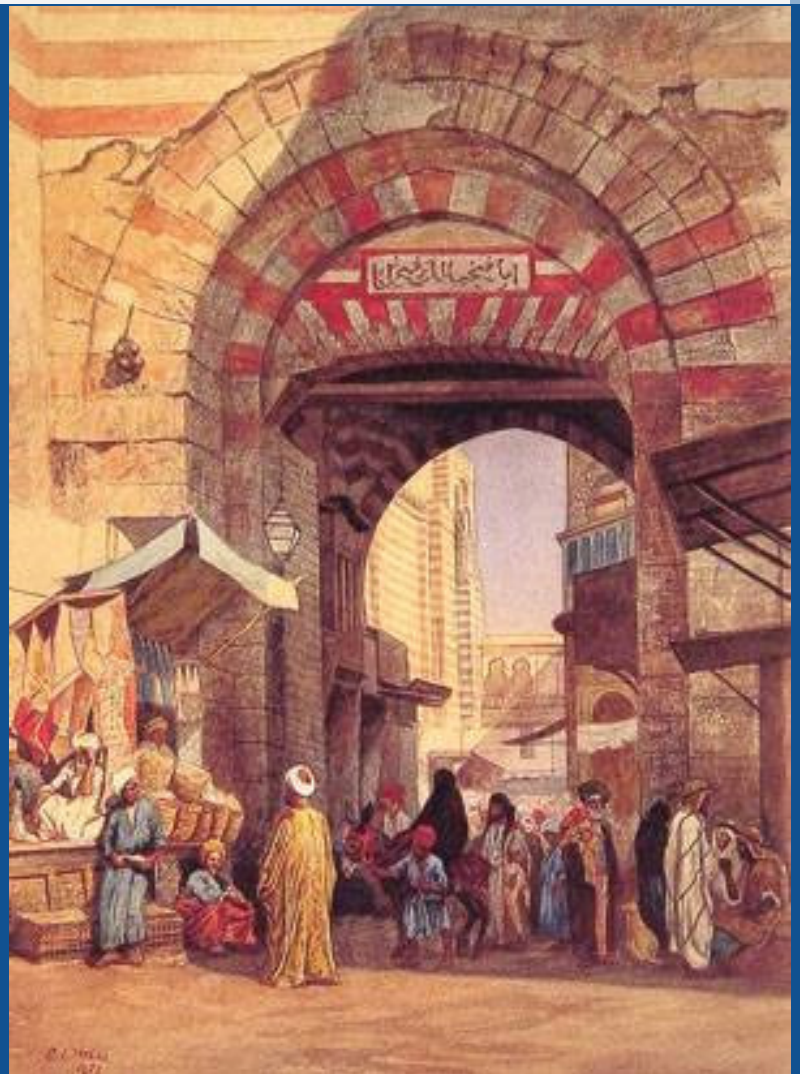


Evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler

Steinar Strøm, Vivian Dyb, Øystein Hernæs og Haakon Vennemo

VISTA ANALYSE AS



Forbrukerrådet

Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2016/16
Rapporttittel	Evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler
ISBN	978-82-8126-273-7
Forfatter	Steinar Strøm, Vivian Dyb, Øystein Hernæs og Haakon Vennemo
Dato for ferdigstilling	10.03.2016
Prosjektleder	Steinar Strøm
Kvalitetsikrer	Michael Hoel
Oppdragsgiver	Forbrukerrådet
Tilgjengelighet	Offentlig
Publisert	www.vista-analyse.no
Nøkkelord	Evaluering, konkurranse, elektrisitet, tannlegetjenester, ulykkesforsikring
Forsidebilde	The moorish bazaar, Edwin Lord Weeks. Wikipedia/public domain

Forord

I denne rapporten drøfter vi virkninger av tre markedsportaler som Forbrukerrådet har ansvaret for. Vi ble bedt om å benytte data fra markedsportalene sammen med andre relevante data for å belyse relevante virkninger av portalene. Vi ble også bedt om å foreslå en metodikk (modeller) for analyse av virkninger av bedre og tilgjengelig informasjon til forbrukerne.

Prosjektleder Steinar Strøm

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Sammendrag og konklusjoner	5
1. Oppdraget	9
2. Metodikk for analyse av virkninger av bedre og tilgjengelig informasjon til forbrukerne.....	10
2.1 Prisdatta, aggregerte bytteandeler og markedsandeler.....	10
2.2 Individ- og markedsdata.....	11
2.3 Individ- og markedsdata.....	14
3. Strømportalen	15
4. Bank og forsikring	23
4.1 Ulykkesforsikring.....	23
4.2 Lånerenter i banker.....	27
4.3 Bytter av leverandør.....	27
5. Hva koster tannlegen	30
6. Konklusjon.....	37

Tabeller:

Tabell 3.1. Estimat (DID) på prisen på produktpakker før og etter forbrukerportalen ...	16
Tabell 3.2. Estimat (DID) på prisen på produktpakker fra samme leverandør før og etter forbrukerportalen.....	17
Tabell 3.3. Aggregert bytteandel med kun portalen i 1997 som forklaringsvariabel. 1990-2015.....	20
Tabell 3.4. Aggregert bytteandel med (Pmax-Pmin) som forklaringsvariabel. 1999-2015	20
Tabell 3.5. Aggregert bytteandel med (Pmax-Pmin /Psnitt som forklaringsvariabel. 1999-2015.....	20
Tabell 3.6. Aggregert bytteandel med variansen til prisene som forklaringsvariabel. 1999-2015.....	21

Tabell 5.1. Pris på enkel undersøkelse og to røntgenbilder i forhold til konsumprisindeksen, Oslo, Bergen og Tromsø 35

Tabell 5.2. Pris på middels stor fylling i forhold til konsumprisindeksen, Oslo, Bergen og Tromsø 36

Figurer:

Figur S.1. Andelen av alle husholdninger som bytter strømleverandør 1990-2014. Per kvartal..... 6

Figur S.2. Priser for produktpakker med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh 7

Figur 3.1. Priser for produktpakker med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh 15

Figur 3.2. Priser for produktpakker fra samme leverandør med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh 16

Figur 3.3. Konfidensintervall for priser, alle leverandører og samme leverandører (Panel) 17

Figur 3.4. Andelen av alle husholdninger som bytter strømleverandør 1990-2014. Per kvartal og år..... 19

Figur 3.5. Fastbeløp per måned..... 21

Figur 4.1. Gjennomsnittspremie, ulykkesforsikring, fem største forsikringsselskap 24

Figur 4.2. Total premiebeholdning (bestandspremie) og antall forsikrede 24

Figur 4.3. Gjennomsnittspremie, ulykkesforsikring. Fem største selskap 25

Figur 4.4. Differansen mellom høyeste premie og laveste premie i de fem største selskapene dividert på gjennomsnittspremien 25

Figur 4.5. Markedsandeler for ulykkesforsikringer 26

Figur 4.6. Effektive lånerenter..... 27

Figur 5.1. Realpriser på to tannlegetjenester i fire norske byer 31

Figur 5.2. Konfidensintervall for gjennomsnittlig realpris på to tannlegetjenester i fire byer 35

Sammendrag og konklusjoner

Vi analyserer konkurransevirkninger av Forbrukerrådets prisportaler for strøm, finansielle tjenester og tannlegetjenester. Portalene er ment å fremme konkurransen gjennom å opplyse forbrukerne om prisene i markedet. Forbrukere som benytter en dyr leverandør, får da et motiv til å bytte til en med lavere pris. Konsistent med dette, finner vi tendenser til økt bytte etter at portalene ble innført, og lavere gjennomsnittspris. Det er likevel vanskelig å konkludere med særlig grad av sikkerhet. En viktig anbefaling er å samle inn tilstrekkelig med data før den nye dagligvareportalen blir innført.

Forbrukerrådet har utviklet og driver per i dag tre markedsportaler:

- Finansportalen åpnet januar 2008 og med en kalkulator for forsikringer mai 2011
- Hvakostertannlegen åpnet februar 2013
- Strømpris åpnet september 2015. Fra og med midten av 1997 åpnet imidlertid Konkurransetilsynet en strømprisportal som senere ble avløst av Forbrukerrådets portal.

Formålet med markedsportaler er å gi forbrukere mer og bedre sanntids informasjon om de alternativer de kan velge mellom i markedet og de priser som ulike leverandører tar for varer og tjenester. Et tegn på at portalene virker, i markeder med prisforskjeller på sammenliknbare varer og tjenester, er at forbrukere bytter leverandører. Slike bytter kan trigge konkurransen i markedet og føre til prisreduksjoner og/eller bedre kvalitet på produktene som tilbys i markedet. I hvilken grad dette skjer vil avhenge av hvor innskrenket konkurranse for de aktuelle varene og tjenestene er i utgangspunktet.

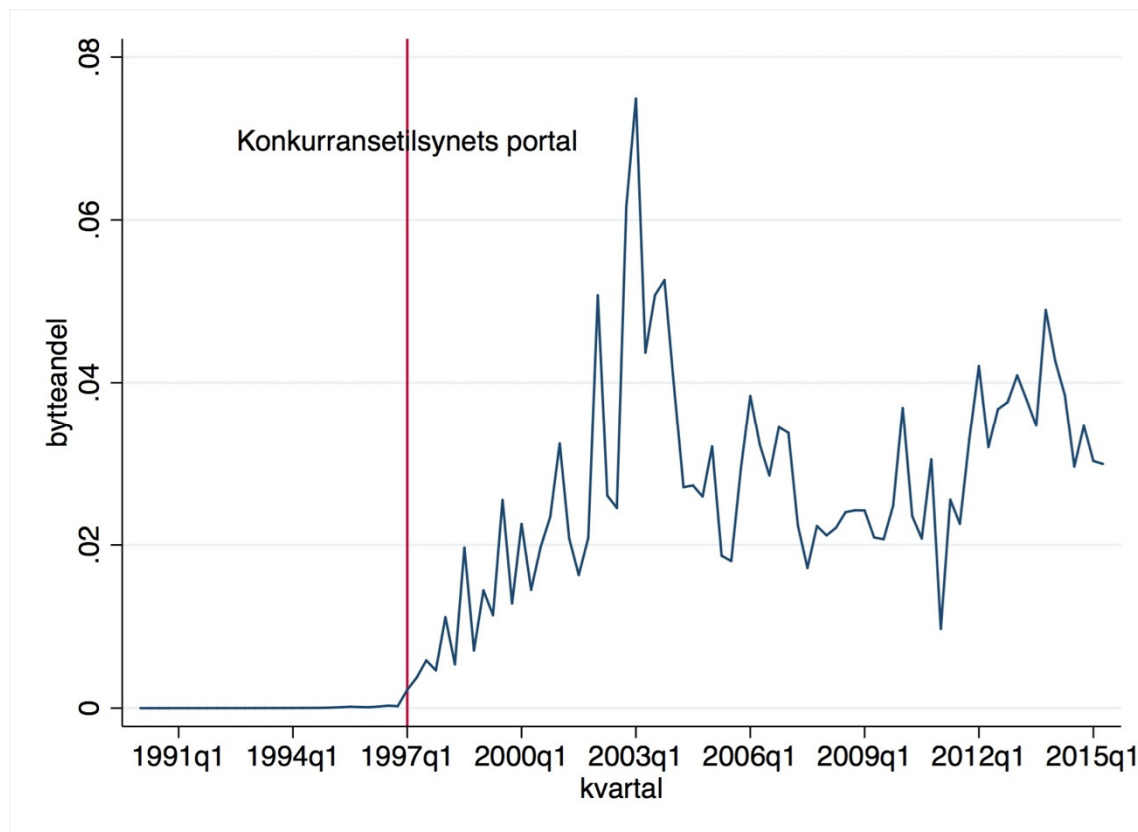
I denne rapporten analyserer vi hvorvidt markedsportalene har virket etter hensikten. Vi gjennomfører separate analyser av hver portal. Dataene tillater oss ikke å trekke veldig klare konklusjoner, men noen interessante tendenser er det mulig å finne. Vi finner tendenser til flere bytter og mer aktive forbrukere når det gjelder strøm og finans, og tendenser til lavere priser når det gjelder strøm og tannlege. Det er imidlertid ikke mulig å fastslå med noen grad av sikkerhet om dette skyldes portalene. Tendensene vi har funnet kan heller være utgangspunkt for hypoteser og videre forskning. Ikke minst er det viktig å registrere priser og omsetning før den nye dagligvareportalen innføres.

Etter strømprisportalen ble innført, bytter folk strømleverandør mye hyppigere enn før

Figur S.1 viser andeler av husholdninger som byttet strømleverandør i tiden etter at Konkurransetilsynet åpnet sin strømprisportal i 1997. Vi ser at andelen som bytter strømleverandør skjøt i været etter at strømprisportalen åpnet. Det kan tyde på at noe av formålet med portalen ble innfridd. Det er likevel ikke sikkert at økningen i bytter utelukkende skyldes portalen. Åpningen av strømprisportalen i 1997 var et tegn i tiden på at priskonkurransen i strømmarkedet ble mer intensiv. Omtrent på samme tid åpnet strømleverandørene for ulike priskontrakter, pressen begynte å skrive om strømpriser og det ble i det hele mer dynamikk i markedet, som har ledet oss frem til dagens situasjon der strømpriskontrakter tilbys i kjøpesentre, i handlegater, på telefon eller samtidig som man kjøper skriverblekk. Fram til begynnelsen av 1990-tallet var derimot strømleveransene strengt regulert.

Selv om det ikke blir riktig å henføre flere bytter utelukkende til prisportalen, er det samtidig ingen tvil om at portalen gjorde det enklere for forbrukerne å følge med i et uoversiktlig marked. Økt frekvens av bytter er et første tegn på at konkurransen virker.

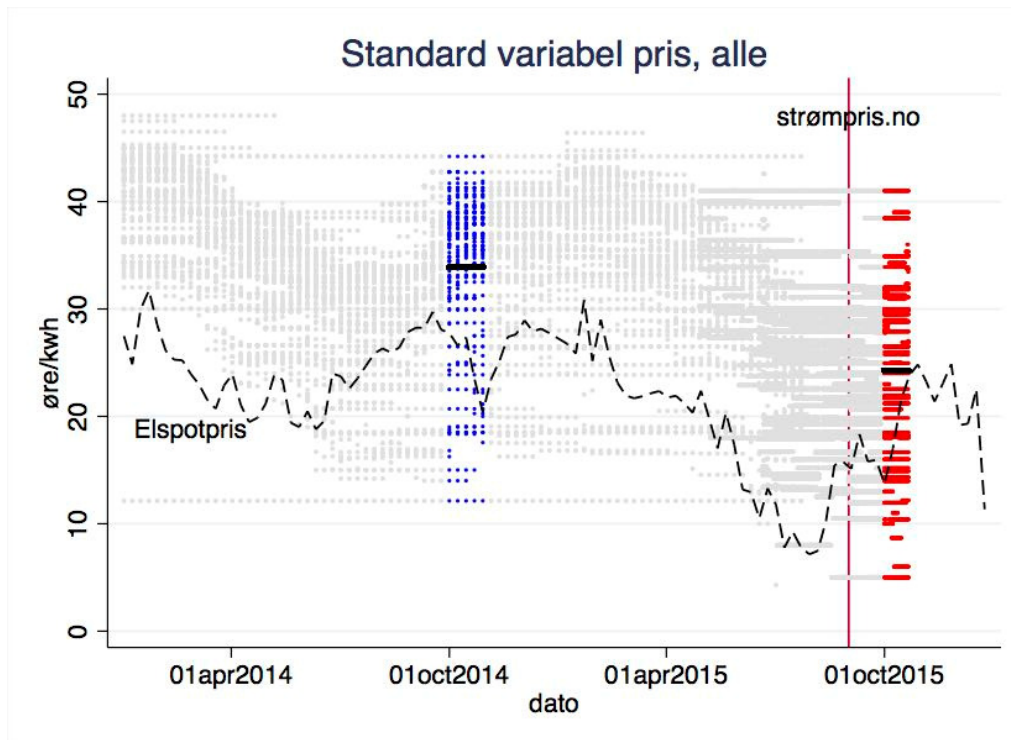
Figur S.1. Andelen av alle husholdninger som bytter strømleverandør 1990-2014. Per kvartal



Stor spredning i prisene, men gjennomsnittsprisen har falt

Konkurransetilsynets portal ble avløst av Forbrukerrådets portal i september 2015. Vi har derfor relativt få observasjoner av strømpriser etter at denne portalen ble åpnet. Observasjonene vi har, tyder på stor spredning i prisene. Det er en tendens til lavere gjennomsnittspriser, som kan være et godt tegn for konkurransen, men det er for tidlig å si hva dette skyldes. Figur S.2 viser priser for kontrakter såkalt standard variabel pris. Dette er kontrakter der forbrukeren betaler en pris per kWh, og i tillegg kan han betale et fast beløp. Prisene i figuren er således marginalpriser og det er ikke å forvente at de skal være like. Likevel er forskjellene påfallende store. Vi har sammenliknet oktober 2014, i rødt, med oktober 2015. Fordi sesongvariasjoner er viktige i strømproduksjon og -forbruk sammenlikner vi samme tid på året. Hver prikk utgjør en observasjon for en kontrakt på et gitt tidspunkt. Som en ekstra kontroll for endringer over tid plotter vi også elspotprisen (systemprisen) fra Nordpool. Avstanden mellom elspotprisen og produktpakkeprisen er en indikator på leverandørens overskudd før fastleddet.

Figur S.2. Priser for produktpakker med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh



Analysen viser at det er meget stor prisspredning, og figuren gir et visuelt inntrykk av det samme. I oktober 2014 finner vi at en pris på 12 øre sameksisterer med en pris på 45 øre. Det finnes altså forbrukere som velger å kjøpe strøm for 45 øre når de kunne kjøpt for 12 øre. I oktober 2015 er det faktisk enda mer outrert: En pris på 6 øre sameksisterer med en pris på 42 øre.

De to svarte, horisontale linjene i de blå og røde søylene markerer gjennomsnittene for oktober 2014 og 2015, hhv. 33,9 og 24,3 øre/kWh. Gjennomsnittspakkeprisen gikk altså ned med nesten 10 øre/kWh fra oktober 2014 til oktober 2015. I samme periode gikk Nordpoolprisen ned med 5 øre. Nordpoolprisen er børsprisen og gir leverandørenes innkjøpskostnad på strøm. Overskuddet til leverandørene gikk altså ned med om lag 5 øre, eller 4,7 øre når vi estimerer tallet formelt. Ut fra figuren kan det tyde på at det er en viss tregghet i hvordan produktpakkeprisen responderer på endringer i elspotprisen. Hadde vi tatt hensyn til dette kunne estimatene endret seg.

Vi finner det lite sannsynlig at det å flytte prisportalen for strøm fra Konkurransetilsynets nettside til Forbrukerrådets nettside alene skal ha forårsaket virksom konkurranse tilsvarende fem øre reduksjon i selskapenes overskudd. Dette til tross for at Forbrukerrådets portal er utvidet og har mer informasjon om kontraktene enn Konkurransetilsynets portal hadde. Likevel er reduksjonen i gjennomsnittspris et oppmuntrende tegn. Det kan hende at Forbrukerrådets utvidede portal har bidratt, sammen med andre utslag av konkurranse som vi nevnte over. Det er tross ingen god grunn til å betale 45 øre for strøm når man kan få den for 10 øre. Tendensen til lavere gjennomsnittspris mellom oktober 2014 og oktober 2015 holder seg når vi begrenser oss til å se på prisene til samme leverandør.

Finansportalen og Tannlegeportalen: Dataene er for svake

Når det gjelder Finansportalen har vi ingen observasjoner av lånerenter før portalen kom. For ulykkesforsikringer har vi noen, men ikke gode nok observasjoner, av forsikringer før portalen kom. Vi har derfor ikke godt nok datagrunnlag for å konkludere sikkert med hensyn til virkninger av denne portalen. Et kompliserende moment er også at i dette markedet tilbys det en rekke sammenkoblede produkter. Det gjør det vanskelig å sammenlikne marginalpriser på enkeltelementer i produktpakkene, men også vanskelig å sammenlikne pris på pakker i og med at de kan ha svært forskjellig innhold. Forbrukerrådet har foretatt spørreundersøkelser av forbrukernes atferd i finansmarkedene. Disse undersøkelsene viser at flere og flere benytter portalen for å orientere seg i markedet og foreta bytte av leverandør. Dette kan tyde på at portalen bidrar til mer og bedre markedsinformasjon, som kan trigge konkurransen i markedet. Så langt er dette bare en hypotese.

Tannlegeportalen kan ha ført til bytter av tannleger, uten at vi har hatt anledning til å analysere slike eventuelle bytter. Vi finner at prisene på to ulike tannlegetjenester, enkel undersøkelse med to røntgenbilder og middels stor fylling, har falt i forhold til konsumprisindeksen etter at portalen kom. Vi har få observasjoner fra før portalen kom, noe som gjør at vi har et noe mangelfullt tallgrunnlag.

Virkningen av dagligvareportalen bør dokumenteres

Forbrukerrådet planlegger å åpne en dagligvareportal. Fordi denne er på planleggingsstadiet er det mulig å legge opp til datainnsamling som gjør at evaluering av portalen kan gjøres på en god måte. I kapittel 2 nedenfor diskuterer vi metodikk som kan benyttes i evaluering av markedsportaler. Vi vil anbefale at i forbindelse med dagligvareportalen gjøres følgende:

- Priser på et godt og stort utvalg av varer i ulike butikker og kjeder på mange steder i landet registreres i god tid før portalen åpnes.
- Det foretas spørreundersøkelser før og etter portalen åpnes av et representativt utvalg av forbrukere om deres innkjøp (ulike varer og butikker hvor de handler) og priser de har betalt før og etter at portalen kom. Utvalget bør bestå av de samme personene før og etter portalen kom (paneldata). Det er viktig å få frem ikke bare informasjon om de priser de betaler for utvalgte varer, men også informasjon om de har skiftet butikk undervegs i tiden for spørreundersøkelsen.
- Det er videre av betydning for evaluering av portalen å registrere markedsandeler for butikker i et geografisk avgrenset område og eventuelt også de driftsmarginer butikkene har før og etter portalen kom.

1. Oppdraget

Forbrukerrådet har utviklet og driver per i dag tre markedsportaler:

- Finansportalen åpnet januar 2008 og med en kalkulator for forsikringer mai 2011
- Hvakostertannlegen åpnet februar 2013
- Strømpris åpnet september 2015. Fra og med midten av 1997 åpnet imidlertid Konkurransetilsynet en strømprisportal som senere ble avløst av Forbrukerrådets portal.

Formålet med portalene er å gi forbrukerne oppdatert og sammenlignbar informasjon om de viktigste produktene og tjenestene som tilbys forbrukerne i disse tre markedene. Forbrukerrådets markedsportaler inneholder leverandørspesifikke historiske data om priser på produkter og tjenester innen bank og finans, tannhelse og strøm.

Forbrukerrådet arbeider for tiden med å utvikle en dagligvareportal innen utgangen av 2016.

Forbrukerrådet ønsker å få mer kunnskap om endringer i markedet når forbrukerne får oppdatert og sammenlignbar informasjon om priser og vilkår i ulike markeder gjennom markedsportaler. Videre ønsker Forbrukerrådet å få kunnskap om data fra markedsportalene som kan benyttes til å si noe om hvilken effekt portalene har på prisnivå og spredningen av priser. Forbrukerrådet mener at det også vil være interessant å se på endring i konkurransesituasjonen som følge av portalene, for eksempel ved å benytte indikatorer som markedsandeler, fortjeneste og marginer, samt kundelojalitet og byttefrekvens.

Forbrukerrådets mer spesifikke oppdrag er beskrevet ved følgende to punkter:

- Å foreslå en metodikk (modell) for analyse av virkninger av bedre og tilgjengelig informasjon til forbrukerne
- Benytte data fra markedsportalene sammen med andre relevante data for å belyse relevante virkninger

I det følgende vil vi først diskutere metoder for analyse av data fra markedsportaler og fra andre relevante datakilder. Vi vil komme inn på de begrensninger som data fra dagens tre portaler betyr for de analyser vi kan gjøre. Dernest vil vi i tre kapitler drøfte virkningene av de tre portalene som nå er i virksomhet.

2. Metodikk for analyse av virkninger av bedre og tilgjengelig informasjon til forbrukerne

2.1 Prisdata, aggregerte bytteandeler og markedsandeler

2.1.1 Prisdata

En første rett frem analyse av markedsportalens virkninger på priser er grafiske fremstillinger som viser hvordan prisnivåer og prisspredninger er før og etter portalene kom. Det samme kan en også gjøre med markedsandeler og aggregerte bytteandeler (hvor stor andel av det totale antall forbrukere som skifter leverandør av produkter eller tjenester). Det vil vi gjøre i kapitlene 3-5.

Vi kan også foreta enkle statistiske analyser. For å vise hva disse kan gå ut på, viser vi hvordan priser kan bli påvirket av markedsportaler.

Det ideelle er å ha to områder; i det ene område A har det vært en portal, men ikke i det andre området B. «Område» trenger ikke forstås geografisk. Et eksempel som vi vil benytte nedenfor, er at område A omfatter kraftleverandører i Norge hvor det ble introdusert en markedsportal, område B er Nordpool og spotprismarkedet. De to markedene A og B er ikke helt uavhengige, noe vi kommer tilbake til senere.

La p_{it}^s være pris som en leverandør i tar for levering av produktet eller tjenesten i område s ($=A$ eller B), på tidspunkt t . La videre D_{At} være en dummy som er lik 1 fra og med det tidspunktet portalen ble innført i område A. Videre lar vi e_{it}^s være et støyledd med forventning null for område s , leverandør i og tidspunkt t . I tillegg kan vi ha en rekke variabler som påvirker prisene likt i de to områdene. Disse variablene representerer vi med vektoren X_{it}^s .

En enkel antakelse for hvordan prisene blir påvirket av markedsportalen og de andre variablene er:

$$p_{it}^s = a_s + b_t + cD_{At}^s + X_{it}^s d + e_{it}^s; i = 1, 2, \dots, N_s; s = A, B$$

Vi har med andre ord antatt at prisene i områdene A og B blir påvirket av en konstant a_s , som varierer mellom områdene, av en konstant b_t som varierer over tid, av dummyvariabelen som tar vare på når portalen i område A ble introdusert og av en rekke andre observerte variabler. Vi har antatt at virkningene på prisene av disse siste variablene er de samme i de to områdene. Vi kunne selvsagt latt virkningene være ulike på tvers av områder og tid.

Betrakt to tidspunkt: t_1 som er et tidspunkt etter at portalen kom og t_0 som er et tidspunkt før portalen kom.

Tar vi differansen mellom prisene på de to tidspunktene for de to områdene, så får vi

$$p_{it_1}^A - p_{it_0}^A = b_{t_1} - b_{t_0} + c + (X_{it_1}^A - X_{it_0}^A) d + e_{it_1}^A - e_{it_0}^A$$

$$p_{it_1}^B - p_{it_0}^B = b_{t_1} - b_{t_0} + (X_{it_1}^B - X_{it_0}^B) d + e_{it_1}^B - e_{it_0}^B$$

Tar vi så differansen mellom disse to prisdifferansene, så får vi

$$(P_{it_1}^A - P_{it_0}^A) - (P_{it_1}^B - P_{it_0}^B) = c + [(X_{it_1}^A - X_{it_0}^A) - (X_{it_1}^B - X_{it_0}^B)]d + (e_{it_1}^A - e_{it_0}^A) - (e_{it_1}^B - e_{it_0}^B)$$

Et beste anslag på koeffisienten c er da rett og slett gjennomsnittet av differansen av prisdifferansene. Dvs at

$$\hat{c} = \frac{1}{N_A} \sum_{i=1}^{N_A} (P_{it_1}^A - P_{it_0}^A) - \frac{1}{N_B} \sum_{i=1}^{N_B} (P_{it_1}^B - P_{it_0}^B)$$

Dette beste anslaget kalles «difference-difference» eller DID-anslag. Dersom en ikke har et sammenliknbart område B , blir anslaget på koeffisienten c bare gjennomsnittet av den første prisdifferansen, dvs

$$\hat{c} = \frac{1}{N_A} \sum_{i=1}^{N_A} (P_{it_1}^A - P_{it_0}^A).$$

Dersom portalen har den tilsktede effekten, dvs at mer prisopplyste forbrukere fører til bytter av leverandør og lavere priser i markedet, vil vi vente at $c < 0$.

Prisene kan gå ned som følge av at portalen fører til flere bytter av leverandør og dermed til økt konkurranse og lavere priser. Selv om nominelle priser ikke reduseres, men priser i forhold til konsumprisindeksen gjør det, så kan dette være tegn på at portalen leder til mer konkurranse og lavere realpriser. Portalen kan føre til at forbrukere skifter til leverandører hvor prisene er lavere. Hvis datamaterialet innebærer at de priser vi observerer er priser på varer og tjenester som forbrukere har valgt, så er lavere priser igjen et tegn på at portalen virker og gir lavere priser.

Nedenfor viser vi estimater av koeffisienten c for strømportalen og tannlegeportalen

2.2 Individ- og markedsdata

2.2.1 Bytteatferd

I forbindelse med markedsportaler kan det være mest aktuelt å analysere hvordan slike portaler virker inn på de valg forbrukerne gjør, dvs hvordan portalene virker inn på bytte av leverandør og kundelojalitet («state dependence»). La Q_{ijnt} være sannsynligheten for at kunde n velger leverandør j , periode t , gitt at kunden hadde valgt leverandør i , perioden før. En enkel modell som kan benyttes til å analysere atferden, er å la disse overgangssannsynlighetene være gitt ved

$$Q_{ijnt} = \frac{\exp(X_{jnt}b)}{\sum_{k=1}^K \exp(X_{knt}b)}; i = 1, 2, 3, \dots, K$$

$$Q_{int} = 1 - \sum_{\substack{k=1 \\ k \neq i}}^K Q_{iknt}$$

X_{jnt} er en vektor av forklaringsvariabler som kan inneholde prisen på tjenesten fra leverandør j dividert på kundens inntekt, andre forhold som beskriver leverandøren, en dummy som er lik 1 hvis kunden benyttet samme leverandør i forrige periode og ellers lik null, samt en dummy som er lik 1 for i de perioder som portalen er tilstede og null ellers. Ved å kombinere de to siste dummyene kan vi også teste om introduksjonen av

en portal svekker kundelojaliteten. Vektoren b inneholder ukjente parametere vi ønsker å estimere. K er lik antall leverandører av tjenesten.

Modellen innebærer dermed at vi kan få estimert og testet virkninger av pris på valg av leverandør. Vi ser av uttrykket for sannsynlighetene at prisen til den valgte leverandøren inngår i telleren, mens prisen til alle leverandørene inngår i nevneren. Modellen er derfor i samsvar med en teori som sier at kunder velger leverandør ut fra sammenlikninger av forhold ved leverandørene, hvorav pris er en av kanskje mange variabler. Andre variable enn pris inngår som nevnt i X -vektoren.

Virkningen av portalen må behandles på en litt annen måte enn de andre variablene. Portalen er jo felles for alle leverandører, og for at portalen skal ha virkning på overgangssannsynlighetene må koeffisienten knyttet til portalvariabelen variere fra leverandør til leverandør.

I den empiriske analysen må en ta hensyn til at antall mulige leverandører til en kunde kan avhenge av kundens bosted. Det vil spesielt gjelde ved tannlegetjenester, men også for leveranser av kraft og banktjenester.

Modellen krever observasjoner av kunders valg over tid og innebærer at en trenger *paneldata*. I disse typer av data følger en de samme kunder over flere perioder. En må også ha observasjoner av leverandørspesifikke variabler over tid. Prosjektet vårt har verken en tids- eller økonomisk ramme som tillater en slik empirisk analyse. Men det er viktig at for kommende portaler, f.eks. dagligvareportalen, at en skaffer seg et paneldatamateriale. Det krever data fra en representativ gruppe av individer som intervjues før og etter en portal blir introdusert.

Som et forenklet opplegg kan vi se på hvordan en aggregert bytteandel blir påvirket av forhold i markedet, derunder eksistensen av markedsportaler. For et individ er den totale byttesannsynligheten gitt ved

$$\sum_{\substack{k=1 \\ k \neq i}}^K Q_{iknt}$$

Summerer vi denne over antall individer (husholdninger) som deltar i markedet, får vi

$$Y_t = \frac{1}{N_t} \sum_{n=1}^{N_t} \frac{1}{K_t} \sum_{i=1}^{K_t} \sum_{\substack{k=1 \\ k \neq i}}^{K_t} Q_{iknt}$$

Her er Y_t den gjennomsnittlige bytteandelen, K_t antall leverandører og N_t antall forbrukere i markedet, alle størrelser på tidspunkt t . Som nevnt vil denne aggregerte bytteandelen avhenge av alle leverandørers priser. Som en forenkling kan vi representere alle disse prisene med summariske mål på prisforskjeller i markedet helst både før og etter portalen kom.

Nedenfor viser vi estimater for den gjennomsnittlige bytteandelen i strømmarkedet i fire alternativer hvor bytteandelen avhenger av:

- 1) En dummy for portalen introdusert av Konkurransetilsynet i 1997
- 2) Max prisen i markedet minus Min prisen i markedet
- 3) Som 2) men $P_{\max} - P_{\min}$ er dividert med gjennomsnittsprisen
- 4) Variansen i prisene

Vi venter at koeffisientene knyttet til disse størrelsene i de fire alternativene alle er positive. Det betyr f.eks. at hvis forskjellen mellom den høyeste og den laveste prisen i markedet øker i forhold til gjennomsnittsprisen, så øker byttene i markedet.

Det er et problem med denne estimeringen, og det er at prisene kan avhenge av bytteatferden: Hvis bytter øker, kan prisene bli satt ned. Det betyr at for å få mer riktige anslag på virkning av priser på bytteatferden, så bør vi estimere denne relasjonen simultant med en relasjon som viser hvordan bytteatferd påvirker de priser som leverandører setter. Vi har ikke hatt tid og budsjett for å gjøre denne mer omfattende analysen.

2.2.2 Markedsandeler og profittmarginer

En annen og også mer krevende analyseoppgave som faller utenfor det nåværende prosjekts budsjett og tidsramme, er analyse av markedsandeler og profittmarginer. La m_{jt} være markedsandelen til leverandør i , periode t . La Z_{jt} være en vektor av variabler som påvirker markedsandelen til leverandør j , periode t . Blant disse variablene kan være pris, gjennomsnittsinntekt, befolkningsvekst mm, samt en dummy som er lik 1 i perioder hvor markedsportalen er tilstede, og lik null ellers. Kundelojaliteten kan tas vare på ved å inkludere en lagget verdi på markedsandelen til leverandør j . Markedsmodellen er da gitt ved

$$\log m_{jt} - \log m_{jt-1} = (Z_{jt} - Z_{jt-1})b + a_j m_{j,t-1} - a_1 m_{1,t-1} + \varepsilon_{jt}; j = 2, 3, \dots, K$$

Her er b en vektor av koeffisienter vi ønsker å estimere, sammen med a -ene. De estimerte koeffisientene vil kunne si hvordan introduksjonen av forbrukerportalen har virket inn på markedsandelene. Ved å inkludere en samspillseffekt av pris og portal, kan vi også si noe om portalen har gjort kunden mer prisbevisste (fagtermen er «priselastistiske»). I relasjonen ovenfor har vi benyttet markedsandelen til leverandør 1 som en referanseandel.

Et problem med denne modellen er at restleddet i relasjonene, ε_{jt} , kan være korrelert med prisene. Grunnen til dette er at for analytikere vil det alltid være noe som ikke observeres, og som vi «gjemmer» i et restledd. Leverandørene kan imidlertid være klar over slike uobserverte faktorer og priser dem ut i markedet. Det vil derfor være nødvendig å inkludere en del til i modellen, nemlig prisfastsettelsen (eller rente i tilfelle med bank). Dersom vi antar at prisene blir fastsatt i et ikke kooperativt spill og hvor hver leverandør setter en pris som maksimerer det forventete overskuddet, gitt de andres priser og etterspørselen i markedet, vil Nash-likevekten være bestemt ved

$$p_{jt} = c_j + \frac{1}{((-b_1) + (-b_2)D_t)(1 - m_{jt})} + Y_{jt}g + \mu_{jt}; j = 1, 2, \dots, K$$

Her er p_{jt} prisen som leverandør j tar (i tilfelle med bank kan det være aktuelt med renter som tar hensyn til kjennetegn ved kundene). c_j er enhetsdriftskostnad, b_1 viser virkning av pris på etterspørselen, mens b_2 viser virkningen av samspillet mellom pris og forbrukerportal på etterspørselen. Vi venter at begge b -ene er negative. Dummyen D_t er lik 1 i de perioder portalen er i markedet, og lik null ellers. Y_{jt} er en vektor av variabler

som på virker pris mer direkte, men ikke etterspørsel direkte. Restleddet μ_{jt} kan være korrelert med restleddet i markedsandelslikningene.

Marginen for leverandør j er $p_{jt}-c_j$. Av uttrykket ovenfor ser vi at jo høyere tallverdien av b_1 er, desto mindre er marginen. Det betyr at jo mer kundene reagerer på pris, desto mindre er marginene i markedet. Videre ser vi at hvis portalen virker, dvs hvis b_2 er forskjellig fra null (og negativ), så vil portalen forsterke den dempende virkningen av kundens reaksjoner på pris og gjøre marginene mindre. Videre ser vi at jo høyere markedsandel leverandør j har, desto høyere margin oppnår leverandøren. Det betyr at hvis forbrukerportalen øker konkurransen og gjør markedsandelene likere, vil marginene i markedet gå ned. Et marked med en eller flere leverandører og gjerne med kundelojalitet til de store leverandørene vil gjøre marginene til disse store leverandørene «høye». Forbrukerportalene kan svekke markedsdominansene til de store leverandørene og kan føre til at gjennomsnittet av marginene i markedet går ned. Det helt ekstreme utfallet er at prisene blir i nærheten av de marginale driftskostnadene. I så fall må den økte prisbevisstheten og den økte konkurransen føre til at markedet blir preget av mange leverandører med «små» markedsandeler og/eller at portalene fører til ekstrem høy prisbevissthet blant forbrukerne (høy tallverdi av b_2).

2.3 Individ- og markedsdata

Begrensningen i datamaterialet er knyttet til at

- Forbrukerrådets strømprisportal ble introdusert september 2015. Vi har derfor ikke så mange observasjoner etter at portalen kom. Vi har derfor også benyttet portalen til Konkurransetilsynet fra 1997.
- I Finansmarkedet er problemet at det er mange koblede produkter som er lite sammenliknbare. Vi har derfor begrenset oss til mer beskrivende analyser. En svakhet er også at det mangler gode nok data fra før portalen kom til at vi kan gjøre sammenliknbare analyser.
- Tannlegeportalen er omfattende med mange observasjoner som skyldes det store antall tannleger (leverandører). Markedsandeler er derfor av liten interesse. Videre er det mange forskjellige tjenester som leveres. Vi har begrenset analysen til to tjenester slik at vi oppnår mest mulig sammenliknbarhet.

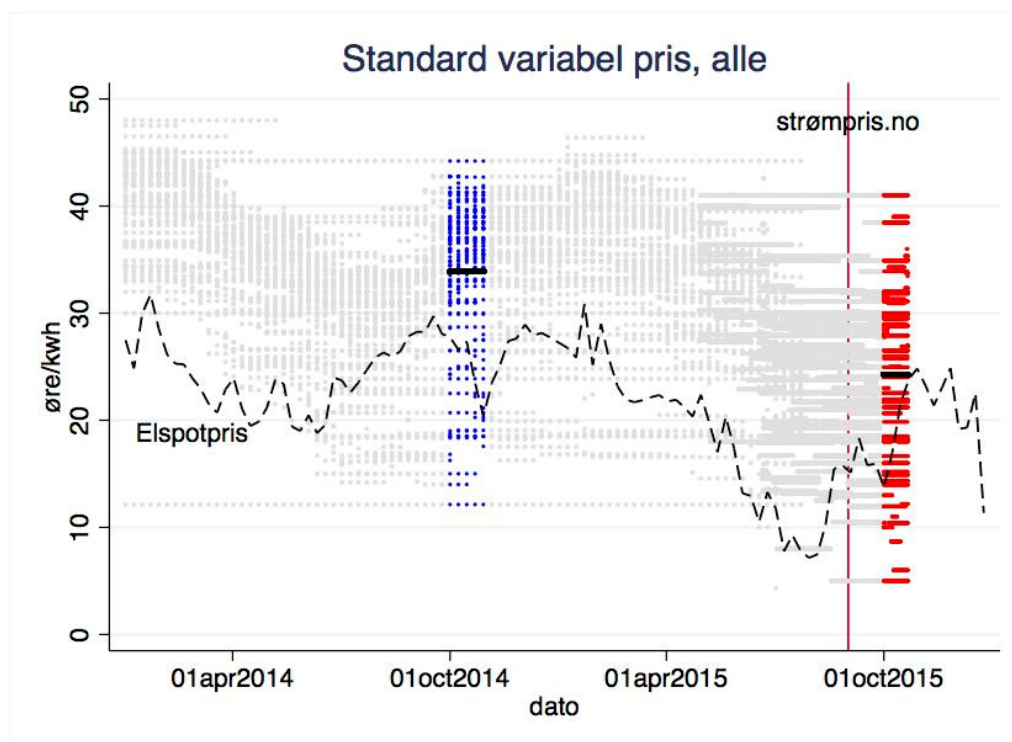
3. Strømportalen

Konkurransetilsynet hadde en strømprisportal i drift fra midten av 1997 til midten av 2015. Forbrukerrådets strømportal åpnet september 2015. Ukentlige priser på produktpakker for 2014 og 2015 fra denne portalen utgjør før-perioden i vår analyse. Da vi i disse dataene ikke har tilgang til prisområde, analyserer vi priser for landet som helhet. De registrerte prisene fra Forbrukerrådets portal er svært like på tvers av prisområde.

Vi presenterer kun utviklingen for produkter med såkalt standard variabel pris. Tolkningen av fastpriskontrakter er svært usikker ettersom avtalt fastpris avhenger av forventninger om framtidig kraftpris; forventninger som har blitt sterkt revidert de siste årene grunnet forhold som finanskrisen, nedgangskonjunkturer, og vannkraftutbygging. Vi har også analysert utviklingen i påslag og månedsavgifter for spotpriskontrakter. Her skjer det svært lite i denne tidsperioden.

Figur 3.1 viser priser for kontrakter med standard variabel pris. Hver prikk utgjør en observasjon for en kontrakt på et gitt tidspunkt. Observasjoner markert med blått er fra oktober 2014, observasjoner markert med rødt er fra oktober 2015. Fordi sesongvariasjoner er viktige i strømproduksjon og -forbruk sammenlikner vi samme tid på året. Som en ekstra kontroll for endringer over tid plottes vi også elspotprisen (systemprisen) fra Nordpool. Avstanden mellom elspotprisen og produktpakkeprisen er en indikator på leverandørens overskudd. Kontrakter med standard variabel pris kan inneholde et fast beløp, som kommer i tillegg, imidlertid er det svært liten bevegelse i de registrerte fastbeløpene over denne perioden.

Figur 3.1. Priser for produktpakker med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh



De to svarte, horisontale linjene i de blå og røde søylene markerer gjennomsnittene for oktober 2014 og 2015, hhv. 33,9 og 24,3 øre/kWh. Gjennomsnittspakkeprisen gikk altså ned med nesten 10 øre/kWh fra oktober 2014 til oktober 2015, jfr. Tabell 3.1. Imidlertid

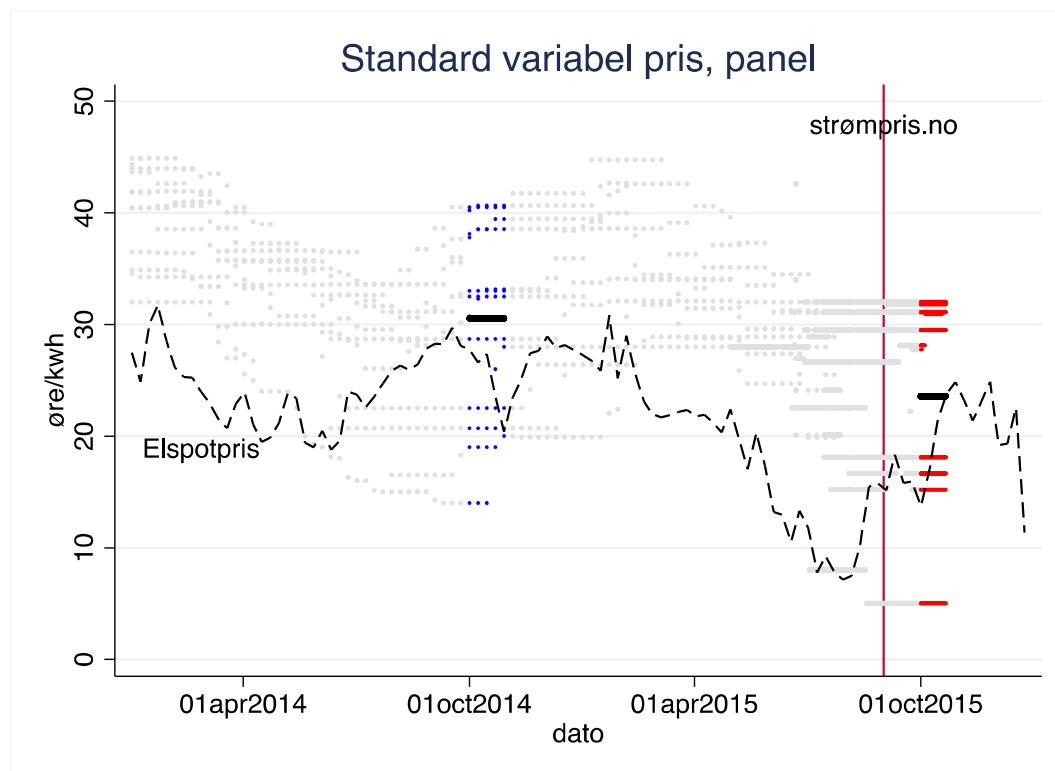
er det viktig å se disse tallene i sammenheng med hva som skjedde med innkjøpsprisen på strøm, representert ved elspotprisen. Elspotprisen gikk også ned i samme periode, fra 25,1 øre/kwh til 20,2 øre/kwh. Forskjellen mellom disse to differansene gir den nevnte "difference-in-difference" (DiD)-estimatoren. DiD-estimatet er i dette tilfellet $-4,7$ øre/kwh. Figuren kan tyde på at det er en viss treghet i hvordan produktpakkeprisen responderer på endringer i elspotprisen. Dette er naturlig med tanke på at i kontrakter med standard variabel pris er prisen fastsatt for en viss periode. Hadde vi tatt hensyn til dette på en annen måte kunne estimatene endret seg.

Tabell 3.1. Estimat (DiD) på prisen på produktpakker før og etter forbrukerportalen

	produktpakkepris	elspotpris	differanse
oktober 2015	24,3	20,2	4,1
oktober 2014	33,9	25,1	8,8
differanse	-9,6	-4,9	-4,7

Figur 3.2 tilsvarer Figur 3.1, men her anvender vi kun produktpakker som er observert hos **samme** leverandør i både oktober 2014 og oktober 2015. Dette reduserer datagrunnlaget, men reduserer faren for at endringer i sammensetningen av registrerte produkter driver resultatene.

Figur 3.2. Priser for produktpakker fra samme leverandør med variabel pris og systemprisen fra Nordpool (elspotprisen), øre/kWh



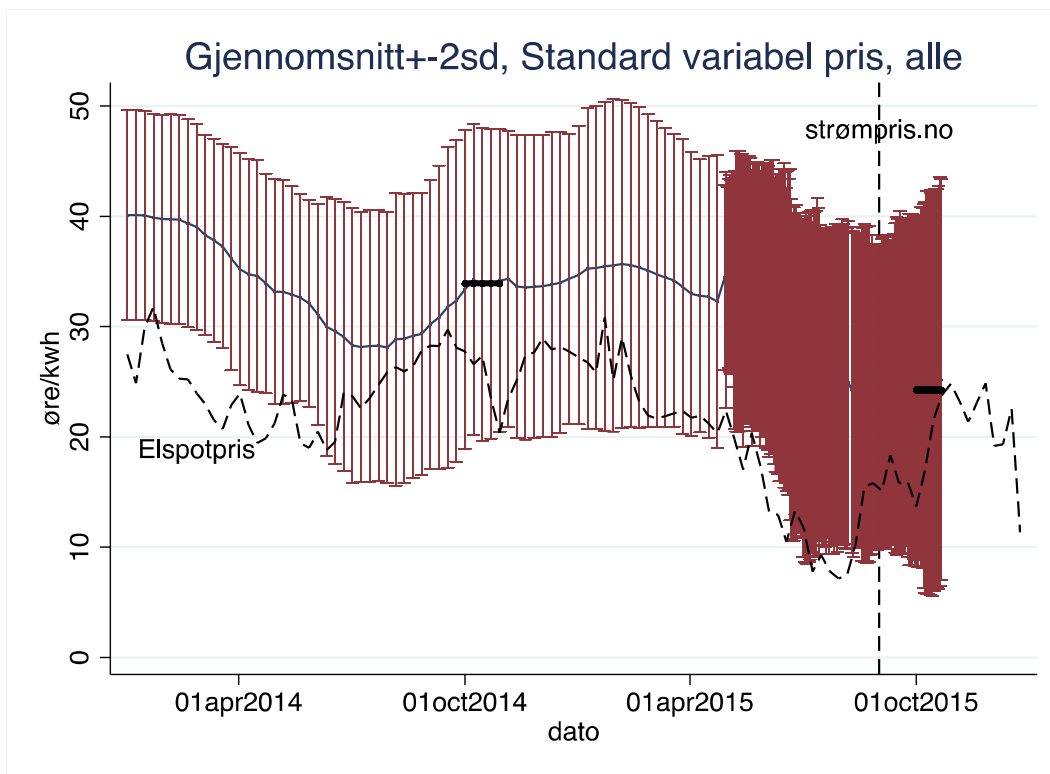
Med dette utvalget er den observerte reduksjonen i produktpakkeprisen 6,9 øre/kwh. Siden differansen i elspotprisen er den samme, blir DiD-estimatet også noe redusert, til $-2,0$ øre/kwh, jf. Tabell 3.2.

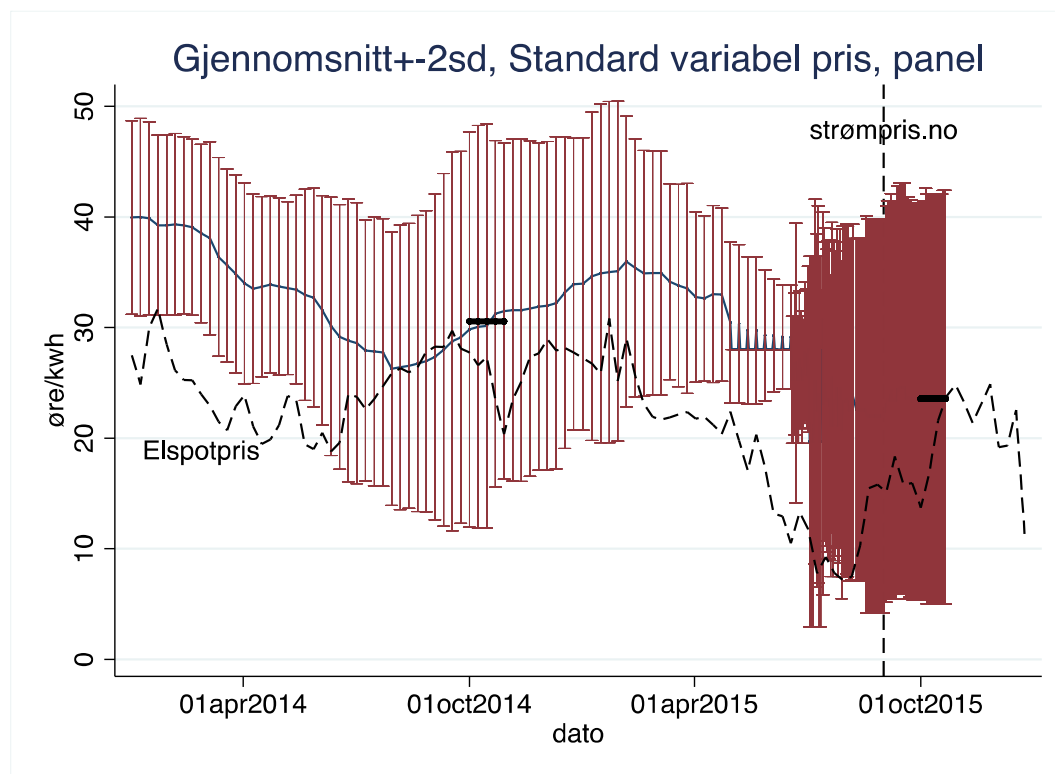
Tabell 3.2. Estimert (DID) på prisen på produktpakker fra samme leverandør før og etter forbrukerportalen

	produktpakkepris	elspotpris	differanse
oktober 2015	23,6	20,2	3,4
oktober 2014	30,5	25,1	5,4
differanse	-6,9	-4,9	-2,0

Figur 3.3 viser utviklingen i gjennomsnittspris og standardavvik over tid for de to utvalgene (alle og panel). Det er viss tendens, men svak, til at konfidensintervallene synker ned mot lavere priser etter at strømprisportalen kom.

Figur 3.3. Konfidensintervall for priser, alle leverandører og samme leverandører (Panel)

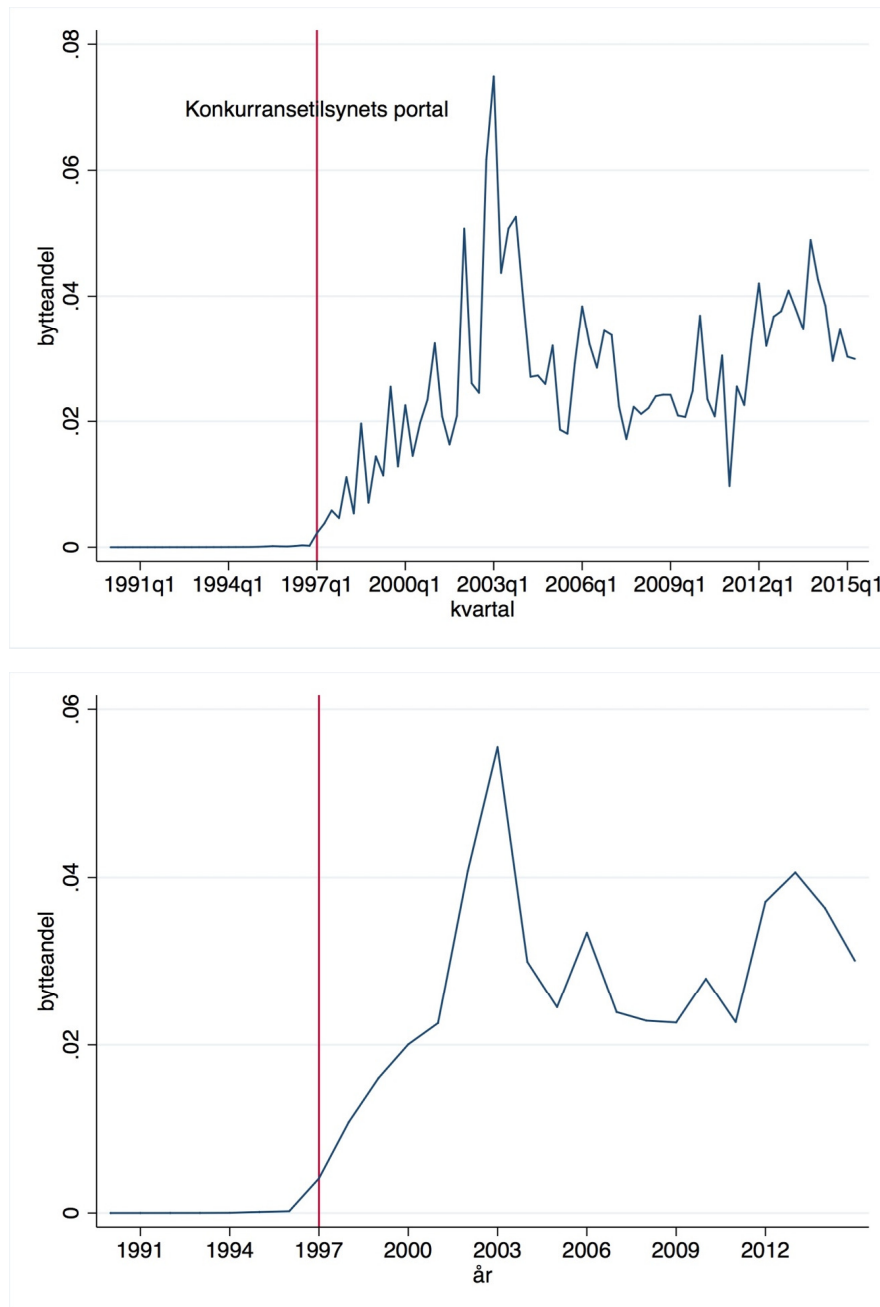




Konklusjonen er at Forbrukerrådets portal kan ha ført til lavere priser i markedet. Utslaget er ikke veldig sterkt og vi trenger flere observasjoner for å kunne konkludere mer sikkert. Observasjoner av husholdningers byttefrekvenser i månedene etter at portalen kom i september 2015 vil i den forbindelse være nyttige.

Vi har benyttet et datamateriale fra NVE for å se hvordan *Konkurransetilsynets* portal fra 1997 og priser har påvirket leverandørbytte. Figur 3.4 viser at byttefrekvensene har gått opp i perioden etter at *Konkurransetilsynets* portal ble introdusert. Bytteandelene er imidlertid ikke høye. Når NVE publiserer oppdaterte data er det mulig å gjøre samme analyse for Forbrukerrådets portal.

Figur 3.4. Andelen av alle husholdninger som bytter strømleverandør 1990-2014. Per kvartal og år



I Tabell 3.3 viser vi estimatet av en relasjon med den aggregerte bytteandelen som avhengig variabel og Konkurransetilsynets portal som forklaringsvariabel. Fordi vi kun har benyttet portalintroduksjonen i 1997 som variabel, vil den ta over effekten av konstantleddet. Resultatet viser klart at introduksjonen av portalen ga et varig hopp på omlag 2,7 prosentpoeng i den aggregerte bytteandelen.

I Tabell 3.4-Tabell 3.6 har vi ulike prisversjoner som forklaringsvariable. Alle prisversjonene har en signifikant virkning på bytteandelene. Verken effekten eller forklaringskraften er like sterk som ved portalvariabelen.

Konklusjonen er derfor at portalen til Konkurransetilsynet kan ha skiftet byttetilbøyeligheten til et høyere nivå. Prisforskjeller bidrar også til økte byttetilbøyeligheter. Vi må imidlertid huske at det også har skjedd veldig mye annet i strømmarkedet i de årene som studeres her. Før elektrisitetsmarkedet og strømforsyningen i Norge ble liberalisert midt på 1990-tallet, var ikke bytte av strømleverandør en problemstilling. Etter at det ble lovlig, tok det tid før folk flest fikk god kunnskap om muligheten for å skifte, og poenget med å skifte. Strømprisportalen var en av flere faktorer som førte til større oppmerksomhet om prisene, men reportasjer i mediene og annonsering fra de billigste leverandørens side, spilte også en rolle. Utviklingen har gått gradvis fram til vi i dag har en situasjon der strømpris-konkurranser publiseres i avisene, telefonselgere og gateselgere er aktive, og går man inn på Elkjøp får man raskt et knakende godt tilbud på strøm.

Tabell 3.3. Aggregert bytteandel med kun portalen i 1997 som forklaringsvariabel. 1990-2015

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	0.00006	.0
Portal 1997	0.02735	10.8
Adj R-squared	0.5326	
Antall observasjoner	102	

Tabell 3.4. Aggregert bytteandel med (P_{max}-P_{min}) som forklaringsvariabel. 1999-2015

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	0.02432	9.1
(P _{max} -P _{min})	0.00013	2.4
Adj R-squared	0.0707	
Antall observasjoner	66	

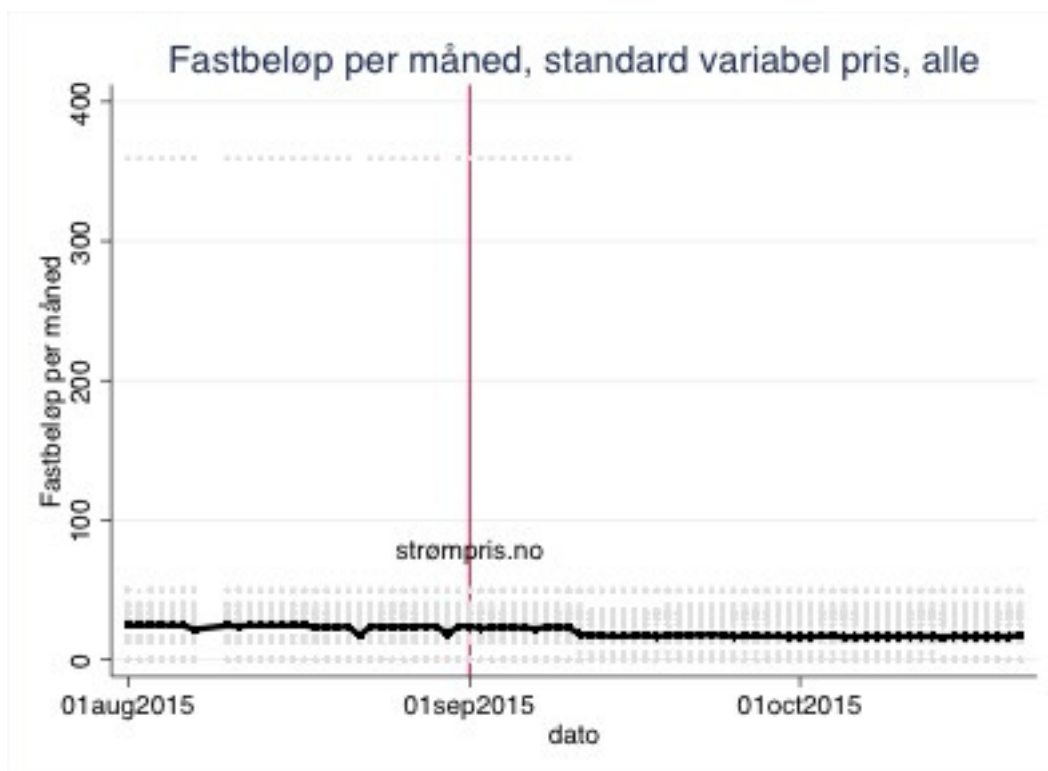
Tabell 3.5. Aggregert bytteandel med (P_{max}-P_{min})/P_{snitt} som forklaringsvariabel. 1999-2015

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	0.02251	6.3
(P _{max} -P _{min})/P _{snitt}	0.00770	2.2
Adj R-squared	0.0574	
Antall observasjoner	66	

Tabell 3.6. Aggregert bytteandel med variansen til prisene som forklaringsvariabel. 1999-2015

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	0.02783	15.9
Variansen til prisene	0.00003	2.0
Adj R-squared	0.0429	
Antall observasjoner	66	

Vi har informasjon om et fastbeløp som kommer i tillegg til prisen for selve strømmen, men beløpet behandles ulikt i dataene fra Konkurransetilsynet og Forbrukerrådet. Derfor viser vi her, i Figur 3.5, bare utviklingen i månedlig fastpris (for produktpakker av typen standard variabel pris) fra Forbrukerrådet, som har noe data fra før og etter introduksjonen av sin portal. Det er ingen grunn til å tro at månedsbeløpet skal være konjunkturavhengig. Gjennomsnittlig beløp falt i september 2015, men dette er drevet av én enkelt aktør (Tellus Energy). Vi ser at portalen har en svak, men reduserende, effekt på fastbeløpet per måned.

Figur 3.5. Fastbeløp per måned


Oppsummering

Vi finner at Forbrukerrådets portal fra 2015 kan ha ført til mer konkurranse og lavere priser. Den prisdempende effekten er signifikant forskjellig fra null, men den er relativt

moderat. Spesielt er dette tilfelle når vi sammenligner priser fra samme leverandør før og etter at portalen kom. Vi har også sett på prisdata etter at Konkurransetilsynets portal kom i 1997. Vi har benyttet disse dataene til å si noe om portalen og prisdiffereranser i markedet har ført til økt bytte av leverandør. Vi finner at dette er tilfelle. Bytter av leverandør kan trigge konkurransen i markedet og lede til prisreduksjoner. En hypotese er derfor at strømportaler har tilsiktede effekter.

4. Bank og forsikring

4.1 Ulykkesforsikring

Finansportalen begynte å publisere forsikringspriser fra mai 2011. For å sammenlikne situasjonen før og etter dette tidspunktet bruker vi tall på forsikringsselskapers beholdning av forsikringspremier og antall forsikringer fra skadeforsikringsdata publisert av Finans Norge. Vi begrenser oss til ulykkesforsikring, da dette er en type forsikring som kan antas å være mindre konjunkturavhengig enn en del andre typer forsikring. Hvert selskap har rapportert total premie- og forsikringsbeholdning.

Vi utelater AIG Europe, KLP Skadeforsikring, KNIF Trygghet Forsikring pga. inkonsistens i tallene. Kronebeløp er deflatert med KPI og omregnet til 2015-kroner. Vi begrenser også tidsperioden vi ser på til 2008-2012 fordi rapportert volum plutselig stiger i 2013, på grunn av både nye selskap som kommer til og plutselige fall hos andre. Det bør også understrekes at det kommer nye selskaper til og at det kan forekomme endringer i rapportering og sammensetning, noe som kan gjøre sammenlikninger over tid problematiske. På den annen side er innslag av nye aktører et tegn på at konkurransen virker.

Figur 4.1 viser gjennomsnittspremien for alle rapporterte tall. Denne premien er regnet ut ved å dele total premiebeholdning på antall forsikringer. Gjennomsnittspremien var jevnt stigende fra 2008, før den kan synes å ha flatet noe ut i 2011-2012.

Figur 4.2 viser tilsvarende tidsserier for total premiebeholdning og forsikringer separat. Variasjon i rapportert volum driver mye av endringen over tid. Det er usikkert om dette er reelle volumendringer eller om det har med rapportering og selskaps sammensetning å gjøre. Gitt dette, så ser vi at total premiebeholdning (bestandspremie) sank forut for portalen kom og har deretter holdt seg noenlunde på dette lavere nivået. Vi ser at antall forsikrede har sunket enda mer fra før portalen kom og også etter. Det at antall forsikrede har sunket mer enn total premiebeholdning gjør at gjennomsnittspremien stiger som vist på Figur 4.1.

Vertikal linje indikerer kvartalet da portalen kom (2. kvartal 2011).

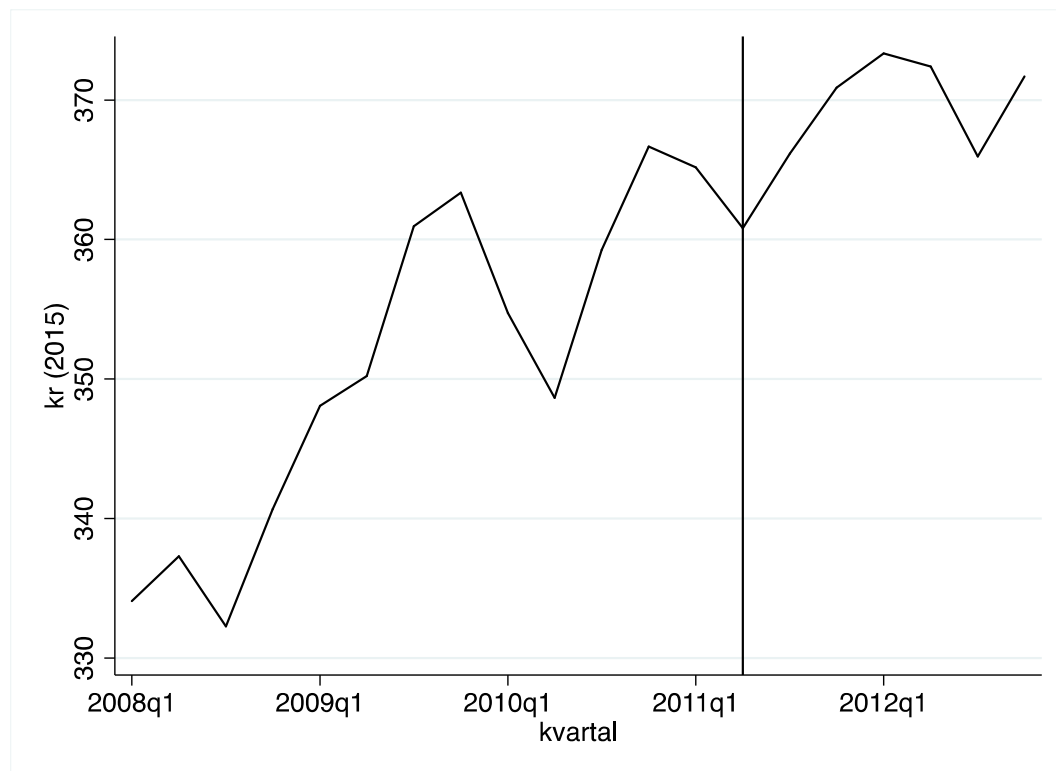
Det er også interessant å så på utviklingen for hvert enkelt selskap. Da det innad per selskap kan være større tidsvariasjon enn i bransjen som helhet, begrenser vi her tidsperioden til 2010-2012 for å redusere problemene med å sammenlikne over tid. Prisutviklingen er vist i Figur 4.3. For de store selskapene er tallene stabile, mens de svinger mer for de mindre. For en del selskaper gikk rapportert gjennomsnittspremie ned etter at portalen kom, men disse endringene er så små at de gir minimale utslag i de aggregerte tallene. Vi merker oss at det er noe merkelig med tidsserien for DnB.

Figur 4.4 viser differansen mellom den høyeste premien og den laveste premien i forhold til gjennomsnittspremien i de fem selskapene. Denne kurven er noe preget av merkverdighetene knyttet til premien i DnB. Kurven viser en svak oppgang etter at portalen kom.

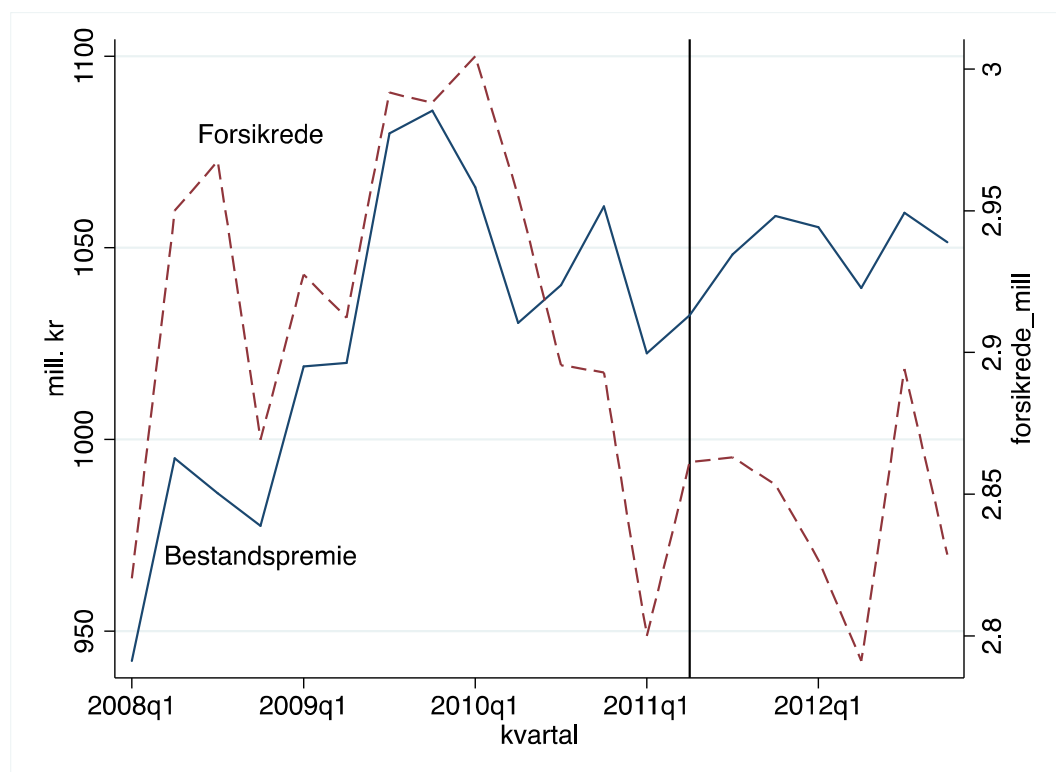
Figur 4.5 viser markedsandeler for total premiebeholdning og antall forsikrede. Det mest iøynefallende er at det største selskapet, If Skadeforsikring ser ut til å ha hatt en vekst i markedsandelen for total premiebeholdning, spesielt på bekostning av markedsandelen til det nest største selskapet, Gjensidige. Endringene i disse to markedsandelene begynte like før portalen kom og ble forsterket etter at portalen kom. Et tilsvarende

endringsmønster, men langt svakere, har funnet sted for markedsandeler knyttet til antall forsikrede.

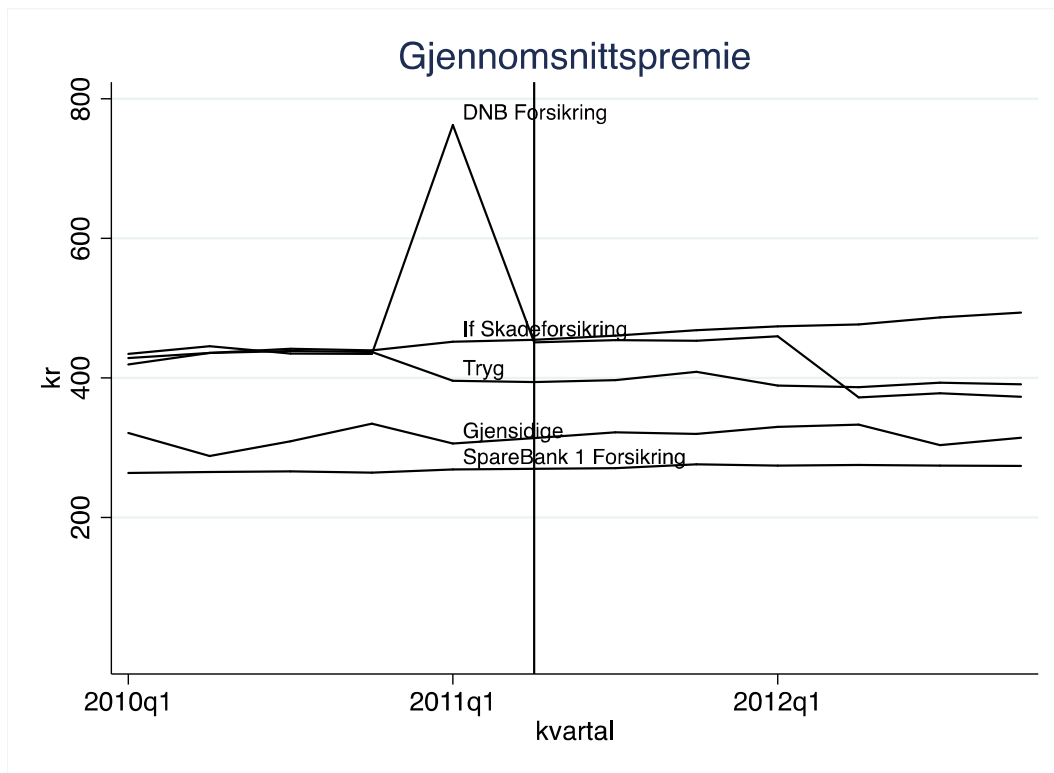
Figur 4.1. Gjennomsnittspremie, ulykkesforsikring, fem største forsikringselskap



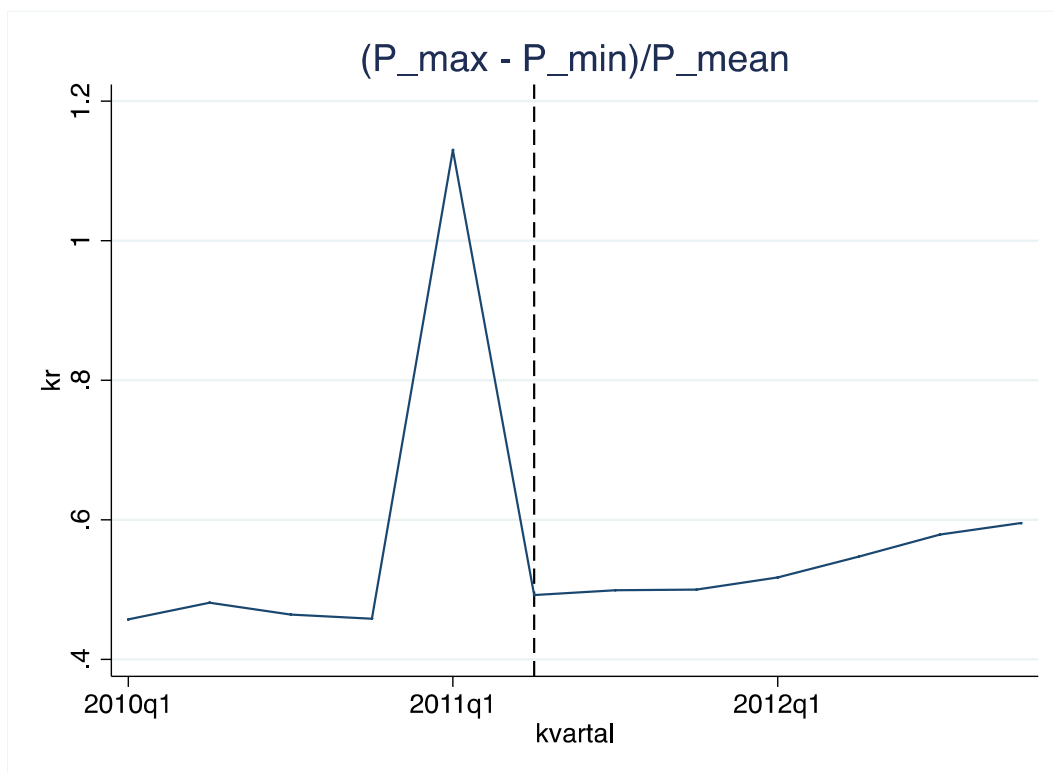
Figur 4.2. Total premiebeholdning (bestandspremie) og antall forsikrede



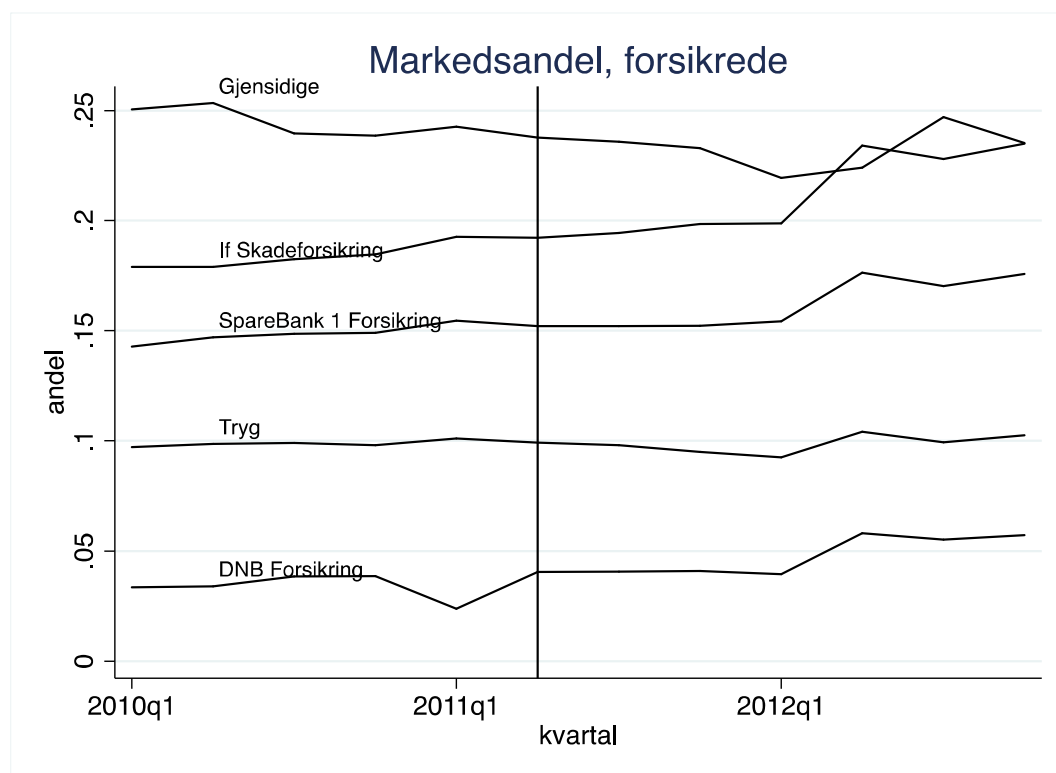
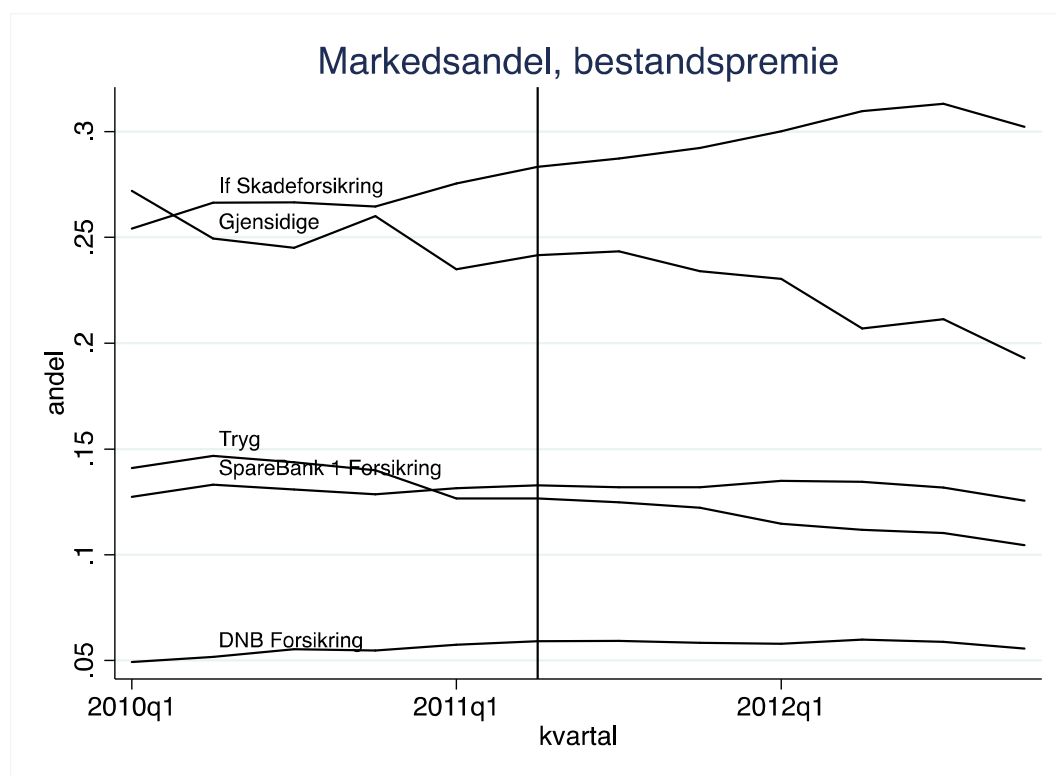
Figur 4.3. Gjennomsnittspremie, ulykkesforsikring. Fem største selskap



Figur 4.4. Differansen mellom høyeste premie og laveste premie i de fem største selskapene dividert på gjennomsnittspremien



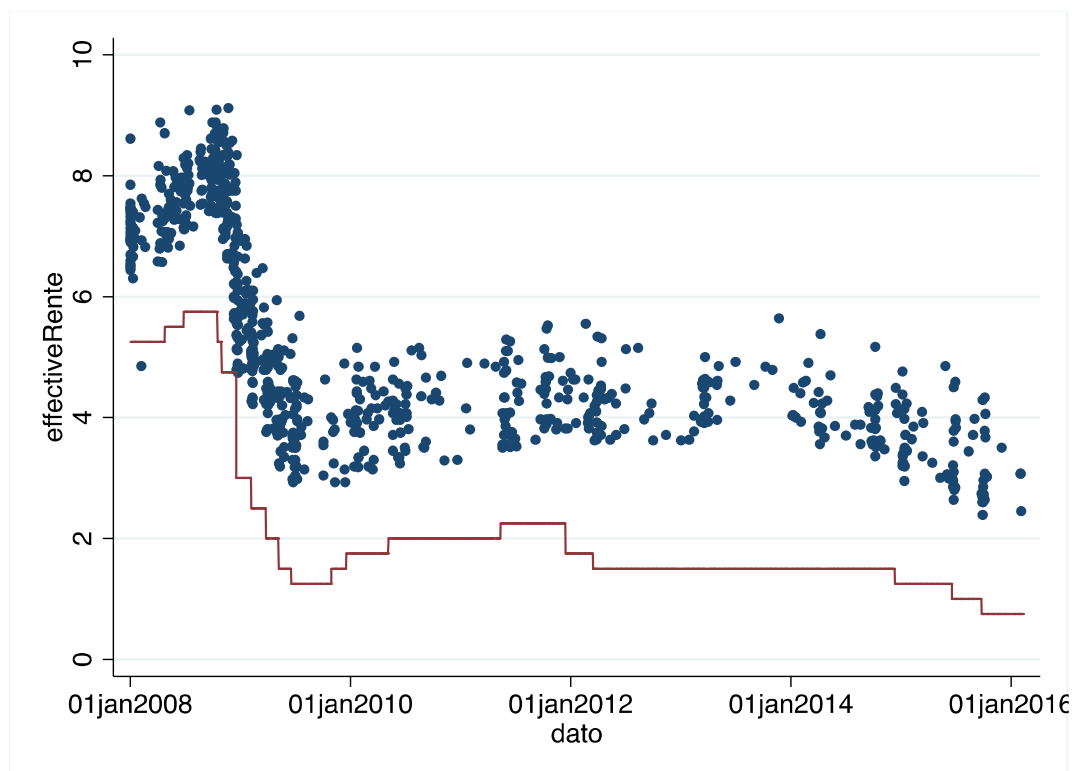
Figur 4.5. Markedsandeler for ulykkesforsikringer



4.2 Lånerenter i banker

For lånerenter har vi data tilgjengelig bare fra 2008 (starten av Finansportalen). Det vil si at det ikke er mulig å gjøre noen sammenlikning av før- vs. ettersituasjon. Man kunne allikevel tenke seg at en viss treghet hos lånetilbyderne kunne føre til at perioden rett etter introduksjonen ville skille seg fra perioden noe senere. Vi ser fra Figur 4.6 at effektive lånerenter falt etter 2008, som selvsagt kan ha noe med portalen å gjøre, men det er nok mer sannsynlig at fallet er drevet av finanskrisen og pengepolitikkenes virkning på lånerenter. Den heltrukne linjen betegner Norges Banks styringsrente. Lånerentevariasjonen i senere år synes å være svært like.

Figur 4.6. Effektive lånerenter



4.3 Bytter av leverandør

Finansportalen er en tjeneste fra Forbrukerrådet for forbrukere som vil sammenligne tilbud i markedet innen bank, forsikring, investering og pengeoverføringstjenester til utlandet. En viktig målsetting for Finansportalen er at forbrukeren skal reforhandle betingelser eller bytte leverandør når det lønner seg. Data for kunders bytter av leverandør er derfor en viktig informasjonskilde når det gjelder om en portal kan ha virkinger på priser og markedsandeler

Forbrukerrådet har i det siste foretatt undersøkelser av individers byttevener i finansmarkedet. I spørreundersøkelser søker Forbrukerrådet å kartlegge forbrukernes prute- og bytteaktiviteter når det gjelder bank- og forsikringstjenester, hvilke digitale verktøy og andre tjenester som blir tatt i bruk i en slik prosess, samt årsaker til at forbrukerne *ikke* bytter leverandør eller reforhandler avtaler. Utvalget i undersøkelsen er rekruttert i TNS Gallups internettpanel, som er satt sammen på en måte som gjør at medlemmene mest mulig representerer den norske "internettbefolkningen". Den siste datainnsamlingen ble gjennomført som web-intervju i perioden 12. januar – 20.januar

2016. I alt ble 2031 personer intervjuet. Noen resultater fra denne siste undersøkelsene er gjengitt nedenfor:

- Bortimot alle i den voksne befolkningen benytter én eller flere banktjenester. De tre tjenestene flest oppgir at de benytter, er lønnskonto/brukskonto (93 prosent), innboforsikring (88 prosent) og reiseforsikring (85 prosent).
- Én av fire brukte priskalkulatorer eller prisoversikter for å sammenligne priser før de gikk inn på bankens egne nettsider, eller selv tok kontakt med banken i forbindelse med flytting/reforhandling av banktjenester. Finansportalen er den mest brukte tjenesten, og 11 prosent innhentet priser herfra før de sjekket priser i banken. Blant de som kjenner Finansportalen, benyttet 23 prosent seg av denne sammenligningstjenesten før de sjekket hvilke priser banken kunne tilby. 57 prosent innhentet ingen informasjon før de besøkte bankens nettside eller tok kontakt med banken.
- 26 prosent, eller drøyt én av fire, har flyttet eller reforhandlet boliglånet sitt i løpet av 2015. Boliglån er dermed, som året før, den tjenesten som i størst grad har blitt flyttet eller reforhandlet i løpet av den seneste ettårsperioden. Én av fire har flyttet eller reforhandlet bilforsikring, mens bytteraten for husforsikring og forbrukslån er 21 prosent.
- Totalt sett svarer 60 prosent at de ikke har flyttet eller reforhandlet noen bank- eller forsikringstjenester i løpet av 2015. Det innebærer at fire av ti har flyttet eller reforhandlet minst én bank- og/eller forsikringstjeneste i løpet av det siste året.
- De som kjenner til Finansportalen har i større grad flyttet eller reforhandlet bank- og forsikringstjenester, sammenlignet med de som ikke kjenner til Finansportalen. I førstnevnte gruppe er det 53 prosent som svarer at de ikke har flyttet eller reforhandlet noen tjenester i 2015, mens andelen blant de som ikke kjenner til Finansportalen, er 70 prosent.
- Blant de som ikke har flyttet eller reforhandlet noen banktjenester i løpet av 2015, oppgir 56 prosent som årsak at de er fornøyd og har gode betingelser. 28 prosent tror ikke det er så mye å spare, og én av fire føler seg knyttet til nåværende bank gjennom et godt kundeforhold. Det er særlig personer i alderen 60 år+ som ikke tror det er så mye å spare (34 prosent), og denne gruppen føler seg også i større grad knyttet til banken sin (30 prosent), sammenlignet med de som er yngre.
- 14 prosent av de som ikke hadde flyttet eller reforhandlet banktjenester, svarte at det var fordi de selv eller husstanden hadde et kundeprogram som omfatter flere banktjenester. Denne gruppen ble spurt hvilke kombinasjoner av banktjenester som hindret dem mest i å flytte eller reforhandle banktjenester, og det ser ut til at koblingen mellom boliglån og lønnskonto er den største hindringen. 43 prosent svarer at boliglånet deres forutsetter at de har aktiv lønnskonto i samme bank. 18 prosent nevner kombinasjonen forsikring/banktjenester, og 8 prosent svarer at de er total kunder.

Oppsummering

Vi kan ikke helt utelukke at portalen kan ha hatt virkninger i markedet for ulykkesforsikringer. Utviklingen i total premiebeholdning og i antall forsikrede har hatt en svingende, men noe fallende tendens i perioden før og etter at portalen kom. For effektive lånerenter i bank skjedde det mye i markedet da portalen kom (2008). Det er

derfor vanskelig å konkludere om portalen har hatt noen virkninger ut fra de data vi har. Det er også en svakhet at vi ikke har hatt gode nok data fra perioden før portalen kom. Forbrukerrådets spørreundersøkelser viser at mange har kjennskap til Finansportalen og bruker den i forbindelse med bytter av leverandør. Samtidig viser undersøkelsen at kundelojalitet hindrer bytter, selv om det skulle lønne seg. Undersøkelsen viser også at koblede produkter i bankmarkedet gjør det vanskeligere å sammenlikne produkter, noe som kan bidra til lave byttefrekvenser.

5. Hva koster tannlegen

Portalen Hvakostertannelegen åpnet februar 2013. Det er få observasjoner av priser for tannlegetjenester fra før portalen ble innført. I tiden etter portalen kom har etterhvert flere tannleger rapportert inn hva de tar for tjenestene.

Tannlegetjenester er mange og sammensatte. For å oppnå mest mulig sammenliknbarhet har vi valgt å se på to tjenester:

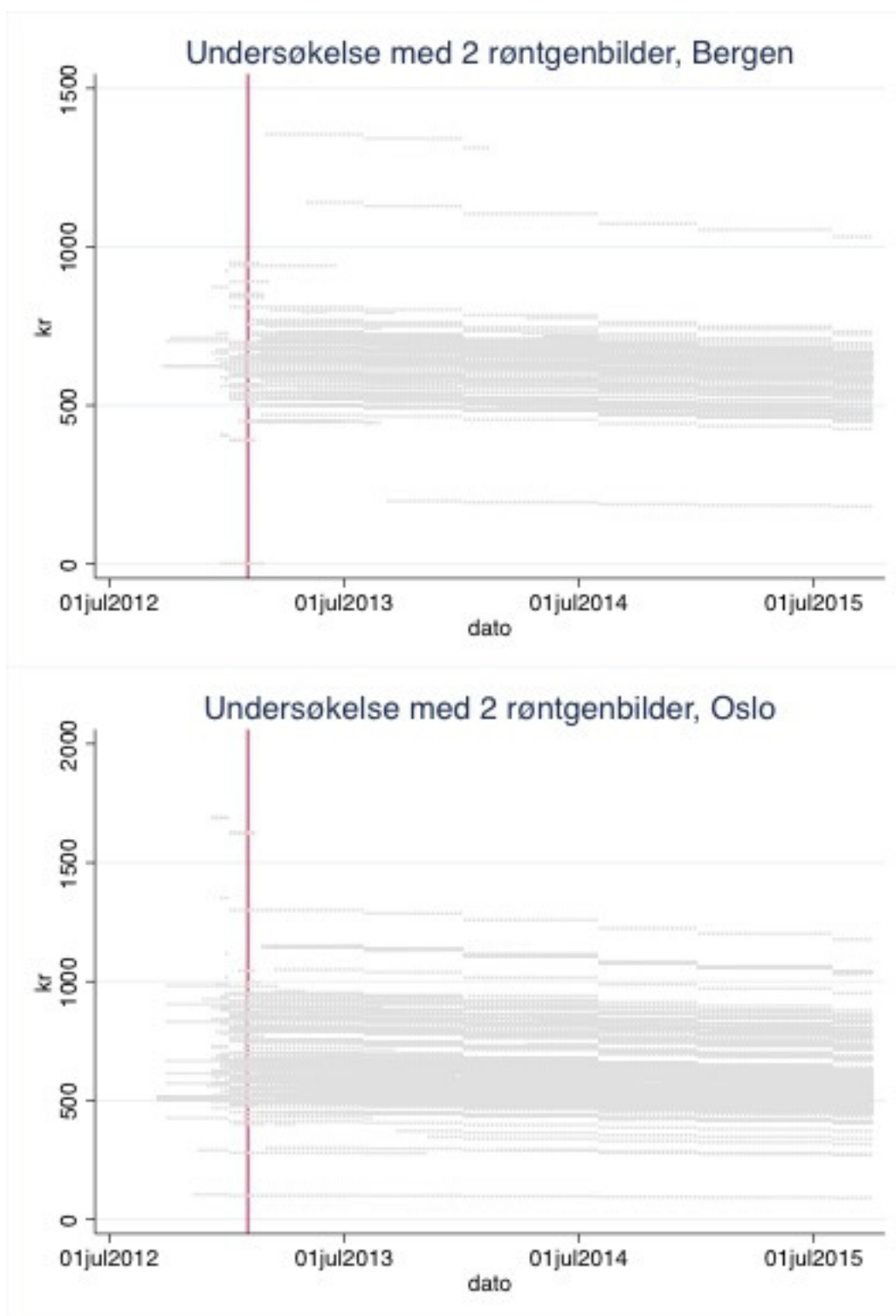
- Enkel undersøkelse med to røntgenbilder
- Middels stor fylling

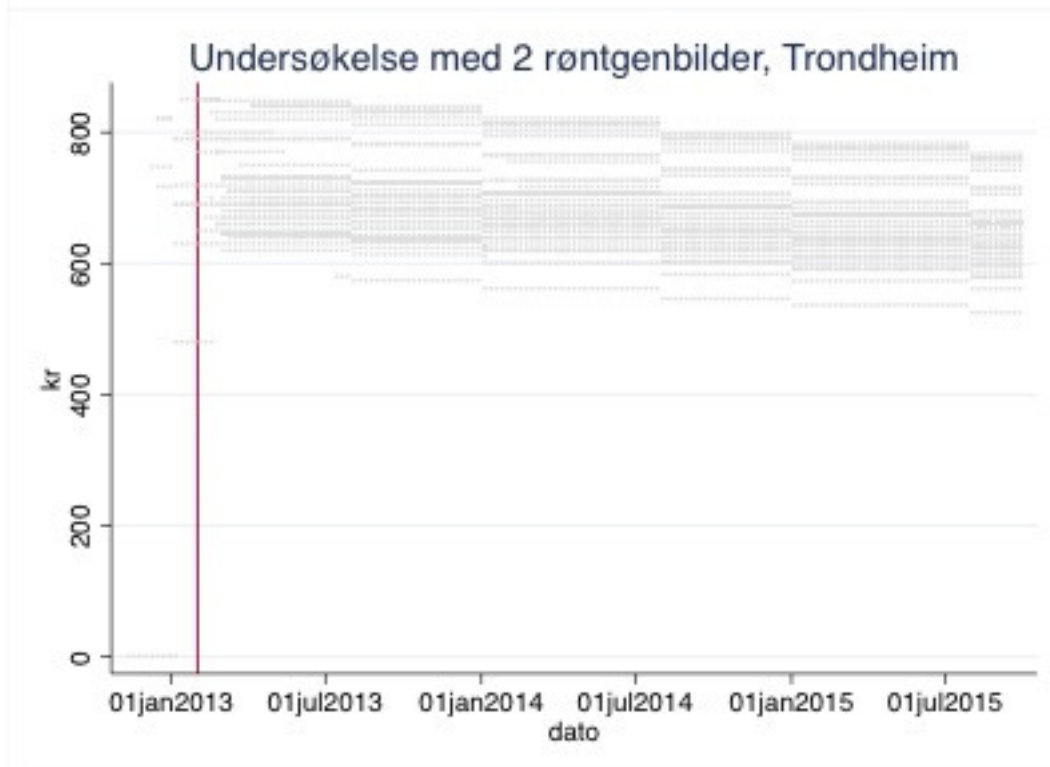
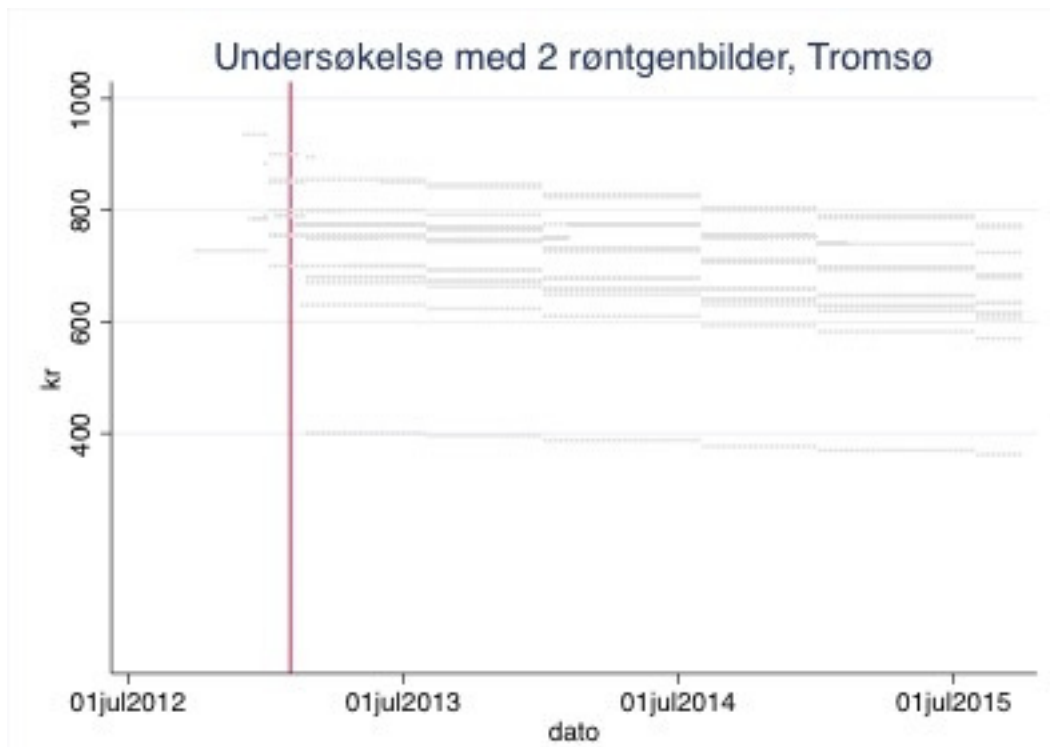
I og med at valgmulighetene er størst i byer og tettsteder når det gjelder tannleger, ser vi på priser i fire byer:

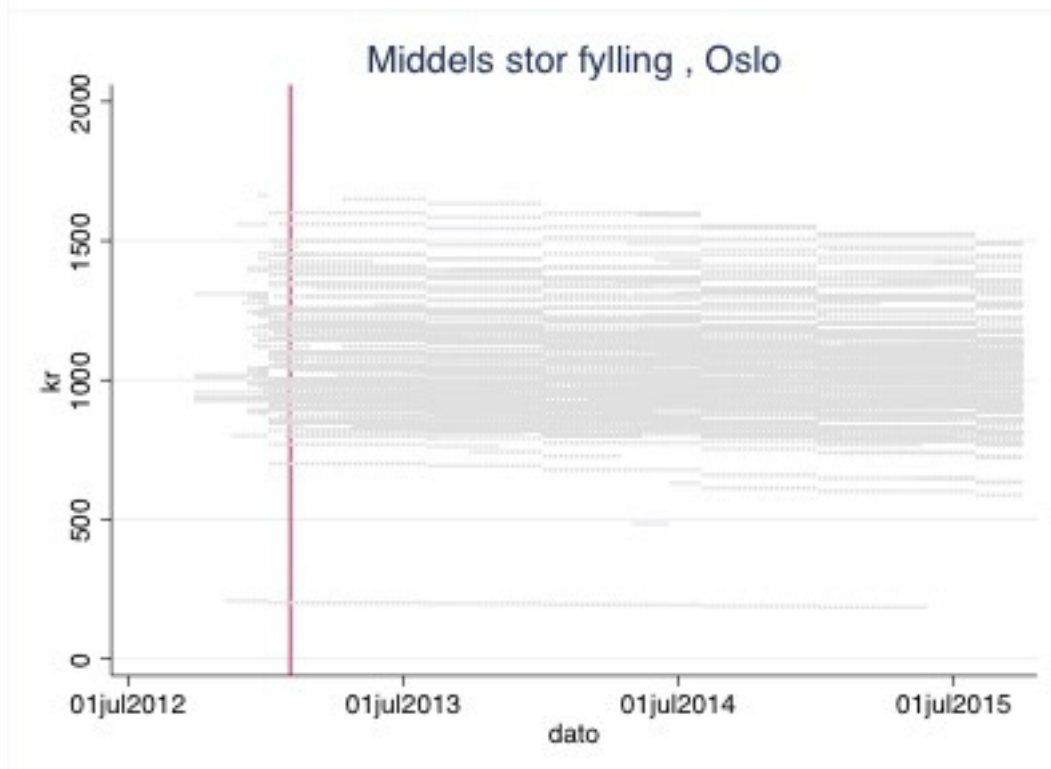
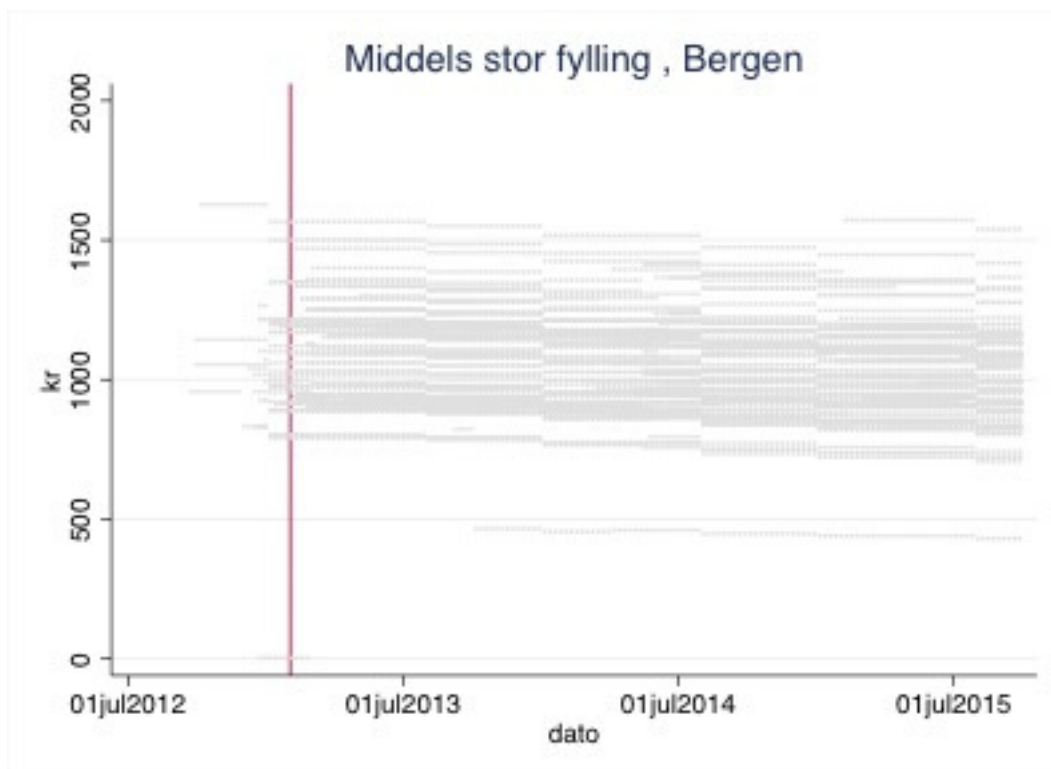
- Oslo
- Bergen
- Trondheim
- Tromsø

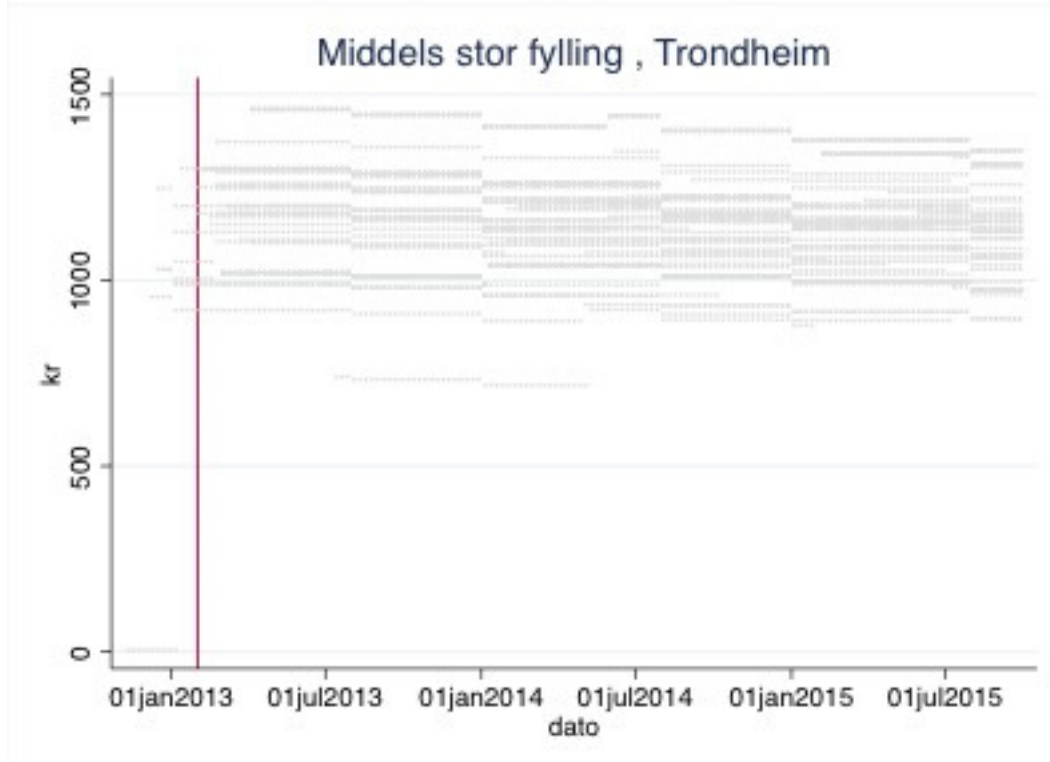
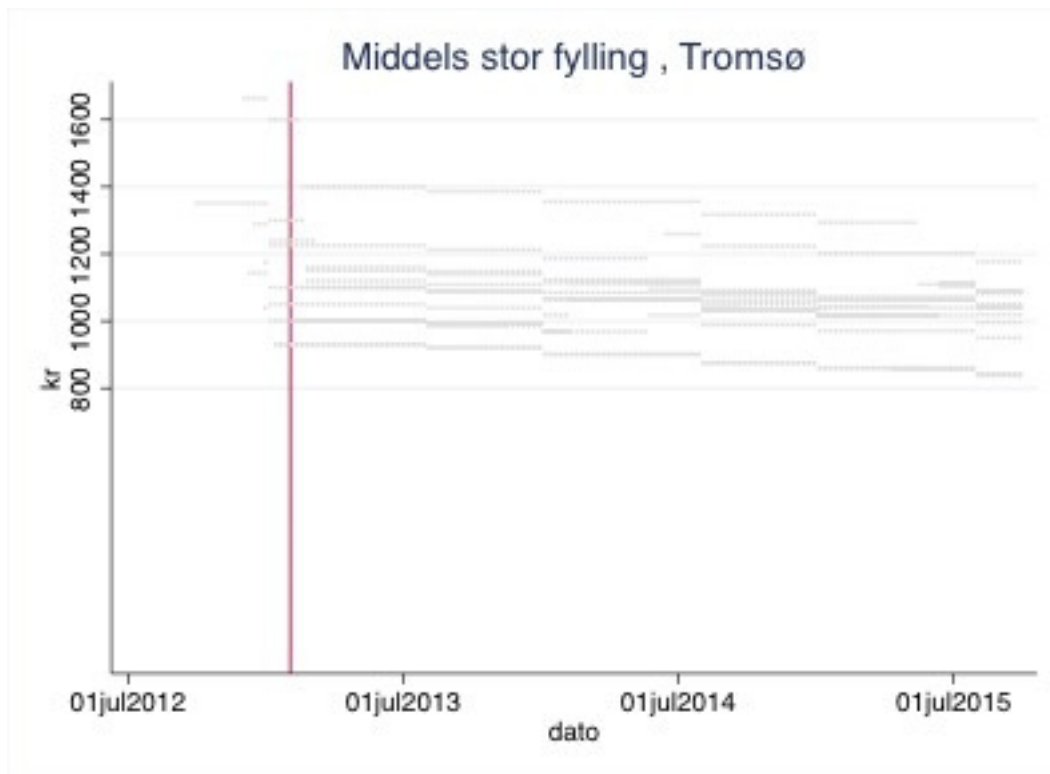
I Figur 5.1 viser vi priser i forhold til konsumprisindeksen (realpriser) for alle tannleger i de fire byene og som leverer de to tjenestene. Vi ser at det er få observasjoner før portalen kom og at det er relativt langt flere etterhvert som tiden går fra dette tidspunktet. Figurene viser et svakt fall i realprisene etter som tiden går fra portalen ble innført. Konfidensintervallene i Figur 5.2 viser at prisspredningen er relativt liten.

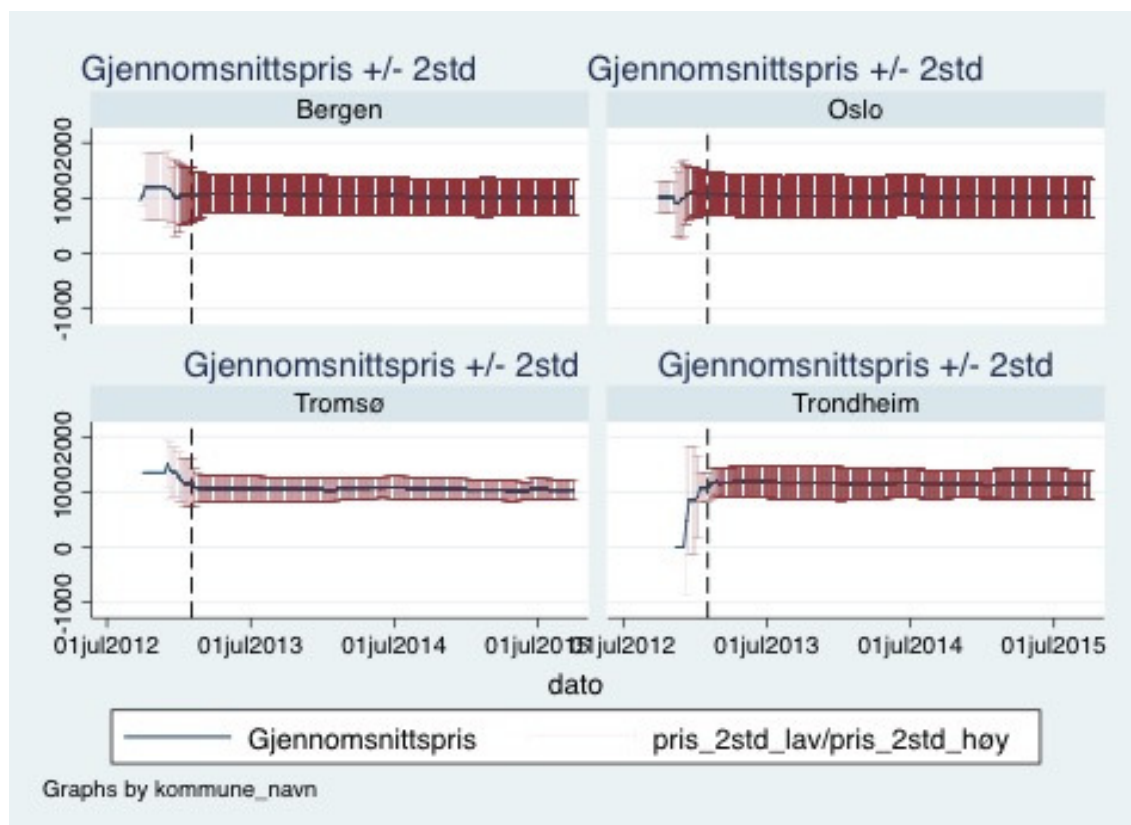
Figur 5.1. Realpriser på to tannlegetjenester i fire norske byer









Figur 5.2. Konfidensintervall for gjennomsnittlig realpris på to tannlegetjenester i fire byer


I Tabell 5.1 viser vi estimater av realpris på enkel undersøkelse og to røntgenbilder i Oslo, Bergen og Tromsø. Vi har kun inkludert et konstantledd og en dummy for når portalen kom. Som ventet er derfor forklaringskraften lav. Estimateret på konstanten i regresjonen gjenspeiler gjennomsnittsprisen på tannlegetjenesten (her anslått til kr 661 kr), mens estimatet knyttet til portalen viser at den kan ha bidratt til at realprisen ble redusert med 33 kroner, dvs en reduksjon på vel 5%. I Tabell 5.2 viser vi tilsvarende estimater for middels stor fylling. Estimaterne indikerer at portalen kan ha bidratt til en reduksjon i realprisen på 3,7%.

Tabell 5.1. Pris på enkel undersøkelse og to røntgenbilder i forhold til konsumprisindeksen, Oslo, Bergen og Tromsø

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	660,78	116.5
Portal	-33,23	-5,8
Adj R-squared	0,0007	
Antall observasjoner	44 712	

Tabell 5.2. Pris på middels stor fylling i forhold til konsumprisindeksen, Oslo, Bergen og Tromsø

Variabel	Estimat	t-verdi
Konstant	1073,66	150,6
Portal	-40.04	-5,6
Adj R-squared	0,0007	
Antall observasjoner	43 878	

Oppsummering

Det er få observasjoner av prisene på tannlegetjenester fra tiden før portalen kom. Det betyr at vi har et usikkert tallgrunnlag. De data vi har indikerer at portalen kan ha bidratt til mer konkurranse og noe lavere realpriser for de to tannlegetjenestene vi har sett på.

6. Konklusjon

Vi har sett på virkninger av tre portaler: Strømprisportalen, Finansportalen og en portal for tannlegetjenester. Felles for de tre portalene er at vi har relativt få observasjoner av priser fra tiden før portalene kom. Mest markedsinformasjon har vi om strøm, både med hensyn til priser og bytteatferd i markedet. Vi har funnet indikasjoner på at strømprisportalene (en fra 1997 og en fra 2015) kan ha bidratt til at prisene har falt noe etter at portalene kom. I så fall er dette et tegn på at portalene bidrar til mer konkurranse og prisreduksjoner. Data fra strømmarkedet viser også at bytter av leverandør økte etter at portalen kom og at bytter øker med prisforskjeller i markedet. Denne bytteaktiviteten bidrar til å støtte hypotesen om at strømprisportalene har bidratt til økt konkurranse og lavere priser. Også i forbindelse med lån og forsikringer har Forbrukerrådet registrert økt bytte av leverandør etter at Finansportalen kom. Det kan ha bidratt til økt konkurranse og eventuelt lavere lånerenter og forsikringspremier. Vi mangler data fra før portalen kom til å si noe mer sikkert om virkning av portalen. Det samme er til en viss grad tilfelle med hensyn til portalen for tannlegetjenester. Det er data fra før portalen kom, men materialet er lite og noe mangelfullt. Til tross for dette finner vi at portalen kan ha bidratt til mer konkurranse og et fall i prisene i forhold til utviklingen i konsumprisindeksen.

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innennfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
vista-analyse.no