



Prosjektnotat nr. 13-2015

Lisbet Berg (Red)

Presentasjoner fra konferansen:  
*"Atferdsøkonomi, 'dulting' og for-  
brukerpolitikk"*

9. oktober 2015

**SIFO**

© SIFO 2015  
Prosjektnotat nr. 13 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

## **Forord**

Denne konferanserapporten markerer en foreløpig avslutning av satsingsområdet Atferdsøkonomi ved SIFO. At satsingsområdet nå avsluttes innebærer ikke at tematikken blir borte fra SIFOs forskning. Den har snarere blitt en regulær del av SIFOs teoretiske og metodiske verktøykasse, og kommer til å videreføres i kommende prosjekter. Lisbet Berg har ledet satsingen på en utmerket måte.

Konferansen ble avholdt i Felix konferansesenter i Oslo den 9. oktober 2015. SIFO hadde det faglige ansvaret for konferansen som ble arrangert i samarbeid med Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) og Stiftelsen GreeNudge. Vi vil rette en spesiell takk til GreeNudge for viktige faglige bidrag og for en generøs bruk av tid og ressurser, og til Rådgiver Eskil Havgard og Seniorrådgiver Sissel Husebråten i BLD for å ha vært en god samtalepartner i planleggingen av konferansen og for å ha bidratt med praktisk hjelp ved gjennomføringen av den.

Oslo, 22. oktober 2015

Eivind Jacobsen

Fungerende direktør

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

## Satsingsområdet atferdsøkonomi ved SIFO 2013-2015.

I dette notatet har vi samlet presentasjonene fra konferansen *Atferdsøkonomi, 'dulting' og forbrukerpolitikk* som SIFO arrangerte i samarbeid med Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, samt GreeNudge, 9. oktober 2015 på Felix konferansesenter i Oslo. Konferansen markerte avslutningen på SIFOs satsingsområde om atferdsøkonomi (2013-2015). Hensikten med satsingsområdet har vært å øke kunnskap og anvendelsen av atferdsøkonomisk innsikt, teori og metode ved SIFO.

Noen forbinder atferdsøkonomi først og fremst med den *eksperimentelle metoden*, mens andre forbinder atferdsøkonomi først og fremst med kartlegging av *valgarkitekturer* og bruk av 'dulting' for å oppnå ønsket atferd eller praksis. Og sist men ikke minst har vi de som ser atferdsøkonomi som et *teoretisk korrektiv til tradisjonell økonomisk teori*. Atferdsøkonomien demonstrerer, gjennom empiri og teori, at vi må ta hensyn til folks følelser og tilkortkommenheter for å få innsikt i hvordan folk gjør sine valg og tar sine beslutninger.

Gjennom satsingen har vi oppnådd at atferdsøkonomiske perspektiver - i form av metode, teori og/eller studier av valgarkitekturer - er trukket inn flere SIFO-prosjekter:

- 1) Alexander Schjøll disputerte for Philosophiae Doctor (PhD) ved NMBU på Ås, den 22 oktober 2014 med avhandlingen: *Consumer preferences for animal welfare: What can we learn from restaurant, store and web experiments?* NMBU Thesis 2014:60. Avhandlingen inneholder kappe + tre vitenskapelige artikler: Alexander Schjøll & Frode Alfnes: Eliciting Consumer Preferences for Credence Attributes in an Haute Cuisine Restaurant. Alexander Schjøll, Frode Alfnes, Svein Ole Borgen: Animal welfare in stores: natural field experiments with positive and negative labeling. Alexander Schjøll: Country-of-origin preferences for organic food. Frode Alfnes har vært hovedveileder.
- 2) Lisbet Berg (2014): 'Who benefits from behavioral economics?' I *Economic Analysis and Policy*, **44**, 221–232
- 3) Berg, L. (2014): Consumer Markets Trust Regimes across Europe, *European Societies*. **16 (4)**, 480-499.
- 4) Berg, L. (2015): Consumer vulnerability: Are elderly people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*. **39**, 284-293.
- 5) Alexander Schjøll, Frode Alfnes and Svein Ole Borgen (2013): Consumer preference for animal welfare when buying eggs. *SIFO-Fagrappport 1-2013*.
- 6) Alexander Schjøll, Frode Alfnes and Svein Ole Borgen (2013): Forbrukernes holdning til pensjonssparing. Resultater fra en Web-undersøkelse. *SIFO-Oppdragsrapport 7-2013*.
- 7) Lisbet Berg (2015): Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge? Fra Consumer Markets Scoreboard. *SIFO-oppdragsrapport 3-2015*.
- 8) Arne Dulrud (2015): Strømkunder på vandring? Forbrukernes bytting av strømvtaler. *SIFO Fagrappport nr.4-2015*.
- 9) Alexander Schjøll, Frode Alfnes og Even Johan Lanseng (BI) (2015): Forbrukerens forståelse av skjult reklame i blogger og nettbutikken. Resultater fra en empirisk undersøkelse. *SIFO-Oppdragsrapport*. Rapport levert til FFU.
- 10) Masterstudent Thea Grav Rosenberg (2015) skriver *masteroppgave* om Barn i butikk, der det atferdsøkonomiske begrepet valgarkitektur står sentralt. Leveres UiO ultimo 2015. Lisbet Berg har vært veileder.

- 11) Christian Poppe, Unni Kjærnes og Jo Helle-Valle: You are hereby warned: You can borrow money! An empirical study of a behavioural economic approach in credit market regulation. Innsendt *til vurdering for publisering* i oktober 2015.
- 12) Det foreligger utkast til to papere om eksperimenter i restaurant. Arbeidstitler er "Restaurant Choice Experiments: A Review" av Frode Alfnes, Alexander Schjøll og Amit Sharma (Pennsylvania State University) og "Restaurant Satisfaction Experiments: A Review." av Amit Sharma (Pennsylvania State University), Frode Alfnes og Alexander Schjøll.
- 13) Cristian Poppe har holdt tre foredrag med innbakt atferdsøkonomisk perspektiv: «Du er advart: du får lån!» *Frarådningssplikten i teori og praksis*. (3 juni 2014: Økonomiske rådgivere i Hedmark og Oppland, 20 juni 2014: Økonomiske rådgivere i Oslo og Akershus, 26 sept 2014: Økonomiske rådgivere i Vestfold og Telemark)
- 14) Lisbet Berg og Åse Gornitzka UiO (2014): besøkte det atferdsøkonomiske miljøet ved Centre for Competition Policy in Norwich m foredrag: *The Consumer Attention Deficit Syndrome*. + Workshop. Norwich 14. mars 2014.
- 15) Lisbet Berg hadde innlegg på *EU-kommisjonens European Consumer Conference* i Riga (April 2015): Are modern, heterogeneous and complex markets manageable for consumers?
- 16) Lisbet Berg hadde innlegg – sammen med Justin Gutmann (Citizens Advice GB) på Nordic Consumer Network Meeting I Stockholm 21.oktober 2014: *The consumer behavior model*.
- 17) SIFO-internt heldagsseminar våren 2014 om atferdsøkonomisk teori (med bl.a. innlegg om Mullainathan & Shafir: *Scarcity – Why having too little means so much...* og om David Kahnemans: *Thinking, fast and slow*. Samt Barry Schwarz: *Why more is less*)
- 18) Med *konferansen om Atferdsøkonomi, 'dulting' og forbrukerpolitikk* (2015), avsluttes satsingsområdet Atferdsøkonomi. Med håp om at satsingen har bidratt til at SIFO forskere også i framtiden vil dra nytte av atferdsøkonomisk teori og metode i sine arbeider.

Programmet og innleggene fra konferansen følger suksessivt.



Konferansen om

## Atferdsøkonomi, «dulting» og forbrukerpolitikk

9. oktober 2015 på Felix konferansesenter

### Program

09:30-9:45	Åpning ved <a href="#">representant for BLD</a> Ordstyrer <a href="#">Eivind Jacobsen</a> , Direktør SIFO	Velkommen	Dokumentasjon side: (klikk på feltet)
09:45-10:05	<a href="#">Frode Alfnes</a> Professor og forsker SIFO/NMBU	Adferdsøkonomi: En introduksjon	6
10:05-10:35	<a href="#">Brian Wansink</a> Professor Cornell University	Slim by Design: How to influence what foods consumers buy and eat	Ikke vedlagt
10:35-10:55	<a href="#">Knut Ivar Karevold</a> Direktør GreeNudge, Organisasjonspyskolog (PhD)	How to nudge in practice: What nudges are most effective and what effect sizes can you expect?	23
11:10-11:40	<a href="#">Emanuele Ciriolo</a> , European Commission, DG Joint Research Centre	The use of behavioral economics in policy across Europe	57
11:40-12:05	<a href="#">Steffen Kalbekken</a> , Forskningsleder CICERO og GreeNudge	Kan grønne dult bidra til en bedre miljøpolitikk?	88
12:05-12:30	<a href="#">Arne Marius Fosse</a> , Fagdirektør Folkehelseavdelingen i Helse- og omsorgsdep.	Om å gjøre sunne valg enkle. Hva ligger av muligheter og begrensninger i økt bruk av atferdsteoretisk kunnskap i folkehelsearbeidet	101

13:30-13:45	<a href="#">Lisbet Berg</a> , Forsker SIFO	<b>UFO'er i markedene (underskudd forbrukeropptilrettehet)</b>	<b>126</b>
13:45-14:00	<a href="#">Arne Dulsrud</a> , Forsker SIFO	<b>Fornuft og følelser i strømmarkedet</b>	<b>148</b>
14:00-14:15	<a href="#">Alexander Schjøll</a> , Forsker SIFO	<b>Vanskelige finansielle produkter</b>	<b>166</b>
	<a href="#">Unni Kjærnes</a> og <a href="#">Christian Poppe</a> Forskere på SIFO	<b>You are hereby warned: Et husholdsperspektiv på reguleringen av kredittmarkedene</b>	<b>177</b>
14:30-15:15	Bl.a. <a href="#">Randi Flesland</a> , Direktør Forbrukerrådet <a href="#">Gry Nergård</a> , Forbrukerombud <a href="#">Unni Kjærnes</a> , Forsker SIFO <a href="#">Knut Ivar Karevold</a> , Direktør GreeNudge, Ordstyrer: <a href="#">Eivind Jacobsen</a> , SIFO	<b>Paneldebatt: Hvordan kan atferdsøkonomi utnyttes i forbrukerpolitikken?</b>	

# Atferdsøkonomi

Frode Alfnes

Statens institutt for forbruksforskning

&

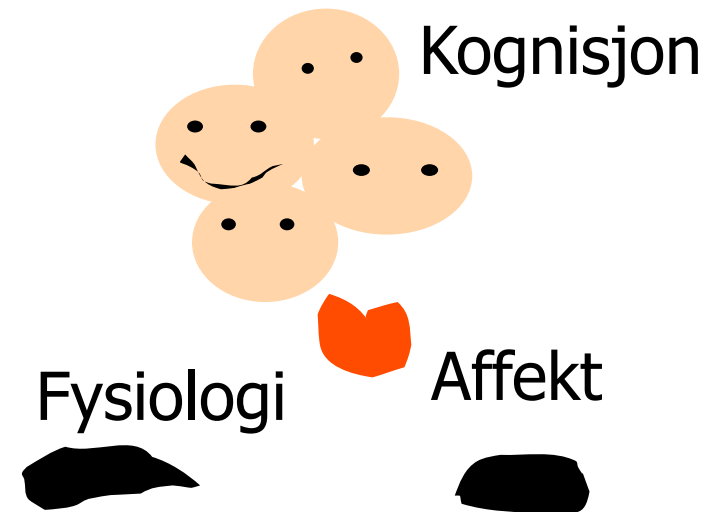
Norges miljø- og biovitenskaplige universitet



# Atferdsøkonomi

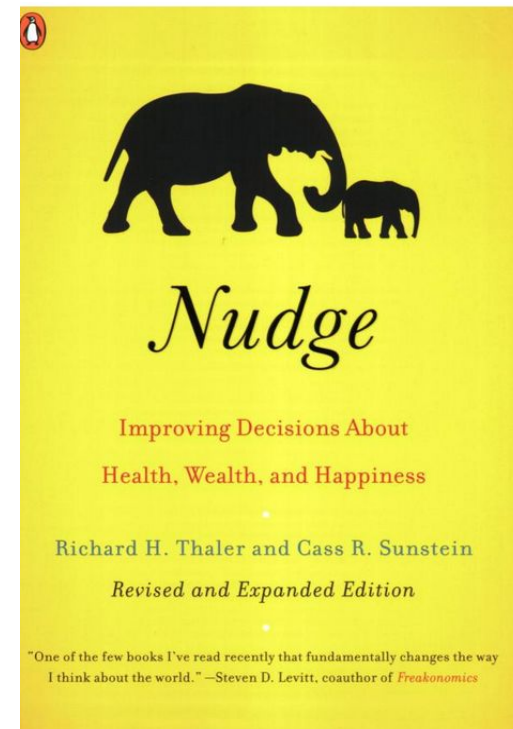
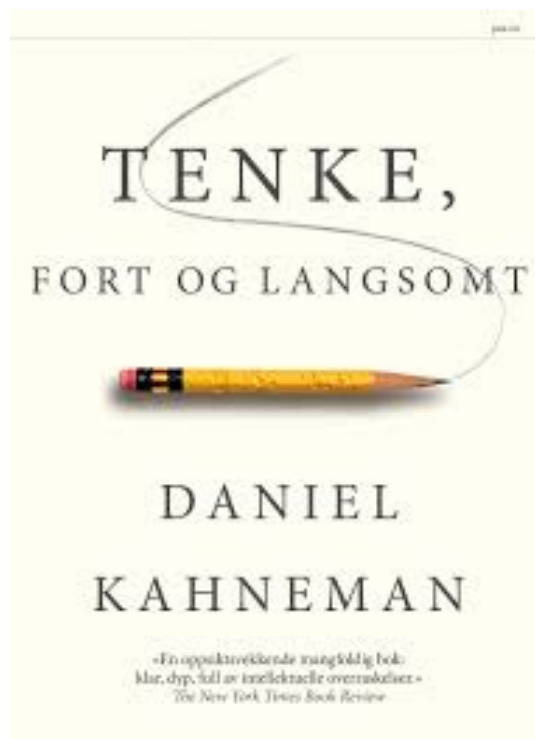
Tre sentrale temaer:

- Begrenset rasjonalitet
- Begrenset viljestyrke
- Sosiale preferanser

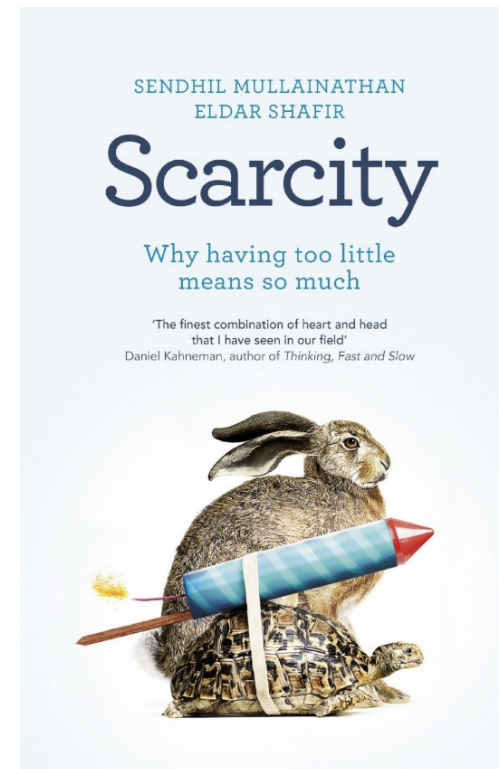
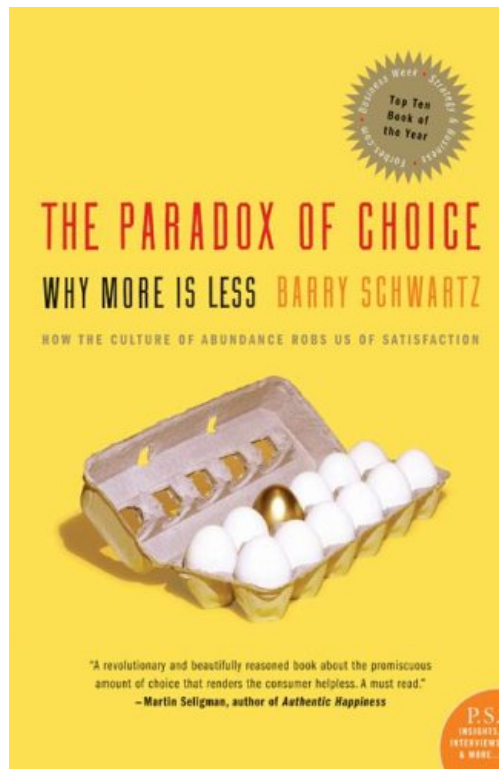


*Vi kommer i dag til å høre om hvordan dette påvirker både små (hva skal jeg spise) og store valg (pensjonssparing) i livet*

# Populærvitenskaplige bøker



# Populærvitenskaplige bøker II



# Atferdseksempel: Strøm

## Ideell situasjon

- Forbrukerne er aktive i markedet
- De har kunnskap om eget forbruk og sjekker ut alternative tilbud
- De finner informasjonen de trenger og forstår den
- De gjør aktive valg og velger det tilbudet som passer dem beste
- De gjentar prosessen jevnlig

## STRØMPRISKALKULATOR

Sjekk hva ulike strømavtaler koster, eller sammenlign avtalen du har i dag med de rimeligste leverandøraftalene - og bytt strøm på dagen.
































Kommune ⓘ

Oslo

Årsforbruk ⓘ

17 980 kWh

Sorter alfabetisk

Nr	Avtalenavn / leverandør		  	Beregnet utgift for september
1	Telinet Energi AS Telinet Online	Variabel Etterskuddsbetaling	  	586,- 
2	Agva Kraft AGVA Flyt Online	Variabel Etterskuddsbetaling	  	607,- 
3	AKRAFT AS Variabel 15	Variabel Etterskuddsbetaling	  	615,- 
4	Hafslund Strøm AS webVariabel	Variabel Etterskuddsbetaling	  	616,- 
5	Oslokraft AS Flytende standard web	Variabel Etterskuddsbetaling	  	648,- 
6	Agva Kraft Agva Innkjøpspris Online	Innkjøpspris Etterskuddsbetaling	  	662,- 
7	Agva Kraft AGVA Spot Online	Spotpris Etterskuddsbetaling	  	662,- 



### Strømvtale

- Spotpris ⓘ
- Variabel pris ⓘ
- Fastpris ⓘ
- Innkjøpspris ⓘ
- Andre avtale typer ⓘ

### Nettleie

- Vis med nettleie ⓘ
- Vis uten nettleie

### Faktureringstid

- Etterskuddsbetaling ⓘ
- Betaling i perioden ⓘ
- Forskuddsbetaling ⓘ

### Vis bare avtaler med

- Låste priser og betingelser i 12 måneder
- Direkte varslng ved endringer i priser og betingelser

# Reell situasjon strøm

- Signerer strømpapirer på kjøkkenbenken for å få nøklene til ny bolig
- Hvis man ikke aktivt tegner en strømvtales får man strøm fra den lokale nettverkseieren
- Leveringsplikt (NVE)
  - Dette er en dårlig avtale for forbrukerne og blir en svært dårlig avtale etter seks uker

# Hafslund / NVI



## Priser - strøm etter leveringsplikten

### Første 6 uker

Elspotprisen hos NordPool  
+  
påslag på 6,25 øre/kWh  
(5 øre/kWh eks. MVA)

### Utover 6 uker

Elspotprisen hos NordPool  
+  
påslag på 18,75 øre/kWh  
(15 øre/kWh eks. MVA)

I tillegg til prisene på selve strømmen, kommer også nettleie.

# Begrenset rasjonalitet

Begrenset kapasitet til å ta inn og håndtere informasjon

- Ikke kapasitet til å holde seg orientert på alle områder
- Ikke i stand til å forstå hva som er de smarte valgene

Status quo skjevheter og passive valg

- Valgene blir sterkt påvirket av valgarkitekturen
- Jo mer å velge mellom, jo verre er det å velge



# Begrenset viljestyrke

På mange områder i livet ser vi at folk ikke gjør det de burde gjøre for å nå sine langsiktige mål

## Eksempler

- Mat og helse
- Privatøkonomi

Mulig å tilrettelegge slik at det blir enklere å nå sine mål

# Sosiale preferanser

## Sosial sammenligning

- Lønnsforskjeller er viktigere enn lønnsnivået
- Sammenligner forbruk

## Altruisme

- Donasjoner til frivillige organisasjoner
- Kjøp av egg fra frittgående høner og fair trade kaffe

# Valgarkitektur

= måten et valg bli presentert for forbrukerne

Valgarkitektur påvirker forbrukernes beslutninger:

- Antall alternativer som presenteres
- Hvordan alternativene presenteres
- Tilstedeværelsen av en "default"

# Valgarkitektur II

Hvordan vi setter opp valgene påvirker valgene folk gjør i et vidt spekter av situasjoner, som for eksempel:

- Sparing til pensjonstiden
- Valg av sunn mat
- Registering som organdonor

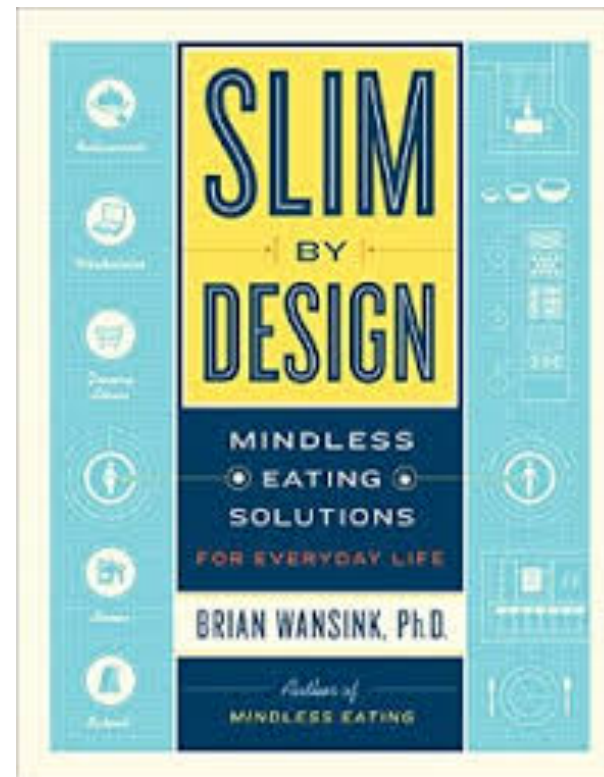
# Nudging = Dulting

Et dult er å endre noen ved valgarkitektur som endrer folks atferd på en forutsigbar måte, uten å forby noen alternativer eller vesentlig endre de økonomiske insentivene

Å sette frukt i øyehøyde er et dult

Å forby usunn mat eller forandre på prisene er ikke det

# Hvordan benytte kunnskapen?



# Atferdsøkonomi i forvaltningen

Viktig å være bevisst på folks utilstrekkeligheter og å ha kunnskap om når og hvordan folk gjør valg

- Ta hensyn til at folk har begrenset kapasitet
- Legge til rette for enklere valg
- Legge til rette for at konsekvensene blir minst mulig negative når folk gjør «feil» valg, eller ikke velger i det hele tatt

# **GreeNudge**



**How to nudge in practice: What nudges are most effective and what effect sizes can you expect?**

**Oslo**

**October 9, 2015**

**Dr. Knut Ivar Karevold  
Director**



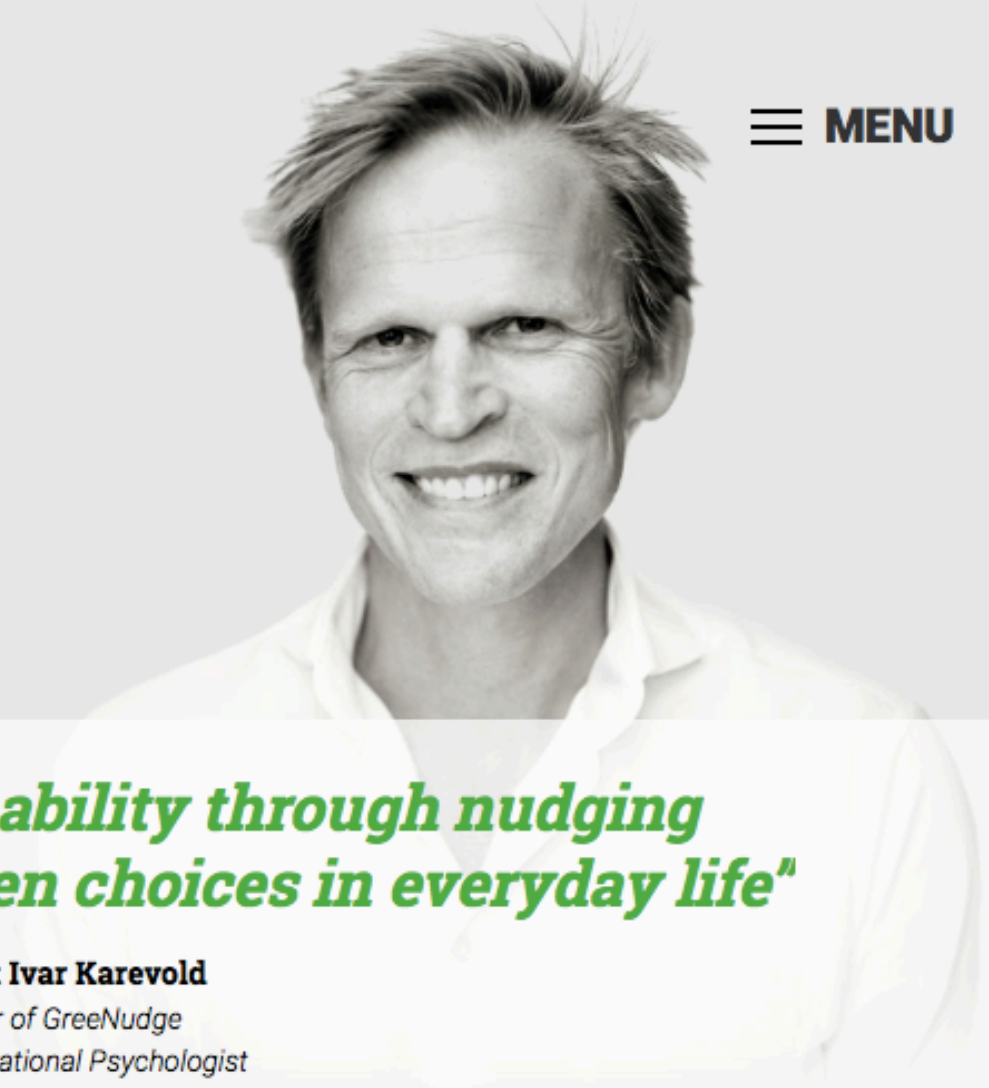
# Agenda

- What is GreeNudge?
- Examples of nudges and effects





≡ MENU



***“GreeNudge: Sustainability through nudging consumers to make green choices in everyday life”***

**Dr. Knut Ivar Karevold**

*Director of GreeNudge*

*PhD. Organizational Psychologist*

Nudging involves encouraging consumers to make sustainable decisions, without using rules, regulations or incentives. We apply behavioral economics and a scientific research approach in our work.

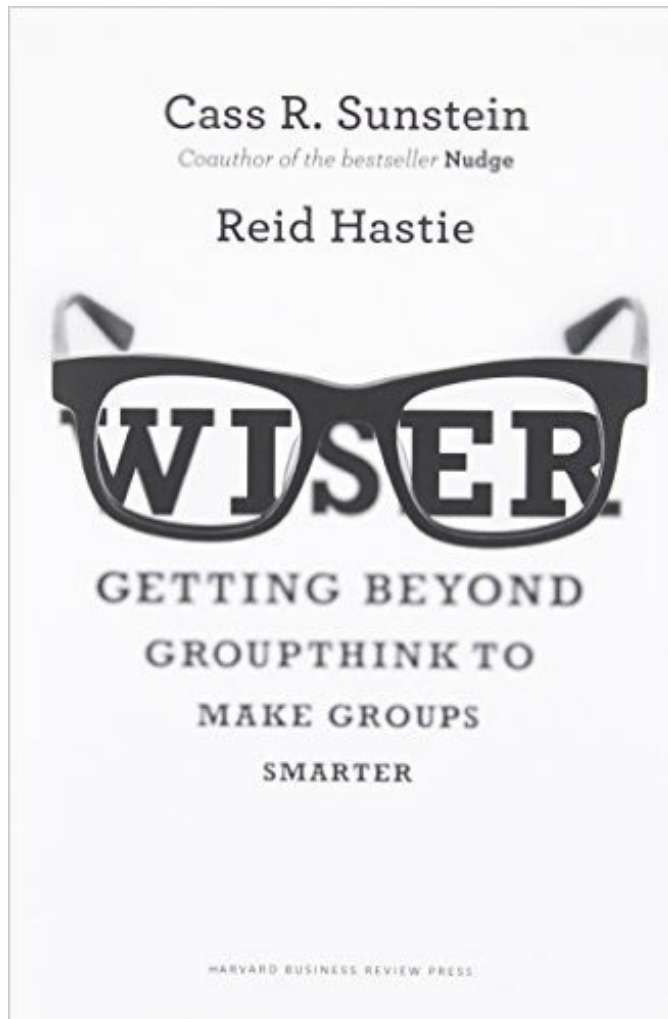
# Dr. Knut Ivar Karevold



- Organizational Psychologist and consultant ([www.karevold.no](http://www.karevold.no))
- Doctorate in the Psychology of Decision Making
- Fulbright Scholar at Harvard Business School
- Associate Professor, Medical Faculty, University of Oslo
- Senior Lecturer, BI Norwegian Business School



# Decisionmaking in teams



## Four challenges in team decisions:

- Reinforce weaknesses individuals' decision-making
- Herding and cascades
- Polarization
- Focus on common – not unique information

## Solutions:

- Question yourself – question others
- Two stage decision-making: open/innovative + critical/action oriented
- The leader talks last
- Everybody must be heard



# What is GreeNudge

STORDALEN  FOUNDATION

STOCKHOLM  
FOOD  
FORUM

eat



# **GreeNudge Advisory Board:** **The leading scientists in behavioral economics and psychology**



Cass Sunstein  
Harvard Business School



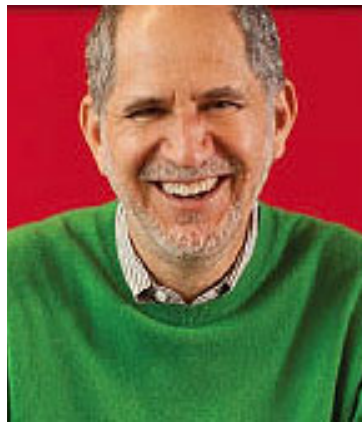
Brian Wansink  
Cornell University



Richard Thaler  
Chicago University



George Loewenstein  
Carnegie Mellon University



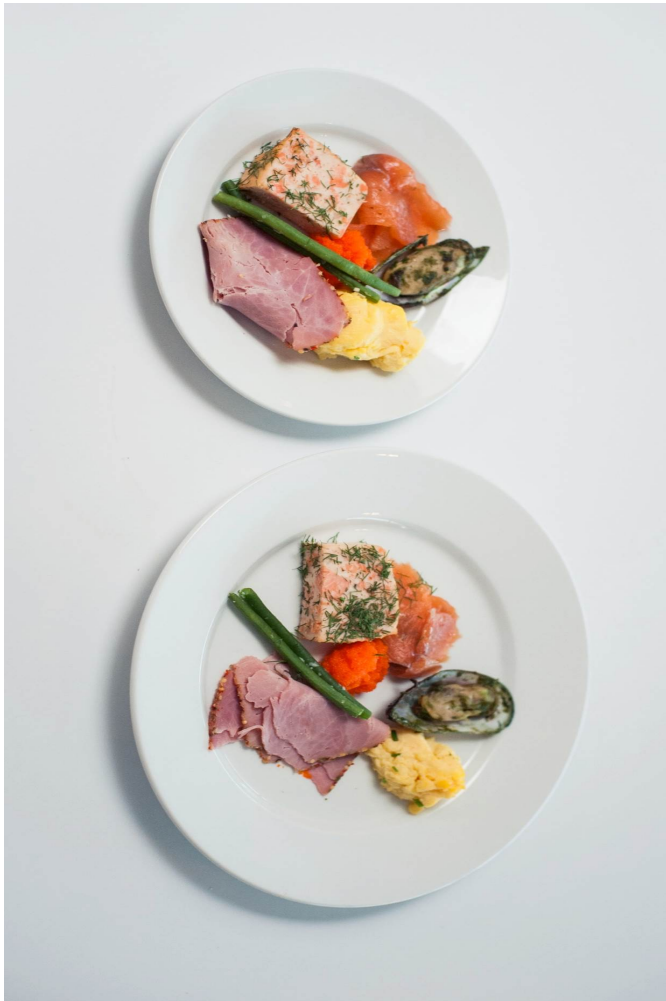
Max Bazerman  
Harvard University



David Halpern  
BIT



# Successful GreeNudge Projects



- Less food waste (20%)
- More energy efficient electrical appliances (5%)
- Better sorting of house hold waste (4%)
- More vegetarian dishes
- Dumpster food initiative

# Ongoing and future projects



- Nordic Choice Hotels: Nudge project
- Fazer: Nudge-pilots in Sweden and Finland
- Rema 1000 sustainability study
- Nordic Choice Hotels: Breakfast change project + Buffet design project

## Others:

- Skedsmo school food study
- NHH/SiO CO2 communication study
- ISS nudge study
- Nimi obesity Study
- Ewave energy consumption study
- GreenIdeas/SIFO battery recycling study
- Ducky CO2 nudge study





# Nudging in practice

## Applied scientific approach

**Analyze  
decision  
context**

**Invent  
nudges**

**Pilot  
test**

**Scale  
Measure**



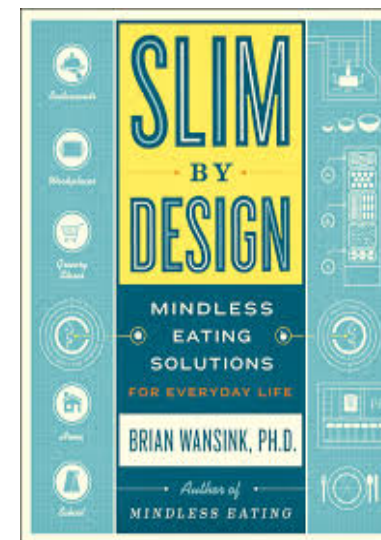
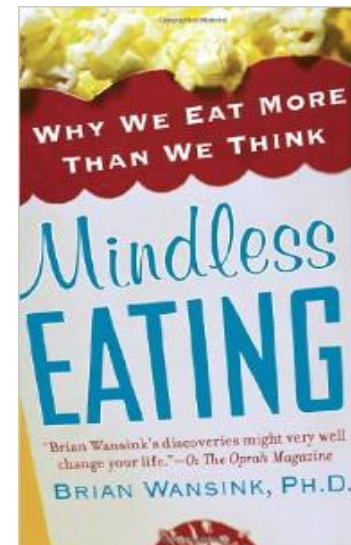
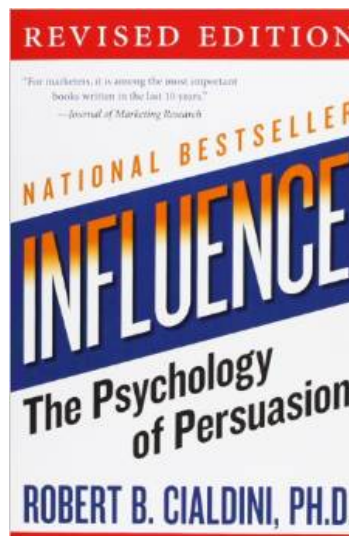
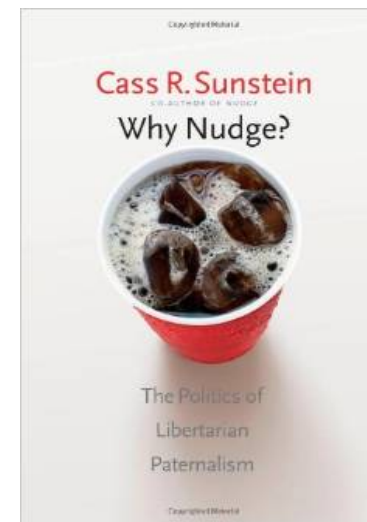
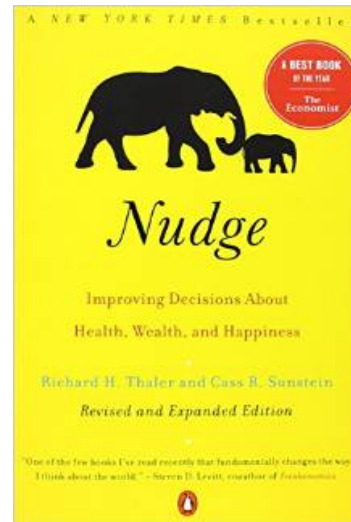
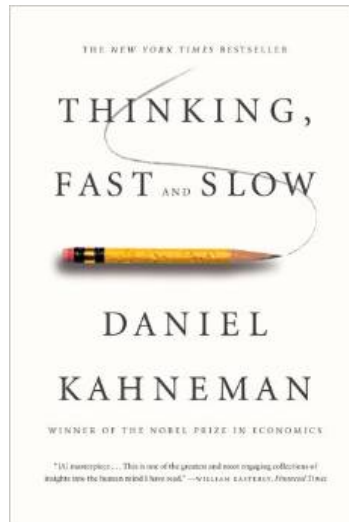
# The Nobel Prize in Economic Sciences 2002: Daniel Kahneman



- Two kinds of thinking – system 1 and System 2
- Intuitive biases



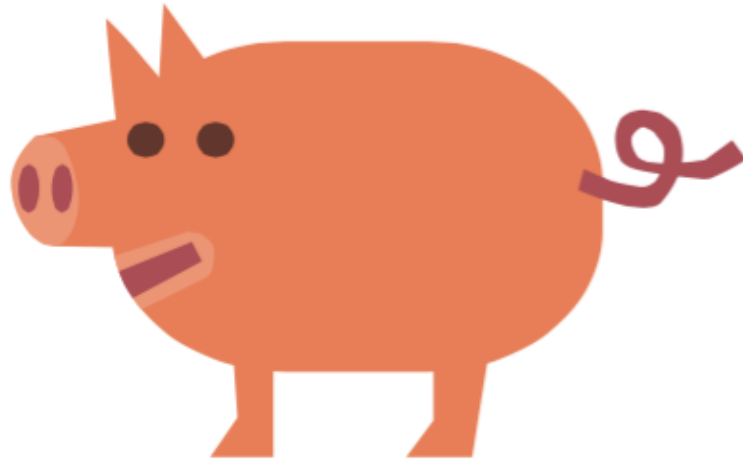
# Applied economic psychology



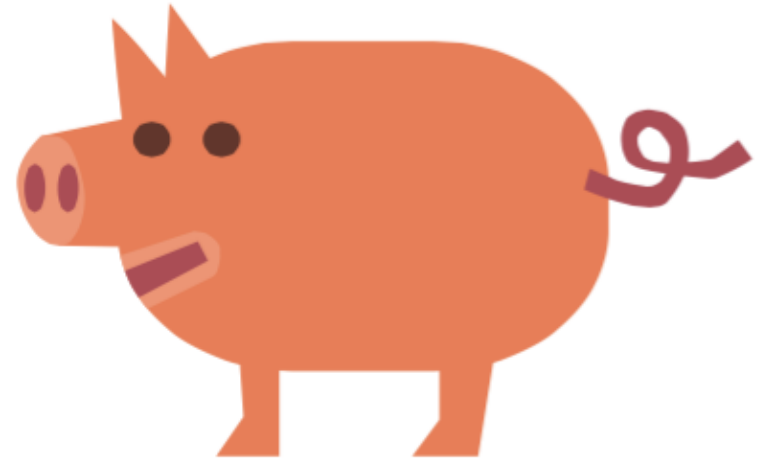
# Half full or half empty?



# What do you prefer?



**75% fat free**



**Contains 25% fat**



# What do you prefer?



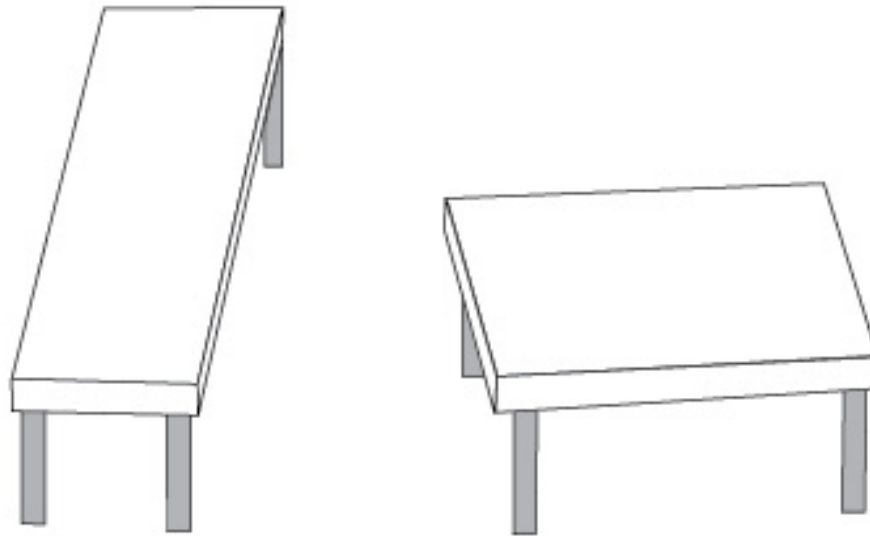
95% chance of surviving?



5% chance of dying?



# Which table is longest?



**What is the middle symbol?**

A B C

D B A

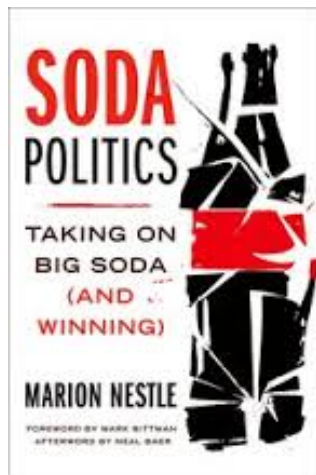
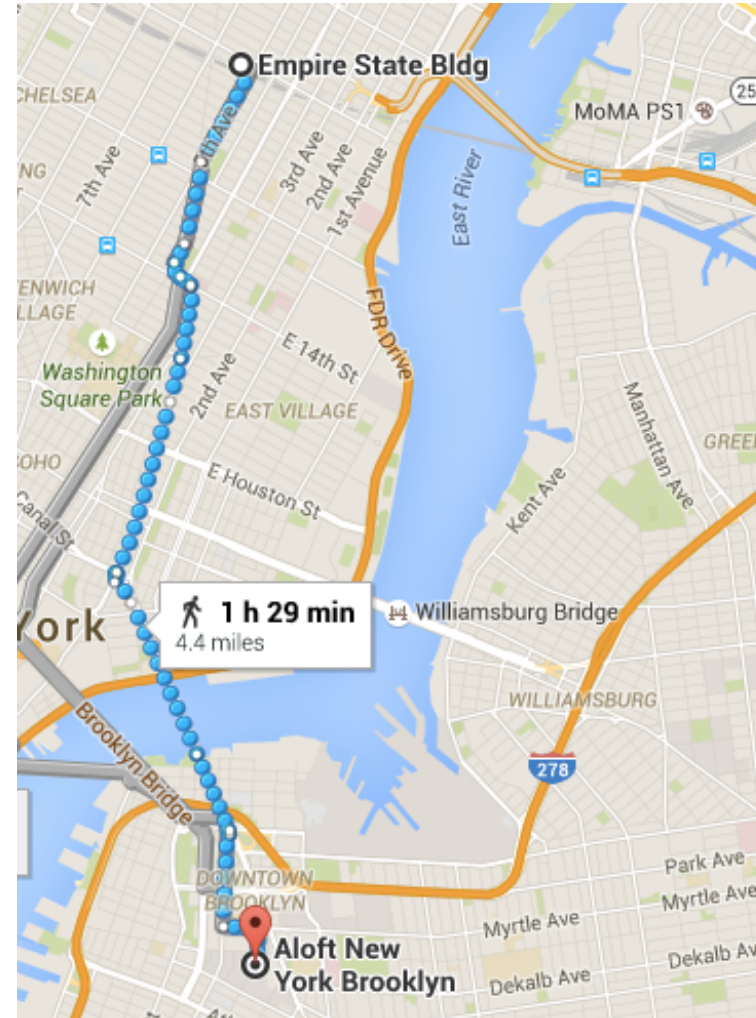




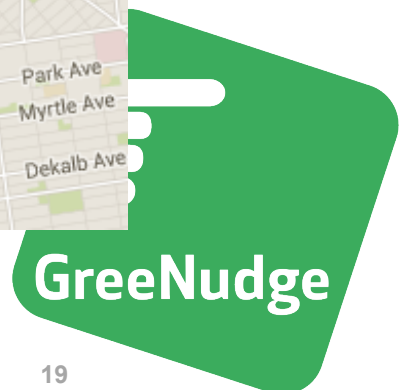
# What do you prefer?



# Do you really want this soda? And walk 1 hour to burn the calories?



Inspired by Soda Politics - Marion Nestle



# USA: Presidential Order for Behavioral Policies September 2015



The screenshot shows the White House website's navigation bar with the text "the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA" and a "Contact Us" link. Below the navigation bar is a blue menu with icons and text for "BRIEFING ROOM", "ISSUES", "THE ADMINISTRATION", "PARTICIPATE", and "1600 PENN". A breadcrumb trail reads "HOME · BRIEFING ROOM · PRESIDENTIAL ACTIONS · EXECUTIVE ORDERS".

The main content area features a sidebar on the left with a "Briefing Room" header and a list of links: "Your Weekly Address", "Speeches & Remarks", "Press Briefings", "Statements & Releases", "White House Schedule", "Presidential Actions" (highlighted in red), "Executive Orders" (highlighted in red), "Presidential Memoranda", "Proclamations", "Legislation", "Nominations & Appointments", and "Disclosures".

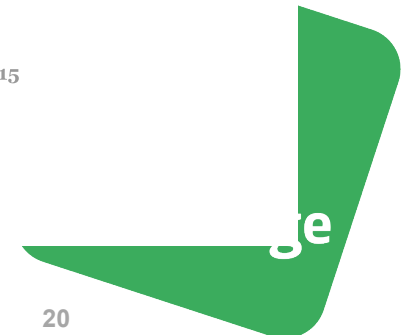
The main article is titled "Executive Order -- Using Behavioral Science Insights to Better Serve the American People" and is dated "September 15, 2015". It is attributed to "The White House Office of the Press Secretary". The text of the order reads: "EXECUTIVE ORDER USING BEHAVIORAL SCIENCE INSIGHTS TO BETTER SERVE THE AMERICAN PEOPLE". The introductory paragraph states: "A growing body of evidence demonstrates that behavioral science insights -- research findings from fields such as behavioral economics and psychology about how people make decisions and act on them -- can be used to design government policies to better serve the American people."

## Social and Behavioral Sciences Team Annual Report

Executive Office of the President  
National Science and Technology Council



September 2015



# UK: Behavioral Insights Team Report (2015)

## Applied behavioral economics to influence...



### The Behavioural Insights Team

Update report 2013-2015

© Behavioural Insights Ltd

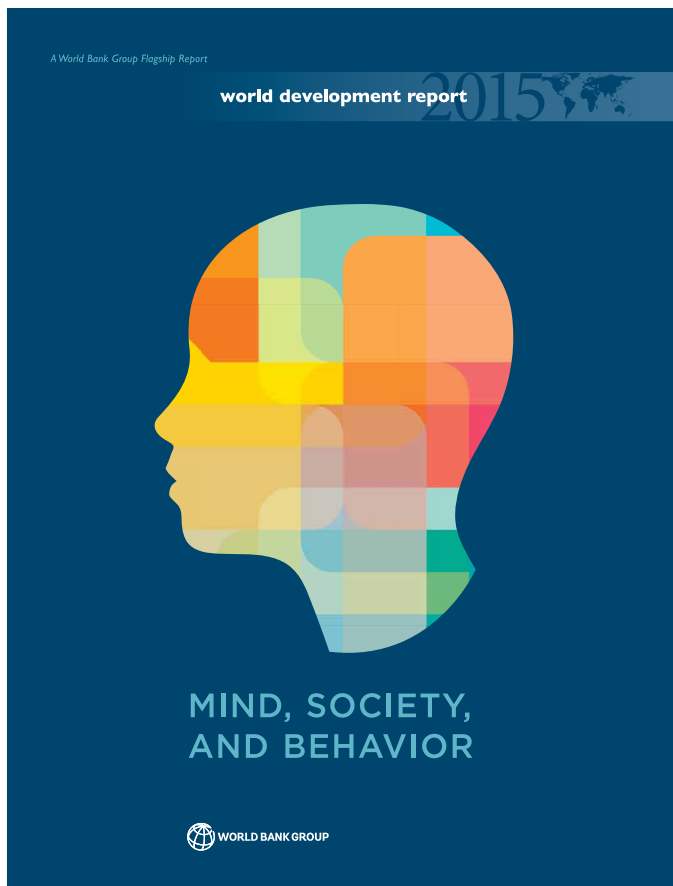
- Health and wellbeing
- Energy and sustainability
- Consumers

And...

- Economic growth and labor
- Skills and youth
- Education
- Home affairs
- Fraud, error and debt
- Giving and social action
- International development



# World Bank (2015): World development report: Mind, Society and Behavior



Applied behavioral economics to influence:

- **Health**
- **Climate**
- **Poverty**
- **Child development**
- **Family economics**
- **Work places**



# Report from MGI (2014)

## How influence eating and obesity

McKinsey&Company

McKinsey Global Institute



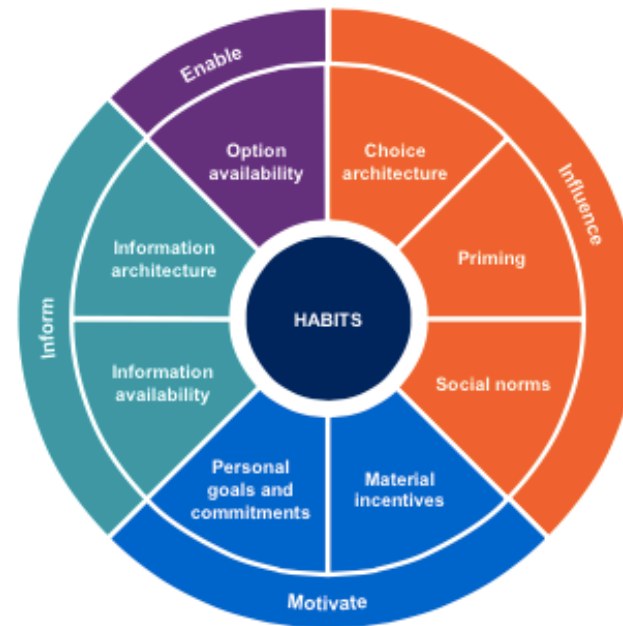
November 2014

Overcoming obesity:  
An initial economic analysis



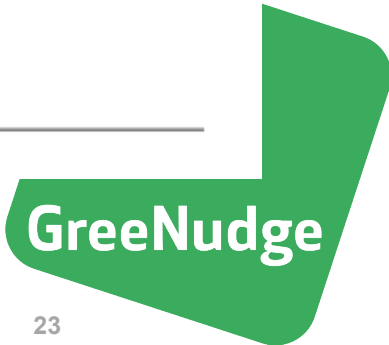
### Exhibit 12

MGI has developed a framework to disaggregate mechanisms for population behavioral change

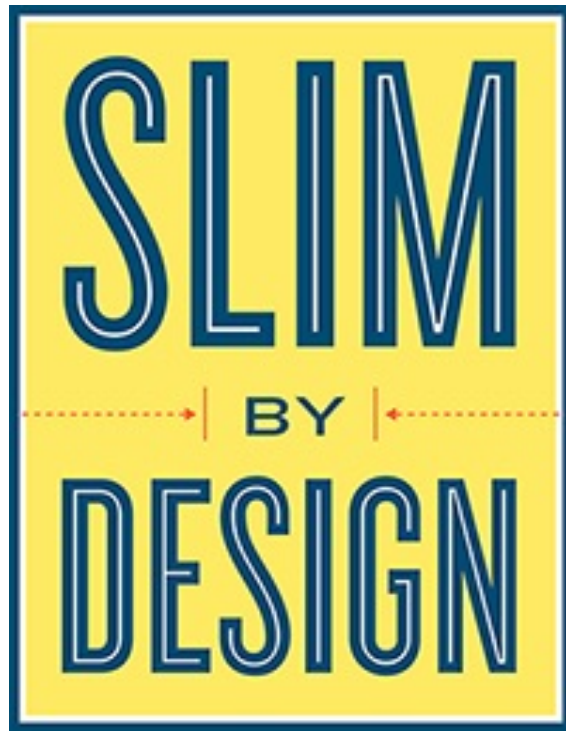


Behavioral approaches

SOURCE: Expert interviews; McKinsey Global Institute analysis




# GreeNudge Food Toolbox: Inspired by Slim by Design

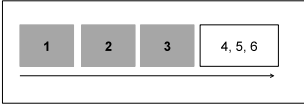


### Food nudging toolbox *Fazer*


- ✍ Buffet design
- ✍ Plate size
- ✍ Food labeling
- ✍ Portioning
- ✍ Buffet placement
- ✍ Standard choice
- ✍ Priming and up-front messages




### Buffet design *Fazer*




- What are the 3 first foods?
- What food is in special displays and easy to see?
- Are there any signal foods?



### Plate size *Fazer*




- What is the default plate size?
- Do the plate sizes differ for different dishes?



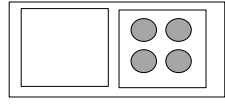
### Food labeling *Fazer*

Boring	Interesting
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rice</li> <li>• Vegetables</li> <li>• Fish</li> <li>• Meat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sizzling</li> <li>• Traditional</li> <li>• Italian</li> <li>• Juicy</li> </ul>


- Are the dishes labeled?
- How interesting are the labels?



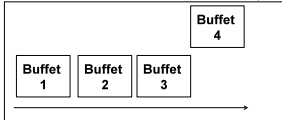
### Portioning *Fazer*




- What foods are portioned?
- What sizes are the portions?
- Are there different portion sizes available for the same foods?



### Buffet placement *Fazer*




- How are the buffets placed?
- What buffets do you see first? What buffets do you see when looking for the second serving?
- What buffets are natural to pass by? Which are outside the main traffic?




### Standard choice *Fazer*

Default	On request


- Are any dishes displayed or offered as "the standard choice" – such as "today's special"?
- Do the guests have to ask for any dishes?



### Priming and up-front messages *Fazer*



- Are the guests primed by messages in the areas before they enter the restaurant?
- Are the guests primed by messages in the restaurant, before they start serving themselves?



### Other food-relevant nudges *Fazer*

**Social norms**


- Involve people in making food-norms
- Communicate positive norms

**Feedback**

- Feedback about what you eat
- Information about what others eat

**Smart incentives**

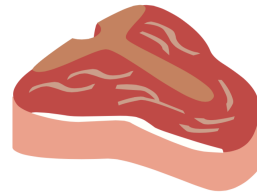
- Reward positive behaviors in smart ways




# Nordic Choice Study nudge study

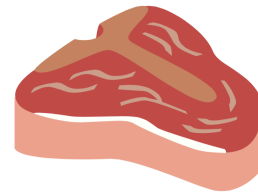
## 15.000 Scandinavian guests in 9 hotels

a. Meat first



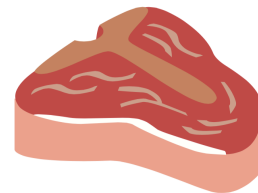
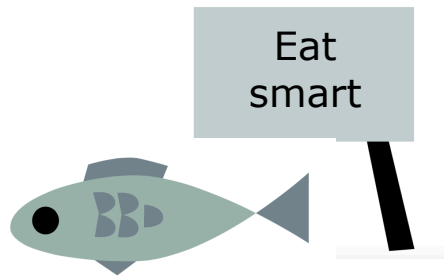
5000 guests

b. Fish first



5000 guests

c. Fish first +  
Eat smart  
label

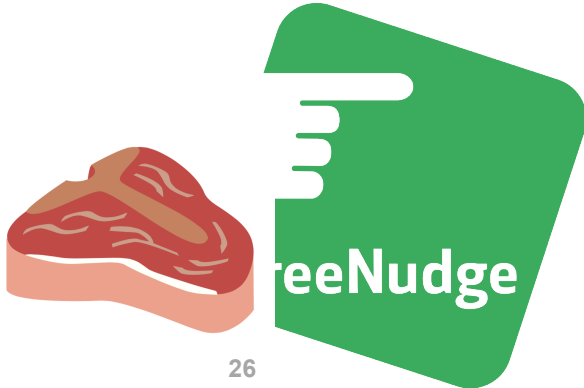
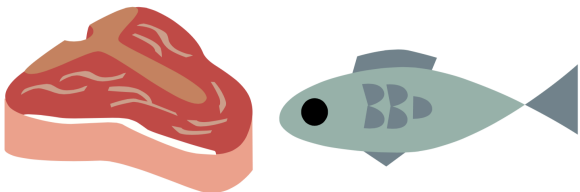
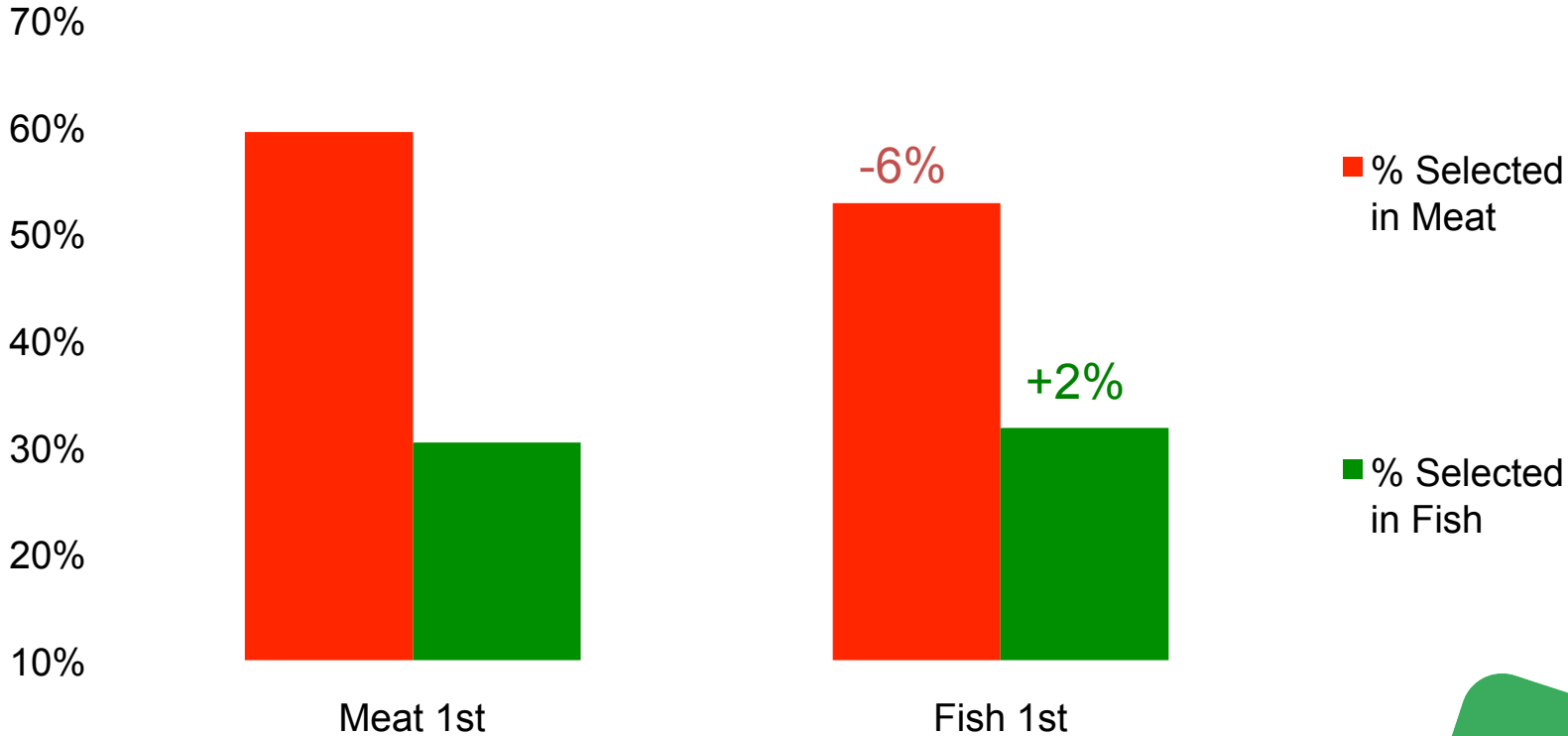


5000 guests

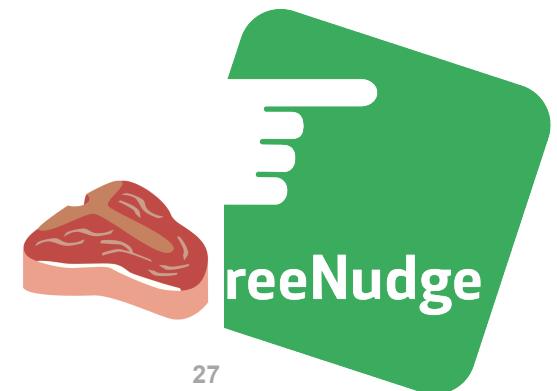
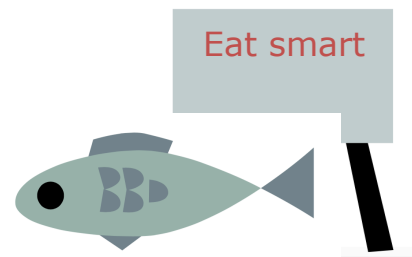
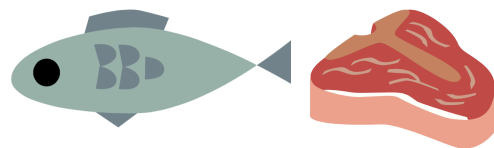
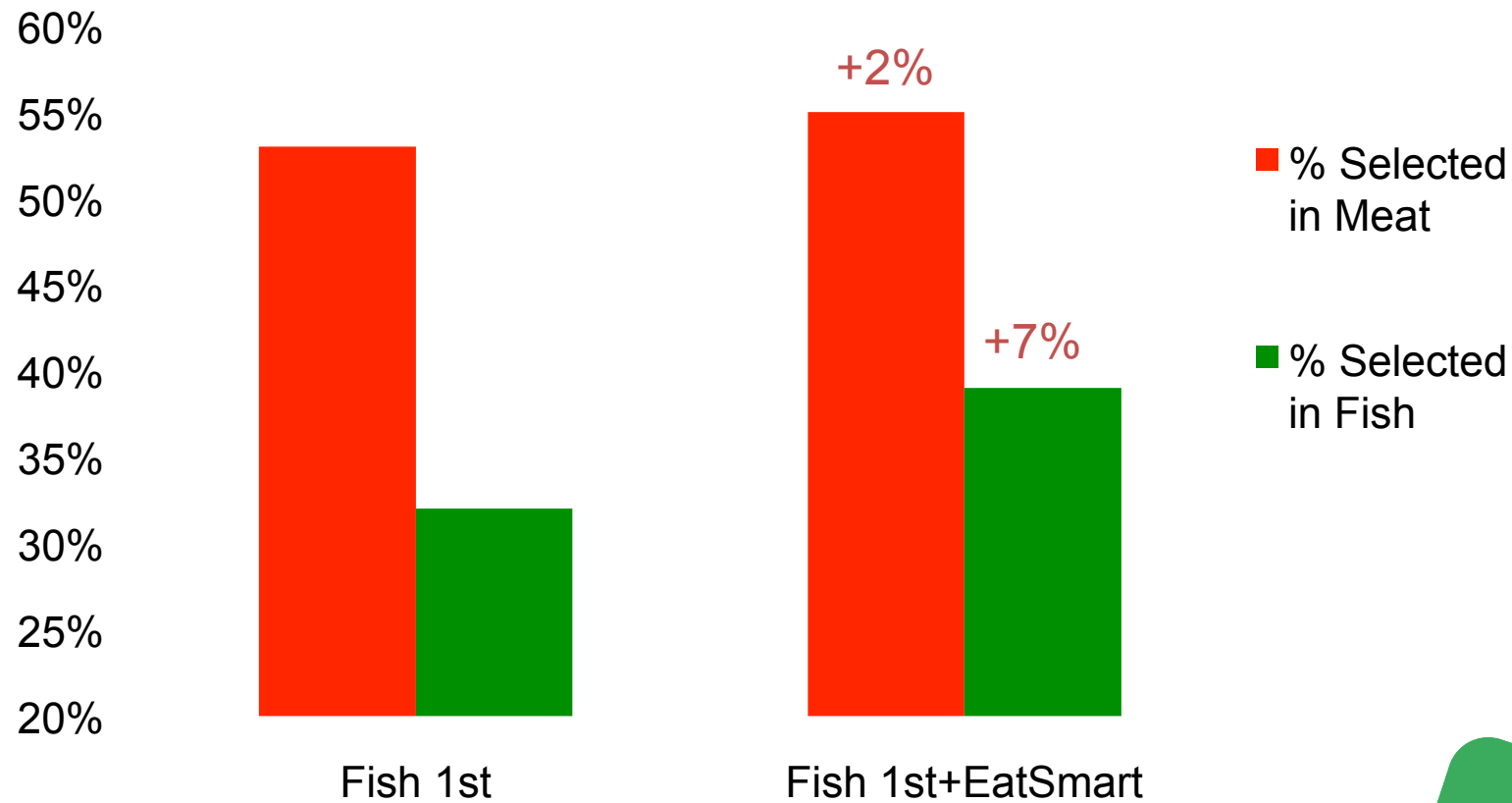




# Fish first: More fish – Less meat!



# Fish first + Eat smart: Even more fish!



# The Fazer nudge pilots



**Salad first:  
30-50% more!**



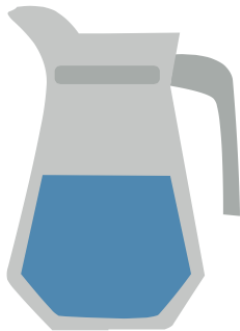
**Fruit first!  
50% more!**



**More vegetables  
More locations  
= 10-15%  
increase!**



**Move  
vegetarian to  
center buffet:  
10% increase!**



**+**

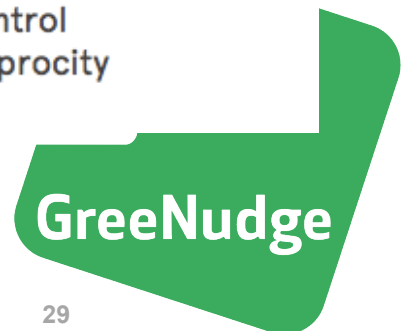
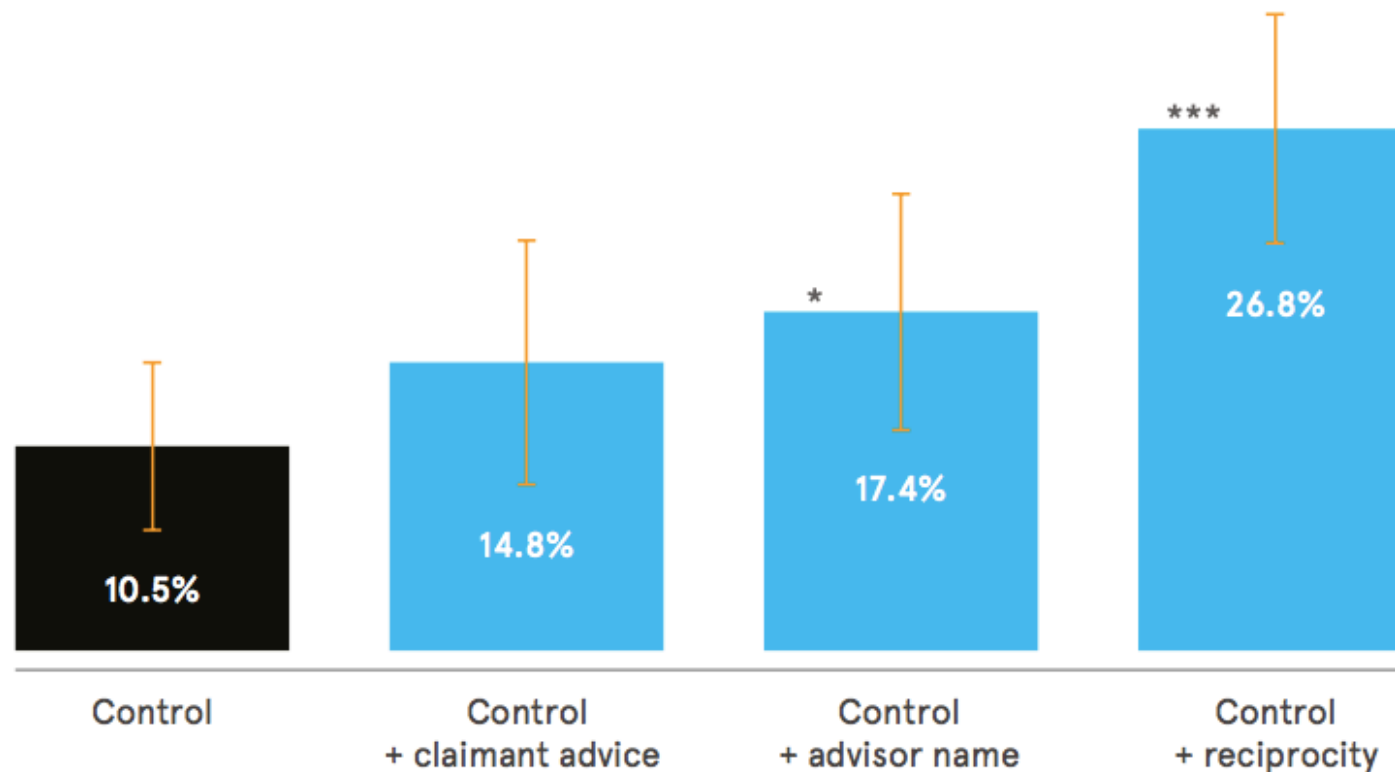


**Add berries=  
100% more  
water!**



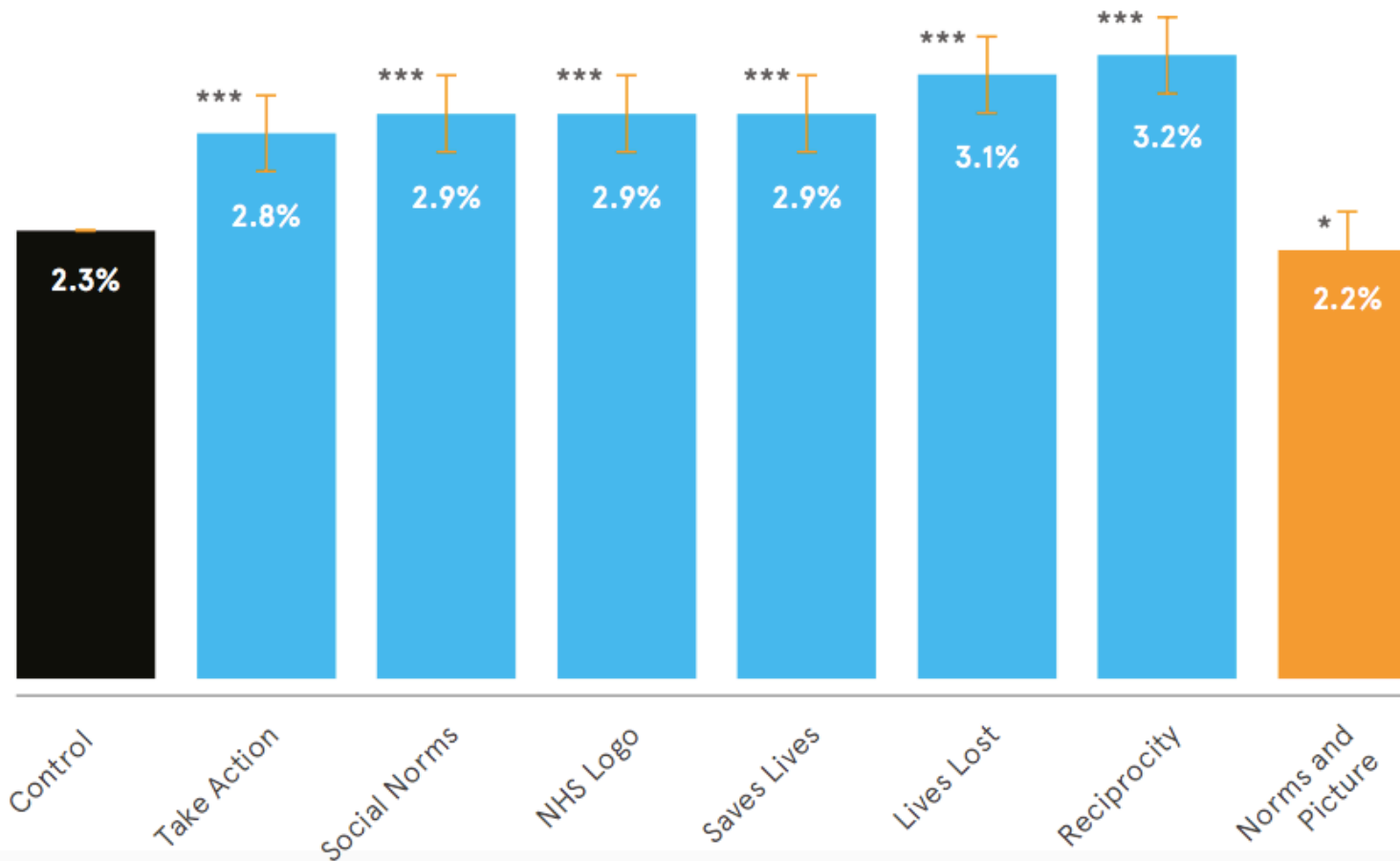
# Effects of SMS reminders on showing up at recruitment events

Figure 1.4 Percentage turning up to recruitment events following different SMS prompts (n = 1,224)

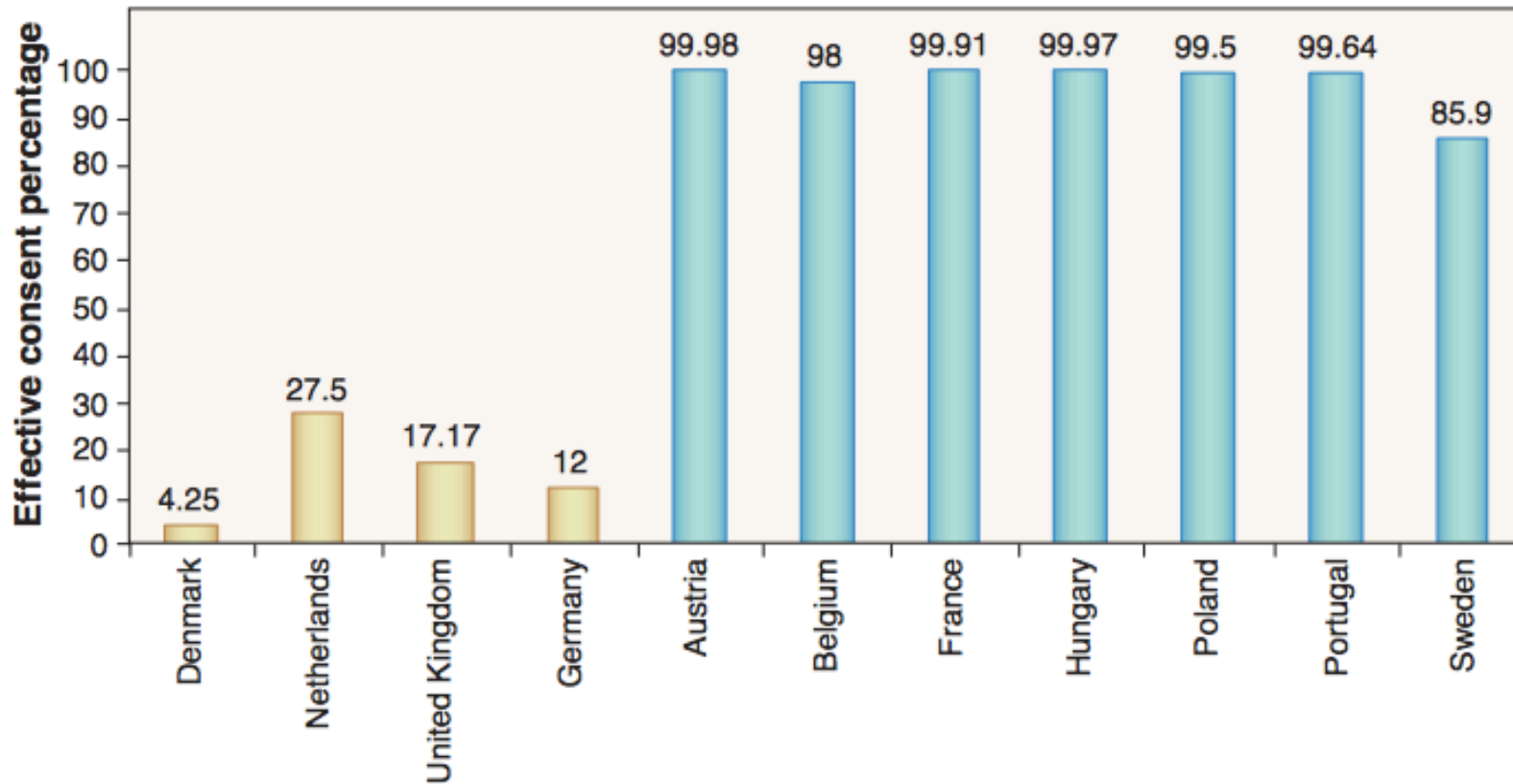


# Effects of different messages on organ donation

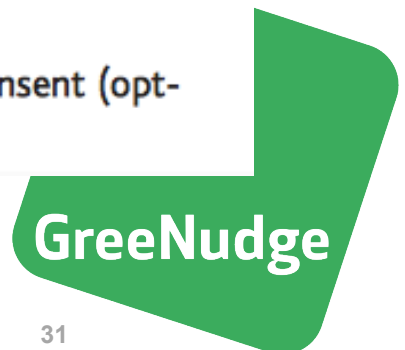
Figure 2.4 Organ donation register sign-ups resulting from different messages (n = 1,085,322)



# Effects of defaults on organ donation

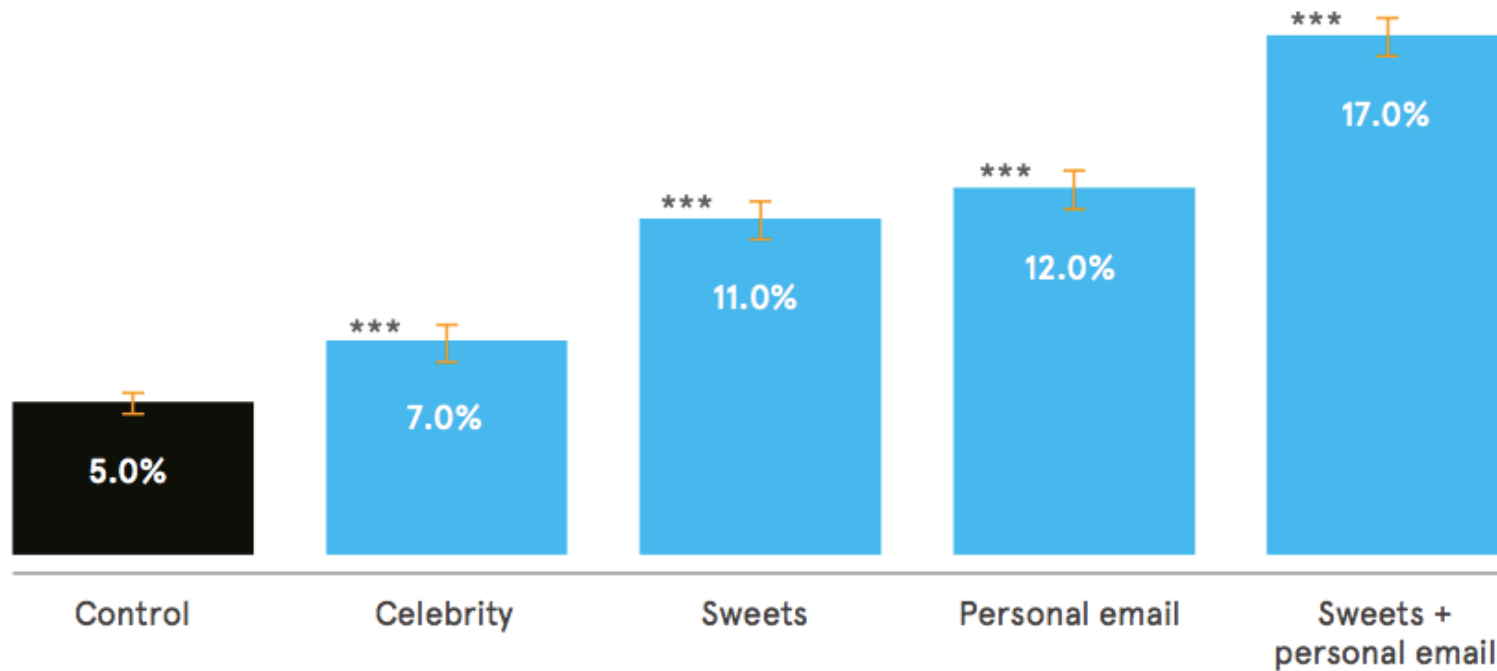


**Effective consent rates, by country.** Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).



# Influence on charitable giving

Figure 8.1 Percentage of investment bankers who donate a day's salary to charity (n = 6175)



# Where we work. Consumers in...



## Now:

1. Work place buffets
2. Conference buffets
3. Supermarkets

## Soon:

1. Schools
2. Food producers





# Communication to the public

ANNONSE Denne temavissen er en annonse fra Mediaplanet  
 JUNI 2015 GJENBRUK OG AVFALL.NO

**PÅ NETT!** Bygg som skal rives **GJØDSEL** som gir jorda struktur og stimulerer til et rikt mikrobiell liv, s.8 **FARLIG AVFALL** må samles inn og behandles riktig, s.22

## Gjenbruk & avfall

**GreenNudge:**  
 Utfører atferdsbaserte tiltak som får forbrukerne til å ta mer miljøvennlige valg i dagliglivet.

**Snål**  
 ERSTATT  
 FIBERT & CENIT  
 GJENBRUK  
 VELDSE SMART  
 Les mer på [www.snal.no](http://www.snal.no)  
 -30%  
 BUNNPRIS

GJENBRUK OG AVFALL NO Denne temavissen er en annonse fra Mediaplanet MEDIAPLANET

## GREENUDGE: Påvirker intuisjonen og følelsene til å ta grønne valg

Visste du at når hotellene setter frem mindre tallerkener til buffeten, så kaster de mindre mat? Det handler om hvordan intuisjonen og følelsene virker inn på oss og fører til at vi handler annerledes.



Atferdsforskning: Hvorvidt du prøver å bli en bedre forbruker (GreenNudge) kan påvirke ditt helse og økonomi. GreenNudge har gjennomført en rekke prosjekter innen atferdsforskning, og noen av dem viser at det er mulig å påvirke våre valg, dersom du oppgir et rødt lys og et blått lys.

**G**retnad er et navn på en retning som påvirker atferdsbaserte valg. For å få et godt resultat er det viktig å være bevisst på at man ikke bare handler ut fra følelsene, men også ut fra rasjonaliteten. Dette er en kjent psykologisk effekt, som kalles følelsesmessig rasjonalitet. Hvis du vil ha en positiv innvirkning på ditt liv, er det viktig å være bevisst på at man ikke bare handler ut fra følelsene, men også ut fra rasjonaliteten. Dette er en kjent psykologisk effekt, som kalles følelsesmessig rasjonalitet.

For det er nemlig slik at hvis du blir oppmerksom på at naboen er flink, så vil du også være det. Vi kaller det sosialt bevis og det er en kjent psykologisk effekt. Dette er en kjent psykologisk effekt, som kalles sosialt bevis. Hvis du vil ha en positiv innvirkning på ditt liv, er det viktig å være bevisst på at man ikke bare handler ut fra følelsene, men også ut fra rasjonaliteten. Dette er en kjent psykologisk effekt, som kalles følelsesmessig rasjonalitet.

**FAKTA OM GREENUDGE**

- GreenNudge er en stiftelse som ble etablert i 2011 av Gøril Hild Stordalen.
- Stiftelsen skal utvikle, finansiere og promotere prosjekter som skal kombinere atferdsforskning og klimatilrette.
- GreenNudge finansieres av Stordalen Foundation og andre bidragsivere.
- Samarbeider med organisasjoner, forskningsinstitusjoner og næringslivet.

### Bærekraftige materialer skåner miljøet for fremtidens generasjoner

Stål produsert i Norge. Basert på fornybar energi.

**CELSA ARMERINGSSTÅL AS I MO I RANA – Norges største gjenvinningsbedrift av stål**

**celsa** steelservice [www.celsanordic.com](http://www.celsanordic.com) **CELSA GROUP** **CELSA NORDIC**

Anleggskontorene er den største sluttbrukeren av Celsa Armeringsstål sine produkter. En livsløpsanalyse av våre produkter viser at utslipp av CO<sub>2</sub> fra Celsa Armeringsstål ligger langt under gjennomsnittet for stålbransjen. For mer informasjon om Celsa miljøprofil besøk [www.ensivordet.com](http://www.ensivordet.com)

### Gjør hjemmet ditt SMARTERE!

Med Smart Energipakke fra Ustekveikja Energi kan du spare både miljø og penger!

Bli kunde i dag, og bestill energipakken sammen med en av landets beste strømvæltaler, selvsagt med opprinnelsesgaranti.

**USTEKVEIKJA ENERGI**

[www.ustekveikja.no](http://www.ustekveikja.no)  
 32 08 70 00

# Summary





# The use of behavioural sciences in consumer policy across Europe

***Oslo, 5<sup>th</sup> October 2015***

*Emanuele Ciriolo, Foresight and Behavioural Insights Unit, JRC*

# Content

*1. The power of defaults*

*2. Not just consumer policy*

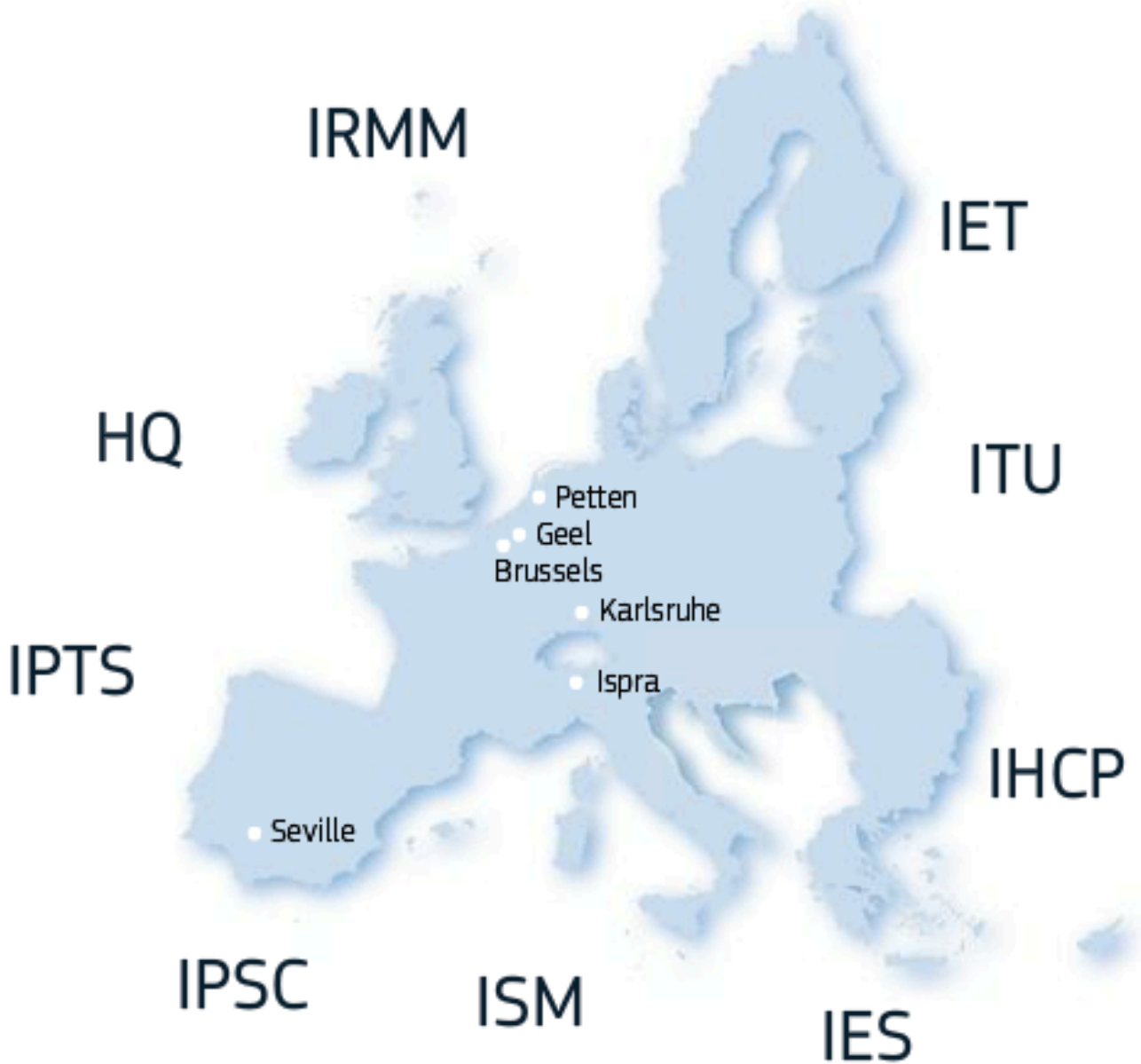
*3. Dealing with complex products*

*4. Helping consumers help themselves*

*5. Two interesting developments*

*6. Conclusions*

# The JRC: EC in-house science service



# BIs at the EC: overview of the last 7 years

Mapping initiatives throughout Europe

1<sup>st</sup> Conference

1<sup>st</sup> Behavioural Study on RIS

Framework Contract for Behavioural Studies

3<sup>rd</sup> Conference

Explicit contribution to the CRD

2<sup>nd</sup> Conference

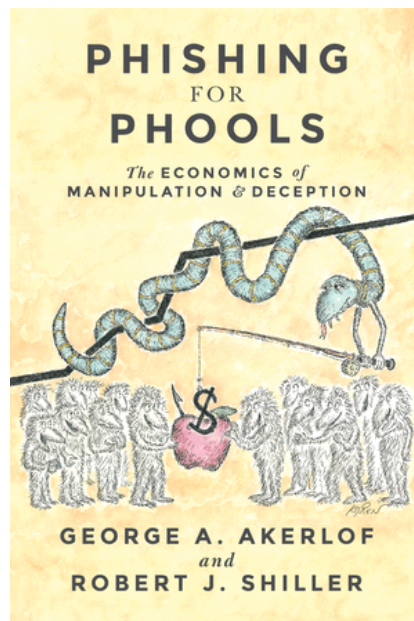
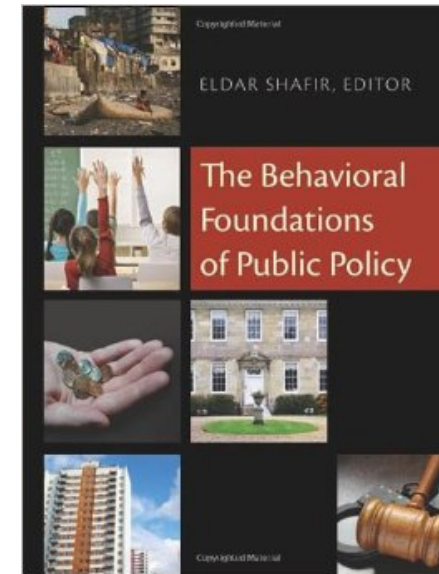
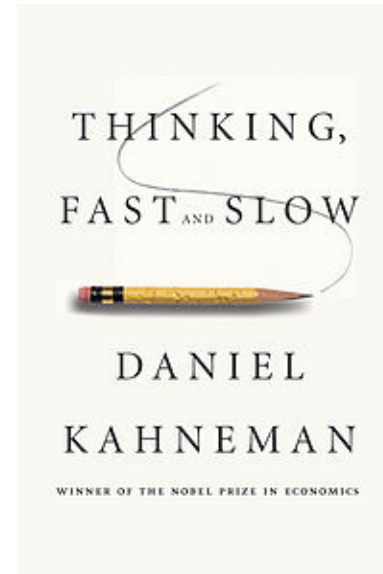
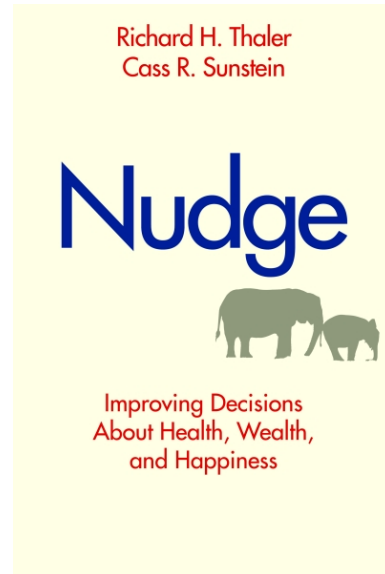
Explicit contribution to the IE Ballot Box

Launched 20 behavioural studies

Incorporation of BIs in the JRC FBIU



# The momentum won't peter out so quickly



## Executive Order -- Using Behavioral Science Insights to Better Serve the American People

EXECUTIVE ORDER

-----

USING BEHAVIORAL SCIENCE INSIGHTS TO

BETTER SERVE THE AMERICAN PEOPLE

# ***1. Defaults***

*The case for tackling them*



# Explicit behaviourally-inspired policy intervention

- ❑ Ban of pre-checked boxes

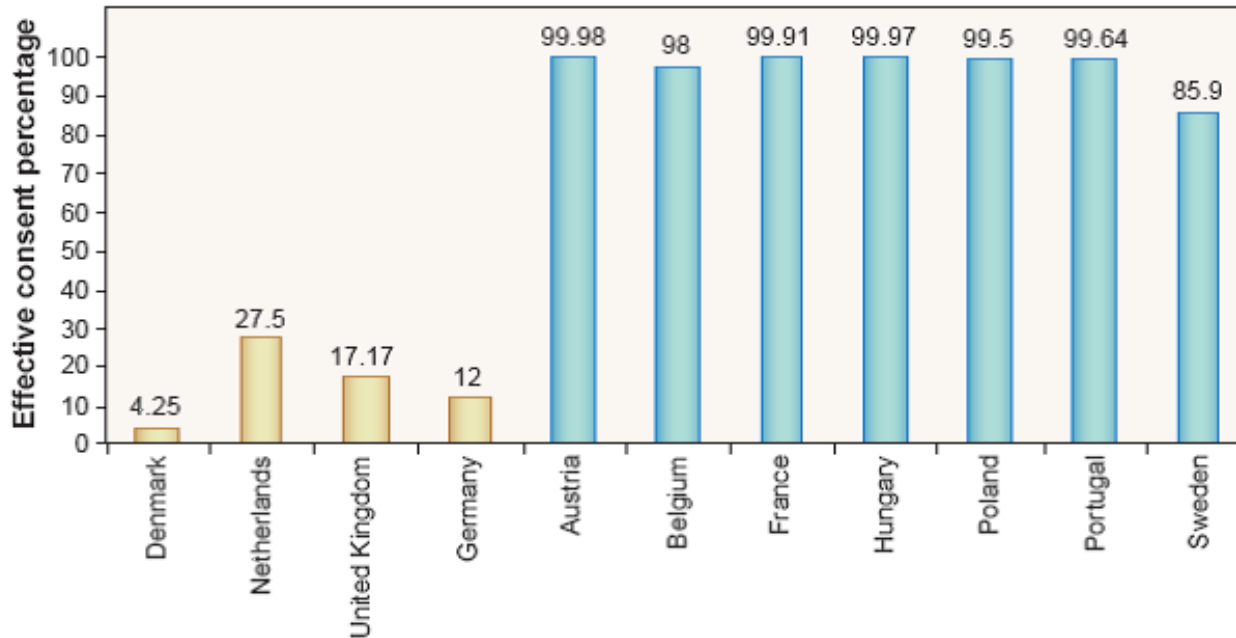
*Article 22 of the Consumer Rights Directive (Nov 2011)*

**Additional payments**

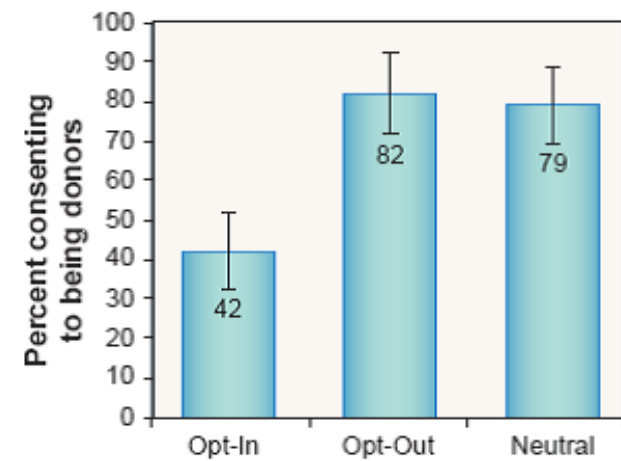


***No more abuses***

## Evidence provided for the case on Defaults



Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).



## PS7488-PS7245 - Air transport: Antitrust fines Ryanair and Easyjet for more than a million euro due to misleading practices in the travel insurance



### PRESS RELEASE

#### AIR TRANSPORT: ANTITRUST FINES RYANAIR AND EASYJET FOR MORE THAN A MILLION EURO DUE TO MISLEADING PRACTICES IN THE TRAVEL INSURANCE

Compensation requests hampered. Fines respectively of € 850,000 and € 200,000.

Ryanair will have to communicate within 30 days how they intend to change this unfair behavior, whereas EasyJet has already modified the practice during the course of the procedure.

Fines for a gross amount of € 1,050,000 (€ 850,000 to Ryanair and € 200,000 to EasyJet) for the lack of transparency of travel insurance policies offered during the on line purchase of air-tickets and for the obstacles created in case of refund. These fines have been established by Antitrust at the conclusion of two distinct procedures of unfair commercial practices.

The Authority has given Ryanair 30 days' time to communicate the initiatives to remove this unfair behaviour.

In the case of EasyJet, the Authority has taken into account the changes made during the administrative procedure both to the information provided to consumers in the on-line booking process and to the refund procedure: consequently, a lower fine has been applied.

The unfair commercial practices:

#### LACK OF TRANSPARENCY IN THE SALE OF INSURANCE POLICY

The Authority has deliberated that both Ryanair and EasyJet have infringed the Consumer Code by not supplying adequate information or by giving misleading information essential to make an informed choice when consumers acquire the insurance policy which covers risk of travel cancellation.

In particular:

- during the on line reservation process, the effective risks covered by the insurance policy are not clearly indicated, while they are knowable only reading the full conditions of contract through a link; the sum of deductible excess, that is very high in proportion to the cost of ticket, is not immediately clear; it is not explained that refund does not cover taxes and airport charges.

These omissions can mislead consumers on the same kind of insured risks, thereby causing them harm such as to take a transactional decision that they would not have taken otherwise.

- **Ryanair:** The Authority has also considered unfair, cumbersome and misleading, the mechanism imposed to consumers in order to select the no-purchase option of the travel insurance policy: in the Ryanair booking process it is necessary to go through the window of Country of Residence and select the option "refuse insurance", positioned - in the Italian website - between Netherlands and Norway.

#### LIMITS TO RIGHT OF REFUND

In both proceedings the Authority has considered unfair commercial practice the fee requested by air companies to issue the certificate declaring that the consumer has not made use of the transport service, that is necessary to obtain a refund of the expenses encountered. This is an information which the companies already have and could be easily given to the insurance company without any burden to consumers.

On the contrary, the consumer is requested to pay a "fee" that can be higher of the same insurance cost (20 euros for Ryanair, 12 euros for EasyJet) and also to necessarily contact a payable phone number: in this way, consumers who have purchased the travel insurance policy are dissuaded from beginning any refund procedure which also "deducts" high excesses.

The data collected by the Authority's offices during the investigations show that the percentage of travelers who have activated the procedures of refunds is extremely low.

Rome, 17 the February 2014

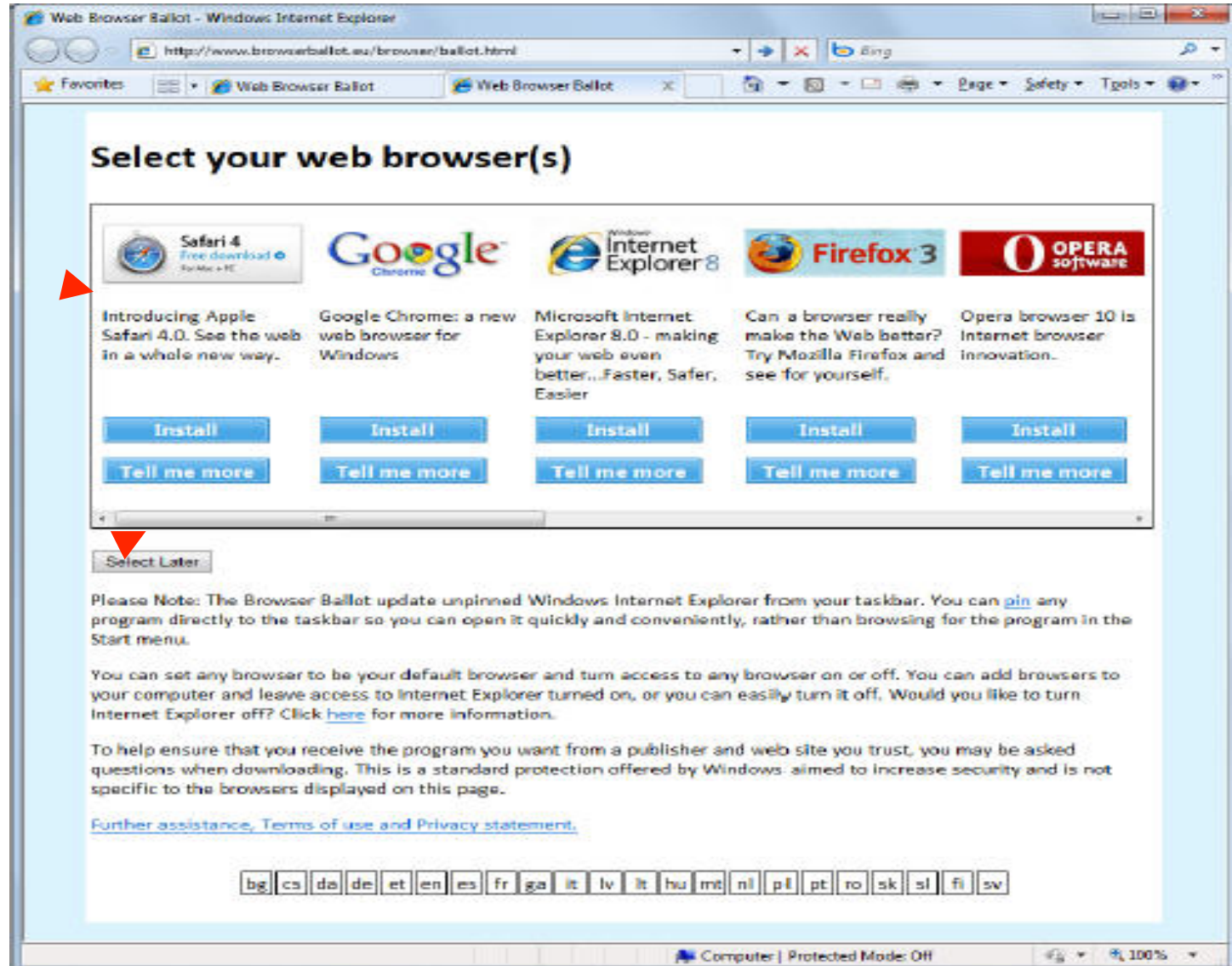
**Fines for a gross amount of € 1,050,000 (€ 850,000 to Ryanair and € 200,000 to EasyJet) for the lack of transparency of travel insurance policies offered during the on line purchase of air-tickets and for the obstacles created in case of refund.**

## ***2. Competition policy***

*New ICTs offer new solutions*

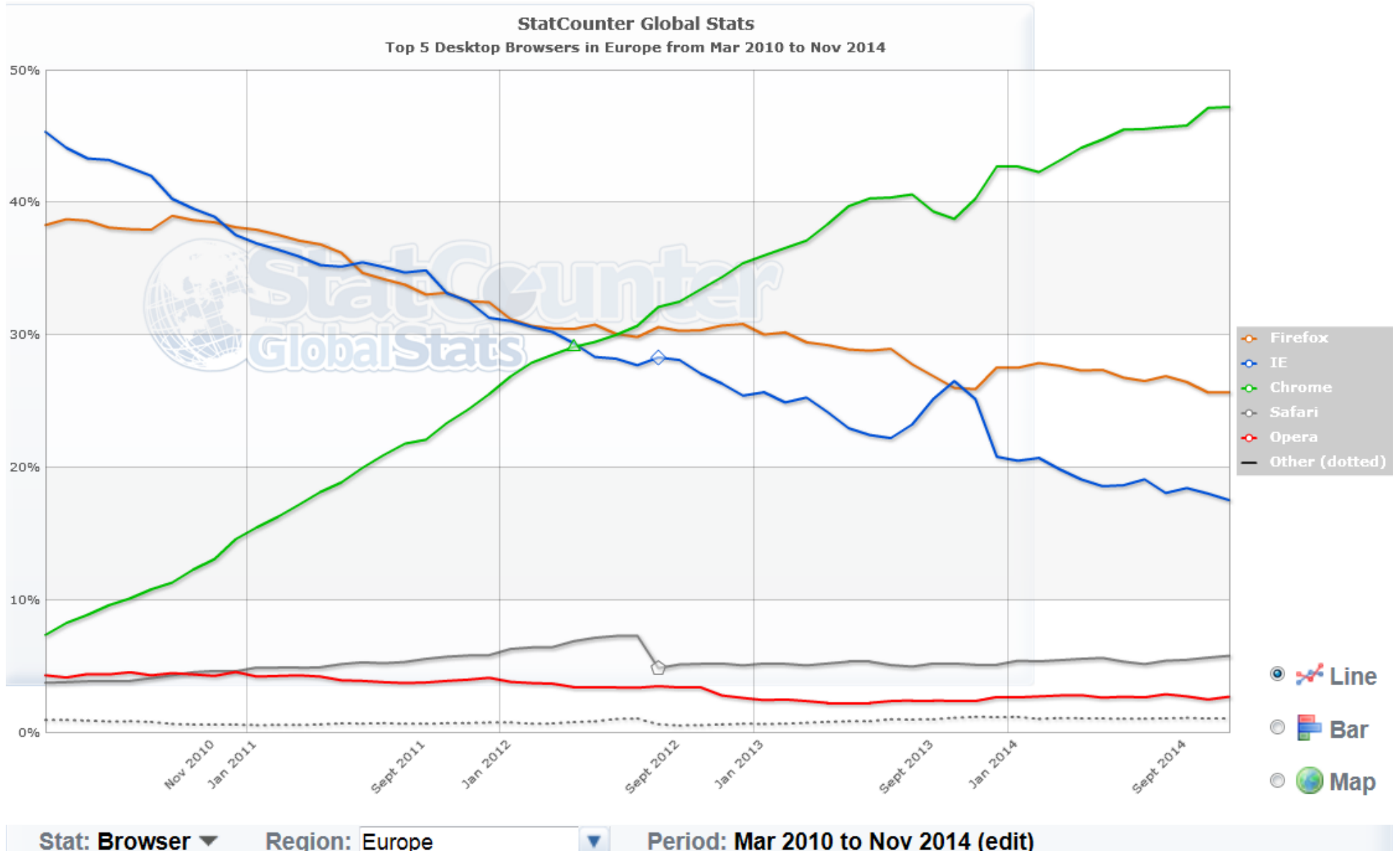
# Internet Explorer Ballot Box

Randomisation  
of the order of  
browsers

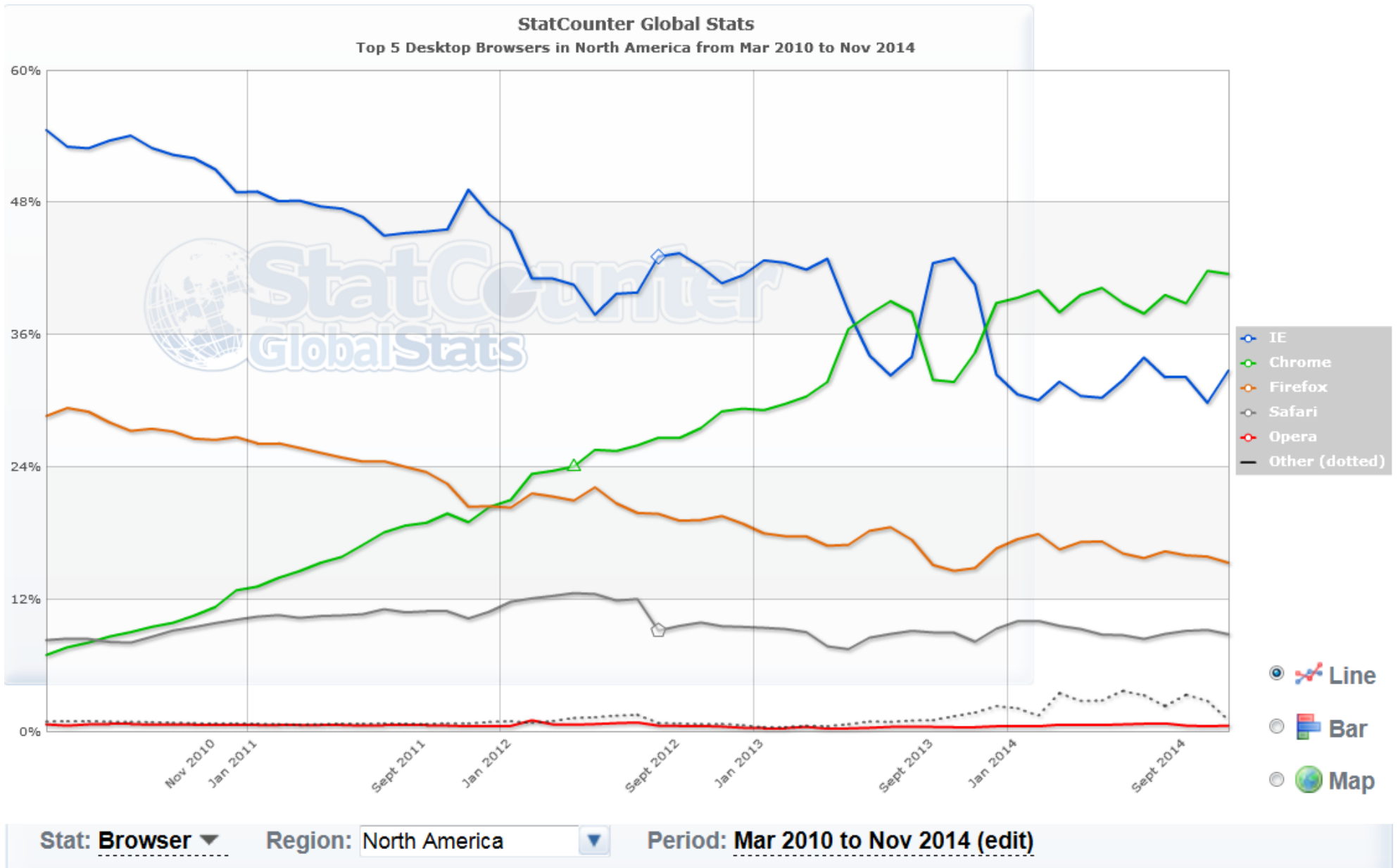


Scroll bar  
to see 18  
different  
browsers

# Europe



# North America



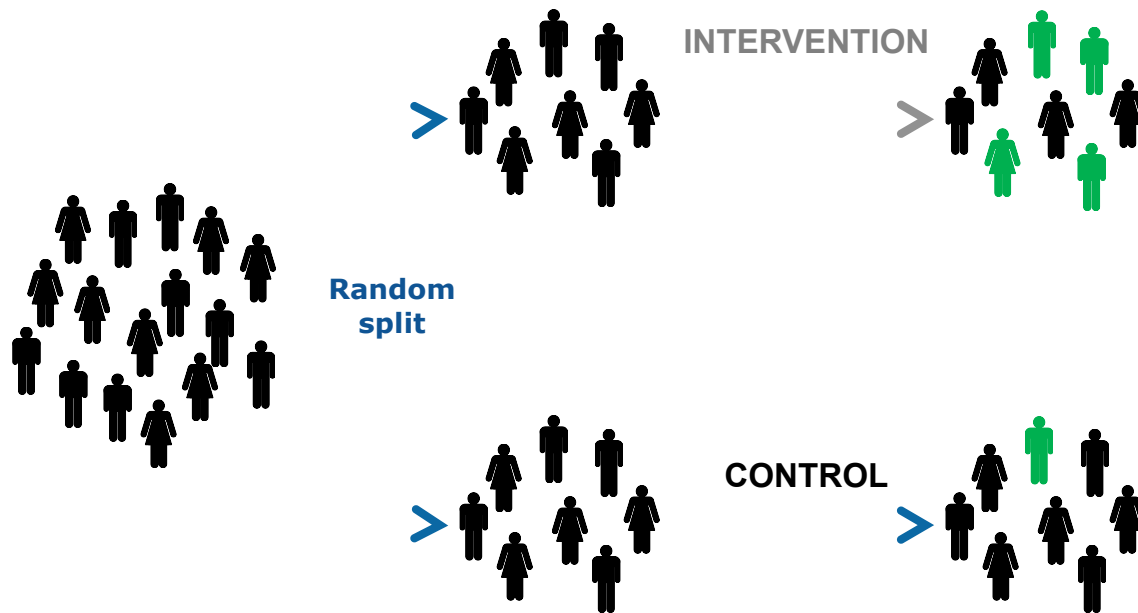
## Evidence on its impact

- *Between March 2010 and Nov 2014 (end of the Ballot Box), the ballot box had a 7% absolute additional impact (30% - 23%) in reducing IE's market share*
- *The ballot box helped strengthen the impact of normal competition by approximately 30%  $[(30-23)/23]$*
- *This is even more striking if one thinks that, in Europe, IE started from a lower market share*
- *Other indices (like the Herfindahl one) would confirm these findings*





### ***3. Consumer decision-making on Retail Investment Services***

*Education or debiasing less effective than simplification and standardisation*



## INVESTMENT DECISIONS

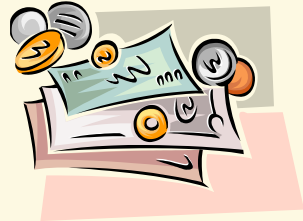
 **VS.**   
+ a treatment (e.g.,  
glossary,  
explanation on how  
to compare,  
prominence)

 **VS.** 

You have €10,000 to invest and must choose how to allocate it between the following products:

### Investment A

5 year investment



- Fixed gross return of 5% per year
- An initial set-up fee of € 240 applies
- Annual management fee of € 70 (to be paid at the end of each year)

### Investment B

5 year investment



- Fixed gross return of 5% per year
- No initial set-up fee
- Annual management fee of 0.8% (payable on the entire amount held at the end of each year)

How much would you like to invest in each product? Please enter a number between 0 and 10,000 in the boxes below, so that the total investment sums to € 10,000

Investment A: €

Investment B: €

Continue

# Treatments

*BASELINE (treatment)*

*A. PRE-CALCULATION*

*B. SIMPLIFICATION*

*C. STANDARDISATION*

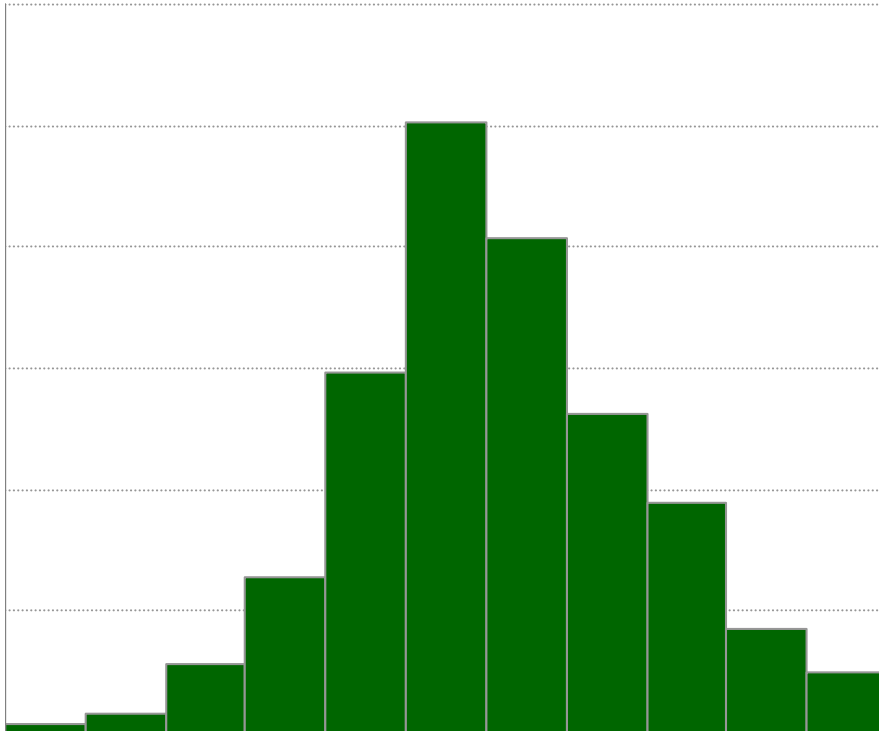
*D. PROMINENCE*

*E. FINANCIAL GLOSSARY*

*F. EXPLAIN HOW TO COMPARE*

*G. DE-BIASING*

## Share of Funds Invested Optimally - REALITY



- **Share of funds invested optimally:**

- Overall: 55.9%
- Task 1: 60.6%
- Task 2: 56.5%
- Task 3: 53.3%
- Task 4: 57.1%
- Task 5: 52.3%

- **Optimal investments:**

- All tasks: 1.4%
- Task 1: 31.6%
- Task 2: 25.6%
- Task 3: 17.1%
- Task 4: 27.8%
- Task 5: 20.5%

## Impact of policy treatments

	Task 1	Task 2	Task 3	Task 4	Task 5
A: Pre-Calculation			+6.8%		+7.3%
B: Simplification	+5.8%	+4.9%		+8.5%	
C: Standardisation	+4.7%	+4.7%		+4.5%	
D: Prominent					
E: Financial Glossary					
F: Decision Advice					+3.9%
G: De-Biasing					

## ***4. Online gambling***

*When is disclosure effective, if at all?*

*Insights from a recent study on "Consumers' protection in the online gambling services sector"*

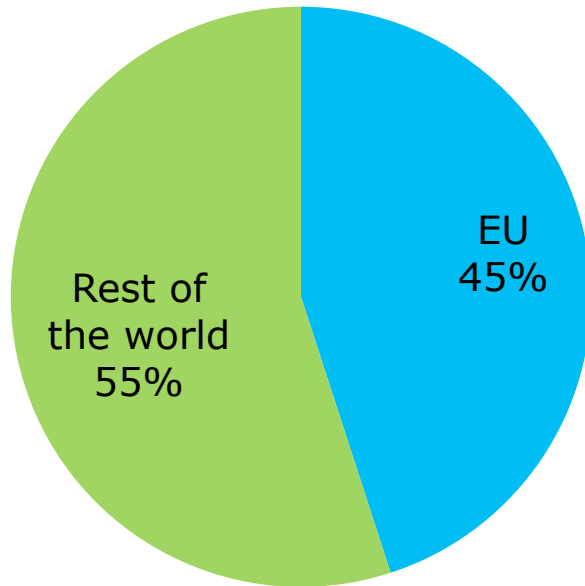
*More info on the subsequent Recommendation adopted by the European Commission on 14 July 2014:*

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/gambling/initiatives/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/gambling/initiatives/index_en.htm)

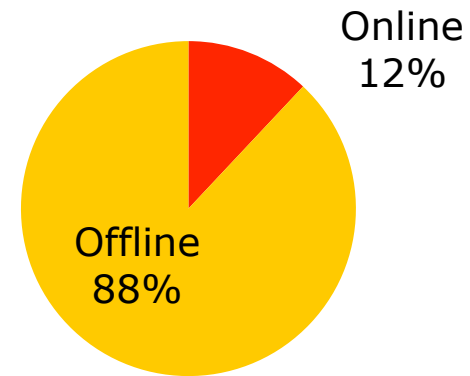


# Some data on online gambling

**EU (as a % of the global market)**



**EU Online gambling (as a % all gambling)**



**~ € 10.5 billion**  
**6.8 million EU consumers**

# Developments in online gambling

- *Rapid growth*
- *Innovative advertising*
- *Aggressive and misleading sales techniques*
- *Lack of clear upfront customer-friendly information*
- *Evidence of irresponsible gambling*

# Measures tested

*2 sets of measures were tested:*

***1. Pre-gamble protective measures***

***2. In-gamble protective measures***

## **3 recommendations stemmed from the Online Gambling behavioural study**

- ***VI. Player activity and support***
- ***VII. Time-out and self-exclusion***
- ***VIII. Education and awareness***

***5. Interesting developments (on the supply and demand sides)***

# Tackling misaligned incentives

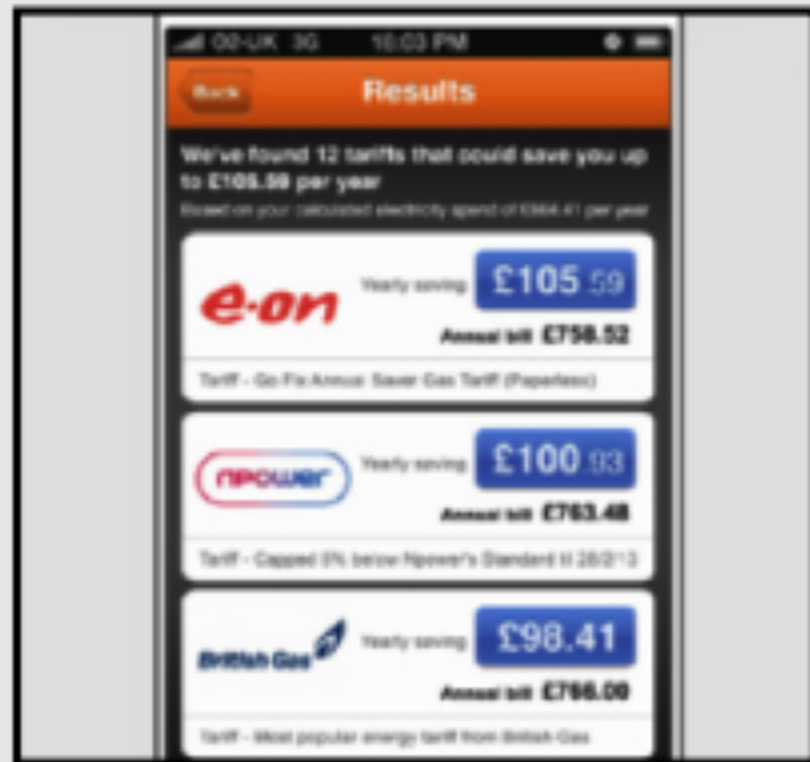
- *Review report on remuneration provisions under the Capital Requirements Directive (CRD), to be delivered to the EP and Council by June 2016*
- *Reduce excessive risk-taking financial advice:*
  - **Bonus not larger than the salary;**
  - **Bonus paid after 3-5 years;**
  - **Bonus paid in shares;**
  - **Malus and claw-back being considered.**

# Reduce the hassle of shopping around

*Scan your bill with  
midata-enabled QR code*



*Simply switch the tariff  
that is best for you*



## ***To conclude***

- 1. We have gone a long way from believing that more (information, choice, ...) is more*
- 2. Let's keep an eye on technological advances, as they may allow more accurate targeting*
- 3. Not just nudges: Behavioural insights also shed light on the functioning of the whole market (e.g., obfuscation strategies, introduction of superfluous complexity, ...)*





# Thank you

**Emanuele Ciriolo**

[Emanuele.Ciriolo@ec.europa.eu](mailto:Emanuele.Ciriolo@ec.europa.eu)

*Health and  
Consumers*



# **Kan grønne dult bidra til en bedre miljøpolitikk?**

**Steffen Kallbekken**

# Grønne nudge

... designe valg og valgsituasjoner for å oppnå et grønnere eller mer klimavennlig utfall uten å forby eller fjerne valgmuligheter - eller endre prisen betraktelig

# Trenger vi nye verktøy?

Målet er å kutte utslippene med 40%  
fra 1990 til 2030

Statsbudsjettet sier +1% i perioden

Norge domfelt for dårlig luftkvalitet

# Hvorfor lykkes vi ikke?

Vi vet hva som må til...

...men det er politisk kostbart

...og staten kan ikke påvirke alle  
beslutninger direkte

# Rollen til nudge

Øke effekten av andre virkemidler

Øke aksept for politikk

Påvirke atferd andre virkemidler  
ikke klarer å nå

Øke effekten av andre virkemidler



€ 65.000



Påvirke atferd andre verktøy ikke når



# Hva har vi lært?

Nudge fungerer godt

-når økonomiske incentiver drar i samme retning

-- når atferdsendringen ikke er krevende

# Hvor stor effekt kan nudge gi?

Grovt anslag - 5% kutt

Er ikke det veldig lite?

Hvis du sikrer

- 50% hyppigere avgang på kollektivt
- Halverte takster lokal og regional kollektivt
- 10% kortere reisetid med tog
- 25% høyere billettpriser på fly
- 50% høyere bompengesatser

...så kutter du utslippene med 5%

# Rollen til nudge i miljøpolitikken

Incentiver og reguleringer må dra lasset

...men få virkemidler er så  
kostnadseffektive som nudge

...og nudge kan øke effekten av  
tradisjonelle virkemidler + påvirke annen  
atferd

**TAKK FOR MEG!**  
**[steff@cicero.oslo.no](mailto:steff@cicero.oslo.no)**

**[www.greenudge.no](http://www.greenudge.no)**



HELSE- OG OMSORGSDEPARTEMENTET

# Om å gjøre sunne valg enkle

Arne Marius Fosse

Folkehelseavdelingen, Helse- og omsorgsdepartementet

# Mål for folkehelsearbeidet i Norge



- Norge skal være blant de tre landene i verden som har høyest levealder
- Befolkningen skal oppleve flere leveår med god helse og trivsel
- Vi skal skape et samfunn som fremmer helse i hele befolkningen og reduserer sosiale helseforskjeller



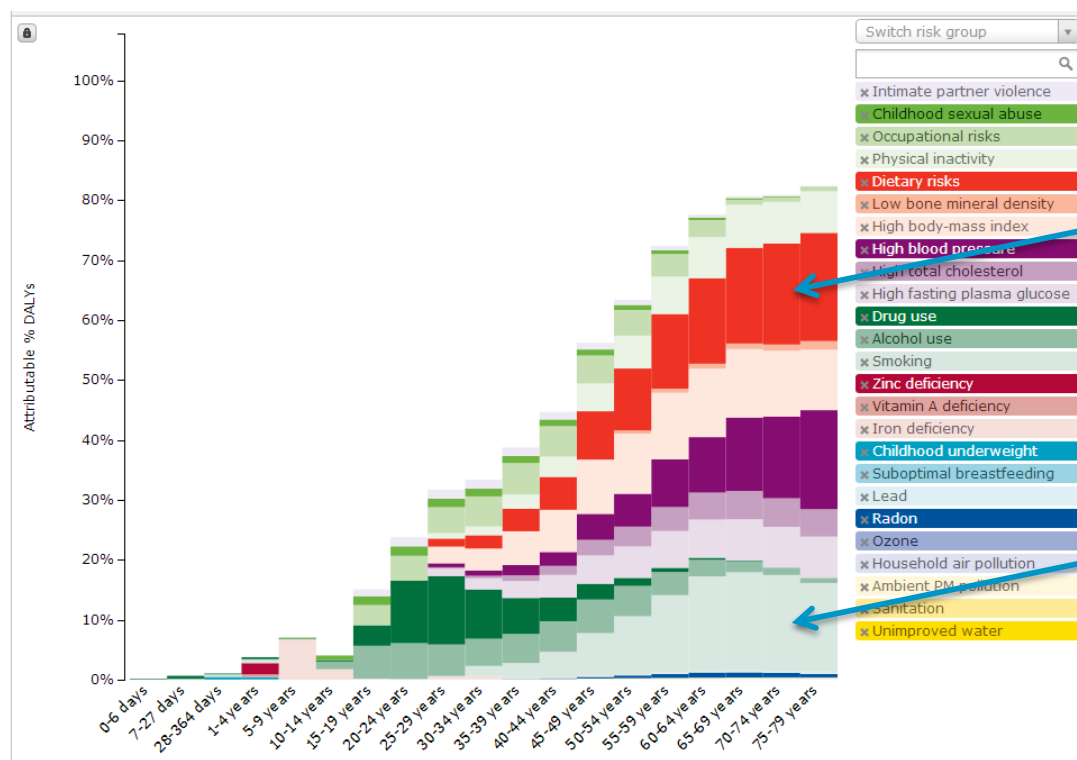
# Tilbake på pallen?

- Norge 1950-tallet: Verdens høyeste forventede levealder
- Norge 2010: menn #12 kvinner #13

FORVENTET LEVEALDER 2010						
MENN			KVINNER			
Rang	Land	År	År	Land	Rang	
1	Island	80.0	85.9	Japan	1	
2	Andorra	79.8	85.2	Andorra	2	
3	Sveits	79.7	84.5	Sveits	3	
4	Japan	79.3	84.4	Island	4	
5	Australia	79.2	84.3	Frankrike	5	
6	Israel	79.2	84.2	Spania	6	
7	Sverige	79.2	83.9	Italia	7	
8	Italia	78.9	83.8	Australia	8	
9	Qatar	78.9	83.5	Sverige	9	
10	Singapore	78.8	83.3	Østerrike	10	
11	New Zealand	78.6	83.3	Finland	11	
12	Norge	78.5	83.3	Singapore	12	
13	Nederland	78.5	83.1	Norge	13	
14	Canada	78.5	83.0	Malta	14	
15	Spania	78.4	82.9	Israel	15	
16	Luxembourg	78.0	82.9	Kypros	16	
17	Storbritannia	77.8	82.8	Tyskland	17	
18	Østerrike	77.7	82.7	New Zealand	18	
19	Irland	77.6	82.7	Canada	19	
20	Kypros	77.6	82.7	Korea	20	
21	Tyskland	77.5	82.6	Nederland	21	
22	Frankrike	77.5	82.5	Slovenia	22	
23	Maldivene	77.5	82.3	Portugal	23	
24	Costa Rica	77.1	82.3	Belgia	24	
25	Malta	77.1	82.2	Luxembourg	25	
26	Hellas	77.1	82.2	Irland	26	
27	Finland	76.8	82.1	Qatar	27	
28	Danmark	76.8	82.1	Hellas	28	
29	Belgia	76.7	81.9	Taiwan	29	
30	Sør Korea	76.5	81.9	Storbritannia	30	
31	Bahrain	76.4	81.9	Costa Rica	31	
32	Portugal	76.3	81.5	Chile	32	
33	Libanon	76.2	81.0	Danmark	33	
34	Kuwait	76.1	80.7	Tsjekkia	34	
35	Cuba	76.1	80.6	Estland	35	
36	Slovenia	75.9	80.5	USA	36	
37	Taiwan	75.9	80.5	Polen	37	
38	USA	75.9	80.4	Maldivene	38	

Data fra IHME - Lancet desember 2012

# Risikofaktorer for sykdomsbyrde fordelt på alder



Kosthold

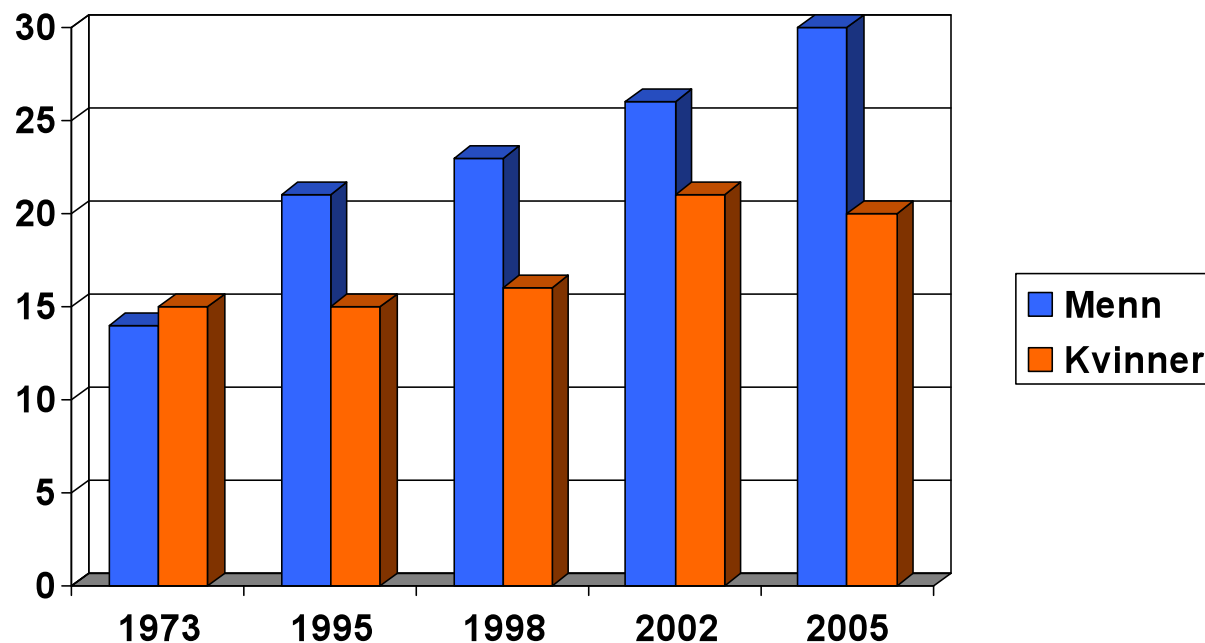
Fysisk inaktivitet

# Aktivitetsnivået i befolkningen er lavt – 2,5 millioner voksne er for lite fysisk aktive

- 9-årige gutter er aktive i tråd med anbefalinger om minst 60 minutter daglig fysisk aktivitet
- Kun halvparten av 15-åringene oppfyller anbefalingene
- 3 av 10 voksne oppfyller anbefalinger om minst 150 minutter fysisk aktivitet i uken
- Sterk sosial gradient
- Stillesittingen øker – voksne bruker 62 % av dagen i ro



## Andel overvektige: BMI $\geq 27$



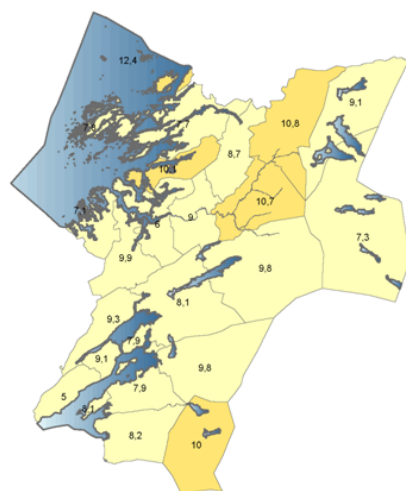
Menn: fra 15% til 30%  
Kvinner: fra 15% til 20%

SSB  
16-79 år gamle

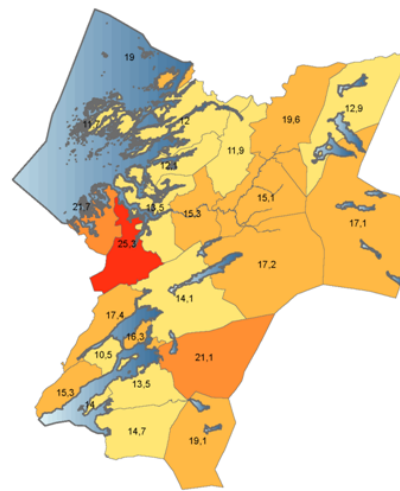


## Utvikling av fedme – menn 30-69 år

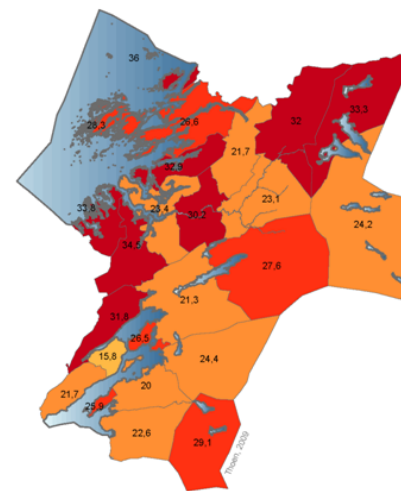
Prosentandel av befolkningen med en BMI  $\geq 30$



HUNT1  
80-tallet



HUNT2  
90-tallet

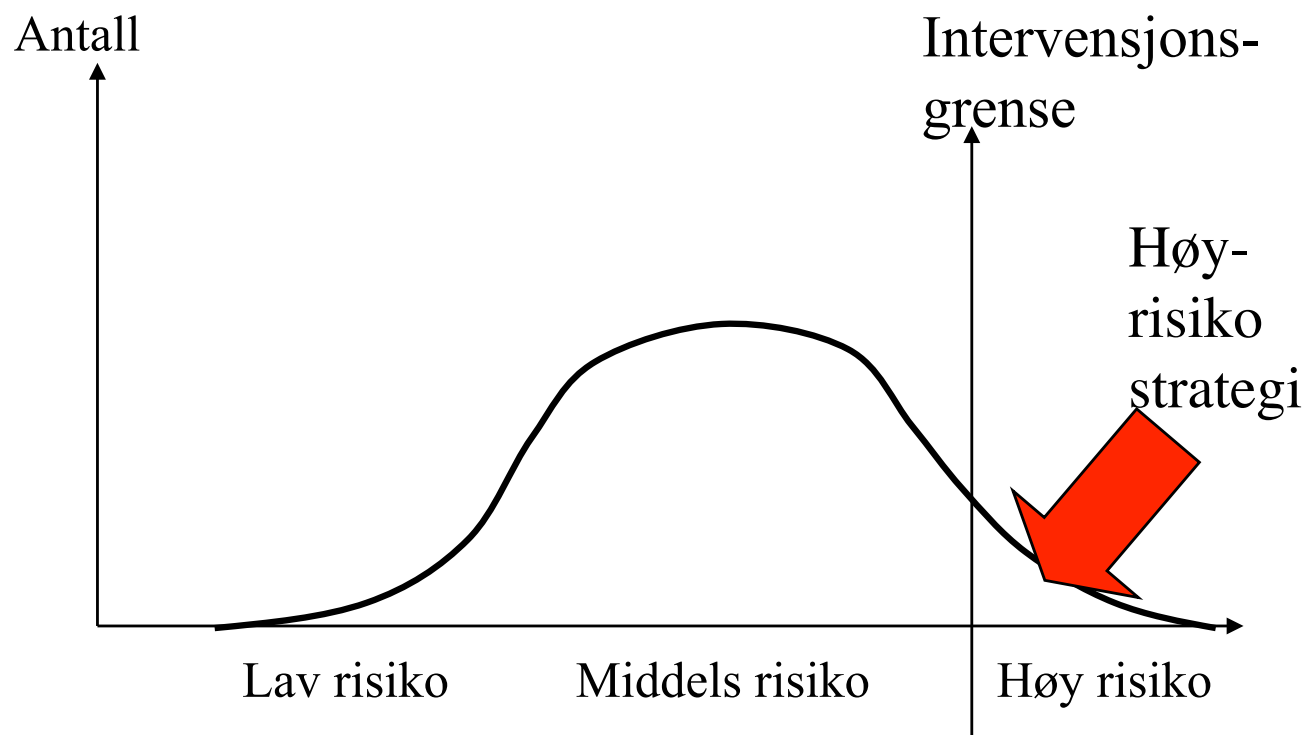


HUNT3  
2000-tallet

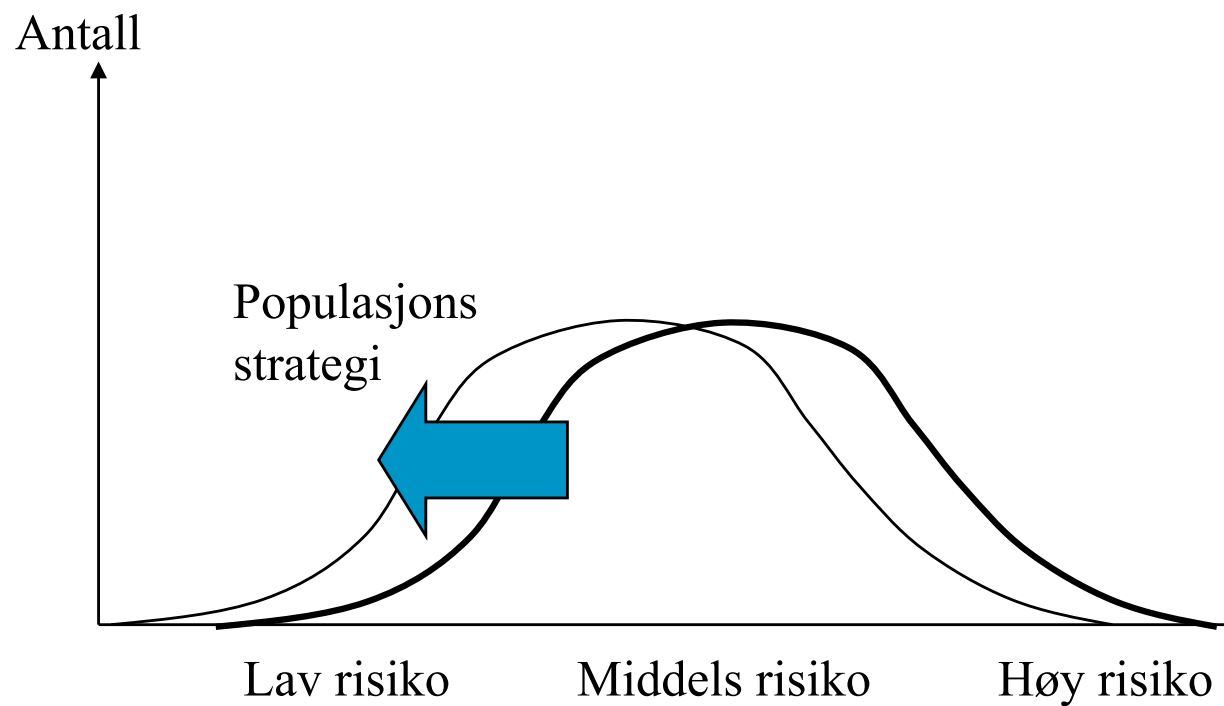
# Forebyggingsparadokset

- Tiltak som tilsynelatende har beskjeden effekt, men er rettet mot mange, kan ha langt større effekt enn tiltak som har stor og målbar effekt på individnivå, men som treffer få
- Prioritering mellom målrettede forebyggende tiltak for risikogrupper og brede forebyggende tiltak rettet mot hele befolkningen er politisk utfordrende

# Høyrisiko-strategi



# Populasjons-strategi: Påvirke alle





# Forebyggingsparadokset

- Tiltak som tilsynelatende har beskjeden effekt, men er rettet mot mange, kan ha langt større effekt enn tiltak som har stor og målbar effekt på individnivå, men som treffer få
- Prioritering mellom målrettede forebyggende tiltak for risikogrupper og brede forebyggende tiltak rettet mot hele befolkningen er politisk utfordrende

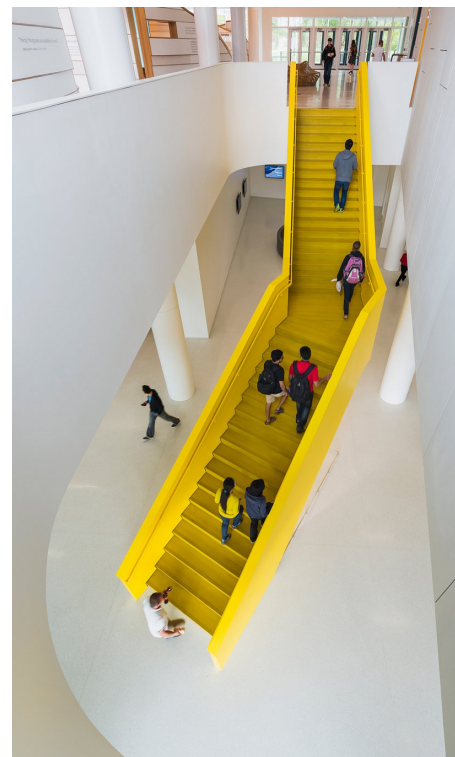
## Tre nye grep

- Psykisk helse i folkehelsearbeidet
- Aktive eldre – en ny og moderne eldrepolitikk
- Helsevennlig valg – ny vinkling på livsstilsarbeidet



# Helsevennlige valg

- Gjøre det enklere å velge helsevennlig
- Beskytte barn og unge
- Styrke den enkeltes mestringsevne
- Skape felles mål
- Ta i bruk mer effektive tiltak



# Helsevennlig valg som standard

- Forventninger til kommunal og regional planlegging
- Samarbeid med næringslivet
- Samarbeid med frivillige organisasjoner
- Samarbeid med yrkesgrupper (arkitekter, planleggere, produktdesignere)
- Utvikling av standarder og veiledning til helsevennlig valg
- Regulering (byggeteknisk forskrift mv.)

**Da Snarøya-cup gikk av stabelen i helgen var det fritt for burger og pølse på menyen.**

Matskribent Andreas Viestad påpeker at alle idrettslag får refundert 60 prosent av utgiftene gjennom en støtteordning en frukt- og grøntgrossist har etablert.

– En kul smoothie er morsommere å tilby barna, og du får refundert store deler av utgiftene. Man tar vare på helsen samtidig som idrettslagene kan tjene penger, sier han.



# Helsevennlige valg

- Gjøre det enklere å velge helsevennlig
- Beskytte barn og unge
- Styrke den enkeltes mestringsevne
- Skape felles mål
- Ta i bruk mer effektive tiltak



halen

## Beskytte barn og unge

- Barn og unge har krav på særskilt beskyttelse. De er mer sårbare enn voksne og ofte ikke i stand til å ta informerte valg eller overskue konsekvensene av valgene. For eksempel beskytte mot markedsføring av usunn mat og drikke eller gjøre tobakksprodukter mindre attraktive og tiltrekkende på barn og unge.
- Bidrar til å etablere gode helsevaner tidlig

## Helsevennlige valg

- Gjøre det enklere å velge helsevennlig
- Beskytte barn og unge
- Styrke den enkeltes mestringsevne
- Skape felles mål
- Ta i bruk mer effektive tiltak



halen



# Styrke den enkeltes mestringsevne

Et mestringsperspektiv på folkehelsepolitikken handler om å legge til rette for at alle gis forutsetninger for å utnytte sine evner og muligheter. Når vi skal legge til rette for at den enkelte kan ta mer ansvar for egen helse, må vi ta hensyn til at forutsetningene er forskjellige. All ny politikk må måles opp mot dette – om det styrker eller svekker den enkeltes mestring og kontroll over eget liv.

# Perspektiver og begrensninger

- Hvordan ta kunnskapen i bruk slik at den fremmer den enkeltes mestring og frihet samt felleskapets interesser
  - Beskytte den enkelte mot uheldig påvirkning/atferd som ikke er til beste for den enkelte
  - Fremme atferd som er til beste for den enkelte og/eller felleskapet
- Felleskapets interesser vs. den enkeltes interesse
  - Smittevern, vaksine, organdonasjon

## Helsevennlige valg

- Gjøre det enklere å velge helsevennlig
- Beskytte barn og unge
- Styrke den enkeltes mestringsevne
- Skape felles mål
- Ta i bruk mer effektive tiltak

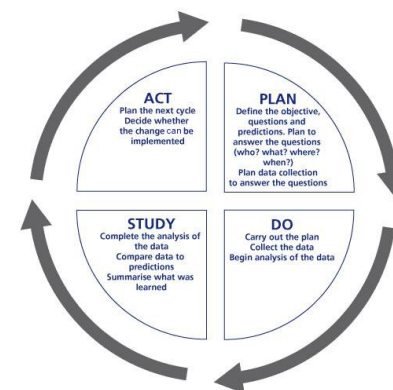


## Ta i bruk mer effektive tiltak

- Regjeringen vil ta i bruk de virkemidlene som mest effektivt er tilpasset utfordringene. Derfor er det nødvendig med tiltaksforskning og systematisk vurdering av effekten av tiltak gjennom følgeforskning, evalueringer og kunnskapsoppsummeringer
- Gjennomføring av nasjonale tiltak skal i større grad legge til rette for utprøving og evaluering.

## Målet: Et lærende folkehelsesystem

- Kvalitetsforbedringstenkning
  - Plan, do, study, act
- Planlegge – ex ante evalueringer (kunnskapsoppsummering)
- Gjennomføre – forsøk og utprøvinger
- Studere – ex post evalueringer (virket det?)
- Handle – justere eller oppskalere/implementere
- Løpende monitorering (sykdomsbyrde)



# Konklusjon

- Et bredere sett av verktøy til å fremme befolkningens helse - som kan virke sammen med andre virkemidler.
- Bedre innretning av eksisterende virkemidler (bedre regulering, informasjon mv).
- Mer vekt på piloter, utprøving og evaluering

Mer effektiv folkehelsearbeid – bedre og mer rettferdig fordeling av helse i befolkningen

# Høie hopp på Blindheim



Oslo, 2015.

## UFO'er i markedene

Hva skjer når det er *underskudd på forbruker oppmerksomhet* i markedene?  
Lisbet Berg





## Hva kjennetegner velfungerende markeder?



**Herbert A. Simon (1971): Information consumes attention.**

**Cyert & March (1992): Decisions happen in attention mosaics.**

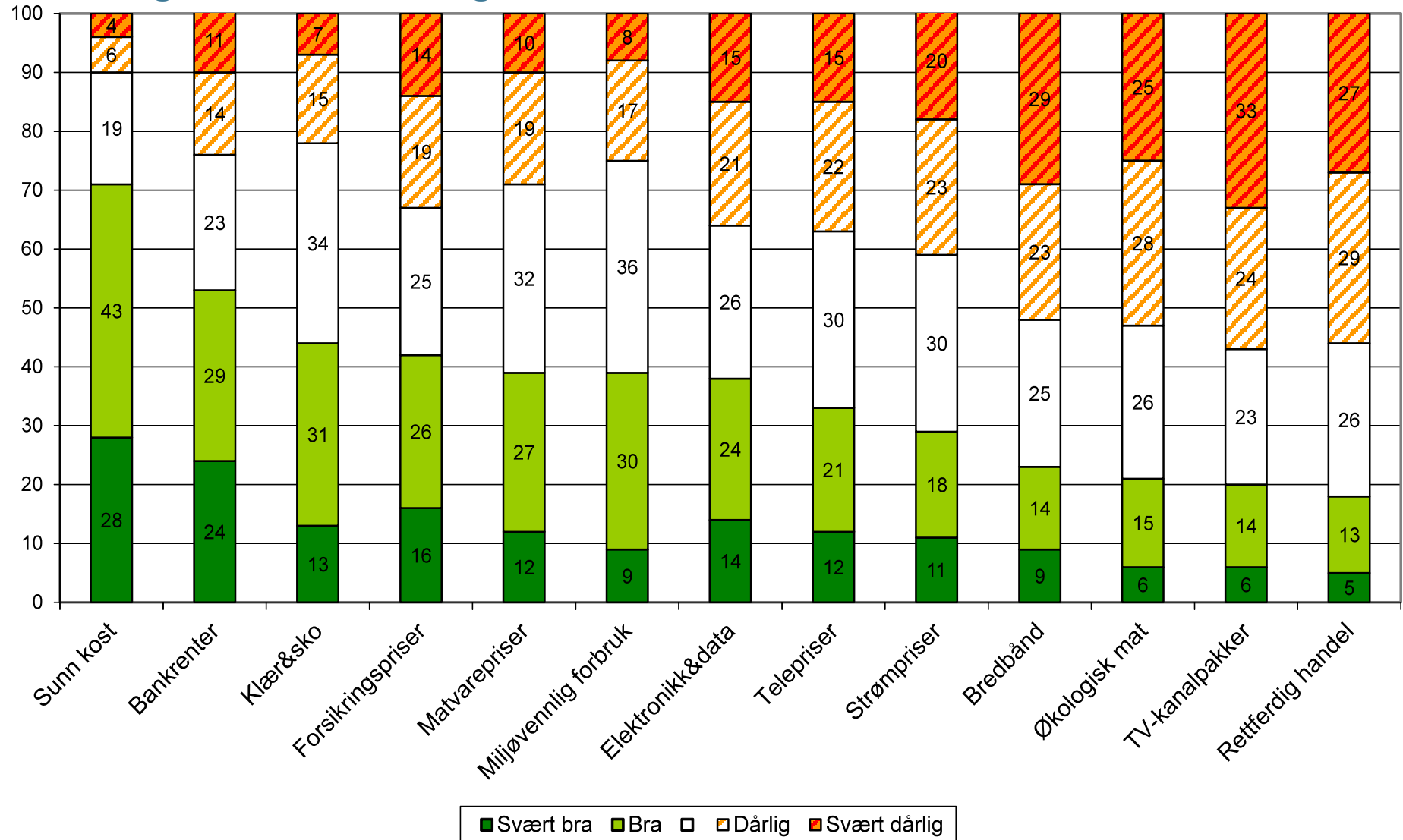
**Berg & Gornitzka (2012): Forbrukermarkedene har ulike kjennetegn, og krever ulik forbrukerkompetanse**



**HYPOTESE:** Fordi markedene krever ulike typer av kompetanse og vår oppmerksomhetskapasitet er begrenset, vil den enkelte forbruker spesialisere seg på klynger av forbruksområder med like eller lignende krav til forbrukerkompetanse. Mens andre områder får liten eller ingen oppmerksomhet (UFO).



## Hvor godt holder du deg informert om.....



## Ulike forbrukerkompetanseprofiler:



## Elektronikk-markedet



Mestres av:  
unge menn  
med lite  
utdanning

**UFO i  
elektronikk-  
markedet:**  
Eldre, særlig  
kvinner med  
høy utdanning.

## Miljø-etiske markeder



Mestres av:  
middelaldrende  
kvinner med  
mye utdanning

Tenker på  
fellesskapet  
og framtiden

MONA MILJØ



**UFO i miljø-  
etiske  
markeder:**  
Menn under  
60 med lite  
utdanning

## Dagligvarer, klær og sko



Mestres av:  
kvinner,  
særlig de med  
litt dårlig råd

**UFO i  
dagligvare  
markedet:  
Menn**





## Finans- og energimarkedet



Sjekker renter,  
forsikringspriser  
og strømpriser

Mestres av:  
middelaldrende  
menn med god  
råd

**UFO i finans-  
og energi-  
markedene:**

Unge kvinner  
med dårlig  
råd.

**FRODE FINANS**



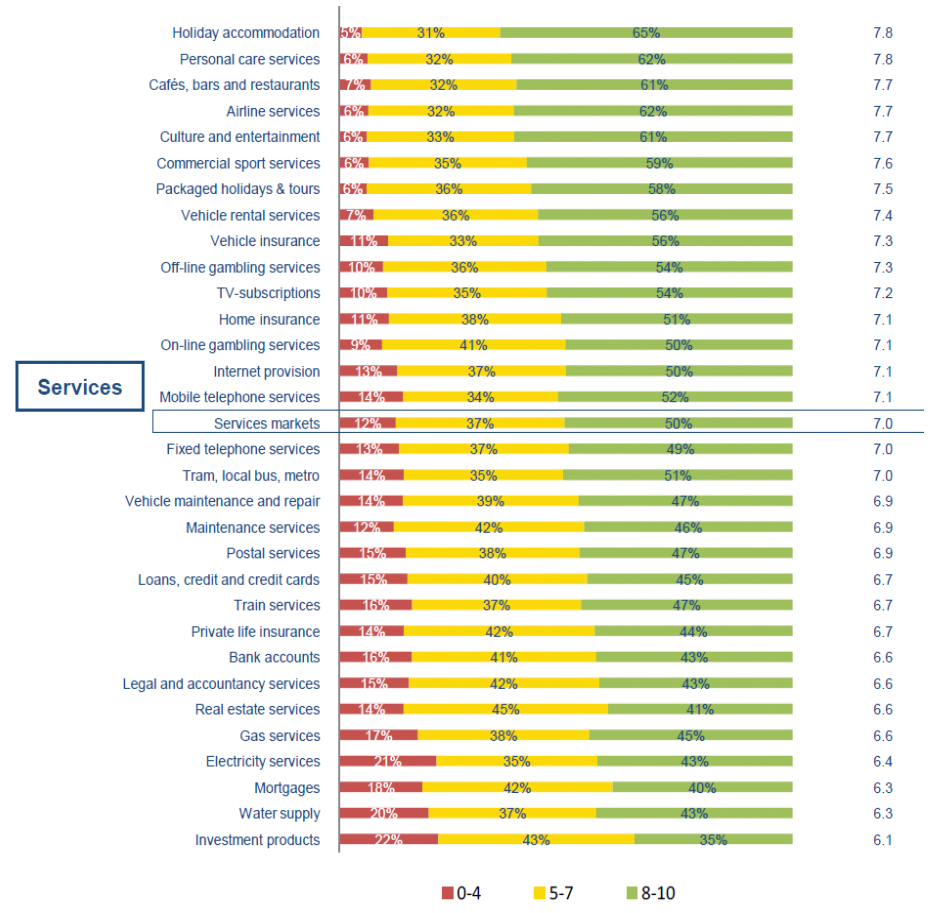
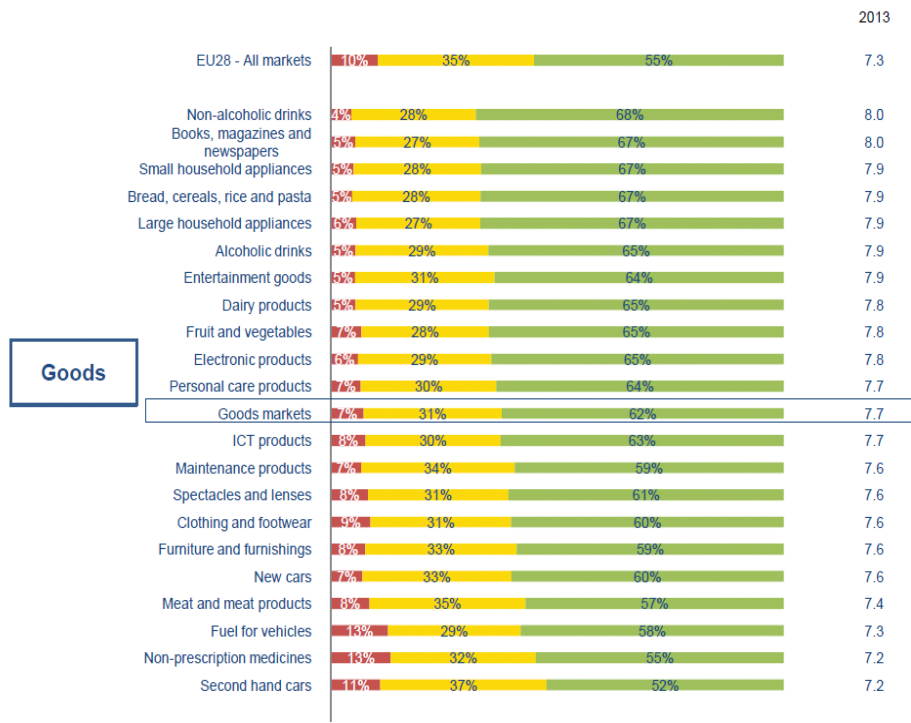


Ingen mestrer alt!

# UFO i EU:

## Comparability by market - EU28

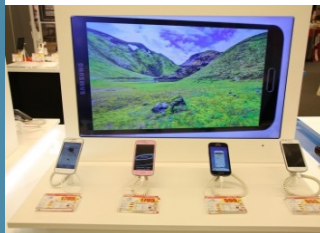
On a scale from 0 to 10, how difficult or easy was it to compare <the services/products> sold by different <suppliers/retailers> ?



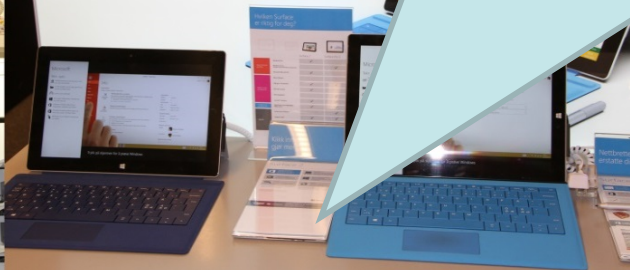
Source: European Commission: Consumer Markets Scoreboard 10th ed.



I dag:  
 'Alle' har UFO  
 men på  
 ulike  
 områder



Nettbrettet som  
 kan erstatte din  
 bærbare PC







MOT-DULT



## Hva trigger UFO?



- Komplekse, vanskelige markeder
- Informasjonsoverflod
- Tilsørt informasjon
- Komplisert prising
- Useriøse produsenter og butikker
  
- Etc., etc.....



- God råd og høy kjøpekraft
- Dårlig tid og konkurrerende aktiviteter
- Dårlige regneferdigheter
- Naivitet





## **Tekst UFO BE-konferanse2015**

### **1) Hva skjer når det er underskudd på forbrukeropptilbud i markedene?**

Det kjappe svaret på dette spørsmålet er at; hvis jeg har underskudd på forbrukeropptilbud, så blir det lettere for tilbydersiden å forlede meg til å kjøpe ting jeg ikke trenger og kanskje ikke har lyst på gjennom Dulting i form av markedsføringer, som denne ... kjøp tre betal for to.

Dette innlegget er basert på tidligere Sifo-studier og noen resultater fra EU-kommisjonens CMS, og ikke minst en artikkel jeg har skrevet sammen med Åse Gornitzka ved UiO.

Men først: Mange forbinder atferdsøkonomi først og fremst med den eksperimentelle metoden, andre forbinder atferdsøkonomi med nudging eller dulting. For meg representerer atferdsøkonomien et slags teoretiske briller, som hjelper meg å forstå hvordan folk og forbrukere gjør sine valg og tar sine beslutninger. Atferdsøkonomien tar folks følelser og tilkortkommenheter på alvor.

Og Underskudd på forbrukeropptilbud er en sånn tilkortkommenhet – som kan gi uheldige virkninger både på forbrukernivå og på markedsnivå.

### **2) Hva kjennetegner velfungerende markeder?**



Noe vi kan takke atferdsøkonomien for, er at den har bidratt til større fokus på Forbrukersiden, og ikke bare på Tilbydersiden, når vi skal prøve å forstå hvordan forbrukermarkedene virker.

Jeg tror mange her vil si seg enige i at for at et marked skal fungere godt må det være en viss balanse mellom kreftene fra tilbyderne av varer og tjenester på den ene siden og forbrukerne på den andre siden. Min påstand er at UFO kan forstyrre/true denne balansen.

Så da blir spørsmålet: Har vi UFO i Norge? Hvilke grupper av forbrukere er i så fall rammet? Hvilke markeder er utsatt?

Først må jeg si litt om den teoretiske bakgrunnen for UFO-begrepet

3)Først har vi H.Simon. Jeg vil påstå at veldig mye av atferdsøkonomien hviler på hans innsikter. Simon har sagt mye klokt, blant annet at:

**Herbert A Simon (1971): Information consumes attention**

Han påpekte altså, og dette var lenge før internett, at Informasjon Spiser Oppmerksomhet. Jo mer informasjon vi blir utsatt for, jo mindre oppmerksomhet har vi tilbake. Vår menneskelige hjerne har begrenset kapasitet, og *begrenset oppmersksomhetkapasitet*. Oppmerksomhet er en Knapp Ressurs. Og det er grenser for hvor mye oppmerksomhet du kan investere i forbrukerrollen.

Så har vi **Cyert & March (1992): Decisions happen in attention mosaics.**

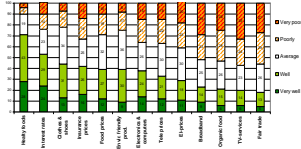
Med dette vil de si at vi lever livet i Mosaikker av Beslutnings- og Valg-situasjoner som krever vår Oppmerksomhet. Og når vi gir oppmerksomhet til én brikke i mosaikken, er det andre brikker som ikke får oppmerksomhet. Og det er ikke sånn at det bare er forbrukerrollen som krever vår oppmerksomhet. Ved siden av å være forbrukere er vi arbeidstakere, mødre og fedre, venn og samfunnsborger, for ikke å si medlem av Facebook. Alt dette sloss om vår oppmerksomhet. Og Det Er Ikke Nok Oppmerksomhet til Alt og Alle!

Tilslutt har vi artikkelen jeg har skrevet sammen med Åse Gornitzka (Berg & Gornitzka 2012), der vi viser at: **Forbruksområder har ulike kjennetegn og krever derfor ulike typer av forbrukerkompetanse.** Man kan derfor ofte ikke overføre kompetanse fra et forbruksområde til et annet: Hvis du for eksempel er god på å skifte bank, hjelper ikke det deg stort når du skal handle vaskepulver eller kjøpe ny mobiltelefon.

4)SÅ: derfor tenkte vi at det er sånn at:

**HYPOTESE: Fordi forbruksområder krever ulike typer av kompetanse, samtidig som vår oppmerksomhetskapasitet er begrenset, vil den enkelte forbruker spesialisere seg på klynger av forbruksområder med like eller lignende krav til forbrukerkompetanse. Mens andre områder får liten eller ingen oppmerksomhet (UFO).**

For å teste ut dette – begynte vi med følgende spørsmål:



### 5) Hvor godt holder du deg informert om forbruksområder

....12 ulike

Denne figuren kunne jeg snakke lenge om, men det har vi ikke tid til. Jeg vil bare be dere se på mønsteret: langs x-aksen ligger 12 ulike forbruksområder, og de grønne feltene på søylene viser hvor mange som sier de er godt informert på de ulike områdene. De hvite feltene viser hvor mange som er Omtrentlig informert, og de orange feltene viser hvor mange som selv sier at de er Dårlig informert. De orange som sier de er dårlig informert, regner vi som forbrukere med UFO på gjeldene marked.

Det mønsteret viser er 1. at mange forbrukere i Norge, i følge seg selv, er ganske dårlig informert før de gjør sine valg i markedene. 2. at det er ganske store forskjeller i hvor godt forbrukerne er informert på ulike markeder.

MEN, er det sånn at det er de samme forbrukerne som er godt informert på alle forbruksområdene? Er noen forbrukere Sofistikerte Superforbrukere som mestrer alle markeder, mens andre er ressursfattige og svake forbrukere som ikke mestrer noen markeder? For å gjøre en lang analyse kort hopper jeg nå direkte til konklusjonen:

### 6) Ulike forbrukerkompetanseprofiler



Vi er forskjellige: Ingen kan alt, og alle kan noe. Vi finner ingen supergrupper eller grupper som er dårlige på alt. Som vi forventet: forbrukerne har ulike forbrukerkompetanseprofiler: Grovt sett kan vi skille mellom disse 4 Typene:

### 7) Elektronikk-markedet



Først har vi IT som mestrer de elektroniske og digitale markedene. Han er gjerne en ung mann med lite utdanning. Men mange synes elektronikkmarkedet er vanskelig. Det er de eldre, særlig eldre kvinner, og de med høy utdanning som har UFO i EI-markedet

## 8)Dagligvare klær og sko



Og her har vi TT ekspert på dagligvarer, klær og sko.

Hun er en kvinne, og det er spesielt kvinner med litt dårlig råd som er prisbevisste i disse markedene.

Og hvem har UFO? På disse markedene er kvinner ofte gode, mens menn ofte har underskudd på forbrukeropmerksomhet.

## 9)Miljøetiske markeder



Det er MM som mestrer de miljøetiske markedene

Alle vet at det er dumt å betale FOR Mye for en vare. MM vet også at det kan være dumt å betale For Lite for varene. Når hun velger i markedene tenker hun også på hva valgene betyr for fellesskapet og framtidige generasjoner.

Hun er helst en middelaldrende kvinne med mye utdanning.

Og de som IKKE har oppmerksomheten rettet mot disse markedene er menn under 60, og folk med lite utdanning

## 10)Finans- og energimarkedet



Til slutt har vi finans og energi markedet som mestres av FF. I motsetning til TT, TT and MM, som alle synes bank er litt kjedelig, så synes FF det er Gøy å sjekke renter, strømpriser! Og hvem er taperne – eller hvem er det særlig som velger i blinde i disse markedene?



11)For å konkludere: **Ingen mestrer alt.**

Vi er gode på ulike segmenter av markedene, mens vi lider av UFO på andre. I hvertfall er det slik i Norge. Men har vi data som kan si noe om dette i andre land? JA, det har vi EU-kommisjonens CMS har ett spørsmål som – litt lettsindig - kan tolkes som tegn på UFO i ulike markeder.

Så da skal vi se hvilke marker som kan være utsatt:

## 12)UFO i EU:

Spørsmålet som stilles er –På en skala fra 1-10, hvor vanskelig eller lett er det for deg å sammenligne produkter i .....markedet?

og det stilles til mange: i 30 land ganger 52 markeder ganger fem hundre respondenter . Vi snakker 100.000 respondenter, som hver vurderer 7-8 forbruksområder.

Denne figuren viser gjennomsnittet for Alle EU28. I figuren er markedene rangert etter gjennomsnittlig mestring, og det er skilt mellom varemarkeder og servicemarkeder.

Heller ikke her har vi tid til å gå særlig inn i figuren, men kun se på mønsteret: De røde feltene viser andeler som har svart 1-4, som vi nå – med litt velvilje - tolker som tegn på UFO.

Da ser vi 1. som i Norge, at det er relativt store forskjeller mellom forbruksområdene. Noen forbruksområder er mer utsatt for UFO enn andre. 2. Service markedene ser vanskeligere ut enn varemarkedene. 3. Hvis vi skal trekke fram markedene som i følge Scoreboarden er mest utsatt, så er det: markedet for finansielle spareprodukter og strøm/energimarkedet  
Heller ikke husbanklån og eiendomsmeklertjenester kommer spesielt heldig ut.

13)Til slutt:

Mitt budskap er: at **I dag er det tilnærmet umulig for den enkelte å være godt informert på alle forbruksområder de handler i.** Alle har sin andel med UFO

Og dette kan være problematisk fordi

**14)Jo mer UFO, jo større effekt får tilbydersidens dulting**

15)SÅ det vi trenger er sterke forbrukermyndigheter og forbrukerinstusjoner som FR og FO som kan bidra til det vi kan kalle **MOT-DULT**

# Strømkunder på vandring?

Forbrukernes mobilitet i strømmarkedet

Arne Dulsrud SIFO

Frode Alfnes SIFO og NMBU

Statens institutt for forbruksforskning

# Bakgrunn



Økende interesse for strømkundenes stilling i strømmarkedet. Denne rapporten setter søkelys på:

- Husholdningenes stilling i et forbrukerpolitisk lys
- Drøfter mulige tiltak

# Forbrukeren og strøm

- Strøm er et homogent produkt (langt på vei...)
- Markedet består av mange konkurrenter – det finnes om lag 100 leverandører, i kommuner 20-30
- Sammenlignende informasjon om pris og tilbydere tilgjengelig gjennom flere prisportaler (Strømpris.no mv)
- Byttekostnadene er lave – strømleverandøren utfører skifte på vegne av forbruker

Forventning: Konkurransen medfører liten variasjon i markedsprisen pr kWh mellom leverandører.



# Fakta

- Strømlleverandører tilbyr et stort spekter av ulike produkter (produkt differensiering)
- Lokale og regionale leverandører stor markedsandel i eget nettområde (71 prosent i gjennomsnitt).

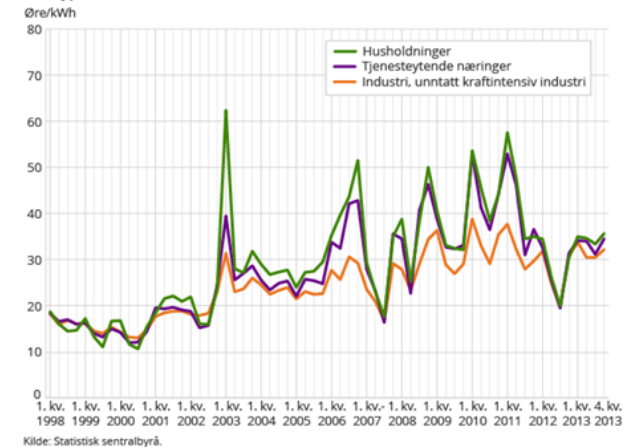
Prisene varierer mellom leverandører. Det er mye å spare ved å velge optimalt strømtilbud.

Hva kan forklare forskjeller? Hvem er sårbare? Hva kan være fornuftige tiltak?

# Skal se på

- Forbrukernes bytteatferd
- Motiver for å bytte
- Forbrukernes kunnskap om strømmarkedet og eget forbruk
- Betydningen av sosioøkonomiske bakgrunnsvariable (kjønn, alder, utdannelse) for variasjon i atferd og ferdigheter
- Websurvey gjennomført i mai 2015 av TNS Gallup med 1194 respondenter i alderen 20-70 år

Figur 3. Gjennomsnittlige priser på elektrisk kraft, eksklusive avgifter og nettleie. Alle typer kontrakter



# Strømmarkedet: kort historikk



- Strømmarkedet dereguleres i 1991
- Felles kraftbørs mellom Norge og Sverige i 1996 – senere Danmark og Finland med (NordPool)
- Konkurransetilsynet etablerer prisportal for strømpriser i 1996
- Strompris.no lanseres av Forbrukerrådet august 2015

Dereguleringen oppfattes som vellykket fra effektivitetsmessige hensyn (NOU 2012 – energiutredningen) – lavere strømpriser enn det ellers ville ha vært

Men: uenighet knyttet til om effektivitetsgevinstene i tilstrekkelig grad har kommet forbrukerne til gode i form av lave priser. Kan tyde på at en større andel forbrukere er låst i ulønnsomme avtaler og blir utnyttet av leverandøren.

# 13.2 prosent skiftet strømleverandør siste år

Undersøkelse	2009/2010*	2011/2012*	2013	2014
EUs Scoreboard	16*	15*	14	-
SIFO-survey	9	14	14	16
NVE	8	11.5	15	13.5

Kilde: SIFO survey 2015, Consumer Market Scoreboard 2015, NVE's leverandørskifteundersøkelse

Forbrukerrådets undersøkelse 2015: 34 prosent har skiftet leverandør minst en gang siste to år.

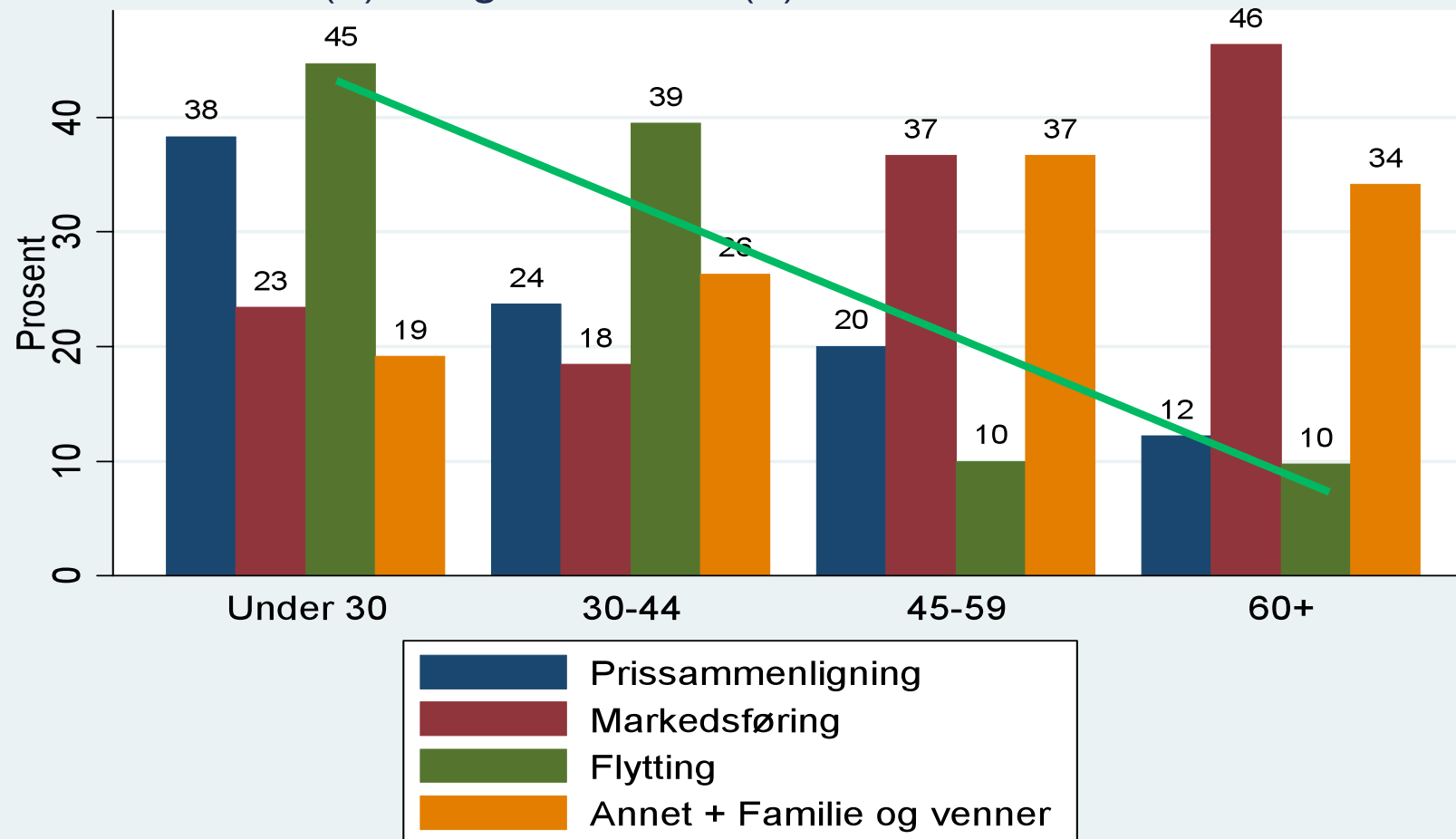
Norge nr 6 i en europeisk rangering (EU-kommisjonen) over andelen forbruker som byttet strøm siste år

# Grunn til skifte av leverandør (N=156)

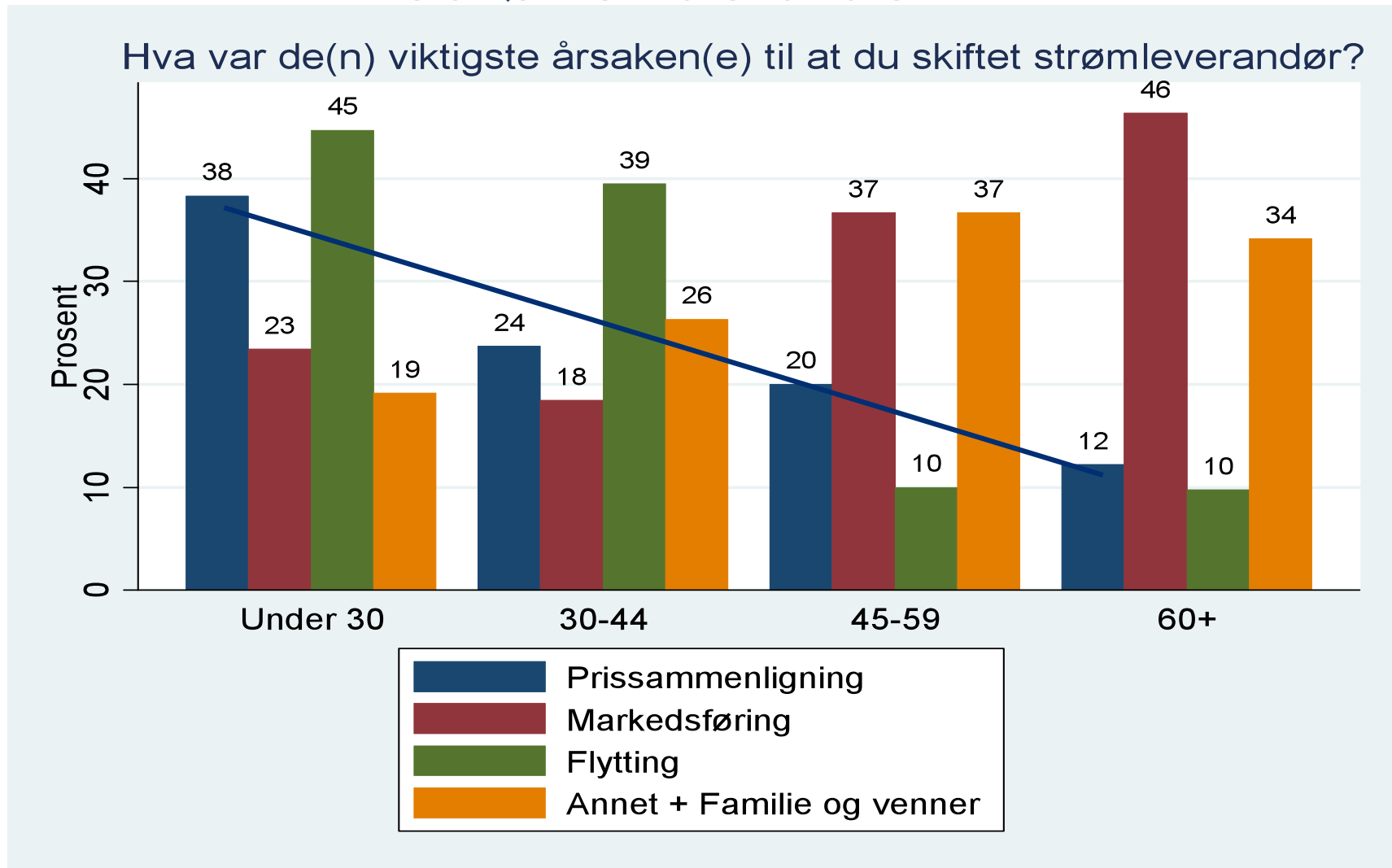
<b>Årsak</b>	<b>I prosent</b>
Fant bedre leverandør gjennom nettside som sammenligner strømpriser	24
Fikk anbefaling fra venner om en annen leverandør	6
Fikk greie på gode strømtilbud gjennom reklame i aviser, TV el l	3
Fikk et godt strømtilbud ved kjøp av andre produkter eller tjenester	12
Skiftet leverandør i forbindelse med tilbud gjennom telefonsalg	16
Skifte av leverandør som følge av flytting	28
Annet	21
Vet ikke	0

# Flytting som årsak faller med økt alder

Hva var de(n) viktigste årsaken(e) til at du skiftet strømleverandør?

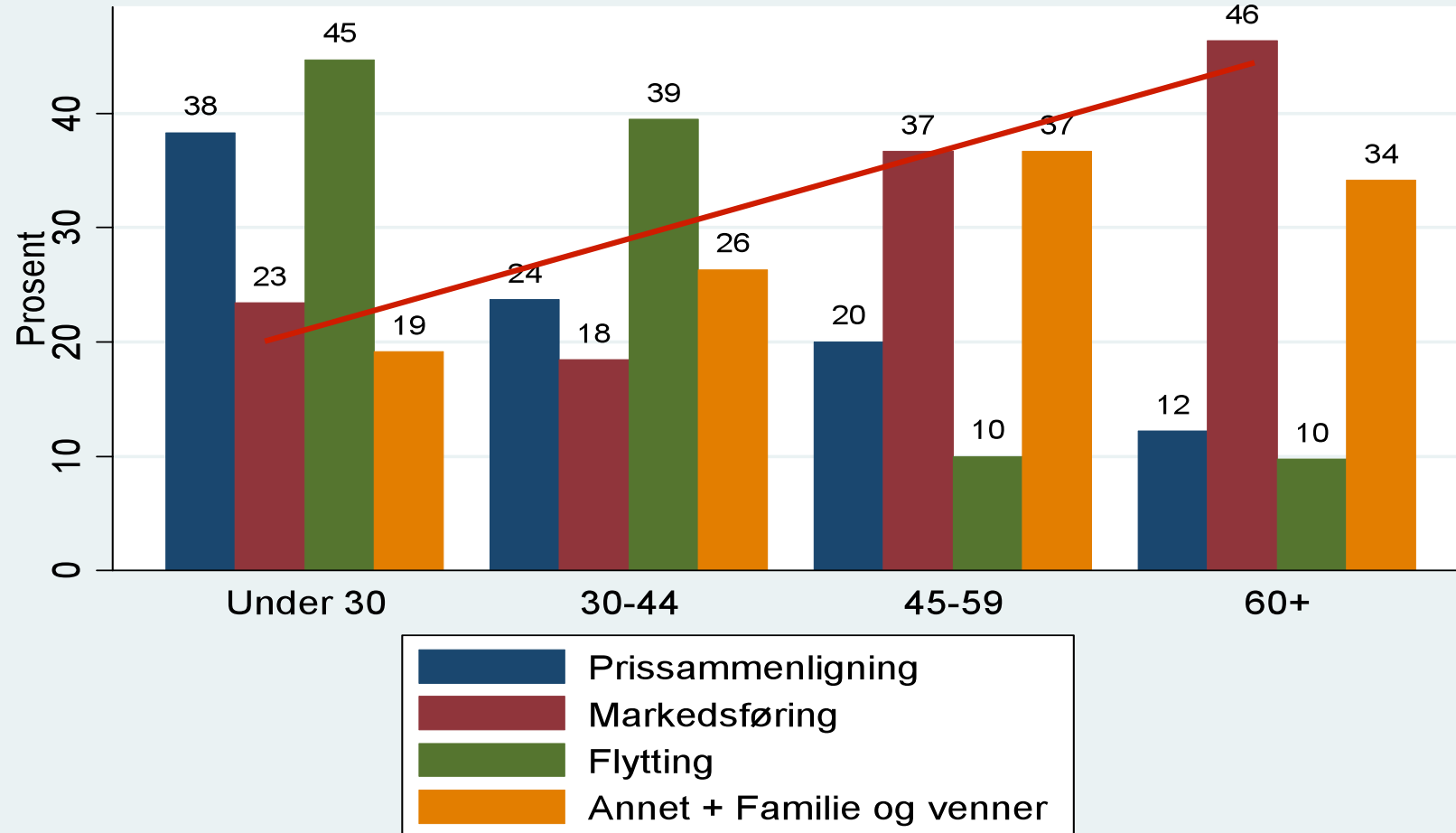


# Betydning i bruk av prisportal mv faller med økende alder



# Betydning markedsføring øker med stigende alder

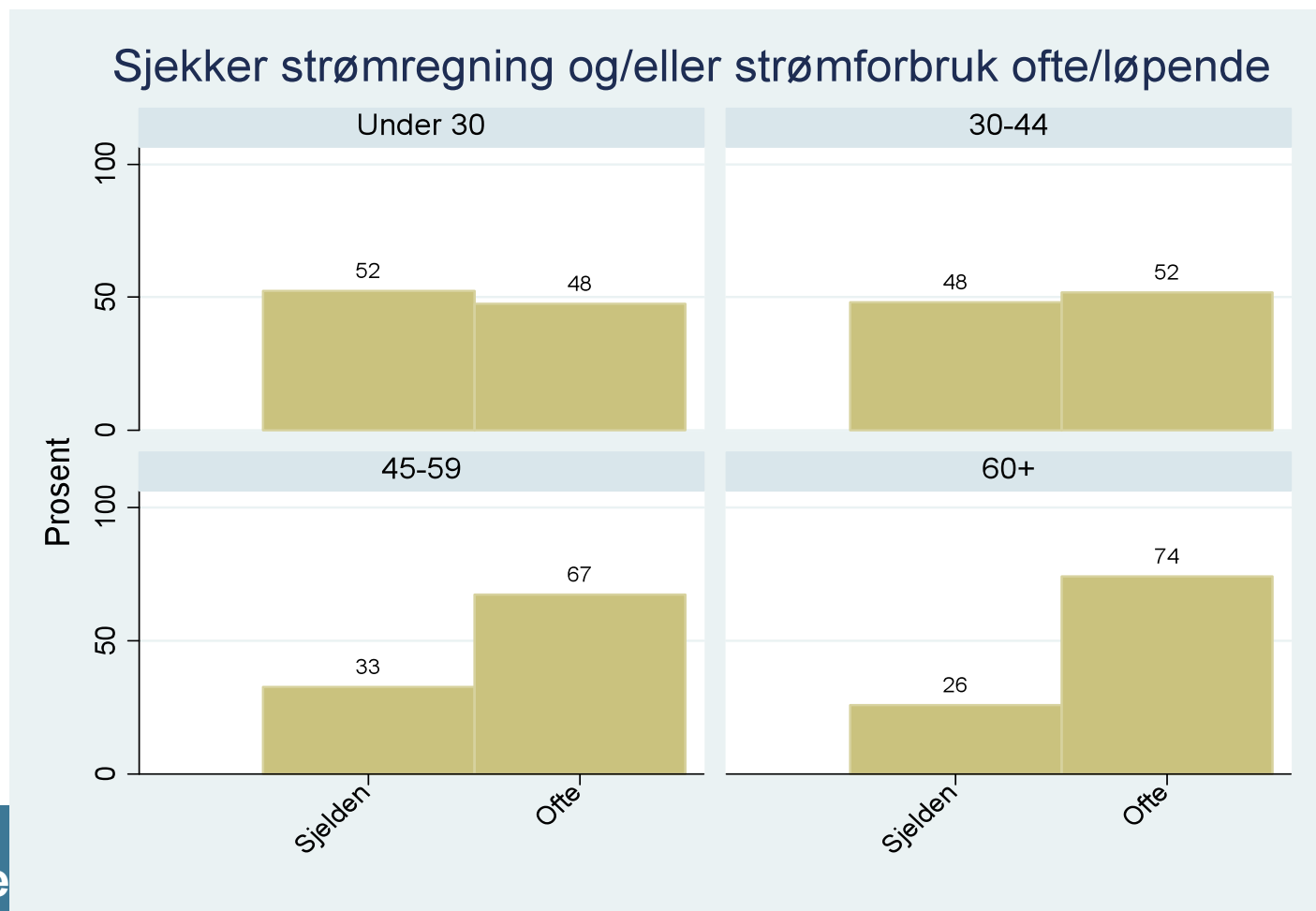
Hva var de(n) viktigste årsaken(e) til at du skiftet strømleverandør?





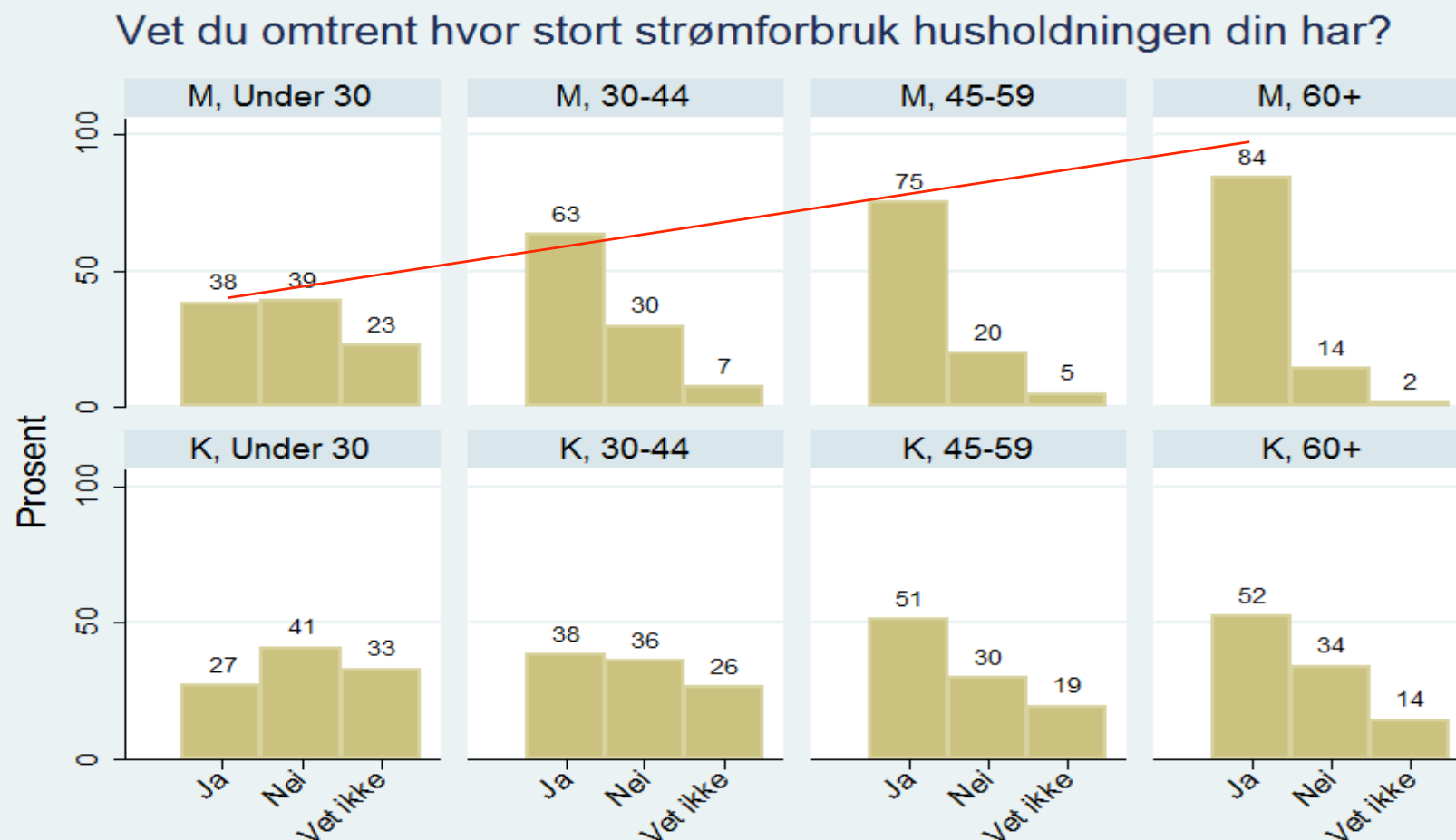
# Å sjekke strømregning og strømforbruk øker med alder

Hypphet	Sjekker strømregning	Sjekker strømforbruk
Regelmessig	53	47
Sjelden	46	53



# 57prosent kjenner eget strømforbruk kWh

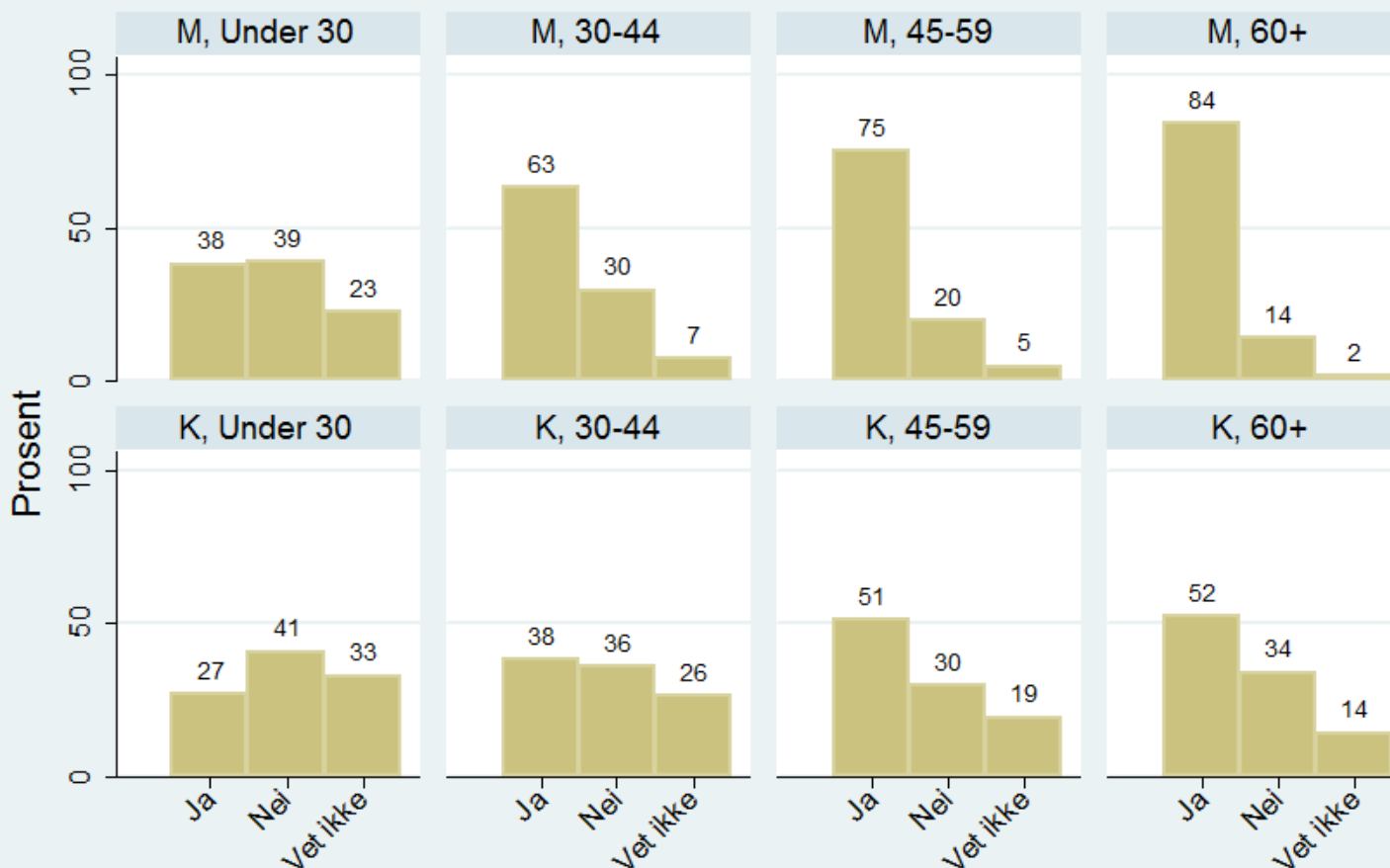
Svar	Prosent
Ja	57
Nei	29
Vet ikke – strømregningen betales av andre enn meg	14



Vet ikke - Strømregningen betales av andre enn meg

# For menn øker forbrukskunnskap med alder

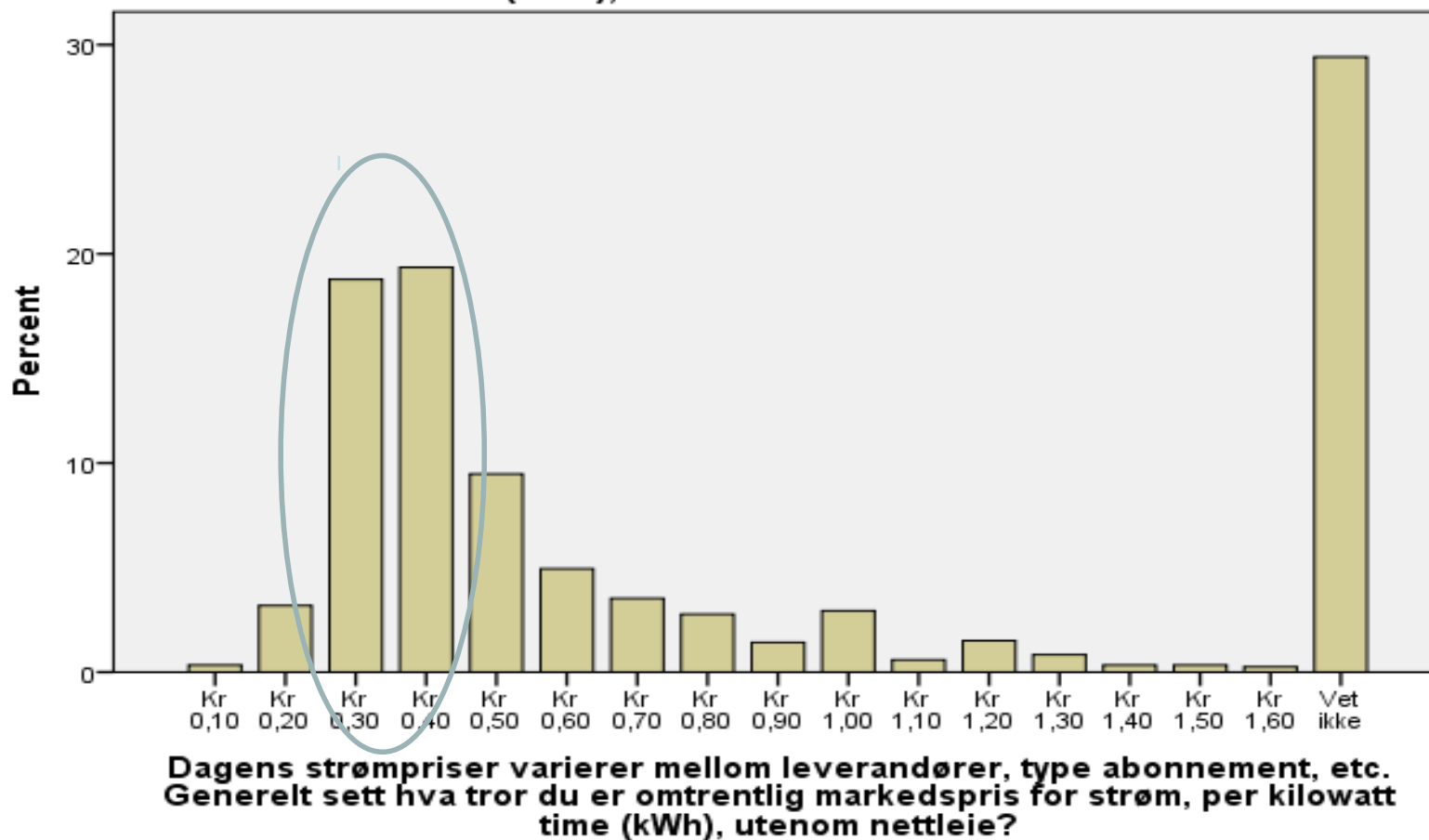
Vet du omtrent hvor stort strømforbruk husholdningen din har?



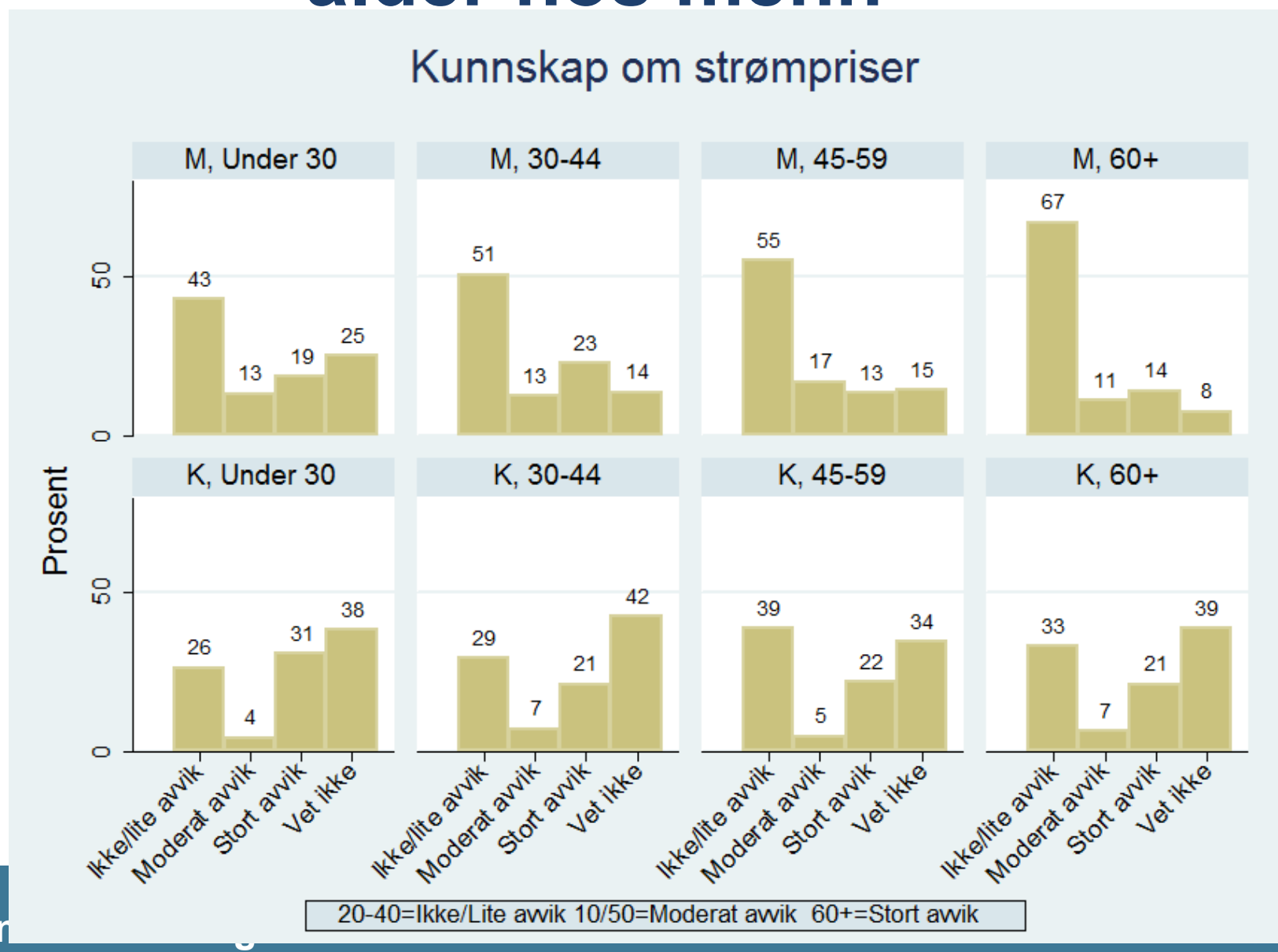
Vet ikke - Strømregningen betales av andre enn meg

# 39 prosent har lite/ikke avvik i kunnskap om strømpriser

Dagens strømpriser varierer mellom leverandører, type abonnement, etc. Generelt sett hva tror du er omtrentlig markedspris for strøm, per kilowatt time (kWh), utenom nettleie?



# Priskunnskaper øker med stigende alder hos menn



# Oppsummering

- 13 prosent skiftet strømleverandør siste år
- Årsaker til skifte:
  - Flytting 28 %
  - Markedsføring 28 %
  - Prisportal 25%
- Halvparten sjekker strømregningen ofte
- En av fire sammenlignet sin avtale med andre
- Ca 40% vet ca strømprisen
- Norge skårer middels/noe over middels i europeiske sammenligninger når det gjelder kunnskap og leverandørbytte

# Konklusjon - tiltak

- Få som bytter selv om det er veldig få byttebarrierer
- Et mindretall benytter seg av prissammenligninger
  - Bør øke generell kunnskap/engasjement gjennom undervisning i skolen
- De valgte informasjonskanalene passer de unge best
  - Bør se på ordninger for å nå bedre ut til de eldre
- Flytting en av de viktigste årsakene til å bytte + lokale strømselskaper dominere
- → Bør se på ordninger rundt nytegning av strømaabonnemeter når folk flytter

# Vanskelige finansielle produkter

Alexander Schjøll

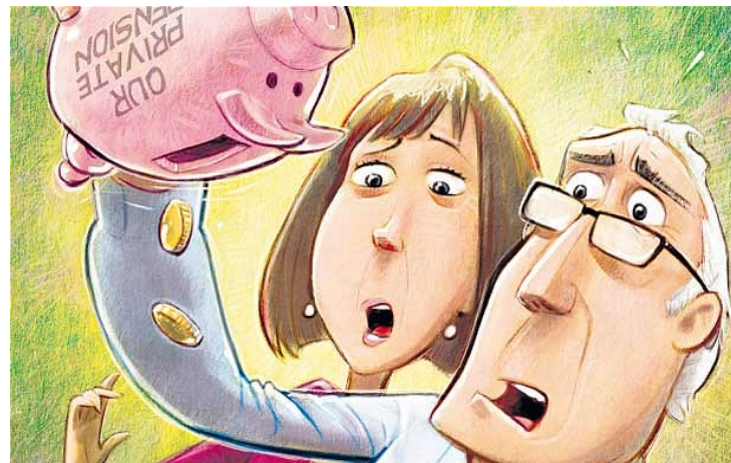




# Gode valg i pensjonsmarkedet?

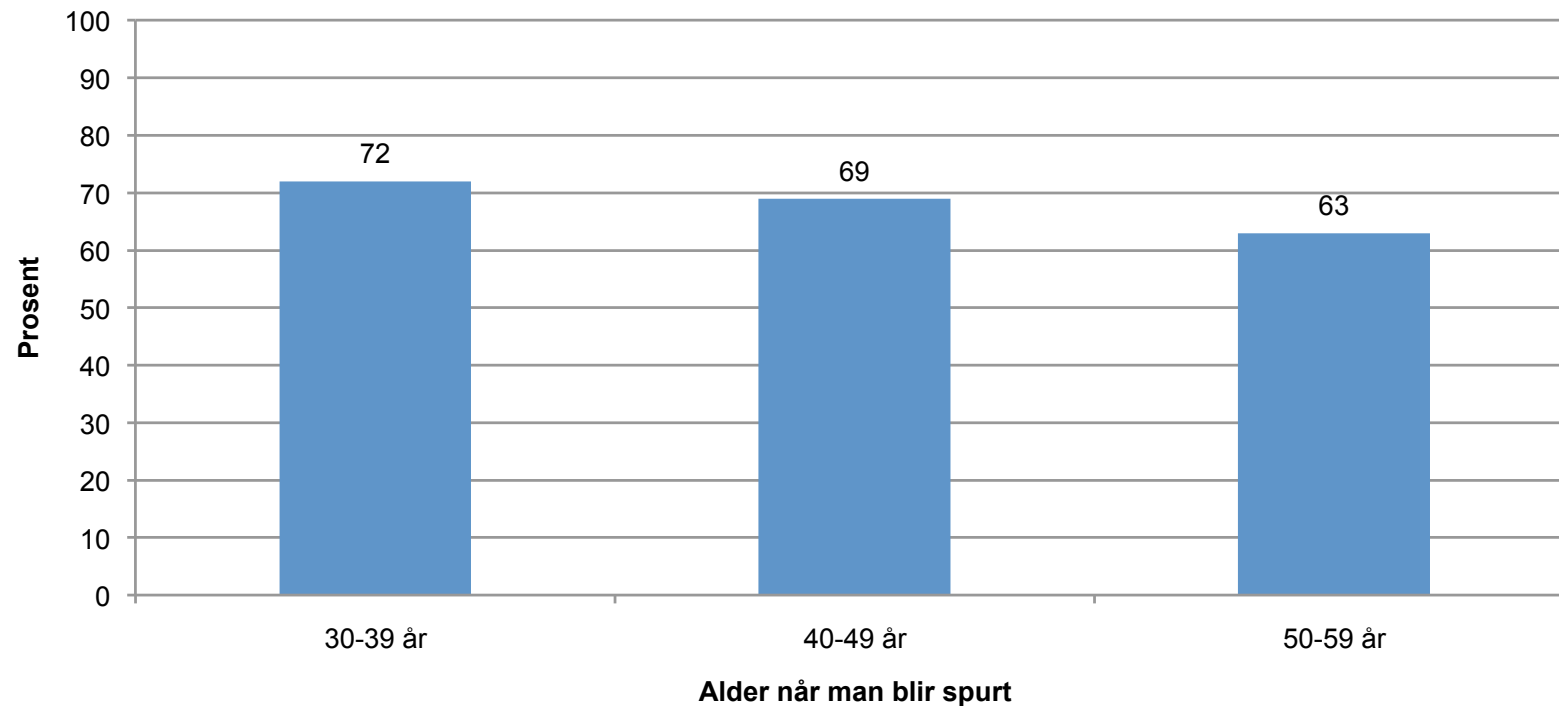
## Bakgrunn:

- Valget gjøres i hovedsak én gang
  - Man vet at man tar en viktig beslutning
- ⇒ “Alt” ligger til rette for en veloverveid beslutning



# Tidsinkonsistens

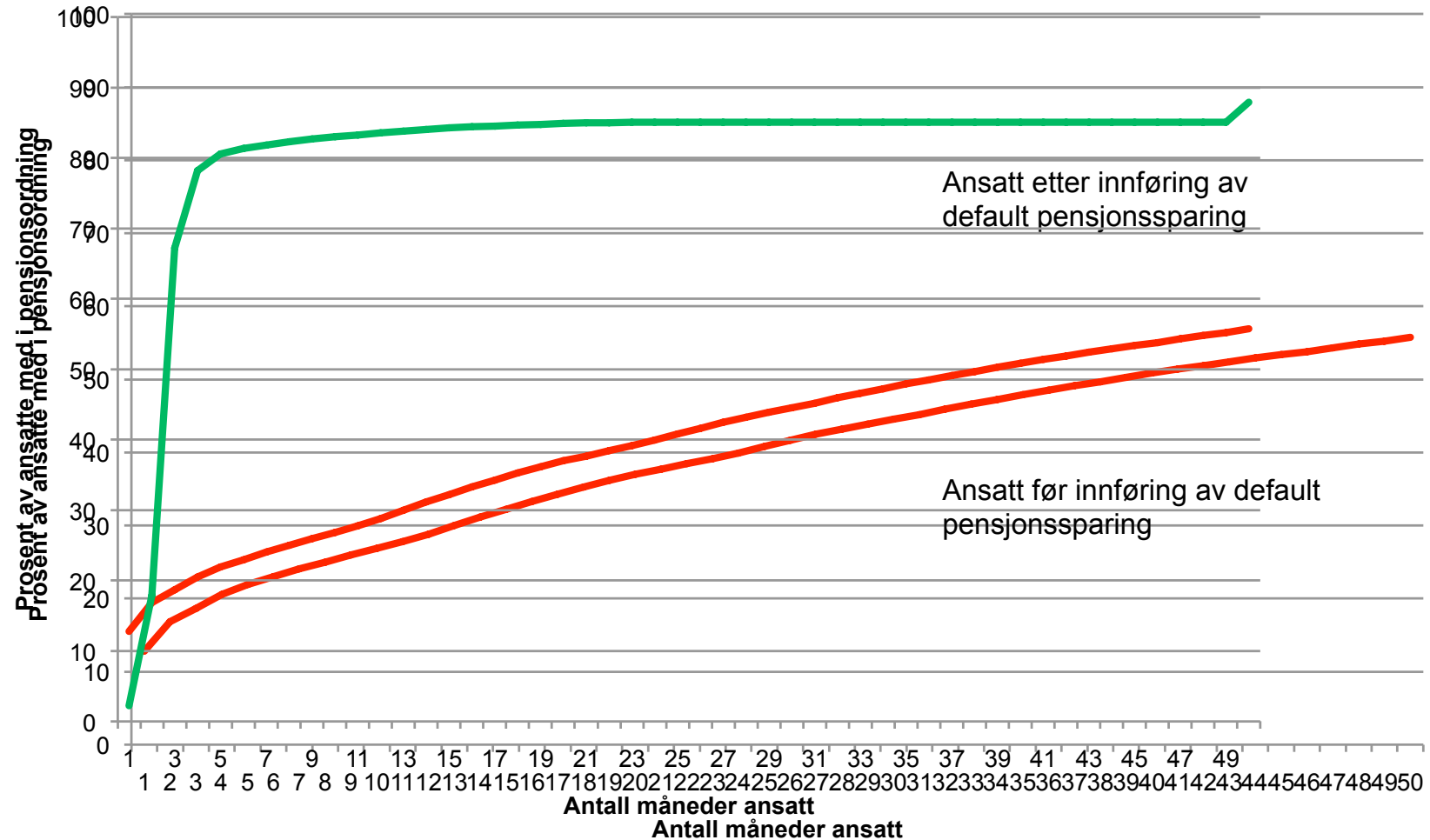
Andel som planlegger å ha nedbetalt all boliggjeld når de pensjonerer seg



- ⇒ Folk utsetter sparingen
- ⇒ Tvungen pensjonssparing

# Opt-in eller opt-out?

## Betydningen av å automatisk bli med i pensjonsordning



⇒ Små endringer i valgarkitekturen kan ha stor effekt på sparingen

Basert på Choi et al. (2004): «For Better or for Worse Default Effects and 401(k) Savings Behavior.»

# Vanskelig å velge spareprodukt?

## Eksperiment om gebyrstruktur ved pensjonssparing

### Valg av spareprodukt

Det finnes flere ulike måter å spare til pensjonisttilværelsen på. Nå vil vi be deg velge mellom noen ulike spareprodukter. Du vil få tre valgsituasjoner, med varierende gebyrsatser.

#### (NYTT SKJERMBILDE)

##### Situasjon 1

La oss anta at du planlegger å spare ti tusen kroner per år de neste ti årene. Du kan velge mellom tre spareprodukter. Produktene er helt like, med unntak av størrelsen på oppstartsgebyret og de årlige gebyrene. De årlige gebyrene er enten faste og/eller prosentvise, og trekkes fra innestående beløp ved årsslutt.

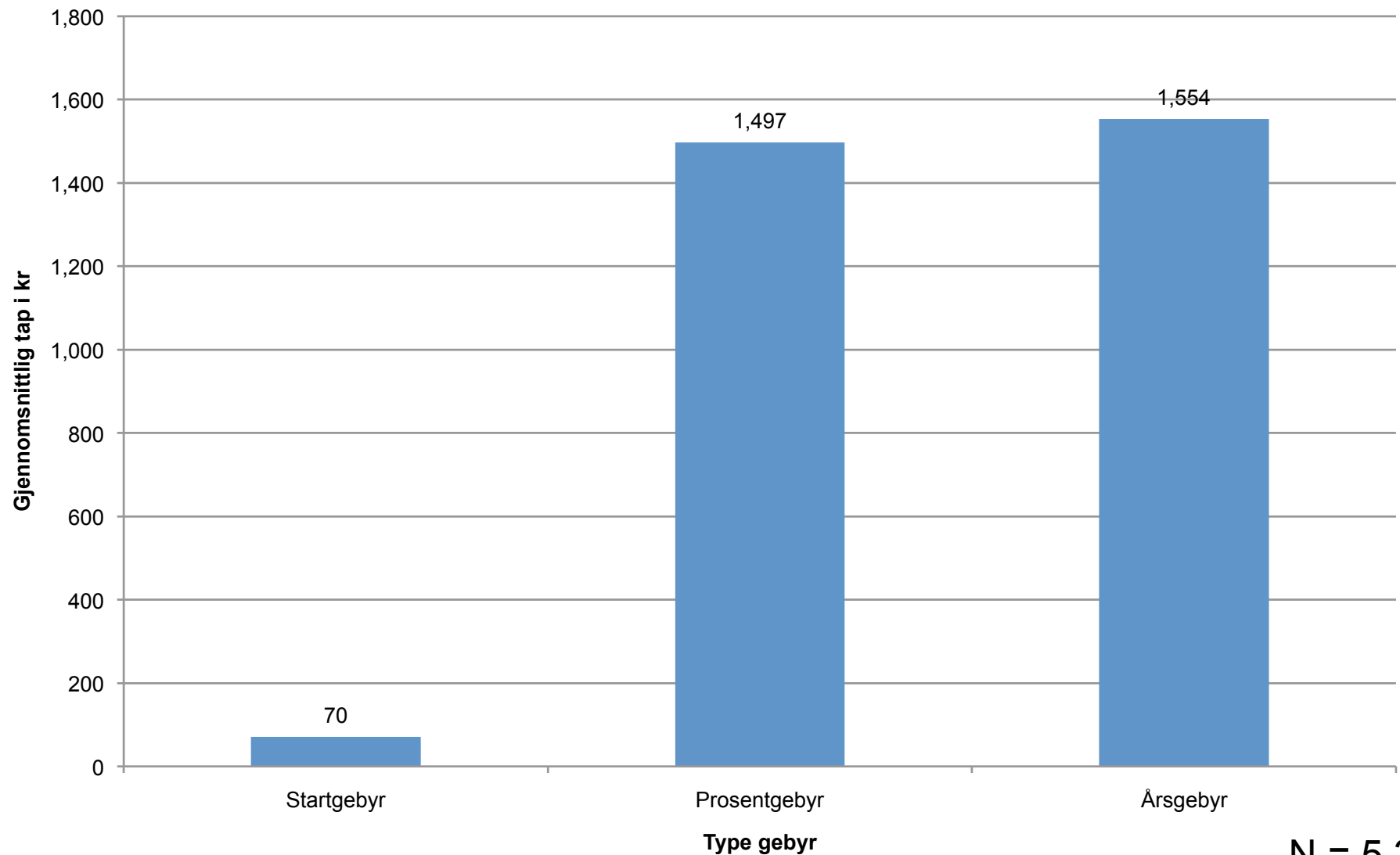
**Spm 4a. Hvilket av de tre spareproduktene tror du er det mest- og det minst økonomisk lønnsomme?**

*Sett to kryss – ett for beste og ett for dårligste tilbud*

Type gebyr	Spareprodukt		
	A	B	C
Oppstartgebyr kr	0	5 000	2 500
Årlig gebyr kr	0	750	500
Årlig gebyr %	2	0	1
Mest lønnsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst lønnsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Nærsynthet

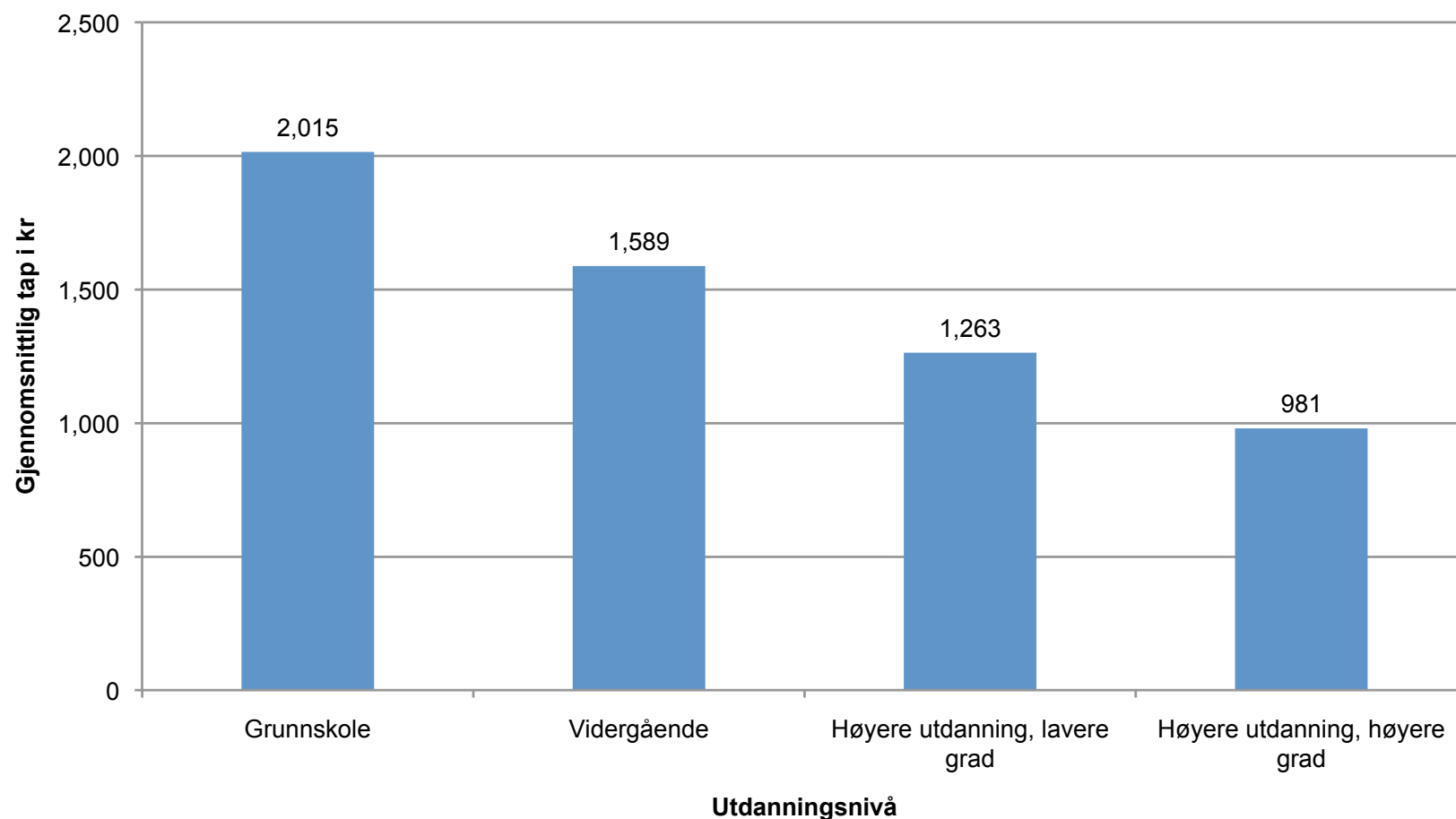
For stor vektlegging av umiddelbare kostnader



N = 5.304

# Bedre forståelse av gebyrer med utdanningsnivå

Gjennomsnittlig tap ved årlig prosentvis gebyr



⇒ Kan «utdanne» forbrukerne til å ta bedre valg

# Manglende regneferdigheter

## Eksperiment ved pensjonssparing på forsikring mot tap

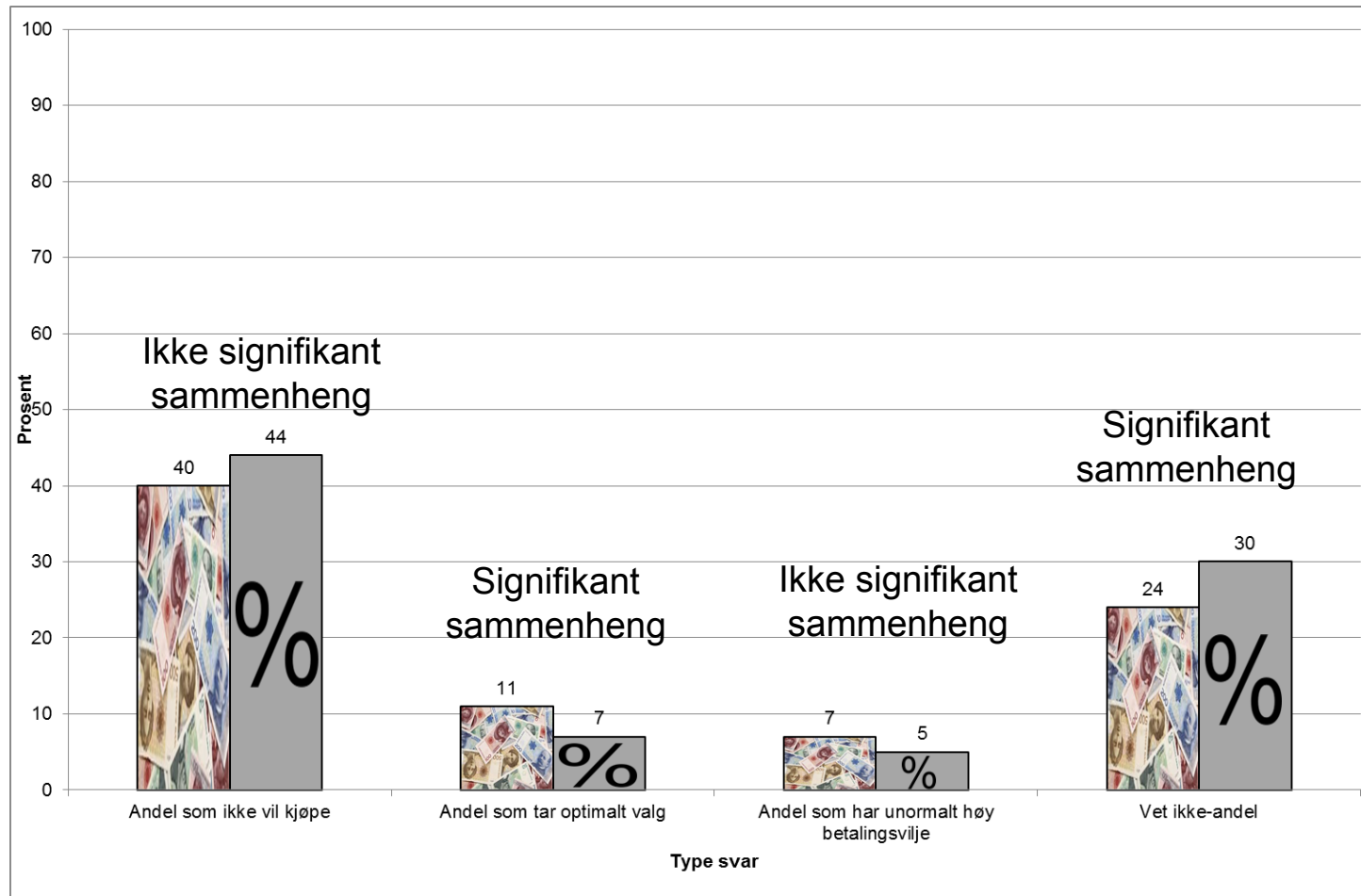
### Scenario:

- Skal plassere 100.000 kr over 10 år
- Risikabel sparing:
  - $\frac{1}{3}$  sjanse for tap på 3 %
  - $\frac{1}{3}$  sjanse for gevinst på 5 %
  - $\frac{1}{3}$  sjanse for gevinst på 13 %
- Kan kjøpe forsikring som garanterer minst 100.000 kr etter 10 år
- Hvor mye vil du betale for en slik forsikring?
- Forsikringspremier presentert på to ulike måter



# Presentasjon av kostnader påvirker

## Folk sliter med prosentregning



N = 899 (kr) og 921 (%)

⇒ Folk gjør mer feil når de skal beregne i prosent, framfor i kr



# Anomalier i pensjonsmarkedet

Avvik fra «homo economicus»

- *Tidsinkonsistens*: Utsetter planlagt sparing
- *Lite veloverveide valg*: Lar seg lett manipulere av valgsituasjonen
- *Nærsynthet*: Relativt små tap i begynnelsen av en periode vektlegges mer enn store tap i framtiden
- *Manglende regneferdigheter*: Problemer med å forstå gebyrer i prosent

⇒ Ikke optimal adferd

⇒ Folk tar ikke de beste valgene i markedet



# Konklusjon:

**Det må legges godt til rette for  
at folk tar de riktige  
pensjonsvalgene**





**Du er herved advart: du  
kan låne penger!**

**Regulering av kredittmarkedet  
ved bruk av dulting**

Christian Poppe, Unni Kjærnes, Jo Helle Valle

Statens institutt for forbruksforskning

# Hushold i regulering av kredittmarkedet

Finansnæringen økt betydning som drivkraft i global & nasjonal økonomi

- Deregulering fra 1980-tallet - marked for penger
- Husholdene mer og mer involvert: bygge egen velferd med lånte penger, investere osv.

Overføring av ansvar og risiko til husholdene

- Velferd gjennom egen plassering av penger og kreditt
- Kreditt lett tilgjengelig
- Kompliserte beslutninger om tilbyder, produkt, omfang, investeringsobjekt, framtidig risiko ....





Altså:

Antakelse om en profesjonalisert forbrukerrolle i tråd med økonomisk teori

- Full informasjon, klare og rasjonelle preferanser og prioriteringer
- Frihet til å velge og velge bort

**Caveat Emptor:** dårlige beslutninger er ditt egen ansvar

# For høy gjeld er et voksende problem

«Uansvarlige lån»: ønsker om regulering

- Makroøkonomiske konsekvenser dominerer debatten
- Risiko for husholdenes velferd - stort sett privat og moralsk problem

Ulike utgangspunkt for regulering av forbruk

- Forbrukerne har makta. De trenger skikkelig informasjon og transparente tjenester
- Forbrukerne har lite makt. De trenger beskyttelse mot sterke bankinteresser



«Dulting» løsning på reguleringsdilemma mellom frihet vs beskyttelse

- Når folk ikke oppfører seg «økonomisk rasjonelt»
- Inspirert av atferdsøkonomi: forsiktige dytt uten å begrense markedsfrihet - «libertarian paternalism» (Thaler and Sunstein)
- Forbrukerkreditt velegnet

# Frarådningsplikt som dultning

- Lånekunder med begrenset likviditet og sikkerhet
- Basert på systematisk kredittvurdering
- Formell advarsel om vurderingen og om risikoen
- Opp til lånekunden å beslutte
- Hvis lån likevel tas opp: Kunden må signere på at de erkjenner risikoen



# Vår studie

## Staten og husholdene

**Kan påbudt frarådingsplikt beskytte mot for høy gjeld?**

Gjennomgang av finansregulering fra 1988 mhp. forbrukerbeskyttelse.

## Staten og markedet

- Hvordan blir fraråding formalisert og organisert av bankene?
- Hvordan tilpasser utlånerne sine systemer og rutiner og hva betyr det for møtet med kundene?

Kvalitative intervjuer med 29 utlånere fra ulike typer av banker og i forskjellige posisjoner.

## Markedet og husholdene

**Hvor mottakelige er husholdene for dulting som fraråding?**

Befolkningssurvey (web) - 1000 respondenter om forekomst av og reaksjoner på frarådning.



# Norsk kredittregulering og forbrukerbeskyttelse

1981-87 Omfattende deregulering av finansmarkedet og boligmarkedet

- Eierskap til egen bolig sentralt

1988-93 Gjeldskrise: banker kollapse, renter skjøt i været, huspriser falt sterkt

1988 Banklovkommisjonen: revisjon av bank- og kredittlovgivning

- Konflikt rundt markedsfrihet (og tillit) vs. forbrukerrisiko
- Frarådingsplikt som kompromiss

1999 Lov om finansielle tjenester

- Plikt til å informere, senere også plikt til kredittvurdering og forklare kontraktbetingelser
- Trafikklys-system: Usikker kredittverdighet krever en advarsel (fraråding), men utlån er ikke forbudt - et gult lys



# Utlånernes praktisering av dulting

Fra motstand mot frarådingsplikt til positivitet

Skjerpet system for kredittvurdering og bedre kredittscoring-programmer

- Følger retningslinjer fra Finanstilsynet

Gjennomføring varierer mellom banker - forretningsmåte og lokale omgivelser

- Fra standardisert scoring til rutiniserte salgsmøter til personlig basert døråpner for vanskelige tema

Dulting med en positiv undertone: som «hjelp» til kundene

«I stedet for å si bombastisk nei og dermed tape en kunde, kan vi si ja, du må gjøre en grundig vurdering om det er dette du vil gjøre.» (Avdelingsleder i bank)

# Kundenes reaksjoner

Ingen statistikk om forekomst eller utfall av frarådning

Survey:

7,5 % hadde mottatt advarsel (N=29)

- På nivå med estimerer
- 12% av lån (2012) til høyere beslutningsnivå: burde flere blitt frarådet?

46% av disse hadde avslått lånetilbud eller lånt mindre

- Høyere enn estimerer
- Usikkerhet pga lav N



# Konklusjoner

Tvetydige rammer (markedsfrihet vs forbrukerbeskyttelse) gir tvetydige resultater

- Bedre kredittvurdering: profesjonalisering og forutsigbarhet
- Men overføring av risiko fra banker til kunder: svakere beskyttelse av utsatte hushold som trenger bolig (og har få alternativer til kjøp)

Husholdene ikke bare individer som er «uperfekte økonomiske aktører»

- Handler ut fra sosiale normer og praktiske realiteter
- Strever med økonomisk overlevelse, godt familieliv og sosiale forventninger

Vinnere og tapere

- Finansialisering av økonomien øker sosial ulikhet

Økt gjeldsgrad: tegn på at reguleringen ikke fungerer så godt



**Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO)** er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'O' is stylized with a white diagonal slash through it.

Statens Institutt for  
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

**Besøksadresse:** Sandakerveien 24C.

**Telefon:** +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

**E-mail:** [sifo@sifo.no](mailto:sifo@sifo.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

