

Procesguide for adfærdsbaseret forbruger- regulering

Oktober 2018



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Procesguide for adfærdsbaseret forbruger-regulering

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-703-5

Guiden er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Oktober 2018

Indhold

Kapitel 1	
Introduktion	4
1.1 Baggrund og formål.....	4
1.2 Hvornår i lovgivningsprocessen er det godt at tænke adfærd?.....	4
Kapitel 2	
De tre principper for adfærdsbaseret forbrugerregulering	6
2.1 Princip 1: Forbrugerregulering bør understøtte simpel og handlingsanvisende - forbrugerinformation.....	6
2.2 Princip 2: Forbrugerregulering bør understøtte, at forbrugerinformation præsenteres på rette tidspunkt i forbrugernes beslutningsproces.....	7
2.3 Princip 3: Forbrugerregulering bør baseres på den bedst tilgængelige viden om forbrugeradfærd.....	8
Kapitel 3	
Procesguide for anvendelse af principperne	10
3.1 De syv trin til adfærdsbaseret forbrugerregulering.....	10
Kapitel 4	
Kom godt i gang	14
4.1 Hvad kan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen hjælpe med?	14
4.2 Inspiration	14

Kapitel 1

Introduktion

1.1 Baggrund og formål

Ansvar for den forbrugerrettede regulering er fordelt på en række ministerier og styrelser. For at skabe en fælles ramme for forbrugerpolitikken indførte regeringen med sin forbrugerpolitiske strategi "Forbruger i en digital verden"¹ tre principper for adfærdsbaseret forbrugerregulering, som skal sikre "best practice" for udformning af forbrugerlovgivning.

Princippet skal bl.a. bidrage til at sikre et højt niveau af forbrugerbeskyttelse, der understøtter forbrugerne i at træffe aktive og velinformerede valg. Princippet skal herudover bidrage til, at dokumenteret viden om forbrugernes faktiske adfærd anvendes ved udformningen af forbrugerrettet lovgivning og derved understøtte, at reguleringen får den tilsigtede virkning på markedet.

Boks 1.1
De tre principper for adfærdsbaseret forbrugerregulering

Princip 1: Forbrugerregulering bør understøtte simpel og handlingsanvisende forbrugerinformation.

Princip 2: Forbrugerregulering bør understøtte, at forbrugerinformation præsenteres på rette tidspunkt i forbrugernes beslutningsproces.

Princip 3: Forbrugerregulering bør baseres på den bedst tilgængelige viden om forbrugeradfærd.

Denne procesguide er særligt rettet mod forbrugerregulering i form af oplysningsforpligtigelser². Procesguiden vil herudover kunne give inspiration til udvikling af forbrugerpolitikken på andre områder.

1.2 Hvornår i lovgivningsprocessen er det godt at tænke adfærd?

Princippet for adfærdsbaseret forbrugerregulering kan bruges til at sikre, at der udvikles kvalificerede, relevante og målrettede løsninger på væsentlige udfordringer, og at lovgivningen lever op til sit formål. Princippet kan bl.a. anvendes i det lovforberedende arbejde og i forbindelse med evaluering af den eksisterende lovgivning. Procesguidens kapitel 2 indeholder en beskrivelse af princippet, mens kapitel 3 beskriver, hvordan det kan sikres, at lovgivningen lever op til princippet og nogle af de metodiske redskaber man kan bruge.

¹ Regeringens forbrugerpolitiske strategi "Forbruger i en digital verden", maj 2018, <https://em.dk/publikationer/2018/forbrugerpolitisk-strategi>

² Som eksempel på forbrugerrettet lovgivning, der beskytter forbrugere, kan nævnes markedsføringsloven § 11 om, at markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til alkohol. Et andet eksempel er reglerne om oplysningspligt i forbrugeraftalelovens kap. 3, hvorefter den erhvervsdrivende er forpligtet til at give forbrugeren en række prækontraktuelle oplysninger.

Politikudvikling

Det er en fordel at anvende de forbrugerpolitiske principper og de tilknyttede redskaber i forbindelse med politikudvikling. Det følger af Justitsministeriets vejledning om lov kvalitet at det, forud for at der lovgives, er vigtigt at overveje de forventede effekter af en eventuel lovgivning og i den forbindelse sikre, at de forventede positive effekter er i en rimelig balance med forudsigelige negative effekter³. Principperne og de tilknyttede redskaber kan netop bruges til at vurdere de forventede effekter af konkret lovgivning, og til at vurdere hvilken af flere mulige løsninger, der vil give den bedste effekt. Principperne og adfærdsværktøjerne kan understøtte, at den påtænkte lovgivning vil leve op til sit formål.

Opfølgning på vedtagne lovforslag

Det er en central opgave for ministerier og styrelser at vurdere den virkning, som lovgivningen har i praksis⁴. Det skal bl.a. påses, at love lever op til deres formål, at de forudsætninger, som lovene hviler på, holder, og at lovenes målsætninger og virkemidler fortsat er aktuelle og relevante⁵. Hvis lovgivningen skal leve op til sit formål, kræver det kendskab til, hvordan lovgivningen anvendes i praksis af virksomhederne, og det er derfor også relevant at inddrage principperne for adfærdsbaseret forbrugerregulering og adfærdsværktøjerne i forbindelse med opfølgning på vedtagne lovforslag.

Den danske EU-beslutningsprocedure

En stor del af den forbrugerrettede lovgivning udspringer i dag fra EU-regulering, bl.a. fordi fælles regler understøtter det indre marked. Det er derfor centralt at principperne for adfærdsbaseret forbrugerregulering og adfærdsværktøjerne også inddrages i forbindelse med tidlig interessevaretagelse i EU. I EU anvendes adfærdsmæssige indsigter også i stigende grad⁶. Når et forslag til direktiv eller forordning fremsættes af Europa-Kommissionen, bør det derfor overvejes, om forslaget indeholder forbrugerrettet lovgivning og i givet fald, om forslaget lever op til principperne for adfærdsbaseret forbrugerregulering.

³ Justitsministeriets vejledning om lov kvalitet, afsnit 1.1

⁴ Justitsministeriets vejledning om lov kvalitet, afsnit 8.6

⁵ Justitsministeriets vejledning om lov kvalitet, afsnit 8.6

⁶ Fx har Det Fælles Forskningscenter (JRC) udgivet "Behavioural study on transparency in online platforms - 2018". Læs mere om JRC's arbejde [her](#).

Kapitel 2

De tre principper for adfærdsbaseret forbrugerregulering

2.1 Princip 1: Forbrugerregulering bør understøtte simpel og handlingsanvisende forbrugerinformation

For at give forbrugerne bedre mulighed for at træffe aktive og velinformerede valg, som passer til præferencerne, er det afgørende, at forbrugerinformationen er *simpel* og *handlingsanvisende*. Når informationen er simpel og handlingsanvisende, er det lettere at sammenligne informationerne på tværs af produkter.

Den forbrugerrettede lovgivning indeholder ofte omfattende og detaljerede krav om, hvilke oplysninger de erhvervsdrivende skal give til forbrugerne. Formålet med oplysningskravene er at understøtte forbrugerne i at træffe beslutninger på et velinformeret grundlag. Desuden kan oplysningskravene fungere normerende for de erhvervsdrivendes adfærd.

Forskning i forbrugeradfærd har imidlertid vist, at for meget information blandt andet kan virke passiviserende på os som forbrugere. I stedet for at understøtte gode beslutninger, afstår forbrugerne fra overhovedet at læse og bruge informationen. Eksempelvis har Europa-Kommissionen vist, at kun 9,4 pct. af europæerne åbnede handelsbetingelserne ved køb på nettet, hvis det var valgfrit at læse dem⁷. Dermed risikerer vigtig information at drukne i mængden. Præcist hvor mange informationer, der skal til, før der opstår denne form for såkaldt *information overload*, afhænger bl.a. af informationens kompleksitet samt den beslutning, som informationen skal bruges til at træffe⁸.

For meget information og meget kompleks information kan også betyde, at man som forbruger ikke undersøger markedet, men i stedet vælger "status quo". Det kan fx være at fastholde en leverandør, selvom det potentielt – og med en relativt begrænset indsats – er muligt at finde produkter på markedet, der matcher forbrugerens præferencer bedre. Det er uheldigt for forbrugerne og for konkurrencen på markedet, og kan samtidig medføre unødige oplysningskrav for de erhvervsdrivende.

Simpel

Simpel information er lettere at omsætte til handling end mere kompleks information. Når der pålægges oplysningskrav, og disse oplysninger præsenteres, bør det sikres, at vi som forbrugere hverken drukner i for meget eller i for kompleks information, jf. boks 2.1. Det er nødvendigt at prioritere, hvilke oplysninger forbrugerne præsenteres for.

⁷ EU-Kommissionens "Study on consumers' attitudes towards online Terms and Conditions, 2016.

⁸ Martin J. Eppler & Jeanne Mengis: The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines (2010).

Boks 2.1
Eksempel: Fem-tal-først

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har lavet forsøg, der viser, at når en gruppe personer skal sammenligne realkreditlån, så kan under 40 pct. af de adspurgte identificere hvilket af tre lån, der har den laveste månedlige ydelse. Hvis de vigtigste tal opsummeres i en lettilgængelig oversigt, på forsiden af hvert lån, så kan 95 pct. af de adspurgte identificere det billigste lån.

Kilde: Konkurrencerådets Realkreditanalyse, 2017.

Handlingsanvisende

Forbrugerinformation bør være handlingsanvisende. Det vil sige forståelig, praktisk anvendelig og let at omsætte til handling. Den adfærdsbaserede tilgang fokuserer på, at tilrettelægge og præsentere oplysninger på en måde, så vi som forbrugere i videst muligt omfang bruger dem aktivt. Det kan være nødvendigt at dele informationer op, fx ved at præsentere korte, indledningsvise overblik, men således at det er enkelt at få adgang til mere omfattende, uddybende information for de forbrugere, der ønsker det.

Boks 2.2
Eksempel: Energivenlige hårde hvidevarer

I Norge har man lavet et forsøg, hvor man oplyste om omkostningerne i hele levetiden for hårde hvidevarer som supplement til den traditionelle energimærkning. Ved at vise levetidsomkostningerne kunne forbrugerne lettere sammenligne den reelle omkostning ved at købe billigere hvidevarer med højere energiforbrug. Forsøget viste, at den nye måde at vise informationerne på, fik forbrugerne til at købe mere energivenlige hvidevarer.

Kilde: Ref: Kallbekken, S., Sælen, H., & Hermansen, E. T. (2013). Bridging the energy efficiency gap: A field experiment on lifetime energy costs and household appliances. Journal of Consumer Policy, 36(1), 1–16.

2.2 Princip 2: Forbrugerregulering bør understøtte, at forbrugerinformation præsenteres på rette tidspunkt i forbrugernes beslutningsproces

Rette tidspunkt

Forbrugerrettet information skal præsenteres på rette tidspunkt i beslutningsprocessen, for at få den bedste virkning. Som forbrugere har vi behov for forskellig information, alt efter hvor vi er i en købsproces. Der kan sondres mellem tre faser i forbrugernes interaktion med virksomhederne.

- » Før aftaleindgåelse (fx markedsføringsinformation)
- » Under aftaleindgåelse (fx kontrakten og købs-flowet)
- » Efter aftaleindgåelse (fx "feedback" til forbrugeren i form af årsopgørelser og lignende)

Før aftaleindgåelsen bør forbrugeren fx have information, der gør det muligt at sammenligne priser og andre karakteristika ved produkterne, som kan være forskellige og har reel betydning. Oplysning om lovfastsatte rettigheder og pligter, som ikke er til forhandling og ikke er en konkurrenceparameter for virksomheden, kan derimod gives under aftaleindgåelsen og fx fremgå af kontrakten.

Hvis en lov har til hensigt at påvirke forbrugernes adfærd i forbindelse med et køb, bør den relevante information herom ramme forbrugeren relativt tidligt i købsprocessen. Det skyldes, at det, ved køb af varer eller tjenesteydelser, er den første/indledningsvise information, som former beslutningen mest⁹.

⁹ Jonas, Eva, et al. "Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: an expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information." *Journal of personality and social psychology* 80.4 (2001): 557.

Boks 2.3
Eksempel: Handelsbetingelser

Forbrugerne bliver typisk først bekendt med handelsbetingelserne i slutfasen af et online køb, når handelsbetingelserne skal accepteres. På det tidspunkt er beslutningen om køb allerede truffet. Den pris på produktet, der fremgår af produktsiden, kommer derfor til at fylde meget i beslutningen om køb, mens de øvrige handelsbetingelser (fx transportomkostninger, som også påvirker den reelle pris) er placeret andre steder og derfor fylder meget mindre i beslutningsprocessen. Hvis de centrale handelsbetingelser også præsenteres på produktsiden, vil de spille en større rolle for forbrugernes valg, og virksomhederne vil derfor også i højere grad konkurrere på disse parametre. På den måde kan man få forbrugerne til i højere grad at vælge det produkt og den butik, der passer bedst til deres behov, samtidig med at konkurrencen skærpes på flere parametre.

Kilde: Improving the effectiveness of terms and conditions in online trade, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2018.

Feedback

Nogle forbrugsbeslutninger har mere varige konsekvenser end andre. Det gælder fx, når der købes abonnementer. For at evaluere værdien af et løbende aftaleforhold, kræver det, at man får feedback, så man har mulighed for at holde sig orienteret om sit forbrug af ydelsen og kender prisen på det.

Et eksempel på feedback til forbrugeren i et aftaleforhold er løbende betalingsoversigter, der netop giver forbrugeren mulighed for at få indblik i dels sit eget forbrug og dels prisen på ydelsen.

Hvis forbrugerne skal anvende oplysningerne aktivt, kræver det imidlertid, at informationen – udover at være simpel og handlingsanvisende – kommer på et tidspunkt, hvor man som forbruger er motiveret til og har mulighed for at evaluere aftalen. Feedback skal altså så vidt muligt komme på et tidspunkt, hvor forbrugeren kan anvende informationen aktivt til at revidere sit behov og afsøge markedet. Det vil typisk være før betalingen gennemføres.

Boks 2.4
Eksempel: Varmeforbrug

I et amerikansk studie gav man forbrugerne feedback på deres varmeforbrug for at hjælpe forbrugerne med at spare på varmen. I forsøget testede man forskellige frekvenser af feedback. Hvis forbrugeren fik månedlige feedback, faldt forbruget med 7 pct., hvorimod daglig feedback medførte en reduktion på 12-13 pct. Så snart feedbacken forsvandt, steg varmeforbruget igen.

Kilde: Jeannet H. van Houwelingen and W. Fred van Raaij, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1 (Jun., 1989), pp. 98-105.

2.3 Princip 3: Forbrugerregulering bør baseres på den bedst tilgængelige viden om forbrugeradfærd

Når lovgivning og implementering af den tager udgangspunkt i teori og dokumenteret viden om forbrugernes faktiske adfærd, øges sandsynligheden for, at lovgivningen virker effektivt og efter hensigten. Samtidig kan forsøg og eksperimenter bruges til at teste implementering, før loven fremsættes og vedtages. Der kan sondres mellem dokumenteret viden på tre niveauer:

A. Dokumenteret viden på det konkrete marked

Der er dokumenteret viden på det konkrete marked, hvis centrale elementer af lovforslaget er eksplicit testet i fx eksperimenter, og effekten på forbrugernes adfærd er blevet bekræftet. Et eksempel er den i boks 2.1 nævnte test af forbrugernes forståelse af oplysningerne i realkreditlånertilbud. Forsøget viste, at flere forbrugere havde nemmere ved at forstå og bruge lånets vigtigste oplysninger, når oplysningerne blev opsummeret på en forside¹⁰.

B. Dokumenteret viden på et andet marked

Der er dokumenteret viden på et andet marked, hvis lignende løsninger er blevet testet på andre markeder og resultaterne vurderes at være overførbare. Fx viser analyser af forbrugernes valg af sundhedsforsikringer, at kompleksitet fører til en mere passiv forbrugeradfærd. Det faktum at kompleksitet reducerer aktiv forbrugeradfærd, kan overføres til andre markeder, også selvom markederne ikke er umiddelbart sammenlignelige¹¹.

C. Teoretisk belæg

Der er teoretisk belæg, hvis lovforslaget er udformet ud fra generel viden om forbrugeradfærd. Det kan fx være generelle teorier, der beskriver, hvordan forbrugeren typisk reagerer på den type intervention, som lovforslaget lægger op til.

¹⁰ Konkurrencerådets Realkreditanalyse, 2017

¹¹ Frank, R.G. & Lamiraud, K., 2009

Kapitel 3

Procesguide for anvendelse af principperne

3.1 De syv trin til adfærdsbaseret forbrugerregulering

De syv trin fungerer som procesguide til at udvikle adfærdsbaseret forbrugerregulering.

- 1) Forstå problemet
- 2) Definér lovens formål
- 3) Analysér forbrugernes adfærd
- 4) Løsningsudvikling
- 5) Test af løsningsforslag
- 6) Tilpasning af løsningsforslag
- 7) Monitorering og opfølgning

Hvert procestrin kan selvstændigt bidrage med viden og indsigt, der kan kvalificere udviklingen af forbrugerregulering, uanset om andre trin må springes over.

Læs mere i kap. 4 om hvordan du kommer godt i gang og hvad Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan hjælpe med.

1) Forstå problemet

Justeringer af forbrugerreguleringen (eller af implementeringen af den) kan fx ske ud fra erkendelse af et muligt problem, som den eksisterende lovgivning eller implementeringen af den ikke løser. Problemet kan fx være, at forbrugere afstår fra at afsøge markedet for konkurrerende tilbud, selv om der er klare fordele ved det, og al information er tilgængelig om end i en kompleks form.

Formålet med principperne for adfærdsbaseret forbrugerregulering er bl.a. at bruge lovgivningen til at ændre forbrugernes adfærd, så de i højere grad træffer aktive og velinformerede valg, som passer til deres præferencer. For at forstå problemerne korrekt, er det en god idé at tage udgangspunkt i den forbrugeradfærd, der kan formodes at skabe problemet (se boks 3.1).

Boks 3.1 Hypotetiske eksempler på, hvordan forbrugernes adfærd kan blive et problem for markederne

Abonnementer: Forbrugerne opsigter ikke abonnementer, der ikke længere bruges, eller kun bruges sporadisk (problem), fordi forbrugerne ikke er opmærksomme på de løbende udgifter (adfærd).

Realkredit: Få forbrugere indhenter tilbud på realkreditlån fra konkurrerende realkreditinstitutter (problem), fordi forbrugerne opfatter tilbuddene som komplekse og svære at sammenligne (adfærd).

El: Forbrugerne skifter ikke elselskab, selvom de kunne spare penge og/eller få mere klimavenlig el fra andre udbydere (problem), fordi elpriserne er svære at sammenligne for forbrugerne (adfærd).

Investeringsprodukter: Forbrugerne køber investeringsprodukter med risici der ikke afspejler forbrugerens erklærede præferencer, og som er dyre at forvalte (problem), fordi risikoklassificeringen er teknisk, kompleks og svær at forstå for forbrugerne (adfærd).

Uønsket kemi: Mange forbrugere køber tekstilprodukter med uønsket kemi, selvom forbrugerne har en præference for at undgå disse (problem), fordi information om kemisk behandling af tekstilerne er tekniske, komplekse og svære at handle på for forbrugerne (adfærd).

2) Definér lovens formål

Når problemet er identificeret skal mulige løsninger overvejes. Det bedste vil være at finde løsninger, som er målrettet problemet, og som ikke medfører unødige byrder for fx virksomhederne og for de forbrugere, der ikke har det pågældende problem. I nogle tilfælde kan lovændringer være relevante. I det tilfælde er det vigtigt at definere lovens formål præcist med afsæt i den adfærdsændring der sigtes efter med det pågældende lovforslag.

Boks 3.2 Hypotetiske eksempler på formål for adfærds- baseret forbrugerpolitik

Abonnementer: Den nye lov skal sikre, at flere forbrugere orienterer sig i handelsbetingelserne, inden de indgår et abonnement.

Realkreditlån: Den nye lov skal sikre, at forbrugerne sammenligner lån på tværs af finansielle udbydere.

El: Den nye lov skal sikre, at flere forbrugere skifter leverandør på elmarkedet, når det kan betale sig for dem.

Investeringsprodukter: Den nye lov skal sikre, at forbrugerne forstår risiciene ved at købe et investeringsprodukt.

Uønsket kemi: Den nye lov skal sikre, at forbrugerne forstår, hvordan deres tekstilprodukter er behandlet.

3) Analysér forbrugernes adfærd

Det næste trin er at gennemføre en analyse og kortlægning af forbrugernes adfærd på markedet. Analysen kan bidrage med viden om, hvordan den nuværende lovgivning fungerer i praksis og pege på, hvorfor lovgivningen ikke lever op til formålet. Adfærdsanalyser kan også anvendes på nye markedsområder, hvor der kan være behov for ny forbrugerrettet lovgivning.

Analysen kan som nævnt baseres på dokumenteret viden om det konkrete marked, dokumenteret viden fra et andet marked eller have teoretisk belæg, og kan være baseret på en lang række forskellige redskaber og metoder, fx statistisk analyse, brugerrejser, desk-research, surveys, kvalitative interview og observationsstudier.

Analysen tager afsæt i adfærdsvidenskab og forbrugernes faktiske adfærd. Det kan fx ikke antages, at forbrugerne læser alle relevante kontraktvilkår før en aftaleindgåelse eller afsøger markedet forud for et køb, selv om afsøgningen af markedet ville medføre en betydelig besparelse.

Det er også en præmis, at vi som forbrugere påvirkes af den sammenhæng vi indgår i og af forhold, som vi ikke er opmærksomme på. Det er derfor i mange tilfælde nyttigt at supplere evt. surveys med yderligere undersøgelser.

Boks 3.3
Hypotetiske eksempler
på analyser

Abonnementer: En analyse skal kortlægge, om forbrugerne er tilstrækkelig opmærksomme på løbende udgifter ved abonnementer

Realkredit: En analyse skal kortlægge, hvordan forbrugerne forstår og reagerer på tilbud fra forskellige realkreditudbydere

El: En analyse skal kortlægge, om forbrugerne kan sammenligne produkter fra forskellige el-leverandører, samt om forbrugerne er opmærksomme på løbende udgifter og miljøkonsekvenser fra deres nuværende elforbrug.

Investeringsprodukter: En analyse skal kortlægge, hvordan forbrugerne fortolker den eksisterende risikoklassifikation af investeringsprodukter, samt om de kan sammenligne potentielle konsekvenser ved at vælge investeringsprodukter med høj og lav risiko.

Uønsket kemi: En analyse skal kortlægge, hvordan forbrugerne forstår og reagerer på de nuværende pligtinformationer for behandlingen af tekstiler (fx fluorbehandlinger), samt hvordan forbrugeren anvender disse informationer i deres købsbeslutninger.

Hvordan loven udmøntes i praksis

Når der er tale om revision af lovgivning, så bør en adfærdsanalyse fokusere på at kortlægge, hvordan lovgivningen skal udmøntes i praksis. Det centrale er således om lovgivningen kan implementeres, så den får den forventede virkning på de relevante aktører, som kan være både virksomheder og forbrugere. I de tilfælde hvor lovgivningen er forholdsvis rummelig, er udfordringen at sikre en implementering, som har den relevante effekt i markedet evt. med afsæt i adfærdsvidenskabelige undersøgelser og test.

4) Løsningsudvikling

Som det fjerde trin skal der med udgangspunkt i adfærdsanalysen (trin 3) designes en eller flere løsninger, som vil føre til den mest hensigtsmæssige ændring i forbrugernes måde at navigere på, og som løser det identificerede forbrugerproblem (jf. trin 1 og 2).

I forbrugerpolitikken vil en løsning ofte sætte nogle rammer for, hvordan virksomhederne skal interagere med forbrugerne på et givent marked, fx hvilken information forbrugerne skal have, hvornår informationen skal gives og i hvilket format.

En anden mulighed er at udvikle en løsning, som understøtter en bestemt adfærd uden direkte at lovgive om det. Det kan fx være en offentlig prissammenligningsside, der gør det lettere for forbrugerne at navigere på et marked, men som ikke pålægger virksomhederne at ændre den måde informationen præsenteres på.

Det er centralt, at løsningen lever op til principperne om at være simpel og handlingsanvisende, præsenterer informationen på rette tidspunkt, og baseres på den bedst tilgængelige viden om forbrugeradfærd.

Boks 3.4
Eksempler på løsnings-
forslag

Abonnementer: En abonnementsordning har som betalingsform nogle vigtige fordele, men at der også eksempler på, at de ikke opsiges i tide og er vanskelige at komme ud af. Her kan en løsning være en påmindelse til forbrugeren lige før hver betaling og en enkel adgang til at opsiges abonnementet.

Realkredit: En simpel oversigt, fx med fem nøgleinformationer, som forbrugeren kan anvende til at sammenligne lån fra forskellige realkreditinstitutter, kan gøre det væsentligt lettere at navigere på markedet.

El: En simplere elregning, der gør det lettere for forbrugeren at sammenligne pris og CO2 udledning på tværs af el-leverandører, kan gøre det lettere at navigere, og kan styrke konkurrencen på markedet.

5) Test af løsningsforslag

Når en eller flere løsningsforslag er udviklet, er det vigtigt at teste løsningen. Det skal sikre at løsningsforslaget reelt giver forbrugerne bedre mulighed for at navigere og at det identificerede problem for forbrugerne løses uden unødige bivirkninger. Test af fremtidig lovgivning kan ske på flere niveauer. Test kan gennemføres, uanset hvordan man er nået frem til en specifik løsning. Hvis man har anvendt adfærdsanalyser til at afdække problemet (jf. trin 3), kan testen bygge videre på adfærdsanalysen.

Den konkrete løsning kan testes ved fx at gennemføre såkaldte **laboratorietest**, hvor der er en testgruppe, som udsættes for en bestemt påvirkning, og en kontrolgruppe, som ikke udsættes for den pågældende påvirkning. Fordelen ved laboratorietests er, at de er relativt lette at gennemføre, og at man kan teste på mange forskellige parametre, fx forståelse, opmærksomhed osv. Ulempen ved laboratorietests er, at de foregår i et andet miljø, end der, hvor løsningen skal implementeres i praksis. Forbrugerne kan derfor reagere anderledes, end de vil gøre i virkeligheden.

Boks 3.5 Eksempel på laboratorietest

Realkredit: Der er fx gennemført en laboratorietest for at afgøre, hvordan forbrugeren reagerer og anvender en forside til realkreditlån med fem simple nøgleinformationer. Testen anvendte eye-tracking til at registrere, om testdeltagerne var opmærksomme på de for forbrugeren relevante informationer, herunder pris og ydelse.

En anden mulighed er såkaldte **felttest**, hvor en konkret løsning testes direkte i markedet i samarbejde med en virksomhed eller organisation. En felttest kan også organiseres i en test- og kontrolgruppe. Fordelen ved en felttest er, at de giver en bedre indsigt i den reelle effekt af løsningen – testen foregår ”ude i virkeligheden”. Til gengæld stiller den slags test større krav om et tæt og forpligtende samarbejde med den virksomhed eller organisation, hvis kunder løsningen testes på.

Boks 3.6 Eksempel på felttest

Uønsket kemi: En felttest kan gennemføres i samarbejde med tøjforretninger, hvor forskellige typer mærkningsordninger testes i et naturligt miljø. Testen kan afdække, hvordan forbrugerne reagerer på forskellige typer mærker, der informerer om den kemiske behandling af tekstiler.

En tredje mulighed er en **statistisk analyse** med afsæt i data, der beskriver faktisk adfærd i markedet men hvor man ikke gør brug af kontrolgrupper som i felttesten.

Boks 3.7 Eksempel på statistisk analyse

Investeringsprodukter: En statistisk analyse kan fx belyse, hvordan forbrugerne har reageret på en stigning i et administrationsgebyr – eksempelvis i en bank eller en investeringsforening. Hvis forbrugerne ikke reagerer på selv store stigninger i gebyret, kan det fx være en indikation på, at produktet er vigtigt for forbrugeren (lav prisfølsomhed). Men det kan også afspejle at forbrugerne er uopmærksomme fx pga. asymmetrisk information. I det sidstnævnte tilfælde kan en løsning, der skaber mere opmærksomhed på gebyrerne evt. skabe mere konkurrence på investeringsmarkederne.

6) Tilpasning af løsningsforslag

Med udgangspunkt i resultaterne fra testen af løsningsforslaget (under trin 5), kan forslaget revideres for at sikre, at eventuelle svagheder ved den oprindelige løsning udbedres. Fx kan der være et behov for at ændre mængden af information, eller tidspunktet for hvornår eller hvordan informationen præsenteres.

7) Monitorering og opfølgning

Når loven er vedtaget og implementeret, er det herefter relevant at overvåge, hvordan markedet tilpasser sig, og hvordan aktørerne – dvs. virksomheder og forbrugere – reagerer. Formålet er bl.a. at vurdere, om lovens intention og formål indfries eller om implementering af en ellers rummelig lov virker efter hensigten.

Kapitel 4

Kom godt i gang

4.1 Hvad kan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen hjælpe med?

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har arbejdet med forbrugeradfærd i en årrække. Til brug for udarbejdelsen af regeringens forbrugerpolitiske strategi foretog Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med hjælp fra de ressortansvarlige myndigheder en omfattende gennemgang af den forbrugerrettede lovgivning ud fra et adfærdsperspektiv. Du kan læse mere om principperne på adfærdsprincipper.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har et adfærdsteam, der kan svare på spørgsmål, give gode råd og bruges til sparring undervejs.

Du kan kontakte teamet på force@kfst.dk.

4.2 Inspiration

Der findes en række organisationer og udenlandske myndigheder, som arbejder med at udvikle adfærdsbaseret lovgivning og politik. Det er muligt at finde inspiration i deres arbejde både i forhold til konkrete løsninger, men også til hvordan man metodisk kan arbejde med adfærd i forbindelse med udviklingen af ny lovgivning.

BIT: BIT er en britisk virksomhed, der bistår alle dele af den britiske administration med at udvikle, teste og implementere adfærdsbaserede løsninger.

Ideas42: Ideas42 er en rådgivnings- og analyseorganisation, der bistår regeringer over hele verden med at implementere indsigter fra adfærdsvidenskaberne i udviklingen af nye politiske løsninger.

Joint-research Centre. EU (JRC): JRC er en enhed under Europa Kommissionen, som bl.a. supplerer Europa Kommissionen og medlemslandenes arbejde med adfærdsbaseret politikudvikling.

OECD: OECD har en særsomt arbejdsgruppe, der bistår medlemslande med at udvikle og implementere adfærdsbaserede løsninger.
