

# Strategi for forbrugerinformation

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

# Indhold

1. Strategiens formål og grundlag
2. Mål og målgrupper
3. Strategien i praksis



# Strategiens formål og grundlag



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

# 1.0 Formål:

Der er brug for en offentlig forbrugerinformation, der leverer klar, uvildig, saglig og rettidig information til danskerne.

Alle danskere er forbrugere. Vi forbruger mere end nogensinde, men vilkårene forandrer sig hele tiden. Digitaliseringen og globaliseringen er med til at skabe nye forretningsmodeller og nye måder at handle på. Det stiller store krav til forbrugerne.

Som forbruger er det svært at navigere uden viden. Nettet bugner med information og valgmuligheder. Men informationen er ikke nødvendigvis korrekt, og det står ikke altid klart, hvilke interesser der ligger bag.

Forbrug.dk giver forbrugerne én samlet indgang til klar, uvildig, saglig og rettidig viden om regler og rettigheder, så de kan agere let og trygt både før, under og efter en handel.

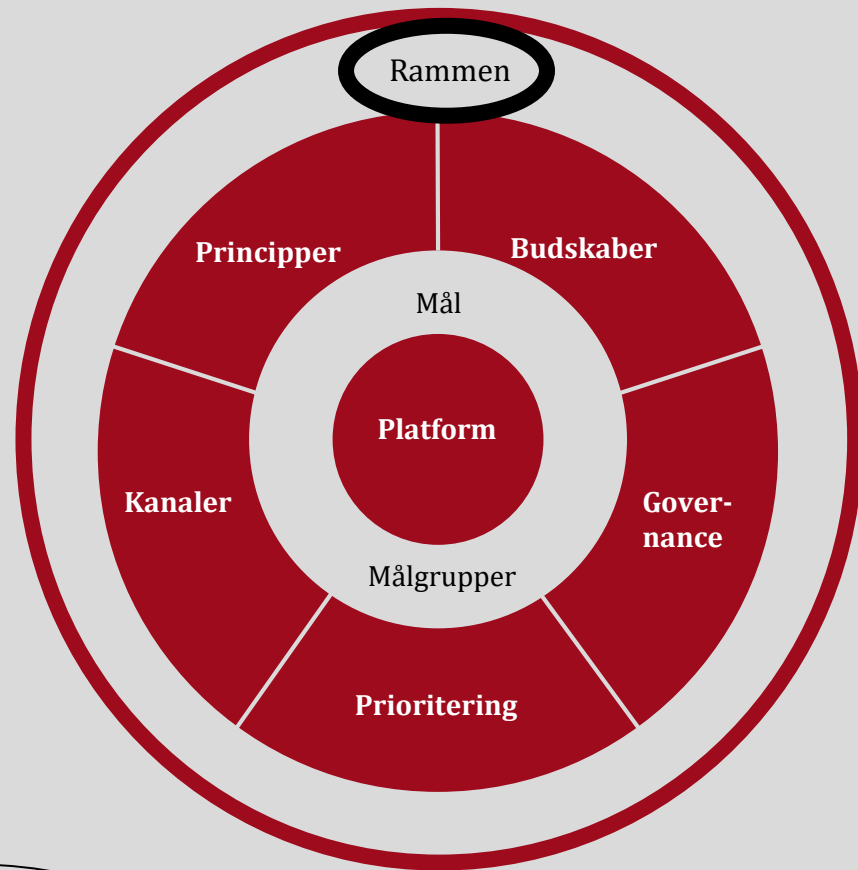
## 2.0 Rammen

Én indgang til den offentlige forbrugerinformation.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen står bag den offentlige forbrugerportal, **forbrug.dk**, der er samlingspunkt for den offentlige forbrugerinformation.

Rammen for forbrug.dk er:

Brugbar forbrugerinformation før, under og efter en handel

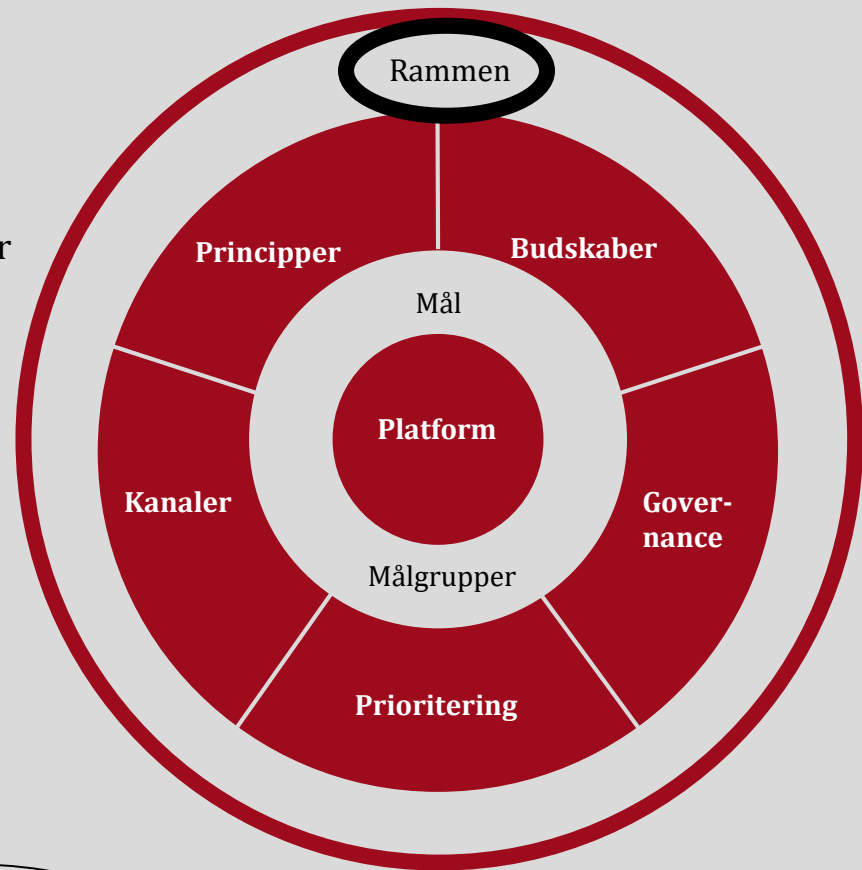


## 2.1 Rammen

Med **handel** mener vi den situation, hvor der sker en transaktion mellem én, der vil købe, og én, der vil sælge.

Det betyder, at vores forbrugerinformation også omfatter handel mellem private, der fx handler via deleøkonomiske tjenester.

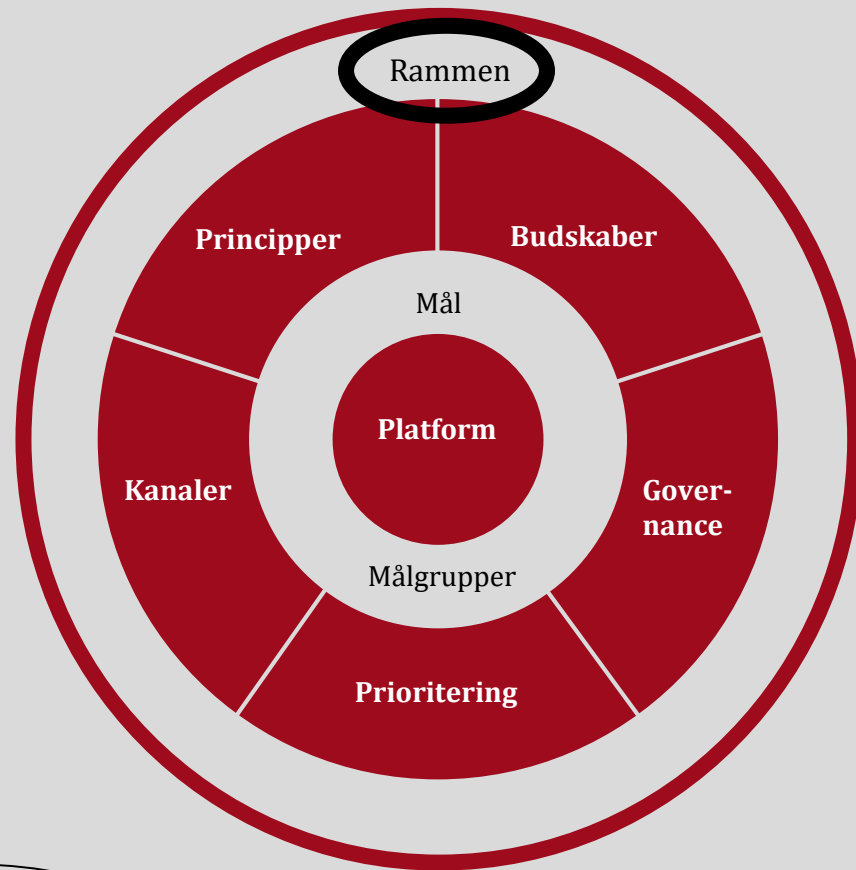
Det betyder samtidig, at vores forbrugerinformation ikke omfatter fx energiråd, sikkerhedsinformation, fødevarerinformation mv.



## 2.2 Rammen

Vores forbrugerinformation omfatter også de overvejelser, forbrugeren skal gøre sig **før og under** en handel. Det er ikke nødvendigvis sikkert, at handlen altid bliver til noget.

Vores forbrugerinformation omfatter ikke kun køb af enkelte varer og tjenesteydelser, men også indgåelse af løbende aftaler, fx abonnementer.



# 3.0 Platform

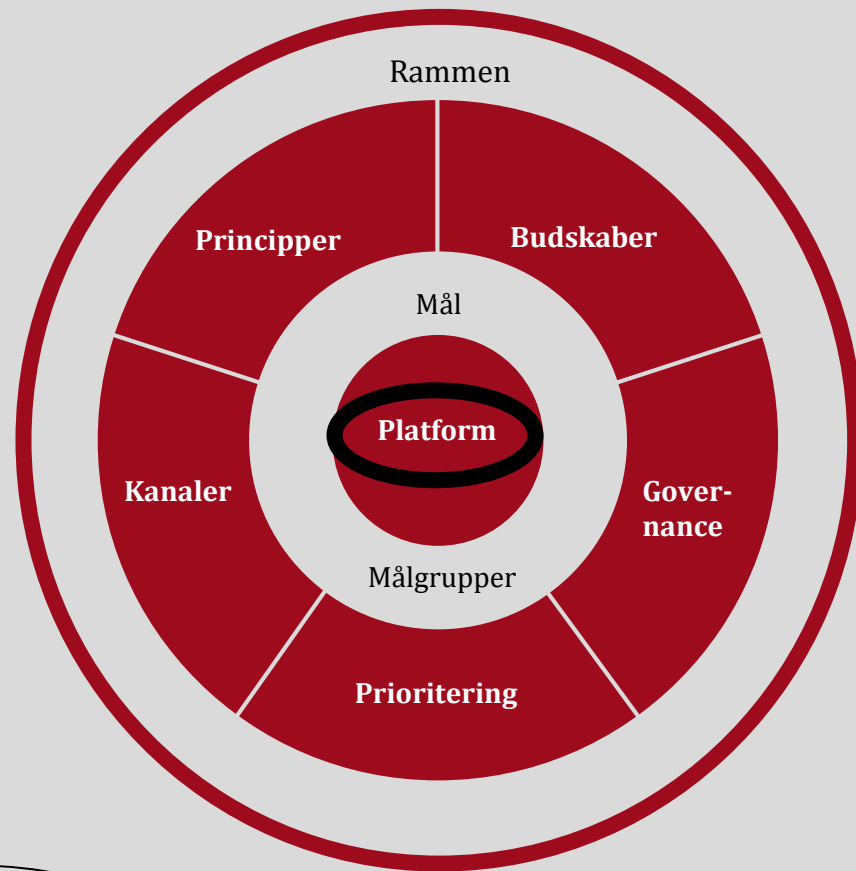
Klar

Uvildig

Saglig

Rettidig

forbruger-  
information





## 3.1 Platform

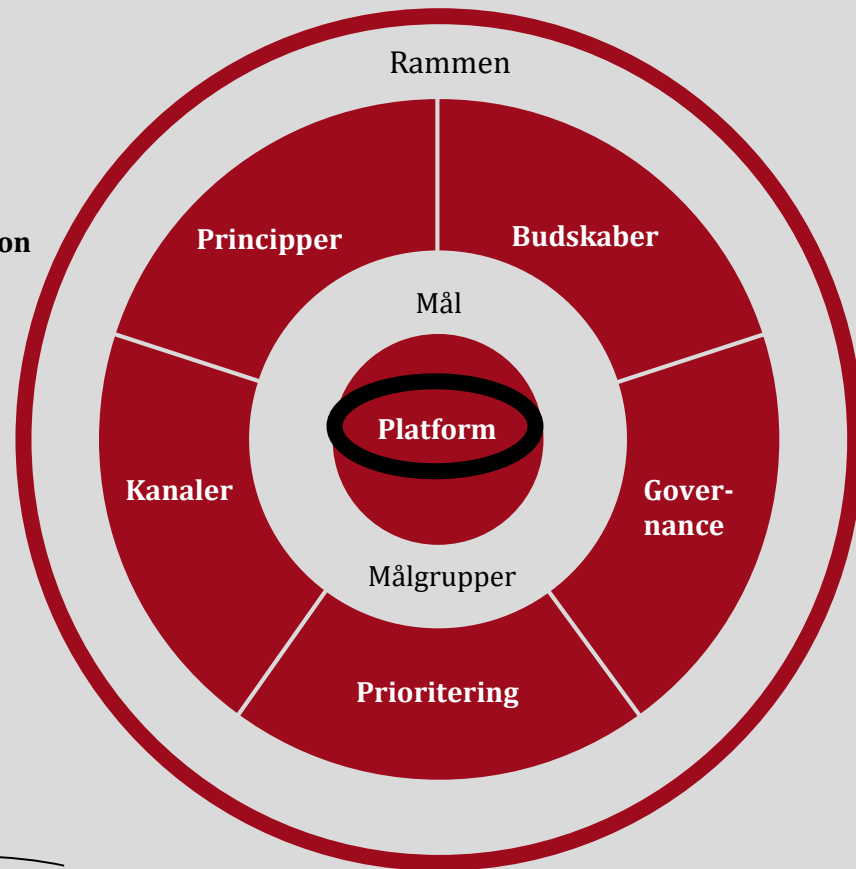
**Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerinformation skal være klar, uvildig, saglig og rettidig.**

**Klar** forbrugerinformation betyder, at vores forbrugerinformation er skrevet i et letforståeligt sprog, og at vores budskaber fremstår klart.

**Uvildig** forbrugerinformation betyder, at vi er uafhængige af forskellige interesser og holdninger.

**Saglig** forbrugerinformation betyder, at vi leverer objektiv og relevant information, der baserer sig på fakta.

**Rettidig** forbrugerinformation betyder, at vores forbrugerinformation er dér, hvor den bliver efterspurgt. Det kan både være på rette tid og sted i forbrugernes beslutningsprocesser og i forhold til den aktuelle dagsorden.

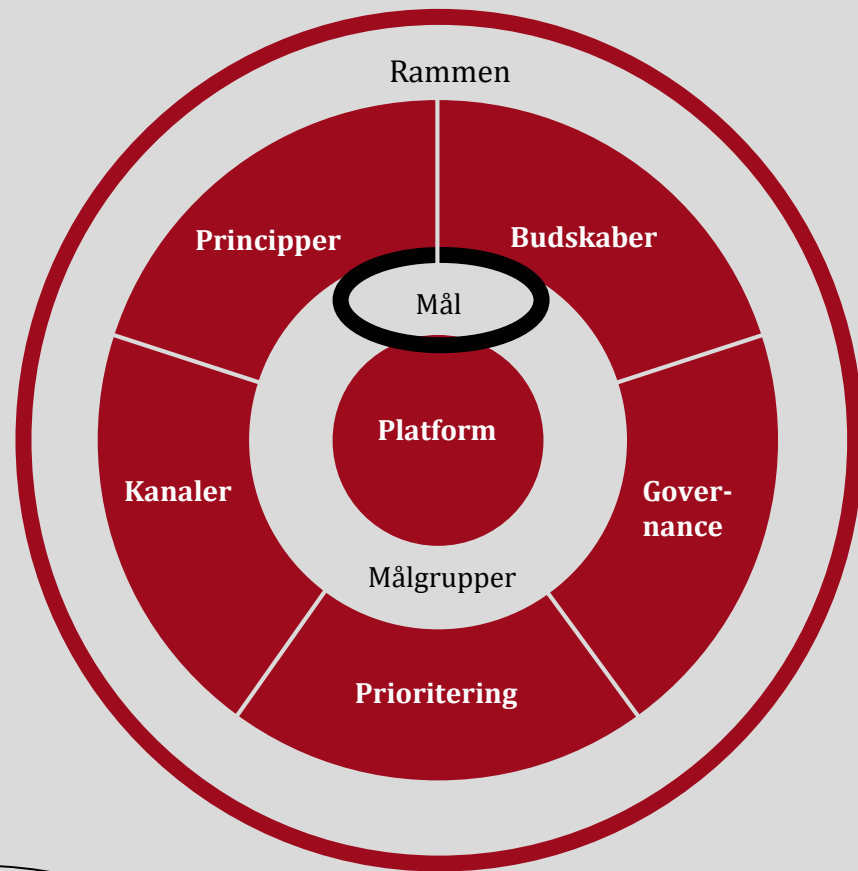


# Mål og målgrupper



## 4.0 Strategiske mål

- Forbrugerinformation skal bidrage til mere velfungerende markeder og aktiv forbrugeradfærd.
- Forbrugerne skal være klædt på før, under og efter en handel, så de kan agere let og trygt.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen giver en klar, uvildig, saglig og rettidig forbrugerinformation.
- Forbrugerne kan få hjælp på forbrug.dk.



# 5.0 Målgrupper

## Primær målgruppe:

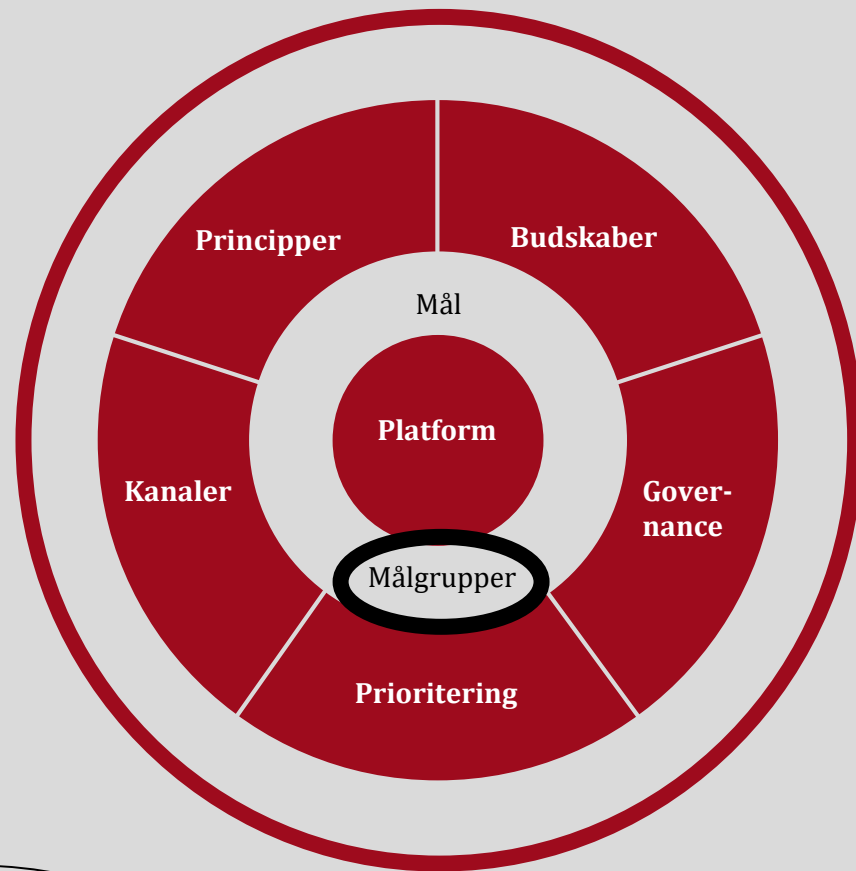
Danskere, der har en interesse i at forholde sig til deres køb



- Uanset alder, uddannelse og køn  
- Både før, under og efter købet

## Sekundære målgrupper:

- Virksomheder
- Myndigheder
- Skoler
- Interesseorganisationer
- Presse



## 5.1 Målgrupper

Danskere, der har en interesse i at forholde sig til deres køb, er den overordnede målgruppe for forbrugerinformationen. Herunder kan der være flere undergrupper, fx boligejere, bilejere, forældre, unge mv.

Ud fra vores viden om effekt vurderer vi, om der er undergrupper, som kan være særligt relevante at målrette specifikke forbrugere mod.



# Strategien i praksis

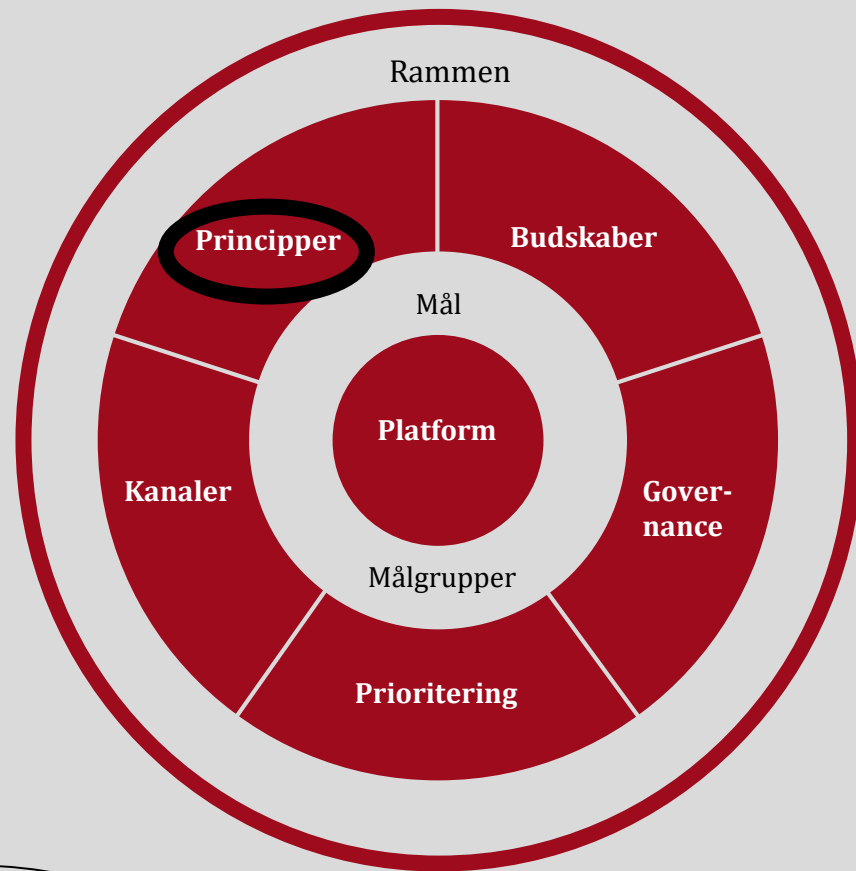


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

# 6.0 Principper

- tjekliste for indhold

- Skaber værdi for forbrugerne
- Troværdig
- Tværgående
- Modtagerorienteret
- Moderne



## 6.1 Skaber værdi for forbrugerne

Vores forbrugerinformation skal skabe værdi for forbrugerne. Det betyder, at den skal være brugbar for dem og ikke banal.

Det skal for eksempel stå klart for forbrugerne, hvilken betydning regler m.v. har for dem. Og hvis informationen har til formål at aktivere forbrugerne, skal den være handlingsorienteret med konkrete råd til, hvordan forbrugerne kan aktivere sig selv.

At vores information skaber værdi betyder også, at de problemstillinger, vi tager op, har en vis tyngde og effekt for forbrugerne.



## 6.2 Troværdig

Troværdig betyder, at vores forbrugerinformation skal være af høj kvalitet og med høj troværdighed.

Vi kvalitetssikrer vores information og giver kun information om et emne i det omfang, vi ved, at det er korrekt.

Troværdig indebærer også, at vi ikke tager fakta ud af en sammenhæng, og at vores information er uvildig og saglig.



## 6.3 Tværgående

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har en unik position som den myndighed, der samler al offentlig forbrugerinformation.

Tværgående betyder, at vi tænker i at få flere vinkler med, når vi tager et emne op. Det betyder også, at vi indhenter input fra eller linker til andre myndigheder og ankenævn, når det er relevant. Vi sørger altid for at høre andre relevante myndigheder og ankenævn om vores produkter før offentliggørelse.

### **Kontakt til myndigheder og ankenævn**

Vi er i systematisk kontakt med relevante myndigheder, herunder også Nævnenes Hus og Forbrugerombudsmanden, samt de private ankenævn med henblik på at indgå aftaler om at udarbejde, dele eller linke til relevant forbrugerinformation.



## 6.4 Modtagerorienteret

Modtagerorienteret betyder, at vi tænker modtageren først, når vi kommunikerer.

Vi formår at sætte os i forbrugernes sted og give netop den information, som forbrugerne har behov for i den givne situation.

Vi skriver vores forbrugerinformation i et letforståeligt sprog, og vi bestræber os på at ramme forbrugerne dér, hvor de er i deres beslutningsproces.

### **Nem adgang til viden**

Vi giver forbrugerne nem adgang til viden om forbrugerforhold.

## 6.5 Moderne

Moderne betyder, at vores forbrugerinformation er tidssvarende.

Vi signalerer, at vi er en moderne myndighed. Det gør vi blandt andet ved at følge med i og informere om nye tendenser og regler. Og ved at være åbne og lyttende og modtage input udefra.

Vores forbrugerinformation skal være dér, hvor forbrugerne er. Så vi følger blandt andet med i forbrugernes adfærd, når de skal hente information.



## 7.0 Prioritering af indhold

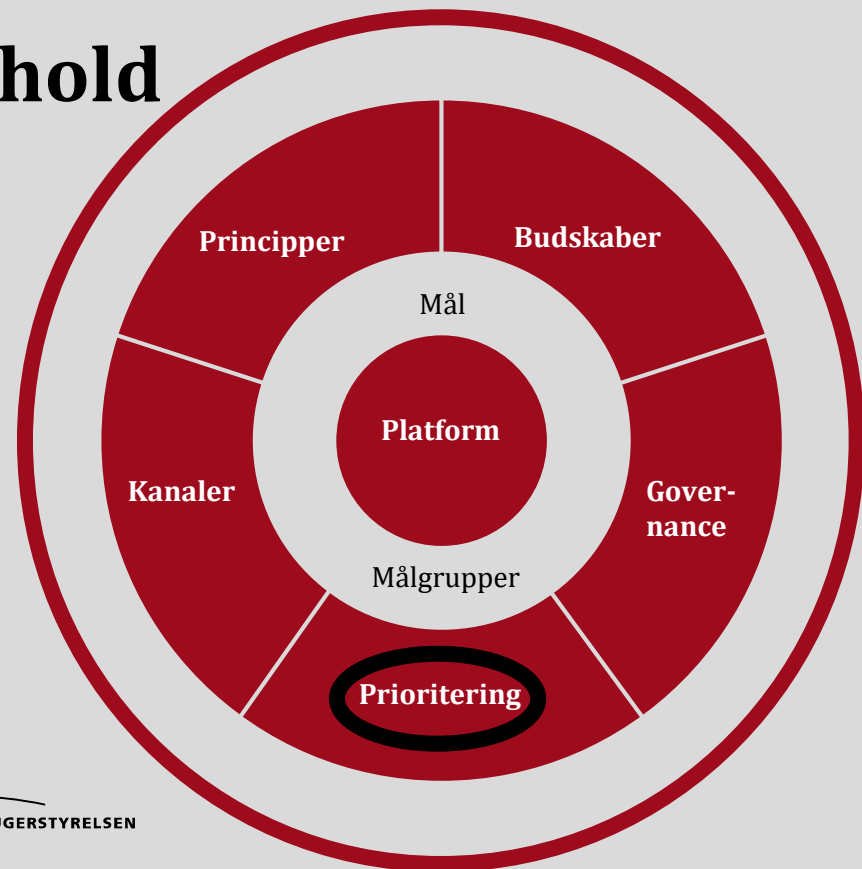
Relevante emner vurderes ud fra effekt og ressourcer



Regler og praksis

Nye tendenser og problemstillinger

Analyser



## 7.1 Prioritering af indhold

**Effekt:** Vi prioriterer vores forbrugerefter efter den ventede effekt.

I vurderingen af effekten vægter det højt, at informationen har betydning for mange forbrugere, at informationen har stor betydning for den enkelte forbrugers privatøkonomi, eller at informationen har potentiale til stor gennemslagskraft i pressen.

Desuden vurderer vi effekten på baggrund af vores tidligere erfaringer, da vi løbende evaluerer vores informationsinitiativer, samt på baggrund af input fra [Det Forbrugerpolitiske Panel], de private ankenævn og andre myndigheder.



## 8.0 Budskaber

Vær aktiv

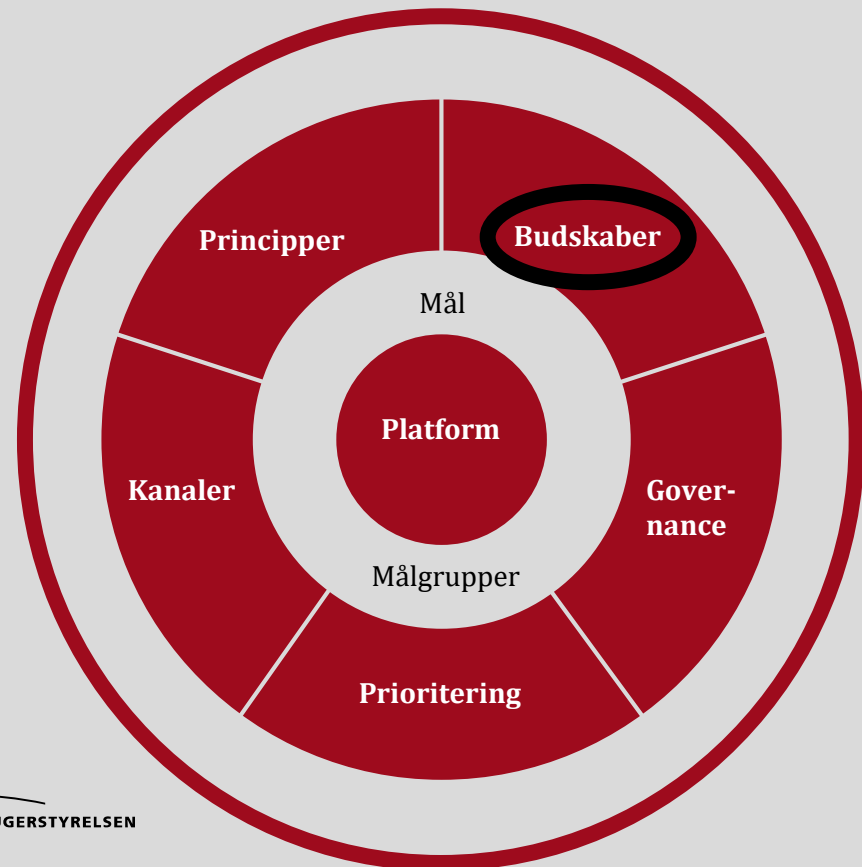


Undersøg  
markedet

Forhandl  
om prisen

Vær villig  
til at skifte

Kend  
din  
ret



## 9.0 Governance

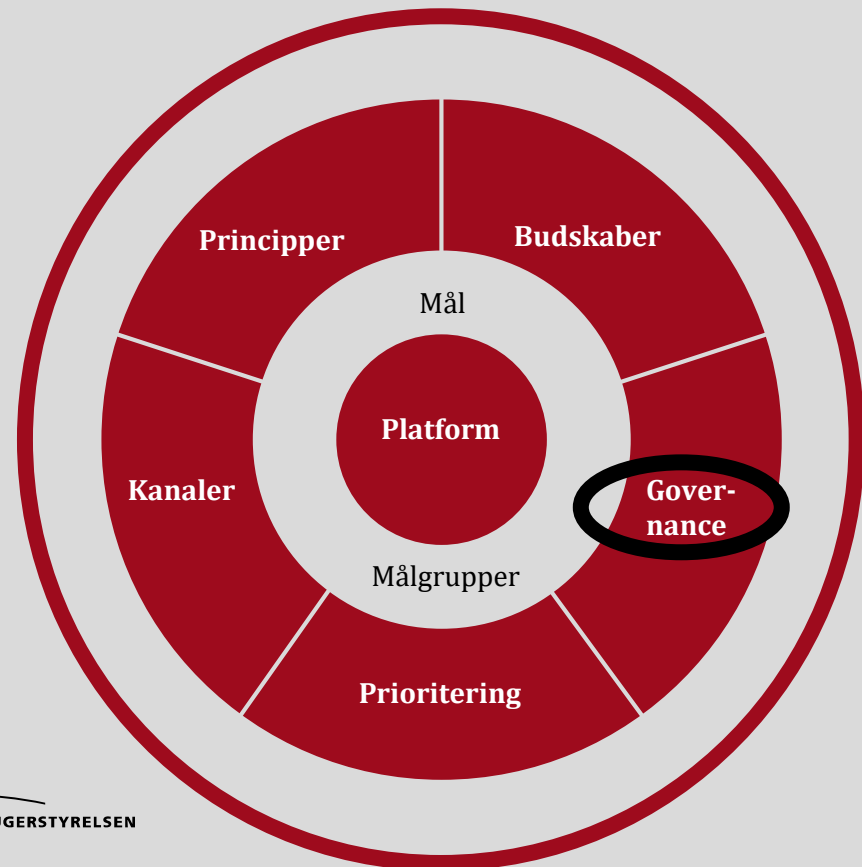
KOM har ansvaret for indhold og kendskab til forbrug.dk.

KOM har ansvaret for at indhente idéer til forbrugerinformation.

Fagcentre i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal levere idéer og input til forbrugerinformation.

FORCE, MØK og FE har et særligt ansvar for løbende at opsamle viden om nye tendenser og viderebringe deres viden til KOM.

KOM har et særligt ansvar for løbende at holde sig opdateret med nye sager og viden hos FO.





# 9.1 Governance

## Strategiske emner

To gange årligt holdes et møde med deltagelse af relevante fagcentre fra KFST, hvor strategiske emner for forbrugerinformation drøftes.

KOM og VD vurderer på baggrund af input fra fagcentre, de private ankenævn, andre myndigheder samt [Det Forbrugerpolitiske Panel], hvilke strategiske forbrugerelementer der skal prioriteres.

## Andre forbrugerelementer

KOM og VD vurderer løbende, hvilke andre forbrugerelementer, pressemeddelelser og nyhedsbreve der skal tages op

## 9.2 Governance

### **Tværgående kontakt**

KOM har ansvaret for den tværgående kontakt med andre offentlige myndigheder og de private ankenævn.

### **Pressekontakt**

KFSTs talspersoner tager pressehenvendelser om forbrugeremner på deres faglige områder.

### **Rådgivende udvalg på forbrugerområdet**

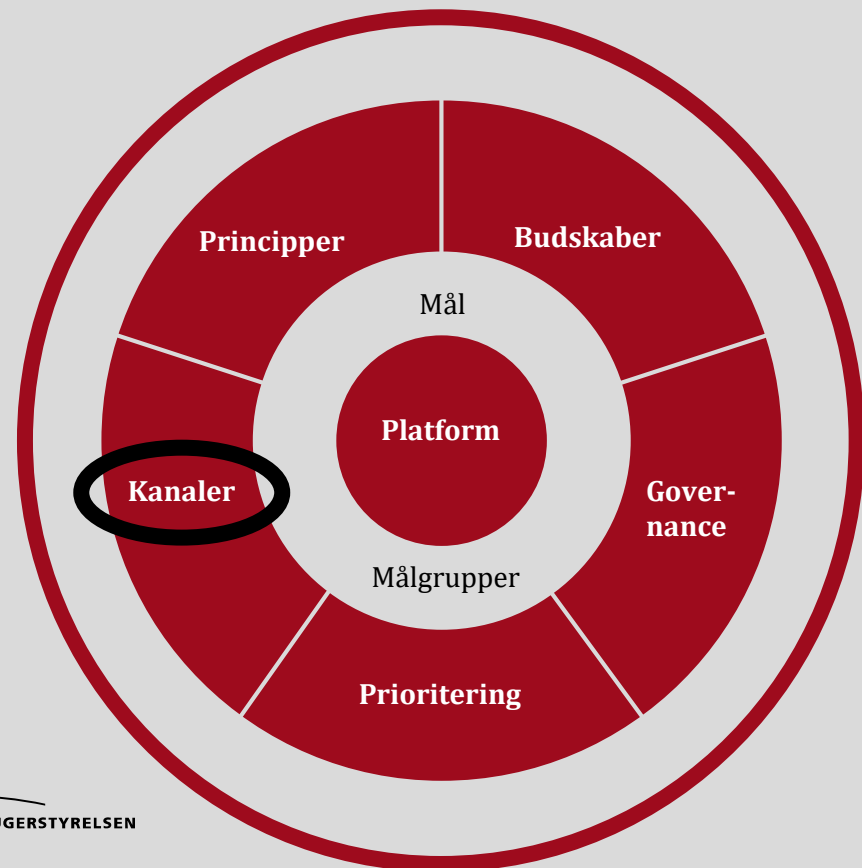
FORCE indkalder til møder i Det Forbrugerpolitiske Ekspertpanel. Panelet drøfter løbende mulige emner for forbrugerinformation og evaluerer tidligere informationsindsatser.

# 10.0 Kanaler

Forbrug.dk og Forbruger Europa er base for styrelsens forbrugerinformation.

Vi bruger kun de kanaler, hvor vi ved, at modtagerne er, og hvor vi venter at opnå størst effekt.

Vi bruger presse og sociale medier aktivt, når vi skal lancere nye forbrugeremner.



## 10.1 Forbruger Europa

Forbruger Europa hører hjemme i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og er en del af European Consumer Centres Network.

Forbruger Europa hjælper forbrugerne, når de handler på tværs af EU's grænser. På [forbrugereuropa.dk](http://forbrugereuropa.dk) kan forbrugerne blandt andet finde viden om deres rettigheder ved rejser, billeje og e-handel.

Det tilstræbes, at der skabes synergi mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens og Forbruger Europas forbrugerinformation, så det er nemt for forbrugerne at finde viden om deres rettigheder.