

VELFUNDERENDE MARKEDER

52 | OKTOBER 2021

Adfærdspsykologisk litteraturstudie:

Fem gode råd om effektive mærkningsordninger til forbrugerne

Der er en stigende interesse for at anvende mærkningsordninger, som kan hjælpe forbrugere med at navigere i markedet. Mærkningsordninger kan hjælpe forbrugere med at overskue komplekse markeder og kan bidrage til fx at understøtte den grønne omstilling.

På baggrund af et litteraturstudie opstilles i denne artikel fem råd, der er vigtige at overveje i forbindelse med udviklingen af en velfunderende mærkningsordning.

1. Indledning

Når markeder er komplekse eller på anden måde drager nytte af mere ensartethed, kan de reguleres gennem standarder. Der er flere forskellige typer af standarder alt efter det formål, som standarderne skal opfylde, jf. boks 1.

Boks 1: Typer af standarder

Produktstandarder:

Standarder, der definerer karakteristika eller ydeevne/kvalitet for et produkt.

Kompatibilitetsstandarder:

Standarder, der sikrer, at to eller flere produkter eller processer kan operere eller kommunikere sammen. Eksempelvis udformningen af USB-stik, som passer i produkter, fx computere, uanset hvem producenten af produktet (computeren) er.

Informationsstandarder:

Mål eller test af produkter, der resulterer i ensartet information, der kan distribueres til køberne. Eksempelvis økomærket.

Certifikationsstandarder:

Kriterier i forhold til træning eller kompetencer og/eller etiske standarder, som eksempelvis faggrupper skal leve op til. Eksempelvis statsautoriserede revisorer.

Forskellige standarder har forskellige fordele og ulemper. I visse tilfælde kan standarder virke konkurrencebegrænsende. Konkurrencerådet bemærker således, at indførsel af (særligt produkt-) standarder altid bør ske med udgangspunkt i en grundig analyse af det relevante marked, hvor standarden indføres.

Kilde: Konkurrencerådet (2021), Standarders effekt på Konkurrencen

Mærkningsordninger, som diskuteres i denne artikel, er informationsstandarder, som retter sig mod almindelige forbrugere. Standardernes formål er at skabe gennemsigtighed og give relevant indsigt i en eller flere egenskaber ved et specifikt produkt, som forbrugere efterspørger.

Der findes i dag mærkningsordninger inden for mange områder, lige fra madvarespecifikation til e-handel, og på det seneste har der været øget interesse for, om klimamærkning kan spille en rolle i den grønne omstilling.

Ifølge en undersøgelse fra Dansk Erhverv, er antallet af mærkningsordninger i Danmark stigende. Det er således blevet mere almindeligt at bruge denne form for løsninger, når markedet er kendetegnet ved asymmetrisk information, hvor forbrugere har svært ved at efterprøve og sammenligne produkter fra forskellige leverandører.

I takt med at antallet af mærkningsordninger er steget, er der ifølge undersøgelsen sket et fald (på 26 pct. fra 2017 til 2019) i andelen af forbrugere, der angiver, at mærker har en stor betydning, når de handler (Dansk Erhverv 2019).

Tidligere undersøgelser har endvidere vist, at enkelte mærker klarer sig godt – men at de fleste mærker ikke bliver integreret i forbrugernes beslutningsprocesser, selvom forbrugere kender dem (Juhl & Poulsen, 2001; Landbrug og Fødevarer, 2017).

Undersøgelserne tegner dermed et billede af, at det ikke altid lykkes at integrere forskellige mærkningsordninger i forbrugernes valg af produkter, og at de ikke har den ønskede effekt.

Fem gode råd om effektive mærkningsordninger til forbrugere

På baggrund af et litteraturstudie af mærkningsordningers effekt på forbrugernes valg af produkter, opstiller denne artikel fem gode råd, der er vigtige at overveje i forbindelse med udviklingen af en mærkningsordning:

1. Produktet skal passe til en mærkningsordning.
2. Forbrugeren skal kunne vælge mellem mærkede og ikke-mærkede produkter.
3. Mærkningsordningen skal give værdifuld information på det rette tidspunkt.
4. Mærkningsordningen skal være nem at forstå.
5. Mærkningsordningen skal være retvisende og troværdig.
6. Rådene gennemgås nærmere nedenfor. De skal være med til at sikre, at mærkningsordninger gør det nemmere at være aktiv forbruger.

Desuden bør mærkningsordninger altid udvikles under hensynstagen til konkurrencen på det givne marked. Det vil således isoleret set skade forbrugere, hvis standarder svækker konkurrencen, fx ved at afskærme nogle producenter, eller forhindre at velegnede produktvarianter får adgang til markedet.

Mærkningsordningers berettigelse

Fælles for mange mærkningsordninger er, at de tilbyder simpel information, som er nemmere og hurtigere for forbrugeren at afkode end mere traditionel produktinformation. Lange beskrivelser og omfattende informationer er svær at optage og omsætte i en købsituation. Det skal ses i lyset af, at menneskers hukommelse og evnen til at fokusere på og optage information er begrænset. Samtidig kan det være ressourcekrævende at sætte sig ind i den omfattende produktinformation. Forbrugere kan derfor aktivt (og helt rationelt) fravælge at læse informationen, hvis værdien heraf ikke ventes at opveje besværet.

Hvis en forbruger fx ønsker at foretage et sundt madvalg, kræves ofte en række informationer om produkternes egenskaber. Disse egenskaber skal herefter sammenlignes med mulige alternativer. Denne sammenligning stiller krav til opmærksomhed og hukommelse og kan reducere forbrugernes lyst og evne til at finde det produkt, der bedst matcher deres præferencer. For at afhjælpe dette problem kan kompleks eller omfattende information kommunikeres gennem simple mærkningsordninger.

Mærkningsordninger kan reducere problemerne ved asymmetrisk information

Udover at tilbyde nem information, skal mærkningsordninger også være relevante og tilstrækkelige. Det kræver, at graden af asymmetrisk information mellem forbruger og producent indskrænkes præcis der, hvor informationen er relevant for forbrugeren.

Boks 2: Asymmetrisk information

Asymmetrisk information opstår, når forbrugerne ikke har den samme relevante viden om et produkt, som producenten eller virksomheden. Det vil sige, at forbrugerne enten mangler relevant information, eller at den information de har om produktets reelle kvalitet, indhold mm, ikke er retvisende.

Fx kan en almindelig forbruger uden særlig teknisk indsigt have svært ved at vurdere, om et elektronisk produkt er energivenligt, uden at have det sammenligningsgrundlag, som Energimærkningen giver. Energimærkningen kan i dette tilfælde afhjælpe informationsasymmetri og give forbrugeren bedre mulighed for at navigere i markedet. Energimærkningen skal ikke give forbrugeren al tænkelig teknisk information om et produkt, men lige nok til at det bliver muligt for forbrugeren at vælge et passende produkt i markedet.

Når produkter er svære at gennemskue, stiger behovet for tillid mellem forbruger og sælger, fordi sælgeren ofte får en vejledende og behovsafklarende rolle over for forbrugeren. Denne type tillidsbaserede produkter kan fx være advokatydelser, sundhedsydelser, og andre serviceydelser, hvor sælgeren fungerer som ekspert og rådgiver over for kunden (Crespi, J.M. and S. Marette, 2005; Vining & Weimer, 1988). Når et produkt er tillidsbaseret, har forbrugerne ikke umiddelbart mulighed for at evaluere kvaliteten af produktet hverken før eller umiddelbart efter købet.

Der er også produkter der, udover at have egenskaber som forbrugeren kan erfare direkte, fx smag og udseende, har en række egenskaber, som forbrugeren ikke kan evaluere direkte. Det kan fx være indholdet af e-numre i fødevarer eller hygiejneforhold i restauranter. Mærkningsordninger kan især være relevant ved sådanne produkter.

Mærkningsordninger skal ikke kun oplyse, de skal også gøre det nemt

Mærkningsordninger tilbyder ofte forbrugerne simpel og brugbar information i købsituationen, som gør dem bedre i stand til at sammenligne produkter fra forskellige leverandører. Men mærkningsordninger kan også have den modsatte effekt. Det sker ofte, hvis informationen i mærket er for kompleks, usammenlignelig og informationstung.

Informationstyngden påvirkes også af antallet af mærker. Hvis der er mange mærkningsordninger, der dækker de samme generelle karakteristika (fx sundhed), er der en risiko for, at værdien af de enkelte mærker falder og ikke indgår i beslutningsprocessen. På den måde kan mærkerne ende med blot at være en ny måde at præsentere mange forskellige og svært sammenlignelige informationer på.

Udviklingen og implementeringen af en mærkningsordning kan have store konsekvenser for konkurrencen blandt virksomheder og producenter på et givent marked. Mærkningsordninger rykker forbrugernes præferencer for bestemte produkter, hvilket giver konkurrencemæssige fordele for de virksomheder, der er i stand til at levere de produkter, der lever op til ordningens krav. Derfor bør udviklingen af mærkningsordninger indrettes således, at der ikke skabes unødige adgangsbarrierer på markedet, og konkurrerende virksomheder ikke ekskluderes fra beslutningsprocesserne. Det er også vigtigt, at mærkningen tager hensyn til innovation på markedet, så kravene til mærkningen ikke er for rigide. Endelig skal mærkningen være omkostningseffektiv, så den ikke medfører uhensigtsmæssigt store omkostninger for virksomhederne, da den ellers kan virke ekskluderende for nye og mindre virksomheder på et givent marked.

For at sikre, at en mærkningsordning får den ønskede effekt på forbrugernes beslutninger, opstilles fem råd med udgangspunkt i et litteraturstudie af forskningen på området.

1. Produktet skal passe til en mærkningsordning

Først og fremmest skal man tage stilling til, om en mærkningsordning er den rigtige løsning.

En mærkningsordning forudsætter, at forbrugerne har brug for enkel information, der kan sammenfatte mere komplekse sammenhænge, og at forbrugeren ikke på egen hånd vil eller kan blive klogere på produktet over tid eller ved en overskuelig indsats (Weil, Fung, Graham & Fagotto, 2006). Fx vil en mærkningsordning for møblers komfort ikke være relevant, da forbrugeren nemt selv vil kunne erfare en stols komfort inden køb. Derimod vil en mærkningsordning af hygiejneforhold i produktionen af madvarer tilbyde forbrugeren information, de ellers ville have svært ved at få.

Hvis ikke der på forhånd bliver taget stilling til, om en mærkningsordning er med til at udligne et asymmetrisk informationsforhold, er der risiko for, at mærkningsordningen ikke skaber merværdi for forbrugeren, men blot skaber støj ved at introducere mere information i købsituationen.

2. Forbrugeren skal kunne vælge mellem mærkede og ikke-mærkede produkter

Det er vigtigt, hvilken kontekst produktet opleves i. Er der fx et sammenligningsgrundlag for produktet, og er der alternativer til det mærkede produkt? De informationer, som mærket tilbyder, er kun relevante, hvis forbrugeren kan handle på baggrund af dem og foretage et reelt valg mellem forskellige produkter. Hvis et produkt ikke har oplagte alternativer, ender en mærkningsordning med at blive et informationsinitiativ, som forbrugeren ikke kan handle på, og dermed mister mærket sin funktion og relevans for forbrugeren (Weil, et al, 2006).

Det betyder, at en mærkningsordning primært er relevant, når flere virksomheder eller tjenester tilbyder ensartede produkter, hvor nogle har, og andre ikke har det pågældende mærke. Dette er blandt andet tilfældet ved mange madvarer, hvor ensartede produkter kan have forskellige egenskaber fx økologisk eller ikke økologisk.

3. Mærkningsordningen skal give relevant information på det rette tidspunkt.

Hvis forbrugerne skal orientere sig efter en mærkningsordning, skal den tilbyde information, der opleves som relevant. For at integrere en mærkningsordning i forbrugernes beslutningsproces er det derfor vigtigt, at ordningen beskriver forhold, der opleves som vigtige for forbrugeren (Weil et al, 2006). Det betyder enten, at et mærke skal imødekomme forbrugernes informationsbehov, eller at der er væsentlige egenskaber ved et produkt, som myndighederne fx mener, at forbrugerne skal være opmærksomme på. Hvis forbrugere ikke efterspørger de produktegenskaber, som mærkningen afdækker, vil den ikke have nogen virkning.

Det er ikke tilstrækkeligt, at et mærke indeholder information, som interesserer forbrugeren. Det er også nødvendigt at overveje, om informationen skal præsenteres positivt eller negativt. Nogle undersøgelser viser, at modtagere af et budskab ikke behandler positiv og negativ information ens. Modtagerne har en tendens til at anvende positiv information i deres valg, mens negativ information ofte overses eller ignoreres (Sharot, 2012). Det peger på, at mærkningsordninger får større effekt, hvis de bidrager med positiv information, fx ved at fremhæve, hvordan mærkede produkter er bedre end deres alternativer. De fleste mærkningsordninger er i dag positivt formuleret.

Et mærke skal også præsenteres på det rette tidspunkt, så forbrugeren har mulighed for at anvende informationen fra mærket, når de foretager et køb jf. boks 3. Det vil sige, at mærket skal præsenteres indledningsvist i valgsituationen, fx i produktoversigten, og ikke efterfølgende. Det skyldes, at forbrugere ikke tillægger ny information samme betydning, når de allerede har valgt et produkt. (Yap & Gaur, 2014).

Onlinevisninger og sammenligningsplatforme skaber særligt gode muligheder for at øge brugen af mærkningsordninger, da de udgør meget overskuelige sammenligningssituationer, hvor forbrugeren nemt kan sammenligne forskellige produkter.

Boks 3: Regler om placering af Energimærket

Energimærket er et eksempel på vigtigheden af placeringen af en mærkningsordning. I Danmark er Energimærket en obligatorisk mærkningsordning inden for en række elektroniske produkter. I kraft af, at energimærkningen er obligatorisk, vil mærket i nogle tilfælde skabe et negativt incitament for forbrugeren. Det sker fx, hvis et produkt har energimærkningen D, som betyder, at produktet bruger meget energi sammenlignet med lignende produkter. I Danmark er der retningslinjer, som skal sikre, at energimærket skal fremgå klart og tydeligt. Disse retningslinjer er udformet netop ud fra en overbevisning om, at en mærkningsordning skal placeres på det rigtige tidspunkt, hvis man vil sikre, at forbrugeren bruger mærket aktivt i deres beslutningsproces.

4. Mærkningsordningen skal være nem at forstå

Som tidligere nævnt har forbrugere både en begrænset opmærksomhed og hukommelse. Derfor skal en mærkningsordning være hurtig og nem at aflæse (Loewenstein, 2014). Det er kun essensen, der skal illustreres i mærkningsordningen, og informationen skal være utvetydig. Mærkningsordninger, der varierer i udseende og betydning, risikerer at fungere dårligere, fordi forbrugeren skal tage stilling til flere forhold, end hvis mærket er binært og entydigt. Niveaudelte mærkningsordninger kan naturligvis stadig være relevante, hvis produktet har centrale egenskaber, som kan opdeles meningsfuldt i niveauer.

Flere undersøgelser viser, at de fleste mennesker hurtigere (og bedre) forstår billedinformation end tekst (Loewenstein, 2014). Billeder og illustrationer i mærkningsordninger forudsætter dog, at mærkets egenskaber kan oversættet til et simpelt og visuelt budskab. Desuden er det vigtigt, at der er stor visuel overensstemmelse imellem de illustrationer, der bruges til at kommunikere om mærket, og forbrugernes opfattelse af de egenskaber, som mærkningsordningen skal kommunikere.

5. Mærkningsordningen skal være tillidsvækkende

Tilliden til en mærkningsordning er afgørende for, om forbrugere vil anvende mærket. Denne tillid påvirkes af forskellige forhold (Bowen, & Panagiotopoulos, 2020). En undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har vist, at mærkningsordninger, der er udstedt af interesseorganisationer, nyder en vis troværdighed, mens mærkningsordninger, der er udstedt af myndigheder, så som fx Ø-mærket, fremstår som de mest troværdige.

Andre undersøgelser viser, at det er vigtigt, at et mærke er uafhængigt af den sælgende virksomhed. Hvis et mærke er styret af den virksomhed, som sælger varen, stiger sandsynligheden for, at forbrugerne opfatter mærket som et salgstrick (Banerjee & Solomon, 2003; Ramos, Gago, Labandeira & Linares 2015).

Tilliden til et mærke kan fx øges ved at lade mærkningsordningen blive reguleret og kontrolleret af en uafhængig tredjepart. Det gælder fx e-mærket, hvor de tilmeldte virksomheder, der benytter e-mærket, bidrager til finansieringen af den selvejende institution, der udfører kontrol med, at de tilmeldte virksomheder overholder retningslinjerne for mærket. En sådan tredjepart kan stille klare krav til de mærkede produkter, som er mulige at håndhæve og kontrollere, samt sikre at kravene ikke skader konkurrencen på markedet, fx ved at begrænse bestemte virksomheder fra at kunne opnå mærket.

Litteraturliste

Banerjee, A., & Solomon, B. D. (2003). Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy policy*, 31(2), 109-123.

Bowen, F., & Panagiotopoulos, P. (2020). Regulatory roles and functions in information-based regulation: a systematic review. *International Review of Administrative Sciences*, 0020852318778775.

Crespi, J.M. and S. Marette. (2005) "Ecolabeling Economics: Is Public Involvement Necessary?" in *Environment, Information and Consumer Behavior*, C.S. Russell and S. Krarup eds. Edward Elgar Publishing, Northampton.

Dansk Erhverv, (2019). Mærkningsordninger i den danske detailhandel.

Juhl H. J. & Poulsen C. S., (2001). Den forbrugerbaserede værdi af en mærkning. Med fokus på svanemærket. MAPP Centret, Handelshøjskolen, Århus.

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen (2013). Analyse af 21 "grønne" mærker.

Konkurrencerådet (2021). Standarders effekt på konkurrencen.

Landbrug og Fødevarer, (2017). Markedsanalyse. <https://lf.dk/aktuelt/nyheder/2017/august/danskerne-stoler-mest-paa-det-roede-oe-maerke>

Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annu. Rev. Econ.*, 6(1), 391-419.

Lundqvist, B. (2015). Competition law as the limit to standard-setting. In *Competition Law as Regulation*. Edward Elgar Publishing.

Liu, P. (2009, July). Private standards in international trade: issues and opportunities. In *WTO's Workshop on Environment-Related Private Standards Certification and Labelling Requirements*, Geneva, Switzerland (Vol. 9).

Ramos, A., Gago, A., Labandeira, X., & Linares, P. (2015). The role of information for energy efficiency in the residential sector. *Energy Economics*, 52, S17-S29.

Sharot, T., Kanai, R., Marston, D., Korn, C. W., Rees, G., & Dolan, R. J. (2012). Selectively altering belief formation in the human brain. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(42), 17058-17062.

Vining, A. R., & Weimer, D. L. (1988). Information asymmetry favoring sellers: A policy framework. *Policy Sciences*, 21(4), 281-303.

Yap, S. F., & Gaur, S. S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 13(2), 116-137.

Weil, D., Fung, A., Graham, M., & Fagotto, E. (2006). The effectiveness of regulatory disclosure policies. *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*, 25(1), 155-181.