



Kundrörlighet

Exempel på hinder för konsumenter
inom några viktiga marknader

En rapport skriven av
Konsumentverket
på uppdrag av Konkurrensverket

Förord

I vissa delar av Konkurrensverkets rapport Åtgärder för bättre konkurrens (2009:4) har externa rapporter använts som underlag. På uppdrag av Konkurrensverket har Konsumentverket kartlagt vilka typer av hinder för kundrörlighet det kan finnas på olika marknader. Konsumentverket valde att lägga fokus på marknaden för elektronisk kommunikation (telefoni, internet och tv), elmarknaden, försäkringsmarknaden samt bank- och finansmarknaden.

Det är författarna själva som svarar för slutsatser och bedömningar.

Stockholm, mars 2009

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Kundrörlighet

- exempel på hinder för konsumenter inom några viktiga marknader

Sammanfattning

Konkurrenssituationer på olika marknader kan studeras utifrån olika utgångspunkter. En sådan utgångspunkt är förutsättningarna för kundnöjdhet. För att en effektiv konkurrenssituation skall kunna råda bör det rimligtvis finnas flera olika alternativ att välja mellan för konsumenterna. Men det bör då också finnas goda möjligheter att till förmån för något bättre välja bort en produkt/leverantör som man inte är nöjd med. Aktiva, rörliga, och välinformerade konsumenter kan således vara en drivande faktor när det gäller att förmå företagen att på ett effektivt och bra sätt producera efterfrågade varor och tjänster.

Som en del i sitt regeringsuppdrag att utreda konkurrenssituationen i Sverige uppdrog Konkurrensverket under hösten 2008 åt Konsumentverket att identifiera och kartlägga vilka typer av hinder för kundnöjdhet det kan finnas på olika marknader.

Konsumentverket har valt att lägga störst fokus på följande marknader: elektronisk kommunikation (telefoni, Internet och TV), elmarknaden, försäkringsmarknaden, bank- och finansmarknaden. Vi har sedan kompletterat med några andra områden där det framkommit att det existerar hinder för kundnöjdhet. Anledningen till den här inriktningen är att detta är områden som berör i stort sätt hela befolkningen, och att konsumenten många gånger befinner sig i ett kunskaps- och informationsunderläge gentemot näringsidkarna.

De här marknaderna har även visat sig innehålla tydliga inlåsnings effekter. Vi har vidare valt att endast fokusera på hinder som påverkar kunder i egenskap av privatpersoner, även kallade konsumenter.

Inhämtning av information har gjorts genom intervjuer med medarbetare på Konsumentverket samt företrädare för Konsumenternas tele- och Internetbyrå, Konsumenternas elrådgivningsbyrå, Konsumenternas försäkringsbyrå samt Konsumenternas bank- och finansbyrå. Vi har även kompletterat med en enkät där landets samtliga konsumentvägledare har fått möjlighet att inkomma med beskrivningar av de hinder för kundnöjdhet som de genom sitt arbete identifierat oavsett marknad.

Varje marknad har naturligtvis sina specifika hinder men det finns dock vissa faktorer som återkommer på flera marknader. Resultatet visar att många konsumenter verkar ha bristande kunskap vad det gäller innebörden av avtal och avtalsvillkor. Det leder ibland till att konsumenter först när det är för sent upptäcker att de sitter fast i avtal med långa bindningstider. Just långa bindningstider är en faktor som på flera marknader har en hämmande effekt på möjligheten till kundnöjdhet.

I takt med omregleringar har antalet valmöjligheter för konsumenter på olika områden blivit allt fler. Teknik- och produktutveckling sker idag ofta mycket snabbt, vilket medför att det även för insatta konsumenter kan bli svårt att förstå sig på olika innovationer, varianter och facktermer för komplicerade produkter och tjänster. Ibland används även olika benämningar för samma

produkt. Konsumenter befinner sig därför ofta i ett kraftigt kunskaps- och informationsunderläge gentemot näringsidkarna. Detta gör att det för konsumenter idag kan vara svårt att överblicka de olika marknaderna, bland annat vad det gäller marknadens funktionssätt, produkters egenskaper och priser. Det leder i sin tur till att konsumenter får svårt att göra de jämförelser av olika alternativ som krävs för att kunna göra väl underbyggda val, baserade på tillräcklig och tillförlitlig information. Sök- och byteskostnaderna kan därför i många fall upplevas som högre än de vinster ett byte kan förväntas medföra.

Problemet är dock inte alltid att adekvat information inte existerar. Många gånger finns den här informationen tillgänglig för konsumenter på Internet. Inte minst genom Konsumentverket och de fyra konsumentbyråerna, men även genom prisjämförelser såsom ”elpriskollen”, ”telepriskollen” och ”minpension”. Konsumentverkets erfarenhet är dock att konsumenten i allmänhet har svårt att veta var man på ett snabbt och enkelt sätt kan hitta sådan oberoende information. Det kan i sin tur medföra att konsumenten blir passiv. Det här är en problematik som i varierande omfattning verkar vara en återkommande faktor inom de flesta av de marknader som presenterats i denna rapport.

En ”samlingsplats” där för konsumenten all grundläggande information inom dessa marknader, och där möjligheter till goda prisjämförelser finns tillgänglig och presenterad på ett lättförståeligt sätt torde kunna minska konsumentens sökkostnader. I förlängningen skulle detta enligt verkets uppfattning leda till en ökad rörlighet på dessa marknader. En rimlig form av detta skulle kunna utgöras av en objektiv ”konsumentportal” på Internet, där konsumenter utifrån olika marknader kan söka den information som kan anses vara väsentlig för att kunna fatta medvetna beslut.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund och uppdrag	7
1.2 Avgränsningar	8
1.3 Genomförande	8
2. Identifierade hinder	10
2.1 Elektronisk kommunikation	10
2.1.1 Informationsbrister	10
2.1.2 Svåra jämförelser	12
2.1.3 Bindningstider	13
2.1.4 Begränsade tekniska möjligheter	16
2.1.5 Övriga hinder för kundrörlighet	17
2.1.6 Sammanfattning av elektronisk kommunikation	19
2.2 Elmarknaden	20
2.2.1 Informationsbrister	21
2.2.2 Svåra jämförelser	22
2.2.3 Bindningstider	23
2.2.4 Övriga hinder för kundrörlighet	23
2.2.5 Sammanfattning av elmarknaden	24
2.3 Försäkringar	25
2.3.1 Informationsbrister	25
2.3.2 Svåra jämförelser	25
2.3.3 Övriga hinder för kundrörlighet	27
2.3.4 Sammanfattning av försäkringsmarknaden	29
2.4 Bank- och finanstjänster	30
2.4.1 Bristande kunskap hos konsumenter	30
2.4.2 Svåra jämförelser	30
2.4.3 Övriga hinder för kundrörlighet	31

2.4.4 Sammanfattning av bank- och finanstjänster	33
2.5 Övriga marknader.....	33
2.5.1 Resor allmänt	33
2.5.2 Flygresor	34
2.5.3 Detaljhandeln	35
2.5.4 Service och reparationer.....	36
2.5.5 Tandvårdsmarknaden	37
2.5.6 Byggbranschen.....	38
3. Slutsatser	39
Referenser	42
Bilaga 1. Följebrev till konsumentvägledare	43
Bilaga 2. Introduktion till enkät samt intervjuunderlag	44
Bilaga 3. Konsumentvägledarenkät	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund och uppdrag

Konkurrensverket fick den 7 augusti 2008 i uppdrag av regeringen att inkomma med förslag på åtgärder för att stärka konkurrenssituationen i Sverige. En väl fungerande konkurrens kan pressa ned priser och ge bättre kvalitet på varor och tjänster, vilket på så sätt i slutändan gynnar konsumenterna.

Konkurrenssituationen kan studeras från en mängd olika aspekter. En av dessa aspekter är förutsättningar för kundrärlighet. För att en effektiv konkurrenssituation skall kunna råda måste det finnas flera olika alternativ att välja mellan, men det ska då också finnas goda möjligheter för konsumenter att till förmån för något bättre välja bort en produkt/leverantör som man inte är nöjd med. Aktiva, rörliga, och välinformerade konsumenter kan således vara en drivande faktor för att förmå företagen att på ett effektivt sätt producera efterfrågade varor och tjänster.

Som en del i arbetet med att utreda konkurrenssituationen i Sverige uppdrog Konkurrensverket under hösten 2008 åt Konsumentverket att identifiera och kartlägga vilka typer av hinder för kundrärlighet det kan finnas på olika marknader.

Hinder för kundrärlighet kan te sig på många olika sätt. Det kan handla om svårigheter för konsumenten att byta leverantör eller utförare av en vara/tjänst, exempelvis beroende på långa bindande avtalstider, eller olika typer av tekniska hinder. Det kan också handla om att konsumenten har bristande information om vilka valmöjligheter som finns, eller att det är förenat med stor ansträngning och omfattande administrativt arbete att byta leverantör. Karaktären på olika former av hinder kan med andra ord vara väldigt skiftande, och även om många hinder objektivt sett inte är oöverstigliga kan de dock bidra till inlåsnings effekter, och på så sätt en sämre konkurrenssituation, och en i praktiken mindre effektiv marknad.

Föreliggande rapport innehåller således en kartläggning av en mängd olika hinder inom diverse olika marknader. Dessa hinder kan variera i betydelse. Rapporten innefattar inte någon konsumentundersökning, i vilken det statistiskt skulle kunna påvisas olika hinders effekt på kundrärligheten. Det som framkommer om konsumenters inställning och synpunkter är alltså inte grundat på information direkt från konsumenter, utan istället från "företrädare" för dessa i form av de fyra konsumentbyråerna, konsumentvägledare, samt medarbetare på Konsumentverket. Det är heller inte säkert att det i samtliga redovisade fall är möjligt att införa nödvändiga åtgärder för att i nuläget eliminera dessa hinder. I vissa fall kan sådana åtgärder medföra konsekvenser som kan bedömas som mer negativa än att låta hindret kvarstå.

1.2 Avgränsningar

Konsumentverket har valt att lägga störst fokus på följande områden: elektronisk kommunikation (telefoni, Internet och TV), elmarknaden, försäkringsmarknaden samt bank- och finansmarknaden. Det är marknader där det finns konsumentproblem av den digniteten att särskilda oberoende branschfinansierade rådgivningsbyråer för konsumenter har etablerats. Vi har sedan kompletterat med ytterligare områden där det framkommit att det existerar hinder för kundrörligheten. Gemensamt för de flesta av marknaderna är även att konsumenterna många gånger befinner sig i ett kunskaps- och informationsunderläge gentemot näringsidkarna. Vidare är undersökningen avgränsad till att endast studera den svenska marknaden.

Begreppet ”kund” kan innefatta en mängd olika aktörer som på olika nivåer köper varor eller tjänster. Det kan till exempel vara privatpersoner, företag, stat, kommun, eller andra typer av organisationer. En avgränsning är gjord till att endast med något enstaka undantag fokusera på hinder för rörligheten hos de kunder som utgörs av privatpersoner, i fortsättningen även kallade ”konsumenter”.

Denna rapport innefattar inte någon konsumentundersökning som statistisk skulle kunna påvisa de olika hindrens effekt på kundrörligheten, vilket annars skulle kunna utgöra föremål för vidare studier. Genom den konsumentkontakt som de använda källorna har kan dock föreliggande rapport antas ge en god exemplifiering av de vanligaste hinder för kundrörligheten som konsumenter i Sverige stöter på. Främst på de marknader som står i fokus för undersökningen, men även på övriga marknader som nämns i rapporten. I avsaknad av en kvalitativ konsumentundersökning är det inte möjligt att värdera betydelsen av redovisade hinder. Det har heller inte tillhört verkets huvudsakliga uppgift att närmare värdera om och hur redovisade hinder skulle kunna avhjälpas.

År 2001 genomförde Konsumentverket tillsammans med Konkurrensverket en undersökning om konsumentrörligheten på finansiella marknader, vilket resulterade i rapporten ”Konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna” (2001:5). En uppföljning av den undersökningen håller nu på att genomföras, och de hinder som presenteras i föreliggande rapport kommer vad avser dessa marknader att kompletteras med resultatet från denna uppföljning.

1.3 Genomförande

Genom intervjuer med medarbetare på Konsumentverkets har en inventering gjorts av de hinder för kundrörlighet som de i sitt arbete har identifierat. Det har kompletterats med intervjuer av företrädare för Konsumenternas tele- och Internetbyrå, Konsumenternas elrådgivningsbyrå, Konsumenternas försäkringsbyrå samt Konsumenternas bank- och finansbyrå. Intervjuerna var så kallade ”semistrukturerade intervjuer”, och bestod till största delen av ett öppet samtal om de olika hinder som identifierats. Samtliga personer som intervjuats fick dock på förhand bakgrundsmaterial i form av ett antal olika exempel på vad hinder för kundrörlighet kan tänkas bestå av (se bilaga 2). En enkät skickades sedan ut till landets samtliga konsumentvägledare där de har

fått möjlighet att inkomma med beskrivningar av de olika typer av hinder som de genom sitt arbete har identifierat. Konsumentvägledarna har inte från vårt håll varit begränsade till specifika marknader, utan har fritt valt de marknader där de identifierat hinder. De fick i samband med detta även möjlighet att yttra sig om förslag till åtgärder. Av ett utskick till totalt 209 olika konsumentvägledare fick vi tillbaka 49 svar, vilket innebär en svarsfrekvens på cirka 23 %.

Den information vi har fått från dessa källor har sedan sammanställts och under respektive marknad sedan grupperats efter typ av hinder.

2. Identifierade hinder

Nedan följer en sammanställning av de olika hinder för kundrärlighet som har kunnat identifieras i undersökningen. De olika hindren presenteras under den eller de marknader de förekommer på. Många hinder är specifika för en viss marknad, medan andra typer av hinder är lite mer allmängiltiga och förekommer på flera marknader.

2.1 Elektronisk kommunikation

Konsumenternas tele- och Internetbyrå anser att kundrärligheten inom tele- och Internetområdet överlag är god i Sverige. 49 % av hushållen har någon gång bytt operatör för sitt abonnemang på den fasta telefonen. Inom mobil- och Internetabonnemang är motsvarande siffror 32 % respektive 31 %. En övervägande majoritet av dem som inte någon gång har bytt operatör anger att de är nöjda med sin nuvarande operatör, och ser således inte heller någon större anledning att byta (Post- och telestyrelsen 2008:24). Konsumentverket kan dock konstatera att telefoni, Internet och TV är marknader där några av de tydligaste inlåsnings effekterna existerar, och att det här går att identifiera flera olika typer av hinder för kundrärligheten. Abonnemang med långa bindningstider är här den tydligaste formen av inlåsnings, men även andra aspekter som svåra jämförelser vad gäller pris och teknik utgör tydliga hinder för kundrärligheten. Exempelvis har 18 % av de som någon gång bytt teleoperatör upplevt olika typer av problem vid bytet, och 17 % procent av de som inte har bytt uppger rädsla för problem i samband med bytet som främsta orsak för uteblivet byte (ibid).

2.1.1 Informationsbrister

Brist på information vid avtalstecknande

Problemet med bristande information vid avtalstecknande finns inom både telefoni-, Internet-, och TV- marknaden. Kunskapen om teknik, bindningstider och uppsägningstider inom de här marknaderna är mycket ojämn hos konsumenter, som dessutom vid tecknandet av avtal ofta har bristande information om vad som gäller på de här områdena. Ett mycket vanligt problem är att konsumenter när de ingår avtal inte förstår hur långa avtalens bindningstider egentligen är, och vad detta egentligen innebär. Här efterfrågas ett ökat tydliggörande av för konsumenten väsentliga delar innan ingånget avtal, och det gäller inom både telefoni, Internet och TV

Även konsumenten bör upplysa sin blivande operatör om parametrar som kan vara väsentliga för tjänstens kvalitet. Dock saknar konsumenter ofta kunskap om vad de bör fråga samt upplysa operatören om innan ingånget avtal. I vissa fall kan detta alltså leda till ett byte av operatör vars tjänster som inte kan utnyttjas. Även om operatörerna brukar lösa problemet kan det vara krångligt att behöva byta tillbaka, vilket riskerar att skapa ett motstånd mot framtida operatörsbyten.

Bristande information vid butiks-, gatu- samt telefonförsäljning av abonnemang

Bristande information vid butiks-, gatu-, och telefonförsäljning av abonnemang gäller främst inom mobiltelefoni, men förekommer även inom Internet- och TV-området. Konsumenter bör inte förutsätta att en säljare i en butik som företräder olika operatörer ger en objektiv och opartisk information. Ibland kan säljaren själv även ha bristande kunskap och ge felaktig information. Konsekvensen av att teckna ett abonnemang i en butik är att konsumenten saknar den ångerrätt som distansavtalslagen ger. Det går således inte ångra ett ”mindre förmånligt” köp, utan man är låst till operatören under abonnemangets bindningstid. Konsumenten hamnar alltså i en sämre situation än vad som skulle vara fallet vid ett distansköp.

Samma problem existerar även vid direktförsäljning av abonnemang på gator och torg. Skillnaden är dock att konsumenten här ofta är mer utsatt, och har mer begränsade möjligheter att kunskapsmässigt förbereda sig genom att på förhand skaffa sig information. Sålunda befinner sig ofta konsumenter i sådana situationer i ett klart kunskapsunderläge. Samtidigt kan det upplevas som mycket stressande med försäljare som vill komma till ett snabbt avslut. I dessa fall kan det inte sällan i efterhand även uppstå onödiga tvister om vad som egentligen avtalats. Det finns idag heller inga formkrav för hur ett avtal för tele- Internet- och TV-tjänster skall ingås. Avtal kan därför ingås både muntligt och skriftligt. Konsumenter kan ibland upptäcka att de sitter fast i ett avtal som grundar sig på vad de upplever som felaktig information från försäljarens sida. Muntlig information kan dock vara svår att bevisa. I vissa fall får konsumenten inte heller ens tillgång till en kopia på det skriftliga avtal som upprättats.

En tydligare dokumentation av den muntliga information som utbyts mellan säljare och konsument skulle kunna underlätta vid tvister om vad som egentligen har sagts. Konsumenten kan på så sätt få lättare att komma ur avtal som ingåtts baserat på felaktig information från säljaren. En ångerrätt vid direktförsäljning av abonnemang skulle även kunna ge lite mer tid för konsumenten att i lugn och ro begrunda de olika alternativen.

Det kan framförallt vid telefonförsäljning ibland vara svårt för konsumenter att förstå dels *att* de ingått ett avtal, och dels *vad* som avtalats. Även här pressas konsumenten ofta att fatta ett snabbt beslut. Enligt distansavtalslagen har visserligen konsumenten vid telefonförsäljning en ångerrätt i 14 dagar, och det finns krav på att konsumenten skall få skriftlig information om väsentliga avtalsvillkor innan ångerfristen kan börja räknas. Alla konsumenter verkar dock inte få några skriftliga avtalsvillkor.

Risken för sådana missförstånd skulle kunna reduceras genom ett krav på skriftliga avtal. Ett skriftligt avtalsförslag kan då skickas hem för påseende i lugn och ro. Möjligtvis skulle detta förfarande kunna skapa en större trygghet hos konsumenter, vilket i förlängningen skulle kunna leda till att man i större omfattning vågar byta operatör. Nackdelen med detta tillvägagångssätt är dock att det istället i viss mån kan försvåra för kundörligheten i och med att det kräver en lite större arbetsinsats. Det behövs även mer tydlig, och för

konsumenter lättillgänglig förhandsinformation om vad man behöver ta reda på samt själv upplysa om innan ingånget avtal.

2.1.2 Svåra jämförelser

Den tekniska utvecklingen inom tele- Internet och TV-området har de senaste åren hållit ett mycket högt tempo. Det är naturligtvis något i grunden positivt. Komplexiteten i produkter och tjänster gör dock att det blir allt svårare även för medvetna och insatta konsumenter att bedöma och jämföra olika alternativ.

På förhand svårbedömd kvalitet på vissa tjänster

Mellan 8-9 % av dem som aldrig bytt operatör inom områdena telefoni och Internet anser att de har bristande information om alternativa operatörer och deras tjänster (Post- och telestyrelsen 2008:24). Inom vissa områden kan det även vara svårt för konsumenten att på förhand kunna veta om en tjänst håller den kvalitet som konsumenten efterfrågar. De fasta näten håller som regel en god kvalitet, medan tjänster som IP-telefoni och mobiltelefoni kan ha varierande kvalitet. Ett stort problem är dock svårigheten att veta vilken bredbandshastighet som kan förväntas. Det är något som inte ens operatörerna själva kan veta på förhand, utan beror på hur nätet är draget fram till kunden. Den här problematiken gör att det kan bli svårt för konsumenten att kunna jämföra olika operatörer. Operatörerna är dock numera skyldiga att för konsumenten ange en lägsta nivå för den hastighet som de tillhandahåller, och konsumenten har sedan rätt att häva avtalet om operatören inte lever upp till detta.

Svåra prisjämförelser av samtalskostnader

Olika teleoperatörer använder sig av olika debiteringsintervall, vilket försvårar för konsumenter att göra rättvisa jämförelser mellan olika operatörer. Exempelvis kan ett samtal på 61 sekunder debiteras för just 61 sekunder ända upp till 120 sekunder, beroende på vilket debiteringsintervall som används. Inom teleområdet skulle därför enhetliga beskrivningar av pris/taxor underlätta prisjämförelser. I den nya versionen av telepriskollen (www.telepriskollen.se) är det dock numera möjligt att jämföra debiteringsintervall mellan olika operatörer och abonnemang/kontantkort.

Paketering av utbud, så kallat "Triple Play"

Det blir allt vanligare att en och samma operatör erbjuder abonnemang på både telefoni, TV och bredband. Skaffar konsumenten abonnemang på samtliga dessa tre områden hos samma operatör kan denna ofta erbjuda en "mängdrabatt" i form av kraftigt rabatterat pris. Detta kan naturligtvis uppfattas som mycket positivt för konsumenten. Dels blir priset lägre, och dels blir allt samlat på samma faktura. Risken för stora inlåsnings effekter på marknaden är dock uppenbar i och med att prisjämförelser blir svårare, bortsett från jämförelser med andra operatörer som också erbjuder samma typ av "paket".

Vinsten av ett byte för liten i förhållande till sök- och byteskostnader

Den kostnadsbesparing som ett byte av operatör kan medföra upplevs av vissa konsumenter som för små för att det ska vara värt ”besväret” med ett byte. Kostnadsbesparingen upplevs alltså som mindre än de sök- och byteskostnader som kan uppstå i samband med bytet.

2.1.3 Bindningstider

Avtal med bindningstider finns inom både tele- Internet- samt TV-området, och har av naturen en inlåsnings effekt under den tid avtalet gäller. Det kan även finnas en viss risk för att långa bindningstider kan medföra att konsumenter hamnar i ett passivt tillstånd och inte blir aktiva på marknaden även efter att bindningstiden gått ut. I många fall är det dock svårt att komma ifrån att en viss bindningstid kan behövas för att operatörerna ska kunna garanteras kostnadstäckning. Idag finns heller ingen reglering av hur lång en bindningstid får vara. Bindningstider på upp till två år har dock inte ansetts vara oskäliga, men det finns operatörer som använder sig av längre bindningstider än så.

Här skulle det behövas en tydligare information till konsumenten om varför en bindningstid förekommer i det enskilda fallet. Det vill säga en förklaring till vad operatörens motprestation är mot att konsumenten binder sig hos under en viss tid. Informationen skulle även innehålla ett tydliggörande av vad priset blir med bindningstid respektive utan bindningstid. Detta skulle kunna underlätta för konsumenten att jämföra val mellan att binda sig eller inte. Rimligheten i att ha bindningstider som överstiger operatörens motsvarande kostnader bör även kunna ifrågasättas. Konsumentverket anser det vara önskvärt med en utredning om vad en reglering om längsta tillåtna bindningstid skulle innebära.

Svårigheter att byta TV-leverantör samt inlåsnings effekter vad avser TV-abonnemang

Problem med att byta TV-leverantör gäller generellt över hela TV-marknaden, det vill säga såväl kabel, marksant som satellit. Orsaken till att konsumenten blir inlåst hos operatören är att konsumentens mottagare (digitalbox) måste vara godkänd av den aktuella operatören. Om inte konsumentens digitalbox är godkänd av operatören får inte konsumenten teckna ett abonnemang hos denne. Digitalboxarna fungerar inte heller med någon annan operatörs kryptering. (Exempelvis fungerar inte en Viasatbox på Canal Digital och vice versa). Eftersom boxarna är dyra (upp till 4000-5000 kronor) men ofta blir subventionerade vid tecknande av ett abonnemang tvingas konsumenten ofta ta ett abonnemang med bindningstid, och blir därför vanligtvis uppbunden i upp till 24 månader (ibland dock ännu längre). Under bindningstiden kan det även hända att en tidigare godkänd box upphör att vara godkänd av operatören. Så länge abonnemanget inte sägs upp fungerar dock allt som vanligt, med följd att en del väljer att stanna kvar i sitt abonnemang för att slippa köpa ny box.

Tvång att förlänga TV-abonnemang vid ändrad utbudsefterfrågan

Om konsumenten av en eller annan anledning vill göra någon ändring i sitt TV-abonnemang (välja nytt utbud) kan denne hos vissa TV-leverantörer vara hänvisad till att förlänga sitt abonnemang, vilket skapar en ännu längre inlåsning.

Långa TV-avtal med fastighetsägare

Många gånger har fastighetsägare mycket långa bindningstider (10-20 år) med TV-leverantörer. På grund av att det ofta kan vara förenat med stora initiala kostnader att installera ny teknik kan dessa långa bindningstider bli en förutsättning för att fastighetsägaren överhuvudtaget ska få tillgång till tekniken. Inte desto mindre bidrar det till en klar inlåsning av både fastighetsägare och lägenhetsinnehavare i dessa fastigheter.

Om en bostadsrättsförening/hyresfastighetsägare har tecknat ett avtal med en TV-leverantör, och lägenhetsinnehavarna då är bundna till denna operatör kan det dessutom uppstå problem när dessa vill teckna egna avtal med operatören (till exempel tilläggsavtal för vissa tjänster). Om bindningstiden för de här avtalen inte har någon koppling till föreningens/fastighetsägarens bindningstid riskerar den enskilda lägenhetsinnehavaren att sitta med ett bindande avtal han/hon inte har nytta av om föreningen/fastighetsägaren vill byta operatör. Det här problemet skulle även kunna tänkas minska föreningen/fastighetsägarens incitament att byta operatör, då det genom in- och utflyttningar i princip alltid kan finnas lägenhetsinnehavare som har längre bindningstid på sina avtal än föreningen. En åtgärd för att eliminera problemet skulle kunna vara ett avtalsvillkor där den enskilda konsumenten har rätt att bryta sitt avtal utan kostnad om föreningen/fastighetsägaren byter operatör.

Långa bindningstider vid mobiltelefonabonnemang

Det är idag mycket vanligt med långa bindningstider (upp till två år) på mobiltelefonabonnemang. Konsumenten har med ett sådant abonnemang inga möjligheter att på kort sikt svara mot andra operatörers ändringar i tjänsteutbud och priser, vilket skapar tydliga inlåsnings effekter. I andra nordiska länder är så långa bindningstider inte tillåtna. I exempelvis Danmark har man en längsta tillåten bindningstid på sex månader. Konsekvensen av kortare bindningstider kan förutom en ökad möjlighet till kundnöjdhet resultera i att månadskostnaden som konsumenten får betala blir högre. Alternativt att det initiala priset på mobiltelefonen blir högre. Det kan i och för sig upplevas som negativt för konsumenten, men får man en kraftigt subventionerad mobiltelefon vid tecknandet av ett abonnemang blir ändå de månatliga kostnaderna i praktiken till stor del en avbetalning av telefonen.

Operatörlåsning av mobiltelefoner

Vid köp av en mobiltelefon med tillhörande abonnemang eller kontantkort blir telefonen låst till den aktuella operatören. Telefonen kan efter bindningstiden sedan låsas upp av operatören mot en viss kostnad. Trots att

bindningstiden har gått ut kan det alltså vara förenligt med en viss kostnad för att ”låsa upp” telefonen om konsumenten vill byta operatör. Summan brukar röra sig om några hundralappar, och kan alltså även efter bindningstidens utgång utgöra ett hinder mot att byta operatör. 5 % av dem som aldrig har bytt operatör anger detta som skäl (Post- och telestyrelsen 2008:24).

Konsumentverkets uppfattning är att det därför bör övervägas huruvida operatören borde vara skyldig att efter bindningstidens utgång kostnadsfritt ”låsa upp” telefonen.

Extra avgifter vid byte av teleoperatör under uppsägningstid

Om en konsument under uppsägningstiden byter operatör är konsumenten naturligtvis ändå bunden av avtalet med den tidigare operatören, och måste betala sin abonnemangsavgift under hela uppsägningstiden. I vissa fall kan konsumenten dock dessutom vara skyldig att betala en straffavgift till den tidigare operatören (som en slags ersättning för uteblivna intäkter). Frågan är huruvida denna straffavgift kan anses vara skälig. Operatören kan ändå inte vara garanterad några framtida intäkter (abonnemangsavgiften exkluderad). Är konsumenten bortrest, eller av någon annan anledning inte utnyttjar tjänsten under återstoden av bindningstiden får operatören inga andra intäkter än abonnemangsavgiften. Konsekvensen av en sådan straffavgift kan bli ett fördröjt byte och att konsumenten får svårare att svara mot snabba förändringar på marknaden. Det kan eventuellt även leda till att konsumenten i framtiden får större motstånd mot att byta operatör.

Långa uppsägningstider även efter bindningstiden

Inom området tele/Internet/TV är det mycket vanligt att ett abonnemang efter bindningstidens slut automatiskt övergår i ett tillsvidareavtal som ofta har en uppsägningstid på tre månader. Detta kan i praktiken bli nästan upp till fyra månader om en uppsägning sker i början av en månad. Om konsumenten inte vill fortsätta sitt abonnemang efter bindningstidens upphörande måste denna alltså komma ihåg att tre månader innan bindningstidens slut säga upp abonnemanget. I vissa fall förlängs till och med avtalet automatisk med ett helt år i taget om inte konsumenten säger upp detta i tid.

Det här kan ses som så kallad negativ avtalsbindning. Egentligen tillåter inte lagen det, men det har dock gjorts vissa undantag där detta anses ligga i konsumentens intresse. Ett förhållande där ett abonnemang efter bindningstidens slut helt skulle upphöra behöver inte alltid vara någon bra lösning för konsumenten. Risken är då att konsumenten står utan den aktuella tjänsten om denne glömt att teckna nytt avtal. Frågan är dock hur stor denna risk är inom detta område. Det ligger naturligtvis i operatörernas intresse att behålla sina kunder även efter bindningstidens utgång och därmed erbjuda ett nytt avtal. Det förutsätter dock att konsumenten är aktiv och uppmärksammar sådan information. Om så kallad negativ avtalsbindning ska tillåtas i dessa fall kan det dock ifrågasättas huruvida uppsägningstiden vid ett abonnemang som övergått i ett tillsvidareavtal ska tillåtas vara så lång som tre månader (vilket i praktiken alltså kan bli upp till fyra månader).

Problem att säga upp avtal vid flytt

Problemet med att säga upp sitt avtal vid en flytt gäller inom både tele-Internet- och TV-området. Vid utflyttning kan konsumenten vara fast i ett avtal för en tjänst som i och med flytten inte längre kan användas. Det kan ge upphov till en viss försiktighet hos konsumenter att ingå avtal med en ny operatör. En rättighet för konsumenter att med denna anledning kunna bryta ett tidsbundet avtal skulle kunna eliminera detta hinder.

2.1.4 Begränsade tekniska möjligheter

Begränsningar i leveransmöjligheten av viss teknik medför att vissa individer inte har möjlighet att använda sig av de olika operatörer och tjänster som finns på marknaden.

Brister i infrastrukturen

Kopparnätet som används för fast telefoni är på vissa håll i landet varken tillräckligt utbyggt eller tillräckligt underhållet. Problemet är att det är dyrt att både dra nytt kopparnät och att även underhålla detta. Enskilda konsumenter har som regel ingen möjlighet att bekosta det.

Problemet är inte så stort räknat i antal konsumenter, men det är ett stort problem för de konsumenter som faktiskt är drabbade. För dessa konsumenter finns det inget bra substitut. Möjligtvis mobil telefoni, men då de drabbade personerna bor i områden med dålig täckning kan det finnas svårigheter även med det.

På vissa håll i landet är inte heller mobilnätet tillräckligt utbyggt, vilket resulterar i att de konsumenter som bor i dessa områden har ett begränsat utbud i valet av operatör vad det gäller mobil telefoni och mobilt bredband. I vissa områden saknas till och med helt och hållet möjligheten att använda de tjänsterna.

Det kan vara mycket svårt för en enskild fastighetsägare att få fiberlina indragen, även i de fall man bor nära en kopplingspunkt. Operatörerna är ofta ovilliga att koppla in fibern till enskilda fastighetsägare, och ställer ofta som krav att kunden ska vara en samfällighetsförening. Priserna för indragning av fiberlina är även mycket höga. Dessutom kan det ställas krav på mycket långa bindningstider. Det här problemet leder till att övergången från koppar till fiber går långsamt.

Operatörsbunden mjukvara i mobiltelefoner, så kallad "branding"

Inom mobiltelefonibranschen blir det allt vanligare med så kallad "branding". Det vill säga att det i mobiltelefoner installeras mjukvara som endast går att använda med en viss operatör. De här telefonerna har ett skräddarsytt operativsystem med helt egna ikoner och menyer. Vanliga problem brukar vara att WAP- MMS- och GPRS- inställningar är låsta till operatören, men det kan även gälla andra funktioner. I vissa fall kan en telefon med inbyggd

MP3-spelare endast spela upp det som har laddats ned och betalats via den aktuella operatören.

Det här fenomenet gör att telefonen i praktiken kan vara obrukbar om konsumenten vill använda sig av en annan operatör. Problemet kvarstår även efter abonnemangstidens utgång. Ytterligare en aspekt av det hela är att konsumenterna ofta har en begränsad kunskap om ”branding” och har svårt att veta vilka mobiltelefoner som innehåller den här formen av mjukvara, vilket således riskerar att bli en obehaglig överraskning i efterhand.

Byte av teleoperatör kan störa trygghetslarm

Användande av trygghetslarm kan vara en viktig säkerhetsåtgärd, främst bland äldre samt personer med olika typer av rörelsehinder. Ett byte av teleoperatör kan dock i vissa fall få till följd att larmfunktionen inte fungerar som den ska, vilket kan få mycket allvarliga följder. I dagens läge fungerar denna larmfunktion endast hos vissa operatörer, vilket begränsar det reella utbudet för de individer som är beroende av denna tjänst. En upplysning om att trygghetslarmet inte fungerar med en ny operatör är ytterst väsentlig för konsumenten, och konsumentverket anser därför att det borde åläggas operatörer som inte kan tillhandahålla den tjänsten att upplysa konsumenten om detta innan avtal ingås.

2.1.5 Övriga hinder för kundörlighet

Svårigheter med operatörbyte vid ADSL

Operatörbyte vid ADSL kan många gånger ta lång tid, och konsumenten kan även riskera att bli utan Internet under en tid. Detta kan medföra att konsumenterna blir försiktigare i sitt byte av operatör.

Problemet är att det är flera aktörer inblandade i ett byte. Vid ett byte av operatör ska först den tidigare operatören koppla bort sitt ADSL-kort, alternativt ta bort det. Därefter ska den nya operatören koppla in sitt ADSL-kort. Ibland är det dock istället Skanova som ska koppla in och ur dessa kort, då det ofta är de som äger stationerna. Inte sällan tar det tid innan det hela är genomfört. Har den nya operatören dessutom fått uppgift från den part som ska koppla ur kortet om vilket datum detta ska ske, och sedan meddelat konsumenten när denne kan räkna med att tjänsten blir tillgänglig uppstår problem om omkopplingen av ADSL-korten inte sker på avtalad tid. Den nya operatören har då inte möjlighet att tillhandahålla internettjänsten till konsumenten från detta datum. Eftersom avtal mellan den nya operatören och konsumenten omfattas av konsumentlagstiftningen hamnar den nya operatören i ett sämre läge gentemot konsumenten än den gamla operatören, som kanske egentligen är den som inte har skött sina åtaganden på utsatt tid. Detta blir alltså fallet även i de lägen som den nya operatören står utan skuld till förseningen.

Här skulle någon form av roamingtvång avseende nätverkskortet i telestationerna kunna lösa problemen. Det vill säga en möjlighet för olika operatörer att använda samma kort. Antingen genom att operatörerna inte själva äger kortet, eller genom roaming på kortet, så att bytet av operatör sker på samma smidiga sätt som när man väljer förval för sin telefon.

Svårigheter att byta leverantör i kabelnät och IPTV över ADSL

Det kan ofta vara mycket svårt att byta leverantör i kabelnät och IPTV över ADSL. Trots att det tekniskt sett är fullt genomförbart är det nästan aldrig möjligt att själv välja mellan flera leverantörer av bredband och Internet om man är uppkopplad på ett kabel-TV-nät. Än värre är det om det är IPTV över ADSL. Där kan IPTV-tjänsten vara så hårt knuten till ADSL-abonnemanget att konsumenten inte kan byta TV-leverantör, såvida inte denne byter ADSL-operatör, vilket inte heller alltid är lätt. Det finns idag teknisk möjlighet att låta konkurrenter använda sig av samma nät. En lagstiftning där nätinnehavare är skyldiga att låta andra operatörer använda sig av samma nät skulle innebära att det blir mycket lättare för konsumenter att byta leverantör.

Inkopplingsavgifter och andra inträdeskostnader

Många gånger krävs det att konsumenten betalar någon form av startavgift vid ett byte till en ny operatör. Detta gäller inom både tele- Internet- och TV-området och kan bidra till att konsumenter avstår erbjudanden som totalt sett egentligen kan vara mer förmånliga eftersom en kostnad i nutid ofta värderas som högre än kostnader i framtiden. En ny operatör måste dock naturligtvis se till att på något sätt få täckning för de kostnader som uppstår för denne när konsumentens byte skall administreras. Tas kostnaden inte ut som en startavgift, tas den istället ut genom abonnemangsavgiften. Är den initiala kostnaden hög (i fall där exempelvis nytt modem eller ny digitalbox krävs) måste operatören kräva en viss bindningstid av konsumenten för att kunna subventionera detta. Men då är vi dock åter tillbaka till problemet med bindningstider som hämmar kundrörligheten.

Skyddat nummer kan läcka ut vid operatörsbyte

Vid byte av teleoperatör kan det ibland uppstå problem för dem som har ”skyddat nummer”. Normalt ska det inte vara något problem att kunna fortsätta att ha skyddat nummer även efter byte av operatör. Det förekommer dock ibland misstag i informationsöverföringen, vilket kan leda till att ett skyddat nummer blir offentligt. Detta kan få ödestigna konsekvenser för de individer som inte minst i säkerhetssyfte är beroende av att deras telefonnummer inte blir offentliga. Detta har lett till att operatörer till och med avråder de konsumenter som är beroende av dessa tjänster från att byta operatör. Resultatet blir av naturliga skäl en stor inlåsnings effekt. Inte i den meningen att ett byte av operatör är svårt, utan de risker som ett byte kan medföra.

Försvårande regler kring byte av teleoperatör

I Sverige kan endast en person stå för ett specifikt telefonabonnemang. Det är endast denna person som också har möjlighet att teckna ett nytt avtal hos en ny operatör. En annan person i samma hushåll, till exempel make/maka har inte den möjligheten om han/hon inte har exempelvis en skriftlig fullmakt. Det här kan i viss mån upplevas vara ett hinder för konsumenten när ett byte av operatör aktualiseras.

Krav att byta e-postadress vid byte av Internetoperatör

Vid byte av internetoperatör blir konsumenten även tvungen att byta sin e-postadress om denne har en adress som är knuten till sin operatör. För vissa konsumenter kan detta skapa en viss inlåsning då det kan upplevas som krångligt att meddela alla berörda att man bytt adress. 7 % av de som inte har bytt operatör anger detta som orsak för uteblivet byte (Post- och telestyrelsen 2008:24).

Svårigheter att komma i kontakt med sin operatör

Inom både tele- Internet- och TV-området upplever konsumenter svårigheter i att komma i kontakt med sin operatör. De flesta operatörer har någon form av kundtjänst. Det finns dock inga lagliga krav varken på att operatörer måste ha en kundtjänst, eller hur en sådan skall vara utformad. Detta är helt upp till den enskilda operatören. Ett krav är dock att avtalet med konsumenten ska innehålla uppgifter om hur denne kan kontakta operatören. Den här kontaktuppgiften behöver alltså inte vara i form av ett telefonnummer, utan kan lika gärna vara i form av till exempel en e-postadress. Enligt konsumentvägledarna är det dock ett utbrett problem att konsumenter ofta har svårt att komma i direktkontakt med sin operatör. Primärt kan detta drabba kundlösligheten genom att det kan skapa problem för konsumenter att byta operatör. Har en konsument erfarenhet av sådana problem med någon tidigare operatör kan det också finnas en risk att denne av trygghetsskäl inte vill riskera att teckna avtal med en ny operatör vars kundtjänst denne inte känner till kvaliteten på. Undermåliga kundtjänster hos vissa operatörer skulle alltså eventuellt kunna riskera att skapa en försiktighet hos konsumenter vad det gäller rörligheten på marknaden. Det här är dock ett problem som sträcker sig även utanför denna marknad.

2.1.6 Sammanfattning av elektronisk kommunikation

Trots att kundlösligheten inom främst tele- och Internetmarknaden överlag kan verka vara god i Sverige är elektronisk kommunikation en marknad där några av de tydligaste inlåsningseffekterna finns.

Tekniken inom detta område har utvecklats, och utvecklas fortfarande mycket snabbt, vilket medför att det även för insatta konsumenter blir svårt att förstå sig på all teknik, och därmed även kunna bedöma utbudet. Till detta tillkommer en många gånger komplicerad och svårjämförd prissättning av alla de tjänster som erbjuds. Många konsumenter har även bristande kunskaper vad det gäller att kunna läsa och förstå avtal och villkor.

Konsumenter befinner sig således ofta i ett kraftigt kunskaps- och informationsunderläge gentemot näringsidkarna. Det här kan få tydliga negativa konsekvenser, inte minst vid försäljning av abonnemang i både butik och på gator och torg eftersom ångerrätt saknas i dessa fall. Konsumenter upplever även ofta i sådana situationer en press från försäljaren att på mycket kort tid och ofta med bristfälliga kunskaper fatta ett beslut. Eftersom abonnemang med långa avtalstider är mycket vanliga inom tele- Internet- och TV-området binder konsumenten i dessa fall upp sig hos den aktuella operatören, utan någon möjlighet till ångerrätt.

Långa bindningstider är i praktiken en av de tydligaste inlåsnings effekterna på tele- Internet- och TV-marknaden. Kortare bindningstider skulle kunna riskera att konsumenter får högre initiala kostnader vid ett byte av operatör, vilket i sig kan hämma kundrörligheten. Men det ger istället större möjligheter att vara mer aktiv på marknaden och svara mot andra operatörers erbjudanden.

Ett annat problem inom detta område är olika former av tekniska hinder för kundrörligheten. I vissa fall är en lösning av problemet förenat med stora kostnader och kan ta tid att genomföra. I andra fall är hindren mer eller mindre avsiktliga från näringsidkarna, i syfte att just ”låsa in” kunderna. Det finns även hinder där tekniska lösningar existerar, men trots detta ändå inte används.

Svårigheter att komma i kontakt med kundtjänst riskerar även det att hämma rörligheten på marknaden. Dels på grund av att det kan vara svårt att säga upp ett avtal, och dels att det kan medföra att konsumenten blir mer försiktigt vad det gäller framtida byten.

2.2 Elmarknaden

Det finns idag över 100 olika elhandelsföretag i Sverige, och det stora flertalet säljer el till konsumenter i hela landet, även om långt ifrån alla marknadsför sig aktivt i hela Sverige. Dock står de tre största elhandelsföretagens marknadsandelar tillsammans för mer än 40 % av marknaden (Energimarknadsinspektionen, 2008). Om man räknar in intressebolag (deläggande, partnerskap, etc.) blir denna andel över 65 % (Konkurrensverket 2007:4). Bytesfrekvensen ligger i Sverige på mellan 5-10 % per år, vilket får anses som en mycket god nivå vid en internationell jämförelse. Det kan dock jämföras med Storbritannien som har en genomsnittlig bytesfrekvens på cirka 20 %. Där kan dock säljaktiviteterna ibland få kritik för att vara lite väl tuffa (Energimarknadsinspektionen, 2006). Det största hindret mot konsumentrörlighet verkar dock enligt Konsumenternas elrådgivningsbyrås uppfattning vara konsumenters bristande kunskap om hur elmarknaden fungerar och är uppbyggd, samt även vissa svårigheter att jämföra olika erbjudanden på marknaden.

2.2.1 Informationsbrister

Bristande information/kunskap hos konsumenter

Enligt en undersökning gjord av TEMO (2005) anser endast 21 % av hushållen att det är lätt att förstå vart man kan vända sig i olika elhandels- och nätärenden. Denna bristande kunskap riskerar att skapa en inlåsning och hindra konsumenternas rörlighet på marknaden. Vet man inte vilka valmöjligheter man har, eller att man överhuvudtaget har några valmöjligheter blir det således svårt att göra medvetna val.

Konsumenternas elrådgivningsbyrå menar att det arbete som redan pågår med att tydliggöra de olika aktörernas roller på marknaden därför måste fortsätta, och kunskapen om vad skillnaden mellan elnätsföretag och elhandelsföretag är måste bli bättre. Som ett led i detta arbete bör begreppet elleverantör utrensas i ellagstiftningen. Många kan uppfatta begreppet ”elleverantör” som liktydigt med elnätsföretag, och kan därför förledas att tro att ett byte till en annan elhandlare riskerar att påverka kvaliteten i konsumentens elnät. Inte minst kan en felaktig användning av begreppet elleverantör i media skapa missförstånd hos allmänheten.

Även arbetet med att förenkla och förtydliga begrepp bör fortsätta. Förenklingsprocessen vad det gäller fakturor pågår, och fakturorna kommer förhoppningsvis att bli ännu enklare att förstå när debitering efter verklig förbrukning helt är genomförd. Däremot bör innebörden av vissa begrepp förtydligas ytterligare i övrig kommunikation med konsumenter. Olika företag använder ibland olika terminologi för samma sak. Detta kan bidra till att skapa förvirring och svårigheter för konsumenten att förstå vad som menas, särskilt vid jämförelser mellan olika företag. Ett förtydligande av olika begrepp kan bland annat ske genom att uppdatera och förtydliga den gemensamma ordlista som tagits fram inom branschen.

Dålig information från fastighetsägare till lägenhetsinnehavare

Nyinflyttade lägenhetsinnehavare får inte alltid information från fastighetsägaren vad det gäller möjligheten att teckna egna avtal. Det lokala elnätsföretaget har enligt ellagen en skyldighet att underrätta en ny elanvändare om vilken elhandlare denne har anvisats, samt ge information om ellagens bestämmelser om byte av elhandlare. Problem uppstår dock när inte elnätsföretaget får vetskap om att en inflyttning har skett. Den nya lägenhetsinnehavaren får betala för den förbrukade elen retroaktivt, och har då inte haft den möjlighet att kunna välja elhandelsföretag och kunnat påverka sitt elpris som fallet hade varit med fullständig information från början.

2.2.2 Svåra jämförelser

Svårigheter att jämföra olika elhandelsföretag

Sedan några år är elhandelsföretag skyldiga att ange jämförpris vid erbjudanden om elprisavtal. Efterlevnaden av dessa regler är alltfjämt för dålig, vilket försvårar för elkunderna att jämföra priser hos olika aktörer. Elhandelsföretagen är skyldiga att ange elpriset inklusive avgifter och skatt. Men vissa företag gör inte detta, vilket får dem att framstå som billigare än vad de egentligen är.

Konsumenternas elrådgivningsbyrå föreslår att det åläggs elnätföretagen istället för elhandelsföretagen att debitera för energiskatten. Detta i syfte att förenkla jämförelsen mellan olika elhandlares priser. Konsekvensen av det är att det blir lättare att se det egentliga elpriset på fakturan, och att det kan bli lättare att jämföra elpriser hos olika elhandelsföretag där det finns regionala skillnader i elskatten. Det blir dessutom färre poster på elhandelsföretagens fakturor vilket kan underlätta prisjämförelser. Konsumentvägledare har dock framfört synpunkter på att det vore lättare för konsumenter att få ett totalpris med alla kostnader inkluderade, med möjlighet till en separat specifikation.

Från och med 1 juli 2009 kommer enligt lag alla konsumenter att få sin elmätare avläst varje månad, och enligt de allmänna avtalsvillkor som förhandlats fram mellan Konsumentverket och Svensk Energi ska debitering då ske efter verklig förbrukning. I framtiden kan det även bli möjligt att kunna mäta förbrukningen per timme. En prissättning på timbasis skulle även kunna bidra till en ökad förbrukningsflexibilitet, vilket skulle vara lönsamt både ur ett konsumentperspektiv och ur ett samhällsekonomiskt perspektiv (Elmarknadsinspektionen 2008:13). En sådan utveckling skulle dock riskera att det ur ett konsumentperspektiv blir ännu svårare att jämföra priser mellan olika elhandelsföretag.

Det finns regleringar i ellagen som säger att elnätföretaget har skyldighet att underrätta en ny elanvändare om de bestämmelser som finns gällande byte av elhandlare. För att ytterligare förbättra informationen om möjligheter till jämförelser av olika elhandelsföretag skulle en reglering av välkomstbrevet till en ny elanvändare kunna innehålla en skyldighet att hänvisa till en lämplig källa för information om elmarknaden samt prisjämförelser. Alternativt kunde detta vara obligatorisk information på elfakturan. Det skulle även kunna införas ett krav på en återkommande information om alternativa prisavtal samt jämförelseinformation för de kunder som har tillsvidareprisavtal. Detta avtal är i princip alltid den dyraste formen av avtal, och är det avtal som konsumenten har om denne inte aktivt har förhandlat sig till något annat.

Sökkostnader upplevs som större än den eventuella kostnadsbesparingen

För många konsumenter med hög elförbrukning (exempelvis eluppvärmd villa) kan valet av elhandlare och avtalsform innebära en betydande kostnadsbesparing. För många konsumenter är dock den summa de kan tänkas spara genom att vara aktiva på elmarknaden inte tillräckligt stor i

förhållande till den ansträngning som krävs för att hitta ett billigare alternativ. Sökkostnaderna upplevs således i många fall som högre än de kostnadsbesparingar man kan tänkas göra.

2.2.3 Bindningstider

Grundproblematiken med bindningstider vad det gäller kundrörligheten är inom det här området liknande som inom tele- Internet- och TV-området. Tidsbundna avtal, antingen det är med rörligt eller bundet pris är som regel alltid billigare för konsumenten än ett så kallat "tillsvidarepris". Konsumenter som vill ha ett så lågt elpris som möjligt är således förvisade till tidsbundna avtal, vilket medför att möjligheten till rörlighet på marknaden klart begränsas. När en konsument säger upp ett elhandelsavtal i förtid får denne betala en avgift till elhandelsföretaget för att täcka företagets förlust. Avgiften kan variera mellan 15-50 % av värdet på beräknad leverans under återstående avtalstid. Vanligast är dock cirka 20 % (Energimarknadsinspektionen, 2006). Vid avflyttning kan dock konsumenten få slippa denna avgift. Avgiften är ett sätt för elhandlaren att få tackning för sina kostnader för osåld el, men skapar en inlåsnings effekt i och med att ett byte av elhandelsföretag före avtalstidens utgång blir dyrare för konsumenten.

Ett problem som har växt sig allt större den senaste tiden är den "aggressiva" direktförsäljningen på gator och torg. Konsumenter upplever ofta dessa försäljare som mycket påträngande, och de "tvingas" ofta fatta mycket snabba beslut med i många fall ett klart bristande beslutsunderlag och undermåliga jämförelser med andra elhandlare. Tecknar konsumenten då ett avtal med bindningstid är denne sedan bunden av det avtalet, och kan inte ångra detta i och med att det inte föreligger någon ångerrätt vid den här typen av köp. En ångerrätt även i dessa fall skulle kunna ge konsumenten mer tid att i lugn och ro överväga sitt val.

2.2.4 Övriga hinder för kundrörlighet

Bristande möjlighet för lägenhetsinnehavare att välja elhandelsföretag

I de fall elen ingår i hyran kan inte den enskilda lägenhetsinnehavaren påverka sina elkostnader genom att själv välja elhandelsföretag. Fastighetsägaren har enligt ellagen rätt att själv välja elhandlare, och detta blir naturligtvis ett hinder för den enskilda konsumentens fria val, även om det kan innebära lägre kostnader för de boende.

Elnätsmonopolet

När man talar om en avreglerad elmarknad går det inte att i någon egentlig mening inkludera elnätet. Regionala och lokala elnät är uppdelade i olika områden som olika bolag har koncession för. I praktiken innebär detta att det råder lokala monopol. Det vill säga att det inom ett specifikt område endast finns ett bolag som innehar tillstånd att bedriva nätverksamhet (nätkoncession), och att detta således inte är utsatt för konkurrens. Elnätsföretagens kunder har alltså ingen möjlighet att kunna byta

elnätsföretag i de fall de inte är nöjda. Det är dock inte ovanligt med missnöje hos elnätsföretagens kunder, både vad det gäller höga prisnivåer och frekventa elavbrott.

Vad det gäller nättariffen varierar den mellan olika områden beroende på var i landet man bor. Enligt ellagen skall dock nättariffen vara skälig i förhållande till den prestation som elnätsföretaget utför åt sina kunder.

Energimarknadsinspektionen är ansvarig för granskningen av huruvida nättarifferna är skäliga. De har dock ingen befogenhet att i förväg bestämma nättariffernas storlek, utan granskningen kan ske först i efterhand. Det har dock visat sig att prissättningen hittills inte fungerat på ett helt tillfredsställande sätt.

Trots de begränsningar vad det gäller konkurrensen, och därmed möjligheten till kundrörlighet har det ansetts vara olämpligt med konkurrerande elnät, både ur miljösynpunkt och ur ett samhällsekonomiskt perspektiv.

2.2.5 Sammanfattning av elmarknaden

Bytesfrekvensen på den svenska elmarknaden ligger på mellan 5-10 % per år (Energimarknadsinspektionen, 2006), och man kan naturligtvis fråga sig huruvida detta kan anses vara mycket eller lite. Vid en internationell jämförelse hävdar sig dock Sverige mycket väl i detta avseende. Vid diskussioner kring kundrörlighet på den svenska elmarknaden får man dock bortse ifrån elnätsverksamheten, vilken har beslutats skall drivas under former som kan liknas vid "lokala monopol".

Ett rent konkret hinder för kundrörligheten på elhandelsmarknaden är liksom inom området för elektronisk kommunikation bindande avtalstider.

Konsumenter som vill ha det lägsta elpriset är förvisade till olika typer av tidsbundna avtal, vilket naturligtvis hämmar kundrörligheten. För vissa konsumenter kan valet av elhandlare och avtal innebära en betydande kostnadsbesparing. För många konsumenter upplevs dock den summa de kan tänkas spara genom att vara aktiva på elmarknaden inte som tillräckligt stor i förhållande till den ansträngning de behöver göra för att hitta billigare alternativ. Sökkostnaderna upplevs i dessa fall alltså som högre än vinsten av ett byte.

Ett problem är att konsumenters kunskap om elmarknadens uppbyggnad och funktion är för dålig. Detta i kombination med en dålig efterlevnad av elhandelsföretagen vad gäller skyldigheten att ange korrekta jämförpriser gör att konsumenter upplever det som svårt att jämföra olika elhandelsföretag. Dock pågår det ett arbete med att förtydliga begrepp samt att förenkla elfakturorna, vilka förhoppningsvis blir lättare att förstå när fakturering efter verklig förbrukning är helt införd.

2.3 Försäkringar

2.3.1 Informationsbrister

Bristande kunskap om pensionssystemet och komplexa produkter

Pensionssystemet och de olika typer pensionsförsäkringar som idag finns är för många konsumenter svårt att förstå och överblicka, och det kan dessutom vara mycket svårt att jämföra olika produkter hos olika bolag. Konsumenter har många gånger även bristande kunskap vad gäller finansiella tjänster. Komplexa produkter gör det dessutom mycket svårt att kunna göra rationella val, och många gånger kan det vara svårt att förstå relationen mellan pris och produkt. Konsumenter vet inte alltid hur mycket de betalar, eller vad de betalar för. Inom detta område står mycket stora värden på spel för konsumenten, och valet av pensionssparande kan vara mycket viktigt för individens framtida ekonomi. Konsumentverket anser att det först och främst behövs tydligare och mer lättförståelig information om pensionssystemets uppbyggnad, kanske på nya sätt som hittills inte skett.

2.3.2 Svåra jämförelser

Olika typer av beräkningsgrunder ger svåra jämförelser av privata pensionsförsäkringar

Olika bolag använder sig i sin marknadsföring av olika beräkningsgrunder i sina pensionsprognoser. Det här gör en jämförelse mellan olika bolags beräkningar svår, för att inte säga näst intill omöjlig för den enskilde konsumenten. Exempelvis räknar vissa bolag med real avkastning och real löneutveckling, medan andra använder sig av nominella belopp. Vissa räknar med en inflation på noll procent, medan andra räknar med två procent. Några bolag gör avdrag för sina avgifter medan några inte redovisar vilka avgifter som tas ut, och utbetalningstiden som används i beräkningsmodellerna varierar mellan bolagen. Mer om detta kan läsas i Konsumentverkets rapport (2008:17) ”En granskning av marknadsföringen av privata pensionsförsäkringar”. Dessutom kan det ibland vara svårt att hitta villkoren på bolagens hemsidor. På ”www.minpension.se” kan man få hjälp med prognosjämförelser, men faktum kvarstår att det idag inte finns någon standard för vilka beräkningsgrunder som skall användas i marknadsföringen. Här skulle det i presentationen för allmänheten behövas en standard för gemensamma beräkningsgrunder, vilket skulle göra det lättare att jämföra olika alternativ. Pensionsrådet har numera inlett ett sådant arbete med att ta fram en gemensam standard för hur pensionsberäkningar skall göras samt presenteras av enskilda bolag

Svårigheter för konsumenter att få veta vilka livslängdsantaganden bolagen gör

Vid utbetalning av pensionsförsäkringar använder sig försäkringsbolagen av olika antaganden gällande återstående livslängd som grund för summan av de

kommande årliga utbetalningarna. Dessa antaganden kan få en stor betydelse för vilken summa försäkringstagaren får ut. En förväntad livslängd efter 65 års ålder på 20 år ger en större årlig utbetalning än vad en förväntad livslängd på 25 år ger. För att konsumenter ska kunna göra ett rationellt val av vilket bolag de vill ha sin försäkring hos bör de alltså bland annat veta vilka livslängdsantaganden de olika bolagen gör. Enligt Konsumenternas försäkringsbyrå vägrar dock många bolag att uppge detta, vilket således medför att man som konsument inte fullt ut kan jämföra de olika alternativ som finns.

Avsaknad av enhetliga begrepp och definitioner

Inom försäkringsbranschen saknas det i många fall enhetliga definitioner och begrepp. Visserligen har vissa typer av försäkringar till största delen samma innehåll hos olika bolag, även om det i vissa fall kan finnas väsentliga skillnader för den enskilda konsumenten. Konsumenten kan lätt tro att villkoren som gällde hos sitt förra försäkringsbolag även gäller hos det nya, vilket ibland kan skapa problem. Inom vissa områden finns det uppenbara svårigheter att göra jämförelser. Ett exempel på detta kan vara reseförsäkringar. Det finns idag inte några bestämmelser över vad en reseförsäkring ska innehålla. Olika försäkringsbolag kan ha helt olika innehåll, och det gör det mycket svårt för konsumenten att göra jämförelser mellan olika bolag. Ett annat exempel kan vara så kallade graviditetsförsäkringar där det kan råda oklarheter i vad som ingår i olika fall.

Inom området privata pensionsförsäkringar är problemet på sätt och vis det omvända. Bolagen använder här olika benämningar för samma produkt. Exempelvis kan privata pensionsförsäkringar ibland kallas för åldersspar, modern spar, spar privat, enkla pension etc. (Konsumentverket 2008:17).

Alla dessa olika begrepp och definitioner medför att det för konsumenten blir svårt att veta vilka produkter som är jämförbara med varandra. Här efterlyser därför Konsumentverket en harmonisering av begrepp och införande av ”minsta gemensamma nämnare”. Inom pensionsområdet har det dock tagits ett steg på vägen genom införandet av ”Pensionsorden”, vilket är en ordlista som definierar vanligt förekommande begrepp inom just detta område.

Krav på personnummer vid prisförfrågan

Sedan en tid tillbaka kräver bolagen att konsumenten anger sitt personnummer för att kunna få ett prisförslag på en försäkring. Detta gäller för prisupplysningar både på Internet och via telefon. Många upplever säkert inte det som något problem. Det kan dock föreligga en risk att personer som i syfte att endast göra prisjämförelser och tvingas att lämna ut sitt personnummer till olika bolag upplever detta som ett hot mot sin integritet. Detta skulle i förlängningen kunna leda till att dessa individer inte får samma benägenhet att jämföra olika alternativ.

Mängdrabatter försvårar jämförelser

Många gånger får konsumenten rabatt på priserna om denne har många produkter hos samma aktör. Detta behöver i sig inte alls vara negativt för den enskilda konsumenten, men det kan skapa svårigheter vid prisjämförelser mellan olika produkter hos olika aktörer.

2.3.3 Övriga hinder för kundrörlighet

Problem vid flytt av pensioner

Den 1 maj 2008 hävdades det tillfälliga flyttstoppet av privata pensionsförsäkringar och man återinförde möjligheten att flytta kapitalet i pensionsförsäkringar mellan olika försäkringsbolag. Detta gäller dock bara om flytträtten framgår av försäkringsavtalet, eller om bolaget efter att försäkringen tecknades har givit kunden den rätten. De olika försäkringsbolagen har även haft mycket svårt att enas om en gemensam branschprocess för kapitalflytt, vilket många gånger kan krångla till en sådan flytt. Många gånger kan det ta upp till mellan två till tre månader att flytta sitt kapital. Detta kan utgöra ett potentiellt hinder vid en planerad flytt. Dessutom kan naturligtvis mycket hända under den tid flytten tar. Bolagens förklaring till att det kan ta så lång tid är att denna tid kan behövas om tillräckligt många vill ta ut sitt kapital samtidigt, vilket dock rimligtvis inte borde inträffa särskilt ofta.

Ett annat problem som kan uppstå vid flytt av traditionella pensionsförsäkringar är att det inte alltid går att flytta hela kapitalet. Om det bolag konsumenten vill flytta från har ett högre redovisat värde på försäkringen än vad bolaget har faktisk täckning för vid flyttillfället, det vill säga en kollektiv konsolidering som ligger under den nivå som bolaget bestämt, sänks värdet på det flyttbara kapitalet. Flyttar man sitt kapital kan man alltså riskera att en del av detta försvinner.

Vad det gäller flyttavgifter vid flytt av pensionsförsäkringar består ofta dessa av en relativt låg fast avgift samt en viss procent av det insatta kapitalet. Många bolag erbjuder sig dock att betala en viss del av flyttavgiften. Flyttavgiften kan dock ändå i vissa fall bli hög.

Små valmöjligheter vid tecknande av produktförsäkring

Vid köp av exempelvis hemelektronik är det idag mycket vanligt att konsumenten blir erbjuden att teckna olika typer av produktförsäkringar. Problemet här är att kunden bara blir informerad om det försäkringsalternativ som butiken erbjuder. Dessa försäkringar är även något som är mycket lönsamt för butiken, men samtidigt många gånger inte särskilt förmånliga för konsumenten.

Konsumenten får också ofta dålig information om det egentliga behovet av dessa försäkringar och saknar ofta själv kunskap om detta, men tvingas ändå ta ett mycket snabbt beslut i butiken (Finansinspektionen och

Konsumentverket 2008:21). I praktiken innebär det att en okunnig konsument uppfattar att det endast finns ett försäkringsalternativ. Dessutom gäller produktförsäkringar normalt mellan två till tre år. Enligt försäkringsavtalslagen får dock avtalstiden för en skadeförsäkring i normalfallet inte vara längre än ett år. Konsumenten skall alltså ha möjlighet att säga upp avtalet efter ett år, men detta framgår inte alltid av avtalsvillkoren. Numera har elektronikbranschen i syfte att få mer välutbildade och kunniga säljare infört en certifiering för förmedlare av den här typen av försäkringar.

Ofrivilliga kollektiva försäkringar

Kollektiva försäkringar kan många gånger vara ett bra sätt för att få ned premien för vissa typer av försäkringar. Vissa kollektiva försäkringar är dock obligatoriska och kan inte väljas bort. Ett exempel är hemförsäkringar som ofta kan vara kopplad till fackföreningsavgiften. Man kan naturligtvis välja att även teckna en försäkring hos ett annat bolag, men man får ändå betala för den obligatoriska försäkringen. I praktiken blir detta en inlåsning och ett hinder för konsumentens möjlighet att själv avgöra vilket bolag denne vill ha sin försäkring i.

Försäkringars avtalstider

Avtalstiden för skadeförsäkringar till konsumenter får enligt försäkringsavtalslagen inte överstiga ett år, såvida det inte finns särskilda skäl för en längre försäkringstid. I praktiken innebär detta att det är mycket vanligt med avtalstider på just ett år, och att dessa försäkringar inte kan sägas upp i förtid, med mindre än att försäkringsbehovet upphör. (Det finns dock idag även bolag där konsumenten har möjlighet till 30 dagars uppsägningstid). Det här skapar naturligtvis vissa hinder för kundrörligheten. Kortare avtalstider och en ökad rörlighet mellan bolagen skulle dock öka de administrativa kostnaderna för försäkringsbolagen, vilket i sin tur riskerar att leda till högre försäkringspremier för konsumenterna. Men med samma argument skulle man å andra sidan kunna hävda att man med längre avtalstider än ett år skulle minska de administrativa kostnaderna ytterligare, och på så sätt kunna sänka premierna. Detta skulle dock ge ännu större inskränkningar på möjligheten till kundrörlighet. Frågan blir därför om dagens bestämmelser med ett år som längsta möjliga avtalstid är den optimala längden med hänsyn både till administrativa kostnader och till konsumentens möjlighet till rörlighet mellan bolagen.

Inlåsningseffekter vid val av byggförsäkring

Vid husbygge måste man enligt lag teckna en byggförsäkring. Det finns idag endast två aktörer på denna marknad. Det ena ägs av trähusbranschen, och i de hus som produceras av denna aktörs ägarbolag ingår genom ett avtal med ägarbolagen automatiskt en byggförsäkring i priset hos denne aktör. Konsumenten har dock möjlighet att avsäga sig den här försäkringen, och får då ett avdrag med 6000 kr på priset. Premien för en sådan försäkring är dock

mycket högre än så. Detta hämmar konsumentens incitament till att byta försäkringsbolag och skapar därför en tydlig inlåsning på marknaden.

Byte av djurförsäkring

Problemet kan uppstå när konsumenten ska byta sin djurförsäkring från ett bolag till ett annat. Enligt de villkor som gäller ska både skada, samt kostnaden för denna skada uppstå under försäkringstiden. Konsekvensen av detta är att försäkringstagare i vissa fall hamnar ”mellan stolarna”. Om skadan uppstår under försäkringstiden hos det gamla bolaget, men kostnaden för skadan uppstår först efter bytet av försäkringsbolag riskerar försäkringstagaren att stå utan ersättning från något av bolagen. Båda bolagen kan nämligen hävda att inte både skada och kostnad har skett under deras försäkringstid. I ytterlighetsfallet kan man alltså tänka sig en skada som inträffar strax före midnatt datumet innan bytet av försäkringsbolag skall ske. Kostnaden för denna skada uppstår sedan strax efter midnatt, vilket då kan leda till att ersättning till försäkringstagaren helt uteblir. I och med dessa villkor kan alltså ett byte av försäkringsbolag medföra en ekonomisk risk för försäkringstagaren, och på så sätt skapa en viss inlåsning. Någon form av övergångsregler som gör att försäkringstagaren inte riskerar att bli utan ersättning skulle här behövas.

2.3.4 Sammanfattning av försäkringsmarknaden

Även inom försäkringsområdet innebär avtalstiderna en inlåsning av konsumenter. Beträffande skadeförsäkringar är den vanligaste avtalstiden ett år, vilket innebär att försäkringen inte kan sägas upp i förtid. Kortare avtalstider skulle kunna öka konsumenternas rörlighet på marknaden, men detta skulle också kunna riskera att medföra högre administrativa kostnader och en minskad stabilitet i försäkringskollektivets tillgångar gentemot skadeanspråken.

Inom försäkringsbranschen saknas i vissa fall enhetliga definitioner och begrepp. Det medför att det i dessa fall kan vara svårt för konsumenter att göra korrekta jämförelser mellan olika bolag. I de här fallen skulle det behövas en ”minsta gemensamma nämnare” som gör det lättare för konsumenter att veta vilka produkter som är jämförbara med varandra.

Vad det gäller privata pensionsförsäkringar har konsumenter många gånger en bristande kunskap om pensionssystemet och de produkter som erbjuds, vilket medför att det blir svårt att göra rationella val. Det faktum att bolagen även använder sig av olika beräkningsgrunder i de pensionsprognoser som marknadsförs gentemot konsumenter bidrar till att ytterligare försvåra jämförelser mellan olika bolag. Den flytträtt av pensionsförsäkringar som åternumera är införd har dessutom i praktiken inte visat sig fungera på ett för konsumenter tillfredställande sätt. För det första gäller endast flytträtten i de fall försäkringsavtalet tillåter detta. Dessutom kan en flytt både ta lång tid samt kosta mycket pengar för konsumenten.

2.4 Bank- och finanstjänster

2.4.1 Bristande kunskap hos konsumenter

Konsumenternas bank- och finansbyrå menar att konsumenters brist på kunskap inom detta område är ett problem när det gäller att förstå sig på olika typer av tjänster, men inte minst för att undvika de olika typer av hinder för konsumenters handlingsutrymme som många gånger måste finnas som ett skydd för alla inblandade parter (exempelvis krav som ställs för att få ta ett lån). En ökad kunskap hos konsumenter kan bidra till att det blir lättare att navigera mellan de olika hinder som finns, och att inte försätta sig i situationer där man får ett minskat handlingsutrymme. Många konsumenter skulle kanske även behöva en ”knuff i ryggen” och en förklaring om hur det egentligen går till att byta bank. Konsumentverkets uppfattning är dock att bankerna generellt sett är dåliga på att själva aktivt söka nya kunder hos konkurrenter.

2.4.2 Svåra jämförelser

Svårigheter att överblicka alla olika sparalternativ

Det finns idag ett mycket stort utbud av alternativ för konsumenter vad det gäller olika möjligheter till sparande. Fördelen med det är naturligtvis att konkurrensen kan bidra till bättre och mer prisvärda produkter för konsumenterna, och att dessa har möjlighet att välja det sparalternativ som de tror passar just dem bäst. Risken med ett mycket stort utbud är dock att marknaden blir svår att överblicka, och förmågan till optimala val därför minskar. Vissa konsumenter kanske till och med avstår från att göra aktiva val på grund av detta. Ett mycket stort utbud skulle alltså i värsta fall kunna riskera att hämma kundörligheten. En bättre utbildning av konsumenter inom det här området kan dock medföra att det blir lättare att förstå sig på marknaden, och därmed även förhoppningsvis lättare att även överblicka densamma.

Mängdrabatter försvårar jämförelser

Många gånger får konsumenten rabatt på priserna om denne har många produkter hos samma aktör. Detta behöver i sig inte alls vara negativt för konsumenten, men det skapar svårigheter vid prisjämförelser mellan olika produkter hos olika aktörer.

Ett stort antal kreditupplysningar kan ge minskade lånemöjligheter

Konsumenter som är aktiva och gör kreditförfrågningar för att jämföra räntor hos olika långivare kan riskera att få sin kreditvärdighet ifrågasatt, och därmed svårigheter att få lån beviljade. Vid en kreditförfrågan kan kreditgivaren nämligen göra en kreditupplysning om den sökande, och antalet kreditupplysningar registreras i kreditregistren, och kan påverka bedömningen av konsumentens kreditvärdighet i negativ riktning. Att vara en aktiv konsument kan alltså straffa sig i detta hänseende. Kan konsumenten

motivera varför denne har många kreditförfrågningar behöver dock inte denna parameter alltid tillmätas så stor betydelse. Ett problem är dock att många konsumenter inte ifrågasätter bankens beslut, och har dålig kunskap om hur man kommunicerar med banken på bästa sätt.

2.4.3 Övriga hinder för kundrörlighet

Kapitalvinstbeskattning av fonder

Idag får man betala 30 % i skatt på den vinst som görs vid försäljning av fondandelar. Detta kan fungera som ett direkt hinder för byte av fonder, och är negativt för sparare som vill vara aktiva i sitt sparande. Enligt Fondbolagens Förening (2007) uppger 41 % av svenska fondsparare att de skulle byta fonder oftare om de erbjöds möjlighet till uppskov med kapitalvinstskatten. Lodin (2008) påpekar dock att det inte finns någon anledning att gynna fondsparande framför aktiesparande, och menar därför att ett eventuellt skatteuppskov borde innefatta allt finansiellt sparande. Detta skulle dock medföra stora administrativa problem. Han föreslår därför ett slags ”boxsystem” med en schablonmässig löpande beskattning. Vad det gäller kapitalförsäkringar praktiseras redan ett system med en sådan schablonmässig beskattning. Mer om detta förslag kan läsas i ”Kapital- och fatighetsbeskattningen – i dag och i morgon” av Sven-Olof Lodin.

Oklarheter om vad bankens motivering till att ej bevilja lån ska innehålla

En bank har alltid rätt att inte bevilja en låneansökan. Konsumenternas bank- och finansbyrå anser dock att det i finansinspektionens allmänna råd råder en viss oklarhet i vad banken måste motivera vid ett negativt lånebesked, vilket kan vara ett problem för konsumenter. Enligt Konsumenternas bank- och finansbyrå går bankerna inte heller alltid in i dialog med kunden, och bankernas system för analys av en kunds kreditvärdighet kan ibland göra det svårt att peka på vilka enskilda parametrar som gör att krediten inte beviljas. Ett tydligare krav på vad banker skall motivera vid nekad kredit kan vara ett led i att skapa en bättre förutsägbarhet hos konsumenter om vilka krav som ställs för att få en kredit. Detta kan i sin tur göra det lättare att anpassa sig till dessa krav, och i förlängningen öka möjligheten att välja/byta bank.

Risk att förlora bolåneskyddet vid flytt av bolån

Den vanligaste formen av bolåneskydd innebär en typ av försäkring där den försäkrades del av lånet löses vid ett dödsfall. En sådan försäkring kostar vanligtvis en hel del, men konsumenter som har alla sina affärer i samma bank kan i vissa fall få detta gratis. Problemet är dock att bolåneskyddet inte följer med vid flytt av bolånen. Man måste då göra en ny ansökan, och en ny hälsoundersökning kan då även krävas. Vid en flytt av bolånen går det alltså inte att räkna med att automatiskt få samma villkor gällande bolåneskyddet som innan. Konsumenten kan även få svårigheter att överhuvudtaget få teckna ett nytt bolåneskydd. Detta kan bidra till en tydlig inlåsningsseffekt, och en försiktighet till att flytta sina bolån till en annan bank. Ett system där

bolåneskyddet följer med vid flytt av bolånen skulle kunna underlätta rörligheten hos konsumenterna.

Ränteskillnadsersättning

Att binda sina lån på en viss tid till en viss ränta kan för många innebära en trygghet i privatekonomin. Det blir lättare att planera sin ekonomi, och man riskerar inte plötsliga räntehöjningar. Låntagare rekommenderas därför ofta att åtminstone ta en del av lånet till bunden ränta. De vanligaste bindningstiderna för bostadslån ligger mellan tre månader och tolv år. Det finns dock fall med bindningstider på upp till 30 år. Bindningstider är naturligtvis en inlåsning i sig, men kan alltså ändå vara förknippat med vissa fördelar för konsumenten.

Tidigare hade konsumenten inte någon möjlighet att lösa sina lån i förtid, men sedan 1993 finns det enligt konsumentkreditlagen möjlighet att lösa lånen innan bindningstidens utgång. Vid en förtida lösen av ett bundet lån blir låntagaren dock tvungen att betala ränteskillnadsersättning till kreditgivaren som en ersättning för kreditgivarens uteblivna ränteintäkter.

Ränteskillnadsersättningen i sig kan därför bli ett hinder mot en flytt av lån till en annan kreditgivare. Trots detta kan det ändå många gånger vara lönsamt att lösa sina lån i förtid.

Många konsumenter får dock inte tillräcklig information om vad ränteskillnadsersättningen innebär vid förtida lösen av lån. Detta står i avtalsvillkoren men läses av långt ifrån alla. En muntlig information om detta innan lånet tecknas skulle uppmärksammas mer av konsumenten som då får ett större beslutsunderlag vid funderingar över bindningstider och lönsamhetsbedömningar vid flytt av lån.

Just svårigheten att bedöma lönsamheten av att flytta lånen till en annan kreditgivare kan ha en inlåsnings effekt. Många konsumenter tror att beskedet de får från banken gällande summan av ränteskillnadsersättningen även gäller för framtida lösen av lånet, och inte bara är den summa som gäller för dagen. Här bör bankerna förklara att den summa de anger endast gäller för tillfället, och inte behöver gälla i framtiden.

Avsaknad av Internet medför svårigheter att utnyttja vissa banktjänster

Det har blivit allt vanligare att bankerna låter sina kunder att via Internet utföra mycket av det arbete som banken själv tidigare gjort. Vissa banker bygger helt sin verksamhet på detta, och har en mycket begränsad möjlighet till fysisk kundkontakt. Vissa grupper i samhället har dock fortfarande inte tillgång till Internet, och har därmed inte heller möjlighet att välja dessa alternativ. I mindre kommuner blir detta problem ännu tydligare, då det lokala utbudet av bankkontor många gånger kan vara mycket begränsat.

2.4.4 Sammanfattning av bank- och finanstjänster

Även inom området för bank- och finanstjänster verkar konsumenters brist på kunskap om marknaden och dess funktion, samt i vissa fall bristande engagemang utgöra ett tydligt hinder mot kundörligheten. Många gånger kan det vara svårt att överblicka utbudet av olika typer av tjänster. Olika typer av mängdrabatter medför att prisjämförelser mellan olika aktörer blir svårare.

Om många av inlåsnings effekterna vad det gäller sparande handlar om kapitalvinstbeskattningen, samt svårigheter för konsumenter att förstå, jämföra, och överblicka utbudet på marknaden, verkar inlåsnings effekterna på lånemarknaden i större utsträckning handla om försvårande regler, och kostnader förknippade med byten av kreditgivare. Många kreditförfrågningar kan riskera att konsumenten får svårigheter att få lån beviljade. I de fall man har lån med bunden ränta och vill lägga om/flytta dessa lån i förtid kan ränteskillnadsersättningen bidra till en viss inlåsnings. Även om en flytt av lånen ändå kan vara lönsam har många konsumenter inte tillräcklig information om vad ränteskillnadsersättningen innebär, vilket kan bidra till svårigheter att göra en korrekt bedömning av huruvida en flytt av lån är lönsamt. Dessutom kan risken att inte få samma villkor beträffande bolåneskyddet, eller risken att helt bli utan bolåneskydd, utgöra ett hinder för kundörligheten.

2.5 Övriga marknader

2.5.1 Resor allmänt

Få alternativ

Allmänt kan det sägas att det för resenärer vid inrikes resor med flyg, tåg och buss råder relativt begränsade valmöjligheter vad gäller antalet aktörer att välja mellan. Vad beträffar tågtrafiken, samt i stor utsträckning lokal/regional busstrafik finns det på enskilda sträckor inte några valmöjligheter alls inom samma trafikslag. För resenärer handlar valet därför istället i stor utsträckning om val mellan olika transportslag.

Avregleringen av tågmarknaden påbörjades 1988 då Statens järnvägar uppdelades i en banhållarfunktion (Banverket) och en järnvägsoperatör (SJ). 1992 genomfördes de första anbudsupphandlingarna av interregional persontrafik (som för övrigt SJ vann). Än idag kan detta fortfarande långt ifrån ses som en helt avreglerad marknad. SJ är idag den största operatören med persontrafik, och de har monopol på fjärtrafiken på de sträckor som de anser sig kunna bedriva på rent kommersiella villkor. Övriga sträckor som är samhällsekonomiskt motiverade men företagsekonomiskt olönsamma, och som inte bedrivs av länstrafikhuvudmännen upphandlas för statens räkning av Rikstrafiken.

Regional kollektivtrafik upphandlas av de kommun- och landstingsägda trafikhuvudmännen i varje län och dessa har i praktiken ensamrätt på att bedriva linjebunden kollektivtrafik inom sin region.

Bonussystem

Vissa aktörer använder sig av långtgående bonussystem för att behålla sina kunder. Dels kan frekventa resenärer belönas med olika former av rabatterade biljetter, men bonussystemen kan även innefatta varor och tjänster som ligger utanför aktörens eget verksamhetsområde. Detta kan naturligtvis gynna den enskilda konsumenten, men kan samtidigt bidra till inlåsnings effekter på marknaden.

2.5.2 Flygresor

Otydlighet kring konsumenträttigheter vid flygresor som inte omfattas av paketreselagen

Vid köp av paketresor har konsumenten ett tydligt skydd, och rätt till god information via paketreselagen. Vad det gäller resor som inte omfattas av paketreselagen kan dock lagstiftningen uppfattas som otydlig för konsumenterna, även om det finns bestämmelser även i dessa fall, exempelvis genom EG:s förordning 261/2004. Konsumenterna kan i dessa fall uppleva problem vid reklamation av resor. Detta gäller inte minst vid så kallad ”delad flygning”, det vill säga en resa med flera flygbolag. Det saknas idag även effektiva sanktioner mot bolag som inte lever upp till de bestämmelser som finns. Som en konsekvens av den osäkerhet kring konsumenträttigheter som råder kan det därför finnas en möjlig risk för en inlåsnings effekt genom att konsumenterna väljer välbekanta flygbolag som de uppfattar som tryggare, trots att det egentligen inte behöver vara det bästa alternativet för konsumenten.

Språkförbistringar vid reklamation hos internationella aktörer

Det finns idag inga krav på hur en kundtjänst eller klagomålshantering ska se ut eller vara uppbyggd. Internationella aktörer som verkar i Sverige har idag heller ingen skyldighet att hantera klagomål på svenska, utan konsumenten får försöka kommunicera på det språk som bolaget använder sig av. Det regelverk som finns på området säger att bolag som i sin marknadsföring använder sig av det svenska språket även har en skyldighet att tillhandahålla avtalsvillkoren på svenska. Den osäkerhet som kan finnas hos konsumenterna gällande kontakter med internationella aktörer på annat språk än svenska skulle eventuellt kunna reduceras genom ett krav på att aktörer som tillhandahåller avtalsvillkoren på svenska även har skyldighet att kunna hantera reklamationer på samma språk.

2.5.3 Detaljhandeln

Kredit- betal- medlemskort inom detaljhandeln

Många handelskedjor har egna typer av kredit-/ betal-/ medlemskort som de erbjuder sina kunder. De här korten kan utformas på en mängd olika sätt, och till dessa kopplas olika bonussystem vilket kan innebära rabatter vid kommande köp. Med vissa kort samlar man bonuspoäng enbart på det som handlas hos den aktuella näringsidkaren, medan man med andra kort kan samla bonuspoäng på samtliga köp som görs med kortet oavsett inköpsställe. Att genom sådana kort få möjlighet till bonus på kommande köp är naturligtvis positivt för den enskilda konsumenten. Ofta förfaller dock dessa bonuspoäng efter en viss tid, vilket kan bidra till en viss inlåsnings effekt i och med att konsumenten för att inte bli av med denna bonus är tvungen att handla hos den aktuella butikskedjan igen inom bonusens giltighetstid. En längre giltighetstid på dessa bonuspoäng skulle möjligtvis kunna bidra till en ökad konsumentrörlighet.

Inom främst livsmedelshandeln finns möjligheten att skaffa kundkort som kan kopplas till ett räntebärande konto som ofta har en konkurrenskraftig ränta i förhållande till storbankerna, men som endast kan användas för inköp hos kortutgivarens försäljningsställen. En högre ränta på insatt kapital är givetvis till nytta för konsumenten, och detta ökar konkurrensen gentemot de etablerade "storbankerna". För konsumenter med pengar insatta på ett sådant konto minskar dock sannolikheten att dessa väljer någon annan aktör för sina inköp. En inlåsnings uppstår således.

Bristande information för att kunna välja etiska produkter

Det har blivit allt vanligare att konsumenter vill ta ett större socialt ansvarstagande genom en etisk konsumtion, och att de således ställer allt högre krav på hur de produkter de handlar framställs. Inom livsmedelsområdet finns idag vägledning genom en rad olika märkningar, både vad det gäller olika typer av miljömärkningar, men även för annat etiskt och socialt ansvarstagande genom "rättvisemärkningen" eller "fair trade". Inom många områden saknas det idag dock bra och tillgänglig information för konsumenter om vilka produkter som är framställda på ett etiskt och socialt ansvarstagande sätt. Genom globaliseringen blir det allt svårare för konsumenter att veta vilka produkter som framställs på etiska grunder. Därför blir arbetet med information om detta ännu viktigare för att konsumenter ska kunna göra medvetna val, och för att de som vill ska ha möjlighet att aktivt välja de produkter som lever upp till dessa krav. Det pågår idag ett arbete med att ta fram en ISO-standard för socialt ansvarstagande (ISO 26000), vilket handlar om socialt ansvarstagande genom ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Det återstår dock mycket att göra i arbetet med att förse konsumenter med adekvat och tillgänglig information.

Bristande tilltro till säkerheten vid e-handeln

I takt med den tekniska utvecklingen har möjligheten att göra delar av sina inköp via Internet, så kallad e-handel ökat. Näringsidkare som bedriver handel via Internet har ofta lägre kostnader än de som bedriver ”traditionell handel” i fysiska butiker. Priserna på dessa produkter kan därför även bli lägre, och kan således fungera som en prispress för övrig handel. För många mindre eller nyetablerade företag utgör Internet även en möjlighet att nå en mycket större kundgrupp än vad som skulle vara fallet annars. E-handelsmarknaden möjliggör alltså ett större utbud samt ökade prisskillnader, vilket torde vara positivt för kundrörligheten.

Problemet är dock att handel över Internet för många konsumenter kan vara förknippat med en viss osäkerhet. Denna osäkerhet kan grundas i olika orsaker. För vissa produkter kan det naturligtvis vara svårt att kunna bedöma kvaliteten när det inte rent fysiskt går att undersöka detta. Dessutom kräver många företag en förskottsbetalning, vilket i sig kan skapa en osäkerhet hos konsumenter då man kanske inte gärna vill betala för något som man ännu inte fått. En annan osäkerhetsfaktor torde röra betalningssäkerheten. Många upplever inte att det känns tryggt att handla via Internet, och vet inte vilka uppgifter som kan lämnas ut via nätet utan att riskera att råka ut för bedrägerier. Detta skapar alltså ett hinder för kundrörligheten mellan den fysiska och den Internetbaserade handeln. Till viss del kan detta antas vara en generationsfråga, och att de som är uppväxta med den här tekniken inte upplever samma osäkerhet. Men genom en tydligare och kanske mer riktad information skulle kanske denna osäkerhet kunna reduceras.

2.5.4 Service och reparationer

Begränsade möjligheter att fritt välja bilverkstad för service

Många bilägare upplever sig inte ha full valmöjlighet att själv kunna välja verkstad för anlåtande av service och reparation av sin bil. Ofta känner man sig hänvisad till en för det aktuella märket auktoriserad verkstad för att garantin på bilen ska gälla. Enligt den nuvarande EG-förordningen 1400/2002 om gruppundantag för motorfordon har bilägare dock rätt att lämna in sin bil för service hos fristående verkstäder (det vill säga verkstäder som inte är auktoriserade av det aktuella bilmärket) utan att detta ska påverka fabriksgarantins giltighet. Det vill säga garantin för fel som kan härledas till fel i tillverkningen. Garantirätten gäller dock under förutsättning att servicen är utförd på ett fackmannamässigt sätt. Konsumenten har här också genom konsumentköplagen ett skydd mot tillverkningsfel i tre år.

Dock erbjuder flera biltillverkare så kallade tilläggsgarantier, det vill säga garantier som gäller utöver fabriksgarantin. Ofta gäller dessa under villkoret att bilen ska ha varit servad hos en auktoriserad verkstad för att vara giltiga. Frågan om huruvida bestämmelserna i gruppundantaget även ska gälla för dessa tilläggsgarantier är ännu inte helt klarlagd. Så länge biltillverkare tillåts ställa krav på service hos auktoriserade verkstäder för att tilläggsgarantin ska

gälla skapar detta en tydlig inlåsningsseffekt på marknaden, då bilägare inte gärna vill riskera att bli av med dessa garantier.

2.5.5 Tandvårdsmarknaden

Informationsbrist

I och med att tandvårdsreformen genomfördes 1999 slopades den statliga regleringen av tandvårdspriserna, och prissättningen blev fri. Prissättningen skulle med andra ord kunna utgöra ett konkurrensmedel för tandläkare. Prisdifferensen för en behandling kan hos olika tandläkare vara över 100 %, vilket kan innebära flera tusentals kronor (Konsumentverket 2003:23). Enligt den rapporten befinner sig konsumenterna på denna marknad i ett påtagligt informations- och kunskapsunderläge, och har vanligtvis mycket begränsade möjligheter att bedöma förslag på åtgärder, priser, kompetens etc.

Normalt har faktorer som pris och kvalitet stor betydelse för konsumenters val, men dessa faktorer har inte någon avgörande betydelse på den här marknaden. Endast 3 % av dem som bytt tandläkare de senaste tio åren uppgav priset som huvudsakligt skäl. Det verkar istället som ett högt pris gör att konsumenter istället avstår från att överhuvudtaget besöka någon tandläkare. Det är överhuvudtaget ovanligt med byte av tandläkare. 32 % uppgav att det var mer än 10 år sedan de bytte tandläkare senast. De två vanligaste anledningarna till byte var att avståndet till tandläkaren blivit för långt, eller att tandläkaren hade upphört med sin praktik.

I ovan nämnda rapport finner man även att sex av tio inte visste att prissättningen är fri, och det är ytterst ovanligt att konsumenter aktivt jämför priser hos olika tandläkare, vilket för övrigt inte är helt lätt. Även om det skulle finnas tillgång till jämförbara prislistor hos olika tandläkare kan olika tandläkare göra olika bedömningar om vilka åtgärder som är lämpligast i det enskilda fallet. För att få kostnadsförslag från flera olika tandläkare krävs ofta att varje tandläkare först gör en egen inledande undersökning, vilket hos varje tandläkare kostar ett antal hundralappar. Ett flertal uppgav även att de först i samband med betalningen fick reda på behandlingens pris.

Vidare befinner sig konsumenten i ett så stort kunskapsunderläge att det kan vara svårt att bedöma kvaliteten och kompetensen hos både sin egen och andras tandläkare. Upplever man sig därför som nöjd med sin nuvarande tandläkare faller det sig därför naturligt att stanna kvar hos denne, och det krävs ett ganska stort missnöje för att byta tandläkare.

Den största inlåsningsseffekten på denna marknad torde således bero på konsumentens svårighet att både jämföra priser samt att bedöma kvaliteten och kompetensen hos olika tandläkare.

2.5.6 Byggbranschen

Inlåsnings effekter vid val av besiktningsman

Enligt konsumenttjänstlagen har varje konsument rätt att själv utse besiktningsman vid slutbesiktning av hus. I försäkringsvillkoren hos den ena aktören på byggförsäkringsmarknaden framgår det att de kräver att få godkänna denna besiktningsman. Tidigare har de i villkoren till och med krävt att få utse besiktningsman, men ”utse” har sedan fått ändrats till ”godkänna”. Detta innebär dock att de i praktiken fortfarande kan utse den besiktningsman de vill, och konsumentens möjlighet till ett fritt val av besiktningsman begränsas därmed.

3. Slutsatser

Det kan många gånger vara svårt att exakt säga hur stor kundrörligheten bör vara på en marknad för att vara optimal ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. Detta bör även kunna variera beroende på marknad. De marknader som i föreliggande rapport har belysts skiljer sig åt både vad det gäller karaktär och kundrörlighet. Varje enskild marknad har naturligtvis även sina egna specifika hinder för kundrörligheten. Vissa typer av hinder verkar dock vara gemensamma för många av de marknader som behandlas i rapporten.

Gemensamt för de flesta av dessa marknader är att konsumenten många gånger befinner sig i ett stort informations- och kunskapsunderläge gentemot näringsidkarna och därigenom får svårt att kunna göra tillfredsställande analyser och jämförelser av det utbud som existerar. Från konsumentvägledarhåll har det också framkommit indikationer på att ett generellt hinder för kundrörligheten på många marknader utgörs av konsumenters bristande intresse. Man har fullt upp med sitt övriga liv, och orkar inte engagera sig i alla möjliga valsituationer. Många gånger upplever konsumenter inte heller att det finns tillräckligt stora vinster att göra för att det ska vara värt uppoffringen att genomföra ett byte. På vissa av de marknader som behandlats i rapporten har konsumenter dessutom inte heller någon tidigare erfarenhet av att vara aktiva konsumenter. Marknaderna har inte tidigare varit konkurrensutsatta vilket inneburit att konsumenter inte har haft några egentliga valmöjligheter. I förlängningen kan detta tillsammans med andra mer konkreta hinder för kundrörligheten bidra till olika typer av inlåsnings effekter.

Konsumenters brist på kunskap om avtal samt otydliga avtalsvillkor

Många konsumenter saknar tillräckliga kunskaper om innebörden av avtal och avtalsvillkor. Många gånger förstår man inte konsekvensen av ett bindande avtal. En ovana eller okunskap om hur man läser avtalsvillkor medför att konsumenter ibland även får obehagliga överraskningar i efterhand, exempelvis vad det gäller bindningstider eller uppsägningstider. Detta verkar vara ett utbrett problem, och gäller inte minst för de som inte behärskar det svenska språket fullt ut. I och med att många av de tjänster som konsumenter idag använder sig av är kopplade till olika former av tidsbundna avtal skulle det därför behövas en kunskaphöjning hos många konsumenter inom detta område. Även ytterligare tydliggöranden från näringsidkarnas sida vad det gäller för konsumenten väsentliga avtalsvillkor som exempelvis bindningstid, uppsägningstid, pris, samt möjligheter att bryta avtal i förtid etc. skulle kunna öka konsumenters möjligheter att göra medvetna och aktiva val. Denna problematik tar sig tydligast i uttryck vid telefon- samt gatuförsäljning av olika typer av produkter. I dessa fall skulle en bestämmelse om krav på skriftliga avtal hemskickade för påseende, samt en ångerrätt även vid denna försäljningsform, kunna medföra att konsumenten får möjlighet att i lugn och ro granska avtalet. Detta kan te sig som ett sätt att försvåra ett leverantörsbyte, men den osäkerhetsreduktion som det skulle kunna medföra för konsumenter skulle istället förhoppningsvis kunna bidra till att fler vågar sig på ett byte. Konsumentverket har redan genom en skrivelse till regeringen

i mars 2008 framfört en begäran av en översyn av lagstiftningen rörande ångerrätt även vid gatuförsäljning.

Bindningstider

Långa bindningstider är den kanske tydligaste faktorn vad det gäller hinder för kundrörligheten. Ett avtal med en bindningstid utgör ett konkret hinder för en konsument att byta till en annan leverantör av den aktuella produkten/tjänsten. Avtal med bindningstider finns på många olika marknader. Det kan dock vara vanskligt att generellt diskutera bindningstider oberoende av typ av marknad. Olika marknader kan ha olika orsaker till varför bindningstid finns samt hur långa dessa är. I vissa fall kan dock bindningstider behövas för att kunna garantera en kostnadstäckning för leverantören av tjänsten/produkten.

Inom området för elektronisk kommunikation är bindningstider mycket vanliga, och inte sällan är tjänsterna sammankopplade med en kraftig subventionering av tillhörande produkt, som exempelvis telefon, modem eller digitalbox. Det finns idag ingen tydlig reglering vad det gäller längsta tillåtna bindningstid inom detta område. Bindningstider på upp till två år har dock ansetts som skäliga. Kortare bindningstider medför att konsumenter får större möjlighet att svara mot andra aktörers erbjudanden, och kan eventuellt även bidra till att konsumenter i större utsträckning vågar ingå avtal med nya aktörer utan att riskera att fastna i långa avtal. Kortare bindningstider riskerar dock även att medföra att konsumenten får högre initiala kostnader, vilket i sig kan upplevas som negativt, och eventuellt dessutom hämma rörligheten på marknaden. Inom försäkringsbranschen är längsta tillåtna avtalstid gällande skadeförsäkringar ett år, vilket i praktiken används av i stort sett samtliga bolag. Kortare avtalstider skulle riskera högre administrativa kostnader samt en minskad stabilitet gällande försäkringskollektivets tillgångar. Ur kundrörlighetssynpunkt skulle dock kortare avtalstider vara gynnsamt. Med denna utgångspunkt anser Konsumentverket det vara önskvärt med en utredning om vilka konsekvenser en begränsning av avtalstiden på tele/Internet/TV-, el- samt försäkringsmarknaden kan medföra.

Informationsbrister och svåra jämförelser

Konsumenter har idag många fler valmöjligheter inom en rad olika marknader jämfört med bara några år sedan. Med ökade valmöjligheter ökar naturligtvis även möjligheterna för den enskilda individen att forma och styra sitt liv som denne själv vill. För att en konsument ska kunna göra medvetna och aktiva val inom alla områden där denna möjlighet idag erbjuds krävs dock ofta en stor kunskap och informationsinhämtning. Det kan dock inte förväntas att alla konsumenter ska kunna ha kunskap om samtliga av dessa områden. På så sätt blir möjligheten till en enkel men fullgod informationsinhämtning för konsumenter en mycket väsentlig del i kundrörlighetsproblematiken. Denna informationsinhämtning kan både handla om att tillgodogöra sig kunskap om marknaders funktionssätt, om produkter/tjänster, om bytesförfarande, men även om möjligheten att kunna göra tillfredsställande prisjämförelser. Konsumentverket anser att mer skolundervisning i konsumentkunskap, bland annat i privatekonomi och

avtalsrätt skulle kunna ge unga konsumenter en grundläggande kunskapsbas för att få makt och möjligheter att göra aktiva val.

Problemet är dock inte alltid att adekvat information inte existerar. Många gånger finns informationen tillgänglig för konsumenter på Internet. Inte minst genom Konsumentverket och de fyra konsumentbyråerna, men även genom prisjämförelser såsom ”elpriskollen”, ”telepriskollen” och ”minpension”. Konsumentverkets erfarenhet är dock att konsumenten i allmänhet har svårt att veta var man på ett snabbt och enkelt sätt kan hitta sådan oberoende information. När man behöver orientera sig på en marknad kan sökkostnaderna för att få relevant information upplevas vara alltför stora. Det kan i sin tur medföra att konsumenten blir passiv. Det här är en problematik som i varierande omfattning verkar vara en återkommande faktor inom de flesta av de marknader som presenterats i denna rapport.

En ”samlingsplats” där för konsumenten all grundläggande information inom dessa marknader, och där möjligheter till goda prisjämförelser finns tillgänglig och presenterad på ett lättförståeligt sätt torde kunna minska konsumentens sökkostnader. I förlängningen skulle detta enligt verkets uppfattning leda till en ökad rörlighet på dessa marknader. En rimlig form av detta skulle kunna utgöras av en objektiv ”konsumentportal” på Internet, där konsumenter utifrån olika marknader kan söka den information som kan anses vara väsentlig för att kunna fatta medvetna beslut. Denna lösning exkluderar i och för sig de svagaste grupperna i samhället som inte har egen tillgång till Internet. Dock använder sig idag 90 % av svenskarna av Internet (Post- och telestyrelsen 2008:24), vilket är en siffra som rimligtvis torde fortsätta att öka även i framtiden. En mer samlad ”konsumentportal” skulle å andra sidan också utgöra ett utmärkt faktastöd för vidareinformatörer som de kommunala konsumentvägledarna

Ett problem när det gäller möjligheter till prisjämförelser är att många näringsidkare av konkurrensskäl använder sin prissättning på sätt som försvårar jämförelser med andra. Detta kan exempelvis ske genom olika typer av mängdrabatter, olika typer av debiteringsintervall, eller en kombination av fasta och procentuella avgifter. Dessa jämförelseproblem kvarstår även om all information samlas på samma ställe och kan endast delvis mötas med stöd av prisinformationslagen. Ur kundrörlighetssynpunkt skulle det även behöva närmare övervägas om det finns förutsättningar att öka möjligheterna till prisjämförelser.

Referenser

- Energimarknadsinspektionen (2008). *Utvecklingen på elmarknaden vintern 2007/2008*
- Energimarknadsinspektionen: *Elkunden som marknadsaktör - Åtgärder för ökad förbrukningsflexibilitet*, (2008:13)
- Energimarknadsinspektionen (2006). *Elkonsumenten som förbrukare och marknadsaktör*
- Finansinspektionen och Konsumentverket: *Rätt försäkring för tv:n* (2008:21)
- Fondbolagens Förening (2007). *Fondsparande för män och kvinnor*
- Konkurrensverket: *Konkurrensen i Sverige 2007* (2007:4)
- Konkurrensverket och Konsumentverket: *Konsumentörligheten på de finansiella marknaderna* (2001:5)
- Konsumentverket: *En granskning av marknadsföringen av privata pensionsförsäkringar* (2008:17)
- Konsumentverket: *Konsumenten på tandvårdsmarknaden* (2003:23)
- Lodin, S-O. (2008). *Kapital- och fastighetsbeskattningen – i dag och i morgon*, Globaliseringsrådet.
- Post- och telestyrelsen: *Svenskarnas användning av telefoni och internet- Individundersökning 2008*, (2008:24)
- Svenskt näringsliv (2004). *Avreglering i motvind? – Perspektiv på regelutredningens uppdrag*
- TEMO (2005). *Byte av elleverantör. Den svenska elmarknaden efter elmarknadsreformen*

Bilaga 1.

Hej!

Konsumentverket har fått i uppdrag av Konkurrensverket att undersöka vilka olika typer av hinder för kundrärlighet det kan finnas på olika marknader.

Hinder för kundrärlighet kan te sig på många olika sätt. Det kan till exempel handla om svårigheter för konsumenter att byta leverantör eller utförare av en vara/tjänst, beroende på exempelvis långa bindande avtalstider eller olika typer av tekniska hinder. Det kan också handla om att konsumenten har bristande information om vilka valmöjligheter som finns, eller att det är förenat med stor ansträngning och mycket administrativt arbete att byta leverantör. Ökad kundrärlighet kan förbättra konkurrensen på marknaden, vilket i sin tur kan pressa ned priser och ge bättre kvalitet på varor och tjänster, något som i slutändan gynnar konsumenterna. En lite utförligare redogörelse av exempel på olika möjliga hinder som kan existera presenteras i inledningen av enkäten.

Meningen är att denna undersökning ska ligga till grund för en del i en större rapport gällande åtgärder för bättre konkurrens som Konkurrensverket skall presentera för regeringen i vår. Som en del av denna undersökning vänder sig nu därför Konsumentverket till landets konsumentvägledare för att försöka kartlägga vilka olika typer av hinder för kundrärlighet på olika marknader, samt förslag till åtgärder som ni genom ert arbete kan identifiera. Det står dig helt fritt att själv definiera marknad, men exempel på marknader kan vara el/energi/telefoni/Internet/TV/resor/handel/försäkringar/bank etc.

För att vi ska få en så god förståelse som möjligt av de hinder du/ni identifierat ombedes du att med egna ord beskriva dessa hinder. Fundera gärna en stund innan du svarar. Vi vill ha ditt svar senast 28 januari.

Ditt svar kommer att vara en mycket värdefull del i undersökningen och vi hoppas att du tar dig tid att besvara frågorna. Har du några frågor eller funderingar kontakta gärna undertecknad. Klicka på länken nedan för att starta enkäten.

Tack för på förhand!

Bilaga 2.

Exempel på möjliga hinder för kundrärlighet

Nedan följer exempel på olika typer av hinder för kundrärlighet oberoende typ av marknad. (Vill du inte läsa detta kan du gå direkt till enkäten genom att klicka på "fortsätt" längst ned på denna sida). Detta är inte någon fullständig förteckning över möjliga hinder, utan ska endast ses som olika exempel. Vissa typer av hinder kan listas under flera kategorier beroende av omfattningen i olika situationer. Exempelvis kan "omställningskostnader" kategoriseras under både kategorin "direkta hinder" och "försvårande hinder" beroende på kostnadens storlek och dess konsekvenser. Olika typer av hinder kan även vara beroende av varandra.

Direkta hinder

I denna kategori listas faktorer som gör att byte av leverantör inte är möjligt eller lönsamt.

- Stora omställningskostnader
 - Engångskostnader som inträdesavgifter eller anskaffning av utrustning. Det kan leda till att ett byte blir olönsamt, eller att det krävs stora investeringar som inte är genomförbara trots att det på längre sikt skulle vara lönsamt.
 - "Flergångskostnader" (exempelvis utebliven bonus vid framtida köp om man byter leverantör).
 - Långa avtalstider. (Att vara bunden vid avtal kan medföra en straffavgift för att bryta avtalet i förtid. Ett byte kan då bli olönsamt).
- Tekniska hinder. Tekniska/praktiska möjligheter för byte saknas.
- Lagar och regler

Försvårande hinder

I denna kategori listas faktorer som inte omöjliggör lönsamma byten av leverantör men som kan fungera som försvårande omständigheter. Många faktorer kan säkerligen även interagera med varandra.

- Bristande information
 - Information saknas.
 - Adekvat information kan finnas men vara svårtillgänglig för konsumenten.
 - Bristande kunskap om var informationen kan inhämtas (även om informationen är lättillgänglig).
- Bristande information kan även grundas i
 - komplexa produkter
 - svåra jämförelser (svårt att jämföra produkter eller priser)
 - erfarenhetsvarors kvalitet (produkter vars kvalitet kan bedömas först efter konsumtionstillfället)
- Kostnader för informationsinhämtning.
 - Sökkostnader är den tid och ansträngning som krävs för att söka information.
- Omställningskostnader
 - Engångskostnader (exempelvis inträdeskostnader eller anskaffning av utrustning)
 - Flergångskostnader (exempelvis missade bonuspoäng på framtida köp vid byte av leverantör).
 - Administrativa kostnader (arbete som krävs av konsumenten vid byte av leverantör exempelvis omfattande "pappersarbete", svårigheter att få kontakt med leverantören).
- Olika typer av garantivillkor (exempelvis skyldighet att utföra service/reparation hos angivet företag för att garantin ska gälla).
- Låg lönsamhet vid byte
- Långa avtalstider (straffavgifter vid brutna avtal).
- Långa bytestider (byte av leverantör upplevs ta för lång tid)
- Lagar och regler

Rena psykologiska hinder

Psykologiska aspekter finns naturligtvis med i ovanstående kategorier. I denna kategori kan man tänka sig faktorer som i första hand inte kan hänföras till ovanstående kategorier, även om dessa faktorer kan påverkas av faktorer i övriga kategorier. I ekonomisk teori förutsätts oftast att individen alltid gör rationella val i förhållande till kvalitet och pris. Verkligheten fungerar dock ofta annorlunda. Även om praktiska och teoretiska hinder är undanröjda kan man tänka sig att många ändå nöjer sig med att produkten/priset är "good enough".

Här skulle man kunna tänka sig faktorer som

- Bristande intresse
- Informationströtthet (för mycket information och möjlighet till val kan göra att man blir passiv),

- Trygghetsberoende

- "Gammal vana"

- "Felaktiga föreställningar" (man tror sig veta att någonting förhåller sig på ett visst sätt).

Konsumenten kan ha en felaktig uppfattning om att olika typer av hinder finns, exempelvis att ett byte av leverantör medför omfattande administrativa kostnader (se ovan) för konsumenten trots att så inte är fallet.

Bilaga 3.

Namn:

*Obligatorisk

Jag arbetar som konsumentvägledare i följande kommun(er):

*Obligatorisk

Beskriv nedan de hinder för kundrärlighet som du/ni identifierat på olika marknader samt om du kan, ange för varje hinder din uppfattning om hur vanligt förekommande detta hinder är (1=mycket sällan förekommande, 5=mycket vanligt förekommande)

Exempel på marknader kan vara:

El/ Energi/ Telefoni, Internet/ TV/ Resor/ Detaljhandel/
Service och reparationer/ Försäkringar/ Bank

Det står dig dock helt fritt att själv definiera marknad!

Jag har identifierat följande hinder:

*Obligatorisk

Ange nedan förslag på åtgärder för att minska/eliminera något eller några av de hinder för kundrärlighet som du/ni identifierat. Förklara i anslutning till detta på vilket sätt du tror att denna åtgärd skulle kunna gagna kundrärligheten.

Jag har följande förslag på åtgärder, och bedömer att dessa förslag kan minska konsumenternas hinder på följande sätt: