyder at køre rundt med post uden for normal arbejdstid. Det er også vigtigt, at de konkurrencemæssige barrierer for nye postvirksomheder fjernes.
- ▲ Det kan give et løft til e-handelen med småvarer og mindre tjenesteydelser, at den faste del af internet-dankortgebyret er reduceret fra 1,95 kr. til 1,45 kr. Konkurrencestyrelsen vil løbende følge udviklingen i pengeinstitutternes omkostninger med henblik på at vurdere, hvornår der vil være basis for en ny nedsættelse af gebyret.
- ▲ Konkurrencestyrelsen vil fortsat være opmærksom på at undgå diskrimination af internetbutikker i forhold til fysiske butikker. Hvis en sådan diskrimination udføres af dominerende virksomheder, vil styrelsen søge at gribe ind over for misbruget, og hvis diskriminationen er aftalt mellem flere virksomheder, vil styrelsen betragte det som en konkurrencebegrænsende aftale.
- ▲ Styrelsen vil fortsat prioritere det højt at lade vilkår, som fremmer e-handelen indgå i de såkaldte tilsagnsaftaler, både i fusions- og i misbrugssager,
- ▲ Det kan endelig fremme e-handelen, at det offentlige køber mere ind over nettet. Derfor har styrelsen arbejdet for, at e-handel kom ind i de nye udbudsdirektiver - og at kommuner, der køber ind fx via e-auktioner, får mulighed for en hurtigere indkøbsprocedure.

Baggrund

E-handelen i Danmark startede for alvor i sidste halvdel af 1990'erne. Erhvervslivet begyndte tidligt at handle på nettet, og allerede i 2000 udgjorde B2B (Business-to-Business) 10 mia. kr.³ Derimod kom der først gang i salget direkte til forbrugerne B2C (Business-to-Consumer), efter at ændringen i betalingsmiddeloven i 1999 åbnede for, at de nødvendige investeringer i betalingskort-infrastrukturen kunne finansieres ved, at pengeinstitutterne/PBS kunne opkræve gebyr af butikkerne, når forbrugerne brugte deres Dankort ved køb på nettet. Siden er der skabt andre betalingsformer, men Dankortet er fortsat en af de vigtigste betalingsmåder for danskere, der vil købe ind via deres pc og netopkobling.

Forbrugernes køb af varer på nettet indebærer fordele både for dem selv og for samfundet. E-handel kan reducere virksomhedernes omkostninger, bl.a. til markedsføring og logistik. Kunderne finder selv forretningerne, bl.a. ved hjælp af søgemaskiner, og det kan ofte lade sig gøre at sende varerne direkte fra producenten til forbrugerne. For visse tjenesteydelser kan kunden selv skrive de relevante papirer ud på sin printer. Det gælder fx køb af billetter mv. Dernæst skærper nethandelen konkurrencen, fordi kunderne lettere kan sammenligne priser og vareudbud fra flere udbydere. Endelig åbner den op for nye forretningsmuligheder. Butikslokalet kan fx i nogle tilfælde spares bort. Nogle varer egner sig bedst til nethandel. Det drejer sig først og fremmest om de produkter, der kan overføres elektronisk; pc-programmer, film og musik. Men også en del af det salg, der tidligere blev foretaget ved hjælp af kataloger eller telefon, har vist sig velegnet til nettet.

Da Konkurrencestyrelsen i 2002 undersøgte e-handelen var konklusionen, at der var et stort potentiale for e-handel⁴. Danmark havde sammenlignet med andre lande en stor andel af forbrugere med netadgang. B2B-handelen var voksende. Derimod var B2C-handelen ikke kommet i gang for alvor. Undersøgelsen viste også, at priserne på nettet ikke var lavere end i de fysiske butikker.

Konkurrencestyrelsen har nu fået gennemført en ny undersøgelse af e-handelen, blandt andet for at se, om der er barrierer for fortsat vækst i e-handelen. Undersøgelsen, der er udført af Copenhagen Economics, er kapitel 2-4 i denne rapport.

Resultaterne

Danskernes køb på internettet er i kraftig vækst. På 3 år er handelen steget med 16,1 mia. kr. til i alt 18,7 mia. kr. i 2004. Det er en stigning på mere end 700 %. Forudsætningerne for yderligere vækst synes gode. Der er enighed om, at det er let at etablere en forretning på nettet, og der er kun meget få hindringer i øvrigt for nethandelen. Sikkerheden ved betalingstransaktioner på nettet er blevet større, og prisen for at betale på nettet er faldet.

Den store stigning til trods udgør nethandelen stadig kun godt 3 % af det samlede salg i detailhandelen.

Danmark er blandt de lande i Europa, hvor flest personer har adgang til at handle via nettet. I 2004 havde 76 % af danskerne mellem 16 og 74 år adgang

til at handle på nettet via deres pc. Kun Sverige og Island ligger højere (82 %). For EU som helhed var andelen 50 % (EU15).

Det er derfor overraskende, at der ikke er mere end 22 % af danskerne, der jævnligt handler på nettet. Det er kun lidt over gennemsnittet for EU15 (21 %) og lavere end fx Norge, Sverige, UK og Tyskland, hvor 28-30 % jævnligt køber ind via nettet.

Yderligere har halvdelen af de danske computerbrugere med netadgang ikke engang overvejet at handle på nettet. Det betyder, at der findes et stort potentiale for e-handel og dermed stor vækst.

Når man sammenligner med andre lande, ligger Danmark i top, hvad angår rammevilkårene for nethandelen. En undersøgelse fra the Economist Intelligence Unit giver således de danske rammevilkår en score på 8,74 ud af 10 mulige.

Nogle forbrugere oplyser, at de er utrygge ved sikkerheden i betalingsløsningerne på nettet. Det drejer sig dog næsten udelukkende om dem, som ikke har prøvet at e-handle. De forbrugere, der har prøvet at betale på nettet, føler sig sikre ved at bruge denne betalingsform, og de er meget positive over for denne handelsform.

I nogle tilfælde ønsker forbrugere at røre ved varen, før de køber. For dem kan den manglende fysiske kontakt udgøre en barriere for at handle på nettet. Dette kan dog ikke forklare forbrugernes generelle tilbageholdenhed over for nethandel. Der findes mange standardvarer og tjenesteydelser, fx film, spil og ferierejsebestillinger, hvor der heller ikke i den fysiske handel er nogen tradition for at røre ved produkterne. Det kan heller ikke være et problem, når kunderne ønsker at købe endnu et eksemplar af en vare, de allerede kender enten fra netkøb eller fra den fysiske handel. Dertil kommer, at udvikling af flere virtuelle funktioner på e-butikkernes sites kan reducere denne barriere (så man fx kan se en vare fra flere sider eller vinkler). Dette er også tilfældet med en anden barriere, nemlig mulighederne for personlig betjening. Netbutikkerne er dog blevet bedre til at bruge nettets muligheder for interaktion.

Forbrugerne bruger ikke udenlandske handelssider i samme omfang som danske. Undersøgelser viser, at det bl.a. skyldes manglende tryghed hos forbrugerne med hensyn til forbrugersikkerhed ved handel i andre lande. Denne utryghed skyldes ikke, at der mangler regler for forbrugerbeskyttelse. Der er

bl.a. fastsat EU-regler med hensyn til oplysningskrav og om fortrydelsesret ved internethandel. Forbrugerne har dog ikke altid tillid til at disse beskyttelsesregler fungerer i praksis.

Transportproblemer udgør en barriere for nethandelen. Forbrugerne finder, at transporten af e-handelsvarer er dyr og langsom. Der er især et behov for bedre og mere fleksible post-tjenester.

Endelig er der eksempler på, at mærkevareproducenterne bremser internethandelen ved at indrette deres selektive salgssystemer således, at netforretninger ikke kan leve op til kravene, fx fordi de ikke har fysiske præsentationslokaler. Styrelsen har grebet ind over for dette i konkrete sager. Det fremgår tillige af Kommissionens vejledning til gruppefritagelsen om vertikale aftaler, som regulerer området, at enhver forhandler frit skal kunne benytte internettet til at reklamere for eller at sælge varer.

Nethandelen har haft gunstige virkninger for konkurrencen. Kunderne har kunnet købe varer og tjenesteydelser til lavere priser end i de fysiske forretninger. Dertil kommer den indirekte effekt. Når netbutikkerne tilbyder produkterne til lave priser, bliver de fysiske forretninger nødt til at tilpasse deres prispolitik, hvis de vil holde på kunderne. Desuden bruger forbrugerne nettet til at skaffe sig informationer om produkterne. Det gælder såvel tekniske informationer som prisoplysninger. De sidstnævnte oplysninger kan bruges til at presse priserne i de fysiske forretninger. Det sker ifølge undersøgelsen fx for hårde hvidevarer.

Konklusionen er, at internethandelen har haft en gavnlig effekt på konkurrencen, bl.a. ved lavere priser og ved udvikling af e-benefits (services på internettet). Effekten er dog vanskelig at måle, da de fysiske forretninger til en vis grad har indrettet sig efter nethandlens priser mv. Den indirekte effekt af nethandlen er også stor, bl.a. fordi nettet øger forbrugernes muligheder for at sammenligne varer og priser på nettet.

Konklusioner om de fire markeder

For de fire markeder, der er undersøgt nærmere, er der forskellige erfaringer:

Parfume: Kosmetik og sundhedsprodukter udgør ifølge undersøgelsen 7 % af internetbrugernes samlede køb af produkterne. Herved adskiller danskerne sig ikke fra de øvrige lande i EU. Kundernes muligheder for at vurdere varerne fysisk og selektive salgssystemer er de største barrierer for øget handel med parfume på nettet.

Mærkevarerportstøj: Danskerne køber af sportstøj på nettet udgør 10 % af internetbrugernes samlede køb af produkterne. Forholdene på dette marked svarer til parfumemarkedet. I forhold til andre lande ligger danskernes forbrug på samme niveau som EU15.

Stikkontakter: 11 % af internetbrugernes seneste køb af stikkontakter foregik på nettet. Det bemærkelsesværdige for dette produkt er, at næsten al handel foregår på danske sites, hvilket må antages at skyldes de særlige danske standarder. De kunder, der har købt stikkontakter på nettet fremhæver lavere priser som den største fordel ved at handle på nettet.

Hårde hvidevarer: 17 % af internetbrugernes seneste køb af hårde hvidevarer foregik på nettet. Det er bemærkelsesværdigt, at to af de barrierer, der generelt er i undersøgelsen, ikke er særligt udbredte for hårde hvidevarer. Transport er ikke noget problem, da varerne også skal transporteres, når de købes i en fysisk butik, ligesom det ifølge forbrugerne er let at sammenligne produkter. Det fremhæver 76 %. Lave priser bliver også fremhævet som grund til at købe hårde hvidevarer på nettet. Det er også denne varegruppe, hvor flest udnytter deres viden om prisen til at forhandle en lavere pris i en fysisk butik. Da der er i Danmark er tradition for at forhandle priser på hårde hvidevarer, er denne konklusion ikke overraskende.

Samlet for de fire markeder konkluderes, at lave priser og bekvemmelighed er det, de fleste begrundet deres valg af internethandel med. Derimod er der ret få, der handler på nettet, fordi udvalget af varer er større. Dette er i tråd med andre undersøgelser, fx en undersøgelse udarbejdet af FDIH i 2005, jf. Figur 2.10. Det er endvidere kun hårde hvidevare kunderne, der finder, at det er lettere at sammenligne produkter på nettet.

Styrelsens vurdering og anbefalinger

Der er ikke væsentlige strukturelle eller lovgivningsmæssige barrierer for øget nethandel. Gode rammebetingelser for nethandel er imidlertid ikke nok til at sikre en fortsat vækst. Det er nødvendigt med en aktiv indsats fra både forbrugere, virksomheder og myndigheder, hvis danskerne skal høste de fulde fordele af e-handelen.

De største gevinster ved e-handelen nås ved at få flere forbrugere til at handle på nettet. I dag er det kun 22 %. Hvis blot niveauet blev hævet til fx 30 % svarende til forholdene i Norge og Sverige, ville volumen øges væsentligt, der kan komme flere forretninger, udvikles nye services mv.

I dag er der mange forbrugere, der ikke viser interesse for at e-handle. Denne barriere må forventes at blive mindre med tiden, efterhånden som de, der er vokset op med computere og har prøvet at handle på nettet, kommer til at stå for husholdningernes indkøb. Undersøgelsen viser, at de, der har prøvet at handle på nettet, vil gøre det igen. Det betyder, at kommende undersøgelser må forventes at vise, at en større og større andel handler på nettet.

Virksomhederne har også et betydeligt ansvar for at trække de forbrugere, der hidtil har været tilbageholdende, til at se internettet som en naturlig del af deres handelsmønster. Forretningerne må udvikle nogle e-benefits, som fx aktiv kundeservice eller lettere adgang til informationer. Udvikling af produkter, der gør det lettere at købe varer eller få service på nettet, kan også trække dem, der tøver, over. Køb af mobiltid på nettet har været en meget stor succes. Selvbetjening på nettet har også vist sig populær, når forbrugerne køber rejser og billetter. Det hænger godt sammen med, at mange forbrugere vælger nettet, fordi det er bekvemt og tidsbesparende. Når virksomhederne sørger for, at det også er nemt, vil det kunne overbevise skeptikerne og skabe vækst.

En særlig udfordring for virksomhederne for at skabe øget vækst, er forbrugernes tilbageholdenhed ved at købe varer, som de ikke har været i fysisk kontakt med på nettet. Problemet gælder først og fremmest for fx tøj og parfume. Køb af downloads og tjenesteydelser på nettet rummer ikke disse problemer. En vigtig præmis i denne sammenhæng er, at salg af varer på nettet, kræver en

høj troværdighed af sælgeren. Og at der udvikles redskaber, som gør det lettere for forbrugerne at spørge ind til varerne. Virksomhederne kan også udnytte erfaringerne fra den fysiske handel. Hvis forbrugerne har haft en god oplevelse i en fysisk butik, er det nærliggende at bruge samme butik på nettet.

Handel på nettet giver også forretningerne mulighed for at udvide sortimentet. Nettet har generelt ført til et større vareudbud, da en lang række netforretninger har slået sig op på specialiteter og et stort lager.

Der findes eksempler, hvor leverandører har ønsket at forbeholde varer for den fysiske handel. Begrundelsen kan være at undgå prispres, eller fordi de føler et pres fra eksisterende forhandlere, der ønsker at være fri for denne konkurrence.

Konkurrencestyrelsen ser alvorligt på sådanne forsøg og har i flere sager grebet ind⁵.

Konkurrencestyrelsen påbød således en indkøbsforening for hårde hvidevarer at ophæve et forbud mod, at foreningens medlemmer forhandlede foreningens enesalgsprodukter på nettet. Et andet eksempel, der indebar et samarbejde mellem flere landes konkurrencemyndigheder er indgreb over for en tysk leverandør⁶, der forsøgte at hindre en dansk nethandler i at forhandle sine produkter på nettet til lave priser. Samarbejdet førte til, at den tyske leverandør genoptog leverancerne til den danske nethandler. Indkøbsforeningen Ditas afgav i forbindelse med fusionen mellem Dendek og Ditas tilsagn om, at internethandlere kunne optages på lige vilkår sammenholdt med fysiske forretninger.

Andre eksempler hvor styrelsen har søgt at fremme e-handelen, er fusionen mellem Nykredit og Totalkredit, hvor Nykredit afgav tilsagn om en rabat på 600 kr. til de forbrugere, der ansøger om lån over internettet. I forbindelse med Konkurrencerådets liberalisering af bogpriserne i marts 2006 var det et vilkår, at bøger med fast pris kunne sælges ved internet- og postordresalg uden tillæg for ekspedition, porto mv.

5 *Mere om eksemplerne på Konkurrencestyrelsens hjemmeside www.ks.dk under konkurrence/afgørelser. De nævnte afgørelser er fra rådsmøderne den 24. april 2002 (Ditas/Dendek fusionen), 14. oktober 2003 (Nykredits overtagelse af Totalkredit), 22. juni 2005 (El-Salgssamhandelsbetingelser) og 29. marts 2006 (Øget liberalisering af bogmarkedet).*

6 *Sagen er ikke offentliggjort af hensyn til klagerens forretning. Derfor er der heller ikke oplysninger om hvilket marked, der var tale om.*

Det er vigtigt at overvinde forbrugernes modvilje mod handel på udenlandske hjemmesider. Det er ikke kun et dansk problem. Den europæiske e-handelsbranche har taget initiativ til at få EU-kommissionen til at indføre et e-handelsmærke, som det kendes fra Danmark. Forbrugermyndighederne understreger ellers, at forbrugerne nyder samme beskyttelse ved nethandel i andre EU-lande som ved handel i Danmark. Forbrugerstyrelsen lancerede derfor i 2005 en kampagne for få danskerne til at føle sig mere trygge, når de handler på nettet⁷. EU-kommissionen finansierer gennem Forbrugerstyrelsen endvidere Forbruger Europa, der hjælper forbrugere med at klage over net-handlere i andre EU-lande. Organisationen giver også vejledning til kunderne, der ønsker at købe varer fra hjemmesider i andre EU-lande.

Øget tillid til udenlandske hjemmesider vil forstærke såvel den direkte som den indirekte konkurrenceeffekt af nethandlen. Det er derfor vigtigt at fortsætte arbejdet med at lave et internationalt e-handelsmærke.

Der er også nogle leverandørbestemte forhold, der fører til, at den grænseoverskridende nethandel er begrænset. Nogle leverandører dirigerer besøgende på deres hjemmesider videre til hjemmesider, der er særskilt målrettet til den besøgendes nationalitet. Det kan fx ske ud fra de besøgendes IP-adresser. En sådan praksis kan medvirke til at sikre forbrugerne den rigtige service og behøver ikke rejse konkurrenceproblemer. Mere problematisk bliver det, hvis leverandører inden for EU nægter at sælge til kunder fra bestemte områder, fx kunder med udvalgte domæner, fx .dk. Sådanne opdelinger af markederne kan være i strid med konkurrencereglerne, med mindre der er objektive grunde til dem, fx ophavsrettigheder. Andre eksempler på geografisk bestemt forskelsbehandling er, når identiske fly- eller togrejser har haft forskellige priser, alt efter hvilket land rejsen er bestilt fra.

Udgiften til at anvende betalingskort på nettet kan være en hindring for udbredelsen af e-handelen. Styrelsen har derfor fokus på PBS' priser for indløsning af Dankort på nettet. PBS er den eneste virksomhed, der indløser Dankortbetalinger på nettet. Efter PBS med virkning fra 1. maj 2006 har nedsat prisen med 50 øre er mulighederne for fortsat vækst i e-handelen dog forbedret. Styrelsen vil fortsætte med at følge op på, om priserne for at benytte andre betalingskort på nettet står i rimeligt forhold til omkostningerne pr. transaktion, så de ikke kommer til at udgøre en barriere for yderligere vækst i e-handelen.

Transportsektorens håndtering af internetvarer til private forbrugere er et problem for udbredelsen af nethandel. Mens ordreafgivelse og betaling kan ske hurtigt, tager forsendelsen af mange varer længere tid end i den fysiske handel, og leveringen sker ofte på tidspunkter, der er ubekvemme for kunderne. Betalingen for udbringningen kan også være højere end i den fysiske handel, fordi det er vanskeligt at opnå stordriftsfordele.

Transportselskaberne og postvæsnet bør kunne udvikle forretningsmetoder, der kan sikre en hurtigere og mere smertefri udbringning af varer købt på nettet, og som er baseret på kundernes behov.

Nogle nethandlere har selv løst problemerne, fx ved selv at etablere egen distribution, som fx Aarstiderne, som leverer til forbrugernes adresse på forud fastlagte dage, eller COOP's Nettorv, hvor varerne kan hentes i en fysisk butik. GLS Danmark planlægger at oprette ca. 500 "Pakke-Shops" i Blockbuster- og COOP-butikker med lang åbningstid. Hvis det ikke er muligt at bringe pakker ud til kunderne i almindelig arbejdstid, vil pakkerne kunne hentes i en "pakke-shop".⁸

Andre netudbydere kunne overveje tilsvarende leveringer, fx indgå aftaler med kæder af forretninger med sen åbningstid, fx kiosker og servicestationer, hvor kunderne kunne afhente deres varer. Det ville løse problemer for de internetkunder, der ikke er hjemme, når pakkeposten fx ringer på kl. 10.

Konkurrenter til Post Danmark har anført, at der eksisterer en række bestemmelser, der forvrider konkurrencen. Det drejer sig bl.a. om, at Post Danmarks posttjeneste er fritaget fra moms i modsætning til andre udbydere, og om adgangen til oplysninger om adresseændringer mv. Momsspørgsmål hører under SKAT, og den øvrige postregulering administreres af Transport- og Energiministeriet og Færdselsstyrelsen, der endnu ikke har taget stilling til spørgsmålene.

Ved import af varer og tjenester skal betales moms, told og evt. punktafgifter. Der er ikke told ved handel inden for EU, og det er leverandørens ansvar at sørge for afregning af moms og evt. punktafgifter.

Ved import af varer fra lande uden for EU skal der betales told, moms og evt. punktafgifter, hvis varernes samlede værdi overstiger 165 kr. (22 €). Mellem 80 og 165 kr. betales kun moms og evt. punktafgifter. Klarering af told, moms, mv. skal varetages af leverandøren eller transportøren. I praksis er det typisk Post Danmark eller kurertjenesterne, der står for klareringen. Post Danmark opkræver for denne ydelse et gebyr på 55 kr. Det er en væsentlig meromkostning for mindre indkøb, herunder privates indkøb via nettet. Indkøber private fx via Internettet en bog fra Amerika til 2-300 kr. skal de ud over moms og told betale gebyr på 55 kr., hvis bogen sendes med postvæsenet. Disse gebyrer kan derved virke begrænsende for privates indkøb fra ikke-EU-lande via nettet.

For import af tjenesteydelser, fx downloads, betales kun moms, og det er leverandørens ansvar at afregne med skattemyndighederne⁹.

Kapitel 2

Danskerne handel på internettet

I dette kapitel gør vi status for den samlede danske internethandel og dens effekt på konkurrencen i Danmark.

Vi konkluderer at der har været en stor stigning i internethandlen i de seneste år. Faktisk er prognoserne fra sidst i 1990erne næsten blevet opfyldt. Disse prognoser blev af mange dengang betragtet som temmelig optimistiske.

Men vi konkluderer også at internethandlen fortsat er en lille andel af den samlede handel i Danmark og at danskerne handler mindre på internettet end forbrugerne i flere andre europæiske lande.

Endelig konkluderer vi at internettet har øget konkurrencen. Vi observerer det ved at internetbutikkerne vinder markedsandele og at priserne ofte er lavere på internettet. Men vi konkluderer også at vi ikke altid kan observere hele effekten på konkurrencen. Det sidste skyldes flere ting. Dels får konkurrence fra internetbutikker ofte de almindelige butikker til at sænke priserne. Dels er en del af effekten en indirekte konkurrenceeffekt der følger af at forbrugerne bruger internettet til at søge informationer før de køber.

2.1. STOR VÆKST DE SENESTE ÅR

I dette afsnit gør vi status for danske forbrugeres internethandel. Vi vurderer at internethandlens omfang giver en første indikation af dens effekt på konkurrencen.

Året 2005 bød på mange positive historier om internethandlen i Danmark. Fra år 2000 oplevede it-branchen en brat nedtur. Den satte en stopper for de tidligere så positive forventninger til internethandlens udvikling og kostede mange internetbutikker livet. Men det lader til at den negative udvikling stoppede for et par år siden. Og særdeleshed det seneste år virker det til at udviklingen i internetbutikkernes omsætning har været positiv, jf. Boks 2.1.

Boks 2.1 Udvalgte positive overskrifter om internethandel. 2005 og 2006

Dramatisk boom i musiksalg fra internettet:

2005 slog alle rekorder for digital musik. Også spilleindustrien eksploderer på internettet, hvor millioner af mennesker spiller mod hinanden på tværs af grænser og tidszoner.

Politiken, d. 30. januar 2006

Netjulegaver på himmelflugt:

Hver tyvende julegave bliver i år købt på internettet. En vækst på 40 procent i forhold til sidste år. I år ventes netjulehandlen at blive på mellem en halv og en hel milliard kroner.

Berlingske Tidende, d. 12. december 2005.

Tre nye internetbutikker hver dag:

Nethandelen i Danmark vokser kraftigt. Der åbner tre nye internetbutikker om dagen, og antallet af Dankortbetalinger på internettet er fordoblet på under to år. Vækstlokomotivet er øget tillid til sikkerheden, og med et voksende vareudbud og mere fokus på brugervenligheden ser udviklingen ud til at fortsætte.

Børsens Nyhedsmagasin, d. 30. december 2005.

Feriehuse spurter frem på internettet:

Cofman.com har stor succes med at udleje danske sommerhuse ud via internettet. Selskabet regner med en vækst på 40 procent i år og på kanten af en trecifret millionomsætning.

Børsen, d. 19. september 2005.

Hver tredje charterrejse sælges på internettet:

I 2005 blev næsten hver tredje charterrejse fra Mytravel solgt på internettet. Sidste år var det blot 20 procent af rejserne, så der er tale om en væsentlig stigning på blot et år.

Erhvervsbladet, d. 16. september 2005.

Nethandel hitter:

For fem år siden gik de fleste nethandelsvirksomheder konkurs. Nu trives de igen. Som i al anden forretning handler det ikke om hurtige løsninger, men lange seje træk.

Erhvervsbladet, d. 22. juni 2005.

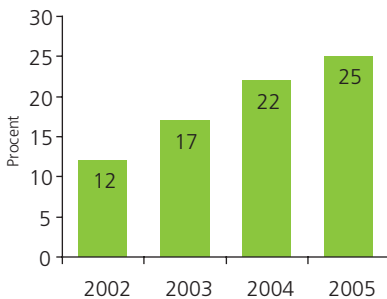
Flere handler på internettet – både forbrugere og virksomheder

Den positive udvikling viser sig også i statistikkerne for danskernes internet-handel. Danmarks Statistiks undersøgelse ”Danskernes brug af internettet” fra 2005 viser at 25 procent af danskerne¹⁰ købte på internettet i 2005. Det var 3 procentpoint mere end i 2004. Og siden 2002 er der sket mere end en fordobling. I 2002 købte 12 procent af danskerne på internettet, jf. Figur 2.1 (a).

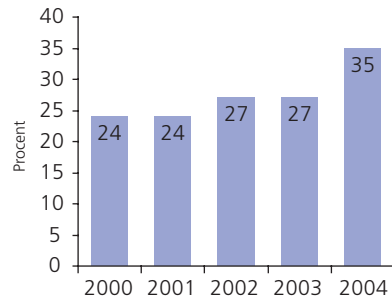
Undersøgelsen viser også at flere danske virksomheder får ordrer via internettet. I 2002 fik 27 procent af virksomhederne ordrer via internettet mens det i 2005 var 35 procent, jf. Figur 2.1(b).

Figur 2.1 Borgeres og virksomheders handel på internettet

(a) Andel af befolkning der har købt på internettet seneste måned



(b) Andel af virksomheder der fik ordre via internettet



Note: (a) Omfatter befolkningen mellem 16 og 74 år. (b) Omfatter både ordre til forbrugere og andre virksomheder.
Kilde: Danskernes brug af internet 2001-2005, Danmarks Statistik

Internethandlens omfang vokset

Der er særligt to statistikker der viser hvordan den danske internethandel udvikler sig. Den ene er PBS' tal for af brugen af Dankort (og andre betalingskort) på internettet. Den anden er Danmarks Statistiks årlige statistik ”Danske virksomheders brug af it”. For begge gælder at vi skal fortolke de eksakte tal med nogle forbehold, jf. Boks 2.2.

Boks 2.2 Usikkerheden i statistikker for den danske internethandel

Statistikkerne for internethandlens niveau er generelt mere usikre end på de fleste andre områder af økonomien. Usikkerheden skyldes bl.a. at der er tale om et relativt nyt område af økonomien hvor statistikkerne endnu er under udvikling.

Vi vurderer at statistikkerne for den danske internethandel fra PBS og Danmarks Statistik har hver deres styrker og svagheder.

Tallene fra PBS giver den mest opdaterede indikation af udviklingen. Tallene fra PBS kommer kvartalsvis – normalt kort før kvartalets udgang. Til gengæld medgår selv-sagt kun internethandel hvor forbrugeren betaler med sit Dankort. Der foregår en betydelig internethandel hvor betalingen sker uden Dankort.

Tallene fra Danmarks Statistik inkluderer modsat både internethandel med og uden Dankort. Danmarks Statistik afgrænser internethandel som handler hvor ordren er afgivet via internettet. Men disse tal har også deres ulemper. Dels er der en årlig statistik og tallene for 2005 kommer først ca. midt i 2006. Dels er der tale om en stikprøveundersøgelse der ifølge Danmarks Statistik er noget usikker.

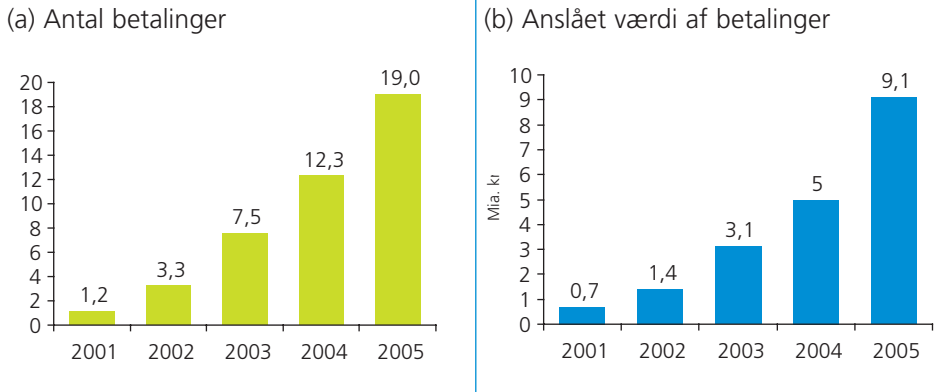
Kilde: www.pbs.dk og "Danske virksomheders brug af it 2005", Danmarks Statistik, maj 2005

Brugen af Dankort i danske internetbutikker steg med over 50 procent fra 2004 til 2005. Det gælder uanset om vi kigger på antallet af betalinger eller deres samlede værdi. Antallet var ca. 19 millioner i 2005 mod ca. 12 millioner i 2004. Den samlede værdi af købene med Dankort var ca. 9 milliarder kr. i 2005 mod ca. 5 milliarder kr. i 2004¹¹, jf. Figur 2.2.

Før 2004 var der fra 2002 til 2004 sket en tredobling af både antallet af betalinger og værdien heraf. I 2002 var der bare 3,3 millioner Dankortbetalinger med en værdi på ca. 1,5 milliarder kr. i danske internetbutikker, jf. Figur 2.2.

11 Vi har brugt en gennemsnitlig værdi pr. betaling på kr. 440 i 2004 og kr. 480 i 2005, jf. artikel i Erhvervsbladet, 9. januar 2006.

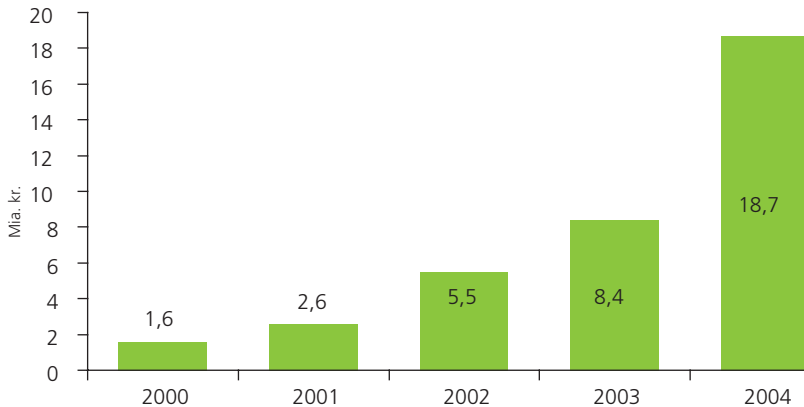
Figur 2.2 Dankortbetalinger i danske internetbutikker.
2001-2005



Kilde: PBS og "Konkurrenceforholdene på betalingskortmarkedet 2006", Konkurrencestyrelsen, januar 2006.

Også tallene fra Danmarks Statistik viser en tredobling af internethandelen fra 2002 til 2004. Tallene viser at de danske forbrugere købte på internettet for hhv. 5,5 og 18,7 milliarder kr. i 2002 og 2004, jf. Figur 2.3.

Figur 2.3 Danske forbrugeres handel på internettet.
2000-2004

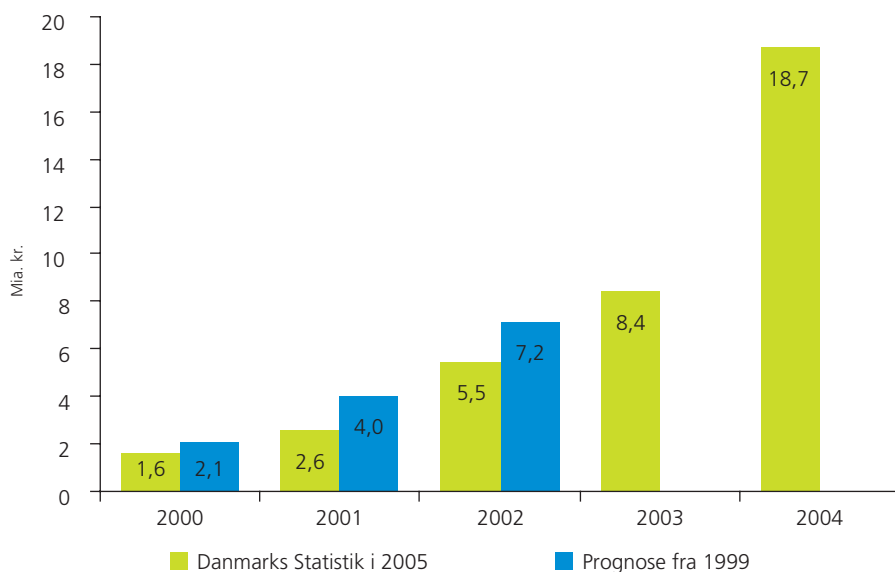


Kilde: Danskernes brug af internet 2001-2005, Danmarks Statistik

Ifølge Danmarks Statistiks tal var den danske internethandels omfang i 2002 faktisk ca. 1 år bagefter en af prognoserne fra sidst i 1990'erne. I 1999 bragte

Konkurrencestyrelsen en prognose for den danske internethandel frem til 2002¹². Den spåede at danske forbrugere i 2002 ville handle på internettet for 7,2 milliarder kr. i 2002. Danmarks Statistiks tal for forbrugernes faktiske internethandel tyder på at dette niveau ganske vist ikke helt var nået i 2002, men blev det i løbet af 2003. I 2003 udgjorde den samlede danske internet-handlen ifølge Danmarks Statistik ca. 8,4 milliarder kr., jf. Figur 2.4.

Figur 2.4 Faktisk internethandel sammenlignet med prognose fra 1999



Kilde: Konkurrenceregørelse 1999, maj 1999, Konkurrencestyrelsen. Danskernes brug af internet 2001-2005, Danmarks Statistik.

Vi vurderer at det af to årsager er lidt overraskede at den faktiske udvikling i internethandlen i 2002 kun var ca. 1 år bagud i forhold til prognosen fra sidst i 1990'erne. For det første blev denne prognose (og flere andre prognoser for internethandlen) sidst i 1990'ere anset for ret optimistisk. For det andet har it-branchen siden prognosen blev lavet været igennem en kraftig nedtur. Da prognosen blev lavet kunne ingen forudsige denne nedtur og den indgik derfor ikke i prognosen.

12

Prognosen blev bragt i Konkurrenceregørelse 1999, kapitel 7. Den var hentet fra en publikation fra det daværende Forskningsministerium (det nuværende Ministerium for Videnskab, Teknologi og Udvikling).

Hvis ikke det havde været for denne nedtur i it-branchen er det et spørgsmål om ikke internethandlen i stedet faktisk havde udviklet sig hurtigere end spået i prognoserne. Vi vurderer at det er temmelig sandsynligt at det havde været tilfældet.

Internetbutikkernes markedsandel fortsat beskeden

Trods væksten de seneste år er internethandlen stadig kun en beskeden andel af forbrugernes samlede indkøb.

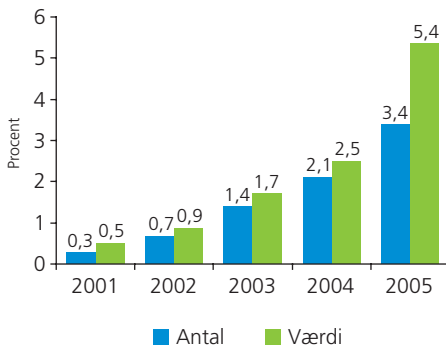
Når vi tager udgangspunkt i Danmarks Statistiks tal for danske forbrugeres internethandel, var internethandlen blot 2,7 procent af det samlede danske privatforbrug i 2004, jf. Figur 2.5 (a).

Når vi i stedet ser på Dankortbetalinger på internettet er billedet omtrent magen til. I 2004 skete 2,1 procent af alle Dankortbetalinger på internettet, mens internettets andel af værdien af alle Dankortbetalinger var 2,5 procent, jf. Figur 2.5 (b).

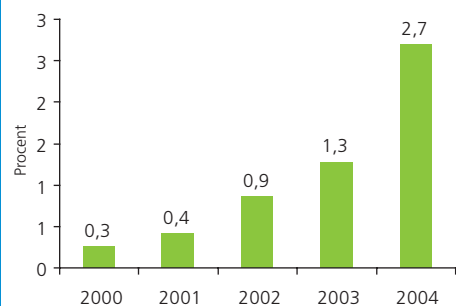
I 2005 var internettets andel af Dankortbetalingerne dog vokset en hel del. I 2005 skete 3,4 procent af alle Dankortbetalinger på internet, mens værdien af Dankortbetalingerne på internettet var 5,2 procent af den samlede omsætning med Dankort, jf. Figur 2.5 (b).

Figur 2.5 Internethandel i procent af samlet omsætning

(a) Dankort på internettet i procent af alle Dankortbetalinger



(b) Private køb på internettet i procent af samlet privatforbrug



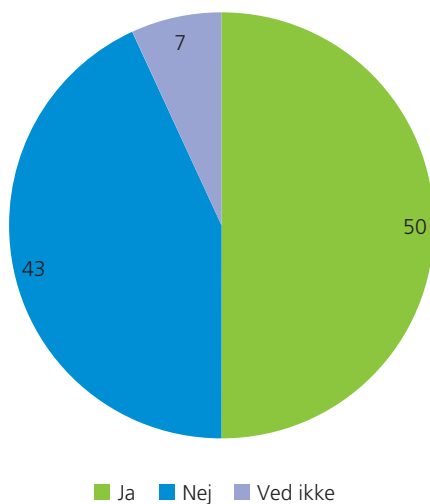
Kilde: Danmarks Statistik: "Virksomhedernes brug af it 2001-2005" og Statistisk Årbog 2005. PBS og "Konkurrenceforholdene på betalingskortmarkedet 2006", Konkurrencestyrelsen, januar 2006.

Internethandel i udlandet

Lettere adgang til at handle i udlandet er en af fordelene ved internethandel. Forudsat at udenlandske internetbutikker vil levere til Danmark, kan danske forbrugere umiddelbart handle alle steder i verden via internettet.

Der er ingen undersøgelser af omfanget af danskernes internethandel i udlandet. Det er helt sikkert at internethandlen har fået flere forbrugere til at handle i udlandet, men det reelle omfang er usikkert. Det ændrer imidlertid ikke ved at mange danskere af forskellige foretrækker at handle i en dansk internetbutik. En undersøgelse fra 2005 viser at 50 procent af de danske internetforbrugere helst vil handle i en dansk internetbutik, jf. Figur 2.6.

Figur 2.6 Foretrækker du at handle i en dansk internetbutik



Kilde: Danskernes brug af internettet til køb af varer og tjenesteydelser, undersøgelse udarbejdet af FDIH, november 2005

2.2. PRODUKTSAMMENSÆTNING AF DANSKERNES INTERNETKØB

I dette afsnit ser vi på hvilke produkter danskerne oftest køber når de handler på internettet. Vi ser på to undersøgelser af danskernes indkøb på internettet i 2005. Begge undersøgelser fokuserer på forbrugernes seneste indkøb på internettet, men er på nogle måder lidt forskellige, jf. Boks 2.3.

Boks 2.3 Undersøgelser af forbrugernes seneste køb på internettet. 2005

Vi fokuserer på to undersøgelser der begge fokuserer på hvilke produkter som de danske forbrugere senest har købt på internettet. Begge undersøgelser er fra 2005 og i begge har et antal danskere svaret på spørgsmål om hvad de senest har købt på internettet.

Den ene undersøgelse er "Danskernes brug af internet 2005" fra Danmarks Statistik. I undersøgelsen er ca. 1.000 forbrugere er i januar-april 2005 blevet spurgt hvilke produkter de har købt på internettet i 2005.

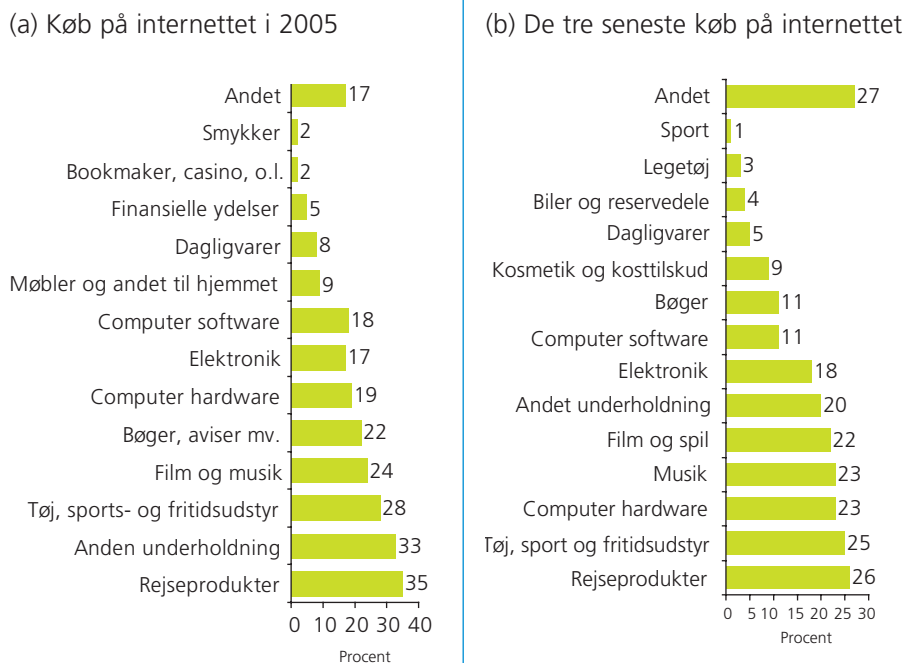
Den anden undersøgelse er lavet af analysefirmaet AC Nielsen. Undersøgelsen som AC Nielsen kalder Global Online Survey er lavet parallelt i 38 lande, herunder både alle EU-lande og USA. Forbrugerne er blevet spurgt hvad deres tre seneste køb på internettet er. I alt har mere end 21.100 forbrugere deltaget i undersøgelsen. I hvert land deltager typisk ca. 500 eller 1.000 forbrugere i undersøgelsen. I Danmark har 500 forbrugere deltaget i undersøgelsen.

Kilde: Danskernes brug af internet 2001-2005, Danmarks Statistik og Global Online Survey, AC Nielsen, oktober 2005.

De to undersøgelser viser at følgende produkter i 2005 blandt de produkter som flest danskere købte på internettet, jf. Figur 2.7 (a) og Figur 2.7 (b):

- ▲ Rejseprodukter
- ▲ Film, musik og spil
- ▲ Tøj, sport og fritidsudstyr
- ▲ Anden underholdning (eventbilletter)
- ▲ Elektronik

Figur 2.7 Danskernes seneste køb på internettet. 2005



Note: Andet omfatter bl.a. mobiltelefoni.

Kilde: "Befolkningens brug af internet 2005", Danmarks Statistik, maj 2005. Global Online Survey, AC Nielsen, oktober 2005

De to undersøgelser viser også at køb af dagligvarer på internettet ikke er blevet så udbredt som nogle måske troede da internethandlen kom frem i sidst i 1990'erne. Dagligvarer var ikke blandt de mest købte produkter i nogen af de to undersøgelser, jf. Figur 2.7. I begge undersøgelser er der desuden en stor andel køb i kategorien "Andet". Kategorien dækker bl.a. over køb af mobiltaltid på internettet.

2.3. SAMMENLIGNING MED UDLANDET

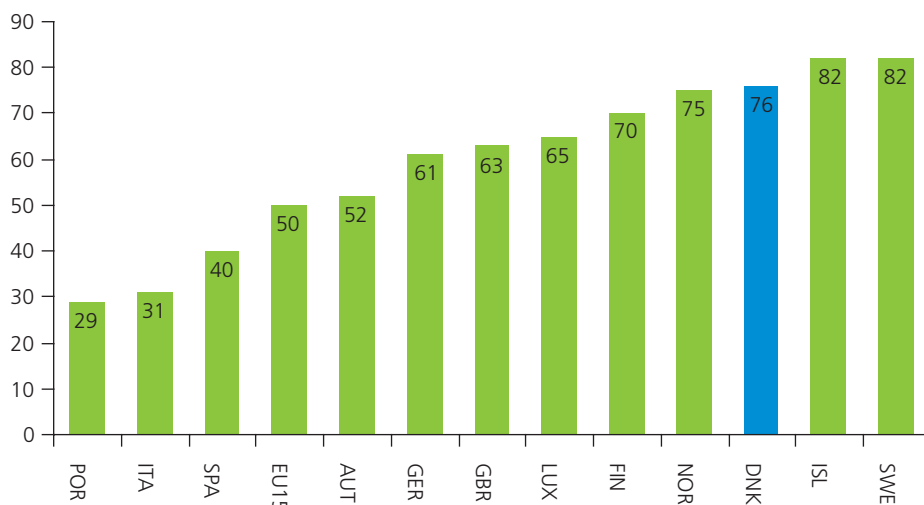
I dette afsnit sammenligner vi de danske forbrugeres internethandel med befolkningens internethandel i især de øvrige EU-lande. Vi konkluderer for det første at danskerne handler overraskende lidt på internettet når vi tager i betragtning hvor mange danskerne der har adgang til internettet. Vi konkluderer for det andet at danskerne køber mange af de samme produkter

på internettet som borgerne i andre lande. Den mest markante forskel er at danskerne køber relativt få bøger på internettet.

Internethandel i Danmark og andre lande

I forhold til vores befolkning er Danmark et af de lande i Europa hvor flest har adgang til internettet. I 2004 havde tre ud af fire danskere adgang til internettet. I hele EU-15 var det kun hver anden borger. I Europa var det kun i Sverige og Island at andelen var højere, jf. Figur 2.8.

Figur 2.8 Andel af befolkningen der har adgang til internettet. 2004



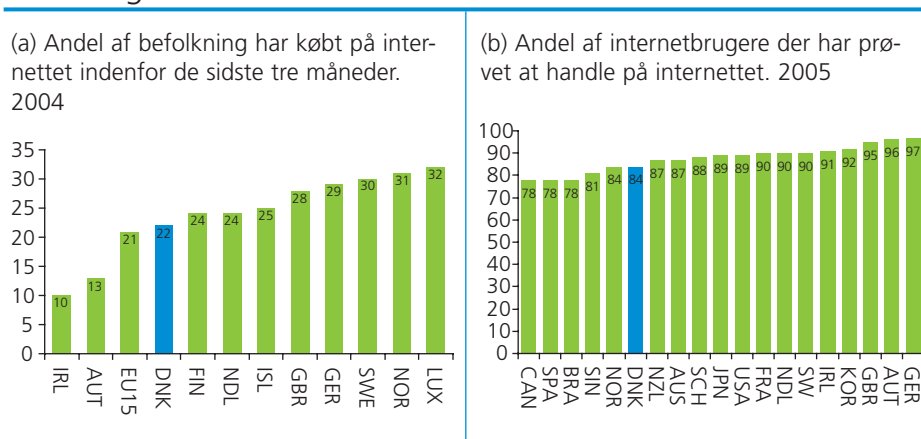
Note: Undersøgelsen omfatter danskerne mellem 16-74 år.

Kilde: Statistics in Focus 18/05, Eurostat, oktober 2005

Men i Danmark er det relativt få internetbrugere der køber på internettet. Eurostats tal viser at det i 2004 var 22 procent af den danske befolkning mellem 16 og 74 år der havde købt på internettet indenfor de sidste tre måneder. For EU-15 var andelen bare et enkelt procentpoint lavere selvom en meget lavere befolkningsandel havde adgang til internettet. Samtidig var andelen der havde købt på internettet indenfor de sidste tre måneder højere i flere lande med samme eller mindre internetadgang i befolkningen. Det var bl.a. tilfældet for Tyskland, Storbritannien og Norge. jf. Figur 2.9 (a).

Selvom de to undersøgelser ikke kan sammenlignes direkte, viser en undersøgelse fra AC Nielsen fra 2005 samme overordnede billede. For Danmark viser undersøgelsen at 84 procent af internetbrugerne (nogensinde) har prøvet at købe på internettet. I flere andre lande var andelen noget højere. Det gælder igen bl.a. for Tyskland og Storbritannien. I de to lande var det hhv. 97 og 95 procent af internetbrugerne i 2005 der oplyste at de har prøvet at købe på internettet, jf. Figur 2.9 (b).

Figur 2.9 Andel der køber via internettet. 2004



Kilde: (a) Statistics in Focus 18/05, Eurostat, oktober 2005. (b) AC Nielsen, Global Online Survey, oktober 2005.

De oftest købte produkter på internettet

Danskerne køber omtrent de samme produkter på internettet som forbrugerne i både Norden og EU-15. Ligesom herhjemme er rejseprodukter og musik, film og spil også i udlandet blandt de produkter som oftest er blandt de tre seneste køb på internettet, jf. Tabel 2.1.

Vi ser imidlertid nogle forskelle i forbrugeres seneste tre køb på internettet i Danmark og andre lande. Den mest markante er at relativt få danskerne har bøger som et af de seneste tre køb på internettet, jf. Tabel 2.1.

Denne forskel er interessant fordi Danmark har et fastprissystem for nye bøger. I de seneste år har der flere gange været sat fokus på at fastprissystemet udover at hæmme konkurrencen i almindelighed også hæmmer bogsalget på internettet. Fastprissystemet omfatter prisen på nye bøger. Faste priser på nye bøger gør det svært for danske internetboghandlere at konkurrere på prisen. Senere i afsnit 3.2 ser vi på om der er sammenhæng mellem det danske fastprissystem på bogmarkedet og danskernes beskedne køb af bøger på internettet.

Vi ser også at danskerne sammenlignet med andre lande i Europa køber relativt få rejseprodukter på internettet. Rejseprodukter er danskernes oftest købte produkter på internettet. Men det ændrer ikke ved at forbrugerne i de andre EU-lande ifølge undersøgelserne oftere end danskerne køber rejseprodukter på internettet.

Vi vurderer at en mulig forklaring er den danske passagerafgift på 75 kr. pr. flybillet. Denne statsafgift på flybilletter har medvirket til at antallet af lavpriseruter til og fra danske lufthavne hidtil har været relativt begrænset. Lavprisselskaberne sælger en større andel af deres billetter via internettet end de traditionelle flyselskaber. Deres fravær fra de danske lufthavne kan derfor muligvis forklare at andre europæere køber flere rejser på internettet end danskerne. Fra 1. januar 2006 er passagerafgiften i øvrigt halveret og ved indgangen til 2007 bortfalder den helt. Det kan få flere lavprisselskaber til at flyve til og fra Danmark hvilket videre kan bane vejen for at danskerne køber endnu flere rejseprodukter på internettet.

Modsat er anden underholdning (bl.a. eventbilletter) og computerhardware i AC Niensens undersøgelse oftere blandt danske forbrugeres tre seneste køb på internettet end i de andre lande, jf. Tabel 2.1. Vi ser ikke umiddelbart nogle oplagte forklaringer på disse forskelle mellem Danmark og de andre lande.

Tabel 2.1 Hvad var de seneste tre produkter du købte på internettet. 2005.

Procent	EU-15	USA	Norge	Sverige	Danmark
Rejseprodukter	39	24	60	35	26
Tøj, sko og sport	26	31	22	29	25
Musik	19	19	17	27	23
Computer hardware	18	10	16	23	23
Film og spil	22	22	27	23	22
Anden underholdning	14	7	13	13	20
Computer software	13	17	9	9	11
Bøger	31	28	29	28	11
Kosmetik og sundhed	8	11	4	8	9
Kolonial	5	2	0	1	5
Biler og reservedele	3	3	3	3	4
Legetøj	3	5	1	2	3
Andet	18	31	17	20	27

Kilde: Global Online Survey, AC Nielsen, oktober 2005

2.4. KONKURRENCEEFFEKTER

I dette afsnit ser vi på hvordan internethandlen har ændret ved konkurrencen på forbrugermarkederne. Vi vurderer at internethandlen giver to positive konkurrenceeffekter.

For det første giver internethandlen en direkte konkurrenceeffekt. Den direkte konkurrenceeffekt er den vi i nogen udstrækning kan observere på markedet. Vi ser den ved at internetbutikkerne erobrer markedsandele. Vi ser desuden den direkte konkurrenceeffekt ved at priserne er lavere i internetbutikkerne og/eller at internetbutikkerne tilbyder nye services (e-benefits). Men en del af den direkte konkurrenceeffekt kan vi ikke altid observere i markedet. Effekten vil ofte se mindre ud end den i virkeligheden er fordi de almindelige butikker også reagerer på konkurrencen fra internettet, ved at sænke priserne.

For det andet giver internethandlen en indirekte konkurrenceeffekt som vi ikke kan observere på markedet. Den indirekte konkurrenceeffekt opstår ved at alle slags forbrugere (både internetforbrugere og forbrugere i almindelige butikker) ofte bruger internettet til at søge informationer før de køber. Det øger indirekte konkurrencen fordi forbrugerne bliver bedre oplyst om forholdene på markedet og nogle gange bruger deres viden til at presse priserne i de almindelige butikker.

Direkte konkurrenceeffekt

Da internethandlen kom frem midt i 1990erne mente nogle økonomer at internettet ville ændre konkurrencesituationen på mange markeder. Forventningerne fra dengang er illustreret ved et citat fra Brynjolfsson and Smith (2000):

“The conventional wisdom regarding Internet competition..... is that the unique characteristics of the Internet will bring about a nearly perfect market. In the extreme version of this “Internet efficiency” view, the characteristics of the Internet will lead to a market where retailer “location” is irrelevant, consumers are fully informed of prices and product offerings, and all retailers make zero economic profit.”

Tanken var at internettet ville give en stor prisgennemsigtighed hvilket ville bringe markederne tæt på den perfekte konkurrence hvor både priser og profiler var lave. Forbrugere ville kort og godt handle i butikken med den laveste

pris. Det ville få prisen til at falde – både på internettet og i de almindelige butikker. Internetbutikkerne ville i kraft af lavere omkostninger presse priserne, og for at overleve i den nye konkurrence ville de almindelige butikker være nødt at følge med ned i pris.

Selvom internettet ikke har skabt den perfekte konkurrence, vurderer vi at internethandlen har haft en direkte gavnlige effekt på konkurrencen i Danmark. Men vi vurderer samtidig at vi næppe umiddelbart kan observere den fulde direkte konkurrenceeffekt af internethandlen.

Vi vurderer at det i sig selv indikerer at internethandlen har en direkte konkurrenceeffekt at internetbutikkerne har erobret en markedsandel på op mod 5 procent og at markedsandelen fortsætter med at stige. At internetbutikkerne erobrer markedsandele fra de almindelige butikker viser at internetbutikkerne presser de almindelige butikker og det tvinger de almindelige butikker til at reagere.

En anden indikator for internethandlens direkte konkurrenceeffekt er at internetbutikkerne dels tilbyder lavere priser, dels udvikler og tilbyder helt nye services og muligheder, de såkaldte e-benefits. E-benefits er fx adgang til søgefunktioner, visuelle funktioner og mulighed for at handle døgnet rundt.

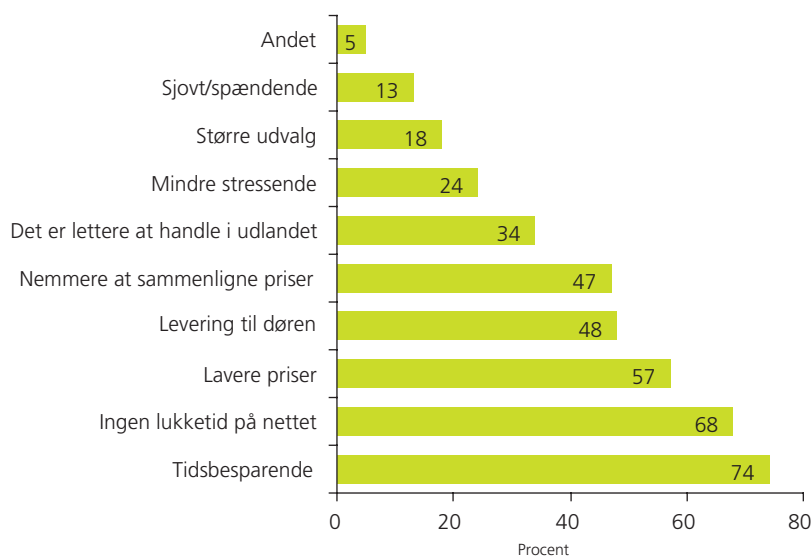
Flere prisundersøgelser bekræfter at priserne ofte er lavere på internettet end i de almindelige butikker. Det er bl.a. illustreret ved Konkurrencestyrelsens undersøgelse fra 2005 af priserne på musik, film og konsolspil¹³. Undersøgelsen viste at priserne på musik, film og konsolspil almindeligvis er lavere på internettet end i de almindelige butikker.

Samtidig viser undersøgelser at både lavere priser og e-benefits er de væsentligste årsager til at forbrugerne køber på internettet i stedet for i en almindelig butik. Et eksempel er en undersøgelse lavet af FDIH i 2005¹⁴. Undersøgelsen viser at de tre væsentligste begrundelser for at handle på internettet er at internethandel sparer tid, at internetbutikkerne ingen lukketider har og at priserne er lavere på internettet, jf. Figur 2.10.

13 Jf. *Konkurrenceregulering 2005, kapitel 5 "Musik, film og konsolspil"*, Konkurrencestyrelsen, juni 2005.

14 Se www.fdi.dk.

Figur 2.10 Forbrugernes begrundelse for at handle på internettet. 2005



Kilde: Danskernes brug af internettet til køb af varer og tjenesteydelser, undersøgelse udarbejdet af FDIH, november 2005

Vi har allerede nævnt at priserne på musik ofte er lavere på internettet end i de almindelige butikker. Men vi vurderer desuden at markedet for musik er et af de markeder hvor e-benefits også er en væsentligt driver for væksten i internethandlen. Det har længe været muligt at bestille en cd på internettet og få den leveret med posten. Men meget tyder på at det der virkelig har sat gang i internethandlen på musikmarkedet er de nye muligheder for at downloade både enkelte musiknumre og hele albums.

På mange markeder vil det dog være svært umiddelbart at observere den fulde direkte konkurrenceeffekt af internethandlen. Vi vurderer at prissammenligninger mellem internetbutikker og almindelige butikker ofte ikke viser den reelle priseffekt af konkurrencen fra internettet. Konkurrencen fra internettet får ofte de almindelige butikker til at gradvist at sænke deres priser. Det får ofte priseffekten af konkurrencen fra internetbutikkerne til at se mindre ud end den i virkeligheden er.

Mobilmarkedet er et eksempel på et marked hvor internetbutikkerne har øget konkurrencen også selvom priserne på internettet ikke er voldsomt lavere. På mobilmarkedet gav de internetbaserede mobilsekskabers indtægter (Telmoré,

CBB m.fl.) på markedet fra omkring 2002 en helt ny konkurrencesituation. Internettet gjorde det muligt at udbyde mobiltelefoni på en helt ny måde. Resultatet var faldende sms- og minutpriser for forbrugerne. Men selvom de nye mobilsekskabers indtog har givet øget priskonkurrence, vurderer vi ikke at den øgede konkurrence fuldt ud afspejler sig i en observerbar prisforskel mellem internetselskaberne og de traditionelle mobilsekskaber. Årsagen er at det ikke blot er de nye internetbaserede mobilsekskaber der har sat deres priser ned. Den øgede konkurrence fra internetselskaberne har også fået de traditionelle mobilsekskaber til at sænke deres priser.

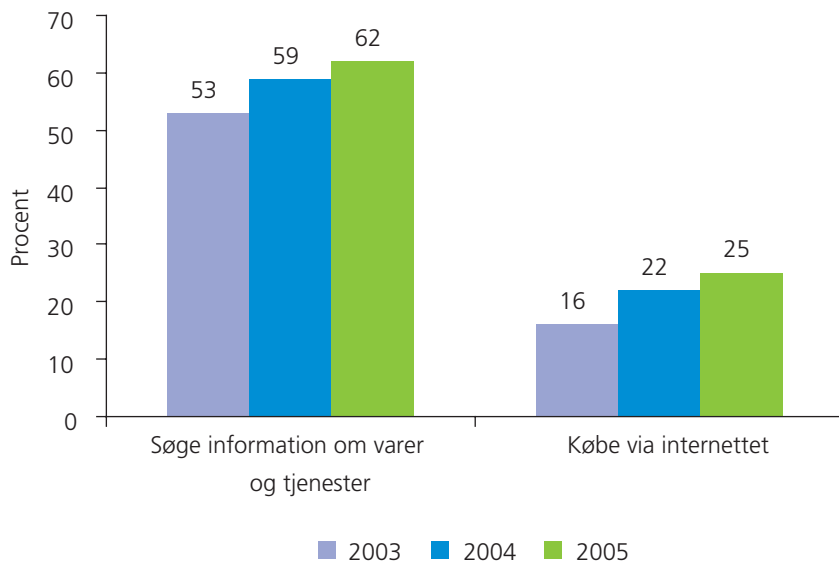
Indirekte konkurrenceeffekt

Internettet er en vigtig kilde til informationer om varer og tjenester for både internetforbrugere og forbrugere der køber i en almindelig butik. Vi vurderer at internettets rolle som informationskilde giver en indirekte konkurrenceeffekt som er vanskelig at observere i markedet.

Når forbrugerne søger informationer om varer og tjenester på internettet før de køber, får de ofte et bedre indtryk af om prisniveauet i de butikker de besøger er lavt, højt eller på niveau med de andre butikkers priser. I nogle tilfælde vil forbrugerne bruge de oplysninger de finder på internettet til forhandle sig frem til en bedre pris i den almindelige butik. Dermed kan internettet øge konkurrencen indirekte fordi forbrugerne i højere grad vil bruge de billigste butikker som referencepunkter når de køber ind.

Selvom internethandlen er vokset markant i de senere år, er der ikke ændret ved at danskerne langt oftere brugere internettet til at søge informationer om varer og tjenester end til at købe. I 2005 var det mere end dobbelt så stor en andel af befolkningen der søgte informationer om varer og tjenester på internettet end der købte på internettet. Desuden er andelen af befolkningen der søger informationer om varer og tjenester på internettet de seneste år faktisk vokset ligeså meget som andelen der køber på internettet., jf. Figur 2.11.

Figur 2.11 Den danske befolknings brug af internettet



Note: Undersøgelsen omfatter befolkningen mellem 16 og 74 år.

Kilde: Befolkningens brug af internettet 2003, 2004 og 2005, Danmarks Statistik

Kapitel 3

Barrierer for internethandel

I dette kapitel ser vi hvilke barrierer eksisterende undersøgelser fremhæver som forklaringer på at relativt få danske internetbrugere handler på internettet og dermed også er internetforbrugere, jf. kapitel 2.

Vi konkluderer at der er fire slags barrierer der hæmmer den danske internethandel. Vi konkluderer samtidig at alle fire vil kunne mindskes hvilket understreger at der fortsat er et stort potentiale for en større internethandel.

For det første kan selve produktet udgøre en barriere på markeder hvor forbrugerne gerne vil se og røre produktet først og hvor produktet skal oftest leveres til forbrugeren. Der er imidlertid tale om barrierer som det med tiden er muligt at reducere, fx med teknologisk udvikling, jf. afsnit 3.1.

For det andet er der, på trods af en international undersøgelse samlet rangerer de danske rammevilkår for internethandel som de bedste i hele verden, flere muligheder for at skabe endnu bedre rammevilkår for internethandel i Danmark, jf. afsnit 3.2.

For det tredje tyder de eksisterende undersøgelser på at forbrugernes holdning til internethandel udgør en væsentlig barriere for den danske internethandel. Danske forbrugere er ifølge undersøgelserne mere bekymrede for sikkerheden og forbrugerbeskyttelsen ved internethandel end de har grund til at være, jf. afsnit 3.3.

For det fjerde er der også indikationer på at nogle danske virksomheders holdning til internethandel bremser internethandlen på nogle markeder. Især på markeder med stærke mærkevarer er der virksomheder der prøver at hindre at deres produkter sælges på internettet, jf. afsnit 3.4.

3.1. PRODUKTET

I dette afsnit ser vi på hvordan selve produktet kan hæmme internethandel. Vi konkluderer at særligt to produktkarakteristika kan være barrierer for internethandlen. Men vi konkluderer samtidig at der over tid er forskellige muligheder for at disse barrierer kan få mindre betydning.

Vi vurderer at alle produkter i princippet kan sælges via internettet. Om forbrugerne vil købe et produkt via internettet handler basalt set om fordele og ulemper ved internethandel. Hvis forbrugeren vurderer at fordelene ved internethandel, fx lavere priser eller større udvalg, er større end ulemperne, kan alle produkter sælges på internettet.

Men ved salg af fysiske produkter vurderer vi at internetbutikkerne ofte har to konkurrencemæssige ulemper: forbrugerne kan ikke se og røre produktet og produktet skal oftest leveres til forbrugeren, jf. Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Naturlige barrierer for internethandel. Fysiske produkter

Barriere for internethandel	Forhold der kan reducere barrieren
Produktet skal leveres hos forbrugeren	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Køb af flere enheder ▲ Produktet skal oftest også leveres ved køb i almindelig butik ▲ Effektive transportsystemer
Forbrugerne kan ikke se og røre produktet	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Gentagelseskøb ▲ Standardisering ▲ Virtuelle funktioner

Kilde: Copenhagen Economics

Men vi vurderer også at de to barrierer for første ikke er lige store i alle slags købesituationer. Det er ikke en barriere at forbrugerne ikke kan se og vurdere produktet når der er tale om et standardiseret produkt eller et gentagelseskøb (forbrugeren har før købt samme produkt i samme internetbutik). Desuden er levering en mindre barriere når samme forbruger køber flere produkter på samme tid og leveringsomkostningen kan spredes på flere enhed. Dertil kommer at levering ikke er en barriere for internethandlen når produktet også skal leveres til forbrugeren når forbrugeren køber i en almindelig butik. Det sidste er tilfældet ved køb af større forbrugsgoder, fx hårde hvidevarer, jf. Tabel 3.1.

For det andet vurderer vi at det er realistisk at begge barrierer kan få mindre betydning hvis myndigheder og internetbutikker yder en indsats for det i fremtiden. Dels kan både myndigheder og internetbutikker arbejde på at skabe gøre post- og transportsystemerne så effektive som muligt. Jo mere effektive post- og transportsystemerne er desto mindre vil internetbutikkerne konkurrenceulempe være. Men samtidig kan den teknologiske udvikling reducere forbrugernes behov for at røre og se produkterne først. Vi vurderer at forskellige virtuelle funktioner vil kunne gøre det nemmere for forbrugerne at vurdere internetbutikkernes produkter, jf. Tabel 3.1.

3.2. RAMMEVILKÅR

De rammevilkår de danske internetbutikker agerer under, betyder noget for hvordan nethandlen udvikler sig i Danmark. Hvis der er regler eller love der hæmmer internetbutikkernes konkurrencemuligheder, er der tale om barrierer for internethandel.

Vi vurderer at der er to niveauer af regler og love der er relevante når vi skal vurdere om de danske rammevilkår for internethandel indeholder barrierer der bremser den danske internethandel. For det første skal vi se på de generelle rammevilkår for internethandel i Danmark, dvs. regler og love der gælder for og påvirker internetbutikker i alle brancher. For det andet skal vi se på om der på de enkelte brancher er nogle særlige regler og love der hæmmer internetbutikkerne.

De generelle rammevilkår

Vi ser først på de generelle rammevilkår der påvirker alle internetbutikker i Danmark. Vi konkluderer at de generelle rammevilkår for internethandel samlet er ganske gode.

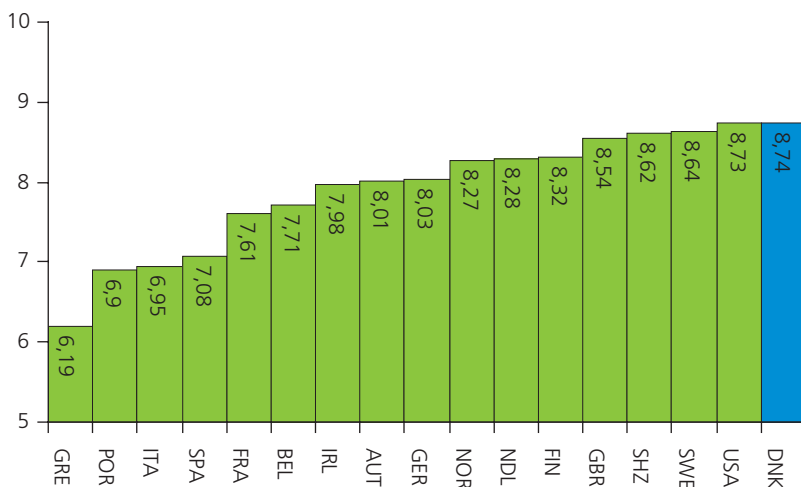
Vi baseret først og fremmest vores vurdering på en undersøgelse fra Economist Intelligence Unit (EIU). Hvert år udarbejder EIU en score for verdens 65 rigeste landes e-readiness, dvs. landenes evne til at understøtte og fremme elektronisk handel og it-services. I scoren indgår bl.a. forhold som teknologisk infrastruktur, virksomheder og borgeres omstillingsparathed, rammevilkår og offentlig regulering¹⁵. I de seneste år har Danmarks score været blandt de

15

Metoden til at beregne scoren er beskrevet i "The 2005 e-readiness rankings". White paper fra Economist Intelligence Unit, www.eiu.com

absolut bedste i hele verden. I 2005 fik Danmark den højeste score blandt alle lande i undersøgelsen, jf. Figur 3.1

Figur 3.1 Samlede rammebetingelser for internethandel. 2005



Kilde: "The 2005 e-readiness rankings", white paper from the Economist Intelligence Unit, www.eiu.com.

I vores vurdering indgår det desuden at ingen ser ud til at fremhæve og pege på særlige reguleringskabte barrierer for internethandel i Danmark. Vi har bl.a. bemærket at FDIH, der er internethandlens brancheorganisation, i september 2005 udtalte følgende i en artikel i Børsens Nyhedsmagasin¹⁶:

"Der er ikke så mange barrierer for at åbne en butik på internettet. Det er let at lave en indløsningsaftale med PBS, så du kan modtage betaling med Dankort. Det er dybest set noget, du kan komme i gang med på en eftermiddag"

Danmarks flotte placering betyder ikke at der ikke er plads til forbedringer af rammevilkårene. For det første er der nogle af de danske rammevilkår der stiller nogle danske internetbutikker dårligt i konkurrence med internetbutikkerne i udlandet. Det gælder bl.a. de høje danske lønninger og den høje danske moms. Da momsen er en procentsats, er ulempen for internetbutik-

16

¹⁶"Tre nye internetbutikker om dagen", artikel i Børsens Nyhedsmagasin, september 2005.

kerne større jo dyrere produkter der er tale om. For det andet er der nogle af de danske rammevilkår der stiller de danske internetbutikkerne dårligt i konkurrencen mod de almindelige butikker i Danmark. Vi peger her på nogle af de mest oplagte.

På det seneste har bl.a. Konkurrencestyrelsen peget på at det kunne styrke internethandlen hvis gebyret for betaling med Dankort på internettet blev sat ned for småbeløb eller der blev udviklet et effektivt betalingssystem for småbeløb på internettet. Problemet er at det faste gebyr på kr. 1,95 pr. betaling for småbeløb udgør en forholdsvis stor andel af det samlede beløb. Hvis internetbutikken ikke sender gebyret videre til forbrugerne, kan det betyde at det ikke kan betale sig at sælge produktet på internettet. Modsat kan det afholde forbrugerne fra at købe for småbeløb på internettet hvis gebyret bliver lagt oveni prisen.

Vi er enige i at det vil fremme internethandlen hvis gebyret for betaling med Dankort på internettet var lavere for småbeløb. Men vi vurderer at et effektivt og billigt system for småbetalinger på internettet også kunne løse problemet. Indtil videre har der været forskellige forsøg på at etablere et sådant system, men ingen af dem har vundet stor udbredelse. Det er svært at pege på klare årsager hertil, men en af årsagerne er formentlig at flere internetbutikker har lavet deres egen løsning til håndtering af småbeløb. Typisk fungerer de ved at forbrugerne opretter en konto som man forudbetaler et beløb til før købet. Den Blå Avis (dba.dk) bruger fx en sådan løsning.

Vi vurderer også at international harmonisering af reglerne for internethandel (fx i EU-regi) ville gavne internethandlen. Vi vurderer at forskellige regler for internethandel er en del af forklaringen på at danskerne og borgerne i andre EU-lande er usikre ved at handle hos internetbutikker i udlandet. Der er allerede nogle EU-regler for internethandel. EU-reglerne omfatter regler om oplysningskrav, persondatabeskyttelse og fortrydelsesret ved internethandel. Men modsat den danske lovgivning er der ingen EU-regler om betaling med betalingskort der sikrer forbrugeren mod tab ved køb i en internetbutik i andre EU-lande. Vi vurderer at det kan afholde forbrugere i både Danmark og andre EU-lande i at handle i en udenlandsk internetbutik.

Vi finder det også sandsynligt at det ville åbne for mere konkurrence fra internetbutikker i andre EU-lande hvis nationale e-handelsmærker blev harmoniseret eller afløst af et fælles e-handelsmærke i EU. I Danmark har E-handelsfonden etableret et dansk e-handelsmærke. Vi vurderer at dette mærke

er godt for konkurrencen fra internettet i Danmark. Mærket gør forbrugerne mere sikre på at internetbutikken overholder love og regler på området og på enkelte punkter endda mere til. Vi vurderer imidlertid at det ville være endnu bedre for konkurrencen fra internettet hvis det danske e-handelsmærke blev erstattet af et e-handelsmærke for hele EU. Et fælles e-handelsmærke eller harmoniserede e-handelsmærker i EU vil øge både danske forbrugeres og andre EU-borgeres tillid til og tryghed ved at handle på internettet i resten af EU. Derved ville mange flere turde handle i internetbutikker i andre EU-lande.

Ifølge Forbrugerstyrelsen har den europæiske forbrugersammenslutning BEUC¹⁷ sammen med den europæiske erhvervsorganisation UNICE¹⁸ lavet nogle fælles retningslinier for e-handelsmærker i EU. Organisationerne har henvendt sig til EU-kommissionen omkring muligheden for en EU-ordning¹⁹.

Rammevilkår for bestemte markeder

Vi fokuserer herefter på rammevilkår der påvirker internetbutikkerne på bestemte markeder. Vi kigger på en række af de regler og love som efter vores opfattelse er nærmest til at hæmme internetbutikkernes konkurrenceevne på bestemte markeder. Fælles for dem er at de bør ændres hvis Danmark vil høste alle de økonomiske gevinster som internethandlen giver mulighed for.

Vi vurderer først og fremmest at internethandlens fremkomst betyder at de negative effekter af konkurrencebegrænsede regler og love er vokset. Før skadede de ”kun” konkurrence mellem de almindelige butikker. Nu begrænser de ofte også konkurrencen fra internetbutikkerne til de almindelige butikker.

Vi vurderer at der særligt er to slags regler der begrænser konkurrencen fra internettet til de almindelige butikker: regler der begrænser priskonkurrencen og regler der hindrer tilgangen til markedet, jf. Tabel 3.2.

17 BEUC ”The European Consumers’ Organisation”, www.beuc.org.

18 UNICE ”The voice of business in Europe”, www.unice.org.

19 Det fremgår af ForbrugerForums anbefalinger om e-handel der kan læses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside, www.forbrug.dk

Tabel 3.2 To typer af regler der begrænser konkurrencen fra internettet

Konkurrencebegrænsningens karakter	Eksempler	Årsag til negativ effekt på nethandlen
Regler der begrænser på priskonkurrencen	Fastprissystemer, Regler om faste avancer Regler om minimale avancer	Internetbutikker kan ikke sende konkurrencefordele videre til forbrugerne, fx kan lavere omkostninger i sendes videre i form af lavere priser
Regler der hindrer tilgang til markedet	Begrænsninger i antal udbydere (bevillingskrav) Selektive salgssystemer	Internetbutikkerne kan ikke etablere sig som konkurrenter til de almindelige butikker

Kilde: Copenhagen Economics.

Vi ser først på konkurrencebegrænsende regler der begrænser priskonkurrencen. Det er fx fastprissystemer og regler om faste eller minimale avancer. Sådanne regler gør det svært for internetbutikkerne at udnytte at de oftere har lavere omkostninger end de almindelige butikker, jf. Tabel 3.2.

Begrænsninger i priskonkurrencen er ikke særligt udbredte i Danmark. Eksempler er markedet for salg af nye biler (krav om minimumsavancer), apoteker (faste priser) og bogmarkedet hvor der er faste priser for nye bøger i en bestemt periode efter udgivelsestidspunktet.

Vi vurderer at fastprissystemet på bogmarkedet er et eksempel på en konkurrencebegrænsende lov der hæmmer internethandlen. Fastprissystemet for nye bøger er ganske vist gradvist blevet mindre omfangsrigt, og fra 1. juli 2006 indskrænkes systemet yderligere. Men der er fortsat faste priser på nye skønlitterære bøger i op til 17 måneder, jf. Konkurrencestyrelsen (2005b).

I løbet af 2005 er der flere gange sat fokus på at fastprissystemet for nye bøger bremser internethandlen med bøger internettet. Det skete bl.a. i en undersøgelse fra analysefirmaet Userneeds fra september 2005²⁰:

20

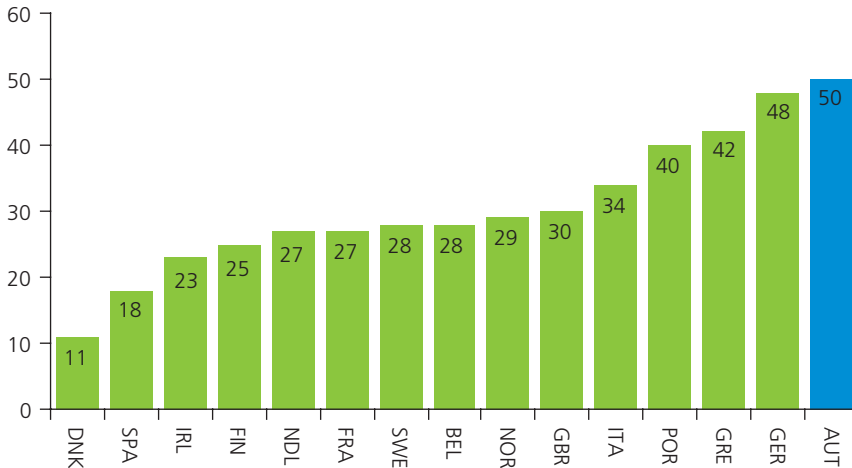
Undersøgelsens resultater blev offentliggjort i *Jyllands-Posten* d. 22. september 2005. Den kan desuden ses på Userneeds' hjemmeside, www.userneeds.dk.

”Hvis der for alvor skal gang i dansk boghandel på internettet, er tiden inde til at gøre op med den stramme prispolitik... I øjeblikket er der sjældent nogen besparelse hverken økonomisk eller praktisk ved at købe sine bøger på internettet. Bogens pris er den samme på internettet som i forretningen. Men på internettet skal man desuden betale forsendelsesomkostninger og ekspeditionsgebyr – vi skal altså betale for at få lov til at betjene os selv. Porto er én ting, men når der oveni tillægges et gebyr, siger mange nej tak.”

Vi vurderer at det fra et konkurrencemæssigt synspunkt er relativt klart at faste priser på bøger hæmmer internethandlen med bøger. I dag er nye bøgers samlede pris ofte dyrere på internettet end i den almindelige boghandel. Oveni bogens faste pris skal forbrugerne betale for forsendelse og ekspedition. Fra 1. juli 2006 får internetboghandlere ganske vist lov til at fratække portoen i den faste bogpris. Det vil mindske problemet, men internetboghandlerne vil fortsat ikke kunne konkurrere på prisen.

En undersøgelse fra 2005²¹ viser at Danmark er det land hvor absolut færrest har bøger som et af de senest tre købte produkter på internettet. Men det er ikke helt klart at årsagen udelukkende er fastprissystemet for bøger. Bl.a. har Norge et fastprissystem der minder om det danske, og de norske forbrugere køber alligevel flere bøger på internettet end danskerne, jf. Figur 3.2. En mulig forklaring på forskellen mellem Norge og Danmark kan dog være at nordmændene i højere grad end danskerne køber udenlandske bøger på originalsproget.

Figur 3.2 Andel af forbrugere med bøger blandt de seneste tre køb på internettet. Oktober 2005



Kilde: "Global Online Survey", AC Nielsen, oktober 2005.

Vi kigger herefter på konkurrencebegrænsende regler og love der direkte eller indirekte begrænser tilgangen af nye virksomheder. Vi vurderer at sådanne regler og love kan betyde at internetbutikkerne ikke tager konkurrencen op med de almindelige butikker hvilket igen kan betyde at forbrugerne ikke høster effektivitetsfordelene ved internethandel, jf. Tabel 3.2

Vi vurderer at det i Danmark er relativt få markeder hvor en lov direkte begrænser adgangen til markedet og hvor potentialet for internethandel samtidig er stort. Apotekerområdet er en undtagelse. Det kræver en statslig bevilling at starte et apotek, og antallet af bevillinger ligger fast. Det hæmmer internethandlen på området hvis de eksisterende apoteker ikke udnytter alle mulighederne ved internethandel.

Til gengæld vurderer vi at der er flere markeder hvor love og regler indirekte kan begrænse internetbutikkernes mulighed for at konkurrere. Vi vurderer at selektive salgssystemer på nogle markeder kan hæmme internetbutikkernes mulighed for at konkurrere.

Et selektivt salgssystem er et system hvor det kun er butikker der er godkendt af producenten eller leverandøren der må sælge et bestemt produkt. Sådanne

systemer er udbredte på markeder for mærkevarer og markeder hvor produktet kræver service før eller efter købet. Mærkevareproducenter ønsker ofte at butikken skal understøtte produktets kvalitetsimage, derfor bliver produkterne solgt i de rette omgivelser. For servicekrævende produkter ønsker leverandøren at sikre at det personale der sælger produktet er ordentlig uddannet og at butikkerne har de rigtige faciliteter.

Konkurrencelovgivningen i både Danmark, EU og USA giver producenter og leverandører lov til at lave selektive salgssystemer der stiller krav til forhandlerne og udelukker forhandlere der ikke opfylder disse krav. I Danmark og EU afhænger de specifikke regler for selektive salgssystemer af virksomhedens markedsandel, jf. Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Reglerne for selektive salgssystemer

Markedsandel lavere end 30 procent	Markedsandel højere end 30 procent
<p>Selektive salgssystemer tilladt, men følgende er ikke tilladt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Bestemmelser om pris, salgsområde eller kundegrupper ▲ Begrænsninger i krydsleverancer mellem godkendte forhandlere 	<p>Selektivt salg skal være nødvendigt for salg af produktet. Desuden skal følge gælde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Kun kvalitative kriterier ▲ Objektiv brug af kriterier ▲ Kun nødvendige krav

Kilde: Konkurrenceregulering 2002, kapitel 7. Konkurrencestyrelsen, maj 2002

Vi vurderer at selektive salgssystemer er berettigede for mange produkter. Teorien om vertikale aftaler viser at selektive salgssystemer kan øge effektiviteten i markedet. Det kan bl.a. ske ved at både leverandører og butikker kan blive mere villige til at yde service til kunderne.

Men det er vigtigt at konkurrencemyndigheder er opmærksomme på at særligt leverandører af mærkevarer kan bruge selektive salgssystemer til at bremse internethandel med deres produkter. Både producenten og de almindelige butikker har ofte en interesse i at begrænse konkurrencen fra internetbutikkerne. Leverandørerne bruger ofte at et højt prisniveau til at understøtte produktets status som mærkevare. De almindelige butikker vil miste avance og markedsandele hvis internetbutikker konkurrerer på prisen. Leverandørerne må derfor forventes at bruge reglerne for selektive salgssystemer til at hindre internetsalg af deres produkter hvis det er muligt. Vores undersøgelser på markederne for eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj tyder på at internet-

butikkernes udbud af mærkevarer på disse markeder er større i andre lande og særligt i USA, jf. kapitel 4. Det er klar at der kan være flere andre årsager til dette, fx geografiske forskelle mellem USA og EU.

Vi vurderer også at andre forhold end konkurrencebegrænsende regler og love kan hæmme internethandlen på bestemte markeder. I det følgende behandler vi nogle forhold som i de seneste år har været til debat i Danmark.

For det første har bl.a. Dansk Handel & Service og Dansk Postordre Handel påpeget at det danske marked for pakke-transport ikke er trimmet til at tilfredsstille internetbutikkernes behov og krav²². Særligt små internetbutikker er afhængige af en hurtig og nem levering til forbrugerne. Ifølge Dansk Handel & Service og Dansk Postordre Handel oplever flere af dem at fordelene ved at handle på internettet går tabt fordi pakker mange steder (særligt udenfor de større byer) bliver leveret på forbrugernes hjemmeadresse i den almindelige arbejdstid hvor mange borgere ikke er hjemme. Herefter må forbrugeren selv hente pakken på det posthus der er tættest på hjemmet. Mange forbrugere der ikke er hjemme i dagtimerne løser ganske vist problemet ved at få internetbutikken til at levere produkterne på arbejdspladsen. Men det er ikke alle forbrugere og arbejdspladser der har mulighed og/eller lyst til det.

Vi vurderer at mere effektiv konkurrence på markedet for pakke-transport ville kunne fremme den danske internethandel. Med effektiv konkurrence på dette marked ville udbuddet af pakke-transport blive tilpasset til efterspørgernes krav og ønsker. Hvis internetbutikkernes behov ikke er opfyldt af de eksisterende tilbud, vil udbuddet normalt blive tilpasset til behovene hvis konkurrencen på markedet fungerer effektivt.

Vi vurderer også at flere internationale produktstandarder, fx EU-standarder, kan fremme internethandlen på nogle markeder. Det gælder særligt internethandlen på tværs af landegrænser. Når landene bruger forskellige standarder, er forbrugerne i praksis ofte afskåret fra at købe i internetbutikker i udlandet selvom priserne i udlandets internetbutikker er lavere end herhjemme. Det hæmmer internethandlen og betyder at forbrugerne ikke får de gevinster som internethandlen giver mulighed for.

Markedet for stikkontakter er et marked hvor standardisering kan åbne for internethandel i udlandet. Danmark har sin egen standard for stikkontakter og andre standarder er ikke lovlige i Danmark. Den danske standard afskærer

danskerne fra at købe en stikkontakt i en tysk internetbutik selvom priserne på stikkontakter er lavere end herhjemme.

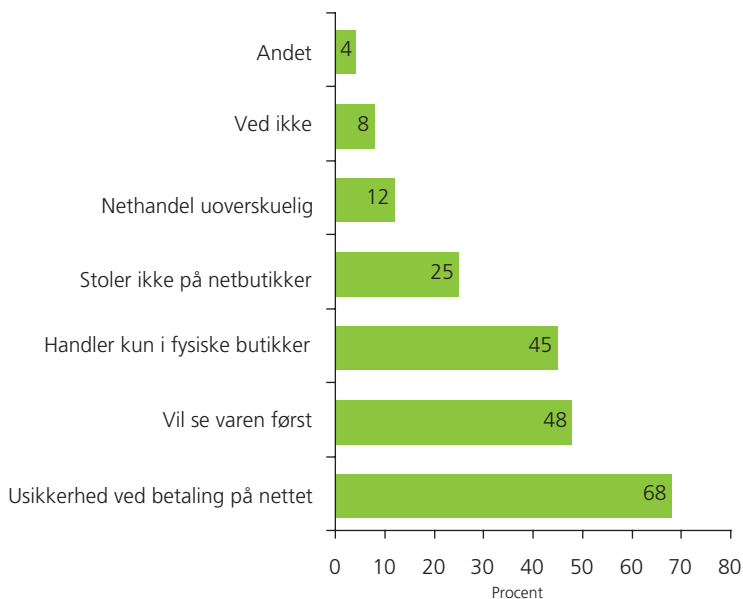
I øjeblikket arbejder Økonomi- og Erhvervsministeriet på at åbne det danske marked så den tyske standard (Schuko) bliver tilladt. I bl.a. Børsen²³ har det være fremført at det vil kunne få udenlandske producenter til at tage konkurrencen op med LK i Danmark. Det er vi helt enige i, men vi vurderer også at det vil øge konkurrencen at danskerne derved får mulighed for at købe stikkontakter på internettet i udlandet.

3.3. FORBRUGERNE

I dette afsnit ser vi på barrierer på forbrugersiden for internethandel i Danmark. Vi viser at de eksisterende undersøgelser på området tyder på at danskerne er overraskende mistroiske overfor internethandel.

En undersøgelse lavet af FDIH i 2005 viser at usikkerhed ved betaling på internettet er den årsag som flest forbrugere angiver som den væsentligste årsag til ikke at handle på internettet. Hele 68 procent angiver usikkerhed ved betaling på internettet som væsentligste årsag til ikke at handle på internettet, jf. Figur 3.3.

Figur 3.3 Forbrugernes begrundelser for ikke at købe på internettet. 2005

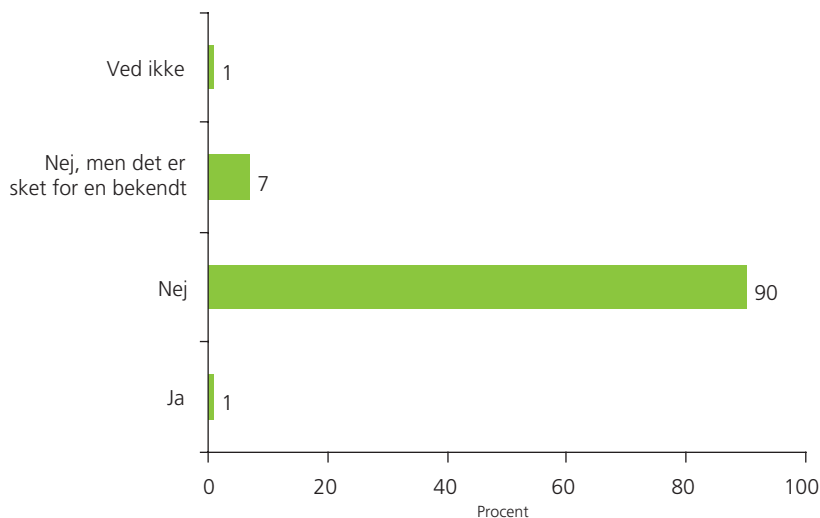


Kilde: "Danskernes internetvaner 2005", undersøgelse foretaget af FDIH, november 2005

Dette virker paradoksalt af to årsager. Dels er det kun ca. 1 procent af internetforbrugerne der i praksis har fået deres betalingskort misbrugt ved køb på internettet, jf. Figur 3.4. Dels siger både myndigheder og eksperter at betaling via internettet med betalingskort giver den bedste sikkerhed for forbrugeren. I december 2005 skrev Forbrugerstyrelsen²⁴:

"Du kan betale på mange forskellige måder..... Der er mindst risiko for at miste pengene hvis du betaler med betalings- eller kreditkort ved at indtaste kortnummer og udløbsdato eller pr. efterkrav."

Figur 3.4 Har du fået misbrugt dit betalingskort ved køb på internettet



Note: Baseret på svar fra 1.624 forbrugere. Kilde: Danskernes brug af internettet til køb af varer og tjenesteydelser, undersøgelse udarbejdet af FDIH, november 2005, www.fdi.dk.

En anden undersøgelse, som er lavet af EU-Kommissionen, viser at danskerne ligesom andre EU-borgere generelt føler at forbrugerbeskyttelsen er ringere ved køb på internettet end ved køb i en almindelig butik. Og forbrugerne er særligt utrygge ved forbrugerbeskyttelsen ved køb i en udenlandsk internetbutik. Næsten tre ud af fire danskerne opfatter forbrugerbeskyttelsen som høj ved køb i en almindelig dansk butik. Ved køb i en dansk internetbutik er andelen kun ca. halv så høj. Og ved køb i en internetbutik i udlandet er det næsten kun en ud af ti forbrugere der vurderer at forbrugerbeskyttelsen er høj, jf. Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Andel af forbrugere der opfatter graden af forbrugerbeskyttelse som høj. 2003

	Almindelig butik	Internetbutik	
	Hjemland	Hjemland	Udland
Finland	84	43	10
Sverige	72	27	7
Danmark	72	35	12
Østrig	67	32	19
Holland	64	22	10
Frankrig	58	25	11
Storbritannien	56	32	11
Luxembourg	54	21	15
Tyskland	53	23	12
Belgien	51	19	10
Irland	45	27	19
Portugal	30	18	15
Italien	22	11	7
Grækenland	20	8	11
EU15	49	22	10

Kilde: EU-Kommissionen, DG Consumer, Special Eurobarometer, Consumer Protection in EU, november 2003.

Også danskernes ringe tro på forbrugerbeskyttelsen ved internethandel virker lidt paradoks. Både myndigheder og eksperter peger på at forbrugerbeskyttelsen ved køb på internettet er tilstrækkelig. På nogle områder peger de endda på at forbrugerbeskyttelsen er bedre på internettet end i de almindelige butikker. Bl.a. har vi på Forbrugerstyrelsens hjemmeside²⁵ fundet følgende citat fra forbruger- og familieminister Lars Barfoed:

”Forbrugerne har 14 dages fortrydelsesret ved nethandel, så beskyttelsen er faktisk bedre, end ved almindelig butikshandel. Derfor er det paradoksalt, at danske forbrugere er utrygge ved at handle på internettet og ikke gør brug af det i samme omfang som vores naboer i Sverige og England. Jeg er meget tilfreds med, at der nu sættes ind med oplysning til forbrugerne. Det skal ikke være utryghed, der hindrer forbrugerne i at handle over internettet.”

EU-Kommissionens undersøgelse understøtter at der er konkurrencemæssige gevinster ved dels EU-regler for internethandel, dels europæisk e-handelsmærke i stedet for nationale e-handelsmærker. Vi vurderer at forbrugernes ville købe mere på internettet i udlandet hvis det var sikre på at forbrugerbeskyttelsen på internettet i udlandet var tilstrækkelig og god.

3.4. VIRKSOMHEDERNE

i dette afsnit undersøger vi om der på virksomhedssiden er barrierer for internethandel. Indtil videre har der i den danske debat været meget lidt fokus på at virksomhedernes adfærd og handlinger hæmmer internethandlen. Vi fokuserer på tre typer af virksomhedsskabte barrierer for internethandel. Vi konkluderer at virksomhedsskabte barrierer kan hæmme internethandlen, men at barriererne ofte er svære at observere.

For det første kan det hæmme internethandel hvis internetbutikkerne ikke er effektive nok til at udnytte internethandlens muligheder. Det kræver bl.a. at internetbutikkernes hjemmesider er brugervenlige og at de yder den service til forbrugerne som de lover. Hvis internetbutikkerne yder en ringe service får forbrugerne dårlige oplevelser med internethandlen. Og hvis forbrugerne får dårlige oplevelser med internethandel er de mindre tilbøjelige til at handle på internettet igen.

For det andet kan leverandørerne og producenterne svække internetbutikkernes muligheder for at konkurrere. Først og fremmest kan leverandører og producenter forsøge at presse internetbutikkerne til ikke at konkurrere på prisen. Det kan ske gennem såkaldt prisstyring. Prisstyring er lovlig når der er tale om vejledende videresalgspriser som leverandøren anbefaler at forhandlerne holder. Men prisstyring er ulovlig og strafbar hvis leverandørerne prøver at påvirke eller presse forhandlerne til at holde de vejledende priser, dvs. hvis de i praksis får karakter af bindende videresalgspriser.

For det tredje kan det bremse den danske internethandel hvis leverandører og producenter diskriminerer internetbutikkerne i forhold til de almindelige butikker. Vi har allerede nævnt at det med et selektivt salgssystem kan være lovligt at leverandører eller producenter udelukker internetbutikker fra sælge deres varer, jf. afsnit 3.2. Men det kan også bremse internethandlen hvis der forekommer en egentlig diskrimination af internetbutikkerne. Diskrimination kan fx bestå i at internetbutikkerne ikke kan få leveret eller at internetbutikkernes leverancer sker uregelmæssigt. En sådan diskrimination kan udgøre et misbrug hvis der er tale om en dominerende virksomhed. Hvis diskriminationen er resultatet af en aftale mellem virksomheder kan den desuden være omfattet af konkurrencelovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler.

Problemet med både prisstyring og diskrimination er at det ofte er svært at trække en klar objektiv grænse for hvornår der er tale om ulovlig adfærd. Hvis en internetbutik får leveret for sent kan der være andre forklaringer end bevidst diskrimination fra leverandørens side. På samme måde er det med prisstyring svært at sige hvornår en leverandør påvirker og presser en forhandler til at holde de vejledende priser. Leverandøren kan forsøge at få forhandleren til at holde de vejledende priser uden at der entydigt er tale om ulovlig påvirkning eller pres. Fx kan leverandøren fortrykke de vejledende priser på varerne.

Vi har ikke kendskab til undersøgelser der undersøger om diskrimination og prisstyring er en barriere for internethandel. Men en undersøgelse fra Konkurrencestyrelsen i 2002 viste at prisstyring generelt er meget udbredt på mærkevaremarkeder i Danmark. Den viste også at det er svært at vurdere hvor stor en del af prisstyringen der er ulovlig²⁶. Undersøgelsen viste at næsten 50 procent af leverandørerne i udvalgsvaredelen af detailhandlen brugte vejledende priser. Samtidig viste den at 90 procent gjorde noget for at få forhandlerne til at holde de vejledende priser. At de gør en indsats er dog ikke nok til fastslå at prisstyringen er ulovlig.

Kapitel 4

Internethandel for fire produkter

I dette kapitel ser vi på internethandlen for fire konkrete produkter, nemlig eksklusiv kosmetik, mærkevare-sportstøj, stikkontakter og hårde hvidevarer.

Vi har undersøgt om konklusionerne om konkurrenceeffekter af og barrierer for internethandlen fra de eksisterende undersøgelser fra kapitel 2 og 3 holder for disse fire produkter. Det har vi først og fremmest gjort via en spørgeskemaundersøgelse blandt danske internetbrugere. Vi har lavet undersøgelsen i samarbejde med analysefirmaet Userneeds.

Undersøgelsen viser at internethandlen har en direkte konkurrenceeffekt på alle fire markeder. Den direkte konkurrenceeffekt er den konkurrenceeffekt vi kan observere på markedet ved at internetbutikkerne erobrer markedsandele og presser priserne og/eller tilbyder nye services (e-benefits). Undersøgelsen viser at internetbutikkerne har erobret en betydelig markedsandel på alle fire markeder og at forbrugerne oftest køber på internettet fordi priserne er lavere på internettet. Undersøgelsen viser dog også at den direkte konkurrenceeffekt er størst på markedet for hårde hvidevarer.

Desuden viser undersøgelsen der oveni – på alle fire markeder – er en indirekte konkurrenceeffekt som det er sværere at observere. Den indirekte konkurrenceeffekt opstår ved at forbrugerne søger informationer om varer og tjenester på internettet og bruger informationerne til at opnå en bedre handel. Undersøgelsen viser at internettet er en af forbrugernes vigtigste informationskilder overhovedet og at forbrugerne ofte bruger informationerne til at finde eller forhandle sig frem til en bedre handel. Igen viser undersøgelsen at den indirekte konkurrenceeffekt er størst på markedet for hårde hvidevarer.

På barrieresiden bekræfter vores undersøgelse for de fire produkter mange af de eksisterende konklusioner. Dels bekræfter undersøgelsen at en vigtig barriere er at forbrugerne ikke kan bedømme produkterne i internetbutikkerne. Dels tyder undersøgelsen på at en del forbrugere der køber på internettet oplever besvær i forbindelse med levering fra internetbutikkerne. Men under-

søgelsen viser også en række interessante forskelle på barrieresiden. Først og fremmest viser vores undersøgelse at en stor del af internetbrugerne slet ikke overvejer internethandel og at det kun er få forbrugere der er bekymrede ved at afgive personlige oplysninger ved internethandel. Desuden indikerer nogle supplerende interviews som vi har gennemført at danske mærkevareleverandører på markederne for eksklusiv kosmetik og sportstøj prøver at begrænse internethandel med deres produkter.

Kapitlet er inddelt i fire afsnit. I afsnit 4.1 giver vi en kort introduktion til vores undersøgelse. Afsnit 4.2 fokuserer på internethandlens direkte konkurrenceeffekt på markederne for de fire produkter. Afsnit 4.3 handler om den indirekte konkurrenceeffekt af internethandlen. Endelig fokuserer afsnit 4.4 på barriererne for internethandel på markederne for de fire produkter.

4.1. KORT OM UNDERSØGELSEN

I dette afsnit fortæller vi kort om vores undersøgelse. Vi beskriver hvilke fire produkter vi ser på og hvorfor vi har valgt netop disse produkter. Desuden skitserer vi hvordan undersøgelsen er lavet.

Produkterne

Vores undersøgelse omfatter fire specifikke produkter. De fire produkter er:

- ▲ Eksklusiv kosmetik
- ▲ Sportstøj (mærkevarer)
- ▲ Stikkontakter
- ▲ Hårde hvidevarer

Vi har valgt netop disse fire produkter af særligt to årsager. Dels vurderer vi at produkternes karakteristika ikke udgør en voldsomt stor barriere så internethandel for alle fire har et stort potentiale. Dels vurderer vi at der på de fire markeder er nogle interessante potentielle barrierer for internethandel, jf. Boks 4.1.

Boks 4.1 Primære begrundelser for at valg af produkter

Produkt	Begrundelse
Eksklusiv kosmetik og mærkevaresportstøj	For det første er begge markeder hvor leverandører kan have et incitament til at begrænse konkurrencen fra internettet, fx via forhandler- og prisstyring eller diskrimination af internetbutikkerne. Der er tale om markeder med stærke mærkevarer og omfattende brug af selektive salgssystemer. Dette kan være svært at forene med at produkterne sælges på internettet. For det andet vurderer vi potentialet for internethandel er ganske stort. Ganske vist bremser det internethandlen at mange vil se produkterne før de køber. Men omvendt er det også markeder hvor forbrugerne både stoler på mærkevarernes kvalitet og en vis del af købene er gentagelseskøb.
Stikkontakter	Vi vurderer at internethandlen med stikkontakter har et stort potentiale, men at flere ting aktuelt begrænser internethandlen. Vi vurderer på den ene side at de naturlige barrierer for internethandel med stikkontakter er ret små. Produkterne er ekstremt standardiserede og ret billige at sende til forbrugerne. Men på den anden side hæmmer en særlig dansk standard konkurrencen fra internettet. Den danske standard medvirker dels til at der er få producenter i Danmark. Dels gør den at danskerne ikke kan købe stikkontakter på internettet i andre lande, fx i Tyskland.
Hårde hvidevarer	Vi fokuserer på hårde hvidevarer af to årsager. For det første er det et marked hvor levering ikke begrænser internetbutikkernes konkurrenceevne. Produkterne er så store at mange også skal have leveret produkterne når de køber i en almindelig butik. For det andet vurderer vi at der her kan være en betydelig indirekte konkurrenceeffekt. Udover at mange køber på internettet tror vi at mange søger informationer på internettet, men bruger informationerne til at få en bedre pris i en almindelig butik.

Kilde: Copenhagen Economics

Undersøgelsesmetode

Vores undersøgelse er en internetbaseret interviewundersøgelse. I januar 2006 sendte analysefirmaet Userneeds, der gennemførte undersøgelsen, et spørgeskema til ca. 8.000 danske internetbrugere. 4.107 forbrugere svarede på skemaet så svarprocenten blev 51 procent.

Vi spurgte først forbrugerne hvilke af de fire produkter de havde købt i det seneste år. Hvis de ikke havde købt et af produkterne fik de ikke yderligere

spørgsmål om dette produkt. De forbrugere der havde købt det konkrete produkt fik en række spørgsmål om deres seneste køb. Vi spurgte først om de seneste købt på internettet eller i en almindelig butik. Dernæst spurgte vi til deres vurdering af fordele og ulemper ved internethandel, hvor de søgte informationer før de købte og hvilken værdi informationen havde for dem.

Antallet af forbrugere der havde købt de fire produkter var forskelligt fra produkt til produkt. Færrest havde købt stikkontakter mens flest havde købt sportstøj. I gennemsnit var det 44 procent af de 4.107 forbruger der havde købt de fire produkter det seneste år, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deltagerne i undersøgelsen

	Antal deltagere der har svaret på spørgsmål	Antal forbrugere der har købt det seneste år	Andel af forbrugere der har købt det seneste år
Eksklusiv kosmetik	4.107	2.916	71
Sportstøj	4.107	1.942	47
Stikkontakter	4.107	867	21
Hårde hvidevarer	4.107	1.543	38
Gennemsnit	4.107	1.817	44

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

4.2. DIREKTE KONKURRENCEEFFEKT

I dette afsnit kigger vi på undersøgelses resultater om internethandlens direkte konkurrenceeffekt på markederne for de fire produkter.

Den direkte konkurrenceeffekt er den konkurrenceeffekt vi kan observere på markedet. Vi ser den ved at internetbutikkerne erobrer markedsandele. Vi ser den desuden ved at priserne er lavere i internetbutikkerne eller at internetbutikkerne tilbyder nye services (e-benefits).

Vi undersøger den direkte konkurrenceeffekt ved at se på to forhold. For det første ser vi på internetbutikkernes markedsandel. Vi vurderer at en stor direkte konkurrenceeffekt fra internettet giver sig udslag i en høj markedsandel for internetbutikkerne. For det andet ser vi forbrugernes motiver for at

købe på internettet. Vi vurderer at det tyder på en stor direkte konkurrenceeffekt hvis forbrugerne primært køber på internettet fordi internetbutikkene har lavere priser eller tilbyder e-benefits.

Vi konkluderer at internethandlen har en betydelig direkte konkurrenceeffekt på alle fire markeder. Vores undersøgelse viser at internethandlen i januar 2006 stod for 7-17 procent af det samlede salg på de fire markeder. Desuden viser den at forbrugerne først og fremmest køber de fire produkter på internettet fordi priserne er lavere i internetbutikkene end i de almindelige butikker. E-benefits er ifølge undersøgelsen mindre vigtige.

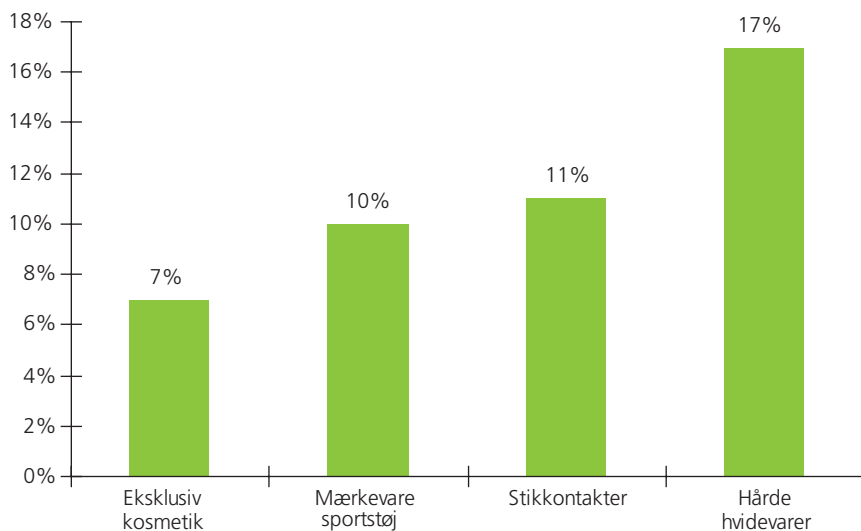
Men vi konkluderer også at den direkte konkurrenceeffekt er størst på markedet for hårde hvidevarer. Dels viser vores undersøgelse at det er på dette marked at internetbutikkernes markedsandel er størst. Dels er det på dette marked at flest forbrugere køber på internettet fordi priserne er lavere end i de almindelige butikker. Vi vurderer at den store konkurrenceeffekt på dette marked kan skyldes at levering ikke er en barriere for internethandel på dette marked (produktet skal oftest også leveres ved køb i almindelig butik).

Internetbutikkernes markedsandel

I dette afsnit fokuserer vi først på internetbutikkernes markedsandel for de fire produkter. Vi vurderer at internetbutikkernes markedsandel giver en indikation af den direkte konkurrenceeffekt af internethandlen. Vi vurderer at en stor direkte konkurrenceeffekt fra internettet vil give sig udslag i en høj markedsandel for internetbutikkene.

Vores undersøgelse tyder på at den direkte konkurrenceeffekt er størst på markedet for hårde hvidevarer og mindst på markedet for eksklusiv kosmetik. Vi ser at internethandlens markedsandel er størst for hårde hvidevarer og mindst for eksklusiv kosmetik. På markedet for hårde hvidevarer var 17 procent af forbrugernes seneste køb i en internetbutik mens det bare var 7 procent for eksklusiv kosmetik. For de to øvrige produkter var internetbutikkernes markedsandel ca. 10 procent hvilket også er gennemsnittet for de fire produkter, jf. Figur 4.1.

Figur 4.1 Internethandel i procent af forbrugernes seneste køb



Note: I undersøgelsen indgår 7.268 handler på internettet eller i almindelige butikker.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

En gennemsnitlig markedsandel for internetbutikkerne på 10 procent er højere end i de seneste tal for den samlede danske internethandel af det samlede danske internetsalg. De seneste tal fra PBS og Danmarks Statistik viser at internethandlen er ca. 3-5 procent af det samlede salg, jf. Figur 2.5.

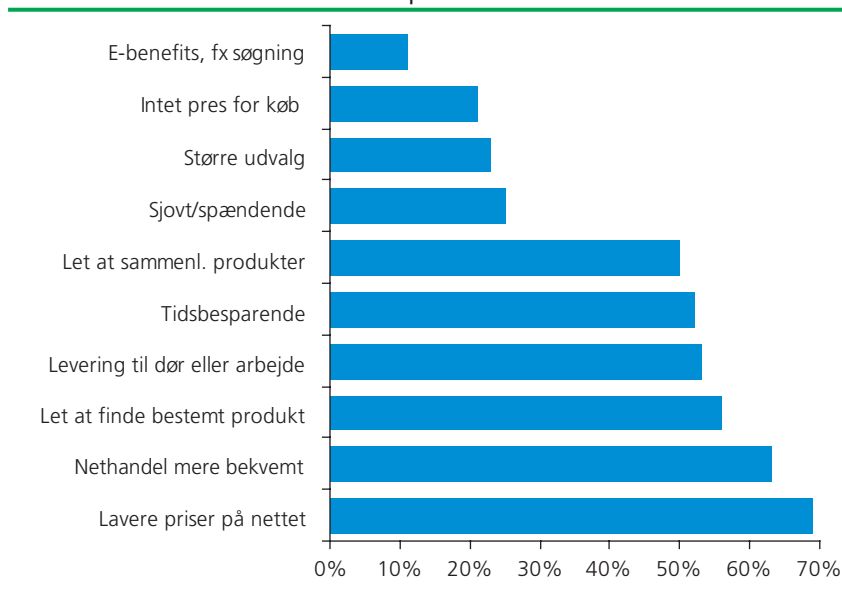
Vi ser først og fremmest tre årsager til forskellen mellem vores og de seneste tal for den samlede internethandel. For det første indgår der kun internetbrugere i stedet for hele befolkningen i vores undersøgelse. Det må formodes at internetbrugere er mere sandsynlige til at købe på internettet end befolkningen generelt. For det andet undersøger vi kun internetsalget for fire produkter. Da der ifølge vores vurdering er tale om fire produkter relativt egnede til at blive solgt på internettet, må det forventes at internethandlen for disse fire produkter er større end gennemsnittet for hele privatforbruget. For det tredje er vores undersøgelse nyere end både tallene fra Danmarks Statistik og PBS. Danmarks Statistiks tal er fra foråret 2005 og tallene fra PBS omfatter hele 2005. Da internetsalget er steget i 2005 kan det også forklare noget af forskellen.

Motiver for at handle på internettet

I dette afsnit fortsætter vi vores vurdering af den direkte konkurrenceeffekt af internethandlen på de fire markeder. Vi kigger på hvilke fordele de forbrugere der købte de fire produkter på internettet ser ved internethandel og dermed hvad der driver internethandlen. Disse fordele viser noget om hvordan internethandlen har ændret konkurrenceforholdene på de fire markeder. Vi sammenligner resultaterne med de tilsvarende resultater fra mere brede undersøgelser af internethandel i Danmark, jf. afsnit 2.4.

Vi konkluderer at internethandlen først og fremmest ser ud til at have skabt øget priskonkurrence på de fire markeder. Vores undersøgelse viser at forbrugere især ser seks fordele ved at internethandel. Flest peger på lavere priser som en fordel ved internethandel. Den næstvigtigste fordel er at internethandel er mere bekvemt end at handle i en almindelig butik. Heri ligger fx at det er muligt at handle på alle tider af døgnet. Det er desuden vigtigt for forbrugere at det er let at finde et bestemt produkt, at produkterne leveres til døren eller til arbejdet, at det sparer tid og at det er let at sammenligne produkter på internettet. Vi ser også at e-benefits ikke er en ret vigtig fordel for de fire produkter, jf. Figur 4.2.

Figur 4.2 Hvilke fordele ser du ved at handle på internettet. Alle fire produkter



Note: Baseret på 748 køb på internettet.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Dermed er vores undersøgelse ikke meget anderledes end tidligere mere brede undersøgelser af den danske internethandel. Det er omtrent de samme fordele som forbrugerne pegede på i en undersøgelse fra FDIH fra november 2005, jf. Figur 2.10. Det overrasker os dog lidt at e-benefits ikke er ret vigtige i vores undersøgelse. Men vi tror at det hænger sammen med at vi undersøger fire fysiske produkter hvor mulighederne for at tilbyde e-benefits er større. Vi forventer at e-benefits ville være vigtigere for forbrugerne hvis vi i stedet havde set på serviceydelser, fx download-musik.

Men vi konkluderer samtidig at den direkte konkurrenceeffekts størrelse er forskellig på de fire markeder. Vores undersøgelse viser at det især er ved køb af stikkontakter og hårde hvidevarer på internettet at forbrugerne oplever at priserne er lavere. Desuden viser den at det især er ved køb af hårde hvidevarer at forbrugerne vurderer at internettet gør det let at sammenligne produkterne. Det tyder på at internethandlens direkte konkurrenceeffekt – priskonkurrencen – er størst på markedet for hårde hvidevarer. På markederne for eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj peger flere forbrugere på andre fordele. Dels er der særligt på markedet for eksklusiv kosmetik mange der køber eksklusiv kosmetik på internettet fordi det er mere bekvemt. Dels er der på både markedet for kosmetik og sportstøj en del der køber på internettet fordi det er mere spændende end i en almindelig butik, jf. Tabel 4.2. Dette kan indikere at priskonkurrence er mindre vigtig på disse markeder

Tabel 4.2 Hvilke fordele ser du ved at handle på internettet

	Eksklusiv kosmetik	Mærkevare-sportstøj	Stikkontakter	Hårde hvidevarer
Lavere priser på internettet	63	63	77	76
Internethandel mere bekvemt	72	58	58	63
Let at finde bestemt produkt	54	58	58	55
Levering til dør eller arbejde	53	54	58	50
Tidsbesparende	48	53	52	55
Let at sammenligne produkter	37	34	37	76
Mere spændende end i alm. butik	30	29	15	21
Større udvalg	23	34	18	18
Intet pres for køb	27	18	14	21
E-benefits, fx søgning	13	12	13	10
Samlet antal køb	194	193	95	266

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

4.3. INDIREKTE KONKURRENCEEFFEKT

I dette afsnit ser vi på den indirekte konkurrenceeffekt som internethandlen medfører på markederne for de fire produkter. Det gør vi ved at undersøge hvor forbrugerne på de fire markeder søger informationer før de køber og hvordan de bruger informationen i forbindelse med deres køb enten i en internetbutik eller i en almindelig butik. Vi ser både på forskelle mellem internetforbrugere og almindelige forbrugere og forskelle mellem de fire produkter.

Vi konkluderer at internethandlen har en indirekte konkurrenceeffekt på alle fire markeder. Vi ser at forbrugere på alle fire markeder søger på internettet før de køber, men vi ser også at internetforbrugere oftere søger informationer end forbrugerne i almindelige butikker. Samtidig viser undersøgelsen at informationerne ofte har værdi for forbrugerne på alle fire markeder, mens at internetforbrugere og almindelige forbrugere bruger informationerne forskel-

ligt. Mens internetforbrugere mest finder en lavere pris, finder forbrugere i almindelige butikker oftere en butik med en bedre service. Der er til gengæld stort set lige mange internetforbrugere og almindelige forbrugere der bruger deres informationer til at forhandle en lavere pris.

Men vi konkluderer også at den indirekte konkurrenceeffekt er størst på markedet for hårde hvidevarer. Vores undersøgelse viser at alle forbrugere (både internetforbrugere og almindelige forbrugere) på det marked oftere bruger informationerne til at forhandle en lavere pris. Forklaringen er formentlig både at hårde hvidevarer er det dyreste af de fire produkter og at den direkte konkurrenceeffekt fra internettet er størst.

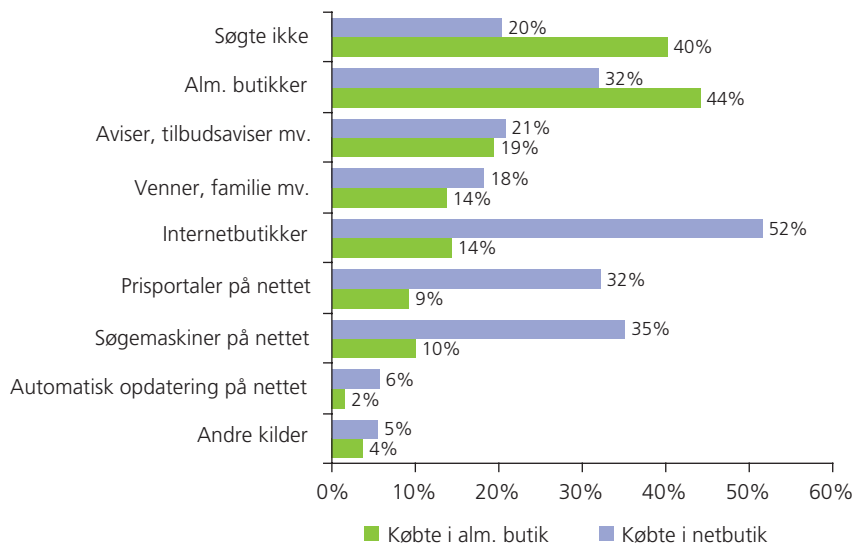
Informationskilder

I dette afsnit ser vi først på hvor mange forbrugere der søger informationer før de køber de fire produkter. Vi ser desuden på hvilke informationskilder forbrugere på de fire markeder benytter sig af før de køber. Begge dele viser noget om hvorvidt internethandel giver en indirekte konkurrenceeffekt ved at forbrugere søger informationer der gør dem i stand til at opnå en bedre handel.

Vores undersøgelse viser at internetforbrugere oftere søger informationer end forbrugere i almindelige butikker. Ud af internetforbrugere er det 80 procent der søger informationer først. For de almindelige forbrugere er det kun 60 procent, jf. Figur 4.3.

Undersøgelsen viser også at internettet er en vigtig kilde til informationer for både internetforbrugere og forbrugere i almindelige butikker. Den viser ganske vist at forbrugere i almindelige butikker mest søger informationer i almindelige butikker. 32 procent af de almindelige forbrugere søger i almindelige butikker. Men ca. 15 procent af dem søger også på internettet før de går i den almindelige butik. For internetforbrugere det modsat internettet der er den oftest brugte informationskilde. Over 50 procent af internetforbrugere søger i internetbutikker og ca. 33 procent bruger søgemaskiner og prisportaler på internettet, jf. Figur 4.3.

Figur 4.3 Hvor søgte du information før du købte?



Note: Baseret på 748 køb på internettet og 6.520 køb almindelig butik indenfor det seneste år.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Men undersøgelsen viser også at de almindelige butikker har en rolle for internetforbrugerne. Vi ser at ca. 33 procent internetforbrugerne også søger informationer i almindelige butikker før de køber. Det viser at de almindelige butikker i stor udstrækning fungerer for showroom for internetbutikkene.

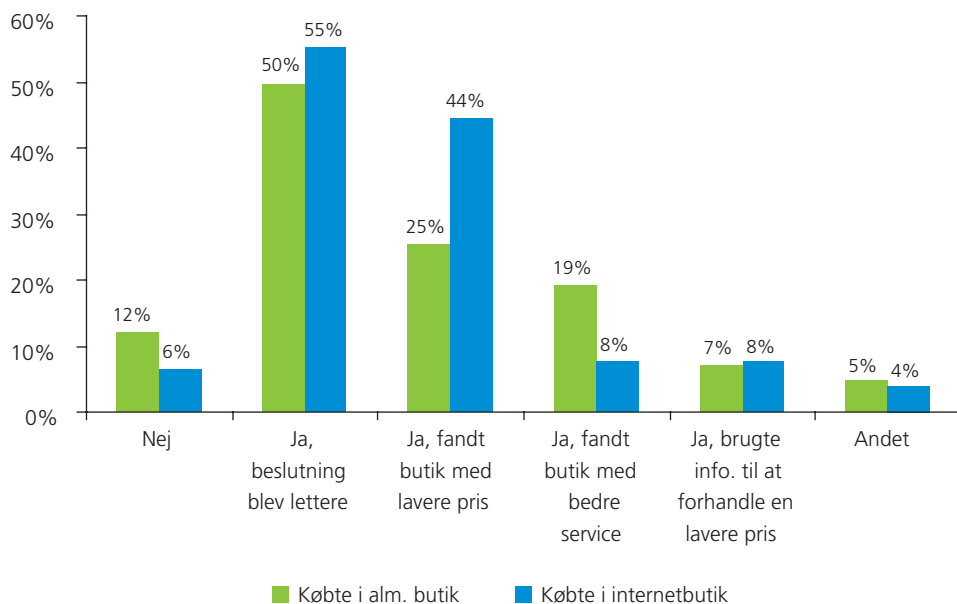
Informationernes værdi

Dette afsnit ser på informationernes værdi for forbrugerne. Vi har allerede set at alle slags forbrugere oftest søger informationer før de køber. Desuden har vi set at internettet er en væsentlig informationskilde for forbrugerne og i særdeleshed internetforbrugerne. Hvis vi samtidig kan observere at informationerne har værdi for forbrugerne i forbindelse med selve købet, er det en kraftig indikation på at internethandlen også indirekte har en gavnlig effekt på konkurrencen.

Vi ser først på de samlede resultater for alle fire produkter. Vi konkluderer at der er en indirekte konkurrenceeffekt på alle fire markeder. Vores undersøgelse viser at 90-95 procent af alle de forbrugere der har søgt informationer vurderer at informationerne har værdi. Vi ser at det især er internetforbrugerne der vurderer at informationerne har værdi. 50-55 procent af disse forbrugere vurderer at informationerne gjorde købsbeslutningen lettere for dem.

En anden forskel mellem internetforbrugerne og almindelige forbrugerne ses i deres udbytte af informationerne. Internetforbrugerne finder oftest en butik med en lavere pris, mens almindelige forbrugere oftest finder en butik med bedre service. Stort set lige mange internetforbrugere og almindelige forbrugere (7-8 procent) brugte informationerne til at forhandle sig frem til en lavere pris, jf. Figur 4.4.

Figur 4.4 Kunne du bruge informationerne til noget. Køb i internetbutik og almindelig butik



Note: Baseret på 748 køb på internettet og 6.520 køb almindelig butik indenfor det seneste år.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Vi vurderer at resultaterne understøtter at direkte prissammenligninger mellem internetbutikker og almindelige butikker ikke altid fanger den fulde konkurrenceeffekt af internethandlen. Vores undersøgelse viser at forbrugerne bruger internettet til opnå en bedre handel, fx ved at få ekstra rabatter i de almindelige rabatter. Disse ekstra rabatter vil ofte ikke kunne observeres i prissammenligninger mellem internetbutikker og almindelige butikker.

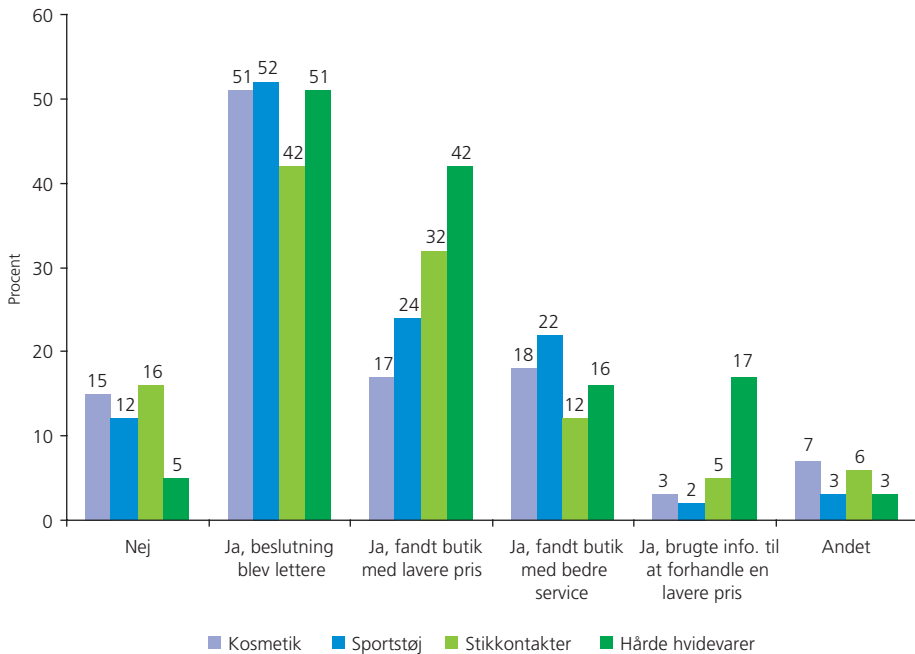
Vi kigger herefter på forskelle i den indirekte konkurrenceeffekt for de fire produkter. Vi konkluderer at der er forskel på den indirekte konkurrenceeffekt

for de fire produkter og at den er størst på markedet for hårde hvidevarer. For det første er det på dette marked at en størst andel af forbrugerne vurderer at informationerne har en værdi i forbindelse med købet. For det andet er det på markedet for hårde hvidevarer at forbrugerne oftest via informationerne finder en butik med en lavere pris. For det tredje er det især købere af hårde hvidevarer der bruger informationerne til at prutte om prisen, jf. Figur 4.5.

På markedet for stikkontakter er den indirekte konkurrenceeffekt af samme karakter, men blot svagere end på markedet for hårde hvidevarer. Forbrugerne finder oftere en lavere pris end en bedre service, jf. Figur 4.5.

På markederne for kosmetik og sportstøj er den indirekte konkurrenceeffekt både mindre end på markedet for hårde hvidevarer, og konkurrencen er anderledes. På disse markeder finder forbrugerne omtrent ligeså tit en butik med en bedre service i stedet for en butik med en lavere pris, jf. Figur 4.5.

Figur 4.5 Kunne du bruge informationerne til noget. Forskellige produkter



Note: Baseret på 748 køb på internettet og 6.520 køb almindelig butik indenfor det seneste år.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

4.4. BARRIERER FOR INTERNETHANDEL

I dette afsnit ser vi på hvad vores undersøgelse for de fire produkter viser om barriererne for internethandel.

Vi leder efter barrierer på både forbrugersiden, i rammevilkårene og på virksomhedssiden. Vi leder efter barrierer på forbrugersiden og i rammevilkårene på to måder. Vi undersøger dels hvorfor forbrugerne der har købt i en almindelig butik ikke købte på internettet. Dels undersøger vi hvilke ulemper internetforbrugerne oplever ved at købe de fire produkter på internettet.

Vi søger også efter virksomhedsskabte barrierer på to måder. For det første sammenligner vi for de fire produkter udenlandske internetbutikkers andel af den samlede danske internethandel. Vi vurderer at en høj markedsandel for udenlandske internetbutikker kan være en indikator for at de danske internetbutikker (som følge af enten egen eller andres adfærd) ikke er konkurrencedygtige. For det andet har vi interviewet nogle udvalgte internetbutikker og spurgt dem om deres forhold til deres leverandører.

Vi konkluderer ud fra forbrugernes vurdering af ulemperne ved internethandel at den måske største barriere for internethandlen er at mange forbrugere ikke overvejer internethandel. Vi peger desuden, ud fra forbrugernes vurdering, især på tre barrierer. Forbrugerne mangler muligheder for kunne bedømme produktet, de mangler personlig betjening og hvis de køber får de ofte dårlige oplevelser med leveringen af produkterne. Til gengæld er kun få forbrugere i vores undersøgelse utrygge ved at afgive personlige oplysninger på internettet. De fire førstnævnte barrierer vil alle kunne mindskes enten af internetbutikker eller myndigheder. Den sidste barriere er i andre undersøgelser blevet fremhævet som en vigtig barriere.

Vi konkluderer også at der er indikationer af at danske mærkevareleverandørers adfærd hæmmer internethandlen med eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj. Vi ser at en relativ stor del af danskernes internethandel på disse markeder sker i udenlandske internetbutikker. Det kan skyldes at de danske internetbutikker ikke er konkurrencedygtige på disse markeder. Vores interviews af internetbutikker på de to markeder har desuden afsløret at mærkevareleverandørerne på begge markeder er modstandere af at deres produkter sælges på internettet. Vi har talt med internetbutikker der har fortalt om at de er blevet diskrimineret af danske mærkevareleverandører af eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj. Leverandørernes modstand gør det svært for at de danske internetbutikker at matche de udenlandske på pris, udvalg og kvalitet.

Forbrugere der ikke købte på internettet

Vi begynder vores undersøgelse af barrierer for internethandel på de fire markeder ved at se på hvorfor ca. 90 procent ikke købte på internettet.

Vi ser først på de samlede resultater for alle fire produkter. Undersøgelsen viser at den største barriere for internethandlen er i forbrugernes hoveder. For de fire produkter er det i gennemsnit ca. 50 procent af dem der ikke købte på internettet der ikke overvejede internethandel, jf. Figur 4.6.

Efter vores opfattelse, viser det at der fortsat er et stort uudnyttet potentiale for internethandel i Danmark. Det er næppe urealistisk at en stor del af de winternetbrugere der i dag ikke overvejer internethandel er potentielle internetforbrugere. Det er samtidig vores opfattelse at gruppen af internetbrugere der ikke overvejer at handle på internettet kan skyldes at internetbutikkerne mangler muligheder for at komme i kontakt med internetbrugerne. Det kan være relevant at undersøge om der er unødvendige restriktioner i internetbutikkernes muligheder for at markedsføre sig overfor de potentielle internetforbrugere.

Undersøgelsen viser desuden at de forbrugere der overvejede internethandel, men ikke købte på internettet især fravalgte internethandel af to årsager. Først og fremmest fordi de ikke kunne bedømme produktet på internettet. Dernæst at de manglede personlig betjening ved internethandel, jf. Figur 4.6. Begge barrierer er i tråd med forbrugernes svar i mere brede undersøgelser af barrierer for den danske internethandel, jf. afsnit 3.3.

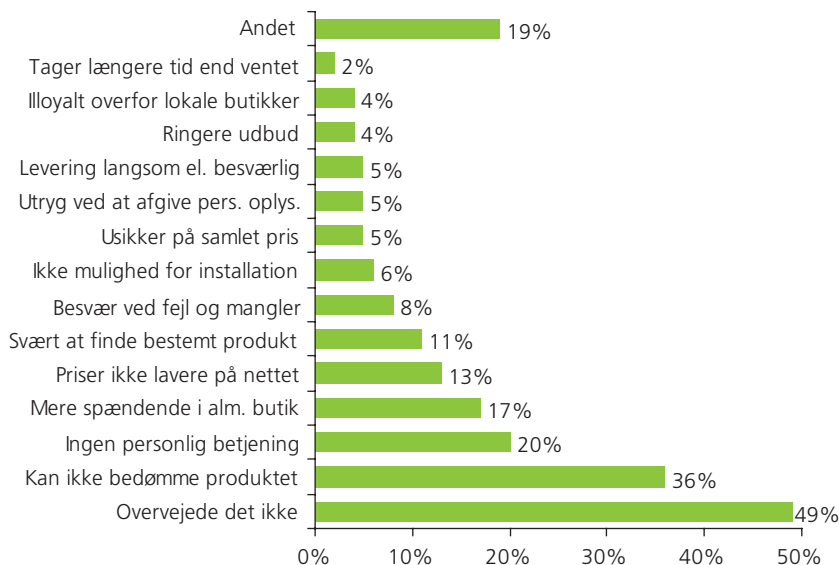
Vi vurderer at begge barrierer yderligere understreger at internethandel fortsat har et stort uudnyttet potentiale. Resultaterne af vores undersøgelse indikerer at der kan være store gevinster at hente for internetbutikkerne hvis den teknologiske udvikling i fremtiden giver forbrugerne bedre muligheder for at bedømme internetbutikkernes produkter. I nogle tilfælde vil et samspil med myndigheder formentlig også kunne hjælpe. Vi vurderer at myndighederne også vil kunne reducere disse barrierer ved at lave standarder for internethandel der gør forbrugerne mere sikre på hvad de helt præcist bestiller hos internetbutikkerne.

Vores undersøgelse viser også at forventede problemer med levering ikke ser ud til at afholde ret mange forbrugere fra købe de fire produkter på internettet, jf. Figur 4.6. Problemer med levering er en barriere som både internetbutikker og andre har peget på, jf. afsnit 3.2. Forskellen kan skyldes

at vi fokuserer på fire udvalgte produkter hvor problemet af den ene eller den anden årsag er mindre. Desuden kan forskellen skyldes at forbrugere der ikke køber på internettet ikke kender de reelle problemer som forekommer ved internethandel. Endelig kan årsagen kan også være at problemet med levering er blevet mindre siden de eksisterende undersøgelser blev lavet.

Endelig viser vores undersøgelse at kun 5 procent er utrygge ved at sende personlige oplysninger, herunder betalingskortoplysninger, via internettet, jf. Figur 4.6. På det punkt er resultaterne af vores undersøgelse væsentligt forskellige fra de eksisterende mere brede undersøgelser af barrierer for internethandel. Det gælder bl.a. undersøgelsen fra FDIH fra 2005, jf. afsnit 3.3. Igen kan forskellen skyldes at vi fokuserer på fire udvalgte produkter hvor problemet af den ene eller den anden årsag er mindre. Desuden kan forskellen igen skyldes at forbrugere der ikke køber på internettet ikke kender de reelle problemer. Men årsagen kan også være at forbrugerne har lyttet til myndigheder og eksperter budskaber om at internethandel er mindst ligeså sikker som internethandel i almindelige butikker, jf. afsnit 3.3.

Figur 4.6 Hvorfor købte du ikke på internettet. Alle fire produkter



Note: Baseret på 6.520 køb almindelig butik indenfor det seneste år.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Vi ser herefter på forskelle for de fire produkter. Vores undersøgelse viser at det særligt er for stikkontakter og kosmetik at forbrugerne ikke tænker på at købe på internettet. Desuden viser den for hårde hvidevarer at ca. 20 procent af forbrugerne fravalgte internetbutikkerne fordi priserne ikke er lavere på internettet, jf. Tabel 4.3.

Vi vurderer at det sidste umiddelbart virker lidt paradoksalt. Vores undersøgelse viser samtidig at mange forbrugere netop køber på internettet fordi priserne er lavere på internettet, jf. ovenfor. En forklaring på disse lidt modstridende resultater kan være at de besparelser som internetforbrugerne opnår ikke kan observeres i markedet og dermed ikke ses af forbrugere der ikke køber på internettet. Det vil netop ofte være tilfældet når forbrugerne samler informationer før de køber og bruger informationer til at prutte om prisen og opnå en bedre handel.

Undersøgelsen viser også at det for mere end 20 procent af forbrugerne på markedet for kosmetik spiller ind at det er mere spændende at købe i en almindelig butik, jf. Tabel 4.3. Vi finder også dette lidt paradoksalt da undersøgelsen samtidig viser at mange køber på internettet fordi det er mere spændende end en almindelig butik, jf. ovenfor.

Endelig viser undersøgelsen at det især er kosmetik og sportstøj som forbrugerne ikke køber på internettet fordi de ikke kan bedømme produktet først, jf. Tabel 4.3. En forklaring kan være at der er mange kopiprodukter på disse markeder og at forbrugerne frygter at købe et uægte produkt. Hvis forbrugerne frygter at få leveret en kopi af et mærkevareprodukt er det klart en barriere for internetbutikkerne. Igen må vi forvente at internetbutikkerne kunne reducere denne barriere med forskellige teknologiske løsninger.

Tabel 4.3 Hvorfor købte du ikke på internettet.
Opdelt på produkter

Procent	Eksklusiv kosmetik	Mærkevare-sportstøj	Stik-kontak-ter	Hårde hvide-varer
Overvejede det ikke	59	45	57	30
Kan ikke bedømme produktet	38	49	9	29
Ingen personlig betjening	16	21	8	33
Mere spændende i alm. butik	22	17	5	11
Priser ikke lavere på internettet	11	10	13	21
Svært at finde bestemt produkt	9	12	6	13
Besvær ved fejl og mangler	6	9	4	15
Usikker på samlet pris	6	4	3	7
Utryk ved at afgive pers. oplys.	6	4	3	6
Levering langsom el. besværlig	5	3	6	7
Ringere udbud	4	4	2	5
Illoyalt overfor lokale butikker	4	3	2	6
Tager længere tid end ventet	2	1	2	2
Ikke mulighed for installation	-	-	5	6
Andet	24	15	25	24
Samlet antal køb	2.722	1.749	772	1.277

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Forbrugere der købte på internettet

Vi fortsætter vores undersøgelse af barrierer for internethandel på de fire markeder ved at fokusere på de ulemper som internetforbrugere ser ved at købe de fire produkter på internettet. Især hvis internetforbrugerne er mere eller mindre negative overfor bestemte forhold kan det vise noget om de oplevelser som forbrugerne rent faktisk har med internethandel.

Vi fokuserer igen først på de samlede resultater for alle fire produkter. Vi konkluderer først at mange internetforbrugere slet ikke ser nogle ulemper overhovedet ved internethandel. I gennemsnit er det over 25 procent der har den opfattelse, jf. Figur 4.7.

Dernæst konkluderer vi at de resterende 75 procent af internetforbrugerne der oplever ulemper langt hen ad vejen peger på de samme ulemper som forbrugere der køber på internettet. Vi ser at internetforbrugere også ser en ulempe i at de ikke kan bedømme produktet og at der ikke er personlig betjening. Undersøgelsen viser også at internetforbrugerne ikke er mere bekymrede for at sende personlige oplysninger via internettet, jf. Figur 4.7.

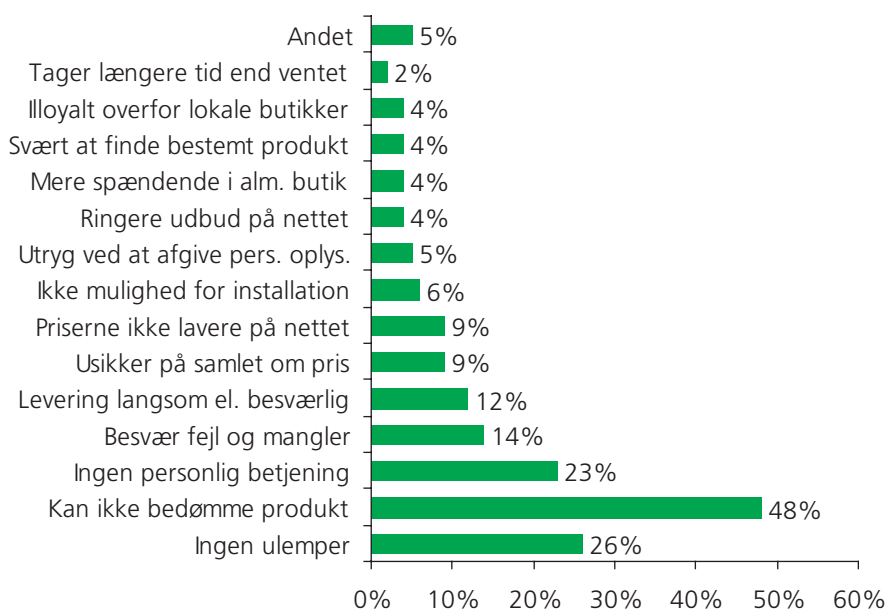
Særligt det sidste er en væsentlig forskel fra de eksisterende undersøgelser på området, jf. afsnit 3.3. Samtidig viser det sig nu at det både er internetforbrugere og almindelige forbrugere der er mindre bekymrede i vores undersøgelse. Det kan skyldes at forbrugerne har lyttet til budskaberne fra eksperter og myndigheder på området. Disse har længe peget på at der ikke er problemer med sikkerheden. Vi kan dog ikke helt udelukke at forskellen skyldes at vi fokuserer på fire udvalgte produkter hvor problemet af den ene eller den anden årsag er mindre.

Undersøgelsen viser også at der er to forskelle mellem de ulemper som internetforbrugerne og forbrugerne i almindelige butikker ser ved internethandel. For det første oplever lidt flere internetforbrugere at der ved internethandel er større besvær hvis produktet går i stykker. For det andet oplever betydeligt flere af internetforbrugerne at levering er langsom eller besværlig, jf. Figur 4.7.

Vi vurderer at forskelle indikerer at lidt for mange internetforbrugere har dårlige oplevelser ved fejl og mangler, og at for mange internetforbrugere oplever at leveringen af produkterne er besværligt. Begge dele indikerer at internetbutikkerne kan være ved at blive kvalt i deres egen succes. Det er i disse år at mange forbrugere stifter bekendtskab med internethandel for første gang.

Hvis disse forbrugere får dårlige oplevelser når de handler på internettet kan det give problemer for internetbutikkerne. Ofte vil det skade hele branchens image hvis få butikker ikke giver en ordentlig service. Det første indikerer samtidig mere specifikt at for mange internetbutikker ikke er gode nok til at løse problemerne i forbindelse med fejl og mangler. Modsat indikerer det andet at der er noget om at de danske post- og transportvirksomheder ikke helt er gearet til at imødekomme internethandlens krav og behov.

Figur 4.7 Hvilke ulemper ser du ved at handle på internettet. Alle fire produkter



Note: Baseret på 748 køb i internetbutikker indenfor det seneste år.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Vi fokuserer herefter på forskelle mellem de fire produkter. Vi konkluderer for det første at det er forskelligt hvor stor en andel af internetforbrugerne der ikke ser ulemper ved internethandel. For stikkontakter er det ca. 50 procent mens det kun er 13 procent for eksklusiv kosmetik, jf. Tabel 4.4.

Vi konkluderer for det andet at der er stor forskel på hvor mange internetforbrugere der synes det er en ulempe at de ikke kan bedømme produktet. For stikkontakter er det blot 16 procent mens det for både kosmetik og sportstøj er ca. 66 af forbrugerne. Det sidste kan skyldes at det særligt er på disse markeder at der er frygt for kopiproducter, jf. Tabel 4.4.

Endelig er det især er for kosmetik og til dels sportstøj at internetforbrugerne opfatter leveringen som en ulempe, jf. Tabel 4.4. En forklaring på det kan være at det er for disse produkter at fleste køber hos udenlandske internetbutikker. At levering ikke er et problem for hårde hvidevarer selvom produktet er stort skyldes formentlig at hårde hvidevarer ofte også skal leveres ved køb en almindelig butik. Samtidig er det så store produkter at internetbutikkerne selv hyrer vognmænd til transporten.

Tabel 4.4 Hvilke ulemper ser du ved at handle på internettet

Procent	Eksklusiv kosmetik	Mærkevare-sportstøj	Stikkontakter	Hårde hvidevarer
Kan ikke bedømme produkt	68	64	16	34
Ingen personlig betjening	24	17	7	32
Besvær fejl og mangler	12	15	9	18
Levering langsom el. besværlig	19	13	6	9
Usikker på samlet om pris	13	10	5	7
Priserne ikke lavere på internettet	14	10	7	4
Ikke mulighed for installation	-	-	3	9
Utryk ved at afgive pers. oplys.	11	3	3	5
Ringere udbud på internettet	5	4	3	4
Mere spændende i alm. butik	7	5	1	3
Svært at finde bestemt produkt	5	3	2	5
Illoyalt overfor lokale butikker	4	2	2	5
Tager længere tid end ventet	2	2	0	2
Ingen ulemper	13	20	49	32
Andet	5	6	4	3
Samlet antal køb	194	193	95	266

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

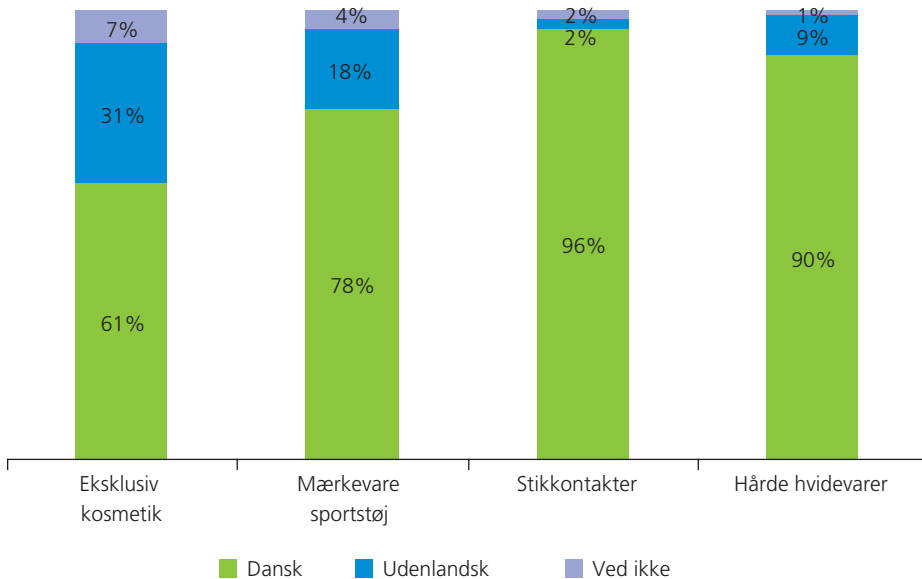
Barrierer på virksomhedssiden

I dette afsnit undersøger vi for virksomhedsskabte barrierer for internethandel. Vi kigger dels på udenlandske internetbutikkers andel af den danske internethandel. Vi vurderer at en stor internethandel i udlandet i nogle tilfælde skyldes virksomhedsskabte barrierer. Dels kigger vi på internetbutikkernes forhold til deres leverandører.

Vi konkluderer at der for de fire produkter er ret stor forskel på hvor stor en del af danskernes internethandel der går til udlandet. Vi konkluderer desuden at en del af forskellen sandsynligvis skyldes virksomhedsskabte barrierer for internethandel.

Vores undersøgelse viser at det for eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj er hhv. ca. 33 og 20 procent af danskernes køb på internettet der går til en internetbutik i udlandet. For stikkontakter og hårde hvidevarer er det med hhv. 2 og 9 procent betydeligt mindre, jf. Figur 4.8.

Figur 4.8 Købte du seneste i en dansk eller en udenlandsk internetbutik



Note: Baseret på 748 køb på internettet.

Kilde: Interviewundersøgelse fra Userneeds, januar 2006.

Vi vurderer at udenlandske internetbutikkers andel af den danske internethandel kan indikere om danske internetbutikker er konkurrencedygtige. Vi vurderer at danske internetforbrugere som udgangspunkt foretrækker at købe i en dansk internetbutik. Vi ved bl.a. at danske forbrugere er meget skeptiske overfor forbrugerbeskyttelsen ved internethandel i udlandet, jf. afsnit 3.3. Men hvis udenlandske internetbutikker tilbyder en lavere pris, bedre kvalitet eller større udvalg, kan de givetvis tiltrække danske internetforbrugere trods ulemperne.

Hvis de danske internetvirksomheder ikke er konkurrencedygtige er der overordnet to mulige forklaringer. Det kan for det første skyldes at de danske rammevilkår hæmmer danske internetbutikkernes konkurrenceevne. For det andet kan virksomhedsskabte barrierer hæmme deres konkurrenceevne. Virksomhedsskabte barrierer kan igen både skyldes internetbutikkernes egen adfærd og andre virksomheders adfærd.

Vi fokuserer først på de danske rammevilkår for internethandel. Ifølge en international undersøgelse er disse samlet blandt de bedste i verden. Men særligt i forhold til direkte konkurrenter i udlandet kan fx de høje danske lønninger og den høje danske moms være en ulempe for danske internetbutikker. Da momsen er en procentsats, er ulempen større jo dyrere produkter der er tale om, jf. afsnit 3.2.

Vi vurderer at lavere moms i Tyskland er væsentlig årsag til at 9 procent af danskernes internetkøb af hårde hvidevarer sker i udlandet. Umiddelbart er der ulemper ved at købe hårde hvidevarer i Tyskland. Dels koster transporten og dels er det ofte mere besværligt hvis produktet går i stykker. Men da det beløbsmæssigt er relativt store indkøb, kan momsbesparelsen være en større fordel. Momsen kan også flytte internethandel med dyr kosmetik og sportstøj til udlandet. Men da der generelt er tale om billigere produkter betyder momsen højst sandsynligt mindre på disse markeder.

Vi understreger dog at de danske rammevilkår på nogle områder modsat øger danske internetbutikkers konkurrenceevne. Det er fx tilfældet på områder med særlige danske regler eller standarder der hindrer danskerne i at købe produkterne i udlandet.

Vi vurderer at den særlige danske standard for stikkontakter forklarer at næsten ingen danskere køber stikkontakter på internettet i udlandet. Den særlige danske standard på området gør at tyske stikkontakter er anderledes

end de danske og ikke lovlige i Danmark, jf. afsnit 3.2. Selvom prisniveauet i Danmark er højere end i Tyskland betyder standarderne at danskerne ikke blot kan købe hos en tysk internetbutik. Den danske standard for stikkontakter betyder dermed at vi ikke høster de mulige konkurrencemæssige gevinster ved internethandlen.

Vi retter herefter blikket mod mulige virksomhedsskabte barrierer der hæmmer danske internetbutikkers konkurrencedygtighed.

Vi ser først på internetbutikkernes egen adfærd. Det kan naturligvis flytte internethandel til udlandet hvis danske internetbutikker ikke er så effektive som de udenlandske. Vi har ikke undersøgt danske internetbutikkers effektivitet og vi kender ikke til undersøgelser der peger på at danske internetbutikker er mere eller mindre effektive end deres udenlandske konkurrenter. Vi har imidlertid ingen grund til at tro at danske internetbutikker er mindre effektive end deres udenlandske konkurrenter.

Vi ser herefter på andre virksomheders adfærd. De danske internetbutikker kan kun være konkurrencedygtige hvis de har samme muligheder for at tilbyde de nyeste og moderne produkter til konkurrencedygtige priser som deres kollegaer i udlandet.

Vores undersøgelser tyder på at danske mærkevareleverandører på markederne for eksklusiv kosmetik og mærkevarerportstøj hæmmer de danske internetbutikkers konkurrencekraft på disse markeder. Vi vurderer at leverandørmodstand mod internethandel er en del af forklaringen på at hhv. ca. 33 og 20 procent af den danske internethandel går til udlandet på markederne for eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj.

Vi har først og fremmest interviewet internetbutikker i begge brancher. Disse interview indikerer de danske importører af både eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj prøver at begrænse salg af deres produkter på internettet. Som vi allerede har nævnt vil de danske mærkevareimportører på begge markeder ofte ikke levere til rene internetbutikker. Dette er lovligt efter konkurrenceloven hvis de har etableret et selektivt salgssystem og internetbutikkerne ikke honorerer kravene i dette system, jf. afsnit 3.2.

Men interviewene indikerer at leverandørerne på de to markeder nogle gange har brugt diskrimination til at hindre salg af deres produkter på internettet. Vi har talt med butikker der har oplevet leveringsproblemer efter at de har

åbent en internetbutik ved siden af en eksisterende almindelig butik. Dette kan være ulovlig diskrimination. Svarene fra flere forbrugere i vores interviewundersøgelse indikerer desuden at internetbutikkerne i udlandet generelt har bedre forhold til mærkevareleverandørerne end de danske internetbutikker. Der er flere forbrugere der har peget på at udvalget af eksklusiv kosmetik og mærkevare-sportstøj i de udenlandske internetbutikker er større end i de danske internetbutikker. Svarene peger bl.a. på at nogle mærkevareprodukter kan købe på internettet i UK eller i USA, men ikke i Danmark.

Referencer

- AC Nielsen (2005). Globale Online Survey. AC Nielsen, oktober 2005
- Brynjolfsson and Smith (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science* Vol. 46, No. 4, pp. 563–585, April 2000
- Danmarks Statistik (2005a). Danskerne brug af internettet 2005.
- Danmarks Statistik (2005b). Danske virksomheders brug af it 2005.
- EIU (2005). The 2005 e-readiness rankings. White paper, Economist Intelligence Unit, www.eiu.com
- Erhvervsbladet (2006). Artikel fra d. 9. januar 2006.
- EU-Kommissionen (2003). DG Consumer, Special Eurobarometer, Consumer Protection in EU, november 2003.
- Eurostat (2005). Statistics in Focus 18/05, Eurostat, oktober 2005.
- FDIH (2005). Danskernes brug af internettet til køb af varer og tjenester. Undersøgelse udarbejdet af FDIH, november 2005.
- Konkurrencestyrelsen (1999). Konkurrenceredegørelse 1999, kapitel 7. Konkurrencestyrelsen, maj 1999
- Konkurrencestyrelsen (2002). Konkurrenceredegørelse 2002, kapitel 6. Konkurrencestyrelsen, maj 2002
- Konkurrencestyrelsen (2006). Konkurrenceforholdene på betalingskortmarkedet 2006

