

12. Konkurrence, forbrugerforhold og regulering

Konkurrence, forbrugerforhold og regulering

På et velfungerende marked konkurrerer virksomhederne effektivt med hinanden både om private og offentlige opgaver. Ligeledes er forbrugerne aktive og i stand til at forstå de produkter, som de betaler for.

Når markederne er velfungerende, vil de effektive virksomheder vinde markedsandele, mens mindre effektive virksomheder taber terræn. Dermed vil samfundets ressourcer i form af fx arbejdskraft og investeringer flytte derhen, hvor de samfundsmæssigt gør mest gavn. Den dynamik kan forklare en væsentlig del af væksten i produktiviteten i Danmark og andre lande. Velfungerende markeder sikrer, at forbrugerne kan købe de varer og ydelser, der bedst opfylder deres behov og til en lav pris.

De centrale konklusioner i dette kapitel er:

- De danske priser er væsentligt højere end EU7-gennemsnittet. Det gælder også, når man korrigerer for velstand, moms og afgifter. Det kan være en indikation af mindre effektiv konkurrence i Danmark.
- Den danske regulering er mere erhvervsvenlig end størstedelen af de andre OECD-lande.
- Virksomheder inden for private serviceerhverv har sammenlignet med industrivirksomheder en lavere konkurrenceintensitet målt ved mark-up.

Prisniveau

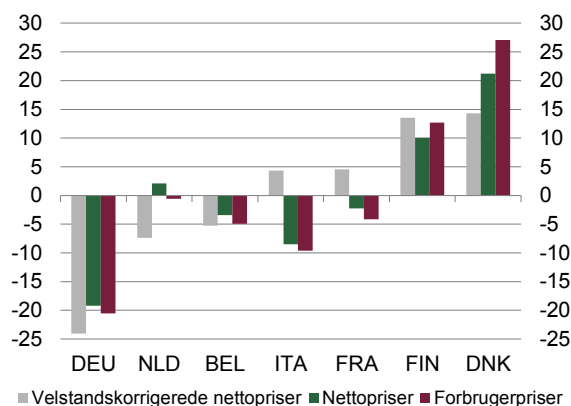
Effektiv konkurrence tilskynder virksomhederne til at sætte lavere priser. Derfor kan et højt prisniveau sammenlignet med andre lande indikere en mindre effektiv konkurrence. Prisniveauet afhænger desuden af moms og afgifter, som ikke direkte kan henføres til, hvor effektivt virksomhederne konkurrerer. Ligeledes har velstand også en betydning for prisniveauet, da lande med høj velstand ofte har et højere prisniveau. Derfor korrigeres der både for moms, afgifter og velstand, når det danske prisniveau skal sammenlignes med prisniveauet i andre lande.

De danske forbrugerpriser ligger over 25 pct. højere end gennemsnittet for de seks sammenlignelige EU-lande. Korrigeres for både velstandsforskelle og forskelle i moms og afgifter, er priserne godt 14 pct. højere end EU7-gennemsnittet, se figur 12.1.

De velstandskorrigerede nettopriser i Danmark er højere end de andre EU7-lande, når der ses på både tjenester og varer. I 2015 ligger de velstandskorrigerede nettopriser på tjenester 16 pct. over EU7-gennemsnittet, mens de for varer er knapt 5 pct. over.

→ **Figur 12.1** Prisforskelle EU7, 2015

Afvigelse i forhold til EU7-gns., pct.

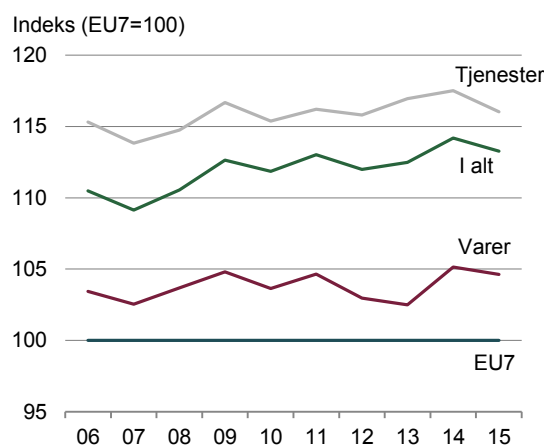


Anm.: Forbrugerpriser dækker over priserne på varer og tjenester. Velstandskorrigerede nettopriser er forbrugerpriser korrigeret for moms, afgifter og velstand. EU7 angiver gennemsnittet for: BEL, DEU, DNK, FIN, FRA, NLD og ITA. Korrektion af moms, afgifter og velstand foretages for sammenlignelige lande, for at kunne sammenligne konkurrencen. Se Factbook vedr. ny metode for klassificering af data fra Eurostat. Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Eurostat og OECD. Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

De danske velstandskorrigerede nettopriser er steget svagt i perioden 2006-2015. Det skyldes primært en stigning på tjenesteydelser i perioden. De velstandskorrigerede nettopriser på varer har i hele perioden haft et relativt stabilt niveau. Det skyldes en prisstigning på både varer og tjenesteydelser i perioden.

Det høje prisniveau på tjenester kan skyldes, at markedet for tjenesteydelser er udsat for en mindre grad af udenlandsk konkurrence. Varer er i høj grad udsat for udenlandsk konkurrence, hvilket presser priserne tættere på EU7-gennemsnittet, se figur 12.2.

→ **Figur 12.2** Velstandskorrigerede nettopriser i Danmark, 2006-2015



Anm.: Forbrugerpriser fra Eurostat korrigeret for moms, afgifter og velstand. EU7 angiver gns. for syv lande: BEL, DEU, DNK, FIN, FRA, NLD og ITA. Se Factbook vedr. metode for klassificering af data fra Eurostat. Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Eurostat og OECD. Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

12. Konkurrence, forbrugerforhold og regulering

Konkurrenceintensitet

Konkurrenceintensitet kan fx måles ved en undersøgelse af mark-up. Mark-up'en angiver, i hvor høj grad virksomheder er i stand til at opnå priser over deres marginale omkostninger.

En høj mark-up på et marked kan være udtryk for en lav konkurrenceintensitet, hvilket eksempelvis kan tilskrives konkurrencebegrænsende regulering og inaktiv forbrugeradfærd.

Store afvigelser mellem virksomheders mark-up'er inden for en branche kan ligeledes være tegn på lav konkurrenceintensitet, da en omfordeling af produktionsressourcerne inden for en branche kan udløse en potentiel gevinst.

Begge indikatorer kan dog ikke entydigt anvendes som mål for konkurrencesituationen på et marked og skal tolkes med varsomhed, se boks 12.1.

➔ Boks 12.1 Mark-up som mål for konkurrenceintensitet

Ideen med at betragte mark-up'er er, at virksomhederne vil konkurrere om at tiltrække kunder ved at sætte den laveste pris, og derved mindske deres avance, hvis der er høj konkurrence.

Det er imidlertid ikke en entydig sammenhæng mellem mark-up og konkurrenceintensitet. Fx kan høje mark-up'er ikke entydigt fortolkes som lav grad af konkurrence. Det ses fx i det tilfælde, hvor en lav grad af konkurrence medfører, at virksomheder ikke effektiviserer, hvilket resulterer i høje produktionsomkostninger og dermed alt andet lige i lave mark-up'er.

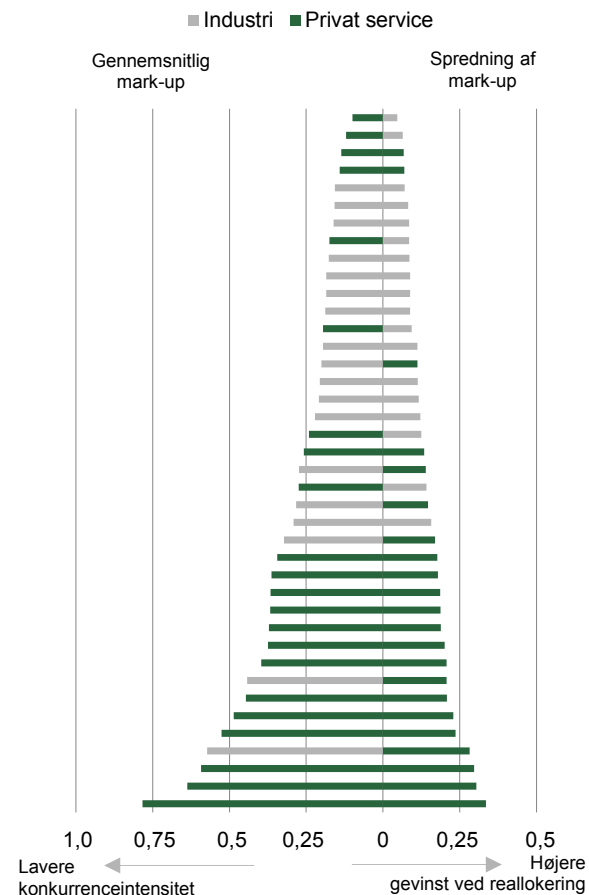
Som supplement til den beregnede mark-up kan spredningen af denne inddrages. Afviger mark-up'en på tværs af virksomhederne i en branche, svarende til en høj spredning, vil der være en potentiel gevinst ved omfordeling af produktionsressourcer inden for branchen. En lav grad af omfordeling af ressourcer kan dermed også være tegn på lav konkurrenceintensitet, hvilket blandt andet kan hænge sammen med at virksomhederne på det givne marked ikke er pristagere.

Det skal understreges, at forskelle i mark-up-spredningerne på tværs af underbrancherne i et vist omfang kan være en naturlig konsekvens af branchespecifikke forhold, herunder ved træghed i ressourceanvendelsen.

Mark-up målt ved Lerner-indekset angiver et relativt forhold mellem salgspris og marginale omkostninger. Hvis en virksomhed er i stand til at opnå en høj mark-up, siges den at have markedsmagt. Det kan tolkes som et marked med lav konkurrenceintensitet.

Både de gennemsnitlige Lerner-indeks i en branche og spredningen af Lerner-indeksene inden for en branche peger på, at konkurrenceintensiteten på tværs af underbrancher generelt er lavere inden for private serviceerhverv i forhold til i industrien, se figur 12.3.

➔ **Figur 12.3** Mark-up'er i industri og private serviceerhverv, 2015



Anm.: Virksomheders mark-up'er er beregnet ved et Lerner-indeks. Lerner-indekset er beregnet på virksomhedsniveau og approksimeret ved at betragte en virksomheds profit (omsætning fratrukket de samlede omkostninger) i forhold til dens omsætning. Omsætningen er brugt til at lave vægtede branchegennemsnit. Søjlernes højde angiver branchegennemsnit og -standardafvigelse. En høj gennemsnitlig mark-up i en branche kan være udtryk for lav konkurrenceintensitet, mens en høj standardafvigelse for virksomhedernes mark-up inden for en branche kan tolkes som, at der eksisterer en potentiel gevinst ved en reallokering af ressourcer mellem virksomheder inden for en branche.

Kilde: Danmarks Statistik registerdata og egne beregninger.
Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

12. Konkurrence, forbrugerforhold og regulering

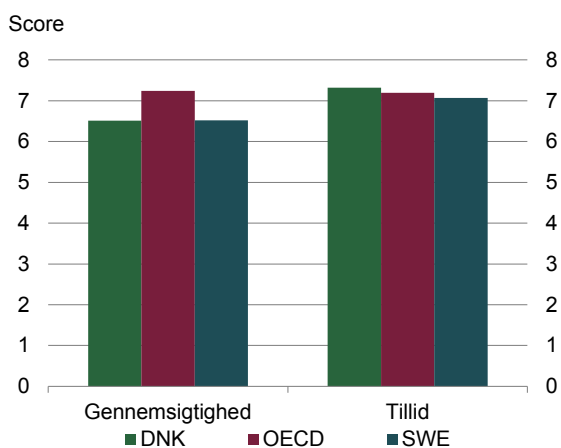
Forbrugere

Forbrugerne kan bidrage til at sikre mere effektiv konkurrence, hvis de er aktive og løbende tager stilling til, om de kan købe et bedre eller billigere produkt hos en anden leverandør. Dermed bidrager aktive forbrugere til at styrke produktiviteten og til at sikre lavere priser i Danmark.

Gennemsigtighed på et marked er vigtig for at få aktive forbrugere. Markedets gennemsigtighed handler om forbrugernes oplevelse af muligheden for at sammenligne varer og tjenester fra forskellige leverandører. Danske og svenske forbrugere oplever gennemsigtigheden som værende lavere sammenlignet med et OECD-gennemsnit af forbrugere, se figur 12.4.

Tillid er et andet centralt mål. Hvis forbrugerne har tillid til markedet, kan det medvirke til, at transaktionerne mellem forbrugere og virksomheder foregår lettere. Tillid omhandler forbrugernes tillid til, at leverandørerne respekterer og overholder regler og regulering på et givent marked. De danske forbrugeres tillid er på niveau med et OECD-gennemsnit og de svenske forbrugere på de 42 markeder, som EU-Kommissionen har afdækket.

→ **Figur 12.4** Forbrugeres vurdering af gennemsigtighed og tillid, 2016



Anm.: Data er baseret på forbrugernes egne vurderinger. Derfor kan den vurderede score for gennemsigtighed og tillid afvige fra den faktiske. Derudover er der visse usikkerheder forbundet med at sammenligne forbrugernes vurderinger på tværs af lande. Data er baseret på markeder i 23 europæiske OECD-lande.

Kilde: EU-Kommissionen.

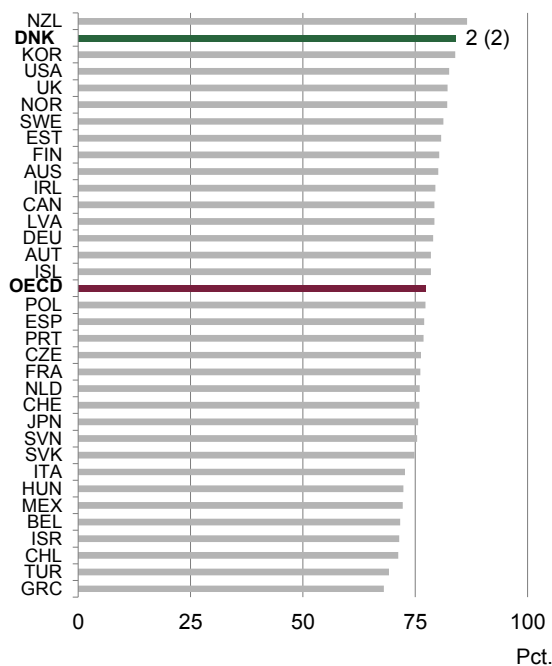
Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

Regulering

Det kan være hensigtsmæssigt at indføre regulering på et marked for at varetage samfundsmæssige hensyn såsom sikkerhed, sundhed og miljøbeskyttelse. Det er samtidig vigtigt, at reguleringen indrettes, så den ikke hæmmer konkurrencen unødigt. En regulering af høj kvalitet kan betyde gevinster for samfundet i form af lavere priser og øget produktivitet.

Verdensbanken undersøger årligt, hvor nemt det er at drive virksomhed i et land. Her er regulering af konkurrencevilkår målt ud fra ti væsentlige virksomhedsaktiviteter, herunder opstart af virksomheder, byggetilladelser, adgang til kredit og lignende. Målt på denne indikator ligger Danmark nummer to blandt OECD-lande, se figur 12.5.

→ **Figur 12.5** Verdensbankens "Ease of doing business", 2018 (OECD-lande)



Anm.: Undersøgelsen indeholder vurderinger af ti væsentlige virksomhedsaktiviteter, herunder opstart, betaling af skat, opnåelse af kredit og procedurer ved handel. Indekset kan antage værdier fra 0 til 100, hvor 100 angiver den bedste præstation på tværs af alle lande og over tid. Ease of doing business 2018 måler perioden juni 2016 til juni 2017.

Kilde: Verdensbanken.

Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

12. Konkurrence, forbrugerforhold og regulering

Konkurrence om offentlige opgaver

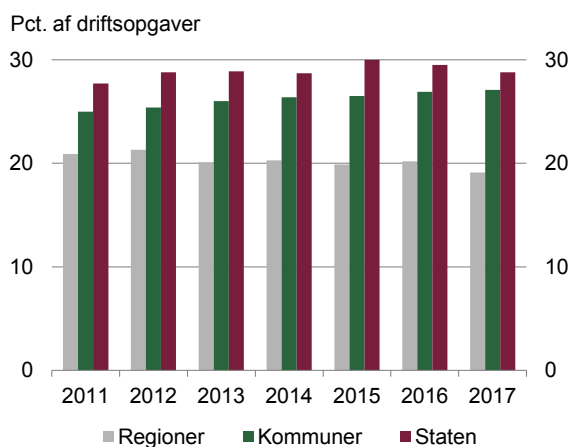
Konkurrencen om de offentlige opgaver er en central drivkraft i forhold til at sikre effektivisering, kvalitetsudvikling og innovation i opgaveløsningen.

Det er ikke alle offentlige opgaver, som det offentlige udfører, der kan og må konkurrenceudsættes. Blandt andet er det ved lovgivning bestemt, at myndighedsopgaver ikke må overlades til private leverandører.

En undersøgelse¹ af den samlede konkurrenceudsættelse for den offentlige sektor i Danmark viser, at det offentlige i 2016 har mulighed for at konkurrenceudsætte opgaver for godt 400 mia. kr., hvilket svarer til ca. 20 pct. af BNP. Heraf er der konkurrenceudsatte opgaver for godt 103 mia. kr., hvilket svarer til en konkurrenceudsættelsesgrad på 25,8 pct.

Konkurrenceudsættelsesgraden samlet set har været svagt stigende de sidste syv år med en gennemsnitlig stigning på knap 0,3 pct. om året. Andelen af konkurrenceudsatte driftsopgaver i 2017 er i hhv. staten på knap 29 pct., kommuner godt 27 pct. og regioner på godt 19 pct., se figur 12.6.

→ **Figur 12.6** Konkurrenceudsatte driftsopgaver, 2011-2017



Anm.: Figuren viser konkurrenceudsættelse i pct. af de opgaver, der kan konkurrenceudsættes. Data er opgjort ved at anvende IKU (kommuner), RIKU (regioner) og SIKU (staten), der måler, hvor stor en andel af de hhv. kommunale, regionale og statslige udgifter, der kan konkurrenceudsættes, som bliver konkurrenceudsat.

Kilde: www.noegletal.dk, Økonomi- og Indenrigsministeriet og Finansministeriet.

Figurdata: https://doi.org/10.30452/RVK_12

¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Status for offentlig konkurrence*, 2017.