



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE
MARKEDER

19 | 2018

PRISMATCHING OG PRISGARANTIER KAN FØRE TIL HØJERE PRISER

Mange danske virksomheder markedsfører sig på at matche de priser, som annonceres hos konkurrerende virksomheder. Dette kan isoleret set give lavere priser for visse forbrugere, men kan også være med til sænke konkurrencepresset på markedet med højere priser og lavere forbrugervelfærd til følge.

Når en virksomhed matcher den laveste pris blandt en række konkurrenter, enten automatisk eller ved at kunden gør opmærksom på konkurrentens pris, kan det mindske konkurrenternes incitament til at sænke prisen.

Derudover kan matchingstrategierne i visse tilfælde give en fejlagtig opfattelse af, at butikken har lave priser. Det kan betyde, at man betaler mere end nødvendigt for en vare.

Matchingstrategier er ikke et nyt fænomen. Men med de muligheder, som digitaliseringen medfører med større gennemsigtighed i priser og automatiserede prisalgoritmer, kan man forvente, at matchingstrategierne bliver mere udbredte og mere sofistikerede. Det er derfor vigtigt, at man som forbruger er opmærksom og aktivt afsøger markedet.

Læs den fulde artikel på næste side →

Når virksomheder bruger prisgarantier eller prismatching bliver virksomhedens pris afhængig af konkurrenternes priser.¹ Det har betydning for den måde, virksomhederne konkurrerer på, samt forbrugernes opfattelse af virksomhedens pris og deres villighed til at afsøge markedet.

En *prisgaranti* er kendetegnet ved, at forbrugeren selv aktivt skal informere butikken om en konkurrerende virksomheds pris. Udnyttelsen af en prisgaranti kræver derfor, at forbrugeren har information om konkurrenternes priser og er villig til at opfylde garantiens krav. Ved *prismatching* sker prisjusteringen derimod automatisk, uden at den enkelte forbruger skal foretage sig noget aktivt.²

Både prismatching og prisgarantier kan isoleret set føre til lavere priser, men kan også over tid få priserne til at stige. Det skyldes, at hvis en virksomhed har konkurrenter, som benytter prismatching eller prisgarantier, så vil virksomheden have mindre tilskyndelse til at sænke prisen, da kunderne så samtidig vil kunne få den lavere pris hos konkurrenterne.

Derudover kan både prismatching og prisgarantier af forbrugeren blive opfattet som et signal om lave priser, selv om det som nævnt ikke nødvendigvis er tilfældet. Det kan virke pacificerende på forbrugerne, hvilket svækker den effektive konkurrence. I visse tilfælde kan prismatching eller prisgarantier også bero på betingelser, der kan være forvirrende, fx omkring hvilke konkurrenter den omfatter. Det kan i sidste ende betyde, at forbrugeren ender med at betale en for høj pris for sine produkter.

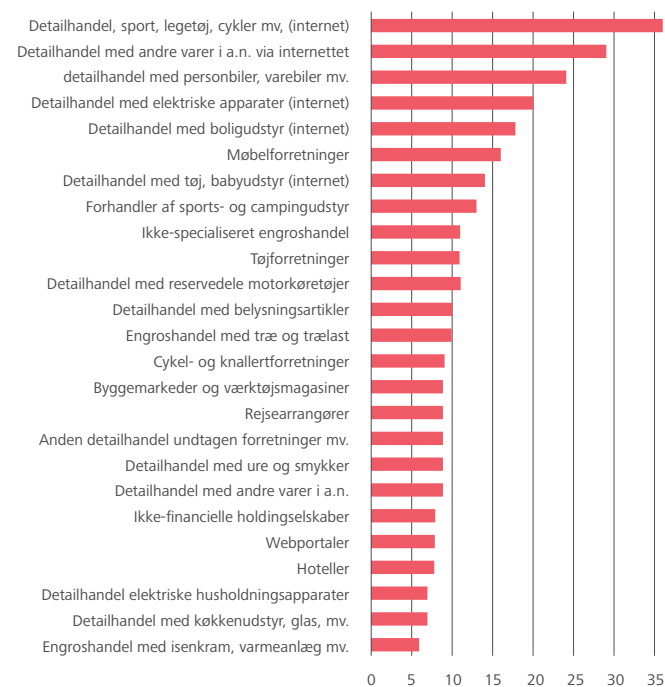
Prisgarantier er udbredte i Danmark

Prisgarantier anvendes i en række forskellige brancher. Udbredelsen er størst i detailhandelen, jf. figur 1, og herunder særligt blandt internetbutikker. Derudover er udbredelsen størst på varemarkeder (fx inden for legetøj, hårde hvidevarer og elektronik). Det kan skyldes, at det er sværere at indføre prisgarantier på tjenesteydelser, som typisk er sværere at sammenligne på tværs af udbydere.

Det er svært at opgøre, hvor stor en andel af danske virksomheder, der benytter prisgarantier.³ Et forsigtigt bud er, at ca. 10 pct. af virksomhederne i den danske detailhandel benytter prisgarantier. Udbredelsen er dog som nævnt forskellig fra marked til marked.

Figur 1

Brugen af prisgarantier fordelt på brancher (top 20 brancher)



Note: Brancher markeret med "(internet)" er brancher med butikker, som sælger deres varer gennem internettet.

Udbredelsen af prisgarantier er kortlagt ved at indhente informationer fra danske virksomheders hjemmesider, jf. boks 1.

Boks 1

Afdækning af udbredelse af prisgarantier

Højbjerg Brauer Schultz har for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kortlagt brugen og udbredelsen af prisgarantier blandt danske virksomheder.

Kortlægningen tager udgangspunkt i en forbrugerundersøgelse, manuel indsamling af information samt i automatiseret software, som online identificerer virksomheder med prisgarantier. Virksomheder med prisgarantier er identificeret ved, at de på deres hjemmeside tilbyder prisgarantier ved salg af deres produkter.

Da kortlægningen af virksomheders brug af prisgarantier er foretaget ved automatisk at søge på nettet efter virksomheder med en beskrivelse af deres garanti på en hjemmeside, kan der være virksomheder med en prisgaranti, som ikke er blevet identificeret.

Kortlægningen har identificeret 639 virksomheder med prisgarantier. Virksomhederne fordeler sig på 173 forskellige brancher på det mest detaljerede brancheniveau (6-cifrede DB07-branchekoder).

Udbredelsen af prismatching er ikke blevet kortlagt via automatiseret software, men er i stedet blevet kortlagt via manuel søgning på virksomheder med prismatching.

Forbrugerundersøgelsen er foretaget med 1010 danskere i alderen 18-80 år. De er blevet stillet 9 spørgsmål vedrørende deres kendskab til og brug af prisgarantier.

Danske forbrugere har et udbredt kendskab til prisgarantier. Således angiver godt 7 ud af 10 forbrugere, at de kender virksomheder med prisgarantier. De pågældende forbrugere nævner i langt overvejende grad butikker inden for elektronik, hårde hvidevarer, byggeområder og legetøjsforretninger.

Forbrugernes anvendelse af prisgarantier er dog mindre udbredt. Af dem, som har kendskab til prisgarantier, har kun 36 pct. gjort brug af en prisgaranti. Det svarer til, at knap 26 pct. af alle forbrugere har udnyttet en prisgaranti.

Prismatching er ikke så udbredt i Danmark

I modsætning til prisgarantier er der forholdsvis få virksomheder i Danmark, der markedsfører sig på at anvende en egentlig prismatch-strategi. Blandt dem, der bruger prismatching, anvendes desuden ret forskellige teknikker. Nogle virksomheder anvender egentlige computeralgoritmer til at finde de priser, der skal matches, og andre har ansat kontrollanter, der indsamler prisinformation i fysiske butikker.⁴

Den begrænsede udbredelse af prismatch kan være udtryk for, at der hidtil har været relativt store udgifter forbundet med at indsamle og overvåge priser hos konkurrenterne. Virksomheder har således skulle overvåge konkurrenternes priser fx ved brug af kontrollanter.

Den teknologiske udvikling og overgang til e-handel reducerer imidlertid mange af disse udgifter. Den tiltagende e-handel betyder, at virksomhederne i stigende grad og for mange forskellige produkter annoncerer deres priser på internettet. Samtidig giver nye teknologier mulighed for at udvikle computeralgoritmer, der omkostningseffektivt kan følge med i konkurrentpriserne og automatisk justere virksomhedens priser.

Overvågning af priser og anvendelse af algoritmer til automatisk prissætning er allerede til en vis grad anvendt blandt virksomheder i detailhandlen i Europa. En analyse af e-handelssektoren i EU viser, at godt halvdelen af virksomhederne overvåger konkurrenternes onlinepriser. To tredjedele heraf benytter softwareprogrammer, hvor egne priser tilpasses til (men ikke nødvendigvis matcher) konkurrenternes priser. Resultaterne fra overvågningen indgår i forretningernes strategiske overvejelser, men er i de fleste tilfælde ikke en aktiv del af virksomhedernes markedsføringsstrategi, dvs. de har ikke en egentlig prismatch-strategi, som er direkte forbundet med den elektroniske overvågning.

Prisgarantier og prismatching kan føre til stiltiende koordinering

Den teoretiske litteratur om effekten af prisgarantier peger på, at de kan føre til højere priser ved at understøtte en stiltiende koordinering mellem konkurrenter. Stiltiende koordinering henviser til en situation, hvor to eller flere konkurrenter samlet hæver prisen, *uden* at der foreligger en aftale

eller samordnet praksis herom. Stiltiende koordinering kan være skadelig for forbrugerne, men er som udgangspunkt ikke ulovligt. Både prisgarantier og prismatching kan dog også være med til at understøtte en ulovlig konkurrencebegrænsende adfærd fx i form af samordnet praksis, jf. boks 2.⁵

Boks 2

Samordnet praksis

Samordnet praksis er en form for koordinering mellem virksomheder, som uden at være udmøntet i en egentlig aftale bevidst erstatter konkurrencerisikoen med et praktisk samarbejde. Samordnet praksis mellem virksomheder er omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, jf. stk. 3. Der er overordnet tre kriterier, der skal være opfyldt, for at der er tale om en samordnet praksis.

For det første skal der være en form for kontakt mellem virksomhederne, fx afholdelse af møder, korrespondancer, eller at der på anden måde udveksles informationer.

For det andet skal der foreligge en viljemæssig tilpasning eller en fælles forståelse om at agere på en bestemt måde, i modsætning til en rent parallel adfærd, hvor virksomhederne ganske vist agerer ens, men uden at det beror på en fælles forståelse. Denne fælles forståelse kaldes virksomhedernes samordning eller "meeting of the minds."

For det tredje skal der foreligge en adfærd på markedet, der ligger i forlængelse af samordningen, samt årsagsforbindelse mellem samordningen og adfærd.

Indførelsen af prisgarantier eller prismatching kan isoleret set føre til lavere priser for den enkelte forbruger. Over tid kan de dog være med til at stabilisere en stiltiende koordinering, som fører til, at alle virksomheder på markedet tager en højere pris end før indførelsen af prisgarantierne eller prismatchingen.

Stabiliteten af en stiltiende koordinering afhænger overordnet af, hvad gevinsten er ved at blive ved med at sætte en høj fælles pris målt op mod, hvad gevinsten er ved at sænke prisen og vinde flere kunder.

Hvis en virksomhed vælger at sænke prisen, kan virksomheden vinde omsætning i en periode, men samtidig vil de andre konkurrenter evt. "straffe" den afvigende virksomhed, fx ved at iværksætte en prisrig. Selvom der samlet kan være en fordel for virksomhederne ved, at alle hæver prisen, kan det være svært at koordinere og stabilisere prisforhøjelsen, da hver enkel virksomhed kan have en tilskyndelse til underbyde konkurrenterne.

Med prisgarantier vil der ikke være samme gevinst på kort sigt ved at underbyde konkurrenterne, da forbrugerne kan udnytte konkurrenternes prisgarantier og derved få samme pris som i den virksomhed, der sænker prisen. Prisgarantier kan derved være med til at fastholde højere priser på et marked.

Der er kun sparsom empirisk litteratur om, hvad prisgarantier betyder for prisen, og i de studier, der findes, er resultaterne ikke entydige. Der er flere studier, som har fundet tegn på, at prisgarantier har medført højere priser, men der er også studier, som peger på det modsatte. Generelt har mange studier været præget af, at det er svært at finde tilstrækkeligt detaljerede data til at foretage en tilbundsgående analyse af prisseffekterne.

To nyere studier med meget omfattende data viser, at indførelsen af hhv. prisgarantier og prismatching har ført til højere priser på en række varer, jf. boks 3.

Boks 3

Amazon og tyske benzinpriser

Et studie fra 2017⁶ undersøger effekten af, at to amerikanske kæder Target og Best Buy indførte *prisgarantier* på en række varer, hvor priser på Amazon blev brugt som benchmark. Garantierne indebar således, at kunderne kunne få varerne til samme pris, som laveste pris på Amazon, hvis de selv gjorde butikken opmærksom på prisen på Amazon.

Studiet udnytter, at nogle varer sælges hos alle tre sælgere (dvs. hos Target, Best Buy og Amazon), mens andre kun sælges på Amazon. Varerne, som kun sælges på Amazon, bliver ikke påvirket af garantierne og kan derfor bruges som kontrolgruppe. Studiet finder, at indførelsen af prisgarantier har medvirket til højere priser. Prisen blandt alle tre udbydere steg i gennemsnit med 6 pct. i forhold til kontrolgruppen.

Et andet studie fra 2017⁷ analyserer effekten af *prismatch* på det tyske benzinmarked. Studiet omhandler virksomheden Shell, som har indført et lokalt *prismatch* for deres kunder.

I 2010 vedtog de tyske konkurrencemyndigheder, at alle benzinforhandlere skulle indberette deres priser for at øge den horisontale transparens på benzinmarkedet. Virksomheden Shell udnyttede denne transparens til at indføre et lokalt *prismatch* for deres Shell kunder. Shells strategi indebærer, at Shells kunder automatisk bliver tilbudt den laveste pris blandt lokale konkurrenter inden for en radius af 15 km, når de tanker brændstof hos Shell.

Studiet finder både teoretisk og empirisk evidens for, at indførelsen af *prismatch* har ledt til højere priser på de lokale benzinmarkeder.

Risikoen for, at prisgarantier fører til højere priser, vil generelt være større, jo større en andel af markedet der benytter sig af garantierne. Derudover vil risikoen være større, hvis det er let for forbrugerne at udnytte garantien.⁸

Hvis det er besværligt for kunderne at udnytte prisgarantierne, kan det mindske koordineringseffekten af garantierne.⁹ Intuitionen er, at jo højere forbrugerbesvær, jo færre vil anvende prisgarantien. Forbrugerbesvær kan fx forekomme, hvis forbrugeren skal kunne fremvise specifik dokumentation for en konkurrents pris for at udnytte prisgarantien eller på andre måder skal bruge tid og kræfter på at indløse garantien.

Generelt vil *prismatching* på samme måde som prisgarantier kunne føre til højere priser gennem stiltiende koordinering. Egentlig *prismatching* kan endda potentielt være mere prisforøgende end en garanti. Det skyldes, at prisjusteringen med *prismatching* sker automatisk og ikke kræver, at forbrugeren foretager sig noget aktivt. Derfor er der ikke noget forbrugerbesvær ved at bruge *prismatching*. I det ekstreme tilfælde, hvor alle konkurrenter til en virksomhed bruger *prismatching*, vil virksomheden selv sagt have meget lille tilskyndelse til at sænke sin pris, da den automatisk bliver matchet af alle konkurrenterne.

Prisgarantier og prismatching kan påvirke forbrugernes søgeadfærd

Reklamer med prisgarantier og særligt *prismatching* sender signal til forbrugerne om, at priserne er lave, og det kan isoleret set påvirke forbrugernes tilskyndelse til at afsøge markedet. Som udgangspunkt har en *prismatch*-strategi en mere pacificerende effekt end en prisgaranti.

En prisgaranti kan tilskynde forbrugerne til i højere grad at søge information om prisen i markedet. Hvis en forbruger fx har en særlig præference for en bestemt butik, som indfører prisgaranti, kan prisgarantien få forbrugeren til i højere grad at afsøge markedet for at få en lavere pris hos den foretrukne butik.¹⁰

Omvendt kan prisgarantier og især *prismatching* signalere over for forbrugeren, at butikken har lave priser. Hvis en forbruger er overbevist om, at en bestemt butik har lave priser, vil der være mindre grund til at afsøge markedet for alternativer. Prisgarantier og *prismatching* kan være et troværdigt signal om lave priser, hvis det er dyrt at indføre for virksomheder med høje priser, fordi virksomhederne derved er nødt til ofte at sælge til en lavere pris.¹¹

Prisgarantier og *prismatching* kan også være konstrueret sådan, at de kan virke forvirrende og give forbrugerne en fejlagtig opfattelse af, at priserne er lavere hos virksomhederne med prisgaranti eller *prismatching*, selvom det ikke nødvendigvis er tilfældet.

Det kan fx være tilfældet, hvis en prisgaranti er svær at udnytte for forbrugerne, eller hvis en virksomhed benytter *prismatching*, men kun under særlige betingelser (fx kun for visse konkurrenter eller varer). Derudover kan forbrugerne fejlagtigt opfatte en prisgaranti som *prismatching*, så de ikke er klar over, at de skal foretage sig noget aktivt for at få en lavere pris. Forvirringen kan få forbrugere til at undersøge markedet mindre intensivt. Det medfører mindre effektiv konkurrence og kan i sidste ende føre til højere priser.

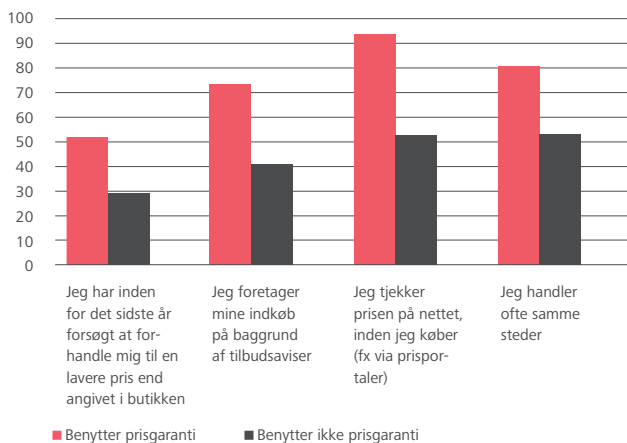
Prisgarantier kan bruges til prisdiskriminering

Forbrugerundersøgelsen giver en indikation af, at prisgarantierne i nogle tilfælde bruges til at sælge til forskellige priser til hhv. prisbevidste og ikke-prisbevidste forbrugere (prisdiskriminering).

De forbrugere, som benytter prisgarantier, tjekker således tilbudsaviser og prisen på nettet i højere grad (i gennemsnit) end forbrugere, som ikke benytter prisgarantier, jf. figur 2.

Figur 2

Kendetegn ved forbrugernes købsadfærd, i pct.



Det understøtter, at de forbrugere, som anvender prisgarantier, i gennemsnit har en mere aktiv adfærd, mens dem, der ikke udnytter prisgarantier har en mindre aktiv adfærd.

Flere studier understøtter, at prisgarantier kan bruges til at tage forskellige priser hos prisbevidste og ikke-prisbevidste forbrugere.¹² Prisbevidste forbrugere er mere villige til at skifte virksomhed for at opnå den laveste pris. Ikke-prisbevidste forbrugere shopper derimod i mindre grad efter den laveste pris.

En virksomhed står derfor normalt over for et trade-off mellem på den ene side at tage en høj pris og derved sælge dyrt til de ikke-prisbevidste forbrugere, og på den anden side at tage en lav pris for at tiltrække/fastholde de prisbevidste forbrugere.

Ved at indføre prisgarantier kan virksomheden tage en høj annonceret pris, som de ikke-prisbevidste forbrugere betaler og samtidig tiltrække de prisbevidste forbrugere ved at tilbyde dem en prisgaranti.

Generelt vil prisdiskrimineringen være til fordel for forretningen og for de prisbevidste forbrugere, men en ulempe for de ikke-prisbevidste forbrugere.

Vigtigt at forbrugere forbliver aktive

Med den relativt store udbredelse af prisgarantier og nye teknologiske muligheder for prismatching er det vigtigt, at forbrugerne er aktive og afsøger markedet og forholder sig til virksomhedernes markedsføringsstrategier.

Betingelserne for prisgarantier eller prismatching kan være svære at gennemskue, og den enkelte forbruger kan således ikke være sikker på, at en virksomhed, som markedsfører sig på at have en prisgaranti eller prismatching, er den billigste

aktør på markedet. Det er derfor nødvendigt fortsat at afsøge markedet for at sikre sig, at man opnår den billigste pris.

Derudover kan man ofte opnå en lavere pris ved at forhandle med den enkelte virksomhed, uanset om virksomheden har prisgaranti, prismatching eller ingen af delene. Aktive forbrugere, som afsøger markedet og forhandler om prisen, kan i høj grad være med til at modvirke de potentielle negative effekter af prisgarantier og prismatching og dermed sikre, at priserne ikke stiger unødigt.

- 1 Artiklen tager udgangspunkt i en rapport, som Højbjerg Brauer Schultz har udarbejdet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der beskriver de konkurrencemæssige effekter af prismatching og prisgarantier.
- 2 Definitionerne af prisgarantier og prismatching er ikke nødvendigvis universelle, og det er muligt, at der i virksomhedernes markedsføring er tilfælde, hvor der refereres til en prisgaranti som prismatching og omvendt.
- 3 Bl.a. er der mange hvilende CVR-numre med virksomheder, som fortsat er registreret, men ikke driver forretning. Derudover er det svært at opgøre markedsandele for virksomhederne.
- 4 Højbjerg Brauer Schultz (2018). Konkurrencemæssige effekter af virksomheders brug af prismatching, side 17. Ikke udgivet.
- 5 Se fx Hay, G. A. (1981). Oligopoly Shared Monopoly and Antitrust Law. Cornell Law Review, pp. 439-481 eller Salop, S. (1986). Practices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Coordination. New Developments in the Analysis of Market Structure, MIT Press, Cambridge, MA.
- 6 Zhuo, R. (2017). Do low-price guarantees guarantee low prices? Evidence from competition between Amazon and big-box stores. The Journal of Industrial Economics, pp. 719-738.
- 7 Dewenter, R., Schwalbe, U., & Trost, M. (2017). Sequential Price Setting with Price-Matching Guarantees: A Theoretical and Empirical Analysis for the German Petrol Market. Preliminary – Ikke udgivet.
- 8 Forbrugerbesvær refererer i artiklen til det, som i den akademiske litteratur benævnes som "hassle-costs".
- 9 Hviid, M., & Shaffer, G. (1999). Hassle-Costs, The Achilles Heel of Price-Matching Guarantees. Journal of Economics and Management Strategy, pp. 489-521.
- 10 Chen, Y., Narasimhan, C., & Zhang, Z. J. (2001). Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees. Marketing Science, pp. 300-314.
- 11 For mere omkring signaleringseffekten af prisgarantier se bl.a. Moorthy, S., & Winter, R. A. (2006). Price matching guarantees. RAND Journal of Economics, pp. 449-465, Arbatskaya, M., Hviid, M., & Shaffer, G. (2006). On the Use of Low-Price Guarantees to Discourage Price Cutting. International Journal of Industrial Organization, pp. 1139-1156 og Grewal, D., & Kukar-Kinney, M. (2007). Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 197-207.
- 12 Se bl.a. Moorthy, S., & Zhang, X. (2006). Price matching by vertically differentiated retailers: Theory and evidence. Journal of Marketing Research, pp. 156-167 og Png, I., & Hirschleifer, D. (1987). Price Discrimination Through Offers to Match Price. Journal of Business, pp. 365-383.